

Webmarketing Conseil - Rudy Viard

# La Publicité sur les Réseaux Sociaux



Publicité sur les réseaux sociaux : le  
Guide Complet. Tous les tutoriels pour  
maîtriser Facebook Ads, Twitter Ads...

made with  
*Beacon*

# Table des matières

1. Le Guide Complet de la Publicité sur Facebook

2. Comment Faire de la Publicité sur Twitter ?

3. Comment Faire de la Publicité sur Youtube ?

4. Comment Faire de la Publicité sur Instagram ?

5. Comment Créer une Publicité sur Google+ ?

6. Comment Faire de la Publicité sur Pinterest ?

7. Comment Faire de la Publicité sur Snapchat ?

8. Comment Faire de la Publicité sur Tumblr ?

9. Comment Faire de la Publicité sur Foursquare ?

10. Comment Faire de la Publicité sur Flipboard ?

11. Vous voulez aller plus loin ?

# Le Guide Complet de la Publicité sur Facebook



## Le Guide de la Publicité sur Facebook

Guide Complet

**La Publicité sur Facebook** : le Guide Complet. Tous les tutoriels pour utiliser la publicité sur **Facebook**. Créez vos annonces et apprenez à gérer vos campagnes Facebook. Maîtrisez les formats de publicité et les types de campagnes Facebook afin d'augmenter vos ventes et de générer plus de leads ou de téléchargements.

## La Publicité sur Facebook

**La publicité sur Facebook** est aujourd'hui grâce à la qualité de ses ciblages et les solutions qu'elle offre un levier incontournable pour toucher vos clients. Suivez pas à pas les conseils de ce guide.



# Le Guide de la Publicité sur Facebook

Guide Complet

## 1. Créer une publicité sur Facebook

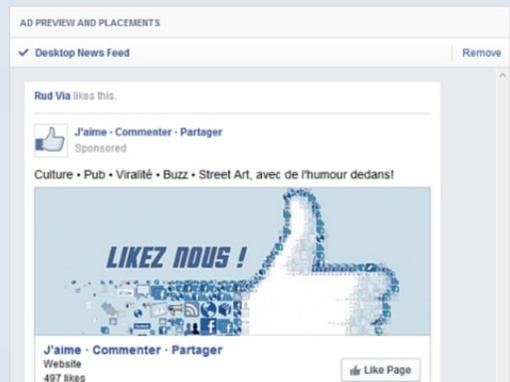
Comment utiliser la publicité sur Facebook ? Comment promouvoir votre entreprise sur Facebook ? Comment créer une publicité Facebook ? Je vous propose pour commencer ce guide complet pour créer votre première campagne Facebook et diffuser vos publicités.

Consultez le tutoriel pour [faire de la publicité sur Facebook](#)



# Le Guide de la Publicité sur Facebook

Débuter sur Facebook



1. La publicité sur Facebook
2. Publicité sur Facebook vs Publicité sur Google
3. Créer des publicités Facebook efficaces
4. Où sont diffusées les publicités Facebook
5. Le coût des publicités sur Facebook
6. Le coût d'un clic sur Facebook
7. Le coût d'une campagne Facebook

8. Créer une campagne Facebook
9. Mettre en avant une publication
10. Créer votre première campagne Facebook
11. Structurer vos campagnes Facebook
12. Utiliser le Gestionnaire de publicités Facebook
13. Utiliser Power Editor pour gérer des campagnes complexes

## Les formats de publicité Facebook

Quels sont les formats de publicité sur Facebook ? Quelle est l'utilité de chaque format ? Comment choisir un format selon votre objectif ?

Consultez le tutoriel sur [les formats de publicité Facebook](#)



1. Les Promoted Posts (« Posts sponsorisés »)
2. Les publicités « Page Like » de Facebook
3. Les publicités « Page Post Engagement » de Facebook
4. Publicité Facebook Mobile
5. Format Premium : page de déconnexion
6. Les Publicités Vidéos Premium Facebook
7. Le Facebook Audience Network

## Créer des annonces pour vos produits

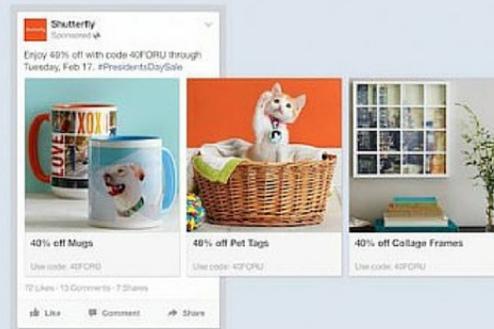
Comment créer une publicité carrousel ? Facebook permet désormais de créer des publicités présentant plusieurs de vos produits dans une même annonce : les annonces carrousel.

Consultez le tutoriel pour [utiliser les publicité carrousel Facebook](#)



# Utiliser les Product Ads de Facebook

Guide Complet



1. Les Publicités Carrousel Facebook
2. Créer une annonce carrousel
3. Créer une publicité carrousel dans le Gestionnaire de publicités
4. Créer une publicité carrousel dans le Power Editor
5. Carrousels et publicités de produits dynamiques

## Créer une annonce locale

**Comment communiquer auprès des personnes dans votre ville ?** Comment créer une publicité pour les personnes proches de votre commerce ou de votre entreprise ? Les annonces Local Awareness se proposent de cibler sur mobile tous les clients potentiels qui passent près de votre boutique ou de votre restaurant.

Consultez le tutoriel pour [créer une annonce locale sur Facebook](#)

1. Les annonces Facebook Local Awareness
2. Pourquoi utiliser les annonces locales Facebook ?
3. Comment utiliser les formats Local Awareness ?

## Créer une publicité Canvas

**Comment créer un publicité Facebook Canvas ?** Les canevas sont un format de publicité permettant d'embarquer les utilisateurs dans une expérience interactive intégrant des contenus riches (images, gifs animés, vidéo, médias interactifs).

Consultez le tutoriel pour [créer une annonce Canvas](#)

1. L'éditeur Facebook Canvas

2. Créer une publication Canva
3. Créer une campagne Facebook Canvas
4. Exemples de campagnes Canvas

## 2. Créer une annonce Facebook efficace

**Comment créer une annonce Facebook efficace ?** Comment augmenter le taux de clic de vos annonces Facebook ? Comment améliorer le taux de conversion de vos annonces ? Comment faire baisser le prix de vos publicités sur Facebook et votre coût par clic ?

Consultez le tutoriel pour créer une annonce Facebook performante

### Les dimensions des publicités Facebook

**Quelles sont les dimensions idéales des publicités Facebook ?** Quelle taille doivent avoir vos photos et visuels ? Quelles dimensions choisir pour tirer parti au maximum de vos publicités afin optimiser vos taux de clic ?

Consultez le tutoriel pour connaître les [dimensions des publicités Facebook](#)

1. Les dimensions des annonces sur Facebook
2. Dimensions des publicités « publications de liens »
3. Dimensions des publicités Carrousel
4. Dimensions des publicités « Offres »
5. Dimensions des publicités « Local Awareness »
6. Dimensions des publicités photos
7. Dimensions des publicités texte
8. Dimensions des publicités vidéos
9. Dimensions des publicités « J'aime sur une page »
10. Dimensions des annonces « Installations d'applications »
11. Dimensions des annonces « Engagement dans l'application »
12. Dimensions des Annonces « Événements »
13. Infographie reprenant les tailles des publicités Facebook

### Ajouter des call-to-action sur vos publicités Facebook

**Comment ajouter un bouton call-to-action à vos annonces ?** Comment ajouter un bouton Acheter, S'inscrire, Télécharger, Réserver, En savoir plus sur vos annonces ?

Consultez le tutoriel pour [activer les « call-to-action » sur vos publicités](#)

## Facebook

1. Des call-to-action sur vos publicités Facebook
2. Comment créer une publicité Facebook avec un bouton « call-to-action »
3. Comment ajouter un « call-to-action » depuis Power Editor



Consultez le tutoriel sur le [bouton Acheter Facebook](#)

1. Le bouton "Acheter" de Facebook
2. Comment fonctionne le Bouton Acheter de Facebook ?
3. Comment utiliser le Bouton Acheter de Facebook ?

## Trouver le bon ciblage sur vos publicités Facebook

**Comment cibler vos publicités Facebook ?** Quels choisir votre ciblage sur Facebook pour toucher votre audience ? Expérimenter de nouveaux ciblages peut vous permettre de faire baisser vos coûts par clic en communiquant auprès des bonnes personnes au bon moment.

Consultez le tutoriel sur la [liste des ciblages de publicité Facebook](#)

1. Ciblage Facebook en fonction du pays et de la ville
2. Ciblage Facebook en fonction de l'âge
3. Ciblage Facebook en fonction du sexe
4. Ciblage Facebook en fonction de la langue parlée
5. Les critères démographiques additionnels
6. Ciblage Facebook par Intérêts
7. Ciblage Facebook par Comportements
8. Ciblage par Connections avec vos pages

9. Ciblage par Audience Similaire
10. Ciblage par Audience Personnalisée

## Régler vos enchères sur les publicités Facebook

Quel enchère choisir sur Facebook ? Coût par Clic, Coût par Mille, Coût par Mille Optimisé, Coût par Acquisition ? Votre mode d'enchère doit refléter vos objectifs.

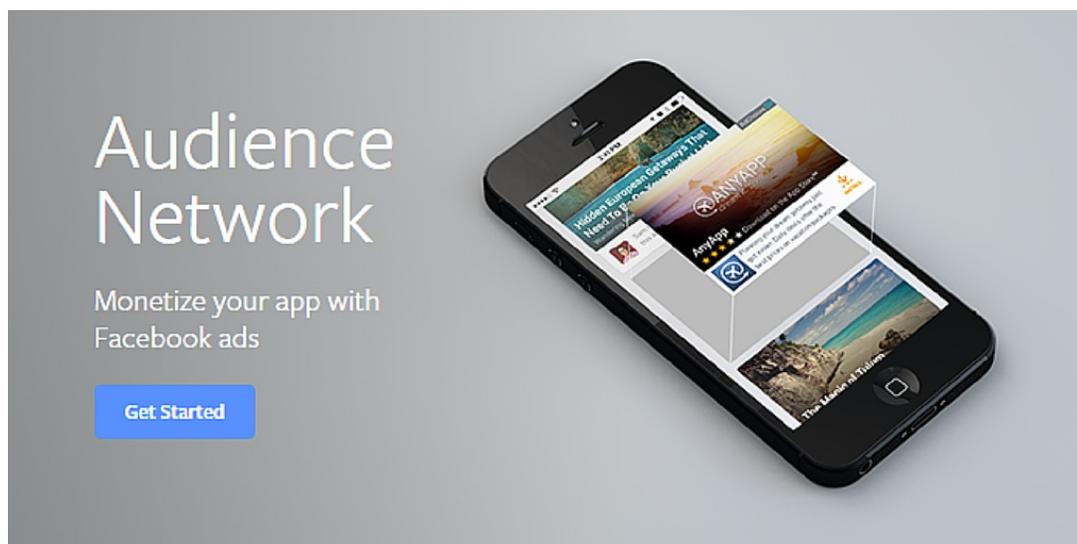
Consultez le tutoriel pour connaître les [types d'enchères pour vos publicités Facebook](#)

1. Enchères au Coût par Clic (CPC)
2. Enchères au Coût par Acquisition (CPA)
3. Enchères au Coût par Mille (CPM)

## Diffuser vos annonces sur les applications partenaires de Facebook

Comment diffuser vos publicités hors de Facebook ? Le Facebook Audience Network permet de diffuser vos annonces sur des applications mobiles partenaires de Facebook.

Consultez le tutoriel sur [le Facebook Audience Network](#)



1. Le Facebook Audience Network
2. Les formats de publicité natives Facebook sur mobile
3. Diffuser des publicités natives sur les applications mobiles partenaires

## 3. Bien gérer vos campagnes Facebook

**Comment gérer vos campagnes Facebook ?** Comment optimiser vos campagnes Facebook ? Un guide complet pour mettre en place des campagnes complexes et performances grâce à Power Editor.

Consultez le tutoriel pour [gérer vos campagnes de publicité sur Facebook](#)

1. Comment créer une campagne Facebook ?
2. Créer une campagne Facebook avec Power Editor
3. Comment créer ma publicité Facebook ?
4. Comment créer une publicité performante sur Facebook ?
5. Comment cibler ma publicité Facebook ?
6. Quelle enchère choisir pour ma publicité Facebook ?
7. Quelles sont les performances des publicités Facebook ?
8. Combien coûte une publicité Facebook ?
9. Comment créer une publication non publiée ?
10. Comment ajouter des boutons de call-to-action pour augmenter vos taux de clic ?
11. Comment ajouter un pixel de conversion pour traquer la performance de vos publicités ?
12. Comment créer une « audience Facebook » ?
13. Comment créer une « audience similaire » ?
14. Comment faire du retargeting sur Facebook ?
15. Comment mettre en ligne vos publicités Facebook ?
16. Comment créer de nouvelles publicités Facebook ?
17. Comment modifier vos publicités Facebook ?
18. Comment dupliquer vos publicités Facebook ?
19. Comment supprimer vos campagnes Facebook ?
20. Comment organiser des campagnes de publicité sur Facebook ?
21. Comment planifier vos publicités Facebook ?
22. Comment optimiser une campagne de publicité sur Facebook ?

### La structure des campagnes sur Facebook

**Comment organiser vos campagnes Facebook ?** Quelle structure adopte pour vos campagnes ?

Consultez le tutoriel sur [les structures des campagnes Facebook](#)

1. Les nouvelles structures de campagnes de publicité Facebook

2. Les types d'objectifs de campagnes
3. Comment créer des campagnes Facebook

## Planifier vos campagnes Facebook

**Comment préparer vos campagnes à l'avance ?** Comment anticiper vos lancements ? Comment construire vos campagnes Facebook sans mettre directement en ligne vos annonces ?

Consultez le tutoriel pour [planifier vos publicités Facebook](#)

1. Comment planifier vos publicités Facebook ?
2. Planifier les jours et heures de diffusion de vos publicités sur Facebook

## 4. Créer une campagne remarketing Facebook

**Comment créer une campagne remarketing sur Facebook ?** Comment créer une campagne retargeting sur Facebook ? Les campagnes de retargeting sont un moyen efficace de cibler des personnes qui ont déjà visité votre site Internet et n'ont pas terminé leur achat. Grâce à ce type de campagne, vous pourrez soit leur proposer des produits complémentaires soit les accompagner jusqu'à la finalisation de leur transaction.

Consultez le tutoriel pour [faire du retargeting sur Facebook](#)

1. Les Audience Personnalisées Facebook
2. Comment mettre en place le retargeting sur Facebook

## 5. Les performances moyennes d'une campagne Facebook

**Quelles sont les performances des publicités Facebook ?** Quel est le taux de clics moyen ? Quel est le taux de conversion ? Quel est le coût par clic moyen ? Autant de statistiques qui pourront vous être utiles pour évaluer votre budget de communication sur Facebook.

Consultez le tutoriel sur [les performances des publicités sur Facebook](#)

1. Quel est le taux de clics d'une publicité Facebook ?
2. Quel est le coût d'une publicité Facebook ?

# Comment Faire de la Publicité sur Twitter ?

Comment faire de la publicité sur Twitter ? Comment créer une campagne de publicité sur **Twitter** ? Quels sont les formats de publicité sur Twitter ? Qu'est-ce qu'un tweet sponsorisé ? Et un compte sponsorisé ? Quel ciblage utiliser pour obtenir les meilleures performances et faire baisser vos coûts ainsi que votre budget ? Quelles sont les bonnes pratiques en matière de publicité sur Twitter ? Comment bien gérer ses campagnes sur Twitter et optimiser ses annonces ? Toutes les réponses concernant la publicité sur Twitter à travers ce Guide complet.

## Comment fonctionnent les publicités sur Twitter ?

Les publicités Twitter utilisent un ciblage basé sur des critères socio-démographiques (langue, nationalité...) associé à des critères de ciblage par mot-clé.



 **Faire de la Publicité sur Twitter**

Guide Complet

**RelayRides @RelayRides**

Cruise like a local. Rent your dream car from trusted local owners, 30% cheaper than traditional agencies.

**RelayRides - Car Rental**  
3.5/5.0 stars - 12 ratings

Install

Promoted by RelayRides

## Quel est le coût d'une publicité sur Twitter ?

**Quel est le prix d'une publicité Twitter ? Quel est le coût d'une campagne de publicité sur Twitter ?**

Twitter fonctionne sur un modèle de paiement à la performance : Le paiement de la publicité sur Twitter ne se fait plus par "engagement" (clic, retweet, commentaire) mais désormais par objectif.

Par exemple, si vous avez choisi l'objectif "Leads" vous ne payerez qu'à chaque fois que vous récupérerez une adresse email. De même, si vous avez choisi l'objectif "Installations d'applications mobiles" vous ne payerez qu'à chaque qu'un clic redirige vers votre page de téléchargement d'app. On est donc loin du modèle au coût par clic de Google et du coût par engagement de Facebook.

## Définir vos objectifs sur Twitter

**Quel sont vos objectifs sur Twitter ?** Gagner des followers et faire grossir votre compte Twitter ? Générer de l'engagement et accroître le nombre de retweets afin de gagner en visibilité ? Créer du trafic vers votre site ? Convertir en clients, vendre un produit, générer des téléchargements pour une application, capturer l'email de votre cible ? Auprès de quelle audience souhaitez-vous communiquer ? Avant de lancer vos campagnes de publicités sur Twitter, assurez-vous de bien définir quels sont vos objectifs, vous diminuerez ainsi d'autant le coût de vos annonces Twitter.

Prenez connaissance du tutoriel pour [mettre en place sa stratégie marketing](#) avant de dilapider inutilement votre budget.

## Comment créer une campagne de publicité sur Twitter ?

**Pour créer votre publicité**, Twitter vous facilite désormais la tâche. En effet, grâce à une présentation par objectif à la manière de ce que fait [Facebook pour ses publicités](#) et qui vous permettra de vous concentrer sur l'essentiel à savoir créer de bonnes pubs, vous n'avez plus à connaître par [tous les formats de publicité](#) et les [cartes Twitter](#) disponibles pour commencer à diffuser vos annonces.

Twitter propose 5 objectifs en fonction desquels Twitter sélectionnera le format le plus approprié pour votre campagne :

1. Abonnés
2. Clics sur le site Web ou conversions
3. Engagements avec le Tweet
4. Installations de l'application ou engagements
5. Leads sur Twitter



**Abonnés**  
Élargir votre communauté sur Twitter

Sélectionner

★ Adapté aux nouveaux utilisateurs



**Clics sur le site Web ou conversions**  
Envoyer les gens vers votre site (pour acheter, s'inscrire, etc.)

Sélectionner



**Engagements avec le Tweet**  
Toucher plus de monde et susciter la conversation

Sélectionner



**Installations de l'application ou engagements envers celle-ci**  
Faire en sorte que les gens installent votre application mobile ou qu'ils engagent avec celle-ci

Sélectionner



**Leads sur Twitter**  
Réunir les adresses email des personnes ayant exprimé leur intérêt quant à votre activité

Sélectionner

OU

### **Vous ne voulez pas de campagnes basées sur des objectifs ?**

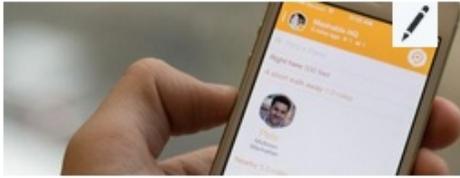
Créez une campagne personnalisée en utilisant l'ancien formulaire Tweets sponsorisés.

Sélectionner

Pas certain ? [En savoir plus sur les objectifs de campagne.](#)

## **1. Accélérer l'acquisition d'abonnés sur votre compte Twitter (élargir votre**

communauté Twitter)



**Rudy Viard**

 Sponsorisé par Rudy Viard



Twitter conseille pour les tweets sponsorisés dont l'objectif est d'acquérir des abonnés de ne pas ajouter de photo pour ne pas distraire les utilisateurs :



**The Barista Bar** @BaristaBar maintenant

Vous aimez le café ? Suivez-nous afin de découvrir nos promos boissons.

**BaristaBar**

 Sponsorisé



**The Barista Bar** @BaristaBar maintenant

Suivez-nous pour tout savoir des offres spéciales vacances sur vos produits favoris du Barista Bar.

**BaristaBar**

 Sponsorisé

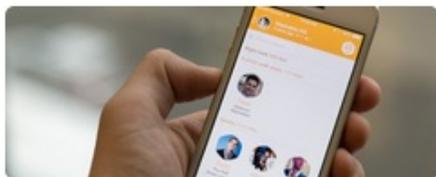


2. Générer des Clics vers votre site Internet ou des conversions (Envoyer du trafic vers votre site web pour acheter, s'inscrire...)



**Rudy Viard** @... moins de 5 secondes ago

Découvrez notre offre de prestation



Votre audit gratuit

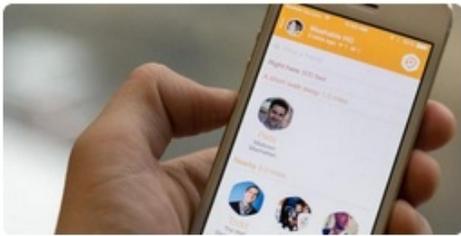
[Acheter](#)

3. Augmenter l'engagement de vos Tweets (toucher plus de monde et susciter de la conversation)



**Rudy Viard** @... moins de 5 secondes ago

Scoop : Foursquare sort sa nouvelle app Swarm. Merci de RT  
[pic.twitter.com/R7Mb8dDmmX](https://pic.twitter.com/R7Mb8dDmmX)

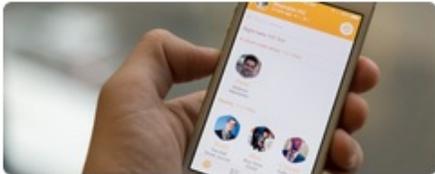


4. Générer des installations d'applications ou plus d'engagement sur l'application (faire en sorte que les gens installent votre application mobile ou qu'ils interagissent avec)



**Rudy Viard** @... moins de 5 secondes ago

Téléchargez Swarm maintenant  
[cards.twitter.com/cards/oz2mjo/2...](https://cards.twitter.com/cards/oz2mjo/2...)



Swarm

3.5/5 étoiles – 114251 évalu...

Installer

5. Générer des leads sur Twitter (récupérer des adresses email qualifiées)



**Rudy Viard** @... moins de 5 secondes ago

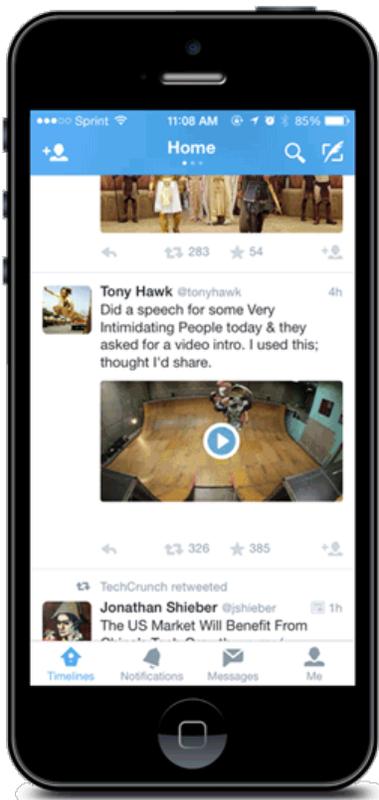
Demandez votre audit gratuit  
[cards.twitter.com/cards/oz2mjo/2...](https://cards.twitter.com/cards/oz2mjo/2...)



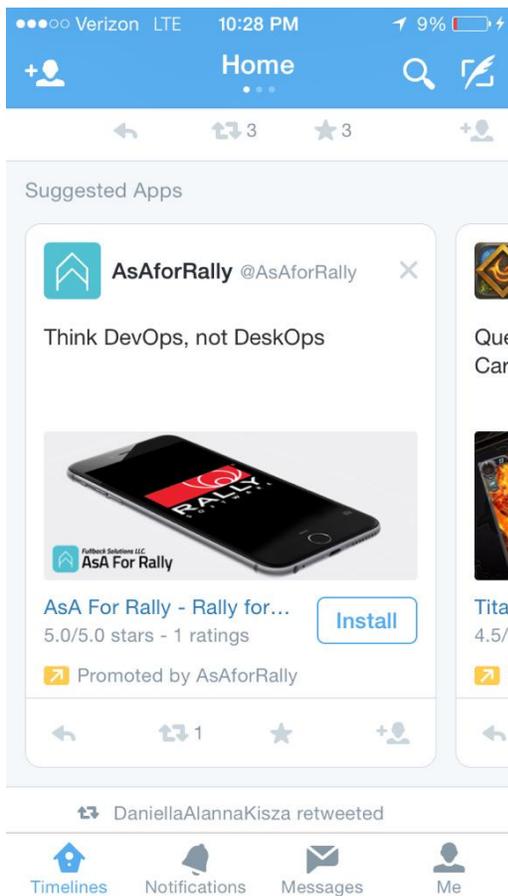
En savoir plus

OU enfin Créer vos publicités avec l'interface traditionnelle de création de tweets sponsorisés.

EDIT : Attendez-vous à voir apparaître les "vidéos sponsorisées" actuellement en Beta.



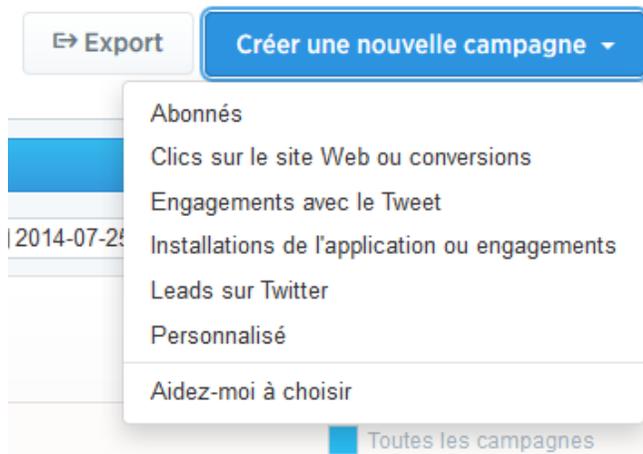
EDIT : Twitter teste également des "carousel ads" comme sur Facebook et Instagram



## Comment créer votre publicité sur Twitter

1. **Avant de commencer** à pouvoir créer des campagnes, Twitter vous demandera de régler votre pays d'origine ainsi que votre fuseau horaire puis choisir le type de publicité de votre choix. Pour commencer, rendez-vous sur la [plateforme de publicité de Twitter](#)

2. **Choisir parmi les 5 objectifs de campagne** Twitter ou créez une campagne personnalisée vous-même sans suivre les objectifs de campagne suggérés :



Pour simplifier, il existe deux types de formats, les tweets sponsorisés qui permettent de pousser plus loin un tweet, et les comptes sponsorisés, qui permettent de promouvoir votre compte Twitter pour avoir plus d'abonnés. Il existe un 3ème type : les tendances sponsorisées dont le prix d'entrée (à confirmer) est autour de 10 000 euros et pour lesquelles il vous faudra vous **mettre en contact avec Twitter**

- Les publicités seront affichées dans la timeline des utilisateurs et dans les résultats de recherche pour les tweets sponsorisés.
- Les comptes sponsorisés sont quant à eux mis en avant dans le fil d'actualité et en colonne droite au milieu des suggestions de profils à suivre.
- Les tendances sponsorisées sont affichées en colonne gauche avec les "trending topics"

### 3. Choisir un titre pour votre campagne

4. Programmer une date de début et de fin pour votre campagne (ou définir de publier en continu votre annonce)

### 5. Définir un ciblage précis

6. Publier votre annonce ou sélectionner un tweet existant (ou encore laisser Twitter choisir automatiquement vos meilleurs tweets pour les sponsoriser)

### 7. Définir le budget et votre enchère

8. Analyser vos statistiques et la performance de vos annonces pour améliorer vos campagnes.

## Le Twitter Publisher Network

A noter que Twitter prépare le lancement de son "Twitter Publisher Network" qui permettra de diffuser vos tweets hors de Twitter sur un réseau d'applications mobiles partenaires. Je vous en dis plus lorsque ce sera accessible pour tous.

Voici un exemple de tweet diffusé sur l'application mobile Flipboard :



Ads by 



Nissan

Fun to play with, even better in real life. #Nissan 

Learn More

## 1. Programmer vos publicités sur Twitter

Une fois le titre de votre campagne choisi (privilégiez des titres de campagnes permettant de comprendre retrouver rapidement vos formats, ciblage et messages dans l'outil statistique comme par exemple "Tweet sponso message A Hommes 35-40"), Twitter vous permet de planifier votre campagne et programmer vos publicités.

Donnez un nom à votre campagne.

Campagne sans titre

CAMPAGNE TWEETS SPONSORISÉS – [CHANGER](#)

▾ Quand voulez-vous exécuter cette campagne ?

[Découvrez comment définir les périodes des campagnes.](#)

Commencer immédiatement, exécuter de façon continue  Personnaliser les dates de début et de fin

25 févr. 2014

3:00

– Aucun

Aucun

fuseau horaire Amérique/Los Angeles

Vous devez indiquer quand la campagne doit commencer.

1. Vous pouvez choisir de commencer immédiatement votre campagne sans indiquer de date de fin (la campagne prendra fin si votre budget est épuisé ou si vous y mettez fin manuellement)

2. En cliquant sur "Personnaliser les dates de début et de fin", vous pourrez facilement planifier vos campagnes surtout si vous en gérez de nombreuses, ce qui est fortement conseillé pour une démarche de test et d'optimisation des meilleurs tweets et ciblage afin de faire baisser peu à peu vos coûts.

## 2. Créer votre tweet sponsorisé

L'étape suivante consiste à créer votre tweet sponsorisé.

**Camera Retailer** @cameraretailer

Looking for a new camera? Check out our holiday sale and get up to 25% off!

41 characters remaining

CARD (optional) What is this? X

Website URL

<http://www.cameraretailer.com>

Headline

e.g. Learn about our products!

Select a call to action.

Shop now

Create Tweet (promoted-only) ?

N'oubliez pas les bonnes pratiques de la publicité sur Twitter :

1. Créez 3 à 4 tweets minimum par campagne afin que les tweets sponsorisés tournent, ne lassent pas votre audience et que vous puissiez avoir des retours statistiques afin d'éliminer les tweets qui ne performant pas.

2. Créez des publicités qu'on a envie de partager et pas juste des bannières publicitaires

3. Modulez votre message pour incitez au retweet ou au commentaire. Montrez la valeur de votre offre ou jouez sur le mystère.
4. Incluez des call-to-action clairs pour de meilleures performances (ex : "Suivez-nous" pour un tweet destiné à générer plus de followers)
5. Mentionnez dans le tweet sponsorisé un élément du ciblage pour coller véritablement à la recherche de l'utilisateur (ex : si vous ciblez un utilisateur ayant tweeté "problème avec mon ordinateur"), n'oubliez pas de répéter un mot-clé pertinent dans votre tweet sponsorisé)
6. Choisissez des photos et visuels qui sortent du lot tant par la couleur que par leur intérêt en soi (un teaser de votre film ? une révélation sur une fonctionnalité ?).
7. Dans tous les systèmes d'enchères - que ce soit sur Google Adwords, Facebook Ads ou Twitter Ads - ce sont toujours les annonces avec le meilleur taux de clic qui coûtent le moins cher. En deux mots, une publicité qui n'a pas l'air d'être une pub et qui fait réagir les utilisateurs vous permettront de largement réduire vos coûts.
8. Postez des pubs qui buzzent et qui intrinsèquement généreront plus d'engagement (voir articles [comment faire le buzz sur Internet](#) ou encore cet article autour du [buzz sur Facebook](#) qui pourront vous être utiles). La photo de votre nouveau produit n'intéresse personne. Mettez-le en scène, faites vibrer les gens, faites les participer.
9. Optimisez vos tweets sponsorisés et surveillez vos coûts par clic mais n'oubliez pas qu'il est tout aussi important d'avoir [une "landing page" qui convertit en ventes](#). Ce n'est pas tout d'avoir des clics et des retweets, il faut rentabiliser votre investissement.
10. Amplifiez le bouche-à-oreille de vos fans : Une idée que j'ai trouvé maline (même si des utilisateurs de Twitter ont été choqués par la manière) : Warner a utilisé des tweets bien sentis de critiques cinéma montrant la qualité du film Pacific Rim ou même démontrant que le film était meilleur que Transformers et les a transformés en tweets sponsorisés.



**Nicolas Gilli** @Nico\_Gilli

11 Jul

Cte claque dans ta face. [#pacificrim](#)

 Promoted by Warner Bros. France

Followed by Tess Magazine, Ricci\_Arnoux and Filmosphere.

Expand

Twitter a sorti un document de **bonnes pratiques pour la publicité sur Twitter** ainsi qu'un **tutoriel pour lancer sa première publicité Twitter**.

Parmi les facteurs clé de réussite :

- Identifier votre cœur de cible
- Travailler votre compte au niveau du design et de la qualité des contenus : profil, timeline, background et header
- Analyser l'impact de vos campagnes avec le nouvel **outil d'analyse Twitter de vos publications (Twitter Analytics)**
- Identifier vos fans numéros 1 au sein de votre communauté

**EDIT Juin 2015** : désormais les vidéos, Gifs uploadés directement sur Twitter (ainsi que les Vines) apparaissent en autoplay (leur lecture est automatique lorsque l'utilisateur passe sur le tweet dans sa Timeline) : les tweets sponsorisés à base de vidéo et de **Gifs** deviennent donc bien plus intéressants pour les marques. Twitter **ne fait pas payer la vue** si l'utilisateur n'a pas vu au moins 3 secondes de la vidéo.

### 3. Définir le ciblage des publicités sur Twitter

Plus vos annonces auront un fort taux de clic, moins vous paierez cher au clic ou à l'engagement. Outre que vos tweets sponsorisés doivent être engageants, un ciblage précis est donc crucial pour ne pas dépenser inutilement votre budget du fait de taux de clic trop faibles.

Lors de la création de la campagne, vous aurez le choix entre 4 cibrages de base + des fonctionnalités de ciblage socio-démographiques :

- Ciblage par Mots-clés
- Ciblage par Programme de télévision
- Ciblage par Intérêts et abonnés
- Ciblage par Publics personnalisés (remarketing)

#### 1. Le ciblage par mots-clés

<input type="radio"/> <b>Mots-clés</b> Touchez les personnes qui recherchent des mots-clés spécifiques, tweetent au sujet de ceux-ci ou s'engagent avec eux. <small>ÉVÉNEMENTS · INTÉRÊT POUR UN PRODUIT · INTENTION D'ACHAT</small>	<input type="radio"/> <b>Intérêts et abonnés</b> Touchez des personnes aux intérêts spécifiques ou similaires aux abonnés de comptes spécifiques. <small>TROUVER DE NOUVEAUX PUBLICS · CONVERSATION · PUBLICITÉ</small>
<input checked="" type="radio"/> <b>Télévision</b> Touchez les personnes qui s'engagent avec des programmes télé spécifiques. <small>BRANDING · RENFORCEMENT · ENGAGEMENT</small>	<input type="radio"/> <b>Publics personnalisés</b> Touchez les gens en utilisant vos propres données. <small>CIBLEZ VOS CLIENTS EXISTANTS ET VOS PROSPECTS.</small>

Le ciblage par mots-clés permet de cibler "les personnes qui recherchent des mots-clés spécifiques, tweetent au sujet de ceux-ci ou s'engagent avec eux", ce qui est particulièrement utile si vous souhaitez toucher des

utilisateurs qui parlent de votre marque, un sujet précis comme "marketing" ou encore une phrase comme "recherche designer" par exemple.

Attention, testez et retestez vos mots-clés avec le **moteur de recherche de Twitter** pour confirmer qu'ils sont bien pertinents par rapport à la clientèle que vous souhaitez cibler car des termes comme "réseaux sociaux" regroupent autant des jeunes parlant de leurs sites préférés que des experts en marketing.

The screenshot shows a search input field containing the word "marketing". Below the input, a dropdown menu lists search options:

marketing	CORRESPONDANCE LARGE, DANS N'IMPORTE QUEL ORDRE
"marketing"	CORRESPONDANCE D'EXPRESSION
-marketing	CORRESPONDANCE NÉGATIVE
-"marketing"	EXPRESSION NÉGATIVE

To the right of the dropdown is a button labeled "OU Importer plusieurs mots-clés". A tooltip box is open next to the button, containing the following instructions:

- Tous les mots ou des variantes similaires doivent être présents dans le texte.
- Les mots peuvent être dans n'importe quel ordre.
- D'autres mots peuvent être présents.
- Placez le préfixe + devant un mot pour éviter la correspondance avec des variantes de ce mot.

- **Le ciblage par mot-clé de Twitter** permet de rechercher le mot-clé avec "correspondance large, dans n'importe quel ordre" (ex : marketing internet ciblera des tweets tels que "le marketing sur internet" ou "Internet, une histoire du marketing" "ou encore "comprend rien au marketing... je préfère aller sur internet..." mais aussi des variantes de "marketing" et "internet" ce qui peut malgré tout être intéressant pour cibler rapidement une population large mais avec une marge d'erreur). Les "variantes" incluent tous les termes proches (marketing > webmarketing), les variations, les synonymes, les fautes d'orthographe et l'argot. Twitter donne l'exemple de l'expression "J'adore le café" qui en ciblage par correspondance pourrait cibler des utilisateurs tweetant "J'aime le capuccino le matin".

N'oubliez pas que vous êtes sur Twitter, vous pouvez cibler un hashtag (#twitter) ou une mention @rudyard

- **Pour rechercher une expression**, il suffit d'insérer l'expression entre guillemets "". Les guillemets rechercheront les tweets contenant tous les mots-clés dans l'ordre où ils ont été écrits (exemple "problème téléphone" pour cibler les utilisateurs mécontents de leur mobile sur des tweets tels que "problème avec mon téléphone" "j'ai un problème de réglage de mon téléphone"

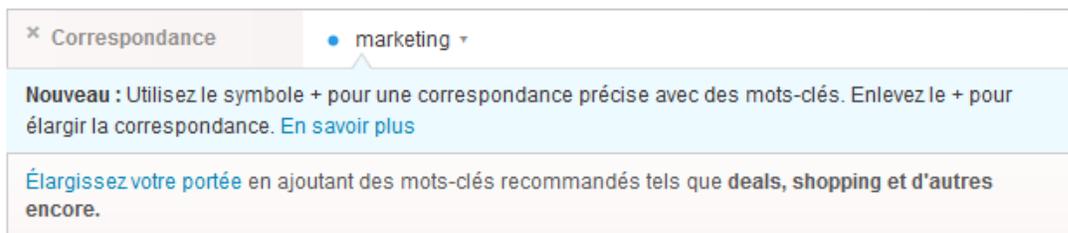
- Pour rechercher une expression exacte, vous devrez insérer l'expression entre crochets

- Pour empêcher le ciblage "large" (broad match), il vous suffit d'ajouter + devant le mot-clé (+marketing). Il est possible de mixer mots-clés larges et précis (exemple : web +marketing qui permettra d'avoir tous les synonymes de web mais d'avoir de manière certaine "marketing")

- Pour cibler des mots-clés SAUF un mot-clé en particulier, ajouter - devant le mot-clé (exemple : -marketing). En revanche, l'expression -marketing internet ne prendra pas en compte le terme "internet" dans l'exclusion

- Pour éviter une expression en entier, ajouter - et l'expression entre guillemets (exemple : -"marketing internet").

Pour obtenir des recommandations de mots-clés, cliquez sur "Élargissez votre portée".



\* Correspondance ● marketing ▾

**Nouveau :** Utilisez le symbole + pour une correspondance précise avec des mots-clés. Enlevez le + pour élargir la correspondance. [En savoir plus](#)

Élargissez votre portée en ajoutant des mots-clés recommandés tels que deals, shopping et d'autres encore.

Il est enfin possible d'importer une liste de mots-clés séparés par une virgule ou un saut de ligne en cliquant sur "Importer plusieurs mots-clés"



Saisir un mot ou une expression clé

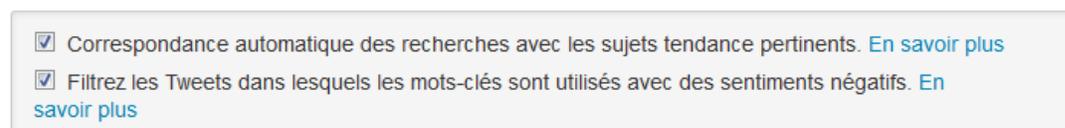
ou Importer plusieurs mots-clés

Ajoutez au moins un mot-clé pour obtenir des recommandations.



Options de correspondance

En cliquant sur "Options de correspondance", vous aurez accès à deux options :



Correspondance automatique des recherches avec les sujets tendance pertinents. [En savoir plus](#)

Filtrez les Tweets dans lesquels les mots-clés sont utilisés avec des sentiments négatifs. [En savoir plus](#)

Pour lier (ou ne pas lier) vos mots-clés à des "tendances" (des sujets d'actualité en train de buzzer) proches de votre mots-clé, cochez ou décochez la case "Correspondance automatique des recherches avec les

sujets tendance pertinents".

Pour filtrer ou intégrer tous les tweets négatifs à votre ciblage (et ainsi éviter de proposer une super promotion à des clients mécontents et cherchant du support de la part de votre SAV), cochez la case "Filtrez les Tweets dans lesquels les mots-clés sont utilisés avec des sentiments négatifs."

## 2. Le ciblage par programme de télévision spécifiques

- Mots-clés**  
Touchez les personnes qui recherchent des mots-clés spécifiques, tweetent au sujet de ceux-ci ou s'engagent avec eux.  
ÉVÉNEMENTS - INTÉRÊT POUR UN PRODUIT - INTENTION D'ACHAT
- Intérêts et abonnés**  
Touchez des personnes aux intérêts spécifiques ou similaires aux abonnés de comptes spécifiques.  
TROUVER DE NOUVEAUX PUBLICS - CONVERSATION - PUBLICITÉ
- Télévision**  
Touchez les personnes qui s'engagent avec des programmes télé spécifiques.  
BRANDING - RENFORCEMENT - ENGAGEMENT
- Publics personnalisés**  
Touchez les gens en utilisant vos propres données.  
CIBLEZ VOS CLIENTS EXISTANTS ET VOS PROSPECTS.

Seconde option de ciblage : le ciblage par programme de télévision. L'usage d'un second écran (le téléphone mobile ou la tablette) lors du visionnage d'émissions télé est une pratique de plus en plus répandue et Twitter est naturellement un lieu privilégié d'échanges en direct autour des émissions télé. Les chaînes l'ont d'ailleurs bien compris et créent généralement leurs propres hashtag qu'ils diffusent à l'écran pour encourager les interactions et le bouche-à-oreille autour de leurs programmes.

**Le ciblage par programme de télévision** permet d'utiliser ces audiences qui sur Twitter suivent les programmes télé soit dans le cas de chaînes souhaitant booster leur audience avec des messages ultra-ciblés soit pour des marques ayant une affinité particulière avec cette audience (ex : lors du passage d'un artiste à une émission comme The Voice, une major aura tout intérêt à diffuser une publicité en parallèle sur Twitter). Un constructeur de voitures sachant que son concurrent a acheté de l'espace publicitaire à la télévision pourra contre-attaquer en temps réel lors du passage du spot avec des tweets ciblés. Un ciblage donc très utile si vous souhaitez vous adresser à une audience déjà devant sa télé.

1. Choisissez le pays que vous souhaitez cibler
2. Sélectionnez ensuite le programme de télévision

### ▼ Sélectionnez le marché télé que vous souhaitez cibler.

Ciblez les utilisateurs qui s'engagent avec des programmes télé sur un marché spécifique. Certains programmes et publicités seront disponibles sur plusieurs marchés.

United States

### ▼ Choisissez votre méthode de ciblage.

Sélectionnez manuellement les conversations relatives à des émissions spécifiques grâce au ciblage de conversations, ou ciblez automatiquement les personnes engagées avec toutes les émissions dans lesquelles vos publicités télévisées apparaissent grâce au ciblage de publicités. Remarque : Le ciblage de publicités n'est pour le moment pas disponible pour tous les marchés et annonceurs. [En savoir plus](#)

Ciblage de conversation  Ciblage d'annonce

Chercher des programmes

OU

Importer plusieurs programmes

Estimation du nombre d'utilisateurs actuellement engagés avec chaque programme télé

• < 10 K • 10 000 – 100 000 • 100 000 – 500 000 • 500 000 – 1 000 000 • > 1 000 000

Il est possible d'importer une liste de programmes séparés par une virgule ou un saut de ligne.

EDIT septembre 2014 : Twitter teste actuellement des **ciblages pour toucher les fans de cinéma et les utilisateurs discutant à propos de films.**

## 3. Le ciblage par intérêt et abonnés

#### Mots-clés

Touchez les personnes qui recherchent des mots-clés spécifiques, tweetent au sujet de ceux-ci ou s'engagent avec eux.  
ÉVÈNEMENTS · INTÉRÊT POUR UN PRODUIT · INTENTION D'ACHAT

#### Télévision

Touchez les personnes qui s'engagent avec des programmes télé spécifiques.  
BRANDING · RENFORCEMENT · ENGAGEMENT

#### Intérêts et abonnés

Touchez des personnes aux intérêts spécifiques ou similaires aux abonnés de comptes spécifiques.  
TROUVER DE NOUVEAUX PUBLICS · CONVERSATION · PUBLICITÉ

#### Publics personnalisés

Touchez les gens en utilisant vos propres données.  
CIBLEZ VOS CLIENTS EXISTANTS ET VOS PROSPECTS.

Le ciblage par intérêt et abonnés permet de cibler les followers de comptes Twitter dont le profil pourrait coller avec vos clients. Ce ciblage est particulièrement utile si vous souhaitez les followers d'un de vos concurrents directs ou des followers abonnés à un magazine ou un site web dont le sujet est directement lié à votre produit. Il s'agit d'un type de ciblage déjà présent dans **Tweet Adder**, logiciel spécialisé dans l'acquisition de followers, mais qu'il est possible de pousser beaucoup plus loin avec le système de publicité Twitter (en fonction de votre budget bien entendu).

## Ajoutez des @pseudonymes pour cibler des personnes similaires aux abonnés de ces utilisateurs.

Cibler des @pseudonymes vous permet de toucher des utilisateurs dont les intérêts sont similaires à ceux des abonnés de **n'importe lequel** de ces comptes. Par exemple, entrez @TwitterAds pour cibler des personnes susceptibles d'être intéressées par la publicité sur Twitter. [Rechercher des @pseudonymes à inclure sur Twitter.](#)

Rechercher @pseudonymes OU Importer plusieurs @pseudonymes

Vous pouvez ensuite élargir votre portée en ajoutant des @pseudonymes recommandés.

Cibler aussi vos abonnés  Cibler aussi les utilisateurs semblables à vos abonnés

**Une option de ce ciblage permet de cibler vos propres abonnés.** Profitez de l'opportunité de communiquer auprès de vos followers déjà clients, votre budget publicité sera mieux utilisé. Il est en effet toujours plus cher de payer pour de nouveaux clients que de vendre plus à vos clients existants.

**Pour élargir votre cœur de cible à des utilisateurs potentiellement intéressés par vos produits,** cochez la case "Cibler aussi les utilisateurs semblables à vos abonnés"

Il est possible d'importer une liste d'utilisateurs de Twitter séparés par une virgule ou un saut de ligne.

**Ciblage par intérêt :** Enfin, vous pouvez cibler des utilisateurs en fonction de leurs passions :

### Ajoutez des catégories d'intérêts pour cibler un public plus large.

Les catégories d'intérêts augmentent la portée potentielle. Nous ciblerons les utilisateurs intéressés par **n'importe laquelle** des catégories que vous indiquez, en plus de tous les @pseudonymes entrés plus haut.

Rechercher des catégories d'intérêt OU Parcourir les catégories

En cliquant sur "Parcourir les catégories", vous pourrez trouver des centaines de types de profils d'utilisateurs :

Parcourir les intérêts ✕

<b>Affaires</b>	<input type="checkbox"/> Tout les Affaires
Animaux de compagnie	<input type="checkbox"/> Publicité
Automobile	<input type="checkbox"/> Biotechnologie et biomédecine
Beauté	<input type="checkbox"/> Logiciels d'entreprise
Carrières	<input type="checkbox"/> Construction
Droit, gouvernement et politique	<input type="checkbox"/> Gouvernement
Étapes de la vie	<input type="checkbox"/> Solutions écologiques
Études	<input type="checkbox"/> Ressources humaines
Évènements	<input type="checkbox"/> Marketing
Famille et éducation des enfants	<input type="checkbox"/> Entreprenariat
	<input type="checkbox"/> Investisseurs et brevets
	<input type="checkbox"/> Petites entreprises

0 interests sélectionné
Terminé

## 4. Le "ciblage par publics personnalisés" : le retargeting sur Twitter

- Mots-clés**  
 Touchez les personnes qui recherchent des mots-clés spécifiques, tweetent au sujet de ceux-ci ou s'engagent avec eux.  
ÉVÈNEMENTS · INTÉRÊT POUR UN PRODUIT · INTENTION D'ACHAT
- Intérêts et abonnés**  
 Touchez des personnes aux intérêts spécifiques ou similaires aux abonnés de comptes spécifiques.  
TROUVER DE NOUVEAUX PUBLICS · CONVERSATION · PUBLICITÉ
- Télévision**  
 Touchez les personnes qui s'engagent avec des programmes télé spécifiques.  
BRANDING · RENFORCEMENT · ENGAGEMENT
- Publics personnalisés**  
 Touchez les gens en utilisant vos propres données.  
CIBLEZ VOS CLIENTS EXISTANTS ET VOS PROSPECTS.

Le ciblage par publics personnalisés (tailored audiences) permet de cibler des utilisateurs Twitter à partir de vos propres bases de données (dans une optique de fidélisation ou de retargeting).

## Choisissez votre source de public personnalisé.

Grâce aux publics personnalisés, vous pouvez spécifiquement cibler des personnes importantes pour votre campagne en utilisant vos propres données.

### 1 Créez le public que vous voulez utiliser.



#### Listes

Téléchargez votre propre liste d'emails, d'identifiants Twitter ou d'identifiants de publicité sur mobile.

Le traitement d'une liste prend environ trois heures.

[Créer une liste d'audience](#)



#### Visiteurs du site Web

Put a code snippet on your website or in a tag manager to collect visitors, purchasers, or downloaders.

It can take hours to days depending on how you implement marketing tags on your site, and time to collect visitors.

[Collecter les visiteurs du site Web](#)

### 2 Lorsque votre public est prêt, vous pouvez l'utiliser dans toutes vos campagnes.

Vous aurez le choix d'enregistrer cette campagne comme brouillon sur la page suivante.

Il est ainsi possible d'ajouter vos listes de :

- Adresses emails de clients
- Numéros de téléphone mobile
- Identifiants Twitter afin de cibler spécifiquement vos clients présents sur Twitter
- Noms d'utilisateurs Twitter
- Identifiants d'utilisateurs Twitter ID de publicité mobile

Ou de créer un pixel de conversion qui traquera les utilisateurs de Twitter ayant déjà visité votre site afin de les cibler spécifiquement.

Twitter a également annoncé la possibilité des audiences "look-alike" comme il est possible de le faire sur Facebook : Twitter analysera vos audiences personnalisées pour vous trouver des utilisateurs similaires sur Twitter vers qui diffuser vos publicités. Je vous en dis plus dès que j'ai l'information.

EDIT : il est désormais possible de créer et de gérer vos "audiences" destinées au remarketing à partir de l'onglet Outils > Gestionnaire du public

The screenshot shows the Facebook Audience Manager interface. At the top, there are navigation tabs: Ads, Campaigns, Creatives, Analytics, and Tools. The main heading is "Audience manager" with a "Create new list audience" button. Below this, it indicates "82 Tailored audiences". A table lists three audiences:

Name	Status	Last Updated	Audience Size	Manage
Purchasers of XYZ Product Uploaded list • Email addresses	READY	Sep 3, 2014	1,135,620	Delete
Home page visitors Website visitors • Website tag	READY	Aug 9, 2014	4,900,960	Manage
Android users Uploaded list • Google Advertising IDs	READY	Aug 16, 2014	228,620	Delete

## 5. Les ciblage socio-démographiques

Au-delà des ciblage spécifiques expliqués ci-dessus, vous retrouverez pour chacun des 4 ciblage de base des fonctionnalité de ciblage socio-démographiques :

**Par localisation (pays ou ville) :** ce ciblage par lieu n'est accessible que si vous avez choisi au préalable "Ciblage par mots-clés" ou "Ciblage par télévision".

### ▾ Choisissez tous les lieux que vous voulez toucher.

Entrez des pays, des États/régions, des zones métropolitaines ou des codes postaux. Limitez votre reach à toute combinaison de lieux actuellement disponibles. [En savoir plus](#)

Rechercher des lieux, par exemple United St;

ou Importer plusieurs lieux

Ne choisissez le ciblage pays par pays que si vous êtes une marque de taille nationale. Si vous avez une boutique dans une ville de taille moyenne, utilisez bien évidemment un ciblage très restreint pour faire passer le mot sur votre nouvelle pizza au Nutella ou votre votre soirée VIP.

EDIT : il est désormais possible de cibler par code postal donc à un niveau de finesse vraiment élevé notamment si vous êtes un commerce de proximité, une salle de spectacle, un restaurant. Bref, idéal pour toute entreprise avec une assise locale forte.

**Ciblage en excluant de votre ciblage vos publics personnalisés :** utile si vous souhaitez exclure vos abonnés ou clients existants pour aller conquérir de nouveaux marchés

▼ **NOUVEAU** Limitez le ciblage en excluant des publics personnalisés.

Grâce aux publics personnalisés, vous pouvez spécifiquement cibler des personnes importantes pour votre campagne en utilisant vos propres données.

1 Créez le public que vous voulez utiliser.



### Listes

Téléchargez votre propre liste d'emails, d'identifiants Twitter ou d'identifiants de publicité sur mobile.

Le traitement d'une liste prend environ trois heures.

[Créer une liste d'audience](#)



### Visiteurs du site Web

Put a code snippet on your website or in a tag manager to collect visitors, purchasers, or downloaders.

It can take hours to days depending on how you implement marketing tags on your site, and time to collect visitors.

[Collecter les visiteurs du site Web](#)

2 Lorsque votre public est prêt, vous pouvez l'utiliser dans toutes vos campagnes.

Vous aurez le choix d'enregistrer cette campagne comme brouillon sur la page suivante.

**Ciblage par type d'appareil :** ordinateur portables et de bureau, téléphone et tablettes iPhone, iPad, iPod Touch, Android, BlackBerry afin de ne cibler que les utilisateurs qui vous intéressent (exemple : éviter les ruptures en n'affichant pas vos publicités Twitter sur ordinateur si vous cherchez à mettre en avant une application mobile et à obtenir des téléchargements).

▼ **Sélectionnez les appareils et plateformes que vous souhaitez cibler.**

Vous pouvez choisir de limiter la distribution de vos campagnes sur Twitter à n'importe quelle combinaison d'appareils. [En savoir plus](#)

- Appareils iOS · [Choisir des appareils/versions iOS spécifiques](#)
- Appareils Android · [Choisir des appareils/versions Android spécifiques](#)

[Options de type de connexion iOS/Android](#)

- 
- Ordinateurs portables et de bureau
  - Téléphones et tablettes BlackBerry
  - Internet mobile sur d'autres appareils

**Ciblage par sexe :** homme, femme ou tout sexe.

▼ **Limiter le ciblage par sexe**

Nous déduisons le sexe des informations partagées par nos utilisateurs sur Twitter, notamment leur nom de profil et leur graphique d'abonnés. [Plus d'infos](#)

- Tout sexe    Hommes uniquement    Femmes uniquement

**Ciblage par langue :**

#### ▾ Limitez le ciblage par langues.

Touchez uniquement les utilisateurs qui comprennent une des langues spécifiées, ou laissez le champ vide pour ne cibler aucune langue. [En savoir plus](#)

**73K**  
PUBLIC ESTIMÉ

A chaque fois que vous affinez votre ciblage, Twitter vous indiquera le public estimé. Attention, un ciblage trop large pourra impacter vos performances puisque vos tweets s'adressera à des utilisateurs pas véritablement intéressés par vos offres. A l'inverse, un ciblage trop serré pourra limiter la portée de vos campagnes, ralentir la dépense de votre budget voire même impacter vos performances si les mêmes utilisateurs sont exposés à des tweets similaires trop souvent.

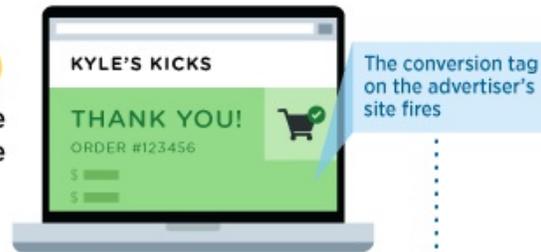
## 4. Configurer le tracking des conversions sur Twitter

Twitter propose le **tracking de conversions de vos tweets** grâce à un tag placé sur vos pages de ventes et sur votre application mobile ce qui vous permettra de sélectionner les annonces qui génèrent non pas seulement de l'engagement mais aussi des ventes ou des installations.

**1**  
**User interacts with Promoted  
Tweet from Kyle's Kicks**  
ON WEB OR MOBILE TWITTER CLIENTS



**2**  
**User completes a purchase  
on Kyle's kicks website**



**3**  
**Kyle's Kicks can view conversion  
reporting on ads.twitter.com**  
TO OPTIMIZE TOWARDS COST-EFFECTIVE CAMPAIGNS

## 5. Sélectionner manuellement ou sponsoriser automatiquement vos tweets

Le programme de publicité de Twitter vous offre la possibilité comme avec les Facebook Ads :

1. de rédiger votre tweets en même temps que vous créez votre campagne
2. de sélectionner manuellement le tweet qui devra être sponsorisé parmi les publications déjà postées sur votre Timeline
3. ou de laisser Twitter choisir parmi cinq de vos tweets les plus récents et performants en terme d'engagement pour sponsoriser en continu vos meilleurs tweets.

## Tweets · Toutes les heures du fuseau horaire Amérique/Los Angeles

- **Sélectionner manuellement** — Vous pouvez ajouter des Tweets à votre campagne à tout moment, ou en retirer.
- **Sponsoriser automatiquement** — Nous sponsoriserons jusqu'à cinq de vos Tweets récents les plus engageants. De nouveaux Tweets seront introduits sur la base d'un niveau d'engagement élevé.



## 6. Gérer l'outil d'enchère des publicités sur Twitter

1. Définir votre budget total : les campagnes s'arrêteront lorsqu'il sera dépensé
2. Définir un budget quotidien afin que votre budget ne soit pas dépensé trop rapidement si vous souhaitez étaler la dépense de votre budget sur plusieurs jours ou semaines.
3. Définir une enchère maximale que vous êtes prêts à dépenser par engagement : Comme Google Adwords, la plateforme de publicité de Twitter fonctionne par enchère : vous mentionnez une somme maximale par engagement (un engagement correspond à un clic, une réponse, un retweet ou une mise en favori) à ne pas dépasser sur un ciblage précis. Votre enchère est alors mise en concurrence avec tous les autres annonceurs.

Le coût par engagement (Cost-per-Engagement ou CPE) est donc défini selon le coût maximal que vous êtes prêt à payer par engagement (plus vous montez haut dans les enchères, plus vos annonces seront proposées aux utilisateurs), la concurrence (plus les emplacements seront prisés, plus le prix sera nécessairement haut pour être proposé aux utilisateurs) et la performance de votre publicité (les publicités avec un fort taux d'engagement seront naturellement plus proposées et moins chères).

## Budget

### ▾ Définissez un budget total (facultatif).

Si ce paramètre est défini, cette campagne s'arrêtera une fois ce budget atteint. Nous ne dépasserons pas ce montant au cours de la durée de vie de la campagne. [En savoir plus](#)

USD \$ 2000

### ▾ Définissez un maximum quotidien (requis).

Plafonnez le montant que vous dépenserez chaque jour. Le maximum est réinitialisé quotidiennement à minuit, fuseau horaire Amérique/Los Angeles. [En savoir plus](#)

USD \$ Requis

Le champ Budget quotidien est requis.

Options de rythme

### ▾ Entrez le montant maximum que vous êtes prêt à dépenser par engagement.

Un engagement se produit lorsqu'un utilisateur Retweete votre Tweet sponsorisé, y répond, l'ajoute aux favoris, s'abonne ou clique où que soit dans votre Tweet. Vous ne payez que le premier engagement d'un utilisateur avec votre Tweet sponsorisé. Vous ne paierez jamais plus que votre enchère maximale, et vous paierez en général moins. [En savoir plus](#)

USD \$ 0.00

Enchère suggérée : \$1.50 – 2.20

Le champ Enchère maximale doit comporter au moins 0,01 \$ caractères.

Vous ne paierez que rarement ce prix maximum par engagement mais le fait d'avoir une haute enchère vous permettra d'obtenir la priorité sur les audiences que vous avez sélectionnées. Une publicité particulièrement retweetée parce que virale fera naturellement baisser vos coûts. Inspirez-vous des meilleures **publicités virales** pour concevoir vos campagnes et proposer du contenu de qualité fortement partageable.

EDIT : désormais le prix que vous paierez dépend de votre objectif et non simplement des "engagements" (ex : vous paierez pour chaque email collecté dans une campagne de "leads")

## 7. Utiliser l'outil de statistique de Twitter

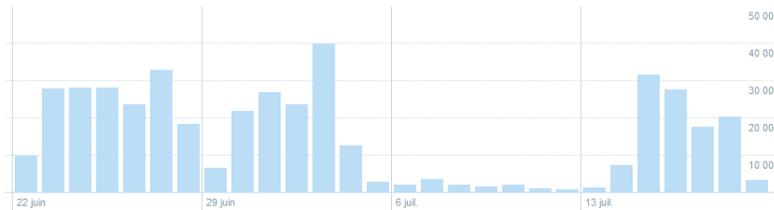
Maintenant que vos campagnes sont en place, le travail ne fait que commencer :

1. Utilisez les statistiques de Twitter pour analyser les performances de vos annonces
2. Améliorez vos annonces afin d'obtenir de meilleurs taux de clic et d'interaction sur vos tweets

Consultez le tutoriel pour [apprendre à utiliser les statistiques de Twitter](#)

Vos Tweets ont obtenu **429,8 K impressions** sur les 28 derniers jours.

Cela correspond à **3,6 % d'impressions en moins** par rapport à la période précédente de 28 jours.



VOS TWEETS

Pour le moment, vos Tweets ont obtenu **3,5 K impressions** aujourd'hui. Ce chiffre est inférieur à votre moyenne sur 28 jours, qui est égale à 15,4 K impressions par jour.

Tweets Tweets et réponses Sponsorisé Impressions Engagements Taux d'engagement

	<b>Rudy Viard</b> @RudyViard · 1 h Augmenter la portée de vos publications sur Facebook : <a href="#">webmarketing-conseil.fr/comment-contou...</a>	574	2	0,3 %
	<b>Rudy Viard</b> @RudyViard · 2 h Comment contacter Google par téléphone ? <a href="#">webmarketing-conseil.fr/comment-contac...</a>	582	4	0,7 %
	<b>Rudy Viard</b> @RudyViard · 12 h Comment s'inscrire sur Facebook ? (le tutorial pour votre grand-mère) : <a href="#">bit.ly/1IKAW8g</a> <a href="#">pic.twitter.com/VRD6pdbvsq</a>	635	16	2,5 %
	<b>Rudy Viard</b> @RudyViard · 13 h 100 moyens de contacter Microsoft : <a href="#">webmarketing-conseil.fr/comment-contac...</a>	636	3	0,5 %
	<b>Rudy Viard</b> @RudyViard · 15 h Les 200 moyens de contacter Facebook : <a href="#">bit.ly/1eCjJLO</a> <a href="#">pic.twitter.com/Qjdz4fK2l</a> Merci de RT	840	27	3,2 %
	<b>Rudy Viard</b> @RudyViard · 16 h Comment écrire à Google ? <a href="#">webmarketing-conseil.fr/comment-ecrire...</a>	828	6	0,7 %
	<b>Rudy Viard</b> @RudyViard · 18 h Comment ne plus être ennuyé par les publicités Facebook : <a href="#">webmarketing-conseil.fr/comment-bloque...</a>	761	5	0,7 %

Engagements

Affichage des 28 derniers jours avec fréquence quotidienne

Taux d'engagement



CLICS DU LIEN



RETWEETS



FAVORIS



RÉPONSES



La publicité sur Twitter est désormais accessible en France, profitez de cette alternative. Merci de m'avoir lu et si vous pensez que je peux vous aider dans votre **marketing sur Twitter**, cliquez sur ce lien pour apprendre comment augmenter votre trafic et vos ventes

## Bonus : Comment créer un tweet sponsorisé en 2 clics ?

1. Pour créer rapidement un tweet sponsorisé, cliquer sur l'icône



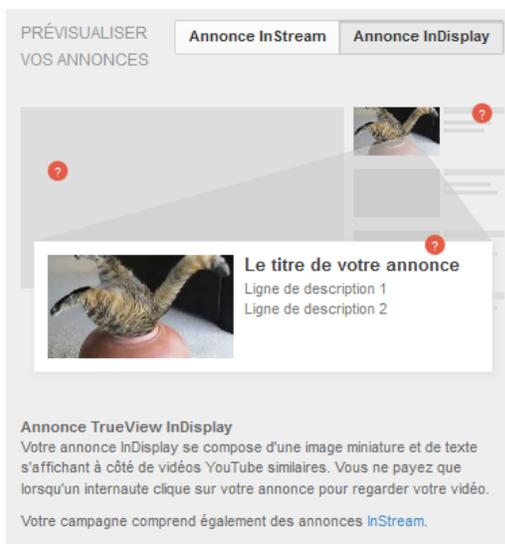
# Comment Faire de la Publicité sur Youtube ?

Comment faire de la publicité sur Youtube ? Comment créer une campagne vidéo sur Youtube ? Quels sont les formats de publicité sur Youtube ? Si vous êtes vraiment débutant concernant la publicité sur Youtube, je vous conseille avant d'entamer ce guide de relire ce [tutoriel sur les formats Youtube de base](#). Pour tous les autres, nous allons aborder les campagnes Youtube, les campagnes Adwords pour les vidéos ainsi que tous les moyens à votre disposition pour communiquer sur la plateforme Youtube.

## 1. La promotion de vidéos sur Youtube

Youtube permet depuis son interface de promouvoir l'une de vos vidéos afin de toucher une plus large audience. Cette offre est payante bien entendu. Le paiement est au "coût par vue".

L'offre de promotion de vidéos sur Youtube permet d'accéder à 2 formats de publicités. Une campagne Youtube comprend obligatoirement un mix de deux.



PRÉVISUALISER VOS ANNONCES

Annonce InStream    Annonce InDisplay

Le titre de votre annonce  
Ligne de description 1  
Ligne de description 2

**Annonce TrueView InDisplay**  
Votre annonce InDisplay se compose d'une image miniature et de texte s'affichant à côté de vidéos YouTube similaires. Vous ne payez que lorsqu'un internaute clique sur votre annonce pour regarder votre vidéo.  
Votre campagne comprend également des annonces [InStream](#).

# Comment Faire de la Publicité sur Instagram ?

## La Publicité sur Instagram

≡ Le Guide Complet ≡

Comment faire de la publicité sur Instagram ? Comment créer une campagne de publicité sur Instagram ? Quels sont les formats de publicité sur Instagram ? Encore peu d'informations sur le sujet si ce n'est les premières captures d'écran des photographies sponsorisés sur l'application [Instagram rachetée en 2012 par Facebook](#) et qui devrait naturellement bénéficier à terme de ses fonctionnalités en terme de ciblage socio-démographique.

### Utiliser la publicité sur Instagram

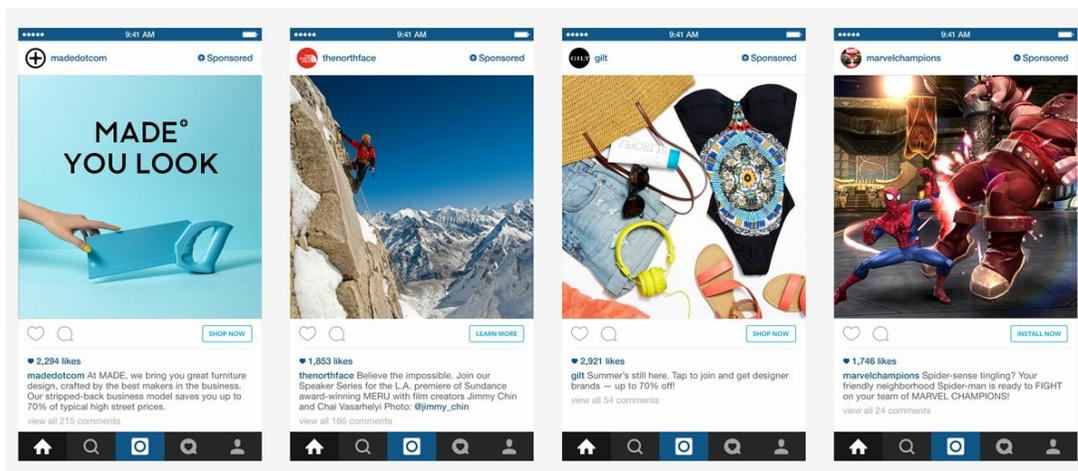
Instagram est le réseau social connaissant la plus forte croissance du moment. Instagram connaît des taux d'engagement record et surfe sur la vague du marketing visuel.

# La Publicité sur Instagram

## Le Guide Complet

Les entreprises et marques peuvent désormais utiliser la publicité sur Instagram pour toucher une audience ciblée, promouvoir leur produits et améliorer leur notoriété. En effet, le programme de publicité d'Instagram est **désormais ouvert à tous en self-service**.

Les publicités Instagram nécessitaient jusque-là de passer par un commercial et de faire partie des grandes marques qualifiées pour réaliser les tests. En France, Orange, Guerlain, Air France...



## Créer une campagne Instagram

Les campagnes Instagram sont désormais intégrées à l'interface de gestion des campagnes de Facebook Power Editor.

Pour créer votre campagne Instagram :

1. Connectez votre page Facebook à votre compte Instagram

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. At the top, there are navigation tabs: Page, Messages (39), Notifications (99), Statistiques, Outils de publication, Paramètres, and Aide. On the left side, there is a sidebar menu with the following items: Général, Messagerie, Informations sur la Page, Attribution des publications, Notifications, Rôles de la Page, Personnes et autres Pages, Applications, **Publicités Instagram**, À la une, and Assistance sur les Pages. The main content area is titled 'Publicités Instagram' and contains an information box stating: 'Les publicités Instagram sont lancées progressivement et vous n'y aurez peut-être pas accès de suite. Vous pouvez connecter votre compte Instagram à votre Page pour préparer votre installation.' Below this is a section titled 'Associez un compte Instagram pour la publicité' with an Instagram icon, explaining that users can use Instagram to represent their business when advertising on Instagram, but only one account can be associated. A blue button labeled 'Ajouter un compte' is located at the bottom of this section.

2. Rendez-vous ensuite sur **Power Editor** (accessible uniquement sous navigateur Chrome)
3. Créez une campagne, un ensemble de publicité et une annonce comme pour une campagne Facebook normale



### Atteignez les personnes qui comptent sur Instagram

Vous pouvez maintenant utiliser Power Editor pour créer des publicités sur Instagram à l'aide de l'achat d'enchères et des objectifs Clics vers un site web, Installations d'application mobile et Vues de vidéos. Vous pouvez diffuser la même publicité sur Facebook et Instagram.

#### CHOISISSEZ UNE CAMPAGNE

Choisir dans la liste

Créer

Type d'achat

Objectif

#### CHOISIR UN ENSEMBLE DE PUBLICITÉS

Choisir dans la liste

Créer

#### CRÉER UNE PUBLICITÉ

Nommer la publicité

4. Réglez vos cibrages et boutons de call-to-action...

5. Vérifiez que Instagram est bien coché dans les "Placements" au niveau de l'ensemble de publicités (Ad set)

Vous pouvez donc créer une campagne à la fois sur Facebook et Instagram ou uniquement sur Instagram

## La publicité sur Instagram

Instagram propose aujourd'hui une offre de "contenus sponsorisés" à savoir

:

- Des photos sponsorisées
- Des vidéos sponsorisées
- Des carrousels de photos

La publicité sur Instagram devrait "être aussi engageante et de haute qualité que l'expérience du feuilletage de votre magazine préféré" selon les propos recueillis auprès de James Quarles par [TheNextWeb](#), responsable du développement de la marque Instagram.

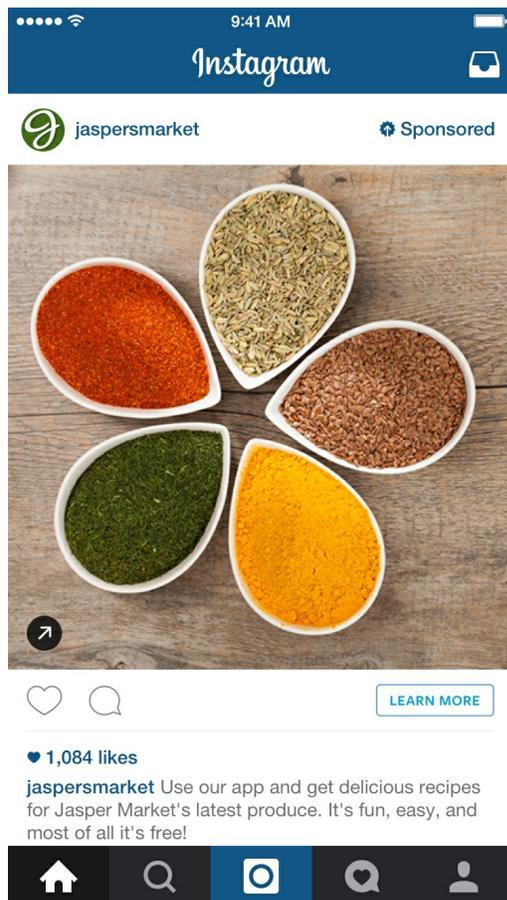
Ce qui n'est pas sans rappeler le positionnement de la [publicité sur Flipboard](#) mais pas seulement puisqu'il s'agira d'une publicité native, engageante et intégrée au maximum dans l'application pour créer de l'interaction avec les marques sans gêner l'utilisateur.

Instagram a [annoncé](#) la possibilité de créer des annonces au format :

- Carré
- Paysage
- Long

## Les publicités images sur Instagram

Ce premier format est une simple photo sponsorisée.



## Les publicités vidéo sur Instagram

EDIT : a priori, le format est disponible pour tout le monde après avoir été testé auprès d'une sélection de marques internationales (Disney, Activision, Lancome, Banana Republic et CW)

Ce format de publicité permettent de sponsorisé une vidéo d'une durée de 15 secondes

EDIT septembre 2015 : désormais la limite est relevée à 30 secondes

EDIT février 2016 : désormais les **publicités vidéos peuvent durer 60 secondes**

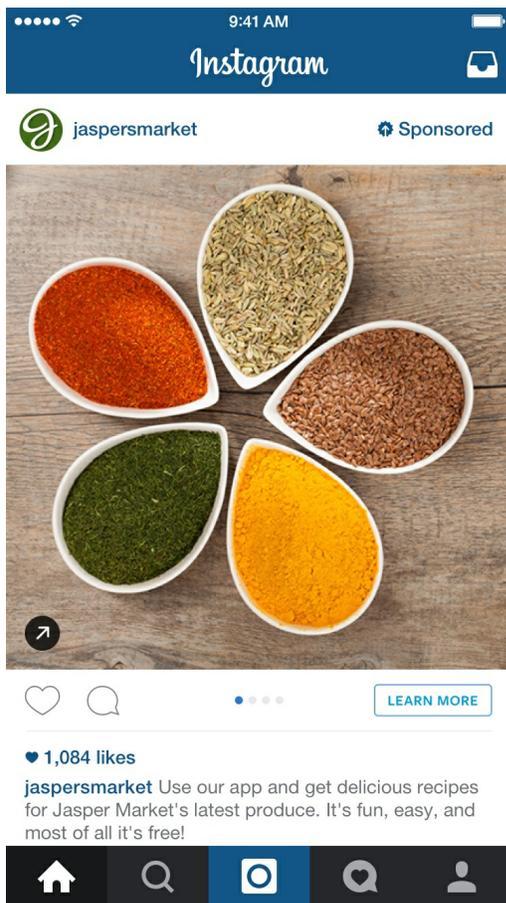


Instagram copte donc monétiser ses vidéos en autoplay : utiliser à fond **Hyperlapse**, l'application dédiée d'Instagram pour les vidéos au ralenti et en accéléré (Time Lapse) et les **cinémagraphes** pourrait être une bonne idée.

## Les carousel Ads

Instagram **vient de lancer** un nouveau format de publicité : les carousels ads.

Les **carousels ads d'Instagram** permettent de créer un diaporama composé de plusieurs photos que l'utilisateur pourra consulter en faisant glisser les photos sur la gauche. Ce format de publicité permettra soit de montrer plusieurs produits ou de montrer différents aspects d'un même produit.



## Marquee : un nouveau produit premium

Instagram en fait mention dans son dernier communiqué mais je dois creuser pour comprendre ce que recouvre vraiment ce programme.

"Marquee est un nouveau produit premium qui aide à générer de l'attention et plus de reach dans un temps très court - parfait pour les événements comme les avant-premières ou le lancement de nouveaux produits"

On image donc un programme cher pour les grandes marques pour couvrir une large audience rapidement.

## Les sondages Instagram

Selon le blog [AllFacebook](#), Instagram testerait actuellement des sondages pour les marques. Le test date de Décembre 2014, pas plus d'information sur l'avancement (ou l'abandon) du projet.



## Objectifs des campagnes Instagram

Instagram propose 4 types d'objectifs pour ses campagnes à la manière des Facebook ads :

1. Clics vers un site Internet : pour envoyer du trafic vers une page de votre site
2. Installation d'applications mobiles : pour générer des downloads
3. Vue de la vidéo : pour diffuser une vidéo
4. Video "Mass Awareness" : un format premium pour générer un maximum d'audience vidéo avec un minimum garanti d'impressions et un positionnement en haut du Newsfeed de photos Instagram.

## Les boutons de call-to-action Instagram

Grâce aux "direct response ads", les marques ont la possibilité d'ajouter un call-to-action afin de générer du trafic vers votre site Internet, comblant ainsi une lacune d'Instagram puisqu'il était impossible de **rediriger les utilisateurs vers une landing page**.

4 boutons devraient intéresser les marques :

- Le Bouton Shop Now (Acheter Maintenant) pour vendre vos produits sur Instagram
- Le Bouton Install Now (Installer Maintenant) pour installer directement une application mobile
- Le Bouton Sign Up (S'inscrire) pour générer des leads ou des inscrits sur un site directement depuis Instagram
- Le Bouton Learn More (En Savoir Plus) pour créer du trafic vers votre site



EDIT : depuis l'intégration à Facebook Power Editor, les marques peuvent désormais utiliser bien plus de boutons de call-to-action

- Acheter
- Réserver maintenant
- S'inscrire
- Installer
- Télécharger
- Utiliser l'application
- Écouter maintenant
- Jouer au jeu
- Regarder la vidéo
- Voir d'autres vidéos
- Nous contacter
- En savoir plus

## Le ciblage des publicités sur Instagram

Pas beaucoup d'information pour le moment mais [Techcrunch](#) parle de fonctionnalités de ciblage démographiques (âge, lieu, sexe...) et un ciblage par intérêts grâce aux données que possède Facebook.

**EDIT :** Les Instagram ads étant accessibles depuis le Power Editor, les options de ciblage recourent désormais celles de Facebook.

Sur la [page Aide d'Instagram](#), il est précisé "vous pouvez voir des publicités basées sur les personnes que vous suivez et ce que vous aimez sur Instagram, vos informations et vos centres d'intérêt sur Facebook ainsi que les sites web et les applications que vous consultez. "

Il est prévu également de pouvoir cibler les utilisateurs grâce aux "informations que les entreprises ont sur leurs clients" ce qui ressemble fortement aux custom audiences qui permettent de cibler vos clients sur Facebook grâce à vos listes d'adresses email, listes de numéros de téléphone et/ou selon les visites qu'ils ont effectué sur votre site ou application mobile.

## Mettre en place une campagne de publicité sur Instagram

Instagram donne quelques [conseils](#) pour réussir vos campagnes Instagram :

**1. Fixer des objectifs clairs :** objectif de notoriété ? objectif de sensibilisation ? objectif de génération de trafic ? objectif de ventes ? objectif de téléchargements d'application mobile ? Instagram conseille de réfléchir à la manière dont vos campagnes s'intègrent dans votre stratégie.

**2. Racontez une histoire sur un thème rassembleur :** Instagram conseille d'utiliser un scénario authentique retranscrit par des images de qualité (donc tout sauf de la publicité traditionnelle) et développez l'histoire de votre marque tout long des phases de la campagne (ex : vous êtes une marque d'alcool, vous pourriez montrer l'histoire de votre produit de la récolte des ingrédients jusqu'à la mise en fût et la vente par un fin connaisseur du houblon des lacs du Connemara)

**3. Créez du contenu de qualité :** Instagram conseille de travailler à la production d'images et de vidéos de haute qualité.

**Pour réussir une campagne Instagram, commencez par en maîtriser les**

codes :

Consultez le guide du [marketing sur Instagram](#)

Consultez le guide pour [augmenter le nombre de vos abonnés](#)

Consultez le guide pour [obtenir plus de likes sur Instagram](#)

Voici quelques [exemples de campagnes sur Instagram](#)

#### 4. Optimisez votre compte Instagram : Instagram conseille enfin

- De bien optimiser votre profil avant de lancer vos publicités grâce à un nom de compte clairement identifiable
- D'utiliser une photo de profil simple et reconnaissable même en petit format
- De réaliser des photos inattendues en jouant sur les émotions pour plus d'engagement
- D'ajouter du texte et des hashtags à vos photos
- D'identifier le lieu de la photo et des personnes afin de toucher une plus large audience
- D'utiliser les filtres à bon escient pour donner plus d'impact à vos contenus
- De créer votre propre hashtag et votre propre lieu afin de retrouver les contenus publiés par d'autres utilisateurs sur votre marque.
- D'interagir avec les utilisateurs qui aiment et commentent.

<p><b>Nom du compte</b> Choisissez un nom pour votre compte, idéalement le nom de votre entreprise, qui identifie facilement votre marque.</p> <p><b>Photo du profil</b> Faites simple ! Nous vous conseillons d'utiliser le logo de votre marque ou un symbole graphique. N'oubliez pas qu'il sera rogné dans un cercle et qu'il apparaîtra sous forme d'image de 150 x 150 pixels (c'est assez petit) sur la plupart des téléphones.</p> <p><b>Texte</b> Écrivez des légendes courtes et attirantes. Intégrez quelques hashtags (pas plus de trois pour conserver toute la simplicité de la publication). Posez des questions pour interagir avec les gens.</p> <p><b>Commentaires et mentions J'aime</b> Utilisez des hashtags, un lieu et des photos de vous pour trouver les images de votre marque publiées par d'autres. Interagissez avec eux en aimant et commentant leurs images.</p>		<p><b>Identification</b> Incluez le lieu de votre photo ou vidéo lorsque cela permet de raconter l'histoire de l'image. Utilisez la fonction Ajouter des personnes pour identifier des comptes dans votre image lorsque cela aide à atteindre une audience plus large.</p> <p><b>Outils d'imagerie</b> Modifiez vos images avec les filtres et autres outils disponibles dans l'application Instagram. Ces effets apportent un look Instagram caractéristique à vos images auquel les gens répondent.</p> <p><b>Sujets des images</b> Publiez des photos et des vidéos de moments merveilleux et inattendus qui semblent aussi authentiques et immédiats. Que votre sujet soit une personne ou un objet, capturez-le dans un contexte qui reflète l'identité ou le point de vue de votre marque.</p>
---	---	--

## Les statistiques de campagnes de publicité sur Instagram

Instagram dispose d'outils statistiques afin de suivre les performances de vos campagnes de publicité.

Les statistiques de campagnes Instagram permettront de suivre :

- Votre campagne : objectif, période de diffusion, pays, sexe et âge ciblé, nombre d'impressions réservées
- Les performances de vos photos sponsorisée : statut, nombre d'impressions atteint, reach de vos publicités, fréquence, nombre de likes, nombre de commentaires

Instagram | Graham's Coffee, Inc. > @grahamscoffee joe@grahamscoffee.com ▾

[Campaigns](#) [Ads Staging](#)

### Graham's Coffee Q3 Brand Campaign



Objective  
**Increase brand awareness**

Dates: **8/1/14 - 8/15/14** Target Demographic: **United States M/F 25 - 54**

Target Impressions: **15,000,000**

Current Impressions	Reach	Avg. Frequency
<b>1,379,257</b>	<b>707,311</b>	<b>1.95</b>

[Overview](#) [Audience](#) [Ads \(3\)](#) [Export data](#)

#### Campaign Ads (3 active, 3 total)

AD	BRAND METRICS				SOCIAL METRICS	
	STATUS	IMPRESSIONS	REACH	FREQ.	LIKES	COMMENTS
 Come for the coffee, stay for the company #sipslowly #coffee	Active	468,826	334,876	1.40	19,107	108
 Travel the globe one sip at a time #sipslowly	Active	457,445	329,097	1.39	23,124	160
 For once you'll enjoy the daily grind #espresso #sipslowly	Active	452,986	325,889	1.39	16,962	112

Instagram Business Press Privacy Terms © 2014 Instagram

Consultez le tutoriel pour [utiliser les statistiques sur Instagram](#)

C'est donc tout pour le moment, ce post sera enrichi mois après mois à

mesure que l'on en apprendra plus sur la plateforme de publicité Instagram. Comptez-vous utiliser les formats de publicité sur Instagram ? Partagez vos retours d'expérience.

Si vous souhaitez être accompagné pour **créer du trafic grâce aux réseaux sociaux**, demandez votre entretien de découverte.

## L'anatomie d'une bonne campagne de publicité sur Instagram

**Bannersnack** a publié une infographie qui reprend les éléments d'une campagne Instagram réussie.



# The Anatomy Of An Awesome Instagram Ad

Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures and videos.

## The Power of a Community

A community built on the power of visual storytelling.

The infographic features a city skyline background with a rainbow bar. The title 'The Anatomy Of An Awesome Instagram Ad' is prominently displayed. Below the title, a text box explains that Instagram is a fun and quirky way to share life with friends. The bottom section, titled 'The Power of a Community', shows a world map with icons of people connected by lines, and a text box stating 'A community built on the power of visual storytelling.'



**400M+**  
Monthly  
Active Users



**40B+**  
Photos  
Shared



**3.5B**  
Likes  
Daily



**80M+**  
Average Photos  
Per Day



70% of instagrammers  
are **under 35** years old.

## Brands and Audiences

**53%** follow their favorite  
brands on Instagram.

use Instagram to  
research products.

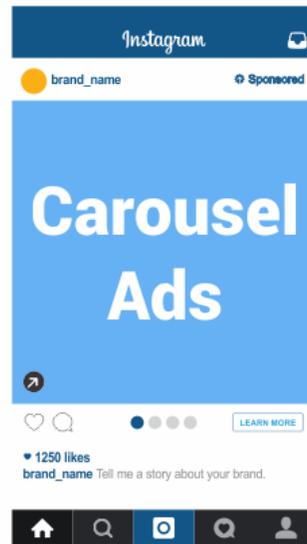
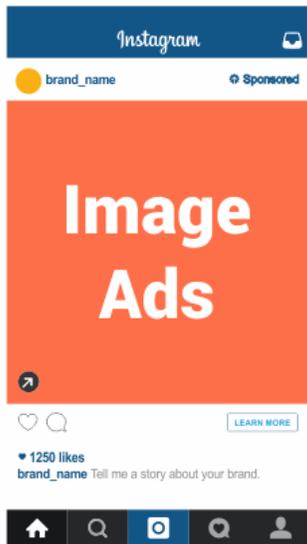
**44%**



**What about Advertising?**



**Ad formats**



## 4 Advertising Objectives



### Click to Website

Send people to important sections of your website.



### Mobile App Installs

Get people to install your mobile app.



### Video Views

Tell a story using video.



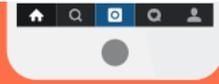
### Mass Awareness

Drive mass awareness to a broad audience.

Instagram has a singular focus on captivating imagery, giving brands an avenue for rich visual storytelling.

**TIPS TO CREATE  
Instagram Ads  
That People Will Love**





### What Is Your Visual Story?

Use high quality images that show a beautiful and unexpected moment with your brand.

### Be Creative and Courageous

Use creativity in your ads to create a sense of clarity and beauty in your visual story.



### Reach the Right People

Create ads relevant to your audience.

### Call People To Take Action

Add a call-to-action button to tell people what you want them to do when they see your advert.



[BOOK NOW](#)

[DOWNLOAD](#)

[LEARN MORE](#)

[SHOP NOW](#)

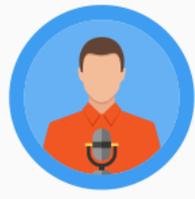
[SIGN UP](#)

[WATCH MORE](#)



### Be Proud of Your Brand

Make your ads branded and keep strong brand consistency across campaigns.



**Rick Mulready**

Images must be “true to your brand”

# Things to avoid in your ads



**Poor Image Quality**  
(resolution, blurriness or cropping)



**Poor Copy**  
(grammar, capitalization or excessive symbols)



**Irrelevance**  
(mismatch between image and copy or irrelevant landing page)

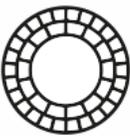
## Tools for creating Instagram Ads



**Layout**  
Combine multiple photos into a single image.



**Boomerang**  
Create simple and funny videos with this mobile app.



**VSCO Cam**  
Add professional filters and edit photos.



**bannersnack**  
Create static, animated and interactive ads smart and easy.



# Comment Créer une Publicité sur Google+ ?

## Créer une Publicité sur Google+

Guide Complet

**Comment créer une publicité sur Google Plus ?** Comment une marque ou une entreprise peut-elle promouvoir ses publications et sa page Google+ ? Comment transformer vos publications sur Google+ en publicités ? Comment créer une publicité +Post Ads sur Google+ ? Google propose un modèle encore peu connu de publicités adaptées pour promouvoir des contenus riches publiés sur le réseau social Google+. Google+ était en effet jusqu'alors dénué de programme de publicité permettant de gagner en visibilité et de faire grossir vos pages rapidement. C'est désormais chose faite avec le système de publicité +Post Ads et ses "annonces de réseau social".

### Créer une publicité sur Google+

Le nouveau système de publicité +Post Ads allie la puissance du réseau Display de Google Adwords à la viralité du social en permettant à des publications postées sur Google+ d'être transformées en bannières sur des sites tiers. Avec toutes les fonctionnalités virales et le fort taux

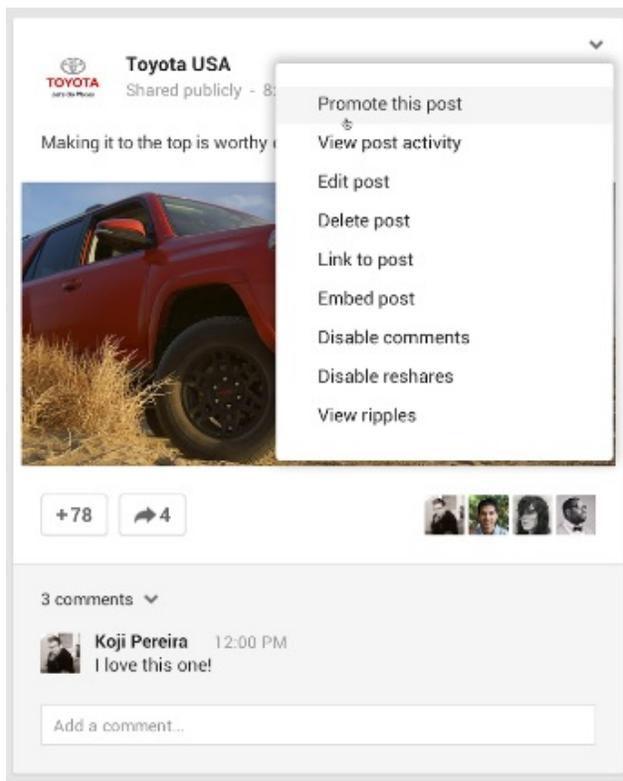
d'engagement que l'on peut imaginer. Quand Google se met à la publicité native.

Si dans un premier temps, les publicités Google+ ont été ouvertes uniquement aux grandes marques telles que [+Toyota USA](#) [+RITZ crackers](#) et [+Cadbury UK](#) puis aux pages disposant de plus de 1000 abonnés, le programme [+Post Ads est désormais ouvert à tous](#). Pour [en savoir plus sur la publicité sur Google Plus](#)

# Créer une Publicité sur Google+

Guide Complet

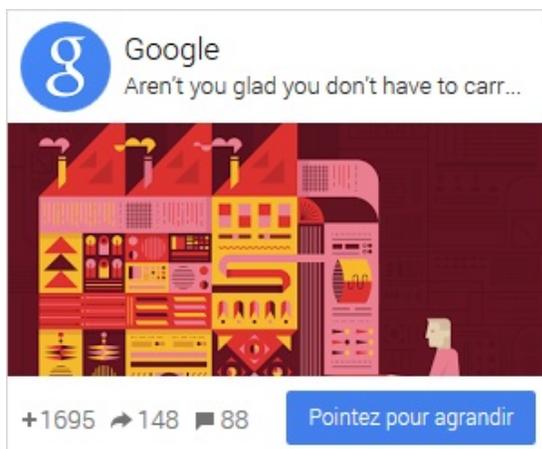
Vous devriez donc voir apparaître d'ici peu dans l'onglet de vos publications l'option "Promouvoir ce post" mais il est déjà possible de créer de telles publicités en passant par Google Adwords comme expliqué dans la suite de ce tutoriel.



## Les formats de publicité Google+

Concrètement, les formats de publicité +Post Ads permettent de transformer n'importe quelle publication sur Google+ en véritable publication sponsorisée.

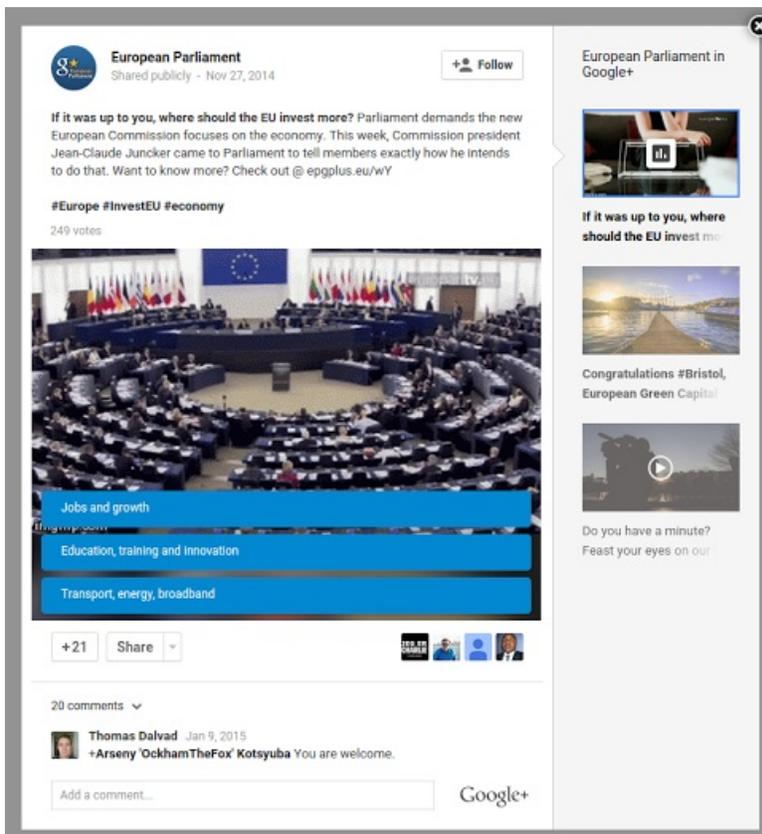
Qu'importe le post - qu'il s'agisse d'une publication avec photo, d'un post vidéo ou d'une retransmission d'un évènement avec Google Hangouts - vous pouvez désormais le transformer en véritable publicité diffusée sur le réseau Google.





## Le fonctionnement des publicités Google+

1. Les publicités Google Plus sont créées à partir de publications préalablement publiées sur votre page entreprise Google+
2. Tous les types de posts sont transformables en publicités notamment les Hangouts, ces conversations vidéos à plusieurs retransmises en direct sur Google Plus, et les sondages ce qui offre de nombreuses possibilités d'interactions avec les clients.



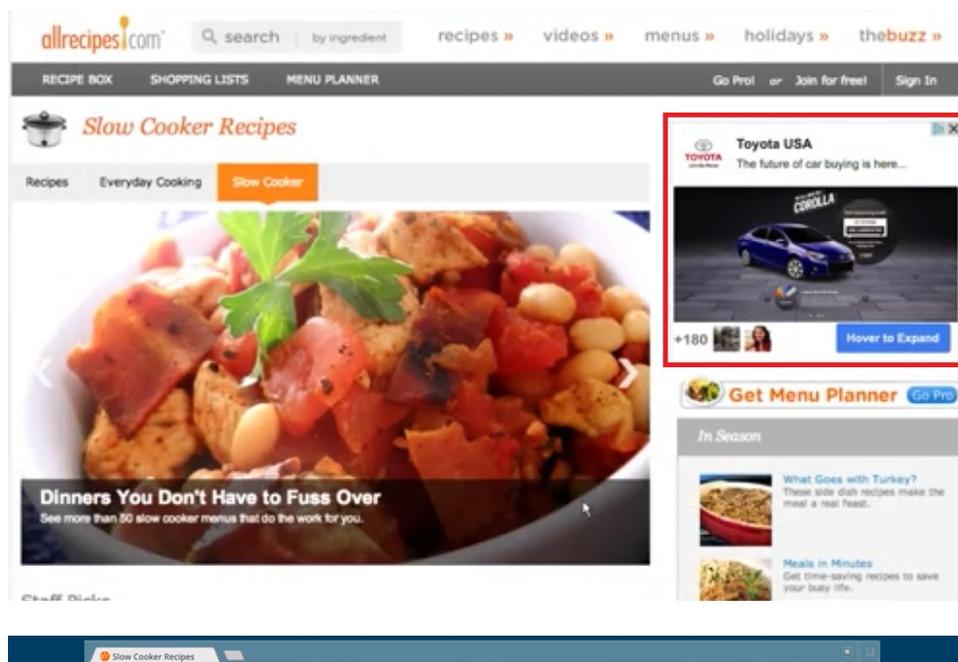
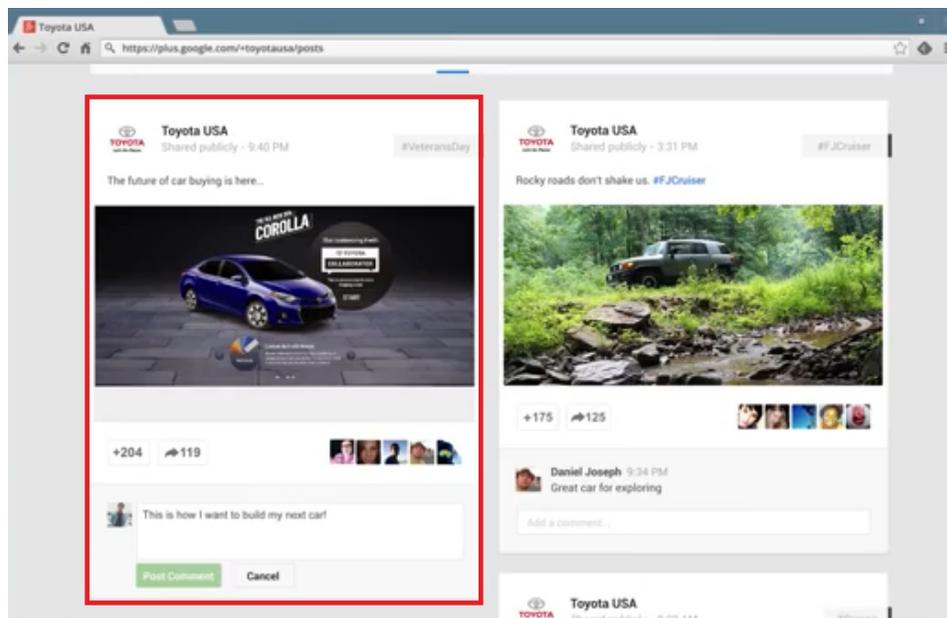
3. Les posts sont alors transformés en bannières avec toutes les fonctionnalités virales de partage d'un post Google Plus traditionnel.

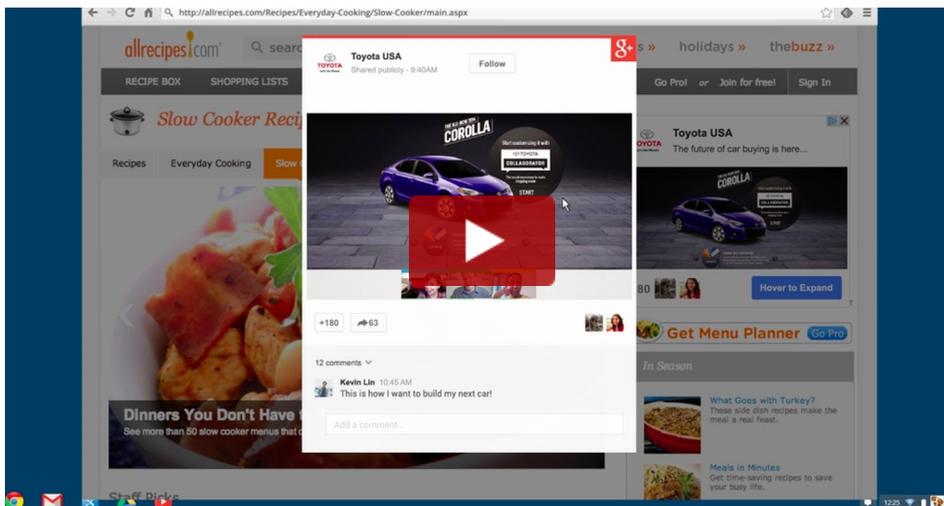
4. La publicité est diffusée sur le réseau Display de Google permettant ainsi de profiter d'une audience plus grande que le simple réseau Google Plus.

5. Lorsque l'utilisateur clique sur la bannière, la publication Google Plus passe en plein écran (format expand) apparaissant ainsi au centre de l'écran de l'utilisateur.

6. La facturation se fait non pas selon le nombre de clics mais en fonction de d'engagement sur la publication (+1, partages ou commentaires) comme c'est le cas dans les publicités sur Facebook et Twitter.

7. Les Annonces +Post Ads se gèrent dans Google Adwords comme n'importe quelle publicité Google.





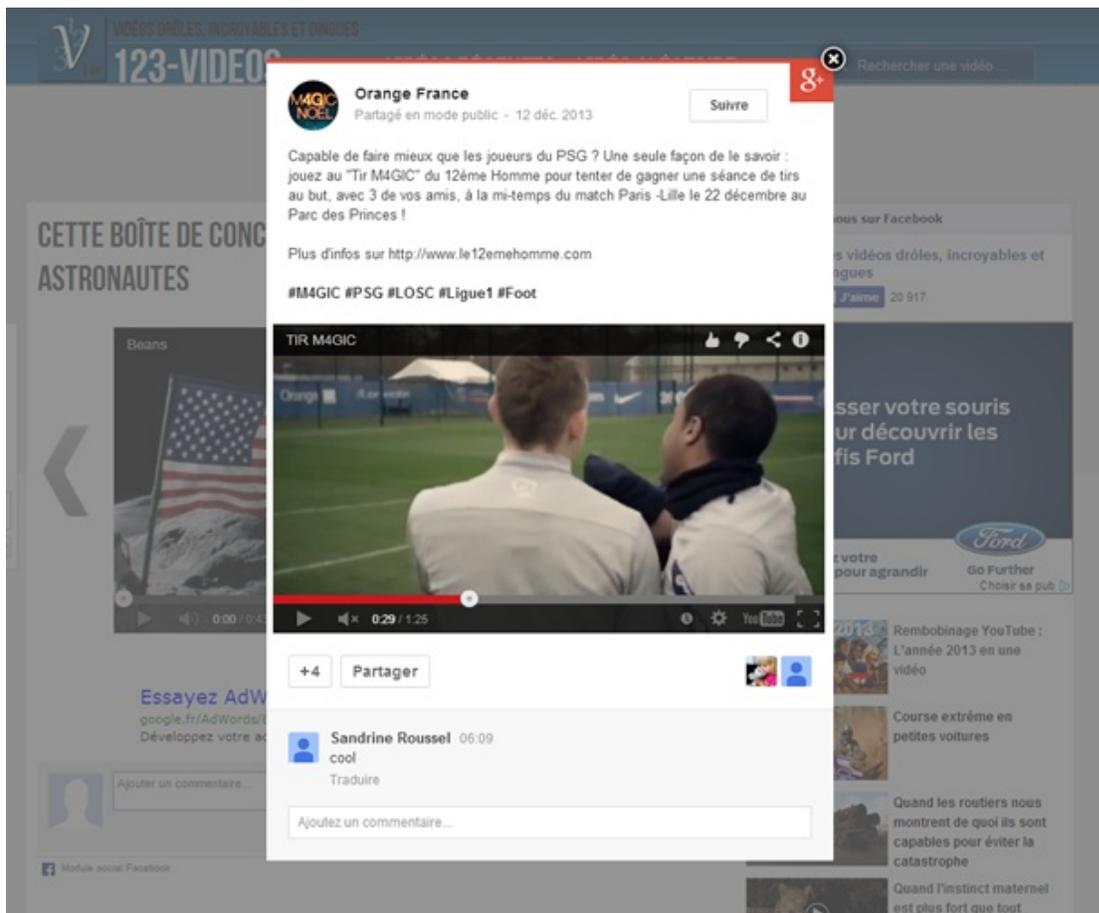
Orange a été le premier annonceur français à tester les publicités Google +Post Ads. Leur équipe m'a envoyé les premières images des publicités Google+ et leur retour sur le fonctionnement de la bannière :

"Créée dynamiquement à partir du post publié sur la page **Orange Google**, la publicité se présente donc sous la forme d'une classique bannière 728 x 90 pixels. Une fois la souris passée sur le bouton "Pointez pour agrandir", au bout de 3 secondes, le format passe en expand et fait apparaître le post" en plein écran.

Voici donc la bannière :

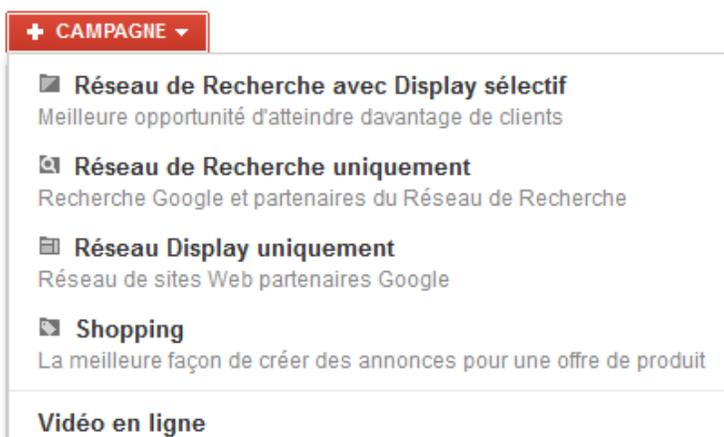


Et le post en expand :



## Comment créer une publicité Google+ ?

1. Rendez-vous sur votre compte **Google Adwords** comme pour créer une publicité Google traditionnelle.
2. Cliquez sur "+ Campagne" et sélectionnez "Réseau Display uniquement"



3. Sélectionnez votre **budget, langue, pays, appareil** sur lesquels vous souhaitez voir la publicité diffusée puis sélectionnez "Intérêt et interaction"

**Toutes les fonctionnalités** - Toutes les fonctionnalités et options disponibles pour le Réseau Display ?

**Remarketing** - Annonces ciblant des personnes qui ont déjà consulté votre site Web ?

**Intérêt et interaction** - Annonces interactives rich media optimisées pour l'intérêt et l'interaction des utilisateurs ?

**Ventes en ligne** - Créer une campagne pour générer des ventes en ligne ?

**Installations d'application mobile** - Annonces qui invitent les utilisateurs à télécharger votre application ?

**Annonces dans les applications mobiles** - Annonces pour votre site Web diffusées exclusivement dans les applications mobiles ?

4. A l'étape suivante, vous choisissez votre audience en fonction de leurs centres d'intérêt ou grâce au remarketing. Cliquez sur "Enregistrer et continuer".

5. Vous devriez alors vous voir proposer la possibilité de "poster le contenu de votre page Google+ sur le web"



5. Il ne vous reste alors plus qu'à sélectionner la page Google+ puis la publication que vous souhaitez transformer en publicité afin de la diffuser sur le web telle une bannière AdSense traditionnelle. Ces annonces se gèrent comme une **campagne Adwords** traditionnelle.

Note : Il est possible de créer une publicité Google Plus directement en cliquant sur "Groupe d'annonces" dans vos campagnes.

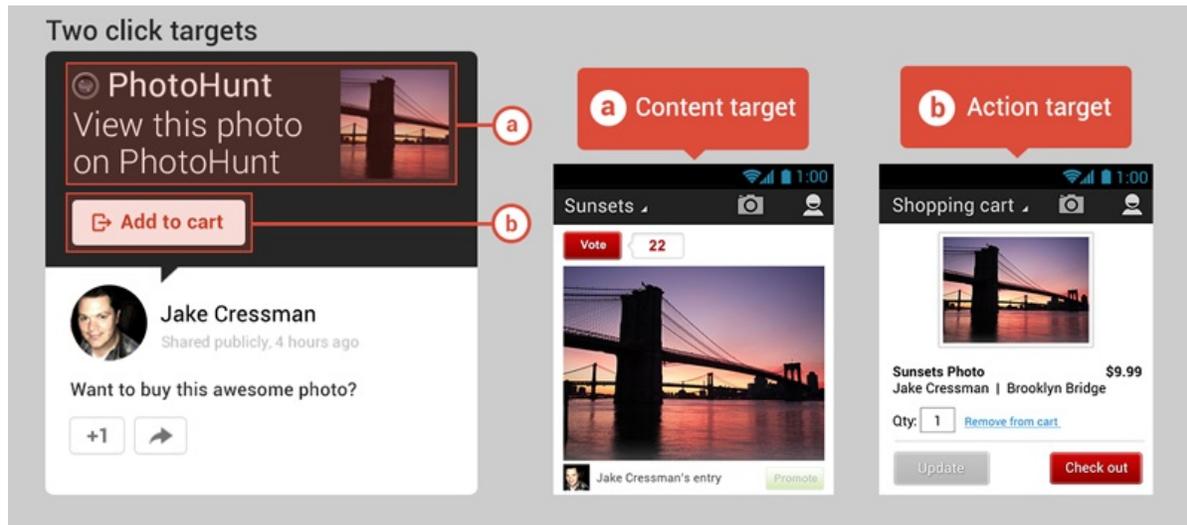
**+ GROUPE D'ANNONCES**

La stratégie de Google est particulièrement habile et prend à revers Facebook qui pâtit de la faiblesse de son réseau de sites partenaires. En proposant aux utilisateurs non pas d'afficher leur publicité directement sur Google+ mais sur le réseau partenaire, Google évite ainsi de pourrir son réseau social de publicité (comme Facebook) tout en permettant à Google+ d'exploser en le faisant connaître à un nouveau public. Une viralité monstre payée avec l'argent des marques.

Enfin, les possibilités offertes en terme d'engagement et de brand content (le fameux "contenu de marques") sont vraiment intéressantes. Imaginez des publicités ciblées, qui vous intéressent car elles proposent une vraie info et sur laquelle l'utilisateur va pouvoir interagir avec la marque voire relayer auprès de son réseau d'amis gratuitement.

## Utiliser les posts interactifs Google+ pour vos publicités

Google+ offre depuis peu la possibilité de **créer des "posts interactifs"**, c'est-à-dire des publications sociales permettant de mettre en lumière un type d'action particulier que l'utilisateur peut réaliser directement sur la publication : envoyer le post, faire un check-in, acheter un produit, écrire une review, s'inscrire, écouter...



Transformés en publicités sociales, ces publications interactives pourraient permettre :

1. De retenir l'attention des utilisateurs grâce à du contenu de marque
2. D'optimiser la performance de vos publicités grâce à une interactivité accrue
3. D'obtenir exactement l'action que vous attendez de vos prospects (une inscription ? un achat ? un partage ?)

Plus d'informations sur les **offres Google+ pour les entreprises et les marques**

Si vous souhaitez être accompagné pour **optimiser vos campagnes de publicité**, réservez votre entretien de découverte.

# Les +Post Ads

Infographie publiée sur le blog [Social Media Examiner](#) :



## +POST ADS FOR THE MASSES

### Why You Should Start Advertising Your Plus Posts

As of April 2014, +Post Ads are now available to advertisers with brand pages that have more than 1,000 followers.

#### SO WHAT'S THE BIG DEAL?

+Post ads allow Google Plus content to be displayed as ads through the Google Display Network (aka AdSense).

**Multiple sources**  
You can now drive engagement to your Plus content from multiple sources across the web.

**More engagement**  
Major brands who've already used +Post ads have reported 50% more engagement on +Post ads than traditional advertising!

**Why? Because Google is emphasizing content.**  
It's not about placing an ad for a product anymore. They want you to **sell your content**, first and foremost.

By utilizing Plus content across the web, your ads are now **interactive**. Consumers can...

- Comment, +1, or share
- Watch videos
- Join or RSVP to Google Hangouts

*all from a third-party site!*

#### What Does This Mean For Plus?





More and more brands will be joining Google Plus.



Google Plus is now monetized, without ever placing actual ads on Google Plus.



More people will be engaging with Plus content without even realizing it.

*It's brilliant, really!*



## How Can I Get Started?

As we mentioned, you must have at least 1000 followers. You must also...



Opt-in to shared endorsements for Google Plus pages.



Make sure the content of your +Post ad is relevant to your audience.

## CREATING THE AD

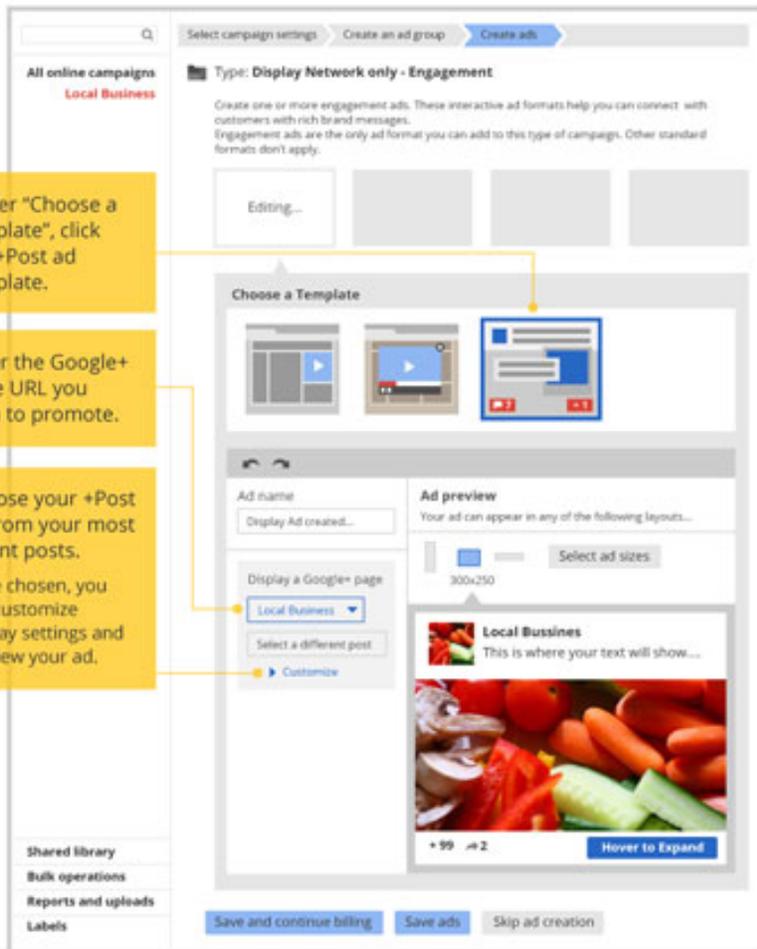
### 1 Create a New Adwords Campaign\*

\*You can add +Posts ads to existing campaigns, but they must be engagement ad campaigns.

### 2 Create Your Ad Group



### 3 Create Ad



Under "Choose a template", click the +Post ad template.

Enter the Google+ page URL you wish to promote.

Choose your +Post ad from your most recent posts. Once chosen, you can customize display settings and preview your ad.

### 4

Save Ad.

### 5

Be Ready to Respond to Engagement!

## +Post Ad Tips



Text space is limited. Include a call-to-action at the beginning of your ad creative.

Images will expand into a lightbox ad, and should be high-quality, all rights reserved.

Ad image format options are:



## +Post Ads are taking on Facebook Ads.

Facebook has been decreasing its organic reach and driving marketers to Facebook Ads. +Post Ads are Google response: a first, giant leap into social advertising.



VS



- Facebook Ads have sophisticated demographic and interest targeting that helps you reach a more targeted audience.
- Facebook ads, however, are limited to the Facebook platform.

- +Post Ads rely on Adwords' more targeting options, but Google will likely include more advanced audience options in the future.
- +Post Ads can reach a wider audience through the Google Display Network.

Google is sparing no expense when it comes to promoting Plus, and +Post ads just made it even more appealing. Are you ready to engage?

### Sources:

<https://support.google.com/adwords/answer/3265384>  
<http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/04/16/google-post-ads-available-to-all#>  
<http://www.forbes.com/sites/ericenge/2014/04/16/why-googles-post-ads-program-may-be-important-for-you/>

Brought to you by:



In partnership with:



# Comment Faire de la Publicité sur Pinterest ?



Comment faire de la Publicité sur Pinterest ? Comment créer une publicité sur Pinterest ? Comment créer une campagne de publicité sur Pinterest ? Quels sont les formats de publicité sur Pinterest ? Comment utiliser les Promoted Pins sur Pinterest ? **Pinterest** vient d'annoncer l'ouverture de sa plateforme de publicité à **toutes les entreprises aux Etats-Unis**. Donc ça arrive sous peu en France et vous pouvez déjà accéder aux outils. L'occasion de refaire un point sur l'offre de publicité de Pinterest.

## Utiliser la publicité sur Pinterest

La publicité sur Pinterest est désormais ouverte à tous les annonceurs et, bien que Pinterest soit encore un **petit parmi les grands réseaux sociaux**, son potentiel est intéressant étant donné le niveau d'engagement de ses membres (encore essentiellement féminins) et sa tendance à être une énorme "wishlist" de produits à acheter. Donc un endroit idéal pour promouvoir ses produits.



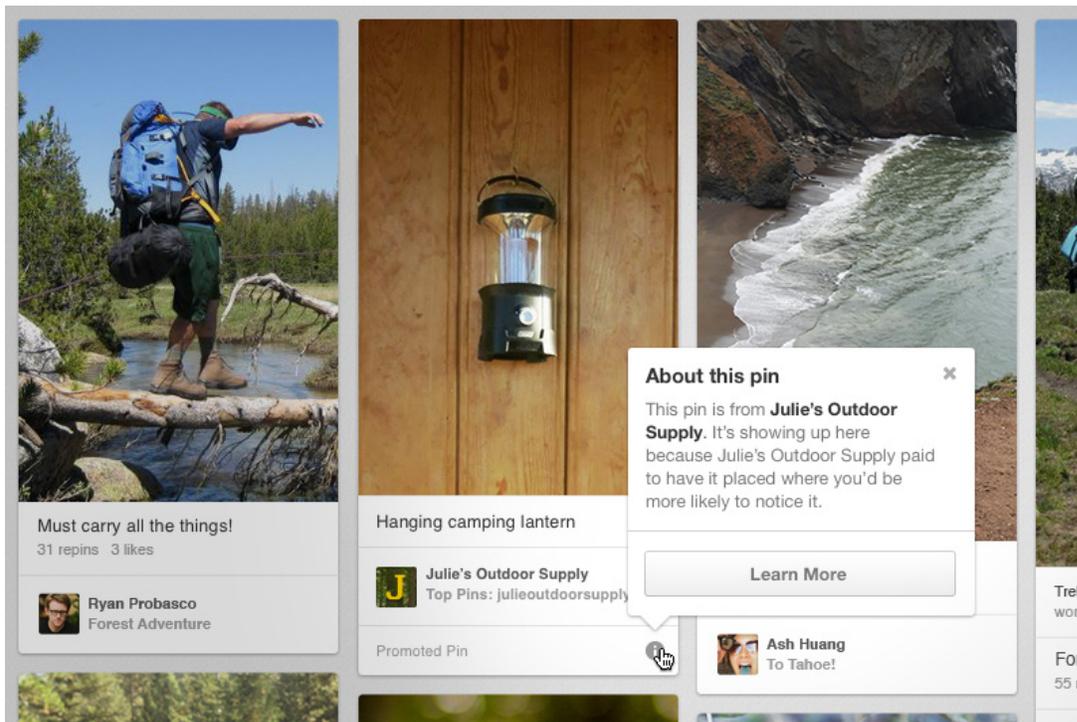
**La publicité sur Pinterest** est intéressante à plusieurs égards :

- Les utilisateurs naviguent sur Pinterest pour voir du contenu visuel et faire du lèche-vitrine
- Les marques et produits sont donc parfaitement intégrés dans l'expérience utilisateur contrairement à Facebook ou Twitter.

## Les Promoted Pins

**Les Promoted Pins** ou épingles sponsorisées sont la pierre angulaire du programme de publicité de Pinterest.

**Une épingle sponsorisée** est simplement une épingle classique que vous allez décider de promouvoir et transformer en publicité en choisissant un ciblage précis afin d'augmenter votre visibilité auprès des utilisateurs qui vous intéresser et générer plus de partages et de clics vers votre site.



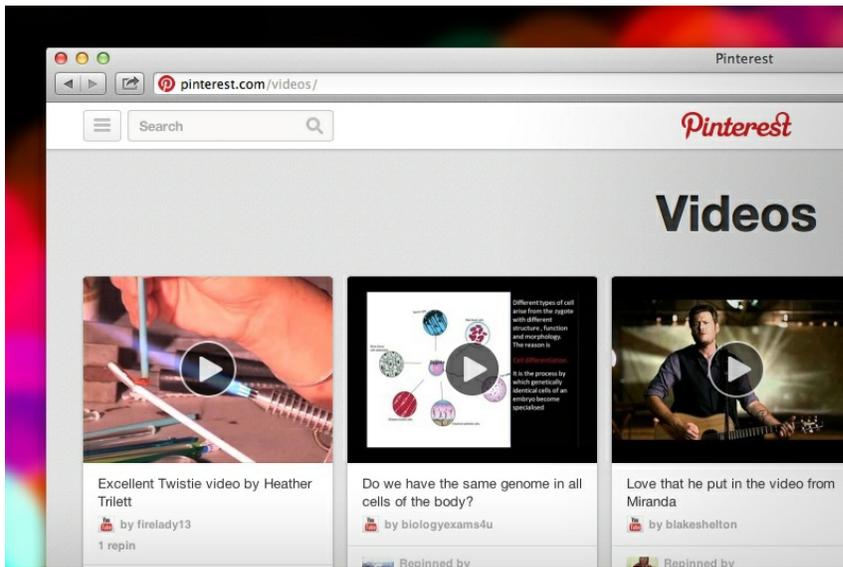
## Les formats de publicité sur Pinterest

Le principe des Pins sponsorisés est simple : un contenu est transformé en publicité. Pour autant, il existe plusieurs formats intéressants à promouvoir.

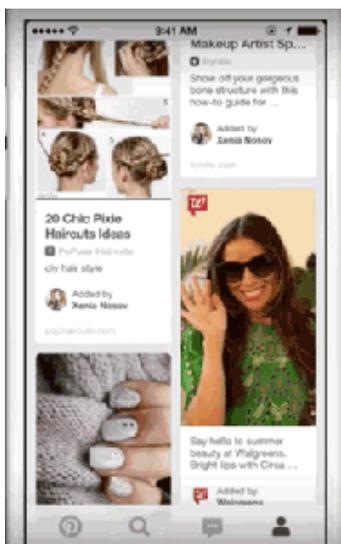
**EDIT :** pour le moment, les "Buyable pins", "App pins", vidéo et Gifs ne sont pas éligibles à la publicité.

Votre épingle sponsorisée pourra à terme être :

1. **Une photo** avec toutes les variations possibles et imaginables : photo, visuel avec un texte, citations, dessin, infographie...
2. **Un Gif animé** : il est en effet possible d'épingler des Gifs sur Pinterest et de les promouvoir
3. **Une vidéo** : il est possible d'épingler une vidéo provenant de Youtube, Vimeo...



4. Un cinematic pin (ou épingle animée) : les cinematic pins sont des épingles animées qui, contrairement aux vidéos en autoplay de Facebook, ne se déclenchent que lorsque l'utilisateur scrolle vers le bas gardant ainsi le contrôle sur la publicité et n'interrompant pas l'expérience utilisateur.



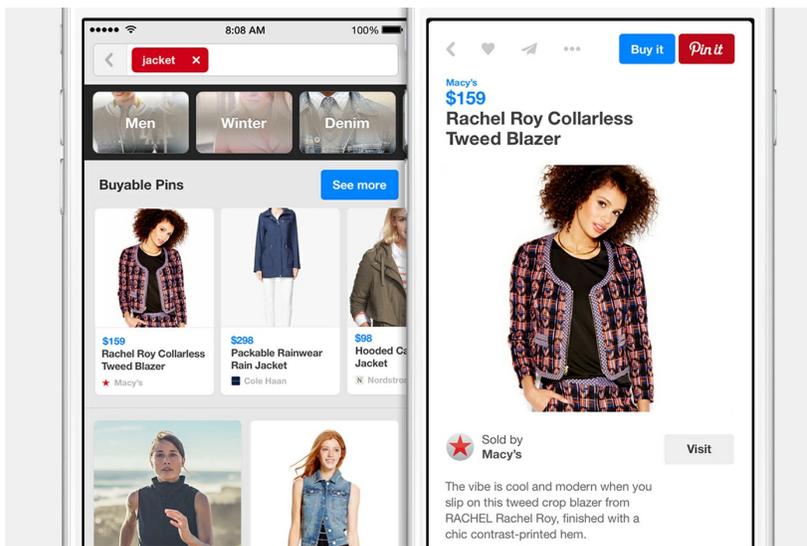
5. Les **Rich Pins** permettent d'enrichir vos épingles avec des actions spécifiques selon vos produits. En savoir plus sur les [Rich Pins](#)

6. Les **"App Pins"** permettent de télécharger une application mobile directement depuis Pinterest. Intéressant pour promouvoir une app et générer des downloads.



7. Les **"Product Pins"** permettent d'épingler une photo de vos produits tout en mettant à jour automatiquement vos informations produits (prix, disponibilité...) en connectant le Pin à votre base de données e-commerce.

8. Les **"Buyable Pins"** et le bouton « Acheter » devraient faire leur apparition très prochainement. Ils permettront de faciliter la vente de vos produits directement depuis le site et l'application Pinterest grâce aux informations bancaires de l'utilisateur, ce qui devrait notablement améliorer les performances de Pins sponsorisés.



Pour faire partie de la liste d'attente des entreprises pouvant tester en avant-première les "buyable Pins", [cliquez ici](#)

## Les campagnes de publicité sur Pinterest

Il existe pour le moment 2 grands types de campagnes sur Pinterest :

1. **Les campagnes "Engagement"** afin d'atteindre la grande audience possible sur Pinterest. Ce type de campagne permet de ne payer que lorsqu'un utilisateur interagit avec votre épingle.
2. **Les campagnes "Trafic"** afin de générer des ventes sur votre site. Ce type de campagne permet de ne payer que lorsqu'un utilisateur clique sur vos épingles.

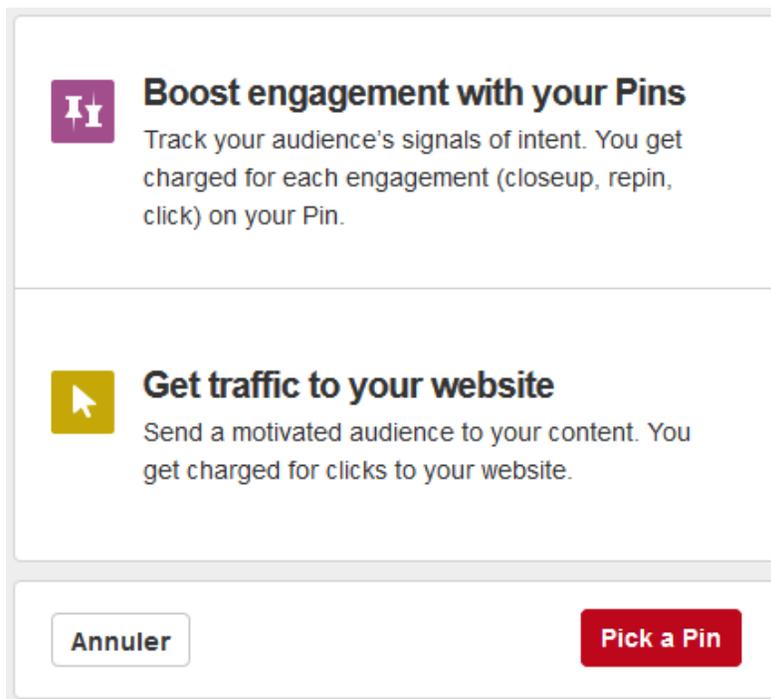
## Où sont diffusées les publicités Pinterest

Pour le moment, les Promoted Pins n'apparaissent pas sur la homepage des utilisateurs mais dans les résultats de recherche et dans les catégories.

## Créer une publicité sur Pinterest

Pour créer une publicité sur Pinterest :

1. Rendez-vous sur l'[interface de création et de gestion de campagnes Pinterest](#) (le "Pinterest Ads Manager")
2. Choisissez ensuite entre campagnes "Boost engagement with your Pins" (générer de l'engagement) et "Get traffic to your website" (créer du trafic)

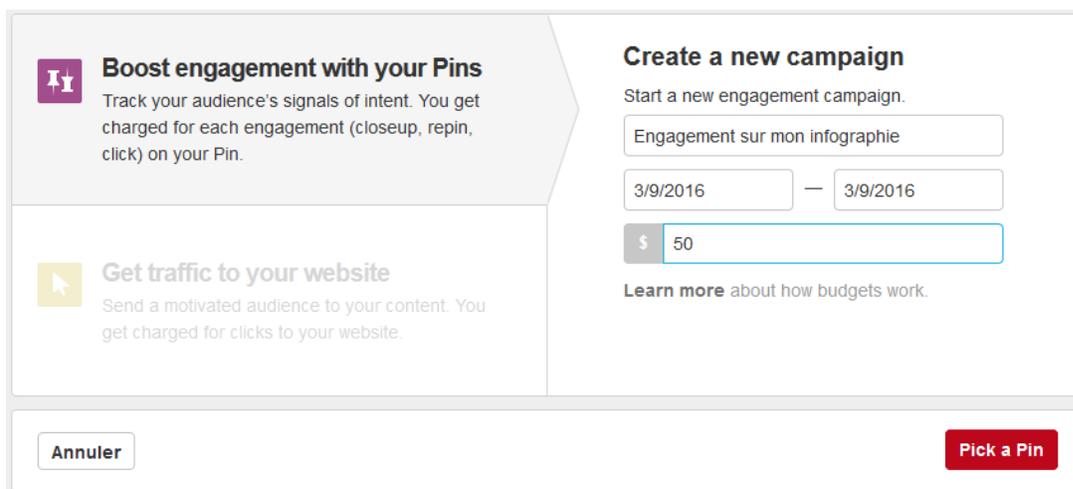


**Boost engagement with your Pins**  
Track your audience's signals of intent. You get charged for each engagement (closeup, repin, click) on your Pin.

**Get traffic to your website**  
Send a motivated audience to your content. You get charged for clicks to your website.

**Annuler** **Pick a Pin**

3. Nommez votre campagne, sélectionnez votre budget quotidien ainsi que la durée de votre campagne



**Boost engagement with your Pins**  
Track your audience's signals of intent. You get charged for each engagement (closeup, repin, click) on your Pin.

**Get traffic to your website**  
Send a motivated audience to your content. You get charged for clicks to your website.

**Create a new campaign**  
Start a new engagement campaign.

Engagement sur mon infographie

3/9/2016 — 3/9/2016

\$ 50

[Learn more](#) about how budgets work.

**Annuler** **Pick a Pin**

4. Sélectionnez l'épingle à promouvoir sur votre compte en cliquant sur "Pick a Pin".

**Intéressant :** Pinterest vous suggère les Pins qui ont été les plus cliqués et partagés des 30 derniers jours donc des épingles qui feront des contenus parfaits pour votre campagne de publicité.

Quelques conseils pour améliorer les performances de vos campagnes :

a. Plutôt que de penser "bannière de publicité", réfléchissez aux contenus visuels que votre cible aimerait voir apparaître sur leur compte.

Pinterest propose un guide en anglais pour [réaliser de bons pins](#) et [améliorer ses campagnes](#)

Veillez également à [respecter les standards exigés par Pinterest](#)

**b. Profitez de la possibilité d'utiliser des images en longueur** pour être plus visible sur la Timeline de votre cible

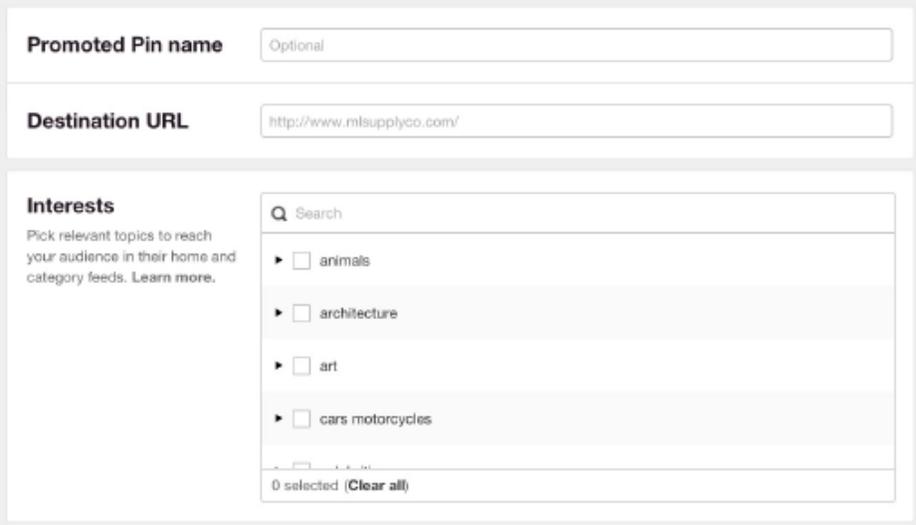
Consultez le tutoriel sur la [taille des images sur Pinterest](#)

**c. Utilisez des épingles qui ont déjà des bons taux de clic et d'engagement** pour vos publicités afin de faire baisser vos coûts par clics et coûts par engagement.

Consultez le tutoriel pour [créer des pins engageants](#)

**d. Split testez vos annonces** en faisant tourner 2 versions différentes d'une même épingle pour identifier la version qui génère plus de clics ou de partages selon vos objectifs.

**5. Nommez maintenant votre épingle** et entrez votre URL de destination (la page où seront renvoyés les utilisateurs s'ils cliquent votre épingle).



The screenshot shows a form for setting up a promoted pin. It includes a text input for 'Promoted Pin name' with the placeholder 'Optional'. Below it is a text input for 'Destination URL' containing 'http://www.mtsupplyco.com/'. The 'Interests' section features a search bar and a list of interest categories: 'animals', 'architecture', 'art', and 'cars motorcycles', each with a right-pointing arrow and an unchecked checkbox. At the bottom of the list, it says '0 selected (Clear all)'.

**6. Ciblez maintenant votre ciblage et votre audience sur Pinterest**

Pinterest permet à ce jour un ciblage par :

**a. Intérêt** : pour cibler votre audience parmi des 100aines de choix (ex : sport, football, mode, alimentation, beauté...) correspondant aux catégories et sous-catégories de Pinterest.

**Interests**  
Pick relevant topics to reach your audience in their home and category feeds. [Learn more.](#)

Q Search

- hiking
- hunting
- kayaking
- mountain biking
- road cycling
- running

2 selected (Clear all)

**Keywords**  
Add keywords so your Promoted Pin shows up in search results. If you don't target any interests, keywords help us surface your Pin in home and category feeds. [Learn more.](#)

Q bike accessories

Add all results and related terms (26) +

Results (4) Related terms (22)

bike accessories x

M&L BicycleBag\_Spring  
**BicycleBag**  
Campaign dates  
3/4/2016 - ongoing  
View Budget \$250.00 Maximum bid \$0.00

2 interests

4 keywords

All U.S. locations

All languages

All devices

All genders

b. Mot-clés : pour apparaître en fonction des mots-clés et expressions plus larges lorsqu'ils sont recherchés par un utilisateur dans le moteur de recherche de Pinterest. Il est possible de laisser Pinterest vous suggérer des mots-clés ou de les entrer manuellement en masse. Comme pour la publicité sur **Google Adwords** ou en matière de **SEO**, comprendre les intentions de vos clients - des plus générales aux plus précises - est crucial pour ne vous battre sur des mot-clés concurrentiels qui finalement convertissent peu.

Q mountain bike

Add all results and keywords (18) +

Results (4) Related keywords (14)

mountain bike x mountain biking +

mountain bike women + pioneer woman +

wonder woman +

mountain tattoo +

pioneer woman recipes +

bernese mountain dog +

ree drummond the pioneer woman +

10 selected (Clear all)

bicycle accessories x bag x leather bag x leather bag diy x

tote bag x pannier x pannier bag x pannier bike x saddle bags x

mountain bike x

c. Lieu : pour toucher votre cible en fonction de sa localisation (pays et ville)

**Locations**  
Choose locations for your Promoted Pins to appear. [Learn more.](#)

All U.S. locations  
 Pick specific locations (U.S. and Canada)

Q Search

U.S.
 

- Abilene-Sweetwater
- Albany, GA
- Albany-Schenectady-Troy
- Albuquerque-Santa Fe
- Alexandria, LA

3 selected (Clear all)

d. Langue : pour affiner le ciblage par lieu en fonction des paramètres choisis par l'utilisateur

**Languages**  
Choose the languages you want to reach. [Learn more.](#)

All languages  
 Pick specific languages

Q Search

Dutch  
 English (United Kingdom)  
 English (United States)  
 French  
 German

1 selected (Clear all)

e. Type d'appareil : web, web mobile, iPhone, iPad, tablette Android, téléphone Android

**Devices**  
Choose the devices you want to target. [Learn more.](#)

All devices  
 Pick specific devices

Web  
 Mobile Web  
 iPhone  
 iPad  
 Android Mobile  
 Android Tablet

f. Sexe : Homme, Femme, Inconnu

**Genders**  
Choose the genders you want to reach. [Learn more.](#)

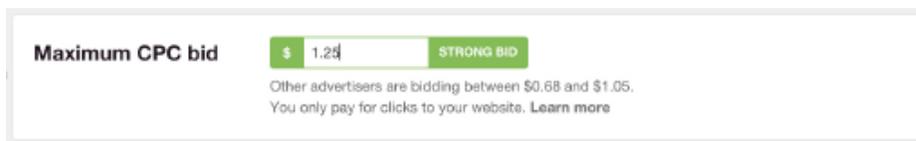
All genders  
 Pick specific genders

Female  
 Male  
 Unspecified

A noter l'arrivée bientôt d'un ciblage permettant de cibler les utilisateurs en fonction de qu'ils seraient potentiellement intéressés à acheter *dans le futur*, en fonction de leurs goûts, intérêts et de leur situation dans leur vie personnelle.

Enfin, il est possible de créer comme sur Facebook des "audiences" (appelées "customer database targeting") à partir de vos propres listes d'emails (permettant ainsi de ne cibler que vos clients utilisateurs Pinterest et de faire du retargeting). Le "customer database targeting" sera accessible dans l'Ad Manager dans le courant de l'année. Il vous faut pour le moment passer par un outil tiers développé par les [Marketing Developer Partners](#)

**7. Choisissez enfin votre enchère :** comme sur Adwords, vous devrez entrer un Coût par Clic maximal (et maintenant un CPE et un CPA max) que vous êtes prêt à payer pour apparaître sur les mots-clés et ciblage sélectionnés. Mettez agressivement pour que vos épingles soient diffusées.



En fonction de la concurrence, vous paierez moins que ce prix. Une enchère agressive vous permettra de vous positionner à chaque fois et de diffuser vos publicités pour une audience maximale. Une enchère plus basse limitera votre exposition mais vous permettra de mieux contrôler votre budget.

**8. Validez pour mettre en ligne votre annonce Pinterest**

## Le Bulk Editor de campagnes

Si vous gérez des campagnes complexes, un éditeur permet :

1. D'uploader vos campagnes à partir d'un fichier CSV
2. De télécharger vos campagnes actuelles pour les modifier dans un Excel

 <b>Créer</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1 <b>Download</b> the CSV template and add campaign details.</li><li>2 Upload any new Pin images (optional).</li></ol> <p><b>Create Promoted Pins</b></p>	 <b>Modifier</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1 <b>Download</b> your existing Promoted Pins data.</li><li>2 Make changes to your campaigns and reupload.</li></ol> <p><b>Edit Promoted Pins</b></p>
--	--

## Le prix de la publicité sur Pinterest

**Combien coûte la publicité sur Pinterest ?** Les publicités Pinterest fonctionnent sur un principe d'enchères. Leur coût dépend donc de plusieurs facteurs :

1. **La concurrence qu'il existe sur votre cible** : plus l'audience que vous ciblez est un terrain de bataille entre de nombreux annonceurs, plus chaque clic et engagement vous sera facturé cher.
2. **La performance de vos épingles** : plus vous aurez des taux d'engagement et de clic importants, plus vos annonces seront diffusées et vos coûts par clic ou coûts par engagement seront faibles.

**Pour les campagnes de type "Engagement"**, vous ne payez que lorsqu'un utilisateur interagit avec votre épingles (élargissement de l'image, repins et clics sans quitter Pinterest) (Coût par Engagement / CPE)

**Pour les campagnes de type "Trafic"**, vous ne payez que pour les clics vers votre site Internet (Coût par Clic / CPC)

Pour certains formats spécifiques comme les **App Pins** prévus pour permettre de générer des téléchargements d'une application mobile, Pinterest met en place un système de paiement au CPA (Coût par Action), c'est-à-dire que vous ne payez que lorsque l'annonce a demandé à télécharger l'app.

# Les performances des publicités Pinterest

Selon **Pinterest** (qui est juge et parti bien entendu et ne va pas vous sortir de mauvais chiffres) :

1. Les Promoted Pins obtiennent le même taux d'engagement que les épingles non sponsorisées. Donc ne seraient pas perçues comme de la publicité.
2. Les épingles sponsorisées obtiennent en moyenne 30% d'impressions supplémentaires gratuites grâce à ces partages et **20% de clics gratuits** durant le mois suivant une campagne.
3. Les épingles obtiendraient 5% d'impressions gratuites 1 mois après la fin de la campagne

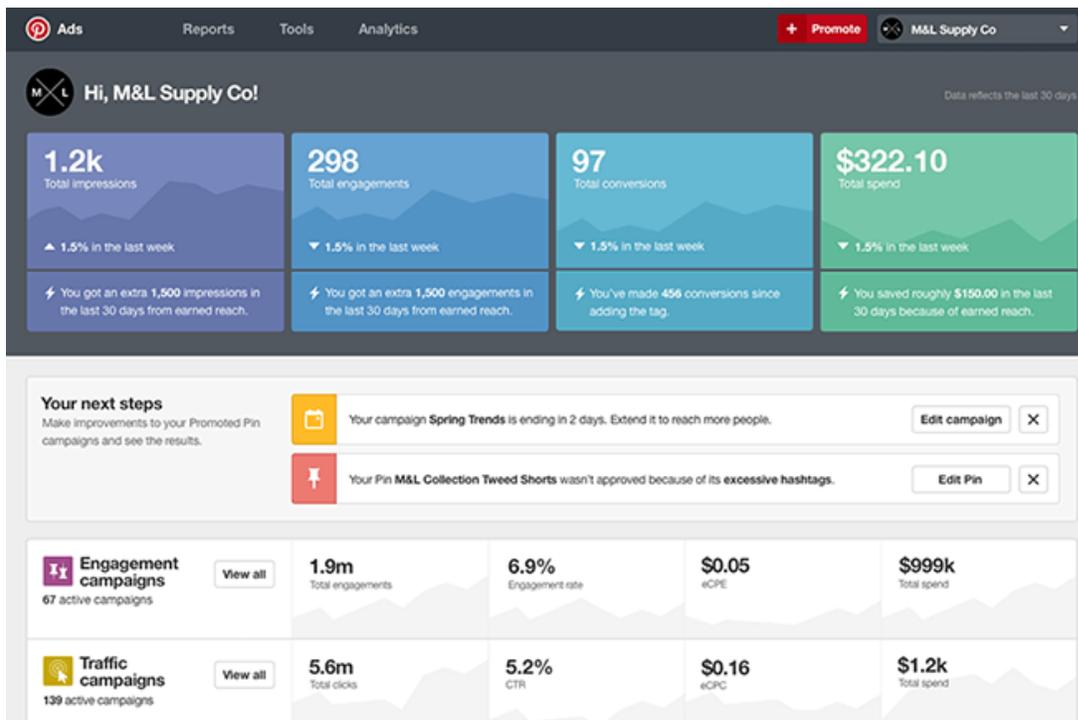
**Selon Pinterest (qui ne nous dira pas le contraire)**, ces résultats seraient observables tout autant dans les secteurs qui cartonnent sur Pinterest habituellement que pour des industries a priori moins adaptées comme la finance ou l'automobile.

## Les statistiques de campagnes de publicité sur Pinterest

**Comment évaluer les performances de vos campagnes sur Pinterest ?**

Pinterest offre comme toute plateforme de publicité en self-service qui se respecte des **statistiques de campagnes** afin de suivre l'efficacité de vos actions. Pour accéder au **tableau de bord statistique**

**Les statistiques permettent de suivre les métriques de vos campagnes** globalement ou individuellement : impressions, taux d'engagement, taux de conversion, coût par clic et coût par engagement, budget dépensé...



Mais également d'identifier vos Pins les plus performants et les moins performants :

Highest-performing Promoted Pins		Lowest-performing Promoted Pins	
<b>Engagement campaigns</b> Engagement rate		<b>Engagement campaigns</b> Engagement rate	
Fashionista Spring Collection	19.3%	Fashionista Spring Collection	0.3%
M&L Collection Announcement	13.2%	M&L Collection Announcement	0.2%
<b>Traffic campaigns</b> Clickthrough rate		<b>Traffic campaigns</b> Clickthrough rate	
Classic Denim	12.9%	Classic Denim	0.9%
Denim Collection for Spring	8.2%	Denim Collection for Spring	0.2%

## Le suivi des conversions sur Pinterest

Le suivi des conversions - donc de l'efficacité de vos annonces au regard de vos objectifs - est désormais possible grâce au pixel de conversions Pinterest.

Ce dernier traque désormais non plus seulement quand une conversion a lieu (page visitée, inscription à une newsletter ou collecte de lead, achat en ligne ou "conversion personnalisée") mais également la valeur du panier et la quantité de produits achetés.

1. Pour activer votre suivi des conversions, il vous suffit d'aller sur votre [Ad Manager](#)

# Comment Faire de la Publicité sur Snapchat ?



## Faire de la Publicité sur Snapchat

Guide Complet

Comment faire de la publicité sur Snapchat ? Comment créer une campagne de publicité sur Snapchat ? Quels sont les formats de publicité sur Snapchat ? Snapchat reste une application encore difficile à appréhender pour les entreprises et les marques. Cet article est donc exploratoire : je n'ai pas utilisé la publicité sur Snapchat puisqu'elle est utilisée en test par les grandes marques uniquement. Mais Snapchat prépare ses outils d'achat de publicité en self-service accessibles à tous. Je partage avec vous mes recherches pour défricher le terrain.

## Utiliser la publicité sur Snapchat

On ne connaît pas exactement le nombre d'**utilisateurs actifs de Snapchat** actuel mais ce qui est certain, c'est que Snapchat commence à véritablement peser en tant que plateforme de contenus et connaît un succès phénoménal auprès des adolescents et jeunes adultes avec déjà **8 milliards de vidéos seraient vues chaque jour** sur Snapchat selon son dirigeant, **Evan Spiegel**.

Même si Snapchat diffuse des vidéos de quelques secondes consommables à la chaîne, c'est malgré tout déjà autant que le nombre de vidéos vues sur Facebook.



## La publicité sur Snapchat

Snapchat propose aujourd'hui 4 formats de publicités vidéo :

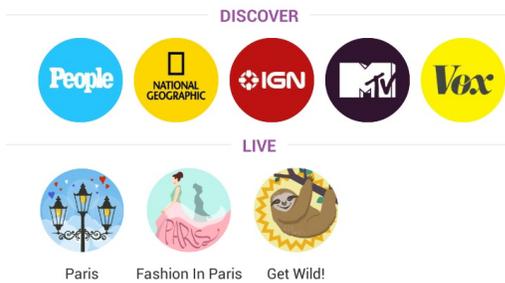
1. Les publicités 3V
2. Les Discover ads
3. Les publicités "App Installs"
4. Les publicités "Shopping"

Accompagnés de 4 formats de publicité complémentaires :

1. Les Chaînes Discover de marques
2. Les Live Stories sponsorisées
3. Les Lentilles sponsorisées
4. Les Géofiltres sponsorisés

## Où sont diffusées les publicités Snapchat

Pour bien comprendre ce que sont les publicités Snapchat, rappelons pour commencer que les annonces vidéos sont pour le moment diffusées uniquement dans les espaces de contenus premium de Snapchat, à savoir dans les contenus "Discover", "Live Stories" et "Local Stories", trouvables dans la rubrique "Stories" de l'utilisateur .



Ces contenus premium (Discover, Live et Local) proposent aux utilisateurs :

1. Une curation de contenus spécialement créés pour l'audience de Snapchat produits par une sélection de grands médias comme BuzzFeed, National Geographic ou MTV en ce qui concerne Discover.
2. Une curation réalisée par l'équipe Snapchat de courtes vidéos "locales" (exemple : des snaps intéressants envoyés à Paris) ou en "direct" (exemple : un évènement comme la Fashion Week) produites par les utilisateurs en ce qui concerne les Stories "Live" et "Local".

**Les publicités sont donc diffusées** au milieu de contenus riches avec un "contexte" synonyme de plus d'attention de l'utilisateur face à la marque et à l'entreprise qui diffuse son message..

**Exemple des contenus Discover et Live** au milieu desquels un utilisateur pourra tomber sur un contenu sponsorisé :

## a. Les publicités vidéos sur Snapchat

**Premier format de publicité** : le "3V" pour "Vertical Vidéo Views".

**Les publicités 3V** sont des vidéos verticales de quelques secondes affichée en plein écran s'intercalant entre deux contenus des rubriques "Discover", "Live" et "Local" comme vu précédemment.



Le concept de base mis en avant par Snapchat est que le temps passé sur les appareils à écran "verticaux" (les terminaux mobiles) prend une place de plus en plus importante face au temps passé sur les appareils à écran "horizontaux" (ordinateurs de bureau, télévision, consoles de jeux...) et qu'à ce titre le passage à des annonces vidéos verticales permettrait d'obtenir de meilleures performances.

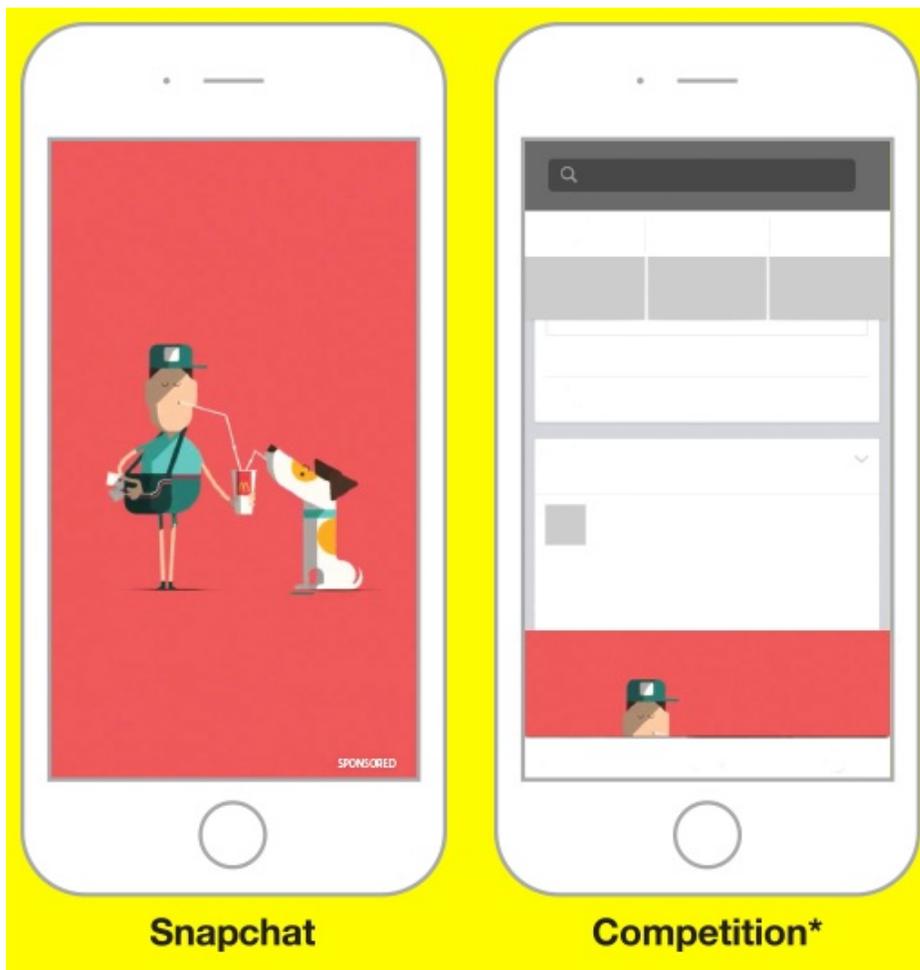
Le caractère différenciant de ces formats de publicité est l'aspect qualitatif des annonces diffusées :

- En plein écran (contrairement à Facebook)
- En affichage vertical évitant ainsi d'avoir à tourner le mobile à l'horizontale pour un visionnage de l'annonce dans les meilleures conditions (contrairement à Youtube sur mobile)
- Dans un "contexte" de contenus premium particulièrement riches et conçus pour séduire les jeunes
- Alors que l'utilisateur est dans une attitude active de consommation de contenus et dispose d'une attention maximale.

Exemple de publicité Snapchat de quelques secondes intercalées dans Discover, Local ou Live :



**Le positionnement par rapport à Facebook est à peine voilé.** En effet, sur Facebook les publicités sont diffusées sur le Newsfeed mais pas intégrées dans l'expérience de consommation de contenus.



Le format de publicité vidéo est actuellement facturé au nombre de vues sans prendre en compte si l'utilisateur a vraiment vu la vidéo ou s'il a "swipé" à gauche pour passer au contenu suivant quand Facebook certes joue automatiquement les annonces vidéos (autoplay) mais ne facture que si la vidéo a été "vue" au moins 10 secondes.

## b. Les publicités Discover

Les "Discover ads" sont un format permettant d'aller un peu plus loin que la simple annonce vidéo en comblant l'un des manques des publicités vidéos classiques : le fait que les "vues" soient comptabilisées (et facturées) sans réellement savoir le niveau d'engagement de l'utilisateur et l'impact de la publicité.

Digidays parle d'un format qui permet :

1. De diffuser une vidéo de 10 secondes (comme pour les annonces 3V)
2. Mais d'ajouter une possibilité de "swiper" vers le haut pour obtenir plus de contenu sur la marque ou l'entreprise

Typiquement, un teaser de 10 secondes pourrait inciter l'utilisateur à swiper

tandis que la bande-annonce complète d'un film serait accessible plus bas. Comme pour n'importe quel contenu Discover (voir les vidéos plus haut du fonctionnement de Discover).

Le format a apparemment été utilisé pour la première fois par Activision pour le lancement "Call of Duty: Black Ops 3" en novembre 2015.

Le format de publicité Discover est également facturé au nombre de vues mais les swipes vers le bas permettent de mieux contrôler si le message est bien passé.

## c. Les publicités "App Installs"

Snapchat a lancé en février 2016 un format dédié à l'installation d'applications mobiles.

Positionnée dans la section Discover, cette publicité fonctionne comme un "Discover Ad". Elle incite en effet à travers une courte vidéos à swiper vers le bas pour télécharger l'application mobile.

La première publicité de ce genre a été testée pour l'application Cookie Jam selon [Business Insider](#)

## d. Les publicités "Shopping"

Snapchat préparerait selon [Recode](#) un format de publicité dédié à la vente et facturé non pas sur le nombre de vues ou les clics mais sur les "actions des consommateurs" (donc a priori les conversions en achat).

Pas beaucoup plus d'information pour le moment mais ces publicités devraient fonctionner sur le même principe que les annonces classiques : une vidéo courte intercalée dans les contenus Discover, Local et Live avec la possibilité de swiper vers le haut pour obtenir plus d'informations sur un produit et a priori acheter depuis Snapchat.

En effet, Snapchat a récemment procédé à des mouvements pour intégrer des fonctionnalités de e-commerce (et ainsi attirer plus d'annonceurs) : développement de Snapcash permettant de procéder à des micro-paiements entre amis par un simple message, recrutement de Krish Jayaram, ancien de Braintree racheté par PayPal, recrutement de Sriram Krishnan, fondateur de l'Audience Network de Facebook et ayant travaillé

sur les formats de publicité Facebook "app install", rachat de l'application de shopping [Spring...](#)

**Parmi les hypothèses**, la possibilité d'acheter en ligne en quelques tapotements :

- Des produits (mode notamment)
- Des tickets pour des évènements
- Des abonnements à des contenus

## Le ciblage des publicités Snapchat

Snapchat offre plusieurs types de cibrages des campagnes selon [Business Insider](#) :

1. Par lieu (ville, région, pays ou un évènement spécifique comme un festival ou une rencontre sportive)
2. Par sexe
3. Par appareil mobile : constructeur et OS utilisé
4. Par contexte : en ciblant une chaîne Discover (ex : Cosmopolitan) ou une "Live Story" (ex : le Super Bowl) en particulier ou par "bundles" (exemple en diffusant uniquement les publicités sur les chaînes Discover d'actualités)

A noter : pour les marques d'alcool, les publicités ne sont pas diffusées aux utilisateurs de moins de 18 ans.

## Le prix de la publicité sur Snapchat

**Combien coûte la publicité sur Snapchat ?** D'après ce que [j'ai pu lire](#), difficile pour le moment d'annoncer sur Snapchat sans un budget minimal de 50 000 dollars.

L'intégration d'une vidéo dans une Live Story coûterait autour de 250 000 dollars tandis que l'achat de tous les espaces publicitaires d'une chaîne Discover d'un média coûterait 50 000 dollars par jour.

**On parle de formats premium** accessibles uniquement pour les grandes marques. Attention cependant, Snapchat développe une plateforme publicitaire en self-service à la manière de Google Adwords, de Facebook ou Twitter, qui permettra à tous les annonceurs d'acheter de la visibilité selon ses besoins et avec un ticket d'entrée moins cher.

Selon **Recode**, le coût des publicités vidéo Snapchat tourne autour de "2 cents par vues pour une vidéo de 10 secondes insérées à côté d'un contenu utilisateur" (donc pas dans les chaînes Discover mais dans les Live Stories et Local Stories) soit "20 dollars les 1000 vues".

Dernier point, Snapchat marche à allure forcée pour proposer plus de tracking des performances de ses formats de publicités. On devrait donc voir arriver des pricing "à l'engagement" ou "à la conversion" dans le futur et non plus "à la vue".

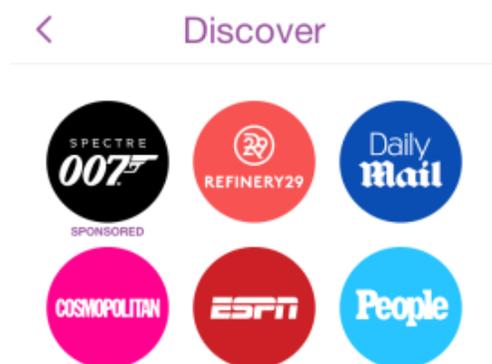
## Quatre outils publicitaires complémentaires pour les marques

A côté des formats vidéos natifs au cœur des Stories, Snapchat propose des outils marketing complémentaires :

1. Les Chaînes Discover de marques
2. Les Live Stories sponsorisées
3. Les Lentilles sponsorisées
4. Les Géofiltres sponsorisés

### a. Les chaînes Discover brandées

Les "branded Discover channels" permettent d'ouvrir une chaîne à côté des Stories des grands médias et de remplir cette chaîne de contenus dans l'esprit de Snapchat.



Le film **Spectre** de James Bond a **bénéficié** le premier de ce nouveau format publicitaire en proposant des contenus explosifs pour la sortie en salle.



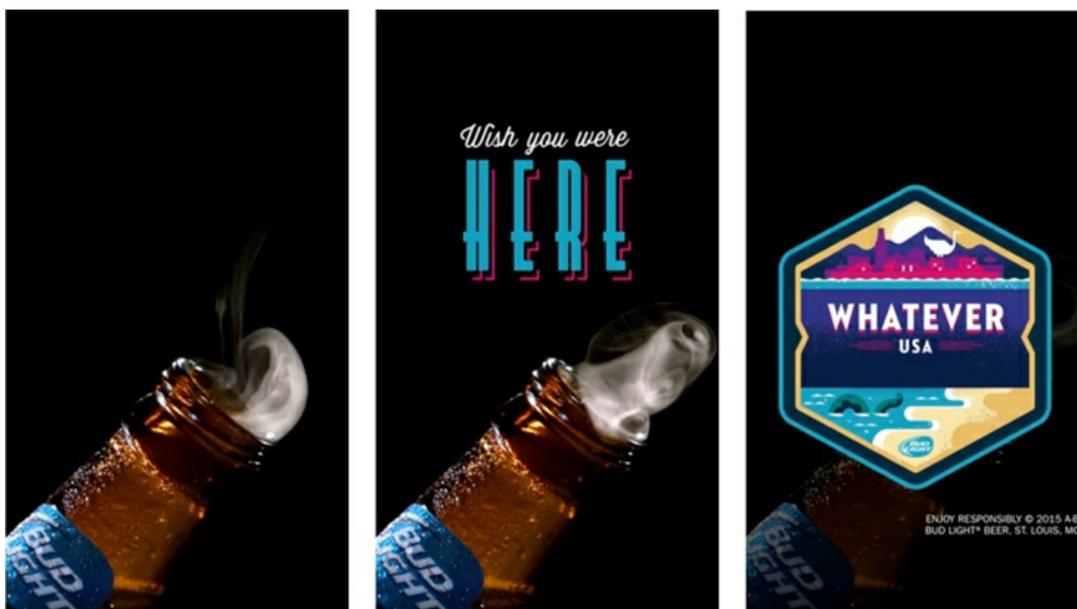
## b. Les Live Stories sponsorisées

Les Live Stories sont aujourd'hui une énorme source de revenus pour Snapchat en permettant aux marques d'acheter un des 4 espaces disponibles dans chaque Live Story.

Mais il est également possible pour une marque de créer son propre évènement et ainsi bénéficier à la fois :

1. De l'exposition qu'offre Snapchat quand elle promeut un évènement (ex : la Live Story du festival Coachella a généré **40 millions de vues**)
2. De la fonctionnalité "Our Story" qui permet à des utilisateurs d'envoyer leurs contributions (vidéos et photos) venant enrichir la Live Story avec des contenus créés par les utilisateurs et sélectionnés par l'équipe de Snapchat.

Bud Light a **par exemple** créé un évènement secret pour 1000 heureux fans de la marque retransmis notamment sur Snapchat grâce à une Live Story sponsorisée.



## c. Les sponsored lenses

Les "lenses" Snapchat (lentilles) sont des filtres que vous pouvez ajouter à vos selfies et qui permettent d'ajouter une dose d'humour. Sur les vidéos, il est possible d'ajouter des filtres animés qui suivent les mouvements de votre visage.

Il est possible de créer des lentilles spécifiquement pour votre marque. Des marques comme Pepsi ou Gatorade ont déjà mis sur pied ce genre d'opérations qui permet de générer du partage et du bouche-à-oreille en utilisant la viralité des messages échangés sur Snapchat.

*#SB50 may be over but the #GatoradeDunk @Snapchat lens lives on with 100 million+ views! Get dunked today.  
[pic.twitter.com/1b7FHwE7No](http://pic.twitter.com/1b7FHwE7No)*

*— Gatorade (@Gatorade) 8 février 2016*

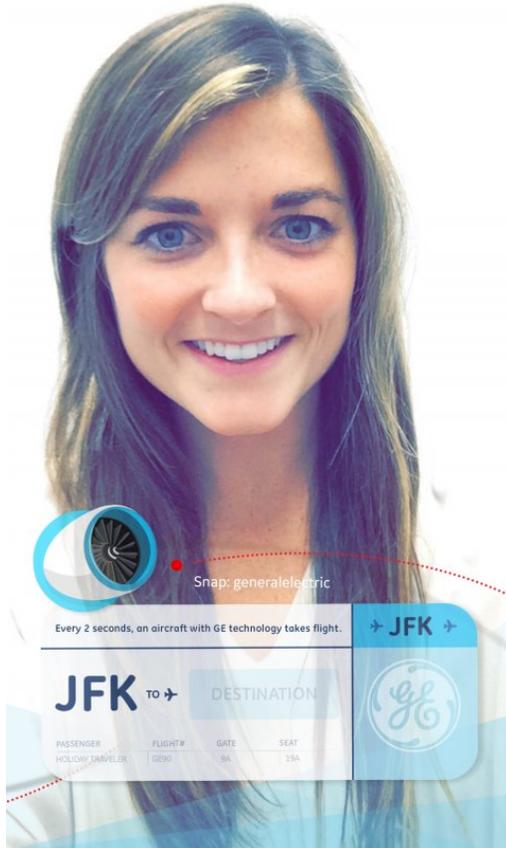
Exemple avec la "lentille" sponsorisée par la Fox pour Halloween 2015 :

## d. Les filtres sponsorisés

Les géofiltres permettent d'ajouter un filtre indiquant votre localisation sur vos photos. Il est possible de créer un filtre spécial pour une marque.

KFC a par exemple créé un géofiltre accessible uniquement dans ses

restaurants. quand Général Electric a **quant à lui** créé un géofiltre accessible par les utilisateurs dans les gares et aéroports américains en période de vacances et permettant d'ajouter son nom sur la photo du billet d'avion. L'objectif était de sensibiliser les jeunes sur le fait que GE est engagé dans la construction de moteurs d'avions notamment pour recruter des ingénieurs en fin d'étude.



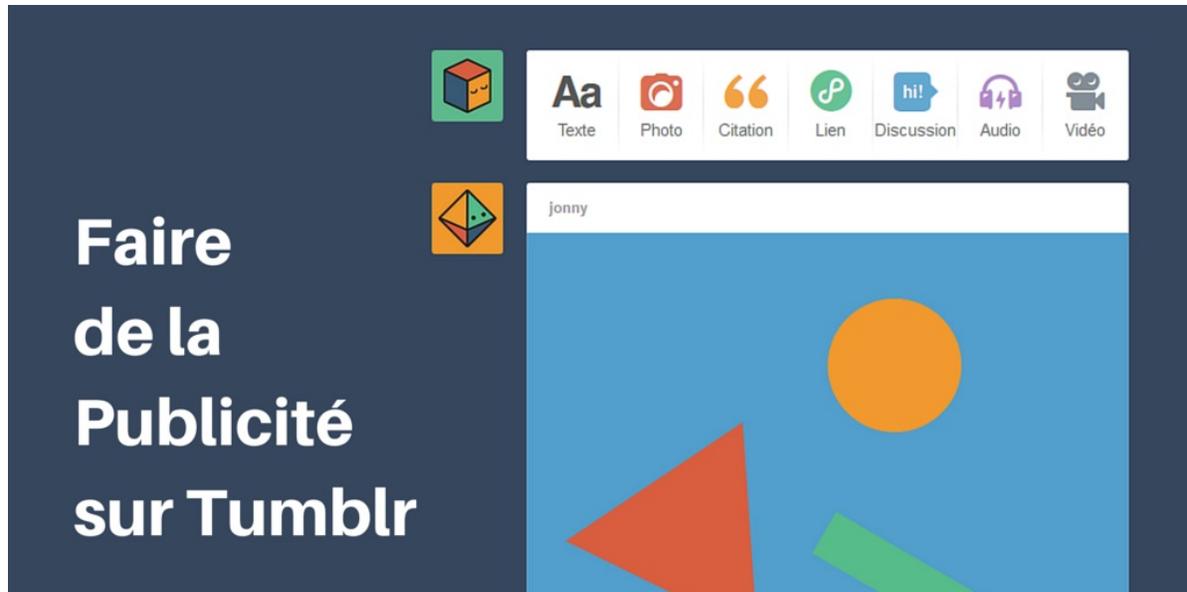
**Recode** parle de prix très élevés pour diffuser des sponsored lenses à toute la base d'utilisateurs Snapchat : 500 000 dollars pour un jour de la semaine, 550 000 pour les vendredi et samedi. Enfin 750 000 dollars pour les vacances avec un potentiel pour une période comme Halloween de 12 à 16 millions de personnes utilisant le filtre ainsi sponsorisé.

## Créer une campagne de publicité sur Snapchat

**Vous n'avez pour le moment pas d'autre choix** que de passer par un commercial en **contactant directement Snapchat** ou mieux en utilisant l'email de l'équipe de Business Development : [bizdev@snapchat.com](mailto:bizdev@snapchat.com)

Snapchat travaille en parallèle à la création d'une véritable plateforme de

# Comment Faire de la Publicité sur Tumblr ?



Comment faire de la publicité sur Tumblr ? Comment créer une campagne de publicité sur Tumblr ? Quels sont les formats de publicité sur Tumblr ? Comment sponsoriser et promouvoir un post sur Tumblr ? Comment développer la visibilité de votre Tumblr plus rapidement et gagner des followers ? Tumblr est une plateforme qui parle aux adolescents et aux jeunes adultes connectés. Tumblr est surtout le réseau social qui enregistre la plus forte croissance en terme d'utilisateurs actifs selon [Global Web Index](#). Racheté en 2013 par Yahoo, Tumblr propose une offre de publicité pour promouvoir vos contenus, votre Tumblr de marque ou d'entreprise ou tout simplement pour diffuser des bannières de publicité. Un point sur les moyens de faire de la publicité sur Tumblr.

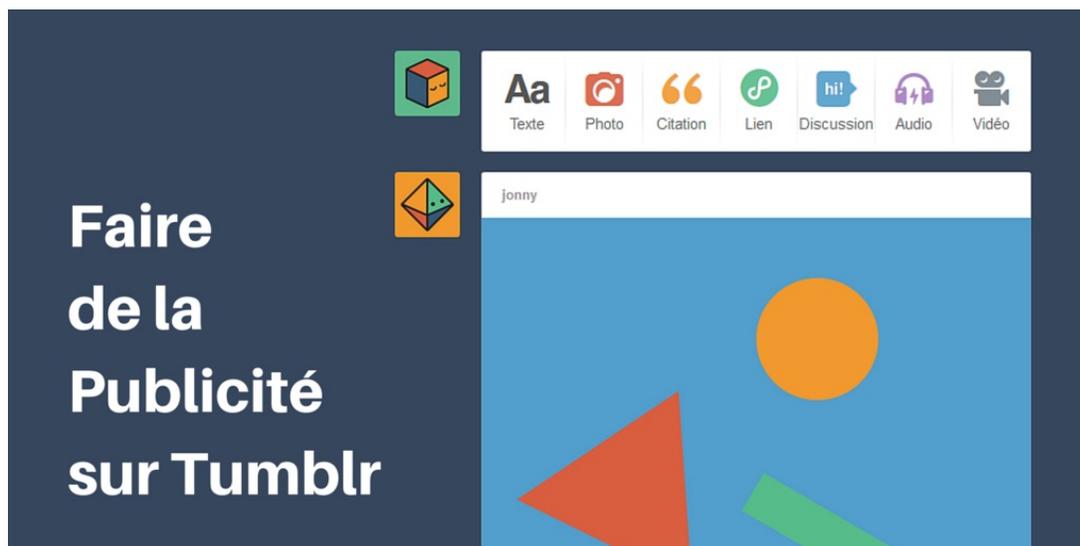
## La publicité sur Tumblr

Tumblr est une plateforme permettant de rapidement monter son blog personnel et publier des contenus texte, photo, Gifs animés, vidéo et audio. Chaque utilisateur peut suivre des blogs sur les thématiques qui

l'intéressent et recevoir les derniers posts sur son mur à la manière de Twitter.

**Tumblr est un outil intéressant** dans le cadre d'une **campagne virale** ou pour les marques produisant du contenu créatif de qualité autour des thèmes qui fonctionnent bien sur Tumblr : le fun en général, la photo, l'art, l'architecture, la mode, la beauté et le lifestyle, le sexy...

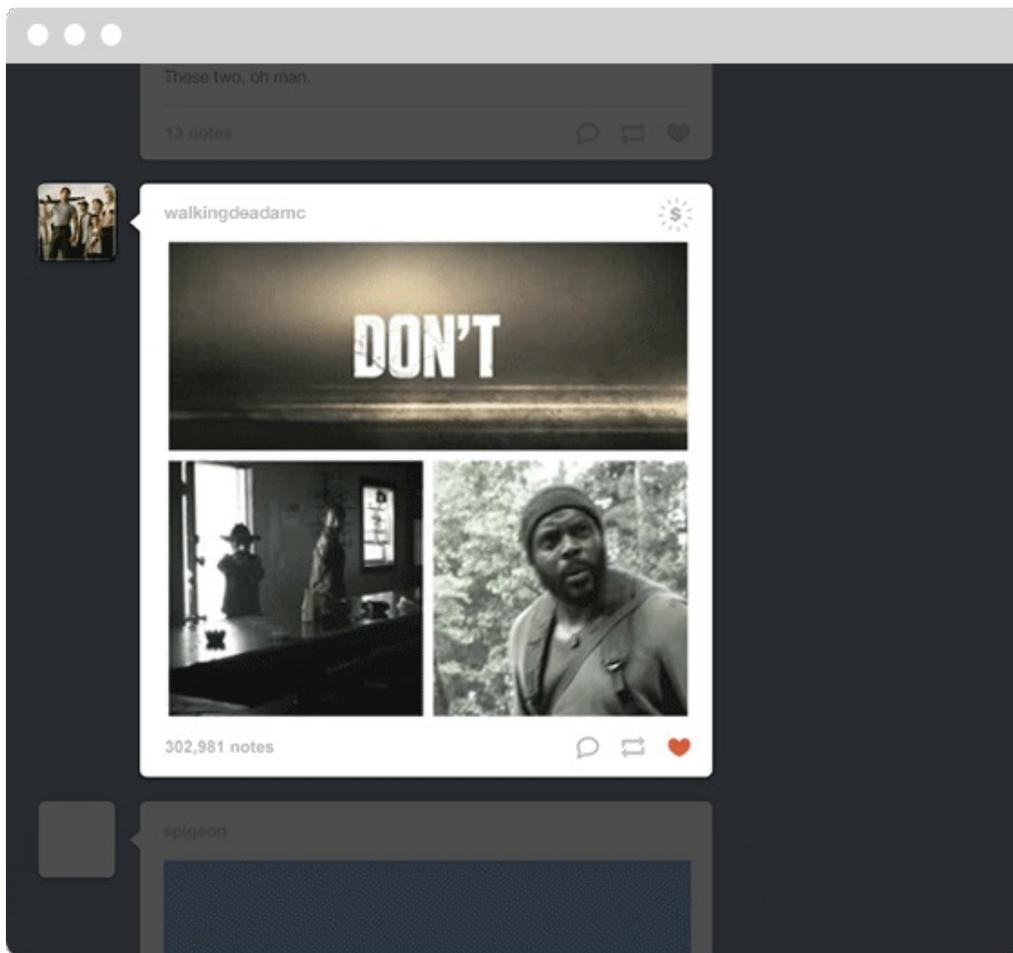
**Passer par la publicité** peut vous permettre de développer rapidement la visibilité de votre Tumblr et d'atteindre une taille critique rapidement afin de diffuser vos contenus de marque de manière plus efficace.



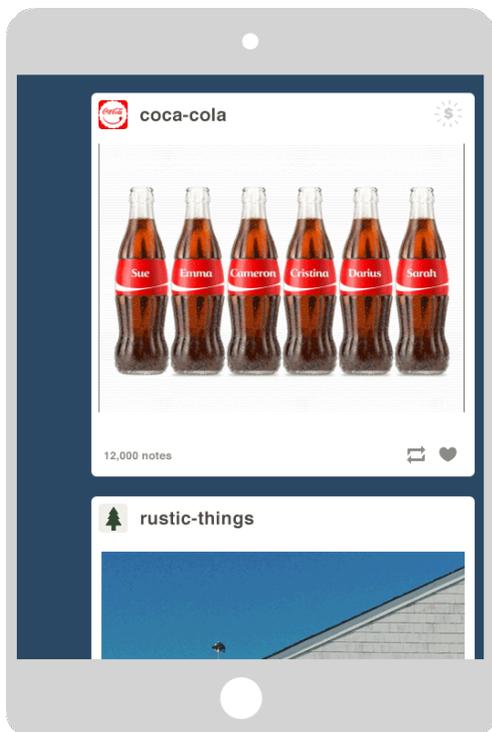
## 1. Les billets sponsorisés sur Tumblr

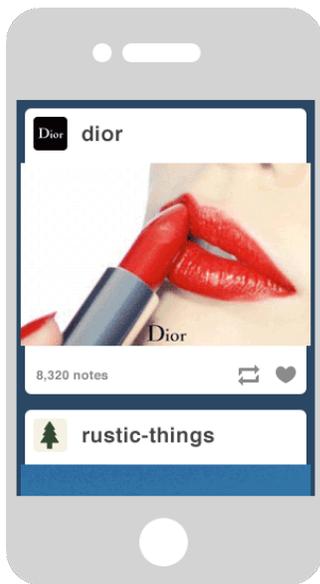
A la manière de Facebook qui permet de sponsoriser un post issu de votre page Facebook afin de lui donner une plus grande visibilité, Tumblr permet de promouvoir un contenu sur le profil des utilisateurs avec un ciblage :

1. Par sexe
2. Par ville ou pays
3. Par centre d'intérêt



La publicité est facturée au nombre d'interactions (partages, commentaires, clics, j'aime) et permet une diffusion sur l'application mobile et la version tablette de Tumblr.

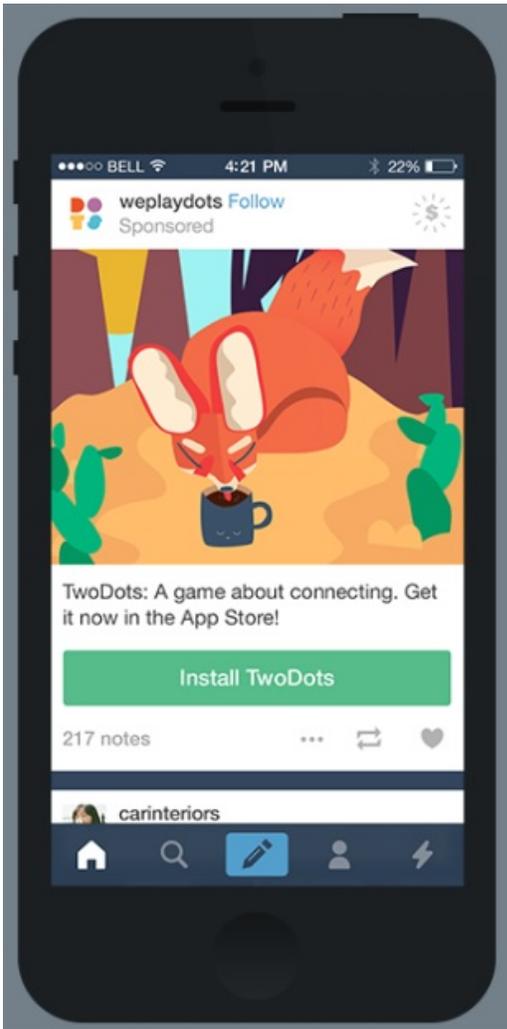


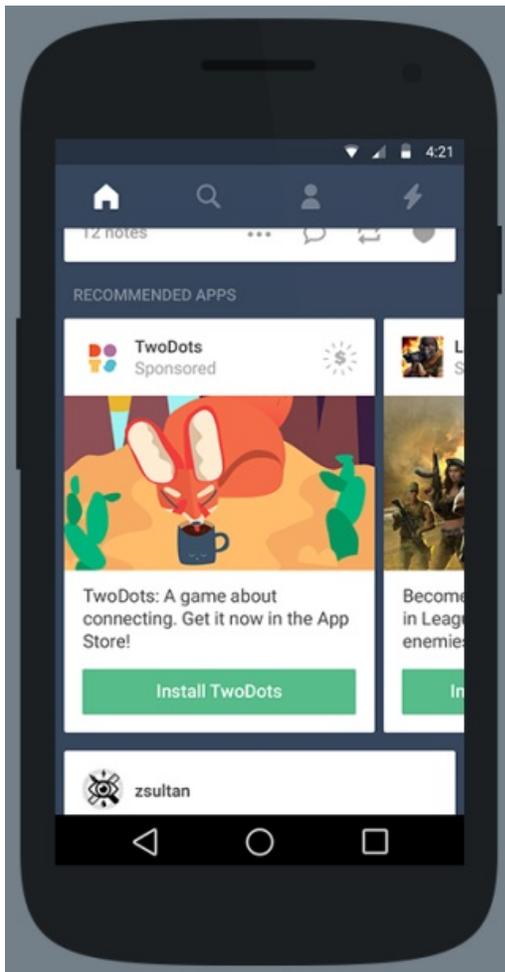


Ce format peut être utile pour donner un coup de pouce à un contenu censé avoir le potentiel pour devenir viral ou être utilisé de manière récurrente pour tout simplement pousser vos (excellents) contenus.

## 2. Les Tumblr Sponsored Apps

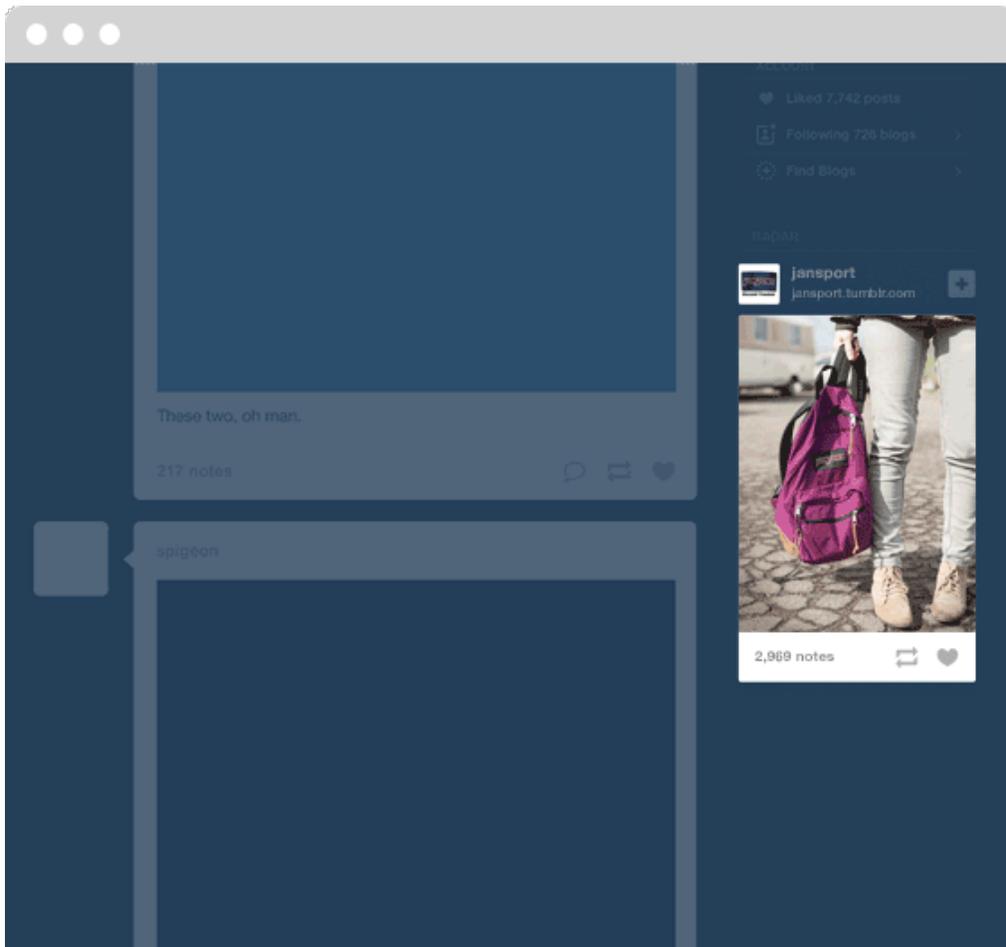
Tumblr vient de sortir un nouveau format diffusé sur mobile appelé "Tumblr Sponsored Apps" permettant de promouvoir une application mobile et de générer des téléchargements.



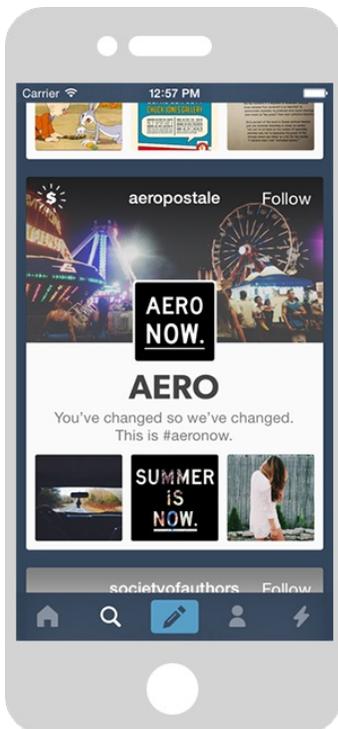


### 3. Promouvoir votre Tumblr

Tumblr propose un premier format appelé le "radar" permettant de voir votre blog Tumblr suggéré aux utilisateurs en colonne droite de leur flux de contenus.

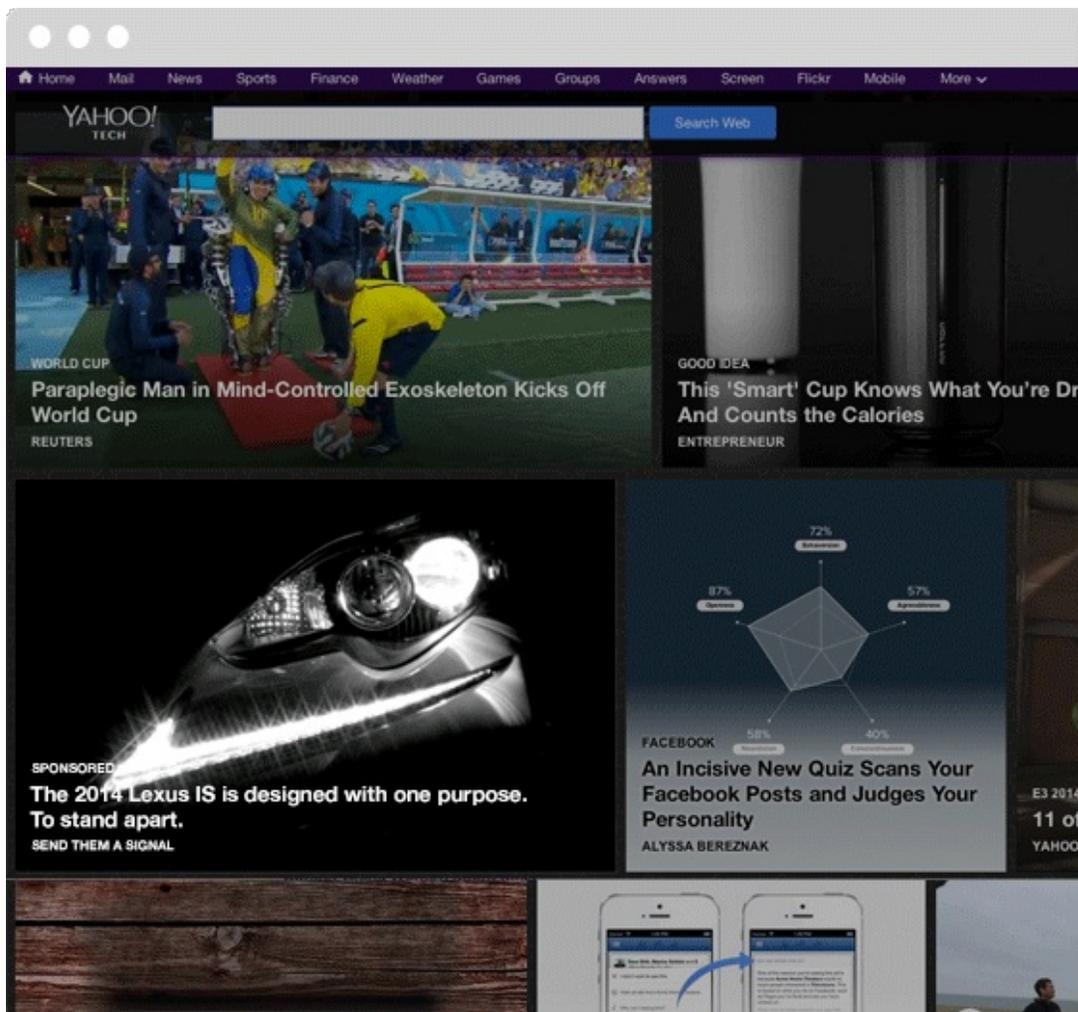
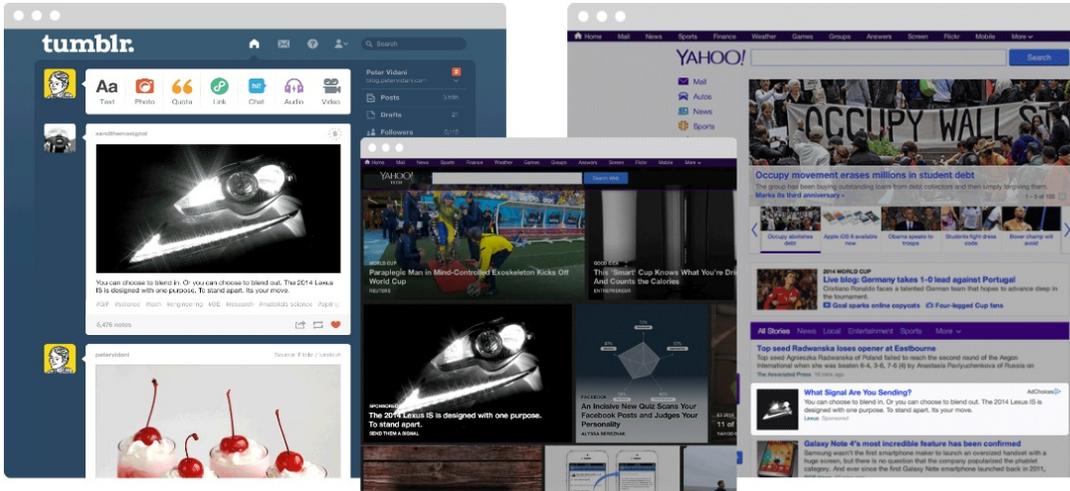


Un second format permet de faire partie des "blogs tendance" (trending blogs) afin donc d'acquérir plus de followers et ainsi développer l'audience de votre Tumblr.



## 4. Promouvoir vos posts Tumblr sur Yahoo

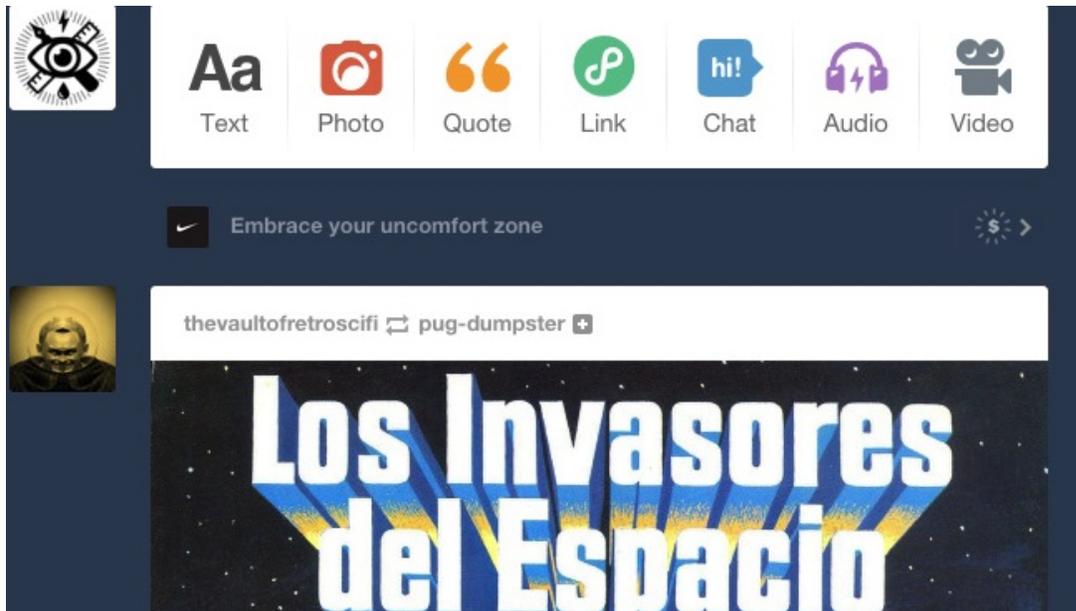
Grâce au rachat de Tumblr par Yahoo, les annonceurs peuvent désormais promouvoir leurs posts, photos et vidéos bien au-delà de Tumblr et profiter de l'audience monstrueuse des sites Yahoo Actualités.



## 5. Les "Sponsored Day" Ads

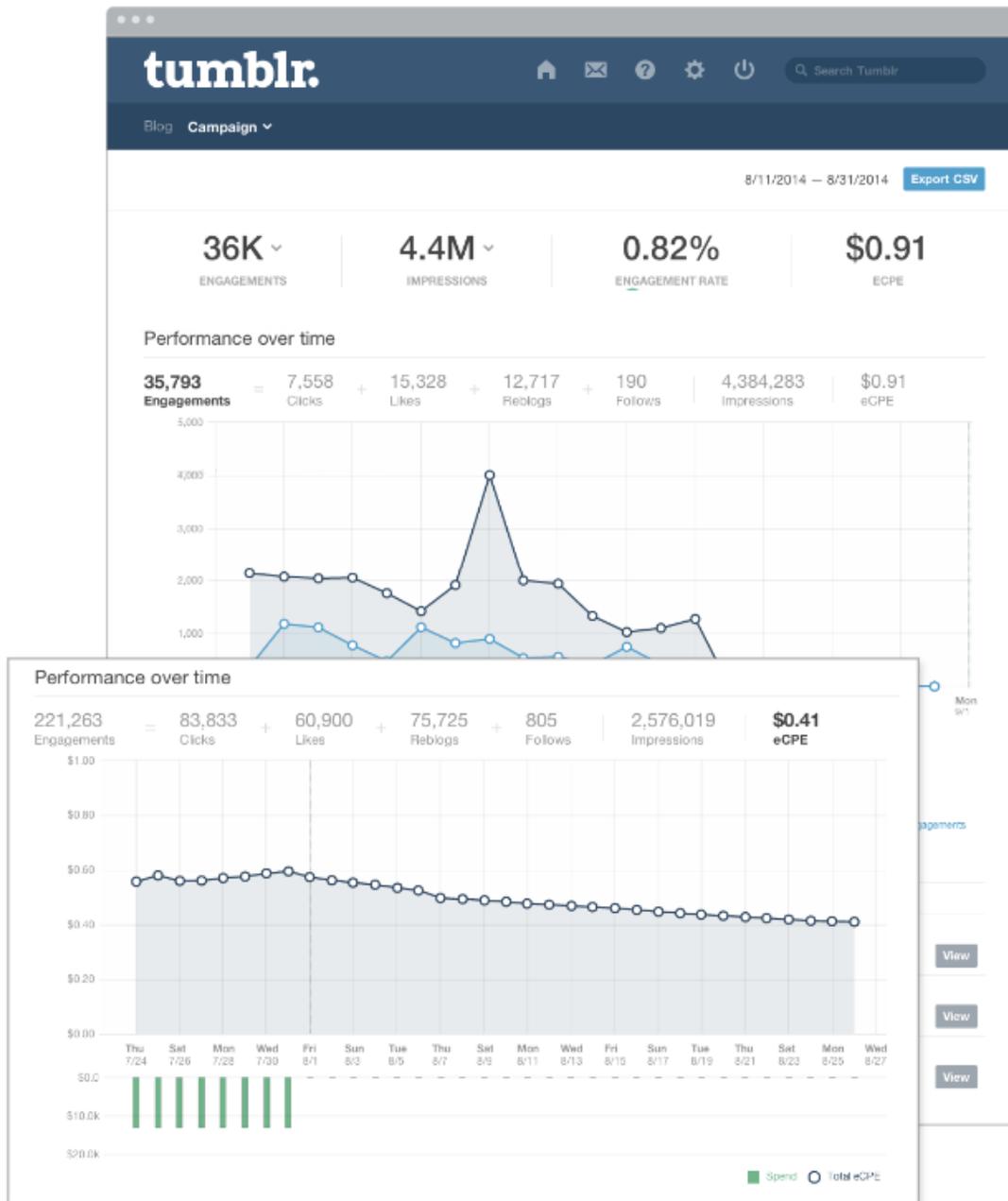
Tumblr vient de lancer un nouveau format de publicité permettant de sponsoriser un contenu pendant 24 heures juste sous les icônes de publication en ciblant l'ensemble des utilisateurs d'un pays spécifique comme spotté par [Marketingland](#)

Il s'agit donc d'un format premium qui coûte donc très cher.



## Les statistiques sur Tumblr

Les statistiques Tumblr ne sont accessibles qu'aux annonceurs pour le moment. Vous pourrez ainsi analyser les performances de votre compte et de vos campagnes de publicité : nombre d'impression, taux d'engagement de vos posts, coût par engagement.



## Comment faire de la publicité sur Tumblr ?

Deux adresses email sont disponibles pour être contacter un conseiller Tumblr et mettre en place vos campagnes :

1. [adops@tumblr.com](mailto:adops@tumblr.com) pour monter votre première campagne Tumblr
2. [sponsors@tumblr.com](mailto:sponsors@tumblr.com) si vous avez déjà des campagnes en route sur Tumblr

Le [PDF des spécifications exactes des publicités Tumblr](#)

Je n'ai pour ma part pas encore pu tester la publicité sur Tumblr mais alors il me semble que vu l'audience potentielle, il s'agit d'une alternative

# Comment Faire de la Publicité sur Foursquare ?



## Faire de la Publicité sur Foursquare

Guide Complet



Comment faire de la publicité sur Foursquare ? Comment créer une campagne sur Foursquare ? Comment promouvoir votre commerce au niveau local avec Foursquare ? Alors que **Foursquare** sort Pinpoint, revenons sur les offres publicitaires sur ce réseau social.

## Foursquare et Swarm

**Foursquare** est un réseau social géolocalisé permettant aux Internauts de trouver des recommandations de lieux intéressants au niveau local (commerces, bars, restaurants...) en fonction de vos goûts et bénéficier des avis de votre réseau d'amis et des clients venus avant vous.



# Faire de la Publicité sur Foursquare

Guide Complet



Foursquare fonctionne désormais main dans la main avec l'application Swarm qui permet quant à elle de faire un "check-in" de manière automatique lorsque vous ouvrez l'app afin de signaler votre présence à vos amis et de voir qui est dans les environs.

Si Foursquare était ces dernières années sur la pente descendante, mais sa base de donnée riche de 65 Millions de lieu lui ont permis de signer un accord avec Twitter pour la localisation de leurs tweets.

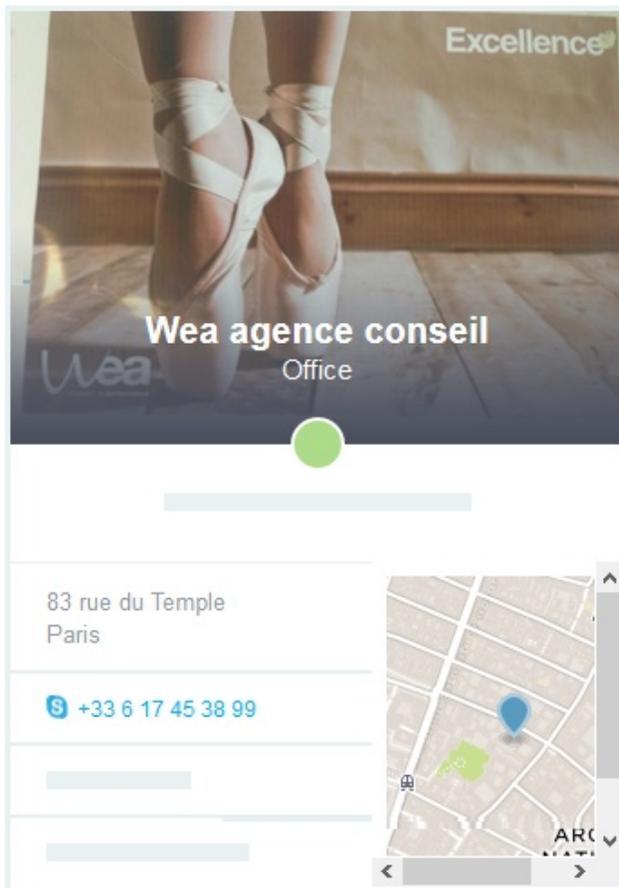
## 1. Revendiquez votre page Foursquare

Foursquare permet de :

1. **Gérer la page de votre commerce** afin de mettre à jour vos informations : photos, heures d'ouverture, adresse, liens...
2. **Proposer des offres spéciales** lorsque des visiteurs visitent votre commerce et font un check-in avec Foursquare
3. **Présenter vos produits et vos bons plans** (ex : Happy Hour jusqu'à 22 heures chaque jour)
4. **De fidéliser votre clientèle dans une optique "drive-to-store".**
5. **Obtenir des statistiques sur vos clients** qui visitent votre commerce

La base de données de Foursquare est tellement riche que votre boutique, votre restaurant, votre bar, votre boîte de nuit est déjà sur Foursquare. Il vous suffira donc **réclamer la gestion de votre page** en cliquant sur ce lien.

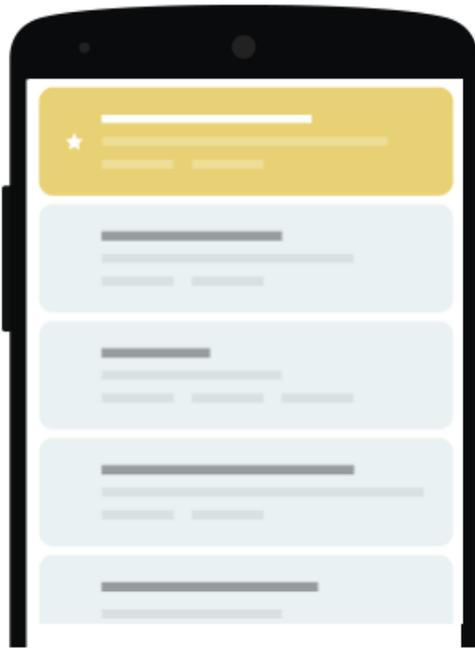
Une page Foursquare au hasard :



## 2. La publicité sur Foursquare

La publicité sur Foursquare permet de proposer votre commerce en priorité dans les suggestions faites aux utilisateurs de l'application mobile afin d'attirer des clients potentiels lorsqu'ils sont à proximité.

**Exemple :** vous tenez une pizzeria, l'utilisateur ouvre son application et cherche pizza. Les suggestions feront apparaître tous les restaurants italiens de Paris. Votre résultat arrivera en premier.



**Foursquare cible également les utilisateurs** qui selon leur goûts notamment s'ils ont déjà visité des commerces similaires au vôtre (mais pas encore le vôtre) afin de recruter de nouveaux clients proches de votre cible.

**Pour promouvoir votre commerce**, Foursquare vous permet de rédiger une annonce ou d'utiliser l'avis d'un "expert" ayant déjà précédemment laissé un commentaire sur votre commerce.

**Le coût de la publicité sur Foursquare est à la performance** : vous ne payez que si l'utilisateur interagit avec votre publicité en demandant plus d'information (comme l'adresse, l'itinéraire pour se rendre chez vous, votre numéro de téléphone) ou s'il se rend dans votre boutique / bar / restaurant. Des statistiques vous permettent de suivre les performances de vos campagnes.

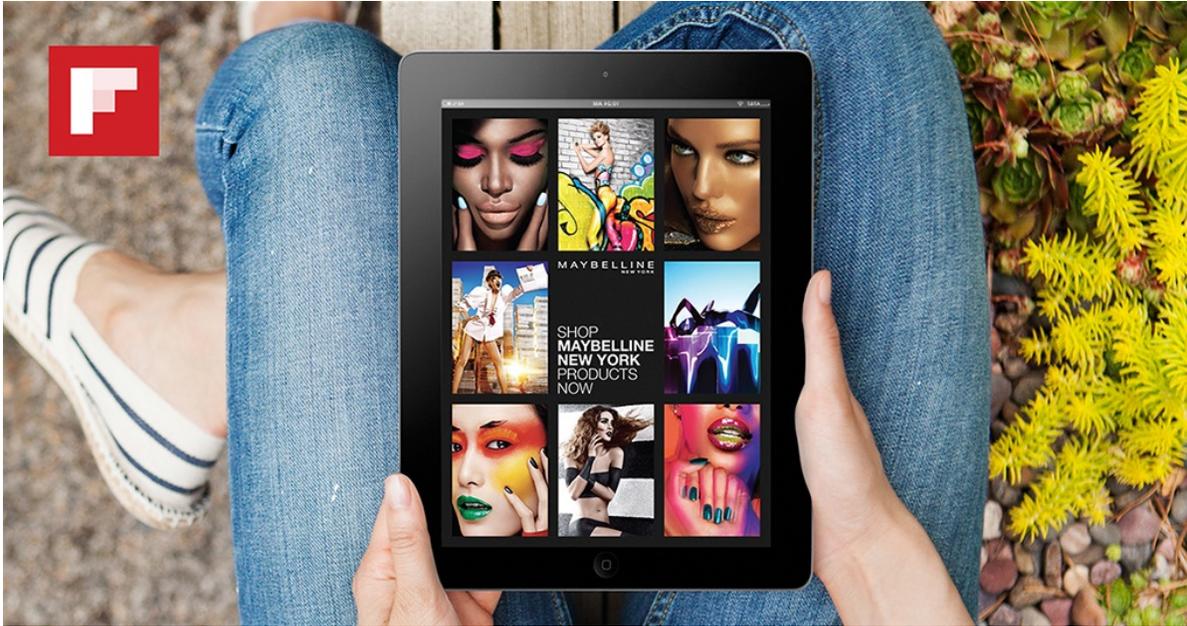
Pour **créer vos publicités sur Foursquare**

## Un ciblage amélioré pour Foursquare

**Dernier point** : Foursquare vient de lancer **Pinpoint** afin que les annonceurs puissent cibler les utilisateurs de Foursquare (et les non-utilisateurs) en fonction de leur localisation et de leurs itinéraires (donc de leurs habitudes de consommation) à la fois sur ordinateur, tablette et mobile.

Foursquare **souhaite** distribuer ses publicités également **hors des applications Foursquare** auprès d'un écosystème d'apps vérifiées. Voilà qui

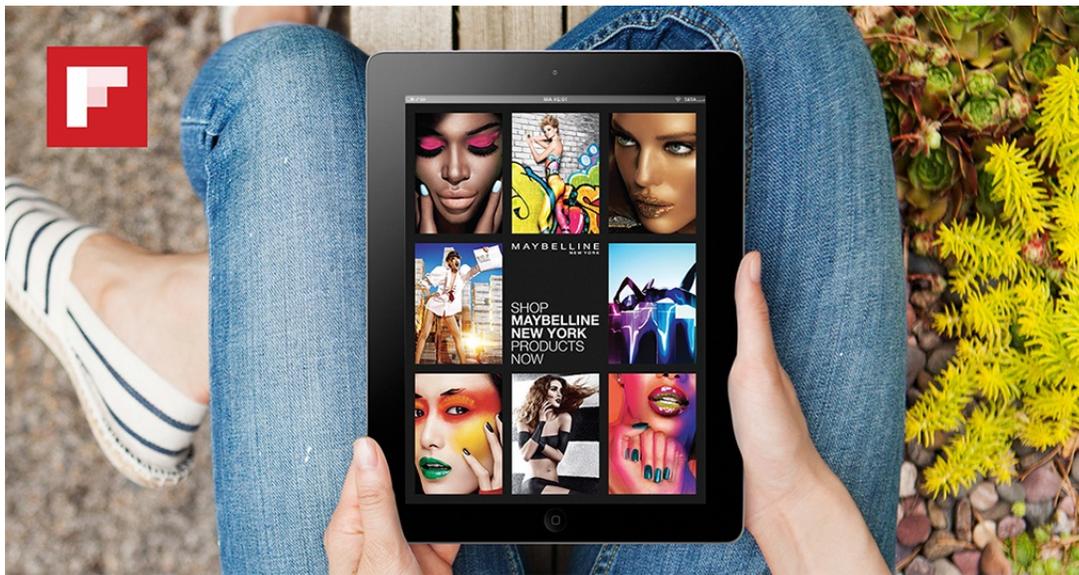
# Comment Faire de la Publicité sur Flipboard ?



**Comment faire de la Publicité sur Flipboard ?** Comment créer une campagne de publicité sur Flipboard ? Quels sont les formats de publicité sur Flipboard ? Flipboard vient d'annoncer le lancement de son programme de publicité vidéo. L'occasion de vous parler de leur offre de publicité que je n'ai pas eu l'occasion de tester personnellement mais qui semble être une opportunité intéressante pour les marques désirant toucher une audience connectée sur une plateforme à mi-chemin entre digital et presse traditionnelle.

## La publicité sur Flipboard

Flipboard offre une expérience de lecture à mi-chemin entre un magazine papier - grâce à une interface très classe - et application d'actualité sur tablette et smartphone intégrant toutes les fonctionnalités de partages sociaux.



A ce titre, Flipboard combine pour les marques les qualités du digital avec l'aspect qualitatif du "print" et de ses magazine.

## La publicité Image sur Flipboard

Flipboard propose des espaces publicitaires grand format qui s'intercalent entre deux actualités lorsque l'utilisateur navigue dans l'application pour un impact visuel maximal.

Pour des marques dans la mode, l'automobile, le tourisme, les cosmétiques et la beauté que l'on retrouve habituellement dans la presse traditionnelle et qui peuvent jouer sur des visuels de qualité, Flipboard offre une expérience publicitaire comparable sur Android, iPhones et tablettes :





## La publicité vidéo sur Flipboard

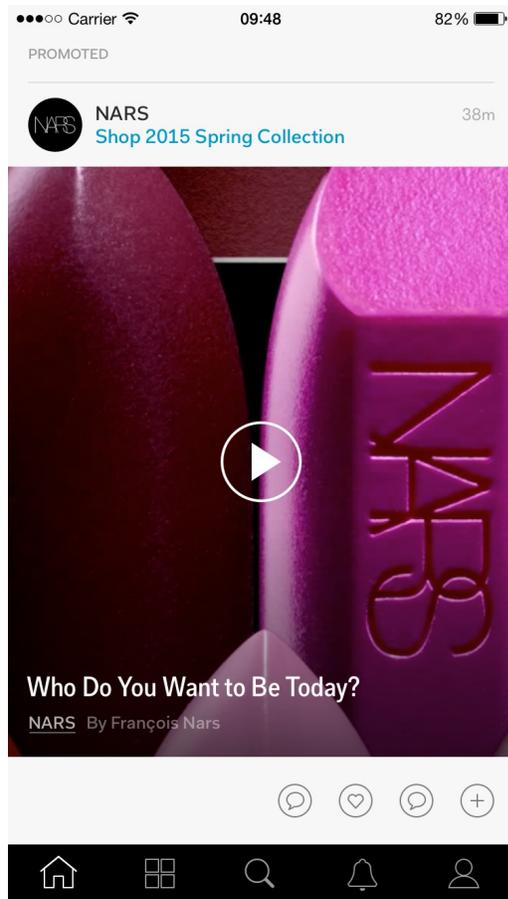
Nouvelle fonctionnalité sortie en septembre 2014 : la publicité vidéo, nouveau champs de bataille des géants du web. Les publicités vidéo Flipboard s'afficheront en grand format avec lecture par simple tapotement sur l'écran.



## Les "Promoted items" sur Flipboard

Flipboard a lancé un nouveau format de publicité : les promoted items. Ce format permet de pousser n'importe quel type de contenu (une vidéo, une photo, une histoire, une étude, un produit) dans le journal personnalisé des utilisateurs.

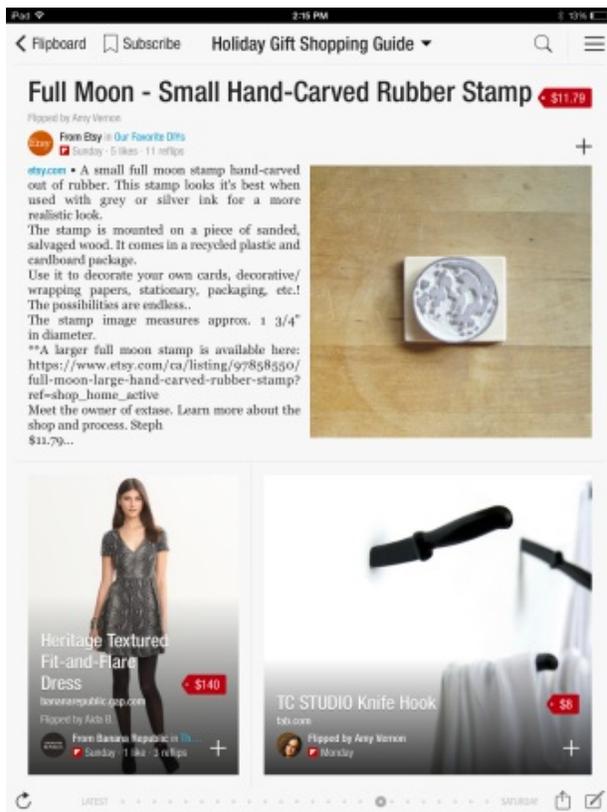
Donc un format de publicité native qui s'insérera directement dans l'expérience des utilisateurs contrairement aux formats de publicité photo et vidéo qui s'intercalent avant et après les contenus. Recode a diffusé une image de ces nouvelles publicités avec leur mention "promoted"



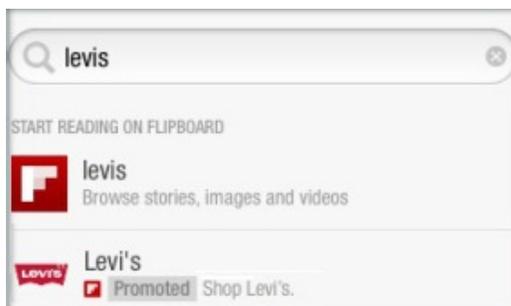
## Les formats en test auprès des grandes marques

Flipboard propose plusieurs outils pour les grands comptes :

1. La possibilité de créer son propre magazine à partir de vos RSS, de Facebook, Google+, Tumblr, Instagram ou de n'importe quel contenu sur le web et de capitaliser des abonnés.



2. Le "**Partners Program**" qui permet à de grandes marques comme Levi's de disposer de designs customisés, de promouvoir leurs contenus sur Flipboard afin de générer du trafic et des abonnés ("promoted search") :



Tout en **présentant leurs produits** à la manière de **Pinterest** dans leurs magazines :

**Fab.** 1/3

**Cruiser Turntable Tweed**  
by Crosley Radio

**\$79.95** ▼ Buy it

\$99.95 retail price



If you're in search of nostalgia, reintroduce yourself to the crisp sound of vinyl with the **Cruiser Turntable**. This beautifully crafted record player features built-in speakers outputting full-range

 Shopping ▼ Tuesday  
in Home Sweet Home: The Traditionalist

## Comment faire de la publicité sur Flipboard ?

Flipboard n'offre pas encore de plateforme de publicité en self-service comme cela peut être le cas sur [Facebook](#), [Twitter](#) ou [Google](#). Pour tout un ordre d'insertion, vous devez pour le moment vous adresser directement aux commerciaux de Flipboard à l'adresse [advertising@flipboard.com](mailto:advertising@flipboard.com)

EDIT : Une page [dédiée à la publicité](#) vient d'être lancée

Aucune idée pour le moment des budgets minimum pour devenir annonceur sur Flipboard. Si vous avez des informations, merci de les poster dans les commentaires. Selon [Mediapost](#), le coût pour mille est 10 à 100 fois plus cher que pour des bannières classiques (on est sur de la publicité premium) pour des taux de clics de l'ordre de 3% et des taux de mémorisation de la marque après exposition supérieure à la télévision (80% contre 70%). Les utilisateurs sont exposés à des publicités toutes les 10 pages en moyenne et 10% environ des utilisateurs consultant un magazine de marque finissent par s'abonner.

Les spécifications des publicités Flipboard sont accessibles en [pdf](#)



### Made for iPhone

Short Portrait: 640 x 920  
 Tall Portrait: 640 x 1096  
 Landscape: n/a  
 Max Size: 250Kb  
 Format: JPG  
 Safe zone: 25px on all 4 sides



### Made for iPad

Portrait: 768 x 1024  
 Landscape: 1024 x 768  
 Max Size: 250Kb  
 Format: JPG  
 Safe Zone: 10px at top and bottom



### Made for Android

Short Portrait: 640 x 920  
 Tall Portrait: 640 x 1096  
 Medium Portrait: 740 x 1200  
 Max Size: 250Kb  
 Format: JPG  
 Safe Zone: 25px on all 4 sides

Wide Landscape: 1340 x 760  
 Max Size: 250Kb  
 Format: JPG  
 Safe Zone: 40px on all 4 sides

Si vous souhaitez être accompagné pour **mettre en place vos campagnes de publicité sur Internet**, réservez votre entretien de découverte.

## Flipboard en chiffres

OCTOBER 8, 2013 ADVERTISING WITH FLIPBOARD

**PEOPLE** ON FLIPBOARD

90,153,117

## READERS & COUNTING

DEMOGRAPHICS

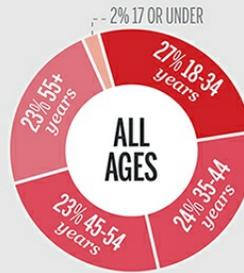
56% MALE



44% FEMALE



A DIVERSE AUDIENCE



43% SINGLE



57% MARRIED



HIGHLY EDUCATED

86% COLLEGE OR MORE

35% POST GRADUATE

& AFFLUENT



52% EARN MORE THAN 100K DOLLARS PER YEAR

FLIPPING



## BRANDS ON FLIPBOARD

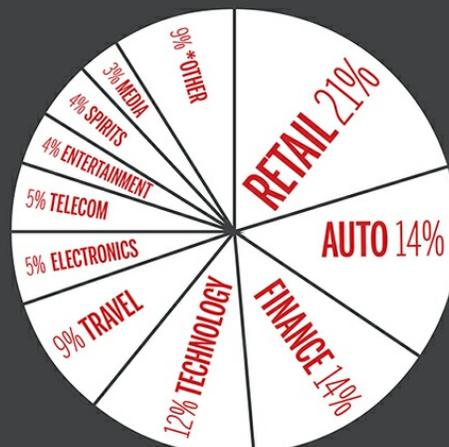
# TOP 10 PUBLISHERS (BY ADS SOLD)

FAST COMPANY The Atlantic VANITY FAIR



NBC NEWS

Esquire



Forbes THE HUFFINGTON POST

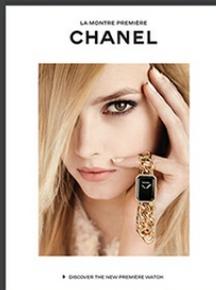
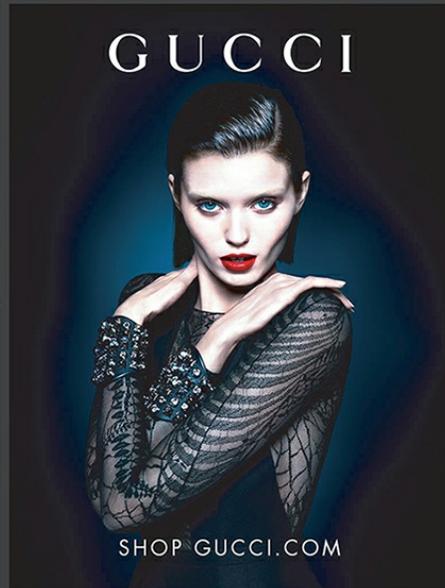
engadget The New York Times

# ADVERTISERS BY INDUSTRY

\*CPG, EDUCATION, HEALTHCARE, BEAUTY, RESTAURANTS, SERVICES



# MOST VIEWED LUXURY BRANDS



CLOCKWISE FROM LEFT: LOUIS VUITTON, LEXUS, BREITLING, FOUR SEASONS, GUCCI, ESTÉE LAUDER, BOTTEGA VENETA, CHANEL, LAND ROVER



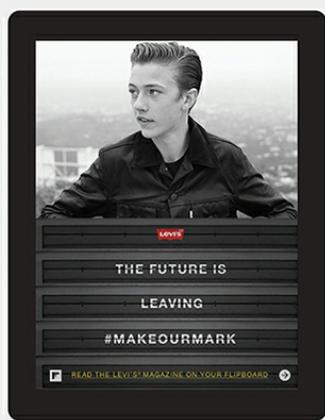
# BRAND MAGAZINES ON FLIPBOARD



All of a brand's content in one beautiful format.

# THE BRAND MAGAZINE

THE FUTURE IS LEAVING *by* LEVIS



## THE BRAND AD

  
*I really like the way @Flipboard does the ads in their app. I even flip back to look at them sometimes.*  
**#AdsDoneRight**  
 -@TECHREVMARRELL

READERS FLIP UP TO **40 PAGES** & **10%** SUBSCRIBE *in the*



**MOST ENGAGING** BRAND MAGAZINES

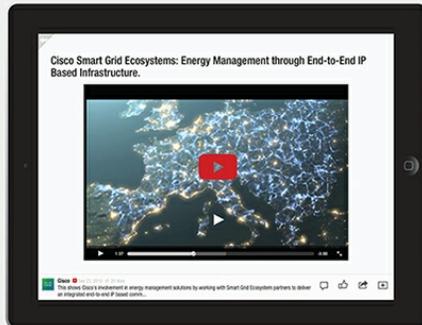




CLOCKWISE FROM LEFT: WE ASKED WHAT'S NEXT *by* LEXUS, THE INTERNET OF EVERYTHING *by* CISCO, THE FUTURE IS LEAVING *by* LEVIS, THE NEXT BIG THING IS HERE *by* SAMSUNG, IT'S TIME TO DRESS & IMPRESS *by* TARGET



**MOST SHARED** ITEM FROM A BRAND MAG



*from* THE FUTURIST FEED *by* CISCO



**MOST VIEWED** ITEM IN A BRAND MAG



*from* MINDS AND MACHINES *by* GE

Made with Love in Palo Alto, California.



# Vous voulez aller plus loin ?

Accédez à ma vidéo pour comprendre comment je suis passé de 0 à 215 000 Visiteurs par mois et intégrer la publicité dans votre stratégie

Cliquez  
ici

made with  
*Beacon*