



UN GUIDE POUR OPTIMISER VOS PERFORMANCES

Stratégies pour générer des conversions sur votre site Web

Sommaire

Introduction

Six stratégies pour générer des conversions sur votre site Web

- 1 Utilisez l'objectif « Clics sur le site web ou conversions »
- 2 Placez des website tags sur votre site pour suivre les conversions
- 3 Testez des campagnes distinctes sur le mobile et sur ordinateur
- 4 Testez à la fois des contenus image + lien et des cartes de site Web
- 5 Testez à la fois le ciblage par intérêts et le ciblage par mots-clés
- 6 Ciblez les visiteurs de votre site et les utilisateurs similaires à ceux qui génèrent des conversions

Planifier votre campagne

Comprendre vos options d'enchères

Mesurer et optimiser vos performances avec votre website tag

Rédiger des contenus pour générer du trafic et le convertir

Obtenir encore plus de résultats en élargissant votre campagne

Cibler et enchérir à chaque étape de l'entonnoir

Démarrer

INTRODUCTION

DES PUBLICITÉS MOBILES EFFICACES POUR VOTRE ENTREPRISE

Dans un monde aujourd'hui majoritairement mobile, les annonceurs à la recherche de performances sont confrontés à de nombreux défis : des écrans plus petits, des consommateurs aux mécanismes d'attention différents et la difficulté de suivre les conversions faisant intervenir plusieurs appareils. Les anciennes méthodes marketing qui fonctionnaient sur les ordinateurs ne sont pas toujours efficaces sur les autres plateformes. Nous vous aidons à adopter une nouvelle approche pour réussir dans le domaine de la publicité mobile grâce aux grands principes ci-dessous.



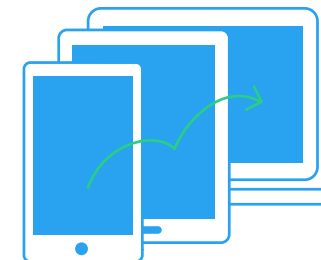
UTILISEZ LE TEMPS RÉEL

Touchez votre audience sur la base des puissants signaux que contiennent les données en temps réel de Twitter ou les vôtres. Entrez en contact avec les utilisateurs au moment où votre message est le plus pertinent pour eux.



SUSCITEZ L'ACTION

Captez l'attention grâce à des formats publicitaires natifs multimédias, spécifiquement conçus pour générer des actions bien précises. Les Tweets sponsorisés constituent le format publicitaire idéal pour les écrans de petite taille.



GÉNÉREZ DES CONVERSIONS PARTOUT

Touchez les utilisateurs dans les applications dont ils se servent chaque jour. Offrez-leur des possibilités de conversion là où ils le souhaitent. Comprenez toutes les conversions impliquant plusieurs appareils et optimisez-les.



INTRODUCTION

TWITTER VOUS OFFRE UNE CONNEXION DIRECTE ET IMMÉDIATE AVEC VOS CLIENTS

Chaque jour, avec ce qu'ils tweetent, les comptes qu'ils suivent, les contenus avec lesquels ils interagissent, vos clients envoient des millions de signaux précieux. Ceux-ci révèlent ce que font les utilisateurs, leurs passions, leurs souhaits et leurs besoins. Chacun de ces signaux représente une opportunité d'établir un lien direct et authentique avec vos clients et de dynamiser les conversions sur tous leurs appareils.

Ce guide vous aidera à comprendre comment tirer parti de ces signaux contextuels et comment les associer à des contenus convaincants pour élaborer des campagnes générant des conversions à haute valeur ajoutée sur votre site Web.

Dans la suite de ce guide, nous détaillerons tout d'abord les six recommandations les plus efficaces pour les annonceurs cherchant à générer des conversions sur leur site. Nous vous montrerons ensuite comment créer votre campagne et l'optimiser en fonction de vos objectifs.



Gamelan Resorts
@Gamelanresorts

À Bali, Gamelan Resort est aussi magique que l'île. **ÉCONOMISEZ** jusqu'à 120 € sur les réservations pour mai et juin. bit.ly/1KqllS3



 Sponsorisé

Six stratégies pour générer des conversions sur votre site Web



LES SIX STRATÉGIES CLÉS

POUR GÉNÉRER DES CONVERSIONS SUR VOTRE SITE WEB AVEC TWITTER

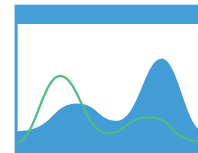
Voici un résumé de nos conseils pour générer des conversions sur votre site avec Twitter. Nous avons constaté que les annonceurs ayant choisi l'objectif de conversions sur un site Web obtiennent les meilleurs résultats avec les produits et stratégies ci-après. Nous sommes convaincus que ceux-ci sont les clés du succès. Nous vous invitons à consulter les pages qui suivent pour en apprendre davantage sur chacune de ces six stratégies.



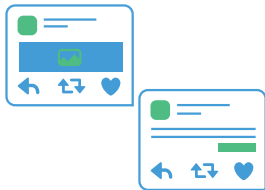
Utilisez l'objectif « Clics sur le site web ou conversions »



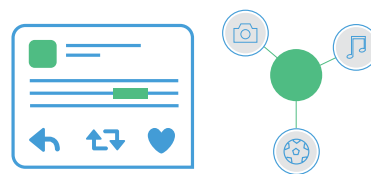
Placez des website tags sur votre site pour suivre les conversions



Testez des campagnes distinctes sur mobile et sur desktop



Testez à la fois des contenus image + lien et des cartes de site Web



Testez à la fois le ciblage par intérêts et le ciblage par mots-clés



Ciblez les visiteurs de votre site et les utilisateurs similaires à ceux qui génèrent des conversions



STRATÉGIE 1 : UTILISEZ L'OBJECTIF CLICS SUR LE SITE WEB OU CONVERSIONS

PROFITEZ D'UN WORKFLOW, DE STATISTIQUES ET D'UNE TARIFICATION ADAPTÉS À VOTRE OBJECTIF DE CAMPAGNE

Lors de la création d'une nouvelle campagne, choisissez l'objectif « clics ou conversions sur les sites web » afin d'accéder à un workflow conçu pour vous aider à créer des campagnes générant du trafic optimisé pour le taux de conversion sur votre site. Votre tableau de bord Statistiques contient uniquement les indicateurs qui vous intéressent le plus, comme le nombre de clic sur le lien, les taux de conversion et le détail de vos dépenses. Nous vous facturons sur la base du coût par clic sur le lien (CPLC), et vous ne payez donc que lorsqu'un utilisateur clique pour visiter votre site Web.

CONSEIL :

Comme toutes les campagnes de Tweets sponsorisés, les campagnes ayant pour objectif les clics sur le site Web ou conversions fonctionnent selon un modèle d'enchère au second prix pour chaque impression. Avec ce système, vous payez seulement un centime de plus que le deuxième meilleur enchérisseur.



The screenshot shows the Twitter Ads interface for selecting a campaign objective. The navigation bar includes 'Ads', 'Campaigns', 'Creatives', 'Analytics', and 'Tools'. The main content area lists several objectives, each with a 'Select' button:

- Followers**: Grow your community on Twitter
- Website clicks or conversions**: Send people to your site (to purchase, sign up, etc.)
- Tweet engagements**: Reach more people and drive conversation
- App installs or app engagements**: Get people to install or engage with your mobile app
- Video views** **BETA**: Get people to watch your videos using Twitter's native video player.
- Leads on Twitter**: Collect emails from people who express interest in your business

The 'Website clicks or conversions' option is highlighted with a blue circle, indicating it is the selected objective.

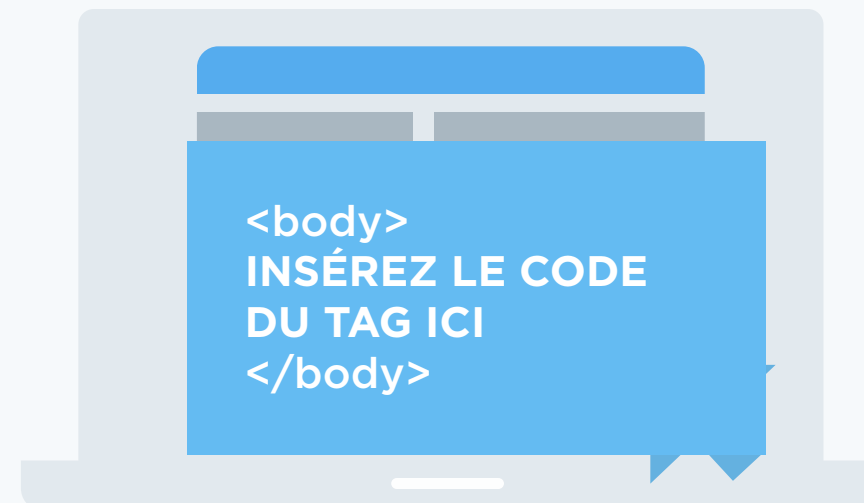
STRATÉGIE 2 : PLACEZ DES WEBSITE TAGS SUR VOTRE SITE POUR SUIVRE LES CONVERSIONS

OBTENEZ LES DONNÉES DE CONVERSION DONT VOUS AVEZ BESOIN POUR MIEUX OPTIMISER VOS CAMPAGNES

Sans mesures des conversions claires, l'optimisation de votre campagne est limitée. Notre suivi des conversions pour les sites Web vous permet de suivre le nombre d'utilisateurs qui réalisent une conversion sur votre site après avoir vu vos Tweets sponsorisés ou avoir interagi avec eux, et cela pendant la fenêtre d'attribution que vous définissez. Pour activer le suivi des conversions, créez un website tag Twitter depuis votre compte Publicités Twitter, puis placez le code dans tout votre site. Vous pouvez aussi ajouter les événements de conversion dont vous souhaitez effectuer le suivi, tels que les achats, les visites du site et les téléchargements. Enfin, vous pourrez voir les revenus générés par vos campagnes directement sur le tableau de bord des Publicités Twitter.

CONSEIL :

Les informations fournies par le website tag de Twitter ne se limitent pas aux conversions. Il vous permet aussi de mener des opérations de remarketing auprès des visiteurs récents de votre site Web, ainsi que des utilisateurs similaires à ces visiteurs, via des campagnes d'audiences personnalisées. Découvrez comment [@Betabrand a réduit son CPA de 63 %](#) grâce aux audiences personnalisées.



STRATÉGIE 3 : TESTEZ DES CAMPAGNES DISTINCTES SUR MOBILE ET SUR DESKTOP

AJUSTEZ VOTRE ENCHÈRE, VOTRE BUDGET ET VOS CONTENUS À CHAQUE SUPPORT EN TOUTE FLEXIBILITÉ

Environ 80 % des utilisateurs de Twitter y accèdent sur un appareil mobile. Le mobile est un support fondamentalement différent de l'ordinateur, caractérisé par des sessions courtes et fréquentes et des pics d'intention d'achat impulsif. Par ailleurs, les taux de conversion peuvent varier sur mobile et sur ordinateur. En raison de ces différences, nous vous recommandons de lancer des campagnes indépendantes. Cette stratégie vous permettra de faire des tests et de découvrir les comportements des utilisateurs propres à chaque environnement, tout en vous laissant entièrement libre d'ajuster vos campagnes en fonction des spécificités de chaque support, en adaptant par exemple vos contenus ou vos enchères. La distinction entre mobile et ordinateur est la première à exploiter pour tous vos tests A/B. Envisagez également de diviser vos campagnes mobiles entre téléphones et tablettes. Enfin, n'oubliez pas qu'une page de destination optimisée pour mobiles est incontournable.

CONSEIL :

Vous pouvez utiliser les mêmes visuels dans vos Tweets sur mobile et sur ordinateur. Découvrez comment [@NespressoUSA a multiplié par trois ses conversions](#) issues de leads Twitter avec des campagnes séparées sur mobile et sur ordinateur intégrant de superbes photos du café Nespresso.



STRATÉGIE 4 : TESTEZ À LA FOIS DES CONTENUS IMAGE + LIEN ET DES CARTES DE SITE WEB

RÉALISEZ DES TESTS A/B AVEC LE MÊME MESSAGE POUR DÉCOUVRIR QUEL TYPE DE CONTENU RENCONTRE LE PLUS DE SUCCÈS AUPRÈS DE VOTRE AUDIENCE CIBLE

Lorsque vous configurez votre campagne de clics sur le site Web ou conversions, nous vous proposons deux options de présentation pour vos contenus publicitaires :

- La première s'appelle image + lien. Attirez l'attention de l'utilisateur avec une image intégrée à votre Tweet, puis invitez-le à cliquer sur l'URL contenue dans le texte du Tweet.
- La deuxième option est la carte de site Web. Cette présentation est spécifiquement conçue pour afficher une image compacte associée à une description de votre site.

Parmi les milliers d'annonceurs avec lesquels nous avons travaillé, certains constatent qu'ils rencontrent plus de succès avec une image attrayante associée à un lien, tandis que d'autres trouvent la carte de site Web avec description du site plus efficace. Testez les deux types de contenus pour voir ce qui fonctionne le mieux pour vous.

CONSEIL :

Quel que soit le type de contenu le plus adapté à vos besoins, le choix du texte de votre Tweet et des visuels associés restent très importants. Découvrez comment [@Pingometer a découvert le texte de Tweet le plus efficace](#) grâce à un processus d'expérimentation systématique, et a obtenu un taux de conversion sur Twitter supérieur de 22 % par rapport aux autres canaux marketing.

Image + lien



The Barista Bar
@baristabar

Amateur d'arômes intenses ? RDV sur notre site pour profiter de 2,5 € de remise sur notre Torréfié parisien. baristabar.co/special-deals



The Barista Bar
@baristabar

Amateur d'arômes intenses ? RDV sur notre site pour profiter de 2,5 € de remise sur notre Torréfié parisien.



Venez nous voir !

barista-bar.square-space.com



Carte de site Web

STRATÉGIE 5 : TESTEZ À LA FOIS LE CIBLAGE PAR INTÉRÊTS ET LE CIBLAGE PAR MOTS-CLÉS

TROUVEZ LE BON ÉQUILIBRE ENTRE PORTÉE ET PRÉCISION EN CIBLANT SUR LA BASE DE DEUX SIGNAUX D'INTENTION CLÉS

Les utilisateurs de Twitter partagent leurs intérêts à travers les comptes qu'ils suivent et les Tweets qu'ils publient. Vous pouvez utiliser ces deux signaux pour votre ciblage.

- Utilisez le ciblage par intérêts (ciblage par @nomdutilisateur en particulier) pour toucher les utilisateurs similaires aux abonnés des comptes Twitter de votre choix.
- Utilisez le ciblage par mots-clés pour toucher les utilisateurs en fonction des mots-clés contenus dans leurs derniers Tweets, dans les Tweets avec lesquels ils ont récemment interagi et dans leurs recherches.

Le ciblage par intérêts peut générer de plus gros volumes, tandis que le ciblage par mots-clés peut vous permettre une précision maximale ou être plus adapté à des campagnes ciblées autour d'événements en temps réel. De nombreux annonceurs avec lesquels nous travaillons utilisent les deux. Testez ces deux types de ciblage pour découvrir lequel vous convient le mieux.

CONSEIL :

Si vous connaissez le marketing sur les moteurs de recherche, vous reconnaîtrez certaines fonctionnalités du ciblage par mots-clés de Twitter, comme la requête large, les expressions exactes et le générateur de mots-clés. Vous pouvez tester vos mots-clés les plus performants en matière de recherche, mais notez bien que **les utilisateurs ne Tweetent pas toujours de la même manière qu'ils cherchent**.

The screenshot displays the Twitter Ads targeting configuration interface. It is divided into two main sections: 'Add interests' and 'Add keywords'.
Add interests section: Includes a search bar for interest categories, a 'Browse categories' button, and a list of selected categories: 'Hobbies and interests' and 'Shopping'.
Add keywords section: Includes a search bar for keywords, an 'Import multiple' button, and a 'Match' dropdown menu currently set to 'shopping'. Below this, there is a legend for 'Recent global daily volume of Tweets containing each keyword' with four volume ranges: '< 1,000', '1,000-10K', '10K-100K', and '100K-1M'. A note explains that the '+' symbol is used for precise keywords, while removing it expands the reach. A 'Matching options' button is also visible.
Customize with section: Includes a checked 'Users' time' option and a '+ Add followers' button.



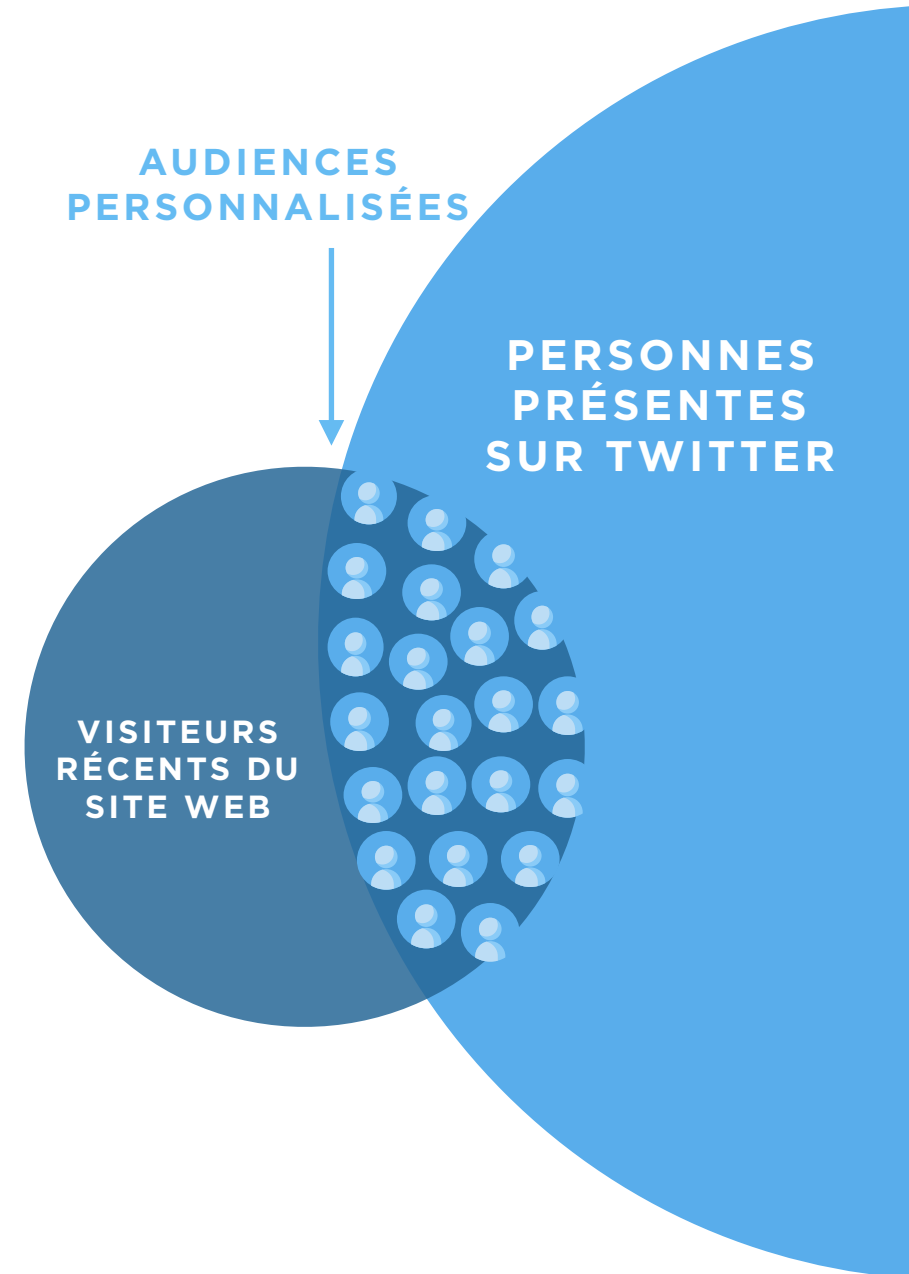
STRATÉGIE 6 : CIBLEZ LES VISITEURS DE VOTRE SITE ET LES UTILISATEURS SIMILAIRES À CEUX QUI GÉNÈRENT DES CONVERSIONS

AMÉLIOREZ VOS PERFORMANCES EN CIBLANT LES UTILISATEURS SIMILAIRES À CEUX QUI ONT DÉJÀ EFFECTUÉ DES CONVERSIONS

En complément de vos campagnes ciblées par intérêts et par mots-clés, créez des audiences d'utilisateurs Twitter qui ont déjà visité votre site et y ont effectué des conversions. Placez des website tags sur les pages de votre site correspondant aux visites et aux conversions. Lorsque vous élaborez une nouvelle campagne et sélectionnez une audience personnalisée, vous pouvez décider d'élargir votre portée en ciblant les utilisateurs similaires. Quand vous utilisez une audience d'utilisateurs ayant réalisé une conversion sur votre site Web, vous pouvez choisir d'exclure cette même audience personnalisée après l'avoir étendue aux utilisateurs similaires. De cette manière, vous ciblez uniquement les utilisateurs similaires à ceux qui ont effectué une conversion sur votre site, sans toucher à nouveau ces derniers.

CONSEIL :

Il existe de nombreuses façons de segmenter vos audiences personnalisées. Découvrez comment @HostGator a créé une audience personnalisée d'utilisateurs ayant visité le site sans avoir souscrit d'offre d'hébergement. De cette façon, **le coût par conversion a diminué de 46 %** par rapport aux moyennes du secteur.



Planifier votre campagne



PLANIFICATION DE CAMPAGNE

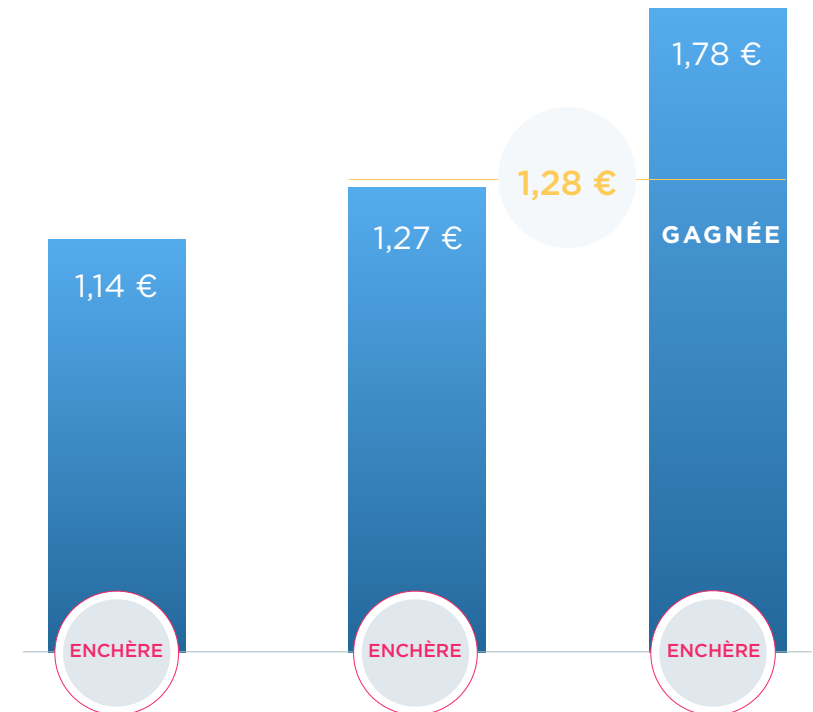
PLANIFIEZ VOTRE CAMPAGNE POUR RÉUSSIR

Lorsque vous créez une campagne sur la plateforme Publicités Twitter, vous commencez par sélectionner un objectif. Nous vous recommandons de choisir l'objectif « Clics sur le site web ou conversions ». Vous bénéficierez ainsi d'un workflow de campagne, de statistiques et d'une tarification adaptés à vos besoins.

- **Définissez vos indicateurs clés de performance (ICP).** Identifiez les indicateurs qui vous permettront de déterminer si votre campagne est un succès.
- **Utilisez ces indicateurs pour calculer vos enchères.** Utilisez les taux de conversion de votre page de destination pour déterminer les enchères au coût par clic sur un lien (CPLC) de vos campagnes sur desktop et mobile.
- **Configurez vos campagnes pour des enchères réussies.** Votre performance au moment des enchères dépend de deux variables : le montant enchéri et le taux d'engagement prévisionnel. En plus de placer une enchère concurrentielle, il vous faut réfléchir au message et au contenu de votre publicité. Que pouvez-vous faire pour la rendre plus engageante ?
- **Testez plusieurs campagnes.** Créez différentes campagnes pour voir rapidement quelles variantes de ciblage et de contenu génèrent des conversions. Utilisez ces données pour amplifier, adapter ou interrompre vos campagnes.

ENCHÈRE AU SECOND PRIX

Le gagnant paie seulement 0,01 € de plus que le second meilleur enchérisseur.



PLANIFICATION DE CAMPAGNE

CRÉEZ DES GROUPES DE PUBLICITÉS POUR TESTER LES PARAMÈTRES DE CAMPAGNE

Au sein de votre campagne, vous pouvez aussi définir des groupes de publicités qui permettent de simplifier l'organisation, l'optimisation et l'analyse de vos campagnes. Organisez vos campagnes en différentes phases, testez plusieurs audiences, analysez les résultats et identifiez les Tweets qui fonctionnent le mieux.

Campagne

Une campagne correspond à un seul objectif publicitaire, par exemple les clics sur le site Web ou conversions.

CAMPAGNE

- Date de début et de fin
- Budget total et budget quotidien
- Objectif et statut de la campagne

Groupe de publicités

Vous programmez et définissez le budget et le ciblage pour chacun de vos groupes de publicités. Un groupe de publicités peut contenir un ou plusieurs Tweets.

GRUPE DE PUBLICITÉS 1

- Date de début et de fin
- Budget total
- Statut du groupe de publicités
- Placement
- **Ciblage**
- **Enchère**

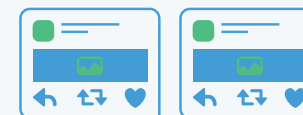
GRUPE DE PUBLICITÉS 2

- Date de début et de fin
- Budget total
- Statut du groupe de publicités
- Placement
- **Ciblage**
- **Enchère**

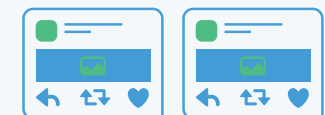
Contenus

Les Tweets sont inclus au niveau du groupe de publicités. Un seul groupe de publicités peut contenir plusieurs Tweets sponsorisés, et notre système procédera à une optimisation en fonction du contenu le plus performant.

CONTENU



CONTENU



Comprendre vos options d'enchère

VOS OPTIONS D'ENCHÈRE

TROUVEZ VOTRE ÉQUILIBRE ENTRE SOUPLESSE ET CONTRÔLE

Chaque impression sur Twitter dépend d'une enchère au second prix, avec laquelle l'annonceur gagnant paye seulement un centime de plus que le deuxième meilleur enchérisseur. Lorsque vous lancez une campagne de « Clics sur le site Web ou conversions », chaque clic sur un lien contenu dans vos Tweets sponsorisés vous est facturé. Vous avez le choix entre trois options d'enchère pour les clics sur un lien : enchère automatique, objectif d'enchère ou enchère maximale. Ce choix dépend de vos préférences : désirez-vous plus de flexibilité pour gagner des enchères très concurrentielles, ou voulez-vous limiter strictement le montant que vous êtes prêt à payer pour chaque clic sur un lien ?

AUTOMATIQUE

Obtenez le plus de clics possibles sur un lien au prix le plus bas.

OBJECTIF

Générez des clics sur un lien tout en respectant votre objectif de coût par clic.

MAXIMALE

Générez des clics sur un lien tout en plafonnant votre coût par clic.

SOUPLESSE



CONTRÔLE

Enchère automatique ▾ € par clic sur le site Web

Objectif d'enchère ▾ € par clic sur le site Web

Enchère maximale ▾ € par clic sur le site Web



ASTUCES POUR ENCHÉRIR

LES ANNONCEURS LES PLUS PERFORMANTS PAIENT MOINS CHER

Une publicité qui suscite un engagement fort (comme un taux élevé de clics sur un lien) est avantagée pendant l'enchère. Elle peut ainsi potentiellement l'emporter sur des annonces disposant d'une enchère plus élevée.

AUGMENTEZ VOTRE ENCHÈRE SI VOS OBJECTIFS SONT PRÉCIS

Les annonceurs en quête de performances ayant des préférences définies en matière de type d'engagement (clic sur un lien par exemple) ont intérêt à placer des enchères nettement plus élevées que les annonceurs des marques cherchant à générer tous les types d'engagements.

L'OBJECTIF D'ENCHÈRE GÉNÈRE SOUVENT LES MEILLEURES PERFORMANCES

L'objectif d'enchère vous offre une flexibilité suffisante pour participer à des enchères concurrentielles en vue de toucher des utilisateurs à haute valeur ajoutée, fortement susceptibles d'effectuer une conversion sur votre site Web, tout en vous maintenant au niveau de votre coût moyen par clic souhaité.

LE SCORE DE LA PUBLICITÉ EST DYNAMIQUE

Le score de la publicité détermine quelle campagne gagne une enchère pour afficher une publicité à un utilisateur.

Chacune de vos publicités dispose d'un score propre, qui est recalculé à chaque enchère. Le calcul du score d'une publicité correspond à la probabilité d'engagement multipliée par votre enchère.

$$\text{S} = \text{pE} \times \text{ENCHÈRE}$$

Score = Probabilité d'engagement x Enchère maximale

E ÉTANT UN ENGAGEMENT CORRESPONDANT À VOTRE OBJECTIF

La prévision de la probabilité d'engagement tient compte de tous les engagements antérieurs des utilisateurs avec la publicité, des comportements d'engagement passés de l'utilisateur concerné et de l'historique de votre compte et de vos campagnes.

Mesurer et optimiser vos performances avec les website tags



POURQUOI INSTALLER LE WEBSITE TAG TWITTER ?

SUIVEZ LES CONVERSIONS D'UN APPAREIL À L'AUTRE

Si les utilisateurs passent toujours plus de temps sur leur mobile, la majorité des conversions a toujours lieu sur desktop. Nous sommes à même de suivre les utilisateurs qui réalisent des conversions sur un ordinateur après avoir été exposés à vos Tweets sponsorisés sur leur mobile.

OPTIMISEZ POUR OBTENIR DES CONVERSIONS

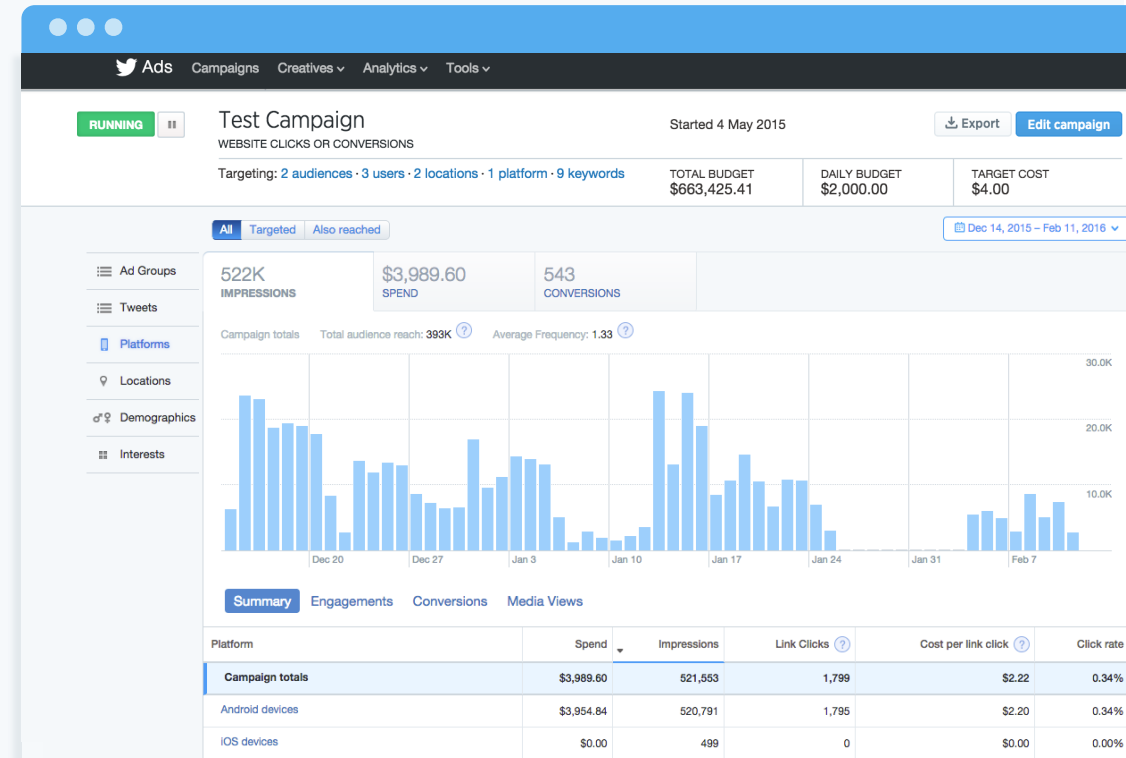
Lorsque vous installez un website tag, une nouvelle fonctionnalité apparaît dans votre compte Publicités Twitter. Elle vous permet d'optimiser automatiquement votre campagne afin de générer des conversions.

OBTENEZ DES STATISTIQUES PLUS PRÉCISES

Les annonceurs utilisant notre website tag ont accès à leurs impressions, engagements et conversions d'un appareil à l'autre, et aux conversions et ventes générées à l'échelle d'un tag.

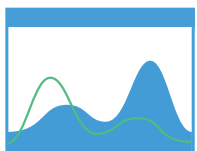
ÉLABOREZ DES AUDIENCES À CIBLER

Menez des opérations de remarketing sur mobile et ordinateur auprès des utilisateurs de Twitter ayant visité les sections de votre site contenant des website tags.



Les statistiques de conversion multi-appareil de votre tableau de bord des Publicités Twitter vous fournissent un aperçu détaillé présentant par exemple les utilisateurs exposés à vos publicités sur un appareil Android et qui ont ensuite effectué une conversion sur le même appareil, ou ceux qui ont été exposés à vos annonces sur iOS avant de réaliser une conversion sur un ordinateur.

BONNES PRATIQUES POUR L'INSTALLATION DES TAGS



TENEZ COMPTE DE VOTRE CYCLE DE VENTE

Si vos clients ont besoin de temps pour réfléchir avant d'acheter votre produit, envisagez de sélectionner une fenêtre d'attribution plus longue que la configuration par défaut pour les attributions post-impression et post-engagement.



SI UNE CONVERSION EST POSSIBLE SUR UNE PAGE, PLACEZ-Y UN TAG

Insérer des tags dans toutes les pages offrant une possibilité de conversion vous permet d'avoir une visibilité totale sur la contribution de Twitter à votre funnel d'achat.



N'OUBLIEZ PAS VOS PAGES MOBILES

80 % des utilisateurs de Twitter sont sur mobile. Il est donc probable que la majorité de votre trafic vienne d'appareils mobiles. L'insertion de tags sur vos pages mobiles capte ce trafic et vous aide à suivre tous les chemins de conversion.



PASSEZ À LA VITESSE SUPÉRIEURE AVEC UN CONTENEUR

Pour éviter des durées de chargement trop longues, vous pouvez copier le code du website tag et l'insérer dans un conteneur ou un système de gestion des tags de votre choix.



RÉFLÉCHISSEZ AU REMARKETING

Le website tag de Twitter peut aussi servir à élaborer des audiences pour le remarketing. En conséquence, lorsque vous créez et placez vos tags, pensez aux audiences dont vous souhaitez disposer. Placez un tag sur votre page d'accueil afin de générer l'audience la plus large possible de personnes ayant exprimé un intérêt pour vos produits ou services.



CHOIX D'OPTIMISATION

MAXIMISEZ VOS PERFORMANCES AVEC VOTRE WEBSITE TAG

En utilisant un website tag, vous accédez à une fonctionnalité avancée de l'interface des Publicités Twitter : la possibilité d'optimiser en fonction des clics sur le lien ou des conversions sur le site Web. Si, comme la plupart des annonceurs visant la performance, vous cherchez à générer des conversions sur votre site Web au meilleur prix possible en maximisant votre retour sur investissement, nous vous recommandons d'optimiser pour les conversions sur le site Web. De cette manière, vous maximisez le nombre de clics sur le lien de la part d'utilisateurs à haute valeur ajoutée fortement susceptibles d'effectuer une conversion sur votre site, et vous obtenez des taux de conversion et un retour sur investissement plus élevés.

1 Créez une nouvelle campagne ▼

Clics sur le site web ou conversions 2 Sélectionnez et continuez ▼

Clics sur le lien
Maximisez le nombre de clics sur le lien. 3 Optimisez pour les clics sur le lien ▼

– OU –

Conversions sur le site Web
Maximisez le nombre de clics sur le lien particulièrement susceptibles de déboucher sur une conversion sur votre site. Optimisez pour les conversions sur le site Web ▼

Augmentez votre taux de conversion.
Augmentez votre retour sur investissement.

Les conversions sur le site Web sont recommandées.

CHOIX D'OPTIMISATION

INFORMATIONS ET ASTUCES POUR BIEN OPTIMISER

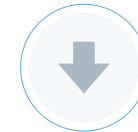
Utilisez un tag de conversion clé. Quelle que soit votre méthode d'optimisation, il est toujours utile de définir un tag de conversion clé lorsque vous configurez une nouvelle campagne. Le tag de conversion clé est le website tag correspondant au type de conversion spécifique que vous cherchez à obtenir avec une campagne donnée. Par exemple, si vous vendez des vêtements avec trois website tags correspondant respectivement aux sections chemises, jeans et shorts de votre site, définissez le tag jeans en tant que tag de conversion clé pour votre campagne de promotion « -5 % sur les jeans ». En définissant un tag de conversion clé, vous optimisez de manière plus efficace et obtenez des statistiques très précises pour le type de conversion qui vous intéresse.

Placez des enchères plus élevées lorsque vous décidez d'optimiser pour les conversions sur site web. Lorsque vous optimisez pour les conversions, la plateforme Publicités Twitter vous permet de participer à un nombre proportionnellement plus important d'enchères sur les utilisateurs particulièrement susceptibles d'effectuer une conversion. Les enchères pour ce type d'utilisateurs sont plus concurrentielles. Assurez-vous donc d'enchérir en conséquence.

Résultats attendus et actions recommandées lorsque vous optimisez pour les conversions

Augmentez
votre enchère
pour maintenir
votre volume de
clics sur le lien.

1 Une fois votre choix effectué



Clics sur le lien

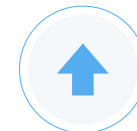


Coût par clic sur le lien



Taux de conversion

2 Jours suivants



Retour sur investissement



Rédiger des contenus
pour générer du trafic
et le convertir

LES CONTENUS QUI MAXIMISENT LES CONVERSIONS

SPONSORISER LES TWEETS LES PLUS PERFORMANTS

Bonnes pratiques de rédaction des Tweets

Suscitez l'envie et obtenez de bonnes performances avec vos Tweets sponsorisés en suivant les bonnes pratiques ci-dessous :

Intégrez un lien et des explications. Envoyez les utilisateurs vers une destination depuis laquelle ils peuvent passer à l'action. Évitez les clics non productifs en pensant à leurs attentes : le lien les redirige-t-il vers une page où ils peuvent voir vos produits ? Lire un article ? Profiter d'une promotion ?

Minimisez les distractions. Orientez l'attention de l'utilisateur vers l'action recherchée en évitant les @nomsdutilisateur, les hashtags et les *call-to-action* superflus.

Créez un sentiment d'urgence. Pourquoi les utilisateurs doivent-ils visiter votre site sans attendre ? Votre offre est-elle valable pour une durée limitée uniquement ? Donnez aux utilisateurs une raison d'agir immédiatement. Les Tweets qui véhiculent un sentiment d'urgence ont un coût par clic sur le lien 10 % plus bas et un taux de clic sur le lien 10 % plus élevé.

Proposez une offre. Les réductions et offres spéciales incitent en général les utilisateurs à interrompre leur navigation et à agir. Pouvez-vous offrir à vos clients la livraison gratuite ? Une remise exceptionnelle ?



Gamelan Resorts
@Gamelanresorts

À Bali, Gamelan Resort est aussi magique que l'île. Profitez de réductions de 5 % sur vos réservations de mai et juin. bit.ly/1KqllS3



LES CONTENUS QUI MAXIMISENT LES CONVERSIONS

Testez différents symboles et chiffres. L'expression « 20 % de remise » génère-t-elle plus de conversions que « 12,70 € d'économie » ? Le message « Livraison incluse !!! » est-il plus efficace que « FRAIS D'ENVOI OFFERTS » et « Frais d'envoi OFFERTS » ?

Testez différents call-to-action. Essayez des appels plus directs (par exemple « Demander un devis », « Réserver des billets » ou « Profiter de la promotion ») et des appels plus modérés (comme « En savoir plus »).

Vérifiez votre page de destination. 80 % des utilisateurs de Twitter se connectent sur un appareil mobile. Utilisez des pages de destination optimisées pour les mobiles, qui se chargent rapidement et concentrent les informations clés au-dessus de la ligne de flottaison. Partout où cela est possible, assurez-vous que le texte de votre Tweet reflète celui de votre page de destination.

Trouvez le bon rythme d'actualisation des Tweets. Entretenez la curiosité des utilisateurs en renouvelant vos campagnes. Pour vos campagnes en fil rouge, pensez à utiliser un calendrier avec des rappels réguliers afin de publier souvent des Tweets inédits.

Mettez vos nouveaux produits et services en avant. Suscitez l'enthousiasme de vos clients au sujet de vos nouveaux produits et offres en les mettant en valeur dans le texte de votre Tweet. Les Tweets qui parlent de nouveautés ont un taux de clic sur le lien 23 % plus élevé et un coût par clic sur le lien 26 % plus bas.



Ce contenu teste des variations du texte avec un montant en euros au lieu d'un pourcentage.

Obtenir encore plus de
résultats en élargissant
votre campagne



GÉNÉREZ DES CONVERSIONS PARTOUT

TOUCHEZ PLUS DE 700 MILLIONS DE PERSONNES GRÂCE À TWITTER AUDIENCE PLATFORM

Élargissez votre campagne de clics sur le site Web ou conversions sur Twitter Audience Platform pour plus de résultats et de performances. Ainsi, vous toucherez votre audience à la fois sur Twitter et sur les applications mobiles et sites Web qu'elle visite chaque jour.

Exploitez les puissants signaux de Twitter et vos propres données pour cibler avec précision l'audience que vous souhaitez toucher, sur Twitter et en dehors. De cette façon, vous l'atteindrez où elle se trouve et l'encouragerez à effectuer une conversion.

Twitter Audience Platform vous permet d'accéder aux mêmes rapports sur les conversions que celles dont vous disposez sur Twitter. Vous pourrez donc comprendre et optimiser tous les chemins de conversion.



The Barista Bar
@baristabar

Amateur d'arômes intenses ? RDV sur notre site pour profiter de 2,5 € de remise sur notre Torréfié parisien.

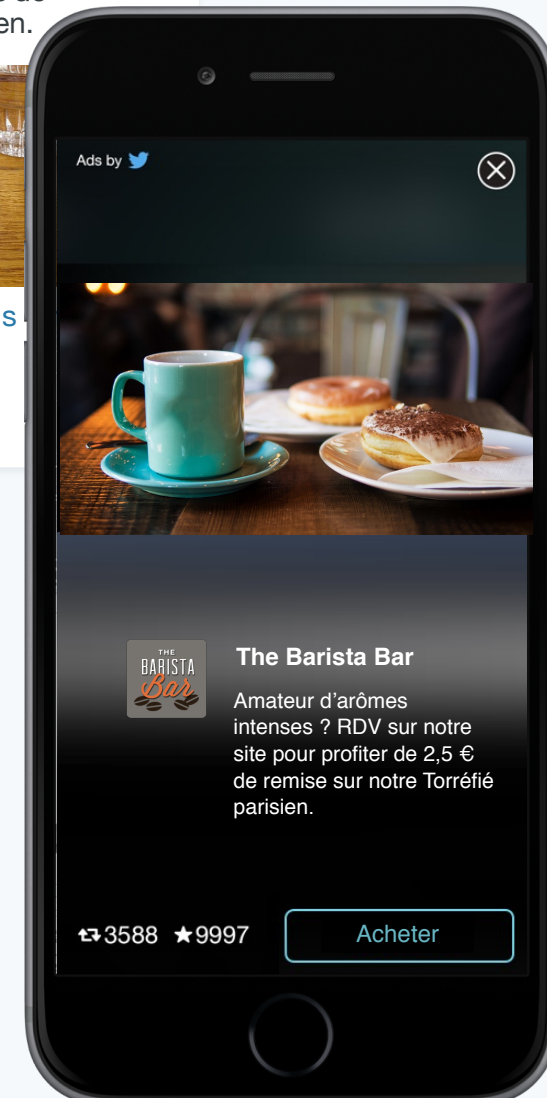


Café, latte, expresso et plus



Sponsorisé

Élargissez votre campagne sur des milliers d'applications mobiles.



Cibler et enchérir à chaque étape du funnel



CIBLER TOUT AU LONG DU FUNNEL

OPTIMISEZ VOTRE STRATÉGIE EN FONCTION DES OBJECTIFS DE VOTRE CAMPAGNE

Votre compte Publicités Twitter vous propose des outils de ciblage qui vous permettent de toucher les utilisateurs de Twitter au bon moment, dans le bon contexte, là où ils sont les plus susceptibles d'agir après avoir vu votre message. Définissez votre ciblage en fonction des données de mots-clés et d'intérêts en temps réel, exploitez vos propres données pour créer des audiences personnalisées et ajoutez des ciblage supplémentaires par situation géographique, sexe, appareil ou langue.

Envisagez différentes options de ciblage sur Twitter, d'une large portée à une précision très fine. Plus votre audience cible est proche de l'entrée du funnel, plus il faut favoriser une portée large.

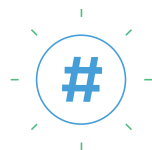
En fonction des objectifs de votre campagne, vous adapterez aussi votre contenu et vos enchères pour optimiser ses performances.





CIBLAGE PAR @NOMDUTILISATEUR

Ciblez les utilisateurs similaires à ceux qui suivent les @nomsdutilisateur de votre choix. Il s'agit d'un excellent moyen de garantir la pertinence et d'obtenir plus de résultats.



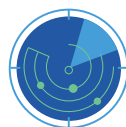
CIBLAGE PAR MOTS-CLÉS

Ciblez les utilisateurs qui ont récemment tweeté les mots-clés de votre choix ou se sont engagés avec. Ceci est particulièrement efficace pour les hashtags dont le volume est élevé (comme #CES2016 ou #edtech).



AUDIENCES PERSONNALISÉES D'UTILISATEURS SIMILAIRES

Laissez-nous modéliser vos meilleurs clients potentiels et existants (visiteurs de votre site Web, abonnés email ou autres) et trouver des utilisateurs similaires que vous pouvez cibler sur Twitter.



AUDIENCES PERSONNALISÉES

Créez des audiences basées sur vos propres données, et ciblez ces audiences ou excluez-les de vos campagnes. Ciblez les visiteurs récents de votre site Web ou les abonnés à vos listes de diffusion, définissez votre propre audience en fonction des identifiants Twitter ou tirez parti de bases de données tierces pour atteindre vos cibles.



CIBLAGE PAR ABONNÉS

Les utilisateurs qui suivent votre marque se trouvent déjà dans votre funnel de conversion. Amenez-les à la conversion à l'aide de Tweets sponsorisés contenant des offres convaincantes.



GÉNÉREZ DU TRAFIC VERS VOTRE SITE WEB

AMENEZ LES UTILISATEURS PAR LE HAUT DU FUNNEL

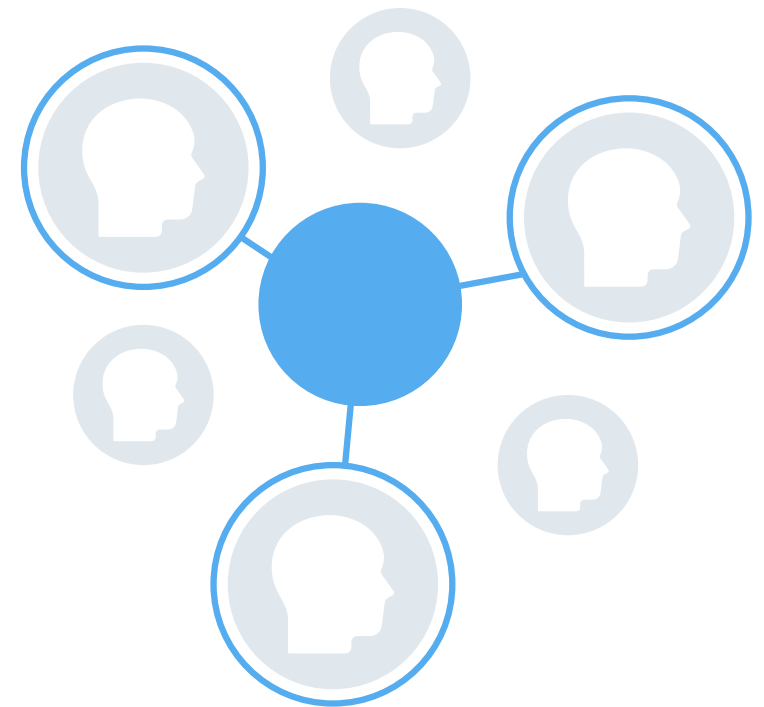
Ciblage

Trouvez des utilisateurs similaires à ceux qui ont déjà visité votre page de destination. Sélectionnez des audiences personnalisées et choisissez l'extension d'audience pour trouver des utilisateurs similaires aux visiteurs de votre site Web. Ensuite, excluez les visiteurs de votre site si vous voulez éviter de cibler les utilisateurs se trouvant déjà dans votre funnel.

Bien que vos abonnés aient déjà exprimé un intérêt pour votre marque, ils n'ont pas forcément visité votre site Web. Ciblez ces abonnés pour les engager de nouveau et rediriger leur attention vers votre site. Vous pouvez aussi cibler les utilisateurs similaires à vos abonnés si vous cherchez à obtenir encore plus de volume.

Le ciblage par @nomdutilisateur, qui est une forme de ciblage par intérêts, vous permet de toucher une audience encore plus large avec vos messages. Quelques exemples pour vous lancer avec les @nomsdutilisateur :

- @nomsdutilisateur de vos concurrents
- @nomsdutilisateur des entreprises ciblant un segment du marché similaire au vôtre



CONSEIL :

Pour diffuser votre message auprès d'une audience large et hautement qualifiée, utilisez le ciblage par @nomsdutilisateur, qui est une forme de ciblage par intérêts.

GÉNÉREZ DU TRAFIC VERS VOTRE SITE WEB

- @nomsdutilisateur des médias ou des influenceurs de votre secteur
- @nomsdutilisateur correspondant à votre cible démographique. Par exemple, si votre audience est celle des mamans, essayez de cibler des blogs destinés aux mères ou des magazines pour les parents.

Le ciblage par mots-clés vous permet de toucher les utilisateurs qui ont récemment Tweeté vos mots-clés ou se sont engagés avec. Il est particulièrement efficace pour les hashtags dont le volume est élevé, notamment :

- les hashtags relatifs à des conversations fréquentes sur la plateforme au sujet de votre secteur, par exemple #edtech ou #DSI
- les hashtags des grands événements auxquels participe votre audience cible, par exemple #CES2016 ou #SXSW
- les hashtags de votre marque que vous avez déjà introduits auprès des utilisateurs, comme le hashtag #Speakbeautiful de Dove



Ryan Brown @brownday
Direction #CES2016 à Las Vegas. Trop impatient de voir les nouveautés !



Web2Web Conferencing @web2..
Notre logiciel de conférence Web est inégalé. Sceptique ? Essayez-le gratuitement : web2web.com/trial



GÉNÉREZ DU TRAFIC VERS VOTRE SITE WEB

AMENEZ LES UTILISATEURS PAR LE HAUT DU FUNNEL

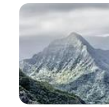
Contenus

Les cartes de site Web sont conçues spécifiquement pour générer du trafic vers votre site. Comparez des Tweets avec carte de site Web et des Tweets classiques contenant simplement du texte et un lien. Testez différents visuels (produit ou lifestyle par exemple) dans vos cartes de site Web.

Recherchez la continuité. Vous orientez les utilisateurs vers un article ? Attisez leur curiosité dans le texte du Tweet en leur disant pourquoi ils devraient lire tout l'article. Vous mettez en avant une page produit ? Intégrez des images de votre produit qui incitent les utilisateurs à vouloir en savoir plus.

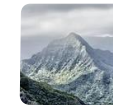
Adaptez votre texte à votre audience cible. Par exemple, demandez-vous quel type de texte rencontrerait le plus d'écho auprès d'une audience d'explorateurs des grands espaces et de voyageurs. En quoi serait-il différent d'un texte destiné aux utilisateurs plus intéressés par leur santé et leur forme ?

Soyez attentif à vos *call-to-action* : quelle est la différence entre « Lire la suite » et « Voir le site » ? Et entre « Découvrir les tendances » et « Essayer notre collection » ? Si votre objectif est de générer du trafic vers votre site Web, il est important de tester à la fois des appels directs et des appels plus implicites. Des *call-to-action* différents n'auront pas le même impact en fonction des audiences.



Outdoor Apparel
@OutdoorApparel

Que vous exploriez le Colorado ou la Colombie, notre nouveau t-shirt Tough Tee résiste à tout. Achetez-le : bit.ly/1M9BqC2



Outdoor Apparel
@OutdoorApparel

Notre nouveau t-shirt Tough Tee évacue l'humidité et les odeurs jusqu'au dernier développé couché. bit.ly/1KqIIS3



GÉNÉREZ DU TRAFIC VERS VOTRE SITE WEB

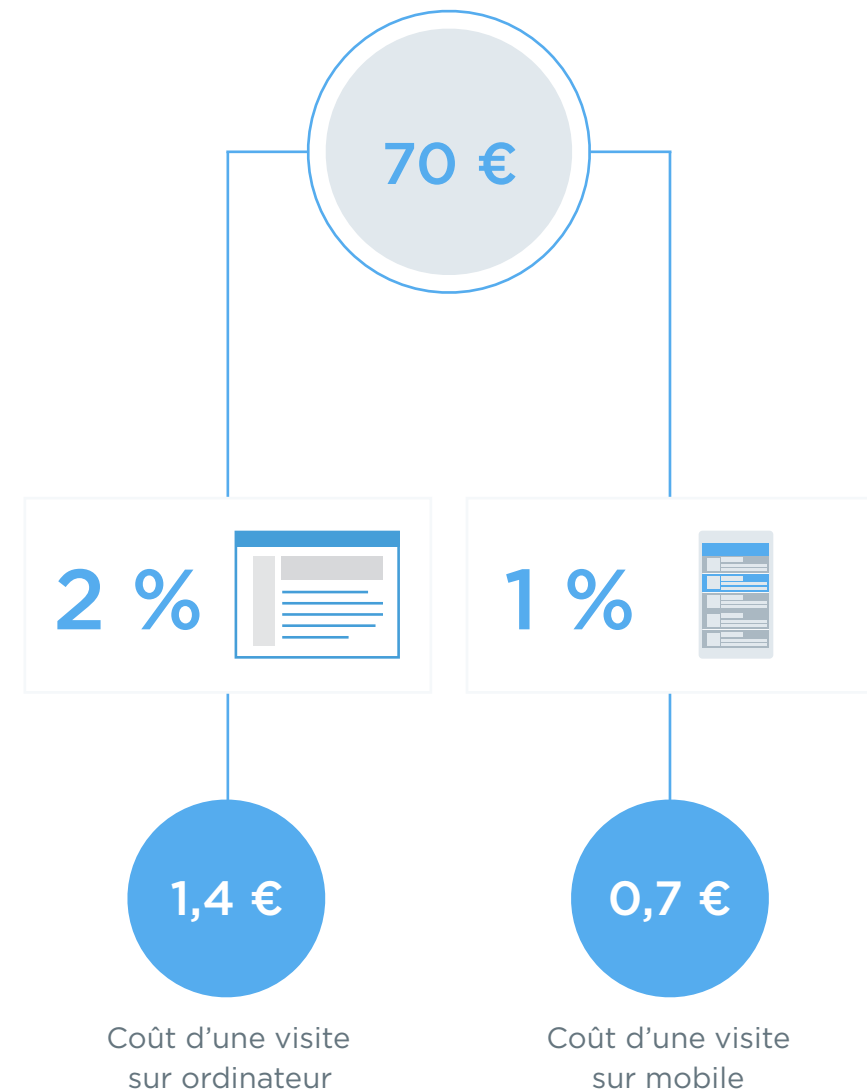
AMENEZ LES UTILISATEURS PAR LE HAUT DU FUNNEL

Enchères

Lorsque vous définissez votre enchère, réfléchissez aux prévisions que vous intégrez à votre coût par clic sur un lien (CPLC) souhaité, comme vos taux de conversion estimés et les probables variations de taux entre mobiles et ordinateurs. Profitez de l'optimisation pour ajuster votre enchère.

Par exemple :

- Vous êtes prêt à payer 70 € pour un achat, mais vous savez que vous devez avant tout nourrir votre funnel marketing et souhaitez donc vous concentrer sur le trafic vers votre site Web.
- Sur la base de vos campagnes display, vous savez que :
 - 2 % des visiteurs sur ordinateur achètent votre produit.
 - 1 % des visiteurs sur mobile achètent votre produit.
- Selon ces indicateurs, une visite du site Web devrait vous coûter environ 1,4 € sur ordinateur et 0,7 € sur mobile.
- Prenez en compte des variables supplémentaires comme la qualité du trafic vers votre site et la valeur moyenne des achats réalisés par les utilisateurs de Twitter. Fixez une enchère raisonnable en fonction de ces indicateurs clés de performance.



GÉNÉREZ DES ACHATS EN LIGNE

GUIDEZ LES UTILISATEURS VERS LE BAS DU FUNNEL

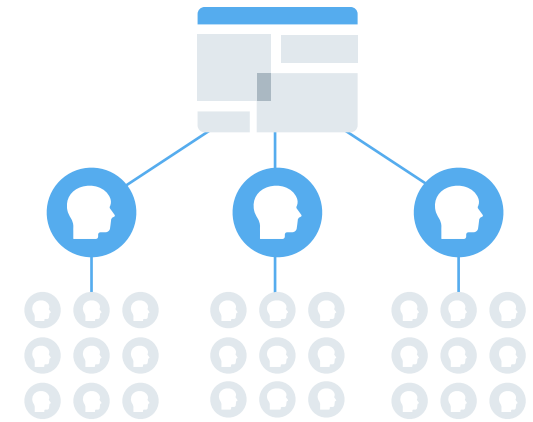
Ciblage

Lancez des opérations de remarketing auprès des utilisateurs qui se trouvent déjà dans votre funnel de conversion grâce aux audiences personnalisées. Ciblez par exemple les personnes qui ont récemment visité votre site Web en plaçant notre website tag sur les pages de celui-ci. Ou ciblez les clients qui ont partagé leur adresse email avec vous en important une liste d'emails dans votre compte Publicités Twitter.

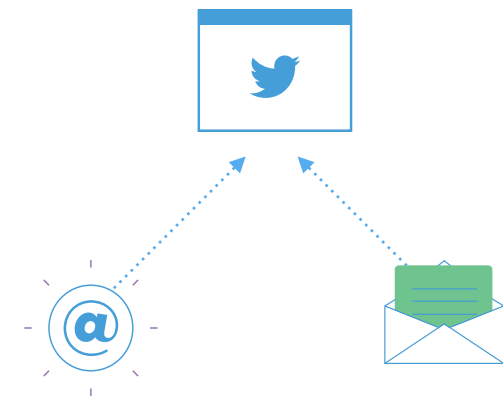
Vos abonnés ont déjà manifesté leur désir d'avoir de vos nouvelles. Incitez-les à acheter en les ciblant avec des promotions exclusives limitées dans le temps.

Les @nomsdutilisateur de vos concurrents peuvent vous aider à générer plus d'actions dans le bas du funnel de la part des utilisateurs dont l'intention d'achat est forte. Suivez étroitement les résultats de conversion de ces campagnes.

Ciblez les personnes qui parlent déjà en bien de votre marque grâce au ciblage par mots-clés qui permet de cibler les mots liés à votre marque en appliquant un filtre de sentiment positif.



Créez des audiences rassemblant les utilisateurs qui ont visité des sections spécifiques de votre site Web.



Importez votre propre liste d'utilisateurs pour créer votre audience personnalisée.

GÉNÉREZ DES ACHATS EN LIGNE

GUIDEZ LES UTILISATEURS VERS LE BAS DU FUNNEL

Contenus

Évitez de payer les engagements ne débouchant pas sur une conversion en tenant compte des attentes des utilisateurs dans le texte de votre Tweet et dans votre *call-to-action*. Par exemple, « Acheter » est plus clair que « Découvrir nos produits ».

Les réductions et offres spéciales incitent en général les utilisateurs à interrompre leur navigation et à agir. Pouvez-vous offrir à vos clients la livraison gratuite ? Une remise exceptionnelle ? Assurez-vous de le dire dans votre Tweet.

Pourquoi les utilisateurs doivent-ils visiter votre site sans attendre ? Votre offre est-elle valable pour une durée limitée uniquement ? Le stock est-il limité ? Exploitez l'impact des interactions en temps réel permises par Twitter et donnez aux utilisateurs une raison d'agir immédiatement.

L'expression « 20 % de remise » génère-t-elle plus de conversions que « 12,70 € d'économie » ? Le message « Livraison incluse !!! » est-il plus efficace que « FRAIS D'ENVOI OFFERTS » et « Frais d'envoi OFFERTS » ?

Testez des appels à l'action plus directs et explicites (par exemple « Demander un devis », « Réserver vos billets » ou « Profiter de la promotion ») et des appels à l'action plus modérés comme « En savoir plus » ou « Découvrir ».



Gamelan Resorts
@Gamelanresorts

Il neige encore à Park City ! Passez le week-end sur les pistes du Glade Ski Resort dans la poudreuse de l'Utah.



Plus d'escapades



Gamelan Resorts
@Gamelanresorts

Il neige encore à Park City ! Passez le week-end sur les pistes du Glade Ski Resort dans la poudreuse de l'Utah.



Plus d'escapades pour le week-end



GÉNÉREZ DES ACHATS EN LIGNE

GUIDEZ LES UTILISATEURS VERS LE BAS DU FUNNEL

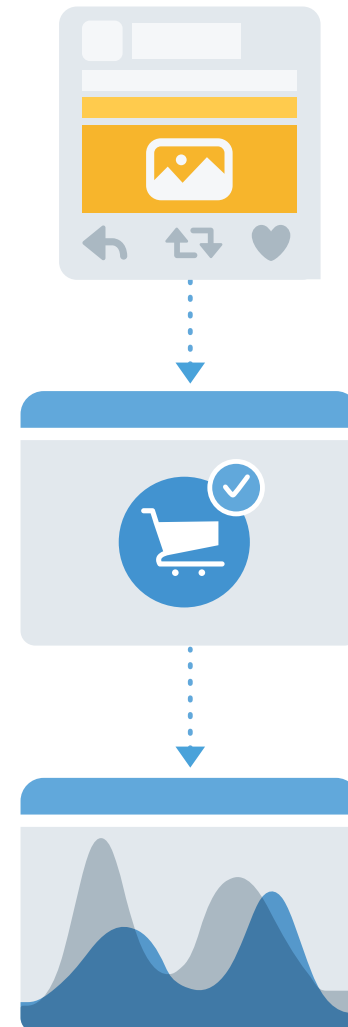
Mesure des performances

Le suivi des conversions pour les sites web vous permet d'analyser non seulement le volume des conversions, mais aussi la valeur de chaque commande supplémentaire. Actualisez votre website tag pour que les données de vente puissent être transmises à votre compte de Publicités Twitter et pour bénéficier d'une visibilité complète sur votre retour sur investissement à l'échelle de votre campagne.

Enchères

Privilégiez les enchères qui ont du sens pour votre entreprise en examinant attentivement les taux de conversion par appareil. Si vous observez en règle générale des taux de conversion quatre fois supérieurs sur desktop par rapport au mobile, placez une enchère quatre fois plus élevée pour vos campagnes sur ordinateur.

Gardez à l'esprit qu'il est possible de perdre un utilisateur entre le moment où celui-ci clique sur un lien et son arrivée sur la page de destination. Tenez compte de ce facteur lorsque vous placez vos enchères.



UN TWEET SPONSORISÉ GÉNÈRE DES CONVERSIONS.

Un utilisateur voit ou interagit avec votre Tweet sponsorisé, ce qui l'incite à effectuer un achat sur votre site.

LES DONNÉES D'ACHAT SONT TRANSMISES AUX STATISTIQUES DE CAMPAGNE.

Le montant des ventes et les quantités commandées apparaissent dans votre compte Publicités Twitter. Vos statistiques de campagne affichent le nombre total d'articles achetés par les utilisateurs dans le cadre de votre campagne, ainsi que le revenu total dérivé de celle-ci.

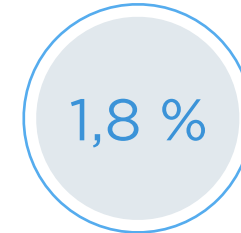
GÉNÉREZ DES ACHATS EN LIGNE

GUIDEZ LES UTILISATEURS VERS LE BAS DU FUNNEL

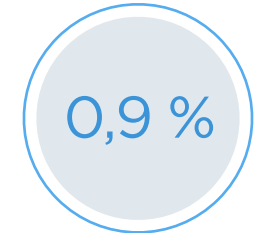
Optimisation

Il est crucial d'optimiser vos campagnes. Si les campagnes en fil rouge ont leur rôle à jouer, il est nécessaire d'actualiser et d'optimiser continuellement vos campagnes étant donné que Twitter évolue en temps réel. Identifiez les campagnes qui fonctionnent bien et :

- Interrompez les campagnes qui présentent des performances significativement plus faibles que les autres.
- Ajustez les enchères des campagnes qui atteignent presque vos objectifs.
- Augmentez les enchères des campagnes qui génèrent des performances, et qui gagneraient à être diffusées auprès d'une audience plus large.
- Utilisez l'analyse par mot-clé pour savoir quels mots-clés sont les plus performants. Retirez les mots-clés peu efficaces et remplacez-les par des termes similaires prometteurs.
- Analysez les conversions par types de ciblage : vous constatez que certains @nomsdutilisateur ou mots-clés génèrent des dépenses, mais pas de conversions ? Retirez-les de vos campagnes.
- Étudiez les conversions à l'échelle des Tweets et augmentez les enchères sur les Tweets générateurs de conversions. Baissez les enchères sur les Tweets dont les performances sont faibles, ou supprimez-les.
- Examinez les données de conversion par appareil et ajustez vos enchères en conséquence.



Taux de conversion
de la campagne



Benchmark
de référence

Mot-clé	Impressions	Taux de conversion
café	490 097	1,5 %
latte	272 777	2,3 %
moka	119 033	0,4 %
expresso	27 339	2,1 %
tchaï	9 376	0,3 %
cappuccino	27 093	2,0 %
« café torréfié à la française »	4 036	2,2 %



Démarrer

DÉMARRER

VOUS ÊTES PRÊT À DÉMARRER AVEC LES PUBLICITÉS TWITTER ?

Maintenant que vous connaissez les bonnes pratiques et conseils pour générer des clics vers votre site web et des conversions, lancez-vous !

Lors de la planification et de la configuration de vos campagnes, reportez-vous bien à ce guide qui regroupe des astuces et rappels utiles. Vous avez la possibilité de personnaliser vos campagnes en fonction des objectifs uniques de votre entreprise. Faites des tests, découvrez ce qui fonctionne pour vous et commencez à profiter des Publicités Twitter.

Rendez-vous sur ads.twitter.com pour vous lancer dès aujourd'hui !



@TWITTERADSFR