

Webmarketing Conseil - Rudy Viard

Le Guide Marketing Twitter



Maîtriser Twitter : le Guide Complet.
Tous les tutoriels pour créer du trafic,
générer des leads et trouver des clients
grâce à Twitter

made with
Beacon

Table des matières

1. Twitter

2. Comment S'inscrire sur Twitter ?

3. Guide des Dimensions des Photos sur Twitter

4. Comment Gagner des Followers sur Twitter ?

5. Comment Avoir des Followers sur Twitter ?

6. Que Publier sur Twitter pour Plus de Retweets ?

7. Comment Publier un Gif sur Twitter ?

8. Comment Utiliser les Cartes Twitter ?

9. Quand Publier sur Twitter ?

10. Comment Programmer vos Tweets sur Twitter ?

11. Un Guide Compréhensif pour Avoir plus de Trafic avec Twitter

12. Comment Faire de la Publicité sur Twitter ?

13. Les Formats de Publicité sur Twitter

14. Comment Utiliser les Statistiques Twitter ?

15. Comment Mettre en Place un Service Client sur Twitter ?

16. Comment Faire une Recherche sur Twitter ?

17. Vous voulez aller plus loin ?

Twitter



La Liste des Applications et Services Twitter

Guide Complet

Qu'est-ce que Twitter ? Comment fonctionne Twitter ? Comment utiliser Twitter pour une entreprise ? Cet article liste l'ensemble des fonctionnalités de ce réseau social et des possibilités qu'il offre.

Twitter : le réseau social en temps réel

Twitter est une plateforme de microblogging permettant à tous ses utilisateurs de publier des messages (les "tweets") limités à 140 caractères maximum

A la différence de Facebook, tous les posts sont publics et peuvent donc être consultés par n'importe quel utilisateur, lequel pourra même devenir votre "follower" (un abonné) recevant vos tweets en direct sur sa Timeline.

Twitter est le réseau social idéal pour capter les informations chaudes (et pas forcément vérifiées) comme les tweets de combattants en Syrie ou les messages des autorités lors de catastrophes naturelles. Il constitue en cela un outil puissant de diffusion d'information.

Twitter permet enfin des contacts directs entre utilisateurs sans niveau de

hiérarchie et d'interagir avec des personnalités célèbres ou politiques particulièrement accessibles.



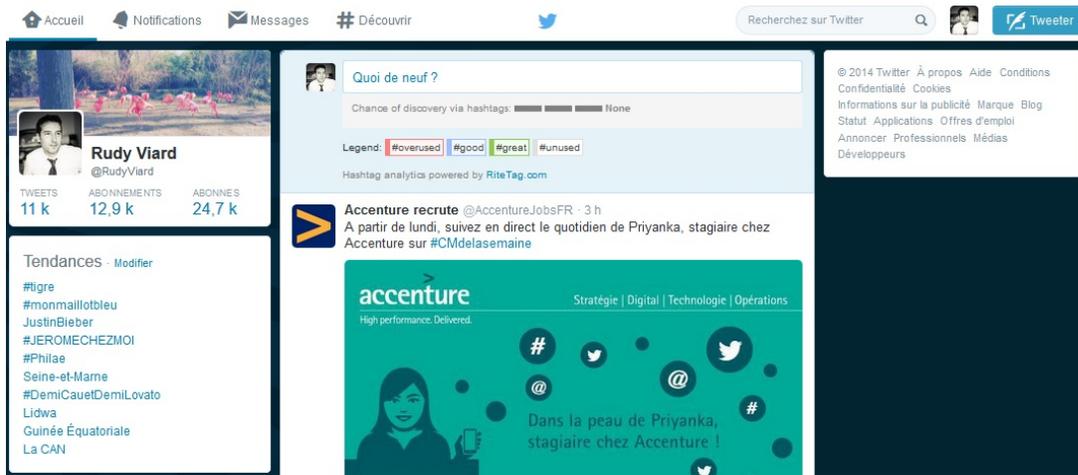
La Liste des Applications et Services Twitter

Guide Complet

Comment fonctionne Twitter ?

Profil : Le **profil Twitter** est le lieu où chaque utilisateur renseigne ses informations et personnalise son espace grâce à sa bio, sa photo de profil, sa couverture et un photo de fond d'écran. Le profil regroupe l'ensemble des tweets publiés par l'utilisateur par ordre chronologique.

Timeline : La **Timeline** est l'équivalent du wall ou mur Facebook. Il regroupe l'ensemble des tweets et conversations publiées par les utilisateurs que vous suivez ("follow"). Contrairement à Facebook, la Timeline n'est pas régie par un algorithme (EDIT : bien que désormais Twitter vous suggère des tweets intéressants de personnes que vous ne suivez pas) et les tweets sont affichés au fur et à mesure de leur publication dans un flot continu d'information, permettant ainsi de suivre l'actualité en temps réel. C'est aussi depuis la Timeline que l'utilisateur peut poster un tweet qui sera reçu par l'ensemble de ses abonnés ("followers").



Collections : Twitter a introduit les collections qui sont des **Timelines personnalisées** permettant de sélectionner les tweets de votre choix à faire découvrir à vos followers comme l'a fait **France 24** ou **Twitter Music**. Un pas vers la curation de contenu sur Twitter.

Interface de publication : L'interface Twitter permet de publier du texte seul (140 caractères maximum) ou un texte accompagné d'une photo (l'espace dédié au texte est alors réduit à 117 caractères) ou même plusieurs photos . L'interface permet également d'insérer votre localisation si vous le désirez.

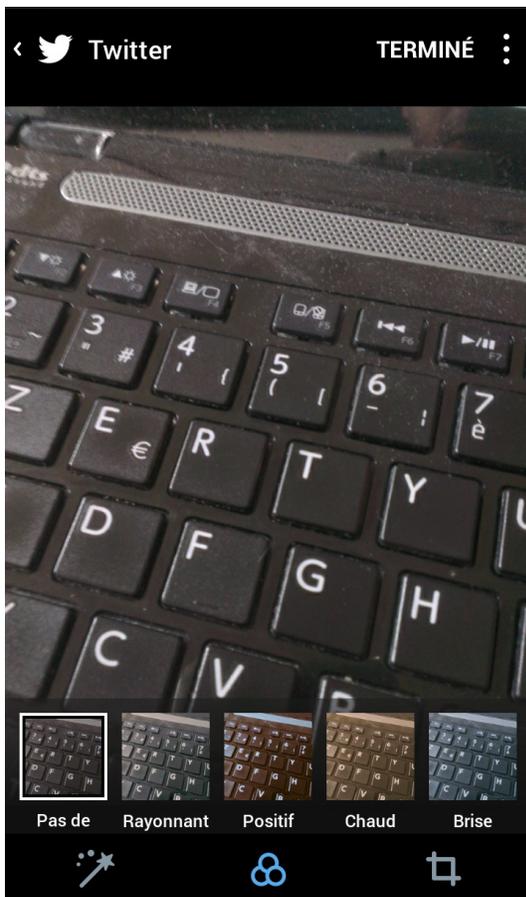


Un langage spécifique à Twitter est né au fil de son appropriation par la communauté :

- le RT signifie que l'on a retweeté un message, un "retweet" étant une publication que l'on a relayé sur sa propre Timeline.
- le hashtag # signifie que le tweet se rattache à une conversation plus large (ex : #marketing)
- l'arobase @ signifie que l'on mentionne un utilisateur (ex : @ruduviard) qui sera notifié de ce tweet.

Appareil photo : Twitter permet de télécharger une ou plusieurs photos depuis votre mobile ou votre bureau lesquelles seront intégrées dans votre tweet ou de prendre directement la photo depuis votre smartphone grâce à l'outil de prise de photo intégré à Twitter. Ce dernier permet d'ajouter des

filtres à la Instagram et de tagger les personnes présentes sur la photo.



L'appareil photo de Twitter permet désormais de capturer également des vidéos en :

- Timelapse (accéléré)
- Slow-motion (ralenti)

Vidéo Twitter : Twitter offre également la possibilité d'enregistrer des vidéos courtes de 30 secondes. Un éditeur permet de monter succinctement vos vidéos.

Direct Messages : Lorsque deux utilisateurs qui se suivent mutuellement souhaitent discuter de manière privée entre eux, ils peuvent utiliser la messagerie privée "Messages". Il est désormais possible d'activer la fonctionnalité "Recevoir des messages privés de la part de n'importe quel abonné" afin de ne plus être obligé de suivre un utilisateur pour pouvoir communiquer.

Depuis peu, il est possible d'envoyer des messages groupés à plusieurs utilisateurs.



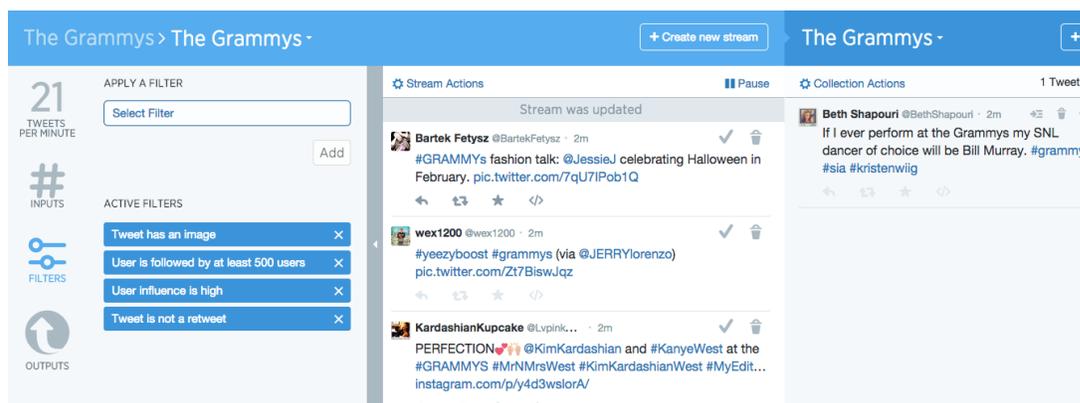
Listes : Afin de pallier au problème du bruit sur votre Timeline, problème auquel, si vous suivez plus de 100 ou 200 comptes, vous ne manquerez pas d'être confronté, Twitter a mis en place un système de Listes permettant à l'utilisateur de regrouper des comptes intéressants par thématiques. Il est ainsi possible de créer une liste regroupant vos amis proches ou encore les experts dans votre domaine (ex : une liste autour du **Webmarketing**) ce qui est particulièrement pratique lorsque vous êtes en recherche d'un type d'information en particulier.

Moteur de recherche : Le **moteur de recherche de Twitter** est particulièrement pour rechercher de l'information en temps réel à travers l'ensemble des tweets publiés dans le monde. Il est ainsi possible de mettre

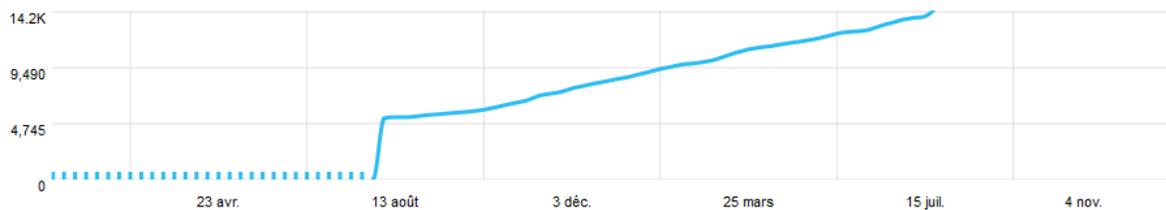
en place une veille autour de votre nom de marque ou de vos concurrents afin d'une part de guetter les publications mais aussi les commentaires positifs ou négatifs puis éventuellement d'engager la conversation avec l'utilisateur directement sur Twitter. Le moteur de recherche permet également de trouver des profils intéressants à suivre ou des tweets contenant une photo ou une vidéo uniquement. Le **moteur de Twitter** autorise l'utilisation des opérateurs de recherche pour effectuer des requêtes précises.

Recherche avancée (Advanced Search) : Le **moteur de recherche avancé de Twitter** permet d'effectuer des requêtes complexes par langues, par localisation, par compte et en utilisant les opérateurs booléens (ex : phrase exacte...)

Twitter Curator : **Curator** est un outil permettant de suivre et écouter les conversations sur Twitter puis de filtrer et regrouper les tweets et contenus les plus pertinents dans des collections avec la possibilité d'embarquer le résultat de votre curation sur votre site Internet.



Twitter Analytics : L'**outil statistique de Twitter** permet d'obtenir des informations sur l'évolution de votre compte vous permettant d'analyser l'impact de votre présence sur Twitter : évolution du nombre d'abonnés, centres d'intérêts de vos followers, nationalité, géolocalisation, sexe...



Intérêts

Intérêts les plus singuliers ?

31% France

31% Vidéoconférence

21% Leadership

20% Start-ups

14% SEO

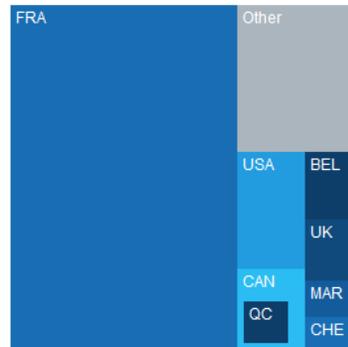
Principaux centres d'intérêt ?

47% Technologie

35% Affaires et finances

Localisation

Pays et états populaires



Sexe

71% M

29% F

Vos abonnés suivent également

38% lemondefr · Profil

38% JDNebusiness · Profil

34% pressecitron · Profil

33% WebmarketingCOM · Profil

27% Emarketing_fr · Profil

25% altolabs · Profil

Publicité Twitter : Twitter dispose de son propre **programme de publicité** (Twitter ads") permettant de promouvoir votre compte auprès de nouveaux utilisateurs afin d'enregistrer des followers ("comptes sponsorisés") ou de diffuser au-delà de vos simples abonnés vos tweets ("tweets sponsorisés"). Pour apprendre à gérer une **campagne de publicité sur Twitter**

Twitter Cards : Les "**cartes Twitter**" permettent d'attacher à un tweet du contenu riche (photo, galerie, vidéo, app, lien de téléchargement, piste audio, fiche produit...) avec lesquels les utilisateurs vont pouvoir interagir sans quitter Twitter. Les "Cartes de génération de leads" ("lead generation cards") permettent aux marques d'obtenir l'email d'un follower souhaitant bénéficier d'une offre. Toutes ces cartes sont particulièrement intéressantes dans une optique d'engagement ou même de "drive-to-store" si un budget publicitaire permet de les pousser auprès de nouveaux utilisateurs mais nécessitent une intégration sur votre site de l'API Twitter.

Vine :

Periscope :

Tweets embarqués : Les **tweets embarqués** permettent de publier un tweet directement dans votre site afin d'illustrer un article par exemple ou mentionner une citation d'une personne en utilisant un simple code à insérer.

Boutons Twitter : Twitter permet d'installer sur votre site des **tweets**

embarqués permettant à vos visiteurs de facilement partager vos articles et ainsi démultiplier leur portée en touchant une nouvelle audience :

Le **bouton Tweet** permet de retweeter votre article.

Le **bouton Follow** permet à vos utilisateurs de s'abonner à votre compte.

Les boutons Hashtag et Mention permettent de tweeter le message que vous souhaitez mais en utilisant un # particulier ou en mentionnant un compte précis (ex : votre compte de support et SAV)

Twitter Mobile : **Twitter est accessible depuis le téléphone mobile ou la tablette**. Twitter a récemment déclaré être utilisé à 75% depuis le mobile.

L'application **Twitter sur Android**

L'application **Twitter sur iPhone / iPad**

Twitter University : **Twitter University** est le centre de formation et de ressources conçu pour soutenir les projets open source et les développements dans l'écosystème Twitter.

Les entreprises rachetées par Twitter

Pour consulter la **liste des acquisitions, fusions et rachats d'entreprises par Twitter**

Le cimetière des applications Twitter

Pour consulter la liste des entreprises et services fermés par Twitter

Twitter Music :

Tutoriels marketing Twitter

Retrouvez tous les tutoriels pour mieux utiliser Twitter dans le **Guide Marketing Twitter**

Si vous souhaitez être accompagné pour **améliorer votre stratégie sur Twitter et les réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Comment S'inscrire sur Twitter ?



Guide complet : Comment s'inscrire sur Twitter ? Comment débiter sur Twitter ? Comment créer un compte Twitter ? Comment créer votre profil Twitter et bien utiliser ce service de microblogging où chaque publication ne doit pas dépasser les 140 caractères ? Il suffit d'une dizaine de minutes pour s'inscrire sur Twitter gratuitement et profiter de cet excellent réseau social en temps réel. Suivez ce tutoriel Twitter étape par étape.

Comment fonctionne Twitter ?

Twitter fonctionne de manière simple : un "mur" comme sur Facebook (la "Timeline") affiche l'ensemble des publications postées par les personnes que vous suivez (les "following") de manière chronologique. Chaque publication (un "tweet") est limitée en taille à savoir 140 caractères. Inversement, toutes les utilisateurs du réseau social Twitter peuvent suivre votre actualité (lorsqu'ils vous suivent, on les appelle alors les "followers") et recevront donc sur leur "Timeline" vos tweets ainsi que tous ceux provenant des comptes auxquels ils sont abonnés. Il est possible de relayer une information d'une personne en le "retweetant" et en affichant donc la

publication sur votre propre mur créant parfois une diffusion de mur en mur, version moderne du bouche-à-oreille.

Créer un compte Twitter

Rejoignez Twitter aujourd'hui.

Nom complet

Adresse email

Créez un mot de passe

Choisissez votre nom d'utilisateur

Rester connecté sur cet ordinateur.

En cliquant sur le bouton, vous acceptez les termes ci-dessous :

Cette traduction est mise à disposition pour votre convenance. La version anglaise servira de référence en cas de conflit entre la traduction et la

Créer mon compte

Remarque : d'autres utilisateurs pourront vous trouver grâce à votre nom, votre nom d'utilisateur, ou votre email. Votre email ne sera pas visible publiquement. Vous pouvez modifier vos paramètres de confidentialité à tout moment.

Comment créer un compte Twitter ? Pour vous inscrire sur Twitter, commencez par vous rendre à l'adresse <https://twitter.com/signup> afin de remplir le formulaire d'inscription :

1. Insérez votre prénom et votre nom dans le champs "Nom complet".

Twitter est un réseau social beaucoup moins "personnel" que Facebook. Vos contacts ne seront pas forcément des proches. Vous pourrez certes suivre et être suivis par des amis mais vous pourrez également suivre Barack Obama, le compte Twitter du Pape ou encore nouer des liens avec des personnes d'intérêt dans votre secteur professionnel. En somme, l'utilisation de Twitter varie d'une personne à une autre. Il n'y a donc aucune obligation de renseigner votre véritable nom et prénom. Pour information, s'inscrire sur Twitter est gratuit, la question revient souvent sur les forums.

2. Entrez votre adresse email. C'est à cette adresse que Twitter vous enverra l'email de validation de votre compte ainsi que toutes les notifications liées à votre activité sur le réseau (mentions par d'autres utilisateurs, retweets, mise en favori de vos tweets, suivi de votre compte

par un utilisateur...)

3. Choisissez un mot de passe sécurisé comportant obligatoirement plus de 6 caractères. Dans l'idéal, celui-ci devrait comporter un mélange de chiffres et de lettres et éviter la simplicité (on évitera "jetaime" "123456789" ou encore "chaton28"). Twitter vous indique avec une jauge le niveau de sécurité de votre mot de passe.

4. Choisissez ensuite un nom de compte Twitter. Attention ce nom d'utilisateur sera celui qui sera utilisé dans l'adresse web de votre compte Twitter (ex : www.twitter.com/rudyviard). Prenez donc soin de trouver un nom d'utilisateur qui vous ressemble (votre nom et prénom si vous souhaitez travailler votre réputation d'expert dans un domaine, un pseudo ou encore le nom de votre marque). Cette réflexion est d'autant plus importante quand il s'agit de créer un compte Twitter d'entreprise. Le nom d'utilisateur ne doit pas dépasser 15 caractères et ne doit comporter ni espace ni caractères spéciaux #%µ`£...

5. Puis cliquez sur "Créer mon compte" pour atterrir sur la page suivante :

Nous sommes ravis de vous accueillir.

Twitter est un flux constamment mis à jour qui reprend les actualités les plus cools et les plus importantes, notamment dans le domaine des médias, des sports, de la télévision, sans oublier les conversations — le tout personnalisé spécialement à votre attention.

Dites nous ce que vous aimez et nous vous accompagnerons durant votre installation.

C'est parti !



6. Cliquez sur "C'est parti !"

Comment trouver de actualités qui

m'intéressent sur Twitter ?

Sélectionnez les sujets qui vous intéressent. Twitter vous fera régulièrement des suggestions de contenus dans votre fil d'actualité sur ces sujets. Cliquez sur "Continuer"

Qu'est-ce qui vous intéresse ?

Continuer

Sélectionnez une ou plusieurs des options ci-dessous et nous vous suggérerons du contenu qui pourrait vous intéresser.

- Comptes populaires
- Sports
- Associations et Caritatif
- Technologie
- Art, Mode et Design
- Culture
- humour
- Musique
- Actualités
- Politique
- TV
- Ligue 1

Comment suivre des comptes sur Twitter ?

Twitter vous invitera alors à "suivre" des comptes intéressants afin de recevoir ses publications sur son mur d'actualité. **Twitter vous suggère de suivre des comptes Twitter de stars, de personnalités ou de magazines d'actualité** (ex : Le Monde, Norman, Le Parisien...). Twitter sait en effet qu'une fois 30 comptes suivis, vous aurez de fortes chances de revenir et de devenir un utilisateur actif.

Cliquez sur la croix pour désélectionner les comptes qui ne vous intéressent puis cliquez sur "Suivez & continuez".

Des suggestions rien que pour vous.

En se basant sur vos choix, voici quelques suggestions faites pour vous. Nous vous recommandons de toutes les [suivre](#) !

Suivez 40 & continuez

Suggestions personnalisées

**Le Monde** @lemondefr · 22 min
Trois Américains détenus en Corée du Nord parlent à CNN
lemde.fr/1q6RFZy

**Norman Thavaud** @NormanDesVideos · 1 sept.
Ah le doublage... #21jumpstreet

**Le Parisien** @le_Parisien · 38 min
PSG. AIKheiafi: «Le fair-play financier n'est pas juste» divr.it/6nh31F

**PSG Officiel** @PSG_inside · 49 min
This is Paris à 18h45 sur beIN Sports: Découvrez notre magazine hebdomadaire This is Paris mardi soir à 1... bit.ly/1qXcgvw #PSG

**Rue89** @Rue89 · 3 h
[Zapnet] « Rends-moi mon fric » : le maire FN d'Hayange accusé de comptes frauduleux bit.ly/1rcaw5u

**Cyprien** @MonsieurDream · 31 août
Ce soir à 21h je suis sur Fun Radio avec @xSqueeZie ! On va bien s'marrer :->

Comment retrouver mes amis sur Twitter ?

1. Afin de vous aider à retrouver vos amis déjà présents sur Twitter, vous pourrez connecter votre compte avec votre messagerie email.

Trouvez des personnes que vous connaissez.

Trouvez des personnes que vous connaissez pour voir ce qu'elles partagent. Ne vous inquiétez pas, nous n'enversons pas d'email à vos contacts sans votre consentement.

 Télécharger vos contacts Gmail

[utiliser un autre service de messagerie](#)



- Cliquez sur le bouton "Téléchargez vos contacts Gmail" si vous utilisez Gmail.
- Cliquez sur "Utiliser un autre service de messagerie" si vous utilisez une

adresse email AOL, Yahoo ou Outlook

2. Autorisez Twitter à se connecter à votre messagerie

3. Cliquez sur "Suivez & continuez" si Twitter a trouvé des amis déjà inscrits. Pour ne pas vous connecter avec certains d'entre eux, utilisez l'icône en forme de croix.

Nous avons trouvé des personnes que vous connaissez.

Suivez 19 & continuez

Consultez leurs Tweets ci-dessous et suivez-les tous. Vous pourrez ajouter ou supprimer facilement des personnes à tout moment.

Tweets de personnes que vous connaissez



Beth

The Science Behind The Success Of The ALS Ice Bucket Challenge
onforb.es/1B8P18Z via @forbes



John

7 Essential Habits of Successful Business Owners -
ducttapemarketing.com/blog/2014/09/0...



Une fois votre compte créé, Twitter vous donnera accès à votre "Timeline" (le mur d'actualité de Twitter).

Comment paramétrer un compte Twitter ?

1. Pour paramétrer votre compte, rendez-vous sur votre profil en cliquant sur le bouton "Moi" ou allez directement dans les **paramètres Twitter**.



Accueil



Notifications



Découvrir



Moi

2. Cliquez ensuite sur le bouton "Editer le profil"



3. Choisissez une photo de profil si cela n'a pas déjà été fait lors de l'inscription. Pour changer de photo de profil sur Twitter, il vous suffit de cliquer sur la photo puis de cliquer sur "Envoyer une photo" et enfin de sélectionner la photo que vous désirez sur votre ordinateur. Attention cette photo apparaîtra à côté de chacun de vos tweets. Ne laissez pas l'image par défaut (l'oeuf) si vous souhaitez être suivi à votre tour par des utilisateurs.

4. Choisissez une image de bannière qui reflète à la fois votre état d'esprit et ce que les utilisateurs peuvent trouver en vous suivant. Même chose, cliquez sur la bannière de fond puis sélectionnez "Envoyer une photo" et enfin choisissez une photo sur votre disque dur (dimensions recommandées de 1252×626 et taille maximale du fichier de 5 Mo).

5. Entrez une "Biographie" si ce n'est déjà fait. La Biographie est un texte court en 140 caractères vous définissant et donnant le ton quant au contenu de vos tweets.

6. Renseignez votre localisation (France ? Paris ? Bordeaux ? Chartres ?). Cette localisation aidera Twitter à vous suggérer à des utilisateurs de la même zone géographique en plus d'informer vos followers sur votre provenance.

7. Dans le champs juste à côté, entrez votre site Internet.

8. Pour **changer le thème de votre profil Twitter**, cliquez sur le lien puis choisissez parmi les thèmes par défaut ou téléchargez votre propre image en cliquant sur "Changer l'arrière-plan" puis sur "Choisir une image

existante".

Choisir un thème préconçu



[Jetez un coup d'œil sur Themeleon »](#)

Des milliers de modèles de fonds d'écran & des palettes de couleurs disponibles pour personnaliser votre profil Twitter.

Personnalisez le vôtre

Voyez vos modifications instantanément : elles ne sont sauvegardées que lorsque vous cliquez sur "Enregistrer les modifications." [En savoir plus.](#)

Arrière-plan



Changer l'arrière-plan ▾

Taille maximale du fichier : 2MB

Fond en mosaïque

Position de l'arrière-plan

- Gauche
- Centre
- Droite

Un service comme [Themeleon](#) peut vous aider à réaliser l'arrière-plan de vos rêves et ainsi personnaliser votre page.

Comment trouver des comptes à suivre sur Twitter ?

Pour suivre un compte Twitter, rien de plus simple : en cliquant sur le bouton "Suivre", vous recevrez toutes ses publications sur votre "Timeline", votre mur d'actualité.

Pour trouver des amis sur Twitter :

1. Utilisez l'interface de **recherche d'amis dans votre carnet d'adresse Gmail, Hotmail, Yahoo, Aol**. Sur cette même page, vous pourrez également rechercher des utilisateurs par nom ou inviter des amis par email et ainsi ajouter un contact à votre Twitter.

Trouver des amis

Rechercher des amis dans votre carnet d'adresses

 Gmail manray7@gmail.com	Importer vos contacts
 Yahoo	Importer vos contacts
 Hotmail	Importer vos contacts
 AOL	Importer vos contacts

Choisir un service ouvrira une fenêtre pour vous connecter de façon sécurisée et importer vos contacts. Vous ne verrez que les utilisateurs qui ont autorisé leur compte à pouvoir être retrouvé par adresse email. Nous n'enversons des emails à personne sans votre accord, mais il se pourrait que nous utilisions vos informations pour des suggestions d'abonnements. Vous pouvez [supprimer](#) vos contacts depuis Twitter à tout moment.

Rechercher des personnes sur Twitter

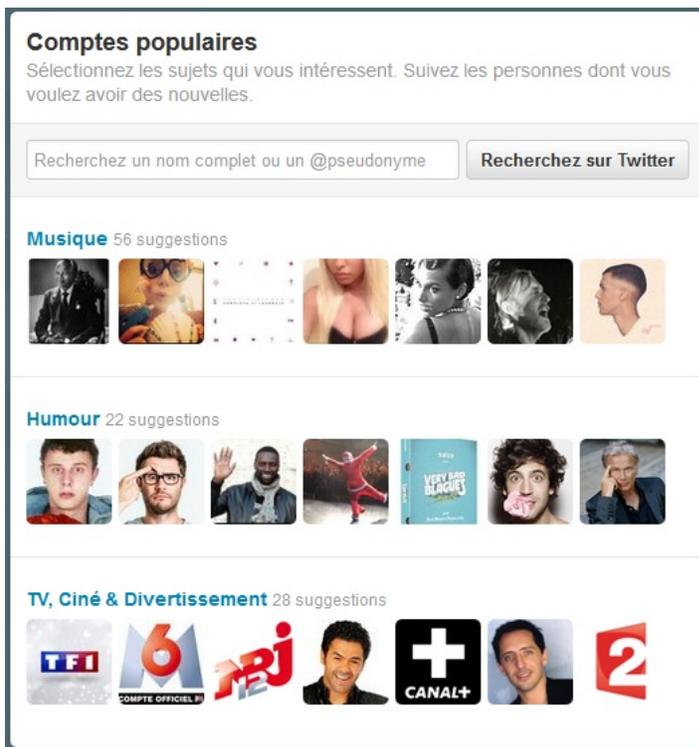
Recherchez un nom complet ou un @pseudonyme [Recherchez sur Twitter](#)

Inviter des amis par email

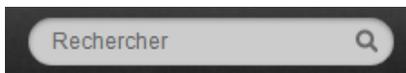
Invitez vos amis sur Twitter par email [Inviter des amis](#)

Séparer les différentes adresses email par des virgules. [Prévisualiser ce que vous allez leur envoyer.](#)

2. Naviguez dans la liste de **comptes Twitter de stars et de personnalités** et suivre les comptes qui vous intéressent.



3. Enfin, utilisez le moteur de recherche de Twitter pour trouver des comptes qui tweetent sur des thématiques qui vous intéressent (ex : "marketing")



Utilisez la **recherche avancée de Twitter** si vous avez voulu affiner votre recherche.

4. Cherchez des personnes à suivre en utilisant l'outil de suggestion de Twitter puis en cliquant sur "Suivre"



Poster une publication sur Twitter

- ✓ Votre profil Twitter est complet
- ✓ Vous avez désormais des amis et bientôt des followers
- ✓ Vous vous êtes abonnés à une sélection de comptes qui vous plaisent

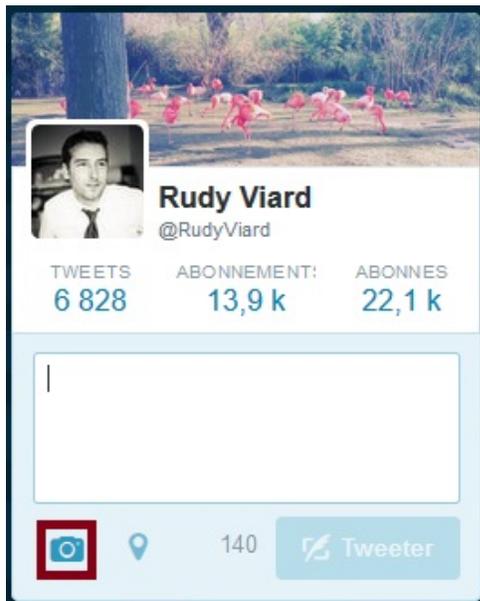
Vous êtes désormais prêts à tweeter. L'interface de publication des tweets se trouve en haut à gauche de votre page d'accueil sur www.twitter.com

Un tweet est un message dont la longueur ne doit pas dépasser les 140 caractères (moins si vous insérez une photo).

Vous pouvez utiliser le symbole arobase @ pour mentionner une personne (ex @ruduviard), le hashtag # pour tagger votre message comme faisant partie d'un sujet ou d'une discussion en particulier qui sera retrouvable plus facilement par les autres lecteurs (ex #marketing).

Comment Tweeter une photo ?

Cliquez sur l'icône en forme d'appareil photo puis téléchargez votre photo afin de poster une photo sur Twitter.



En utilisant les URLs de photos Twitter (ex : pic.twitter.com/OLB0u0a3yh) vous vous assurez que la photo en question sera visible dans le fil d'actualité sans avoir à cliquer sur lien.

Hello. pic.twitter.com/XJNpKybXbo

— MinuteBuzz (@minutebuzz) 17 Décembre 2013

Comment Tweeter une vidéo ?

Pour poster des vidéos sur Twitter :

1. Utilisez un lien vers Youtube, Dailymotion ou Vimeo : la vidéo sera chargée automatiquement dans la publication.
2. Utilisez **Vine** ou **Instagram** sur votre mobile pour poster des vidéos courtes.

Comment ajouter une localisation à un Tweet ?



Votre compte Twitter est maintenant paramétré, vous êtes désormais prêts à **gagner des followers**. N'hésitez pas à me suivre sur <http://www.twitter.com/rudyviard>

Si vous souhaitez être accompagné afin d'**améliorer vos réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Guide des Dimensions des Photos sur Twitter



Le Guide des Dimensions des Photos sur Twitter

Guide Complet

Quelles sont les dimensions des photos sur Twitter ? Quelles sont les dimensions des images sur Twitter ? Quelle est la taille des photos Twitter ? Quelle est la taille des images sur Twitter ? Les infographies produites par [Falconsocial](#), [Geekorice](#), [Insight180](#), [Makeawebsitehub](#) et [Nukesuite](#) résument les dimensions exactes des photos et images sur les [comptes Twitter](#) : taille de la photo de couverture et photo de profil, dimension des photos, vidéos, liens des tweets tels qu'ils apparaissent sur la Timeline de vos followers.

Optimiser vos images sur Twitter

Optimiser la taille des images sur Twitter impacte directement vos performances et votre visibilité dans le fil d'actualité.



Le Guide des Dimensions des Photos sur Twitter

Guide Complet

Une compte Twitter optimisé et des tweets tirant profit des dimensions optimales de la Timeline généreront plus de retweets et de commentaires.

Exemple d'un tweet optimisé :



Rudy Viard @RudyViard · 20 h

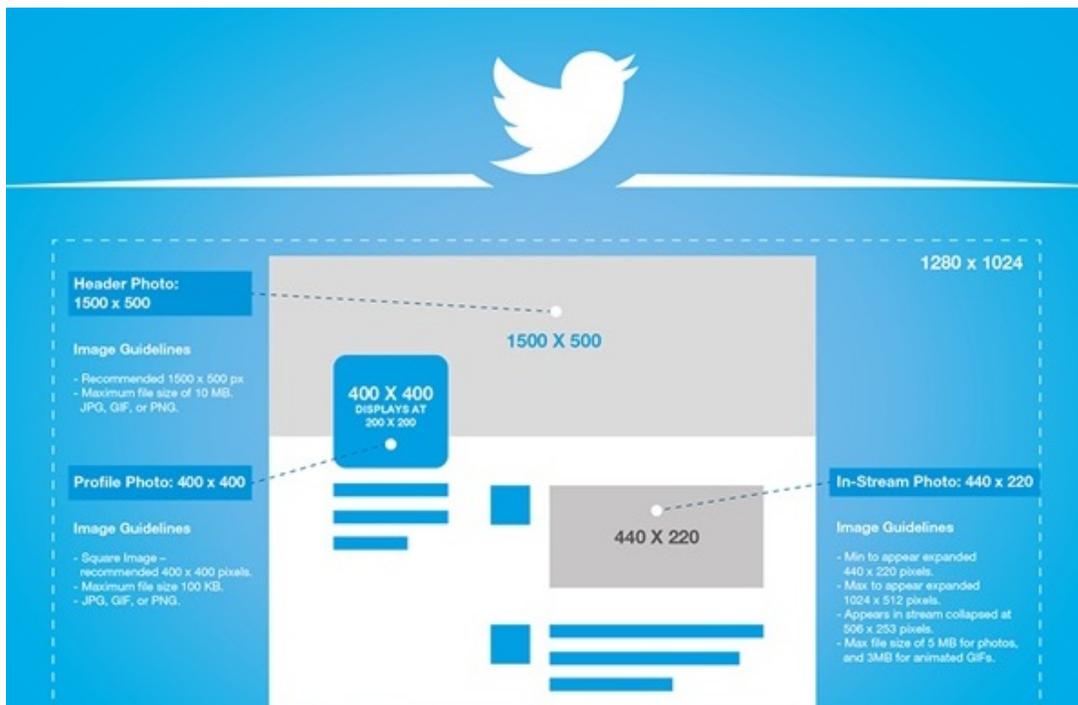
Exhaustif : La liste complète des réseaux sociaux : webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-...



12 5

Un tweet avec une photo plus grande aura en effet plus de chances d'être vu et donc de générer des clics et des partages.

Les dimensions des photos sur Twitter



- Taille de la photo de couverture du nouveau design de Twitter : 1500 x 421 pixels (Twitter suggère 1500 x 500 px, fichier JPG, GIF ou PNG d'une taille maximale de 10 Mo)
- Taille de la photo de profil Twitter : 500 x 500 pixels (Twitter suggère 400 x 400 px, image carrée, fichier JPG, GIF ou PNG d'une taille maximale de 100 Ko) sachant que la photo est affichée à la taille 200 x 200 pixels.
- Taille de l'image de background (fond de votre profil Twitter) : 1280 x 1024 pixels
- Taille des images telles qu'affichées dans la Timeline : 506 x 253 pixels
- Taille maximale d'une photo sur la Timeline : 1024 x 512 pixels
- Taille minimale d'une image affichée dans un tweet : 440 x 220 pixels (ratio de 2 pour 1, taille maximale de fichier 5 Mo pour les photos et 3 Mo pour les Gifs animés)

Les tailles d'images sur Twitter

Twitter

Header Photo
1500x500

Profile Photo
400x400

Timeline Photo
Preview
1024x512

Native Video
≤30 Sec
Mobile Only

Brand New Feature
expect to see
more in 2015

Animated GIFs
1024x512

Avoid key details in the lower left quadrant of your header photo. Profile overlap varies with browser window width.

Share up to 4 photos in a tweet & tag up to 10 people in each photo.

PROFILE PICTURE.
400 x 400

HEADER PHOTO.
1500 x 500

IMAGE POST.
440 x 220

Falcon Social
@FalconSocial

A unified Listening, Publishing, and Analytics social media platform. Follow for #smm best practices.

Copenhagen & New York
falconsocial.com
Joined October 2011

1,351 Photos and videos

TWEETS 3,334 FOLLOWING 3,526 FOLLOWERS 6,192 FAVORITES 2,726 LISTS 7

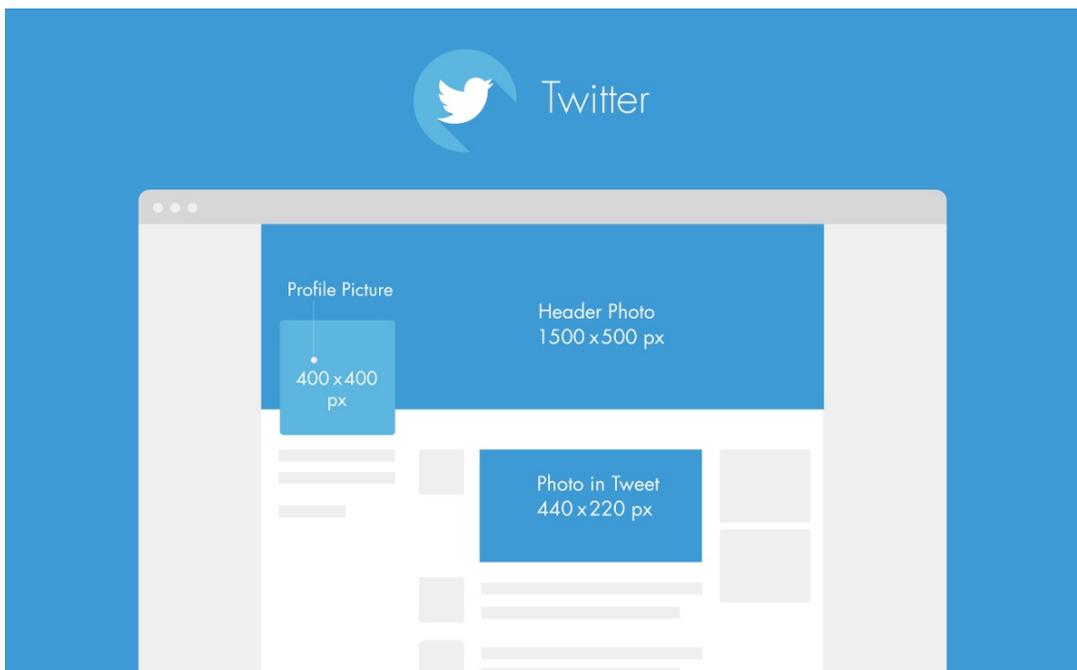
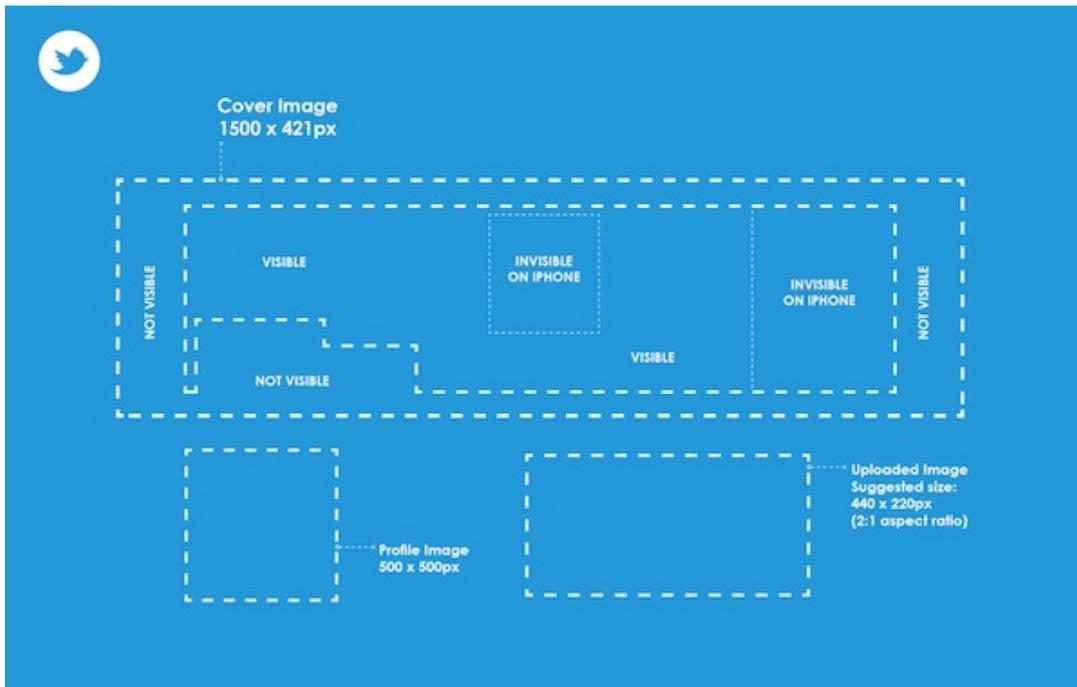
Follow

Tweets Tweets & replies Photos & videos

Pinned Tweet

Falcon Social @FalconSocial · 27m

Blue & black? White & gold? Inspire your employees to share both. #SMWNYC #SMWCULT #SMW15 falconsocial.com/products/inspi...



Enfin, pour vous faciliter la tâche lorsque vous publiez une image pour Twitter, [Canva](#) permet de créer des photos aux dimensions idéales en quelques minutes :

Comment Gagner des Followers sur Twitter ?



Gagner des Followers sur Twitter

Guide Complet

Comment gagner des followers sur Twitter ? Comment avoir plus de followers sur Twitter ? Comment avoir plus d'abonnés ? Comment augmenter le nombre de vos followers ? Comment créer un compte Twitter performant ? Twitter est un outil particulièrement puissant de mise en relation et d'acquisition. Comme pour tout **réseau social**, le démarrage est souvent lent et laborieux. Il existe cependant des bonnes pratiques pour accélérer votre croissance sur Twitter.

1. Créer un compte Twitter efficace

Avoir un profil Twitter optimisé ne fera pas de votre compte un succès par magie mais sans un design professionnel et quelques paramétrages de base, vous grossirez moins vite. En effet, au moment où un utilisateur fait son choix de vous suivre ou non, ce genre de détail emporte souvent la décision :



Gagner des Followers sur Twitter

Guide Complet

1. Choisissez une URL de profil simple : chaque utilisateur dispose en effet de sa propre adresse de 15 caractères maximum donc allez au plus simple, choisissez le nom de votre entreprise ou votre nom et prénom si vous souhaitez être identifié personnellement. Vous pouvez utiliser les majuscules pour rendre plus lisible l'URL.

Exemple : www.twitter.com/RudyViard

2. Pensez à l'évolutivité de vos comptes : si vous souhaitez un jour ouvrir de nouveaux comptes en anglais ou italien, gardez 2 ou 3 caractères de marge pour ajouter un FR EN ou IT accolé à votre marque (ex : votreentrepriseFR) afin de rendre les comptes cohérents ou pour scinder votre présence social média selon les usages avec des comptes dédiés au SAV, au recrutement, à la communication grand public, à la communication corporate...

Exemple avec Salesforce :



Consultez le tutoriel pour [créer un compte Twitter](#)

3. Choisissez un nom d'utilisateur plus percutant si nécessaire : l'URL de votre profil et le nom d'utilisateur qui s'affiche dans le Timeline ne sont pas forcément identiques. Si votre URL ne décrit pas bien l'intitulé de votre compte, vous pouvez en changer comme dans le cas de ce compte d'Oracle :



4. Choisissez une photo qui attire l'oeil : un visuel facilement reconnaissable et représentatif de votre compte Twitter est crucial pour être repéré. Cela peut sembler un détail mais cette miniature est la photo qui vous identifie dans dans la Timeline de vos followers.



Le Monde Live @lemondelive · 38 min

Polluants chimiques : Ségolène Royal se dit prête « à poursuivre le contentieux contre Bruxelles »

Bien souvent, les visuels choisis utilisés sont minuscules, blancs ou relativement sales. Ils ne permettent donc pas de sortir du lot. En ce qui concerne le choix de l'image de profil, choisissez entre visuel de l'entreprise et photo personnelle selon que vous souhaitez publier au nom de l'entreprise ou en nom propre.

5. Choisissez une image de couverture compréhensible : votre profil est rarement consulté (vos followers consomment directement vos tweets dans leur Timeline) sauf à un moment crucial : le moment où ils choisissent de vous suivre ou non. Profitez de la couverture pour expliquer visuellement l'intérêt qu'ils ont à s'abonner à votre compte. Quelle information vont-ils recevoir ?

Ma couverture vaut ce qu'elle vaut, je ne suis pas graphiste, mais au moins un utilisateur sait ce qu'il va trouver dans mon fil d'actualité.

Accueil Notifications Messages Rechercher sur Twitter

RÉFÉRENCIEMENT | RESEAUX SOCIAUX | TRAFIC | LEADS

ATTIREZ VOTRE CLIENT IDEAL

STRATEGIES EMARKETING POUR LES AGENCES, CABINETS CONSEIL ET ENTREPRISES B2B

TWEETS 31,2 k ABONNEMENTS 14,7 k ABONNÉS 32,8 k AMIS 3 012 LISTES 2 Éditer le profil

Tweets Tweets & réponses Médias Suggestions · Actualiser · Tout afficher

Rudy Viard @Rudyviard

Une entreprise avec une forte notoriété jouera plutôt sur des émotions et des valeurs pour faire comprendre à l'utilisateur qu'il est au bon endroit.



Consultez le tutoriel pour les [dimensions des images de profil et de couverture sur Twitter](#)

Consultez le tutoriel pour des [trouver des idées de photos de couvertures](#)

6. Remplissez soigneusement l'onglet "Biographie" : ces informations apparaissent sur votre page profil mais également dans les résultats de recherche.



D'une part, ils aident donc vos followers potentiels à savoir si ce compte mérite d'être suivi mais les mots-clés que votre description contient aide Twitter à faire ressortir votre compte dans le moteur de recherche lorsqu'un utilisateur cherche des experts ou des comptes à suivre sur un domaine en particulier.



Consultez le tutoriel pour [faire une recherche sur Twitter](#)

7. Validez votre compte : Si votre marque ou vous-même êtes connu / reconnu, faites [valider votre compte par Twitter](#) afin d'obtenir la coche bleue "compte vérifié" et ainsi attirer l'attention sur ce que vous publiez.



2. Définir une stratégie efficace Twitter

Maintenant que vous disposez d'un compte Twitter optimisé, voyons comment gagner des followers plus rapidement. Les tactiques, outils et growth hacks ne vous feront gagner des abonnés qu'à la marge si vous n'avez pas de véritable stratégie.

1. Définissez l'objectif de votre compte Twitter :

- Générer du trafic vers votre site
- Générer des leads
- Générer des ventes
- Gérer votre SAV
- Vous connecter avec des influents
- Faciliter vos relations avec la presse et les blogueurs
- Créer une communauté autour d'un sujet
- Vous positionner comme un expert..

Sans objectif clair, vous ne serez pas en capacité de mesurer si ce que vous faites est un succès ou non. En connaissant votre objectif, vous pourrez

construire un processus pour réaliser cette tâche et vous focaliser dessus.

Exemple : si mon objectif est de générer des leads, je vais créer une page de collecte de leads et ajouter des optins sur mes articles afin de convertir une partie de mon trafic en adresses emails inscrites à ma liste.

2. Définissez la valeur de cet objectif :

Exemple : "lorsque je génère 10 ventes grâce à Twitter, je vends pour 5000 euros de contrat et 2 clients sur 10 reviennent acheter dans les 6 mois..."

En valorisant votre objectif, vous pourrez débloquer du temps et du budget pour aller plus vite au lieu de passer 30 minutes par jour pendant des années en priant pour que "quelque chose arrive".

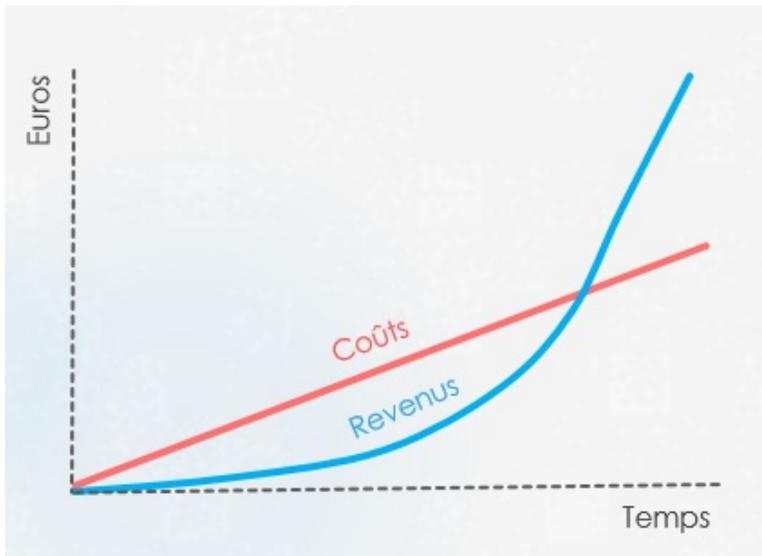
3. Identifiez votre client idéal : Quels clients souhaitez-vous vraiment attirer ? Sur Twitter, vous allez attirer des followers nécessairement mais un abonné ne signifie pas nécessairement un client. Soyez utile à votre client idéal.

4. Définissez votre stratégie de contenus : Allez-vous privilégier le texte, le son, la vidéo, les images ? Allez-vous divertir, informer, sensibiliser, enseigner, choquer ?

La rentabilité se trouve à l'intersection de ce qui est utile à votre client idéal et sert vos objectifs marketing.

3. Publier sur Twitter pour plus de partages

Pour gagner des followers, les contenus sont la clé. Plus vous obtiendrez de partages, plus vos tweets seront visibles auprès d'un nombre important de personnes qui s'abonneront en retour. Ces effets de réseaux sont faibles lorsque vous avez peu d'abonnés puis deviennent exponentiels à mesure que votre base de followers augmente.



1. Publiez des contenus de qualité afin de générer plus de retweets : toutes les publications ne se valent pas. Certaines sont naturellement mieux armées pour recevoir des commentaires et générer des partages.

Consultez le tutoriel pour [plus de retweets sur Twitter](#)

2. Tweetez plus souvent : l'impact d'un tweet est limité, vous gagnerez des followers sur la durée. Apprendre à programmer une partie de ces publications permet de gagner du temps afin de ne pas passer votre vie sur Twitter.

Consultez le tutoriel pour [programmer vos tweets](#)

3. Republiez les tweets les plus importants : certains tweets n'ont pas véritablement de raison de ne plus être publiés. Il est possible de republier vos meilleurs articles ou des messages promotionnels sans expiration, lesquels trouveront naturellement leur place au milieu de vos nouveaux tweets. [Tweetsuite](#) ou le plugin Wordpress [Tweet Old Posts](#) permettent de republier indéfiniment un même tweet à intervalle régulier (exemple : 1 fois par semaine)

4. Tweetez au bon moment : chaque heure de la journée diffère par ses utilisateurs et son utilisation de Twitter. Selon votre entreprise, vos tweets n'ont pas les mêmes performances selon que vous publiez le matin, la journée, le midi ou le soir. Testez les meilleures heures pour augmenter vos performances et toucher plus de followers.

Consultez le tutoriel pour [savoir quel est le meilleur moment pour publier](#)

4. Augmenter le nombre de vos followers

Tweeter auprès de 100 followers n'a qu'un impact limité. Une fois que vos processus de création et de publication de contenus sont en place, focalisez-vous sur l'augmentation du nombre de vos followers.

1. **Invitez vos bases de données client** et vos amis à vous rejoindre sur Twitter par email en utilisant l'outil pour **importer vos contacts**. Twitter ne permet que l'import des contacts Gmail et Outlook mais un simple import dans l'un de ces deux outils de vos base de données vous permettra ensuite de constituer rapidement un socle de followers qui vous connaissent.



Importer vos contacts



Importer vos contacts

2. **Faites de la promotion croisée** : indiquez votre adresse Twitter dans les signatures d'emails de vos employés (chaque personne échange en moyenne 3000 emails par an), sur vos plaquettes, cartes de visite, publicités, affiches, emballages, en-têtes de lettres, présentations Powerpoint...

Si vous avez des bases d'email, des abonnés Facebook, LinkedIn, Pinterest, pollinisez votre compte Twitter afin de ne pas partir de zéro.

3. **Profitez de votre trafic pour obtenir des followers** : Twitter met à disposition un outil pour **créer des boutons de suivi** sur votre site voire un **widget** afin de convertir une partie de vos visiteurs en followers. Il m'a fallu 30 secondes pour créer un bouton de ce type :

Follow @RudyViard

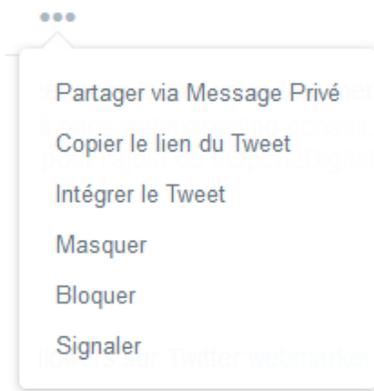
```
// <!--[CDATA[ !function(d,s,id)var
js,fjs=d.getElementsByTagName(s),p=/^http:/.test(d.location)?'http':'https';if
(!d.getElementById(id))js=d.createElement(s);js.id=id;js.src=p+'//platform.twi
tter.com/widgets.js';fjs.parentNode.insertBefore(js,fjs);(document, 'script',
'twitter-wjs'); // ]-->
```

Ne vous attendez pas à des miracles de cette bonne pratique, un site avec 5000 visiteurs / mois ne pourra pas espérer plus de 20-30 followers par mois avec un plug-in de ce type mais c'est toujours ça de gagné.

Aidez vos lecteurs à relayer vos articles en intégrant des **boutons de partage Twitter**. Vous trouverez mes boutons avant et après chaque article et dans une barre à votre gauche.



4. Embarquez des tweets dans vos articles sur votre blog pour générer plus de retweets et inciter vos lecteurs à devenir abonnés. Pour embarquer un tweet : sélectionnez le tweet que vous souhaitez publier, cliquez sur "...", puis sur "Intégrer le tweet" pour obtenir le code à insérer dans le html de votre page ou blog.



Exemple :

► *4 Stratégies pour Avoir Plus de Followers sur Twitter*
<https://t.co/XNORFWUMeD> via @rudyard #RankybirdInside
merci

Comment Avoir des Followers sur Twitter ?



Avoir vos 1000 premiers Followers sur Twitter

Guide Complet

Comment avoir des followers sur Twitter ? Comment obtenir des followers sur Twitter ? Comment avoir plus de followers ? Dans ce tutoriel, vous trouverez des outils et techniques pour développer votre [compte Twitter](#).

Les erreurs les plus courantes sur Twitter

Un rappel avant de commencer : si vous n'avez pas de stratégie de contenu, que vos tweets n'apportent pas de valeur à vos followers et ne servent pas non plus vos objectifs marketing, toutes les techniques pour augmenter le nombre de vos abonnés sur [Twitter](#) n'auront absolument pas d'impact sur vos résultats. Il est donc entendu qu'ici nous traiterons des moyens de faire grossir le compte Twitter d'une entreprise qui est déjà au clair sur ses prises de parole.

Consultez le guide pour [débuter sur Twitter](#)

Consultez le tutoriel pour [améliorer votre stratégie sur Twitter](#)



Avoir vos 1000 premiers Followers sur Twitter

Guide Complet

Les erreurs les plus courantes que je constate sur les réseaux sociaux sont de commencer à tweeter :

- 1. Sans "client idéal" clairement identifié :** vous devez savoir qui sont les clients qui ont le plus de valeur pour vous afin d'être utile à ces personnes précisément pour à terme réaliser des ventes. Sans quoi vous pouvez amasser des milliers de followers sans jamais que cela n'influence votre business.
- 2. Sans objectif clair :** vous devez savoir à travers quel parcours vous souhaitez faire emprunter à vos clients. Exemple : apporter de la valeur en répondant à leurs problèmes sur Twitter à travers des articles de fond, récupérer leur adresse email sur votre site puis proposer vos solutions.
- 3. Sans stratégie de contenus :** retweeter les articles de votre secteur ou prendre la parole sur Twitter, ce n'est pas inintéressant en soi mais vous pouvez tweeter des années sans générer des ventes de cette manière. Une stratégie de contenus consiste à produire de la valeur pour vous faire remarquer des clients qui vous intéresse et les faire entrer dans votre pipeline.
- 4. Sans budget :** commencer à utiliser Twitter sans dépenser un euro est le meilleur moyen de passer au moins 2 ans de travail à diffuser des contenus sans avoir le moindre impact. Les **réseaux sociaux** sont rentables à partir du moment où vous atteignez une masse critique d'abonnés (engagés). Par conséquent, avoir un budget vous permet d'atteindre ces paliers. Attention : je ne parle pas de "budget à brûler" mais bien d'une approche ROIste où vous aurez au préalable établi des objectifs et mettez de l'argent pour tendre vers cet objectif.

5. Sans followers : Il faut bien comprendre que lorsque vous tweetez la grande majorité de vos abonnés ne sont pas forcément devant leur Timeline au moment où vous tweetez. Voici les statistiques d'un des tweets de Webmarketing Conseil sur une base de 34 700 abonnés B2B.

	Impressions	2 939
	Engagements totaux	77
	Clics du lien	39
	Retweets	10
	Engagements avec le média	10
	J'aime	10
	Ouvertures des détails	4
	Clics sur le profil	3
	Suit	1



Sans une masse critique d'abonnés, vos tweets n'auront un impact que très limité et au bout d'un an, vous en viendrez à la conclusion que Twitter "ne fonctionne pas".

Cette masse critique est nécessaire pour bénéficier des effets de réseau :

- Si j'ai 500 followers et que 5 à 10% sont en ligne au moment où je tweete
- 25 à 50 followers seront exposés à mon tweet et potentiellement 5% vont interagir avec ce dernier
- 1 à 3 personnes vont trouver le tweet génial et retweeter auprès de leur audience
- Votre visibilité est donc limitée à 10% de vos propres followers + 10% des followers des abonnés qui vous ont retweeté
- Ce qui équivaut à quelques clics vers votre site et peu ou pas de retweets supplémentaires

Maintenant prenez un compte avec 10 000 followers :

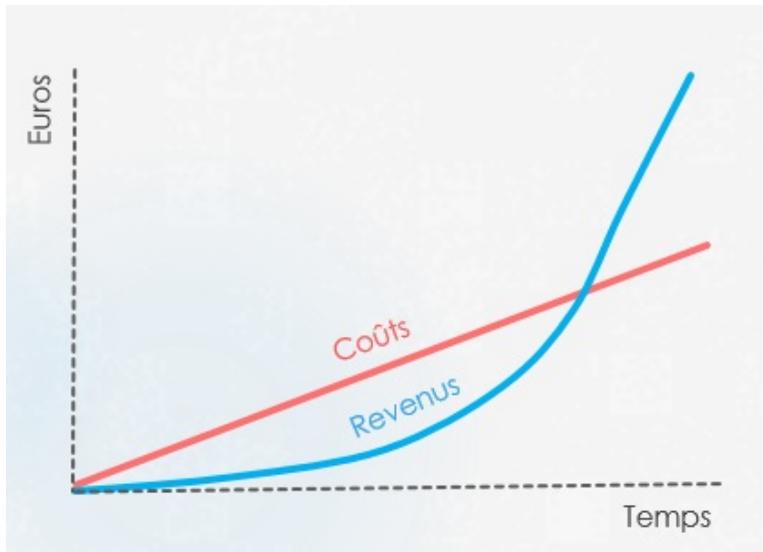
- Chaque tweet va être diffusé auprès de 500 à 1000 personnes en ligne au moment où vous tweetez
- Potentiellement une 20aine de comptes vont se reconnaître dans votre tweet et vouloir le partager
- En diffusant votre tweet auprès des audiences de ces 20 comptes, vous allez pousser bien plus loin votre tweet
- Au-delà de votre propre audience.

Avoir plus de followers sur Twitter

Obtenir rapidement plus de followers est donc critique pour que

l'investissement en temps et en salaires pour créer des contenus de qualité, pour faire de la veille, pour publier vos tweets et analyser votre compte soit à terme marginal par rapport aux gains.

Pour rentabiliser votre présence sur Twitter, il vous faut donc atteindre le plus rapidement possible le moment où le nombre de vos followers permettra de pousser suffisamment vos contenus à tel point que la création de ces contenus aura un coût marginal par rapport aux bénéfices en terme de business.



Lorsque vous atteindrez ce point, vous en viendrez sûrement même à recruter et investir pour amplifier le mouvement tant l'impact de chaque nouveau contenu sera important.

Mon compte Twitter est aujourd'hui suivi par un peu plus de 34 700 followers. Créer cette communauté m'a pris plus de 5 ans mais vous n'avez très certainement pas ce temps devant vous.

Pour autant, ce compte Twitter est aujourd'hui fondamental dans ma stratégie de contenus pour :

1. Générer du trafic (environ 8000 visiteurs / mois proviennent de Twitter)
2. Diffuser les contenus de mon blog auprès de mes followers
3. Me faire connaître d'un public qui ne me connaît pas encore
4. Renforcer ma crédibilité en tant que **consultant marketing et formateur**
5. Acquérir des liens entrants vers mes articles
6. Afin de renforcer le référencement de mes articles
7. Sachant que 60 à 70% de mon trafic provient de Google

Grâce à l'impact de cette communauté (c'est le moment de vous remercier), il est clair qu'aujourd'hui chaque article que je rédige dans ce blog a plus d'impact qu'un même article de même qualité rédigé un an auparavant.

Pour résumer : atteignez rapidement une masse critique de followers en définissant une stratégie et des objectifs clairs tout en mettant en face le budget et les ressources nécessaires en interne.

La suite du tutoriel met de côté les bonnes pratiques sur Twitter pour se consacrer uniquement aux techniques qui vous aideront à obtenir rapidement des followers et à faire grossir votre compte. Du plus économique (mais lent) au plus rapide (mais plus cher).

1. Inviter votre réseau

Invitez vos clients et votre réseau à vous suivre sur Twitter grâce au outils mis à disposition par Twitter pour **importer vos contacts**.



Importer vos contacts



Importer vos contacts

Faites un email à votre listes de clients pour signaler votre nouvelle présence sur Twitter, publiez sur LinkedIn et Facebook des messages invitant à vous rejoindre sur Twitter, accordez vos outils de communication avec votre nouvelle stratégie en indiquant votre adresse Twitter sur vos plaquettes, cartes de visites, signature d'email, publicités, emballages produits...

2. Ajouter des followers à la main

Franchement, je ne vous la conseille même pas, cette technique est trop laborieuse mais je vous la remets pour le principe :

1. Suivez manuellement à raison de 200 à 300 par jour les followers d'un compte très proche de votre marché / secteur
2. Utilisez **Manageflitter** ou **Unfollowerstats** (gratuits) pour nettoyer toutes les semaines par exemple les comptes qui ne vous suivent pas en retour ou qui vous ont défollowé.

Utile si vous n'avez vraiment pas un euro. Le résultat est aléatoire (aucun ciblage, risque de défollowé quelqu'un juste après l'avoir followé...) et votre croissance en terme de followers lente.

3. Obtenir des followers avec RankyBird

Beaucoup plus efficace pour gagner des followers : RankyBird

Rankybird st un outil qui pour une 100aine d'euros par an permet:

1. De suivre des 100 à 1500 comptes ciblés sur Twitter quotidiennement afin qu'une partie vous suive en retour
2. D'obtenir par conséquent des followers qui trouvent vos contenus intéressants
3. Tout en éliminant automatiquement les comptes que vous n'intéressez pas au bout d'un certain nombre de jours

Cette technique appelée mass following est décriée depuis des années. A mon sens, il n'y a vraiment pas de raison puisqu'elle permet vraiment de découvrir des comptes ciblés et d'obtenir entre 20 et 50 followers par jour pour un compte débutant et jusqu'à 100 abonnés lorsque vous commencez à être identifié comme un expert.

avoir abonnés twitter

Pour obtenir plus d'abonnés sur Twitter grâce à RankyBird :

1. Téléchargez le logiciel et **prenez l'abonnement**
2. **Ciblez dans premier temps les abonnés** qui vous intéressent. Pour ma part, j'utilise essentiellement la possibilité de suivre tous les abonnés d'un compte en particulier. Exemple : suivre tous les followers d'un concurrent dont les abonnés correspondent à vos clients ou d'un média dont l'audience correspond à votre cible.

Il est également possible de :

- Cibler les followers par mots-clés contenus dans leurs tweets (ex : "transformation digitale")
- Cibler les followers selon les mots-clés contenus dans leur profil (ex : "maman blogueuse")
- Cibler par localisation (ex : "Paris")
- Cibler les comptes suivis par un compte (utile si vous repérez un veilleur suivant des comptes intéressants)

- Cibler les comptes d'une liste Twitter

La qualité de votre liste est primordiale si vous voulez que les comptes qui vous suivent en retour soient vraiment intéressants : pour ma part, j'utilise toujours les listes de followers provenant de comptes relativement petits (entre 100 et 500 followers) tweetant sur des thématiques précises (réseaux sociaux, l'inbound marketing...) et n'ayant pas un ratio followers / following égal à 1 (ce qui voudrait dire qu'ils utilisent également un outil de mass following).

3. Suivez ensuite 200 à 300 de ces comptes quotidiennement pour n'avoir aucun problème avec Twitter

4. RankyBird s'occupe ensuite automatiquement de défollow les comptes qui ne vous ont pas suivi en retour afin de conserver un ratio positif sans vous désabonner des comptes qui vraiment s'intéressent à vous :

5. Vous devriez ainsi voir grossir votre compte rapidement

Ne ciblez pas les comptes les plus influents dans un premier temps et prenez le temps avec humilité de vous connecter à des comptes de votre niveau vraiment similaires ou fortement intéressés par votre offre.

Vous pouvez ensuite tous les 2 mois nettoyer votre compte de tous les utilisateurs n'ayant pas tweeté depuis par exemple 3 à 6 mois en utilisant **ManageFlitter** pour garder un ratio correct.

4. Les alternatives à Tweet Adder

Il existe une floppée d'outils gratuits et payants proches de RankyBird permettant de suivre automatiquement des utilisateurs puis de nettoyer votre compte.

Parmi ces alternatives à tester :

- **Narrow**
- **Socialquant**
- **Tweepi**
- **Crowdfire** (anciennement JustUnfollow)
- **ManageFlitter**
- **Unfollowers**

Encore une fois, utilisez ces outils pour automatiser les tâches répétitives et accélérer la croissance de votre compte et non pour remplacer la dimension humaine.

Dernier point : ces outils n'ont rien à voir avec l'achat de followers qui, rappelons-le, n'ont absolument aucun intérêt, à moins que vous souhaitiez avoir une armée de followers chinois ou pakistanais qui se désabonnera au bout de 48h.

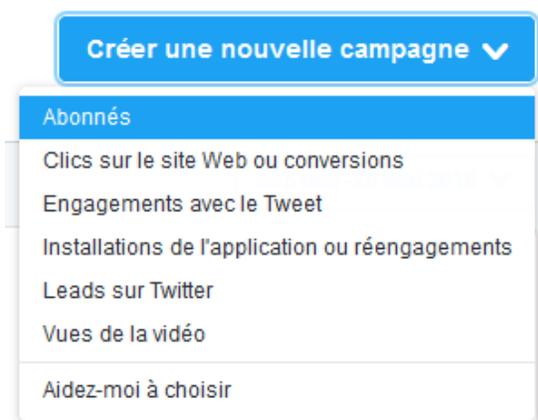
5. Recruter des followers grâce à la publicité sur Twitter

Je termine avec le moyen le plus simple et rapide d'obtenir rapidement des followers qualifiés et ainsi atteindre la taille critique nécessaire pour faire de Twitter un véritable canal de communication et d'acquisition. Il s'agit de la publicité sur Twitter.

Je sais que ce n'est pas ce que vous êtes venu chercher en venant consulter cet article. Pourtant :

1. Si vous disposez d'une offre claire et attractive
2. Que vous avez une vision claire de la valeur que vous apporte un client durant toute la durée de sa relation avec votre entreprise
3. Que vous mettez en place des processus pour transformer la visibilité et le trafic que vous générez grâce à Twitter en clients
4. Alors vous pourrez financer l'acquisition de followers tout en étant rentable

Les campagnes "Abonnés" permettent ainsi de recruter rapidement un nombre importants de followers.

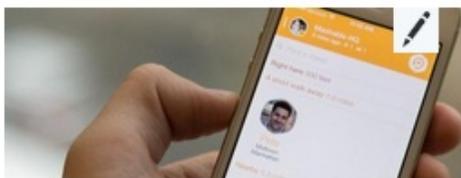


Les campagnes "Abonnés" sur Twitter permettent de cibler les followers en

fonction :

- de leur sexe
- de leur localisation
- de leur langue
- de leur appareil, plateforme et opérateur
- des comptes qu'ils suivent déjà (utile pour répliquer les followers d'un concurrent)
- de leurs centres d'intérêt
- de leurs comportements en ligne
- ou même en fonction de listes de remarketing (par exemple pour cibler les visiteurs de votre site ou les inscrits à votre newsletter)

Twitter se charge ensuite de faire promouvoir votre compte sponsorisé sur différents emplacements sur Twitter : notamment dans le fil d'actualité et en colonne gauche voire depuis peu dans la liste d'abonnés de certains comptes.



Rudy Viard

 Sponsorisé par Rudy Viard



Consultez le tutoriel pour [créer une campagne sur Twitter](#)

Si vous souhaitez être accompagné pour [améliorer vos performances sur Twitter et les réseaux sociaux](#), réservez votre entretien de découverte.

Que Publier sur Twitter pour Plus de Retweets ?



Que Publier sur Twitter pour plus de Retweets

Guide Complet

Que publier sur Twitter ? Que tweeter sur Twitter ? Que poster sur Twitter ? Quelles publications sur Twitter pour plus de retweets et d'engagement ? Ormis la sélection de tweets "Pendant votre absence" affichée lorsque vous ne vous ne êtes par connecté à votre compte depuis un certains temps, Twitter n'a pas intégré d'**algorithme comme sur Facebook** pour déterminer si un tweet doit être diffusé ou non dans la Timeline d'un utilisateur. Pour autant, ne pas chercher à créer de l'engagement revient à se passer du potentiel viral de la plateforme.

Que publier sur Twitter

Au-delà des tactiques permettant d'**augmenter le nombre de vos followers**, le succès et l'impact de votre **stratégie sur Twitter** dépend de votre capacité à :

1. Créer des contenus qui permettent de capter l'attention et générer de la visibilité

2. Transformer cette audience en valeur pour votre entreprise : des leads, des inscrits, des couvertures presse, des ventes...

Publier régulièrement n'est donc pas suffisant : identifier les tweets qui génèrent le plus de partages est la clé pour une croissance plus rapide de votre compte. Pour identifier les contenus qui fonctionneront, vous devez connaître spécifiquement la cible que vous souhaitez toucher afin de créer les contenus qui règlent de vrais problèmes et font réagir.

Heureusement, des études donnent des pistes pour comprendre ce qui fonctionne le mieux sur Twitter.



Générer plus d'engagement sur Twitter

Générer des partages sur Twitter n'est pas uniquement lié au format que vous allez choisir.

Les contenus qui entraînent un partage ont en effet en commun de déclencher des réactions émotionnelles :

- Ils sont inspirants, beaux, choquants, drôles, émouvants, rassurants, angoissants, surprenants, mignons, attisent la curiosité, font réfléchir...
- Ils proposent une vision ou un point de vue radicalement différent
- Ils permettent de s'identifier ou au contraire de se s'opposer violemment
- Ils permettent à celui qui partage de sculpter son image vis-à-vis de son réseau : brillant, rebelle, successful...

Vos contenus doivent posséder en eux les germes du partage. Faites l'audit de vos tweets afin d'identifier si vous êtes trop focalisé sur des informations qui n'intéressent finalement personne.

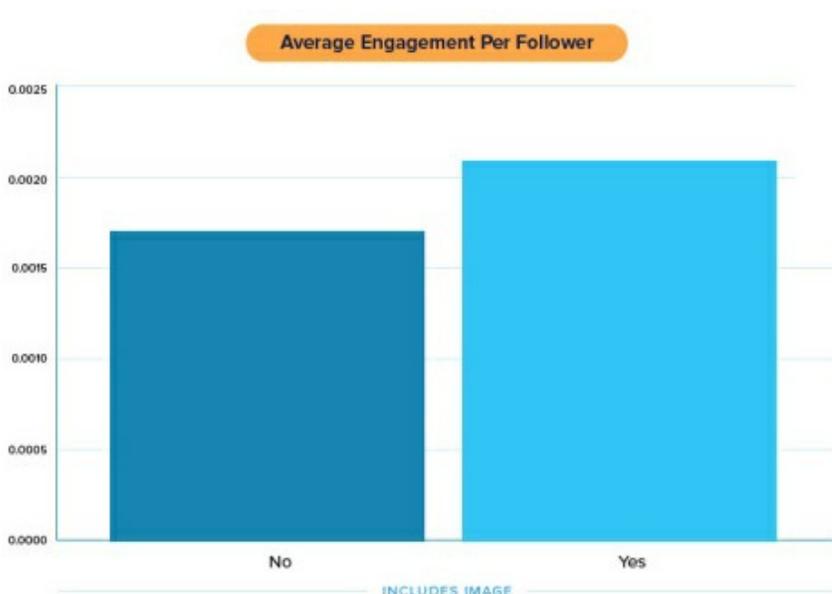
Consultez le guide de la [communication virale](#)

Plus de retweets sur Twitter

Quels tweets génèrent plus d'engagement ? Selon une étude menée par Twitter en [mars 2014](#) sur un échantillon de 2 millions de tweets, les tweets qui permettent d'obtenir le plus de retweets par ordre de performance sont :

1. **Les tweets accompagnés de photos** (35% de retweets en plus) : par photo, il faut entendre visuel, infographie, graphique, clichés réels...

Une étude plus récente de Buffer publiée en [novembre 2015](#) sur un échantillon de 1 million de tweets tend à confirmer que les tweets avec photos permettent de générer en moyenne 22,8% d'engagement en plus (retweets, commentaires et cœurs)



2. **Les tweets accompagnés de vidéos** (28% de retweets en plus)

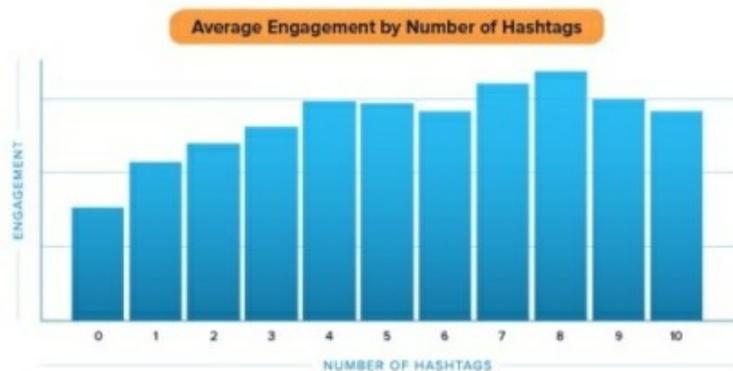
3. **Les citations** : lorsqu'elles sont cohérentes avec votre cible, les citations peuvent être particulièrement inspirantes et sont fortement partagées (19% de retweets en plus)

"L'ouverture d'esprit n'est pas une fracture du crâne." C'est toujours bon de le rappeler.. #Citation
pic.twitter.com/CEiAX0N5mr

4. Les tweets incluant des chiffres statistiques (18% de retweets en plus) : une statistique parlante éclairant sous un jour nouveau votre marché peut être fortement partagée. Les lecteurs sont à la recherche d'information consommable en un clin d'oeil. Un chiffre clé peut répondre à cette demande.

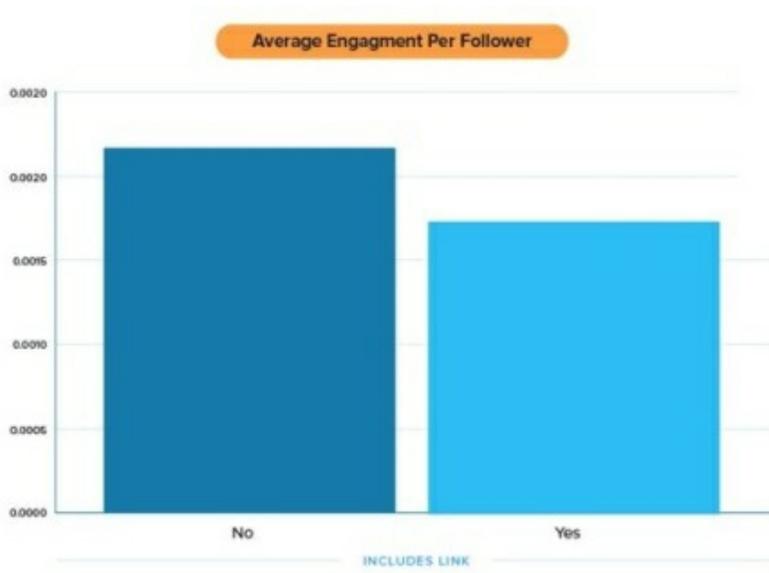
5. Les tweets accompagnés d'un hashtag performant également mieux (16% de retweets en plus)

L'étude de Buffer parle également d'un impact des hashtags avec un premier palier à 4 puis 8.



L'étude de Simply Measured de **février 2015** - moins récente donc - valide également que les hashtags ont un impact positif mais que cet effet s'atténue au-dessus de 1 hashtag.

6. Les tweets sans liens obtiennent plus d'engagement : L'étude de Buffer précise que les tweets comportant un lien ont un taux d'engagement moindre d'environ 25,1% ce qui est également logique puisque les personnes qui cliquent vers votre site ne reviennent pas forcément partager derrière.



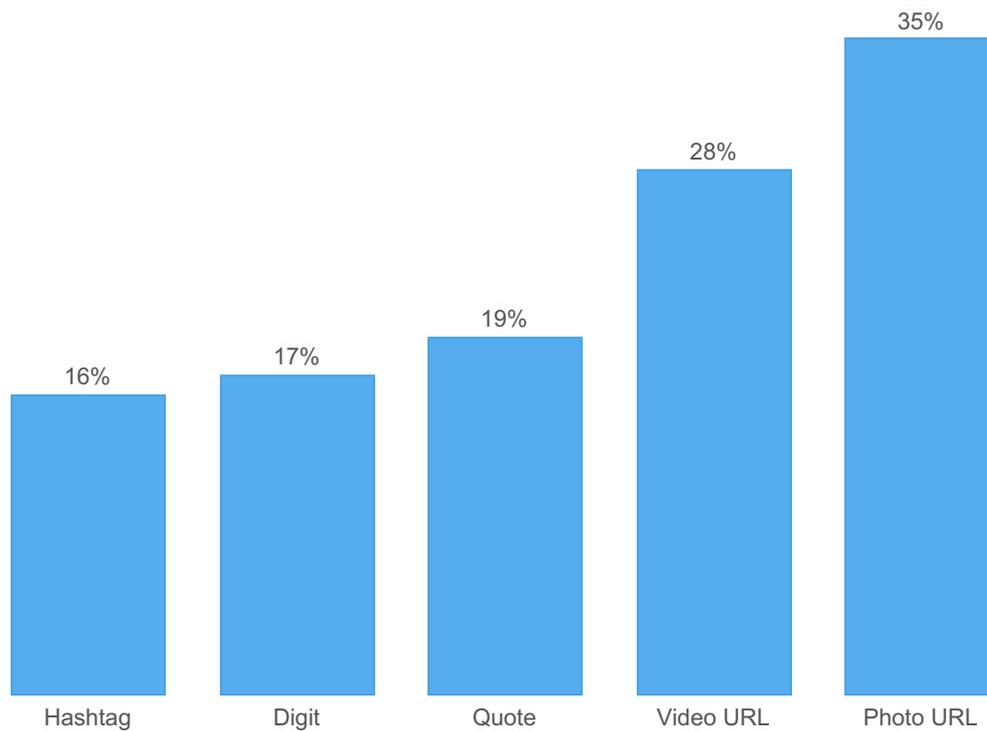
L'étude de Simplymeasured semble confirmer cette donnée.

7. N'en abusez pas, mais demandez à être retweeté lorsque vous sentez que votre tweet a du potentiel. Ça marche.

The effect on retweets of...

% change in retweets. So photos give verified users a 35% bump in retweets, compared to what they would get anyway. Click dropdown to see different areas

All areas



La longueur optimale d'un tweet sur Twitter

Une étude plus récente de Buffer publiée en novembre 2015 sur un échantillon de 1 million de tweets tend à montrer que si la longueur "parfaite" pour qu'un tweet soit partagé, commenté ou aimé se situe entre 100 et 120 caractères, cette longueur varie selon que le tweet comporte une image ou non :

1. Pour un tweet avec image, des tweets plus courts (20 à 40 caractères) recevront en général plus d'engagement
2. Pour un tweet sans image, un tweet long aura plus d'engagement (120 à 140 caractères)

Ce qui paraît au final assez logique : un tweet visuel est immédiatement compris par le cerveau (l'œil décrypte plus rapidement une image qu'un texte). Le contrepoint, la légende, le trait d'humour auront plus d'impact s'ils n'enlèvent pas l'instantanéité de l'image.

Savoir quoi publier sur Twitter

Selon une étude de Wordstream conjointement avec Buzzsumo en mars 2016 sur la base d'1 million d'articles partagés sur les réseaux sociaux, les contenus les plus partagés sur Twitter sont les articles de listes (exemple : Les 10 stratégies pour...) et les tutoriels (exemple : comment faire...).

Content Format	FB	Twitter	LinkedIn
List: 10	45,063	1,052	134
How to	17,533	1,040	133
Quiz	8,306	105	10
Guide	5,294	244	46

L'avantage de ce type de contenus est qu'ils fonctionnent également très bien sur Facebook et Twitter également.

Chaque secteur est différent, ces conseils sont donc simplement des pistes à explorer. N'arrêtez jamais de tester de nouvelles publications car dès lors que des techniques sont connues, elles deviennent moins efficaces. L'outil

statistique de Twitter doit vous permettre justement d'analyser par vous-même les performances de vos actions pour en tirer de bonnes pratiques.

Trouver du contenus pour Twitter

Je vais maintenant vous donner trois tactiques pour trouver des idées de contenus à partager sur Twitter :

1. Servez à votre audience ce qu'elle demande : **Buzzsumo** permet d'obtenir les contenus qui ont déjà obtenu le plus de partages sur un mot-clé en particulier (ou un site). Au lieu de constamment chercher ce qui pourrait créer de l'engagement, partez de ce qui génère déjà des partages pour trouver des idées de contenus.

livre blanc

Enter a topic or domain: big data, cnn.com. [Advanced Search Options](#) [Save Search](#)

	FACEBOOK SHARES	LINKEDIN SHARES	TWITTER SHARES
[#LivreBlanc] Publication de « 80 #PortraitDeStartuper » wordpress.com - More from this domain By Sébastienbourguignon - Nov 29, 2015 Article	55	211	343
Le NFC au service du marketing : 8 règles [Livres Blanc] siecledigital.fr - More from this domain By Arnaud Verchère - Jul 22, 2015 Article	67	127	313

2. Trouvez des contenus visuels qui buzzent déjà : **Postplanner** repère pour vous des contenus qui fonctionnent déjà. Notamment des photos, des citations, des articles et même des statuts.

Find

To find content, add a Facebook page, keyword, #hashtag or @handle

Popular

- Quotes
- Engaging
- Interesting
- Funny
- Business
- Marketing
- Top News
- Random

Status Ideas >

My Content >

post planner User Guide

NEW WEEK MONTH ALL

PHOTOS STATUSES

GOOD MORNING!
Wishing you a beautiful Sunday.

LIFE is too short to worry about stupid things. Have fun. Fall in love. Regret nothing, and don't let people Bring You Down.

People need to learn that their actions do affect other people. So be careful what you say and do. It's not always just about you.

Good Morning!
HAVE A GREAT DAY!

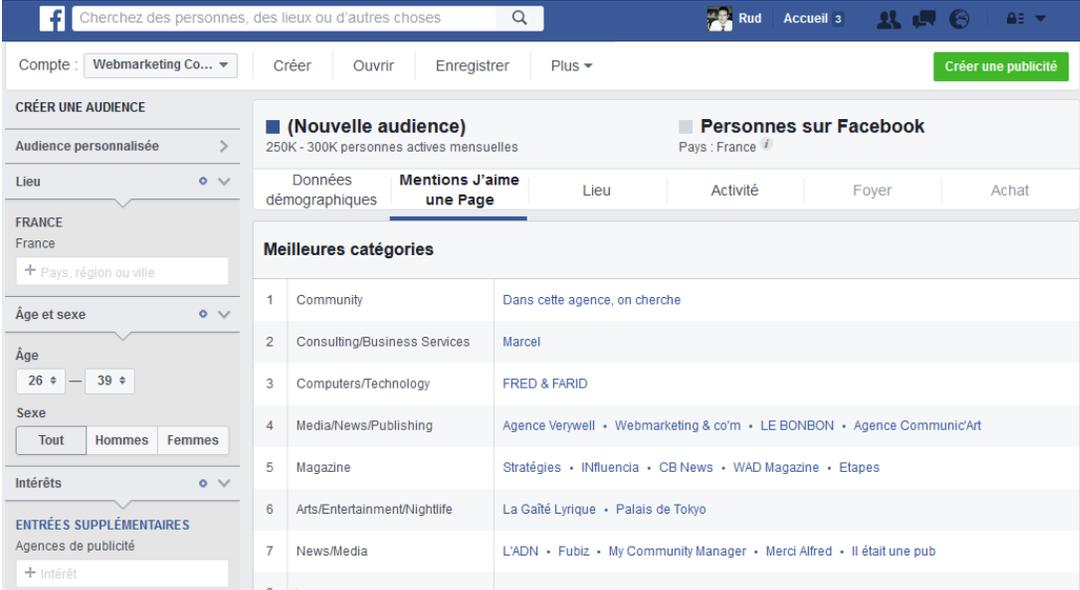
Love is not what you say. Love is what you do.

If you find someone who makes you smile, who checks up on you often to see if you're okay, who watches out for you and wants the best for you, who loves and respects you, don't let them go.

I'M SORRY YOU DON'T LIKE MY HONESTY. BUT TO BE FAIR I DON'T LIKE YOUR LIES.

Texting
is a brilliant way to miscommunicate how you feel, and misinterpret what other people mean.

3. Repérez où votre client idéal consomme des contenus : **Facebook Audience Insights** permet de cibler votre client idéal par âge, localisation, centre d'intérêts. L'outil vous fournit des informations stratégiques sur les habitudes et goûts de cette cible. Vous pouvez notamment savoir à quelles pages ils sont abonnés. Regardez ensuite les posts qui fonctionnent le mieux sur ces pages et testez-les sur Twitter.



The screenshot displays the Facebook Audience Insights tool interface. On the left, there are filters for 'Audience personnalisée', 'Lieu' (France), 'Âge et sexe' (Age 26-39, Sex: Tout), and 'Intérêts'. The main area shows a '(Nouvelle audience)' of 250K-300K monthly active users in France. Below this, there are tabs for 'Données démographiques', 'Mentions J'aime une Page', 'Lieu', 'Activité', 'Foyer', and 'Achat'. The 'Mentions J'aime une Page' tab is active, showing a table of 'Meilleures catégories' (Best categories) with 7 rows of category names and associated page names.

Meilleures catégories	
1	Community Dans cette agence, on cherche
2	Consulting/Business Services Marcel
3	Computers/Technology FRED & FARID
4	Media/News/Publishing Agence Verywell • Webmarketing & co'm • LE BONBON • Agence Communic'Art
5	Magazine Stratégies • INfluencia • CB News • WAD Magazine • Etapes
6	Arts/Entertainment/Nightlife La Gaité Lyrique • Palais de Tokyo
7	News/Media L'ADN • Fubiz • My Community Manager • Merci Alfred • Il était une pub

Si vous souhaitez être accompagné pour **améliorer votre présence sur Twitter et les réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Comment Publier un Gif sur Twitter ?

Publier un Gif sur twitter

Guide Complet

Comment publier un Gif sur Twitter ? Comment mettre un Gif sur Twitter ? Comment ajouter Gif sur Twitter ? Twitter permet de poster des images Gif animées. C'était une demande récurrente (et vitale..) des utilisateurs de Twitter. Publier un Gif sur **Twitter** est désormais un jeu d'enfant.

Comment publier un Gif sur Twitter ?

Comment insérer un Gif animé sur Twitter ? Comment poster un Gif animé sur Twitter ? Publier un GIF n'était jusqu'alors pas possible. Et pourtant, Twitter a exaucé vos vœux.

Voici donc en avant-première le premier GIF jamais posté sur Twitter :

*Starting today, you can share and view animated GIFs on
<http://t.co/wJD8Fp317i>, Android and iPhone.
<http://t.co/XBrAbOm4Ya>
— Twitter Support (@Support) 18 Juin 2014*

Publier un Gif animé sur Twitter est d'autant plus intéressant que depuis juin 2015, toutes les fichiers Gif téléchargés directement sur Twitter (au même titre que les vidéos et les Vines) sont diffusés en autoplay sur la Timeline des utilisateurs, ce qui signifie qu'ils n'ont plus besoin de cliquer sur le Gif pour le voir.

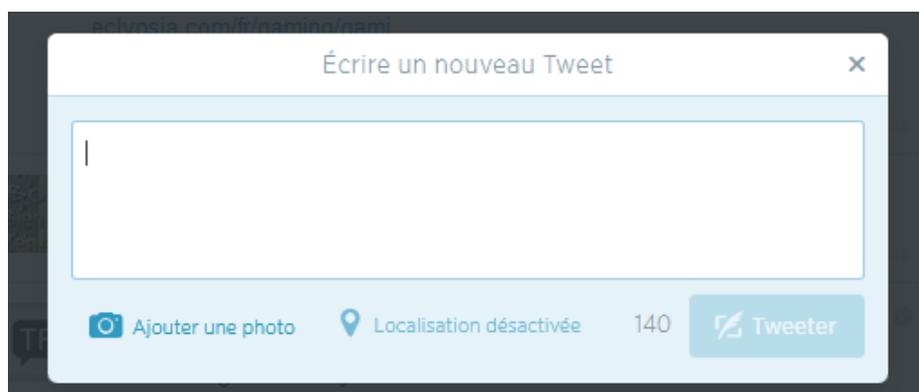
Le Gif est en effet lancé automatiquement lorsque votre follower arrive au niveau de votre tweet dans son fil d'actualité.

Comment publier un Gif sur Twitter ?



Pour ajouter une image Gif Sur Twitter :

1. Pour poster votre Gif, rendez-vous sur l'interface de rédaction de tweets (tout va bien ?)



2. Cliquez sur "Ajouter photo"

3. Sélectionner votre GIF

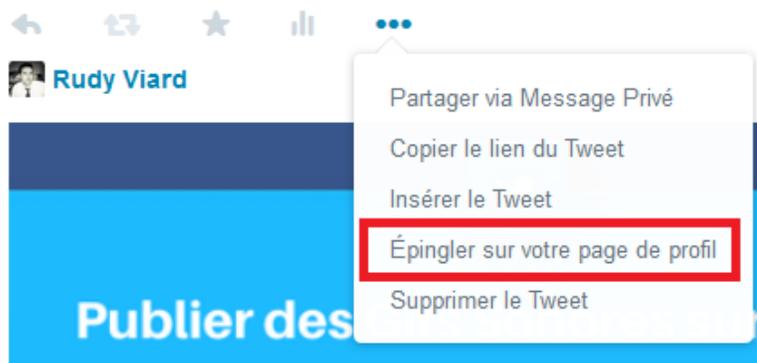
4. Et voilà



Malheureusement, les Gifs sur Twitter ne sont pas en autoplay, les utilisateurs doivent donc cliquer sur l'image pour que celle-ci s'anime.



Mais surprise ! En épinglant le Gif sur votre page de profil, le Gif passe en autoplay (en lecture automatique sans cliquer) lorsqu'un utilisateur visite votre Timeline.



Pourquoi utiliser des Gif sur Twitter ?

Utiliser les Gifs peut apparaître comme complètement futile. Souvent ça l'est.

Pourtant, un Gif est généralement facilement remarquable parmi les dizaines de publications reçues quotidiennement par les utilisateurs sur les réseaux sociaux :

1. Un Gif tourne en boucle donc le message est plus concentré
2. Regarder un Gif est moins engageant que regarder une vidéo en entier
3. En captant rapidement l'attention de vos followers, vous multipliez vos chances d'obtenir un retweet immédiat

Par ailleurs, les Gifs peuvent être classes et créatifs. GifHit permet par exemple de publier des **Gif animés avec du son** et même des sondages pour faire interagir les internautes. **Les cinémagraphes** permettent également de rendre les Gifs cool et tendance.

Intégrés dans une **stratégie sociale**, les Gifs peuvent donc donner une touche d'humanité à votre entreprise ou toucher une catégorie de personne spécifique (les jeunes, les geeks...). Attention, cependant à ne pas passer pour une marque has been qui se veut branchée.

Comment trouver des Gifs pour Twitter ?

Parmi les sites conseillés pour trouver des Gif :

Giphy, un moteur de recherche de Gif

Gifbin

ReactionGifs permet de trouver des Gif en fonction de vos réactions (ex : surpris, fâché, étonné...)

Tumblr est également une source intarissable de Gif

Comment créer un Gif pour Twitter ?

Plusieurs sites vous permettent de créer vos Gif vous-même :

Imgur permet de créer des Gif à partir de l'URL d'une vidéo

GifSoup permet de convertir vos vidéos Youtube en Gif animés

Bloggify permet de créer des collages animés, des textes animés, des diaporamas, d'ajouter des effets...

ImgFlip

Gifpage

Boomerang d'Instagram

Un tutoriel pour **créer des GIFs**

Si vous souhaitez être **accompagné et formé aux réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Comment Utiliser les Cartes Twitter ?

Comment utiliser les cartes Twitter ? Comment publier une Twitter card ?

Les cartes Twitter ne sont pas limitées aux seuls annonceurs utilisant le [programme de publicité de Twitter](#). N'importe quel utilisateur peut en effet les intégrer à ses tweets afin d'augmenter le nombre de ses retweets et de proposer des "call-to-action" plus clairs afin d'augmenter vos taux de clics, vos ventes, vos téléchargements...

Comment utiliser les cartes Twitter ?

Les cartes Twitter permettent en effet d'intégrer à votre tweet un call-to-action clair. Un petit exemple avec une Twitter Card créée pour l'occasion avec une incitation à s'inscrire sur le site [Airsoft Squared](#) :



Rudy Viard

@RudyViard

La carte de votre Tweet sponsorisé ressemblera à ça !

22:10 - 5 mai 2013

Essayez la v2.0 de Airsoft Squared !



Inscription gratuite

Partager votre nom et votre adresse email avec Rudy Viard



Utilisateur Twitter

@twitter_handle

tw****@ex****.com

[Voir la politique de confidentialité des annonceurs](#)

Comme vous pouvez le constater, grâce à la carte Twitter, le tweet est enrichi d'un bouton et d'une photo d'aperçu du site cible. Il existe tout un tas de sortes de Twitter cards qui tantôt visent à accroître la visibilité de vos photos, de vos vidéos, drainer des visiteurs, générer des downloads sur vos apps etc...

Nous les listons dans la suite de l'article.

Quels sont les types de cartes Twitter ?

Il existe pour commencer deux grands types de Twitter Cards :

1. Les cartes Twitter que vous générez vous-mêmes à partir de vos tweets :

Ces cartes peuvent permettre :

- Soit de mieux mettre en valeur vos tweets avec une plus grande image ou une vidéo mise en valeur.
- Soit de créer un tweet capable de générer de nombreux retweets ou de

forts taux de clic et que vous transformerez en publicité Twitter afin de diffuser votre publication le plus largement possible.

Dans cette première catégorie de cartes Twitter, on trouve :

1. La **lead generation card (carte de génération de lead)** qui permettent de capter en 1 clic l'email, le nom d'utilisateur et le prénom d'un follower ayant demandé plus d'info (parfait pour capter des clients donc)

- ① **Bryan expands @BaristaBar's Tweet to show a signup opportunity**
Bryan's info is already filled in. He only has to click the button to sign up.

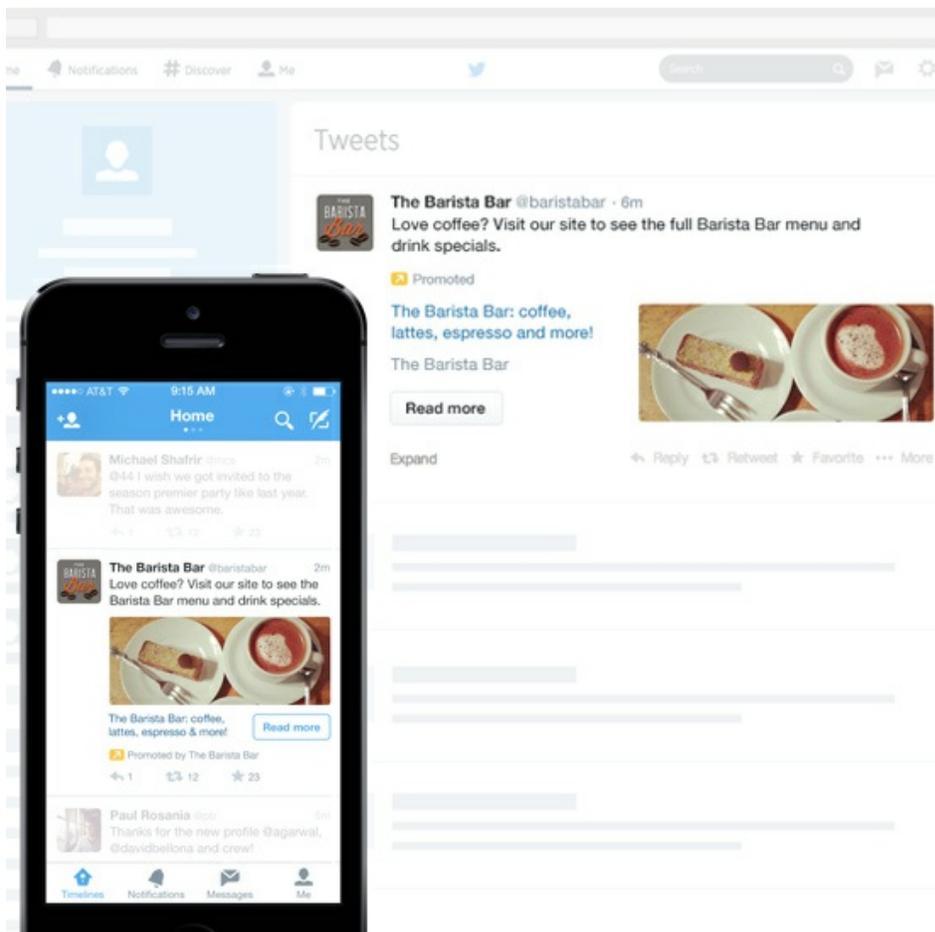


The screenshot shows a tweet from 'The Barista Bar' (@baristabar) with a lead generation card. The card features a coffee cup image and the text: 'Join the coffee club for daily deals. Accept this offer by sharing your email address with Barista Bar:'. Below this is a user profile for 'Bryan Sise' (@bryansise) with his name, handle, and email 'bs /// @gm /// l.com' pre-filled. A blue arrow points to a 'Join the club!' button. To the right of the button is a link for 'View advertiser privacy policy'.

Customizable call to action

- ② **Bryan's info is securely sent to The Barista Bar**
He completed the entire signup in his Twitter timeline.
Now he'll receive great coffee deals by email.

2. La **website card (carte Site Web)** qui est focalisée sur la création de trafic et des visites sur votre site.



3. La Basic App Card (carte Application Basique) dont l'objectif est de générer du clic et des téléchargements pour votre application Android ou iOS sur le Google Play et l'Appstore

4. L'Image App Card (carte Application Graphique) met en avant une image illustrant votre application mobile pour générer plus de téléchargements.

5. La Video App Card (carte Application Vidéo) met en avant une vidéo illustrant votre application mobile pour générer plus de téléchargements.

Alors comment créer une carte Twitter ?

1. Visitez l'outil de **création de cartes Twitter** situé dans l'outil statistique de Twitter
2. Créer une "lead generation card" (par exemple) et choisissez le bouton de call-to-action qui convient le mieux à votre objectif (ex : Télécharger cette application), une photo capable de capter l'attention et illustrant l'objectif.
3. Enfin, complétez les informations concernant la page cible de votre tweet.

Si a priori ces cartes sont faites pour faciliter les conversions de vos publicités Twitter, en réalité vous n'avez absolument pas à payer un seul euro pour en profiter.

2. Les cartes Twitter que les utilisateurs tweetent depuis une page web :

Deuxième sorte de carte Twitter : les cartes générées lorsqu'un utilisateur retweete une page de votre site.

En effet, vous pouvez faire en sorte d'intégrer balises meta conformes qui permettront, lorsqu'un visiteur de votre site tweete l'une de vos pages ou l'un de vos articles, que ce tweet soit mis en valeur dans la Timeline de l'utilisateur (donc faire mieux que les habituels 140 caractères avec lien).

Il existe actuellement **8 Types de Cartes Twitter** :

Summary Card (carte résumé) : La carte par défaut, incluant un titre, une description, une miniature et le rattachement du tweet à votre compte Twitter.



Summary Card with Large Image (carte résumé avec grande photo) : Similaire à la Summary Card, mais offre la possibilité de mettre en valeur une grande image

Photo Card (carte photo) : Un Tweet mettant en valeur une photo.



Gallery Card (carte galerie) : Une carte Twitter conçue pour mettre en valeur un galerie photo.

App Card (carte application) : Une carte Twitter pour présenter une application avec un lien direct de téléchargement vers l'Appstore ou le Google Play



Player Card (carte multimédia) : Une carte Twitter spécialement conçue pour accueillir une vidéo, un piste audio ou un lecteur média afin de permettre la lecture du contenu directement dans Twitter.

 **SoundCloud** 
@SoundCloud 

#SCOTD is Stockholm, Sweden-based Daniel Rosenholm, aka @dubiousquip who creates a blend of blues, soul and pop.
[soundcloud.com/dubiousquip/te...](https://soundcloud.com/dubiousquip/tears-of-happiness)

11:28 PM - 24 Apr 2014



The image shows a SoundCloud player interface. At the top, it says 'DUBIOUS QUIP' in large letters, followed by 'Dubious Quip' and 'Tears Of Happiness'. There is a play button icon on the left and download/share icons on the right. The main visual is a stylized illustration of a man with a beard and glasses, wearing a blue jacket and pants, sitting on a rock and playing a yellow acoustic guitar. Below the illustration is a waveform visualization. At the bottom right of the player, the duration '3:18' is shown. A 'Cookie policy' link is visible at the bottom left of the player area.

 **SoundCloud** @SoundCloud

32 RETWEETS 27 FAVORITES   

Product Card (carte produit) : Une carte Twitter pour présenter un produit avec description, prix de vente et lien vers la boutique en ligne.


Storenvy
 @Storenvy


Suivre

Wooden bow ties are the future.
[storenvy.com/products/13068 ...](https://storenvy.com/products/13068)

↳ Répondre ↻ Retweeter ★ Favori ⋮ Plus


Storenvy

Harry Wooden Bowtie
 By [blank]shoppe @BlankShoppe



\$55.00
USD

226
ENVIES

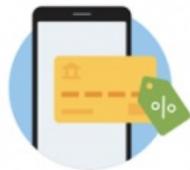
Each of our bowties are handmade with the highest quality woods and fabrics. Our products are made from real wood and unique fabrics. Because of this each tie is unique and the grain and colors may...

[Voir sur le Storenvy.com](https://storenvy.com)

18:56 - 3 avr. 2013 Signaler le média

Twitter Offers : Twitter a lancé en novembre 2014 les Twitter Offers qui permettent d'adosser à un tweet un coupon de réduction que l'utilisateur pourra réclamer et qui sera reversé sur son compte sous forme de cashback après son achat auprès de la marque ou du magasin ayant diffusé l'offre.

1 **User adds the offer to their card**
 Offer claimed directly on Twitter

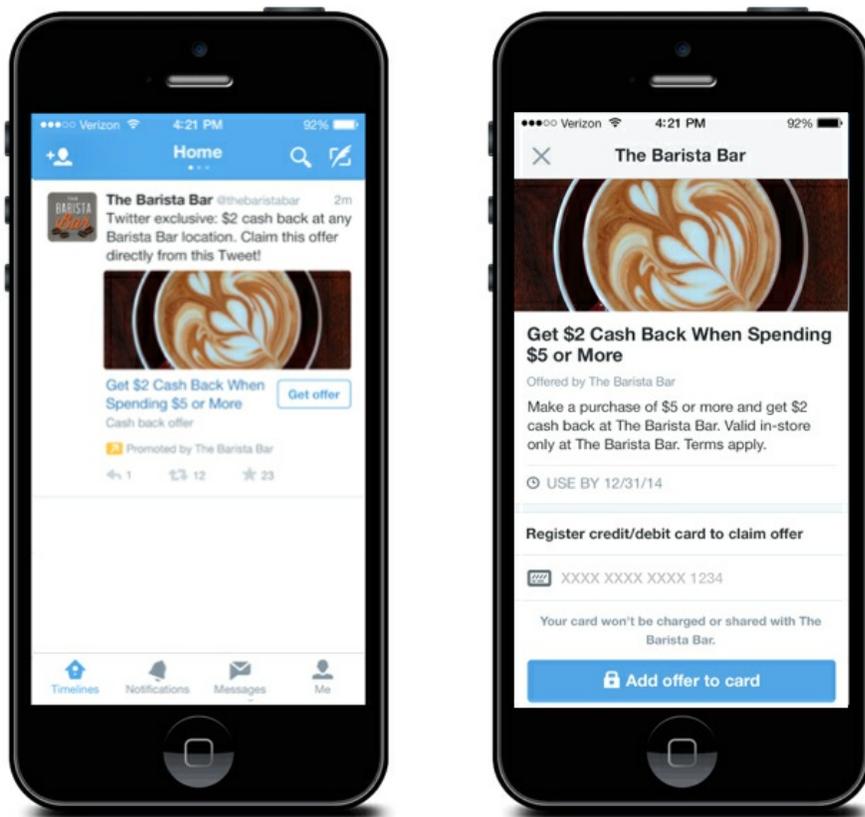


2 **User makes a purchase to redeem their offer**
 Real-time redemption when the user pays with their card



3 **The cash-back savings appear on the user's card statement**
 Savings appear on the user's online card statement within a few days





Bouton Acheter Twitter : Le "Buy Button" est également testé en ce moment sur Twitter et permettra aux utilisateurs de faire un achat directement depuis un tweet.



Comment intégrer les Twitter Cards à votre site Internet ?

Sur chacun des liens redirigeant vers les différents types de cartes Twitter mentionnés ci-dessus, vous trouverez le code html à intégrer sur vos pages Internet afin d'indiquer à Twitter comment partager vos liens sur le réseau.

Pour une summary card, cela devrait ressembler à ce type d'ajouts dans vos balises meta (fiez-vous vraiment à ce que dit Twitter dans les spécifications des Twitter Cards) :

```
<meta name="twitter:card" content="summary_large_image">
<meta name="twitter:site" content="@rudyviard">
<meta name="twitter:creator" content="@rudyviard">
<meta name="twitter:title" content="Comment Utiliser les
Cartes Twitter">
<meta name="twitter:description" content="tutoriel pour
utiliser les cartes twitter et les intégrer à votre site
internet">
<meta name="twitter:image:src"
content="http://www.webmarketing-conseil.fr/wp-
content/uploads/2014/07/summary-card-twitter.png">
```

Comment intégrer les Twitter Cards dans Wordpress ?

Si vous gérez votre blog ou site Internet sous Wordpress, intégrer les Twitter Cards sera bien plus simple. Plusieurs plug-ins font en effet le travail :

1. Le **plug-in officiel de Twitter** permet enfin de configurer les Twitter Cards mais également d'intégrer les statistiques Twitter, d'embarquer des tweets ou des boutons de partage sur votre blog Wordpress.

2. **SEO Wordpress by Yoast**, plug-in bien connu des utilisateurs de Wordpress pour gérer l'optimisation de leur référencement permet de paramétrer des Twitter Cards en cliquant sur "SEO > Réseaux sociaux > Twitter" dans l'interface de Wordpress une fois le plug-in installé. Vous aurez le choix entre la carte "Résumé" et "Résumé avec grande photo". Pour ma part j'ai choisi la 2nde option

3. **JetPack** également la possibilité de paramétrer vos meta-données pour être compatible avec les cartes Twitter

4. **JM Twitter Cards** permet de mettre en place vos cartes Twitter sans toucher une seule ligne de code. Très rapide et utile si vous ne souhaitez un plug-in spécialisé uniquement sur cette tâche.

Comment intégrer les Twitter Cards dans Tumblr ?

Les cartes Twitter sont intégrées par défaut dans Tumblr. Vous trouverez cependant ici des recommandations pour **customiser vos cartes**

Comment intégrer les Twitter Cards dans Blogger ?

Pour intégrer les Twitter Cards à votre blog sous Blogger, voici les **recommandations de Twitter**

Comment vérifier que vos Twitter Cards sont bien intégrées dans votre site ?

Twitter met à disposition un **outil de validation de vos cartes Twitter** afin de vérifier leur bon fonctionnement ainsi que l'apparence de vos tweets lorsqu'une de vos pages sera partagée sur Twitter.

Card URL

<http://www.webmarketing-conseil.fr/comment-utiliser-les-cartes-t>

Preview card

Card preview



Rudy Viard @RudyViard

The card for your website will look a little something like this!



Rudy Viard

Comment Utiliser les "Cartes Twitter" ?

Comment utiliser les cartes Twitter ? Comment publier une Twitter card ? N'importe quel utilisateur peut en effet les intégrer à ses tweets

[View on web](#)



Je vous conseille de bien vérifier vos cartes. Pour ma part, je pensais avoir fait correctement la manipulation et l'outil m'a indiqué que mon site n'était pas validé et m'a proposé de le faire en 2 clics.

Suivre les performances de vos cartes twitter

Twitter donnent accès aux statistiques de vos cartes depuis son **outil**


Rudy Viard
 @RudyViard

CLICS SUR L'URL
 ▲ 32.5% since Feb 17

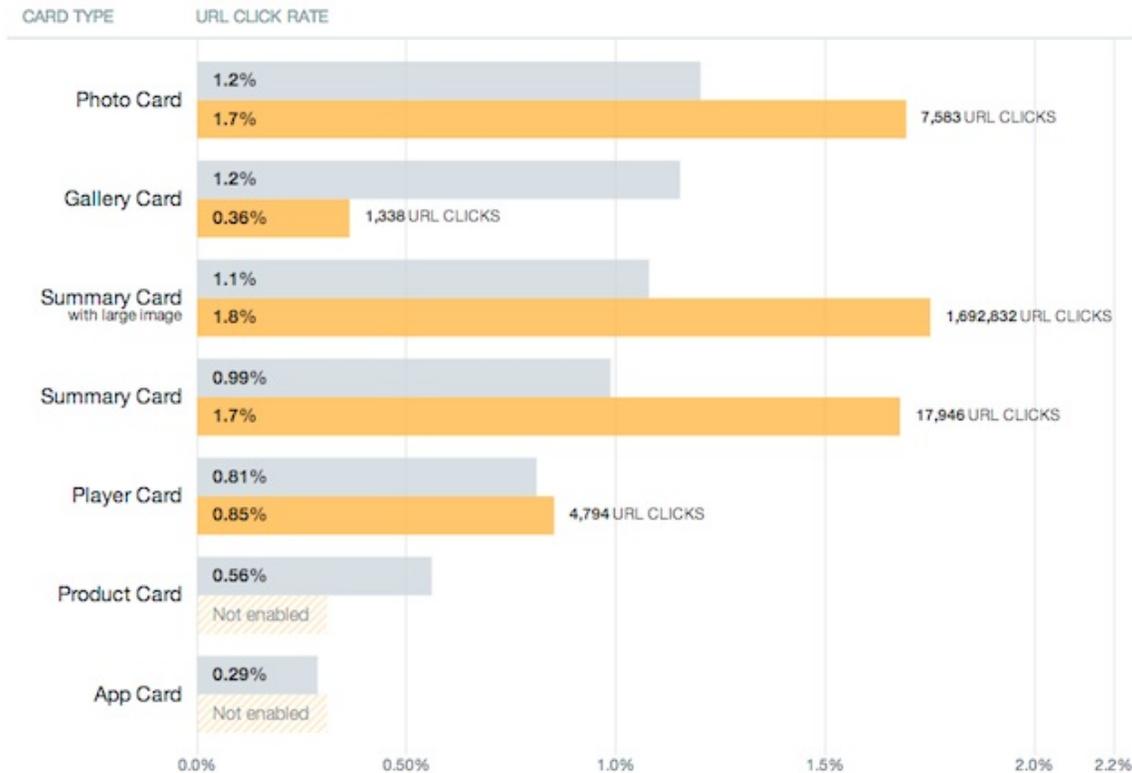
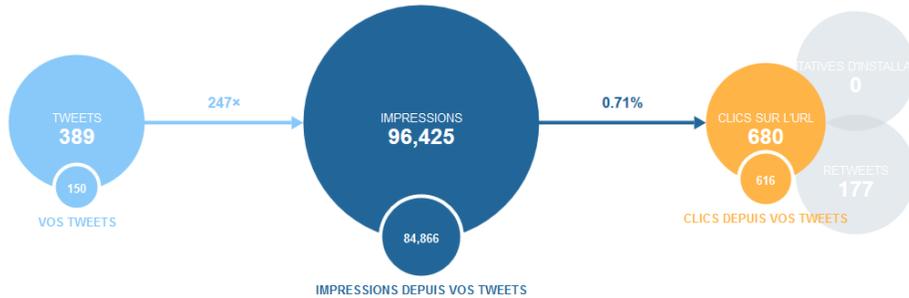
TENTATIVES D'INSTALLATION
 Data not available

RETWEETS
 ▲ 8.0% since Feb 17

7 derniers jours ▾ Instantané Évolution Types de carte Liens Influenceurs Tweets Sources

Instantané

Un rapide coup d'œil à la façon dont vos Tweets avec vos cartes Twitter ont conduit à des clics sur l'URL.



Les avantages des cartes Twitter ?

Utiliser les cartes Twitter a plusieurs avantages :

1. Le tweet prend plus de place dans la timeline de vos utilisateurs (donc gagne en visibilité)
2. Vous obtiendrez par conséquent en moyenne plus de retweets et d'engagement sur chaque tweet.

3. Le boutons de call-to-action incitent plus franchement qu'un simple lien à réaliser l'action voulue (une inscription, un téléchargement, un achat, un clic...)
4. Les cartes Twitter permettent d'augmenter les taux de clics sur vos publicités (lorsque vous transformez une carte en publicité)
5. Qui dit plus de clic dit un coût par engagement moindre et donc des publicités plus performantes.

Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour **optimiser votre compte Twitter et vos réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Utiliser les Twitter Cards

Salesforce a publié une infographie qui reprend les formats de cartes Twitter pour améliorer vos campagnes sur Twitter



Popular Twitter Ad Types



- Website Card
- Lead Generation Card
- Basic App Card
- Image App Card
- Promoted Video Card

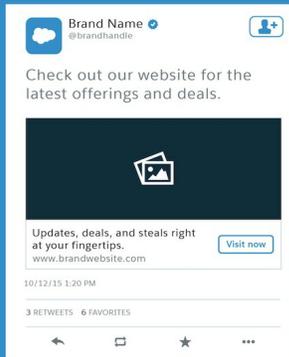
Website Card

Character count: 116

Website title length: 70 characters (only the first 46 display on mobile)

Image size: 800 x 320 px (3 MB max)

CTA: 24 options, including: Read more, Shop now, View now, and Book now (check the Twitter Ads webpage for more details <http://bit.ly/1LI0qWj>)



Character count: 116

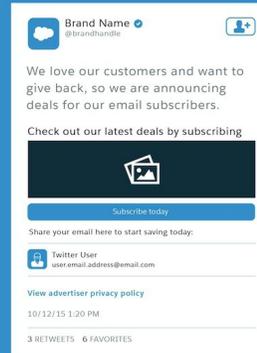
Short description: 50 characters (seen only on desktop)

Post submit message: 100 characters (text displayed to user after the lead is submitted)

Image size: 800 x 200 px (3 MB max)

CTA: 20 characters (custom)

Lead Generation Card



Basic App Card

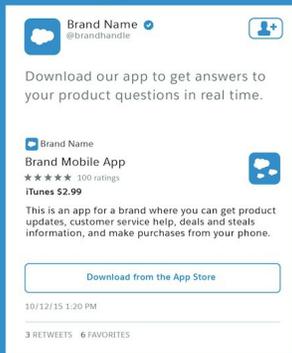
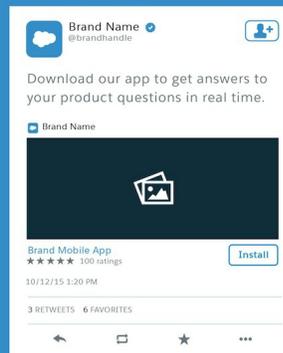


Image App Card



Character count: 116

Custom icon image size: 144 x 144 px

Title and price: Drawn from App store

CTA: Install (default if app is not installed), Open (already installed), Play, Shop, Book, Connect, or Order

Character count: 116

Image size: 800 x 320 px (3MB max)

Title/price: Drawn from App store

CTA: Install (default if app is not installed), Open (already installed), Play, Shop, Book, Connect, or Order



Character count: 116

Title (below video): 70 characters

Description (below video): 200 characters

File type: MP4 or MOV

File size: recommended under 1GB

Time: 10 min max

Video codec recommendation: H264, baseline, main, or high profile with 4:2:0 color space

Frame rate recommendation: at least 29.97fps or 30fps.

Video bitrate recommendation: 6,000k for 1080p. 5,000k for 720p.

Audio codec: AAC LC (low complexity)

Thumbnail
Aspect ratio: 16:9
Size: 640 x 360 px, up to 5MB

Promoted Video

Brand Name @brandhandle

Watch this video to see how our customers love our brand and engage with us everyday.

Brand Name

0:10 / 3:00

Promoted 10/12/15 1:20 PM

3 RETWEETS 6 FAVORITES

Just for your reference, here's a *Basic Link Tweet*

General guidelines
Character count: 140, includes spaces, a link, and image

URL: counts for max 23 characters, regardless of link length

Image size: 440 x 220 (2:1 ratio)

Brand Name @brandhandle • 2hr

Check out our newest deals and current promotions by clicking on the link to our website <http://link.com>

Promoted

salesforce marketing cloud

This content was brought to you by Salesforce Marketing Cloud and Social.com.
 For more information, contact: <http://sfdc.co/advertising>

For a full list of all Twitter advertising specifications, see: <https://biz.twitter.com/ad-products>

Créer du trafic avec les cartes Twitter ?

HOW TO DRIVE TRAFFIC
with Twitter Cards
 in **FOUR** EASY STEPS



Twitter cards allow users to attach media experiences to tweets – beyond the capped 140 words



They allow brands to stand out from a feed full of text

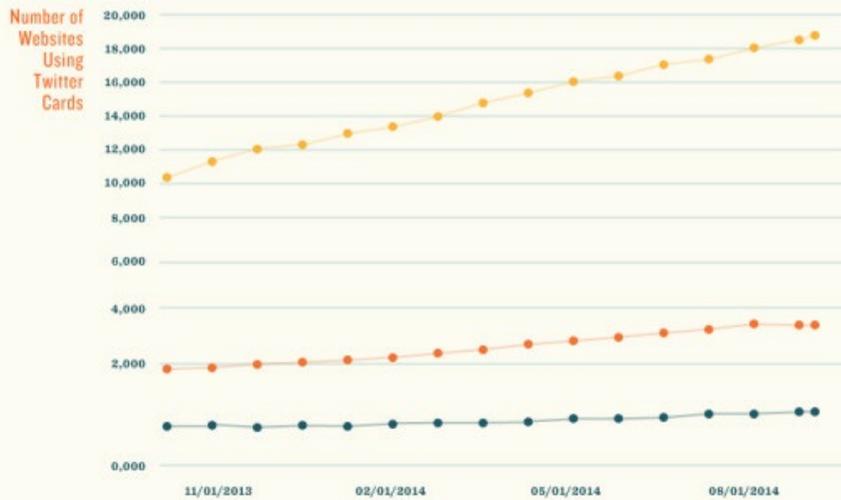


Twitter cards can help businesses introduce new products or services, share videos and current events, and increase conversation

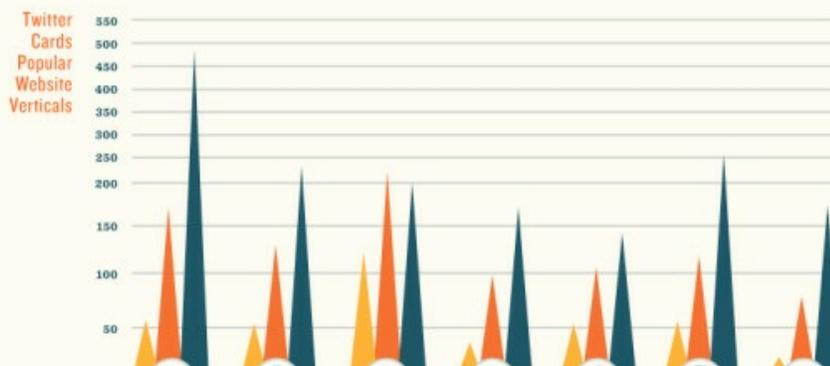
Tweets with images attract...



Websites Turning to the Cards



Legend ● TOP 10,000 SITES ● TOP 100,000 SITES ● TOP 1 MILLION SITES



Legend ● TOP 10,000 SITES ● TOP 100,000 SITES ● TOP 1 MILLION SITES

Without *ever* leaving Twitter, followers can...



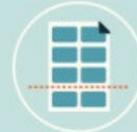
Download an app



Visit a landing page



Sign up for a newsletter or contest



Use a coupon

Twitter Cards can...



Drive more traffic to a site



Provide more customization and branding



Increase followers

Getting Started

1 Choose a card type

Summary card



Default Card: Title, description, thumbnail, Twitter account attribution, and a direct link to the content

Great for: Blog posts or sites with pages devoted to a lot of information

Summary card with large image



Similar to a summary card, but with a larger image

Great for: Highly visual content producers

Photo card



Gallery card



Photo only

Great for: A business or site featuring **photography or art**, the picture does all the talking



A collection of **four** photos

Great for: Telling a **visual story** or displaying multiple views of a product

App card



Details a **mobile app** with a direct download

Great for: Giving a **snapshot of an app** with ratings, price, and description, then drawing viewers straight to the App store

Player card



Video, audio, or media

Great for: Sharing **video and song clips** within the tweet

Product card



Customized for **product information**

Great for: **Selling stuff** with details including price, description, and availability



2 Add meta tags

Meta tags for Summary Card with Large Image

```
<meta name="twitter:card" content="summary_large_image">
<meta name="twitter:site" content="@SurePayroll">
<meta name="twitter:creator" content="@SurePayroll">
<meta name="twitter:title" content="Post, Pin & Tweet:
The Best Time to Outreach">
<meta name="twitter:description" content="When it comes to engaging
with your social media following, timing is of the essence.
Our infographic provides the best times and the worst times to
post on social media platforms.">
<meta name="twitter:image:src" content="http://blog.surepayroll.com/
wp-content/uploads/2014/04/Post-Pin-Tweet-Best-Time-
Outreach.jpg">
```

Visit <https://dev.twitter.com/cards/types> for each card type's meta tags

3 Validate

Run the URL against the validator tool for approval from Twitter

Card validator

Card URL

<http://blog.surepayroll.com/post-pin-tweet-best-time-to-ask>

Preview card

Card preview



Log

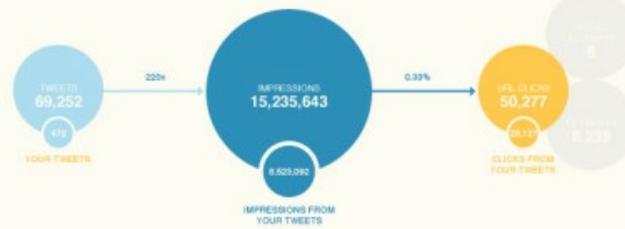
```
INFO: Page fetched successfully
INFO: JS metadata were found
INFO: twittercard = photo tag found
INFO: Card loaded successfully
```

Visit <https://cards-dev.twitter.com/validator> for the card validator

4 Measure results

With Twitter Card analytics

Snapshot



Change over time



Twitter cards are simple to implement, yet **provide a big impact** to your social engagement on Twitter.



BROUGHT TO YOU BY



blog.bufferapp.com business2community.com cards-dev.twitter.com
dev.twitter.com forbes.com searchenginewatch.com shopify.com
socialmediaexaminer.com trends.builtwith.com

IN PARTNERSHIP WITH



Quand Publier sur Twitter ?



Quand publier sur Twitter ? Quand poster sur Twitter ? Quelle est la meilleure heure pour poster sur **Twitter** ? Quel est le meilleur moment de la journée et de la semaine pour publier sur Twitter ? L'heure et le jour auquel vous publiez vos tweets impacte nécessairement leurs performances et leur portée : certains jours de la semaine ou du weekend et certaines heures de la journée fonctionnent mieux selon vos followers et votre cible. Voyons comment identifier les meilleurs moments pour publier.

Quand publier sur Twitter ?

Pour commencer, ce type d'article est une illusion. En effet, le meilleur moment pour publier sur Twitter dépend de vos followers et de votre secteur. Cependant, l'infographie publiée par **Quicksprout** permet malgré tout de connaître les tendances pour Twitter afin de commencer à tester vos hypothèses.



Quand Publier sur twitter

Quand poster sur Twitter ? Selon Quicksprout, les meilleurs jours de la semaine pour poster dépendent de votre compte :

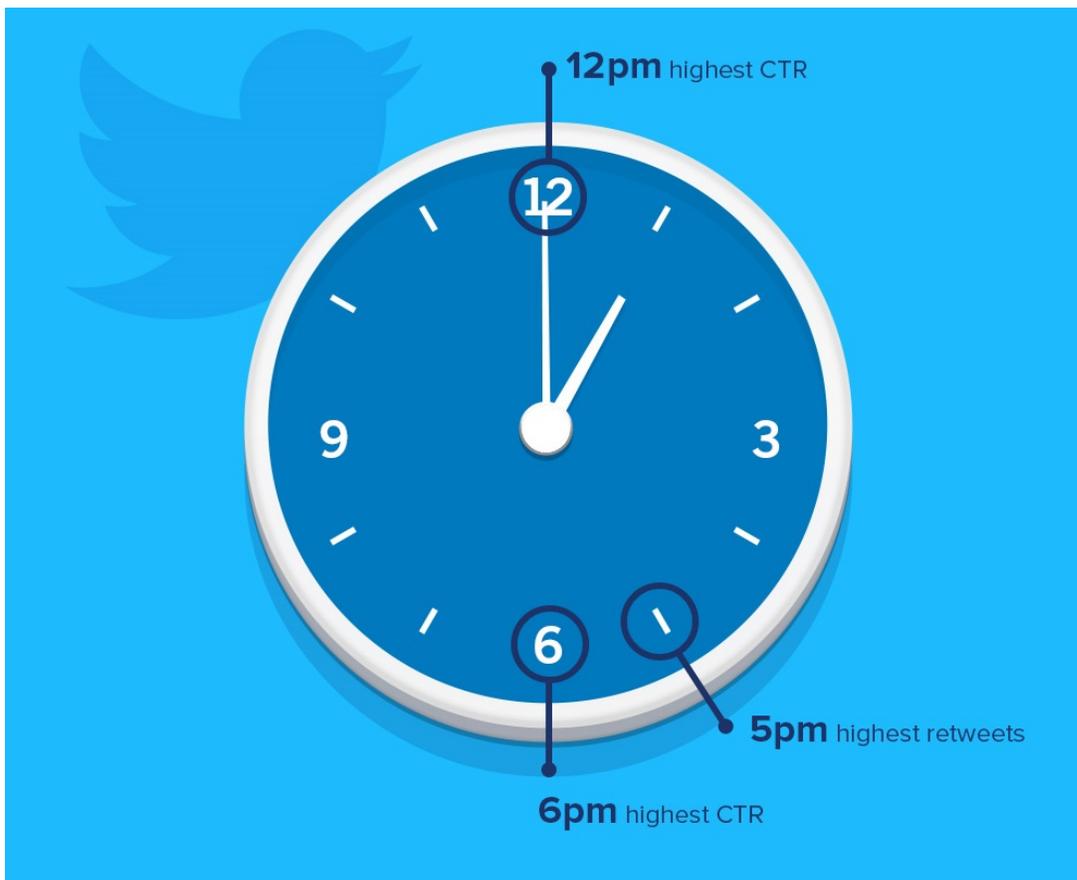
- Si votre compte Twitter est orienté vers le grand public (B2C) : le mercredi et les jours du weekends (samedi et dimanche) sont ceux qui permettent d'obtenir les meilleurs résultats. En résumé, les journées où les consommateurs sont plutôt en "pause" et ont plus de temps pour rechercher des informations notamment sur les marques et les produits.
- Si votre compte Twitter est orienté vers les entreprises (B2B) : les jours de semaine, donc les heures de travail, obtiennent de meilleures performances que le weekend.
- Globalement, les jours du lundi au jeudi de 9h à 15h seraient le **moment idéal pour publier sur Twitter** selon Surepayroll



A quelle heure publier sur Twitter ?

Quels sont les meilleurs horaires pour poster sur Twitter ?

- Surepayroll mentionne une période de pic allant 9h de 15h avec notamment la pause du midi de 13h à 15h.
- Selon Quicksprout, le meilleur moment pour obtenir des retweets serait 17h
- Les meilleurs taux de clic sur Twitter seraient obtenu à 12h et à 18h donc à la pause de midi et dans les transports en commun
- Selon Twitter, les utilisateurs sont particulièrement actifs durant leurs temps de transport (matin et soir), durant les cours et au travail.
- Les heures les moins propices pour publier sur Twitter seraient avant 8h du matin et après 8h du soir selon [SocialMediaToday](#)

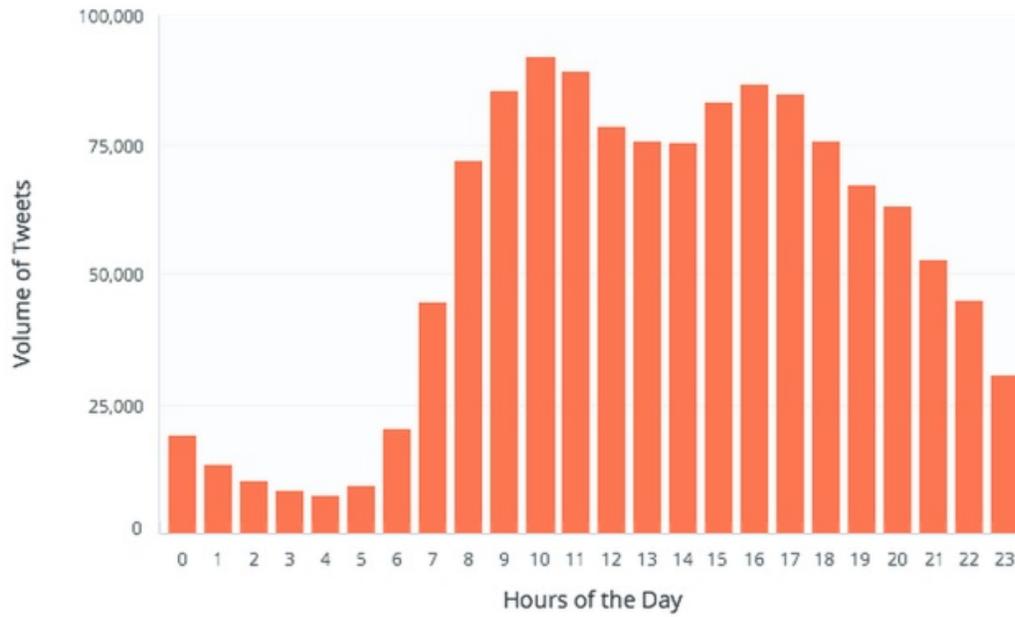


EDIT Juin 2015 : selon [Buffer qui a analysé 4,8 millions de tweets](#) :

1. Le créneau entre 3h et 4h du matin est le moment où le moins de tweets sont publiés
2. Tôt le matin entre 2h et 4h du matin (avec un pic entre 2h et 3h) serait l'heure optimale pour obtenir plus de clics.
3. Le soir et tard dans la nuit entre 11h du soir et 5h du matin (avec un pic entre 2h et 3h du matin) serait le meilleur moment pour obtenir plus d'engagement (favoris, retweets et réponses)
4. L'heure où tout le monde tweete serait entre 11h et 13h. Les meilleures performances seraient en fait obtenues dans les heures où justement la concurrence est moindre. Vous obtiendrez moins de clics en tweetant entre 9h et 13h

Les heures d'affluence en terme de nombre de clics publiés :

Most Popular Times to Tweet in Europe



Most Popular Hour to Tweet in Europe



EASTERN EUROPE
8PM - 9PM



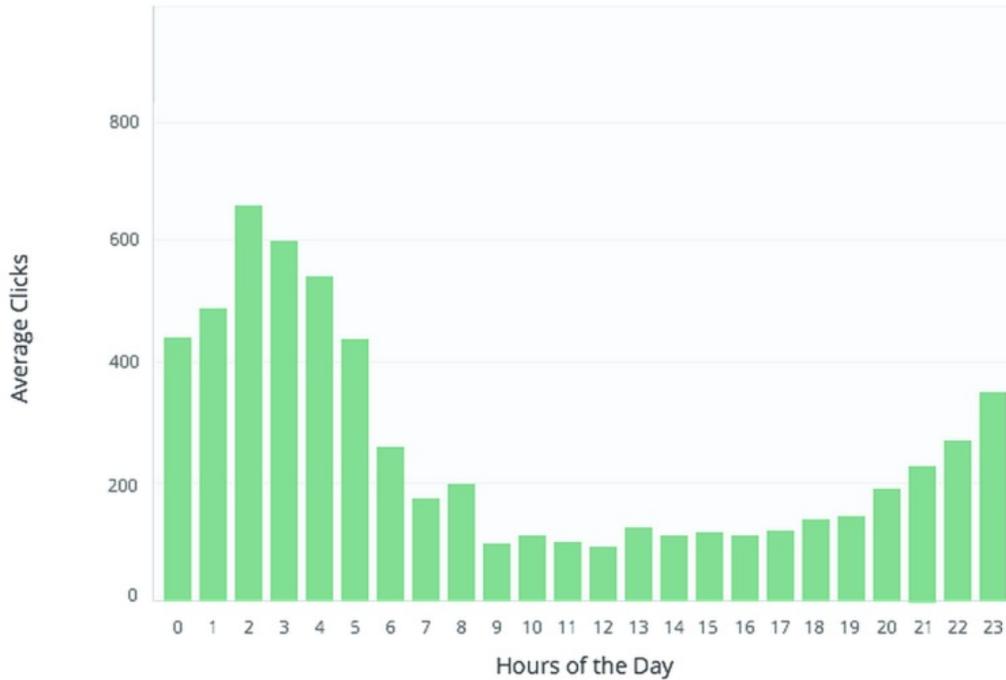
CENTRAL EUROPE
4PM - 5PM

Buffer data study, 4.8 million tweets from October 2010 to March 2015, segmented by 2 major European time zones.

Data by  **buffer**

Alors que les meilleures performances en terme de tweets se répartissent ainsi :

Best Times to Tweet for Clicks Worldwide

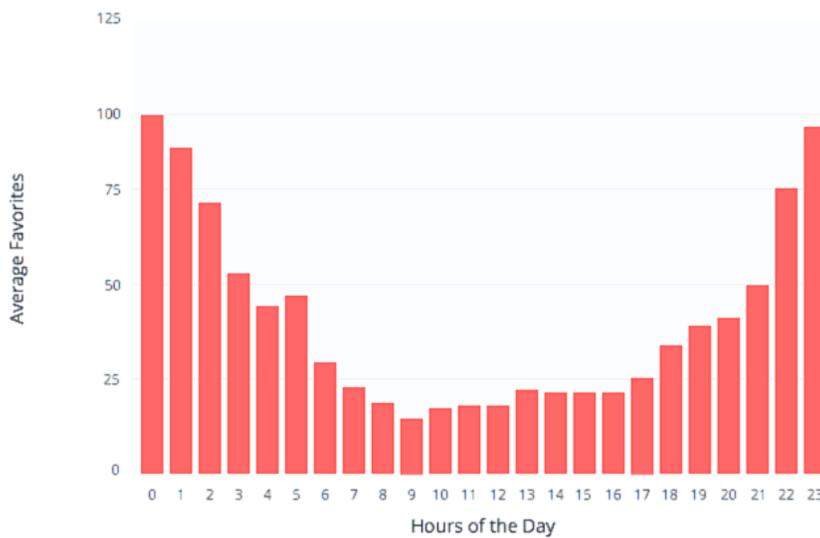


Buffer data study, 4.8 million tweets from October 2010 to March 2015, segmented by 10 major time zones.

Data by  **buffer**

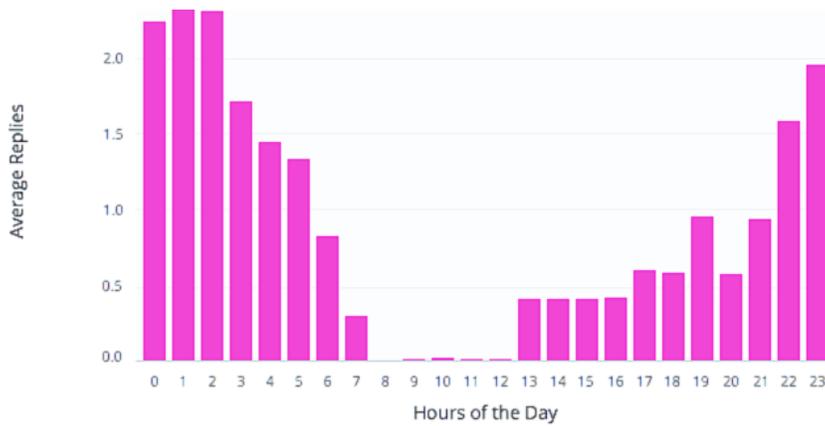
En matière d'engagement (favoris, retweets, replies), les meilleures heures pour poster sont :

Best Times to Tweet for Favorites Worldwide

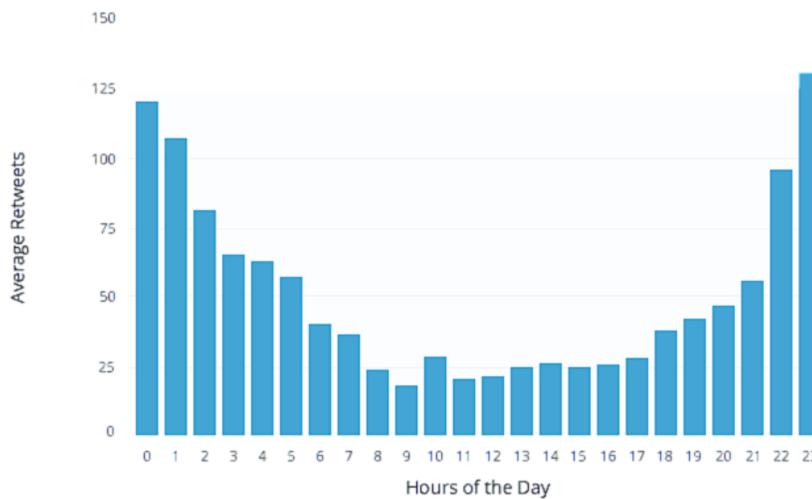


Best Times to Tweet for Replies Worldwide





Best Times to Tweet for Retweets Worldwide



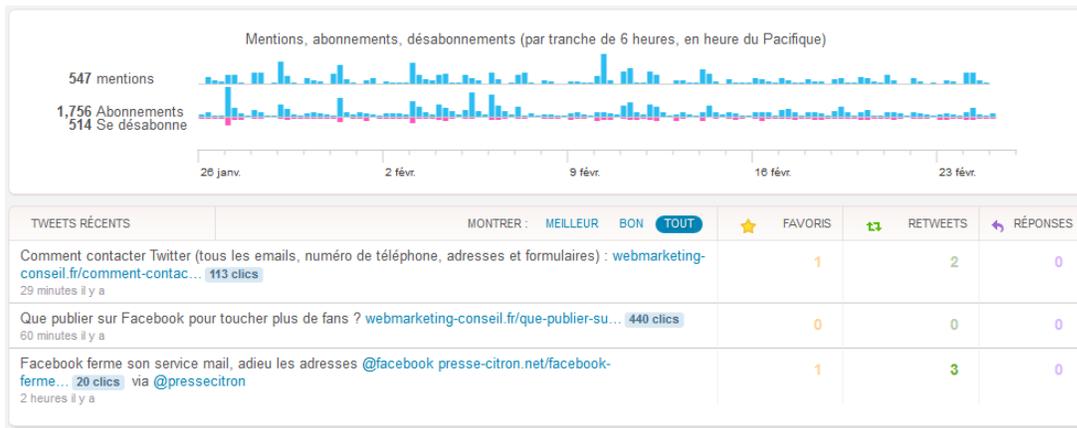
Buffer data study, 4.8 million tweets from October 2010 to March 2015, segmented by 10 major time zones.

Data by  **buffer**

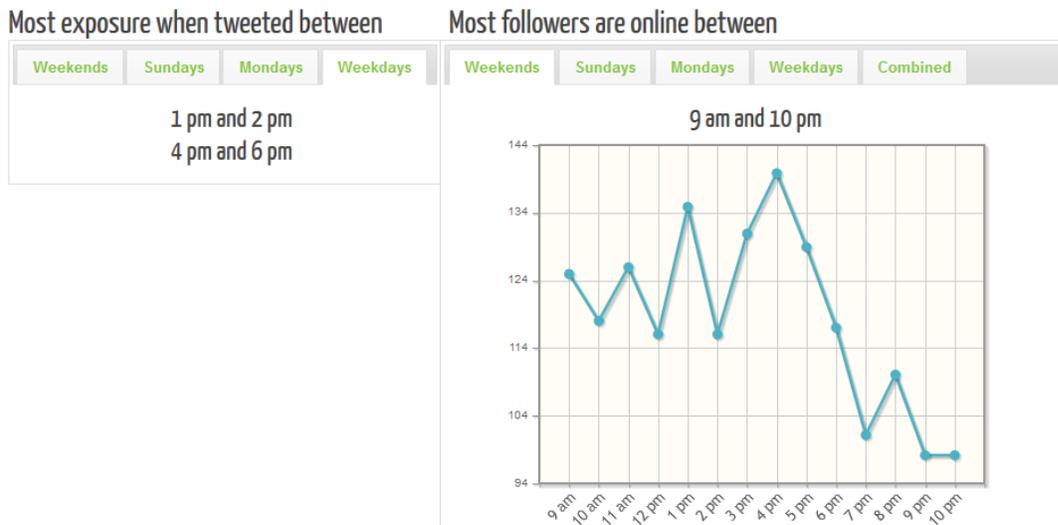
Quel est le meilleur moment pour publier sur Twitter ?

Si ces informations de base peuvent vous aider, réalisez vos propres tests directement sur votre compte Twitter pour identifier le bon timing pour poster :

1. Les [statistiques sur Twitter](#) vous permettront d'obtenir d'analyser les performances de vos tweets heure par heure.



2. Utilisez **Tweriod** pour obtenir des conseils quant aux heures optimales pour publier vos tweets les jours de semaine ou les weekends au regard de votre historique de publication.



Si vous souhaitez être accompagné pour **développer votre compte Twitter et vos réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

L'infographie des meilleurs moments pour publier sur Twitter





facebook



BEST DAYS TO POST

M

T

W

TH

F

SA

SU



86% of posts are published during the work week with engagement peaking on **Thursday** and **Friday**



Engagement rates **fall 3.5%** below average for posts published Monday through Wednesday



In correlation, the "Happiness Index" on Facebook spikes by **10% on Friday**

NOTE

Specific industries vary slightly, but most spike towards the end of the week.

“ the less people want to be at work, the more they are on Facebook!



BEST TIME OF THE DAY TO POST

The optimal time to post is early afternoon if the time zone with most of your audience.

Data varies from different source



1pm
to get the **most shares**

3pm
to get the **most clicks**

Broader suggestion
of anytime between
9am — 7pm

TIP

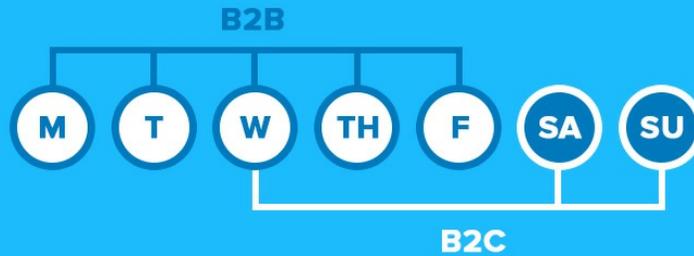
Use the tool **Fanpage Karma** to find the optimal time tailored to your audience.



twitter



BEST DAYS TO TWEET



B2B

Weekdays provide 14% more engagement than weekends.

The guess is that businesses work with other businesses during the weekdays, where consumers explore with brands during the weekend.

B2C

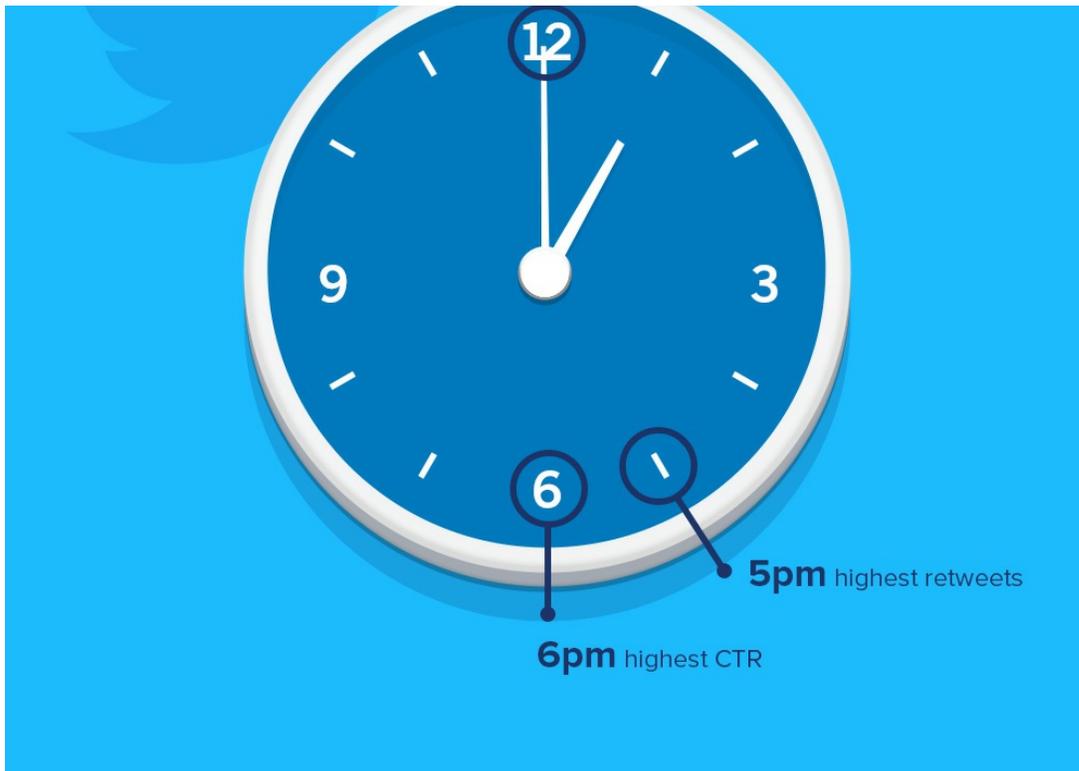
Engagements and CTRs are highest on weekends and Wednesdays

According to Dan Zarrella, Twitter engagement for brands is 17% higher on weekends

BEST TIME OF THE DAY TO TWEET

5pm for highest retweets. 12pm and 6pm for highest CTR. This could be due to lunch breaks and people looking for something to keep them occupied on the commute home after work.

12pm highest CTR



TIP

Use the tool **Followerwonk** to find the optimal time tailored to your audience.



According to Twitter, users are **181% more likely to be on Twitter during their commute.**



They're also **119% more likely to use Twitter during school or work hours.**

in

Linked in



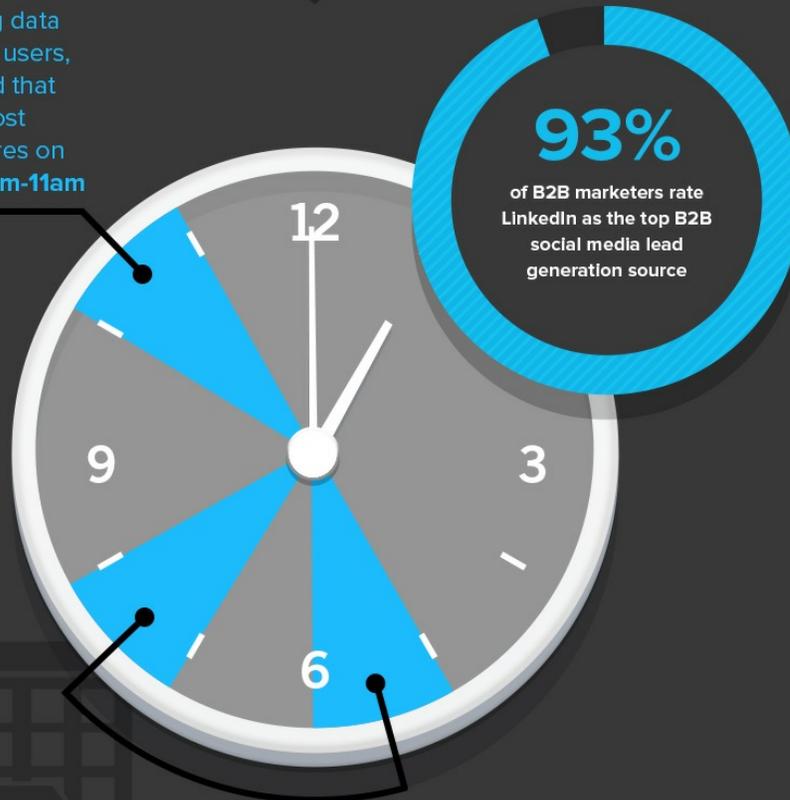
BEST DAYS TO POST

M T W TH F SA SU

BEST TIME OF THE DAY TO POST

According to LinkedIn, weekdays during business hours are the best time to post.

After analyzing data from 14 million users, AddThis stated that you get the most clicks and shares on **Tuesdays, 10am-11am**



According to Fannit, the **best times to post are 7am-8am and 5pm-6pm**. The worst times are Monday and Friday for US based time zones

LinkedIn consists primarily of a B2B audience, that's probably the reason why the highest engagement rates are during weekdays and business hours.



Pinterest



BEST DAYS TO PIN

M

T

W

TH

F

SA

SU

BEST TIME OF THE DAY TO PIN

8pm – 11pm



According to Fannit, best times to pin are **Saturday, 2am-4am and 8pm-11pm**



According to SEJ, Pinterest activity peaks at approximately **9pm**



According to 10Alike the best times to pin during the day are **between 2-4pm EST, and 8pm to 1am EST**



The peak time to post on Pinterest for fashion and retail is Fridays at 3pm



Instagram



BEST DAYS TO POST

According to TrackMaven, Instagram engagement stays consistent throughout the week, with slight spikes on Mondays and a slight dip on Sundays.



BEST TIME OF THE DAY TO POST

Off work hours





Fortune 500 companies overwhelmingly put photos up on Instagram during business hours, with posts spiking between 3pm-4pm EST



During work hours, an average of 22.5 per 1000 Instagram followers interacted with videos posted by Fortune 500 companies. During off-hours, 33.4 per 1,000 followers interacted with the content



Google +



BEST DAYS TO POST



BEST TIME OF THE DAY TO POST

9am-11am

On Google+, social media posts on **Wednesdays at 9 am** do the best in terms of social applause and engagement.



According to Buffer, late morning during weekdays are best to share on Google+

TIP

Use the tool **Timing+** to find the optimal time tailored to your audience.

QUICKSPROUT

REFERENCES

marketingprofs.com // bit.ly/1GFLIfP

socialmediatoday.com // bit.ly/1DyGOj3

business.linkedin.com // linkd.in/16nphfb

blog.bufferapp.com // bit.ly/13566Et

blog.kissmetrics.com // bit.ly/1xjhzyY

blog.bufferapp.com // bit.ly/16nppeu

mashable.com // on.mash.to/1wxOYSO

danzarella.com // bit.ly/16npuij

blog.bufferapp.com // bit.ly/1356xPj

addthis.com // bit.ly/11mG4vy

blog.bufferapp.com // bit.ly/1uKLWqY

Comment Programmer vos Tweets sur Twitter ?



Programmer vos Tweets sur Twitter

Guide Complet

Comment programmer vos tweets sur Twitter ? Comment programmer vos publications sur Twitter ? Comment automatiser vos tweets sur Twitter ? Comment automatiser vos posts sur Twitter ? Comment planifier vos tweets sur Twitter ? Comment planifier vos publications sur Twitter ? Programmer vos posts sur **Twitter** à l'avance vous permettra d'anticiper vos besoins en terme de production de contenus et de les **publier au meilleur moment** afin d'obtenir le meilleur impact auprès de votre audience. C'est aussi particulièrement utile pour prévoir une campagne à l'avance, publier pendant vos vacances, durant les weekends ou tôt le matin et le soir après les heures de bureau, moments où les marques se font généralement plus discrètes alors que votre audience est toujours bien présente. J'ai listé toute une palette d'outils payants ou gratuits pour préparer vos tweets à l'avance.

1. Programmer vos tweets avec Twitter

Il est possible de programmer directement vos tweets depuis Twitter sans

passer par un outil en particulier.



Programmer vos Tweets sur Twitter

Guide Complet

Pour cela :

1. Rendez-vous dans l'interface dédiée aux publicités sur Twitter :

<https://ads.twitter.com/>

2. Cliquez sur l'icône de publication en haut à droite :



3. Une pop-up de publication apparaîtra. En cliquant sur "Programmation" vous pourrez ainsi publier le tweet au moment qui vous semble le plus opportun. Pas forcément besoin de promouvoir le tweet pour utiliser cette interface.

X
Nouveau Tweet

Rédiger un nouveau Tweet

140

DISTRIBUTION
 PROGRAMMATION

Publier maintenant

Personnalisé

14 mai 2015

<

mai 2015

>

di	lu	ma	me	je	ve	sa
						1 2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

03:30

Amérique/Los Angeles
 heure
 Heure actuelle : 03:19

03:30
 04:00
 04:30
 05:00
 05:30
 06:00
 06:30

Tweet

Suivant : Ajouter aux campagnes

Programmer vos tweets à l'avance vous permettra :

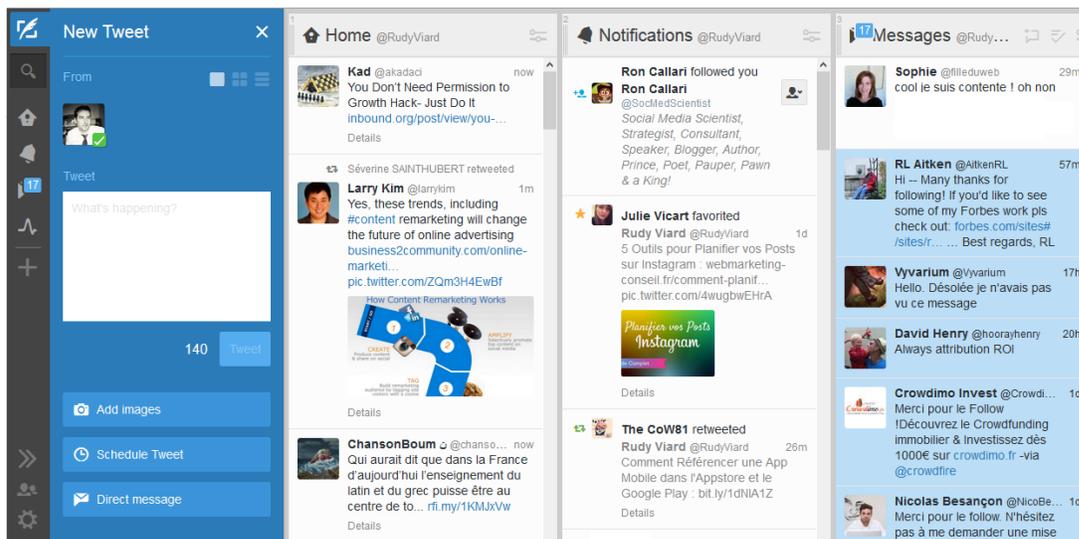
1. De créer un calendrier éditorial et de planifier en début de mois 80% de vos tweets afin d'être tranquille
2. De vous concentrer sur les interactions en répondant aux questions de vos followers plutôt que d'être focalisé sur le prochain tweet à publier.
3. De réserver le temps ainsi libéré à des tweets "d'opportunité" en rebondissant par exemple sur l'actualité

2. Programmer vos publications sur Twitter

Il existe des dizaines d'outils gratuits et payants permettant de gérer de vos publications sur Twitter.

Je commencerai donc par TweetDeck, un outil racheté par Twitter en 2011 ce qui a le mérite de permettre de se connecter avec votre nom d'utilisateur et mot de passe habituels.

Programmer vos tweets à l'avance avec TweetDeck

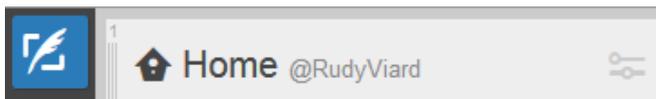


Tweetdeck permet :

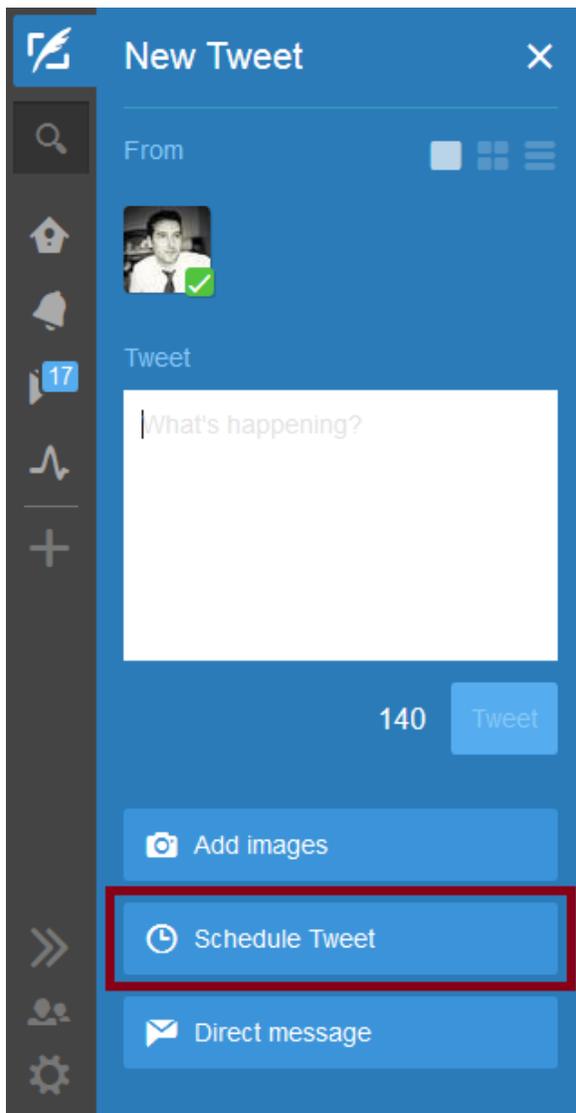
- De gérer plusieurs comptes Twitter à la fois
- De visualiser en coup d'œil tous vos flux de messages et d'interagir en direct
- De travailler de manière collaborative

Pour programmer un tweet :

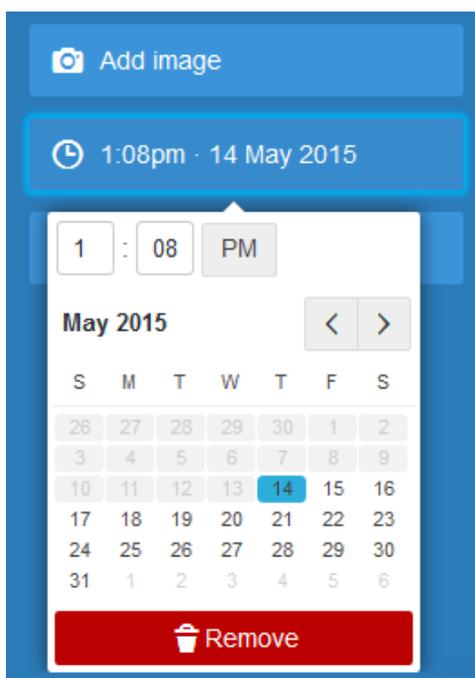
1. Rendez-vous sur **TweetDeck**
2. Connectez votre compte Twitter dans TweetDeck
3. Cliquez sur l'icône de publication en haut à gauche



4. Cliquez sur "Schedule tweet"



5. Choisissez votre date et heure de publication



3. Les alternatives gratuites pour programmer vos tweets

Programmer vos tweets avec Hootsuite

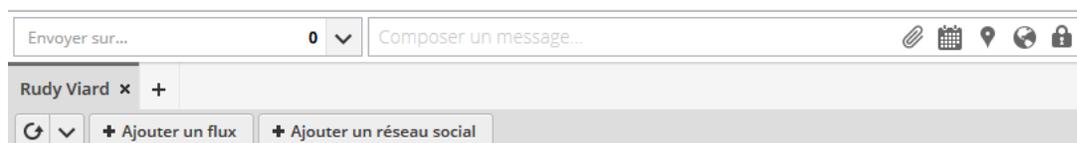
Hootsuite est gratuit jusqu'à un certain nombre de comptes de réseaux sociaux et si vous travaillez seul et non en équipe.

Hootsuite est un outil bien connu des community managers permettant :

- De gérer plusieurs comptes Twitter à la fois
- De travailler à plusieurs sur un même compte Twitter
- De publier sur vos différents comptes Twitter mais aussi sur Facebook, Google+ et LinkedIn

Pour programmer vos tweets :

1. Créez-vous un compte **Hootsuite**
2. Connectez-votre compte Twitter à Hootsuite
3. Une fois dans l'interface de Hootsuite, cliquez sur "Composer un message"



4. Sélectionnez votre compte Twitter dans la liste des réseaux sociaux disponibles

5. Cliquez ensuite sur "Programmer" (l'icône en forme de calendrier)



6. Sélectionnez la date et l'heure à laquelle vous souhaitez publier votre tweet

Programmation automatique   Inactif ×

Programmer votre message automatiquement pour un impact optimal.

Mai 2015

Di	Lu	Ma	Me	Je	Ve	Sa
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

2015-05-12

1 : 55 AM PM

Envoyez-moi un e-mail lorsque le message est envoyé

Vous voulez gagner du temps ? Testez le système de téléchargement de message en lot

Effacer Sauvegarder Programmer

7. Il ne vous reste plus qu'à rédiger votre tweet, ajouter un lien ou un contenu photo puis de cliquer sur "Programmer" afin que la publication soit planifiée pour plus tard.

Une fonctionnalité très intéressante de Hootsuite : la possibilité de programmer un nombre très important de tweets à la fois (jusqu'à 350 tweets) à partir d'un fichier Excel ou CSV comme expliqué [ici](#).

Programmer vos posts sur Twitter avec Buffer

Buffer permet de préparer des tweets à l'avance puis de programmer des heures et des jours durant lesquelles l'application pourra poster vos tweets.

Buffer permet :

- De programmer des publications pour Twitter mais également pour Facebook, LinkedIn, Google+ et Pinterest
- D'obtenir des statistiques sur vos publications afin de déterminer l'heure et le jour optimal pour poster



twitter



facebook



linkedin



google+



pinterest

Connect

Connect a Profile

Connect a Profile

Connect a Page

Start a 7-day trial

Follow @buffer

Connect a Page

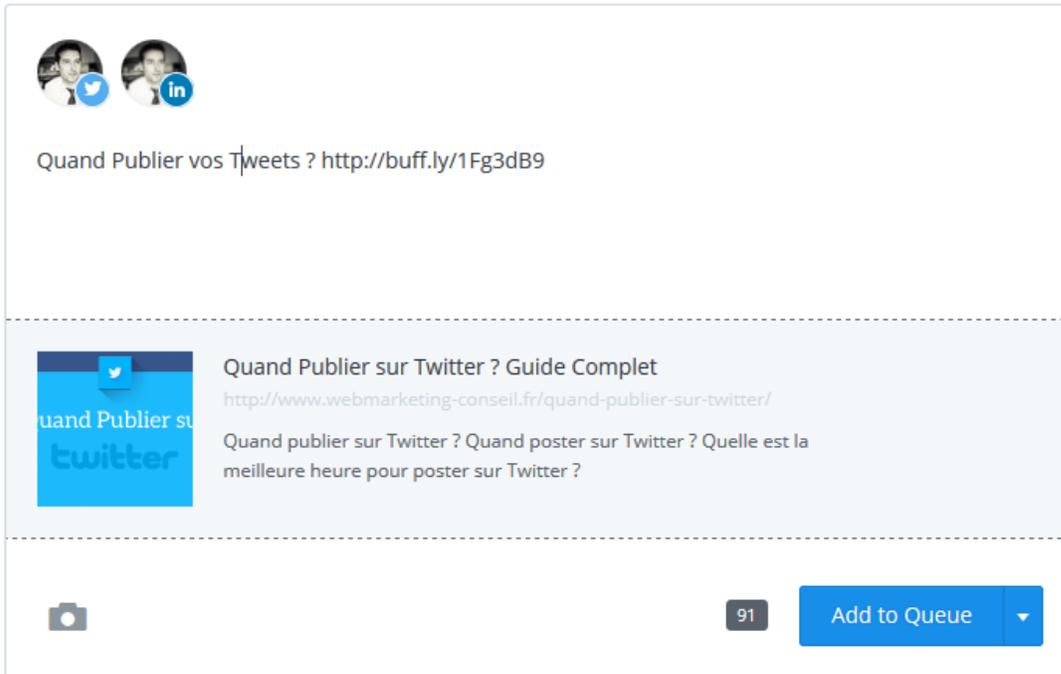
Connect a Page

Connect a Profile

Connect a Group

Pour programmer l'heure et le jour de publication :

1. Rendez-vous sur le site de [Buffer](#)
2. Connectez votre compte Twitter à Buffer
3. Dirigez-vous dans l'onglet "Content" et écrivez votre tweet

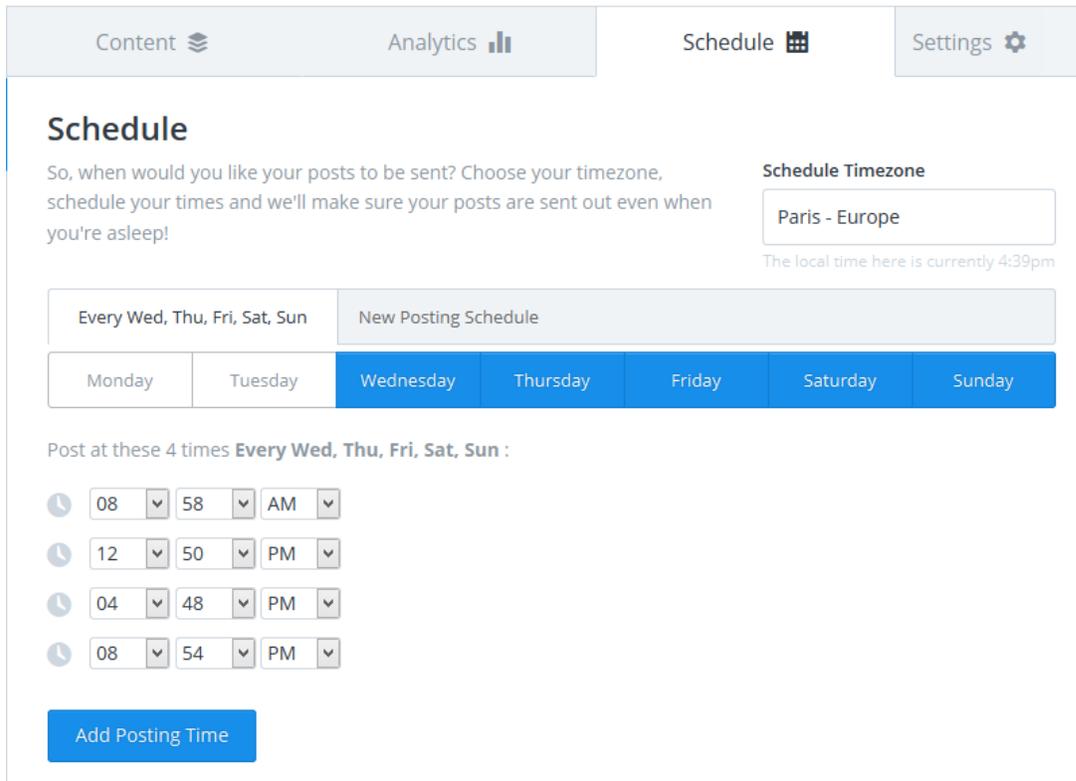


Quand Publier vos Tweets ? <http://buff.ly/1Fg3dB9>

Quand Publier sur Twitter ? Guide Complet
<http://www.webmarketing-conseil.fr/quand-publier-sur-twitter/>
Quand publier sur Twitter ? Quand poster sur Twitter ? Quelle est la meilleure heure pour poster sur Twitter ?

91 Add to Queue

4. En choisissant "Add to Queue" votre tweet sera placé dans la file d'attente des publications qui seront poussés aux heures que vous avez préalablement paramétrées.



Content Analytics Schedule Settings

Schedule

So, when would you like your posts to be sent? Choose your timezone, schedule your times and we'll make sure your posts are sent out even when you're asleep!

Schedule Timezone
Paris - Europe
The local time here is currently 4:39pm

Every Wed, Thu, Fri, Sat, Sun New Posting Schedule

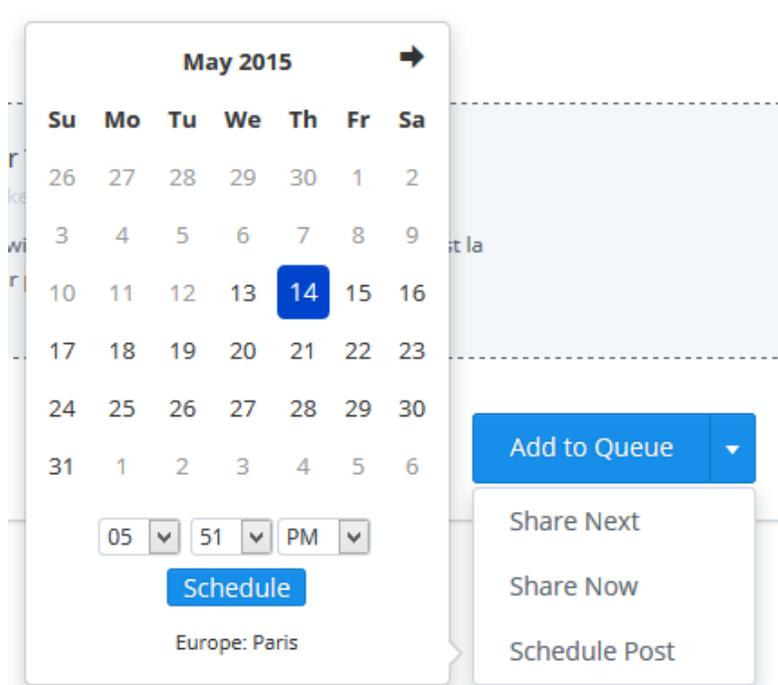
Monday Tuesday Wednesday Thursday Friday Saturday Sunday

Post at these 4 times **Every Wed, Thu, Fri, Sat, Sun** :

08 58 AM
12 50 PM
04 48 PM
08 54 PM

Add Posting Time

5. En choisissant "Schedule Post", vous pourrez déterminer l'heure et le jour exacts de publication.



A tester : [Runlater](#) et [Socialpilot](#)

Programmer vos tweets avec Clocktweets

[Clocktweets](#) permet de programmer l'heure à laquelle sera publié un tweet. Simple et efficace.



A tester (dans le même genre) : [Twuffer](#), [FutureTweets](#), [Laterbro](#)

4. Les outils payants pour planifier vos posts sur Twitter

Il existe ensuite toute une palette d'outils payants permettant de gérer plusieurs réseaux sociaux en même temps de manière professionnelle.

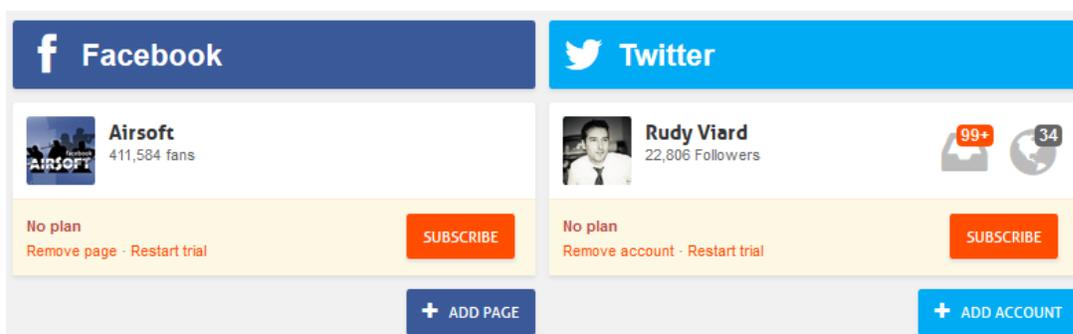
Programmer vos publications avec Agorapulse

Agorapulse est un outil payant (français) permettant :

- De gérer vos réseaux sociaux au même endroit : **pages Facebook**, comptes Twitter et Instagram.
- De gérer les messages, commentaires et mentions de vos comptes dans une messagerie unifiée
- De créer toute une palette de concours et d'opérations spéciales

Pour programmer vos publications sur Twitter :

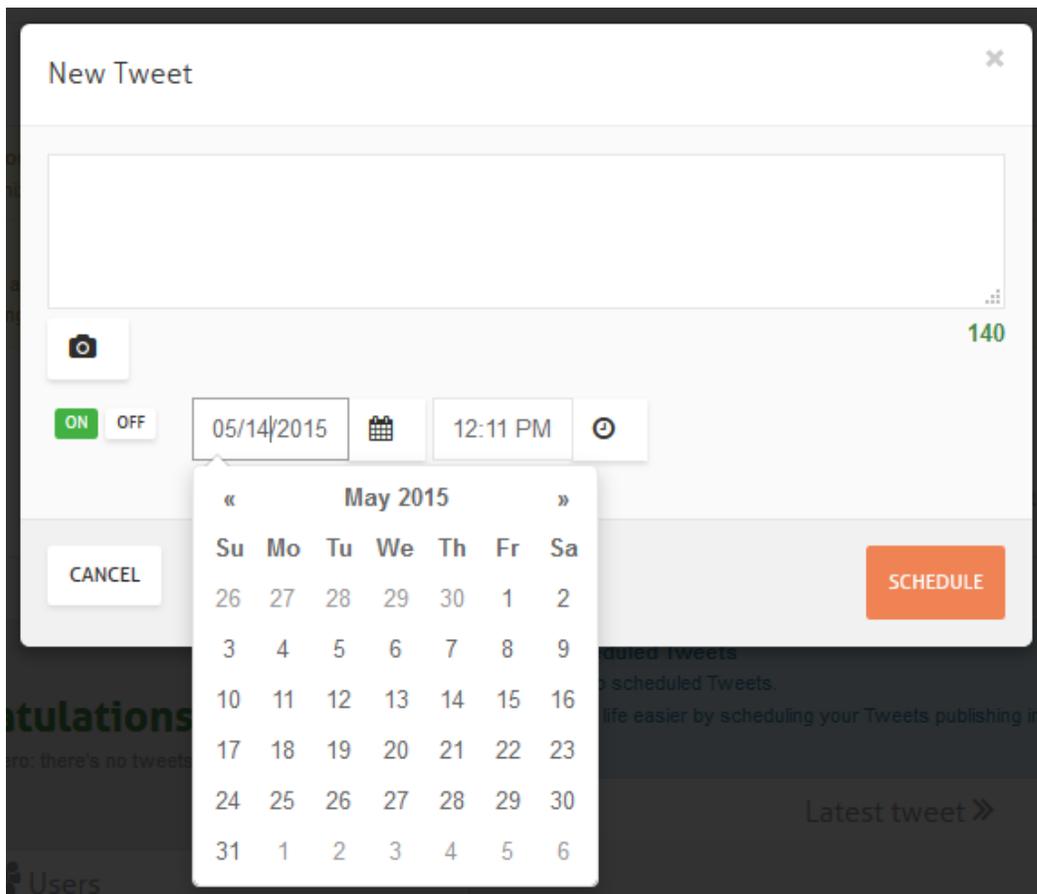
1. Créez-vous un compte **Agorapulse**
2. Connectez-votre compte Twitter à Agorapulse puis sélectionnez votre compte Twitter



3. Une fois dans le tableau de bord de votre compte Twitter, cliquez sur "New Tweet"



4. Une fois la pop-up de publication affichée, il vous suffit de cliquer sur "On" pour faire apparaître les options de programmation du tweet pour sélectionner une date et une heure pour poster.



Planifier vos posts sur Twitter avec Oktopost

Oktopost est un outil payant permettant de :

- De gérer ses comptes Twitter, LinkedIn, Facebook et Google+ dans une même interface
- De planifier votre calendrier éditorial de manière cohérente entre toutes vos plateformes
- De mesurer votre impact dans un outil statistique unifié
- D'intégrer son action social media dans votre CRM existant pour une véritable approche SCRM
- De travailler à plusieurs

Sunday	Monday	Tuesday	Wednesday	Thursday	Friday	Saturday
27	28	29	April 30 	1 	2 	3
4	5 - Today On Whitepaper Download Campaign	6	7	8 	9 	10
11	 	 		15	16	17
18	19	20	21	22	23	24

Publier vos posts à l'avance sur Twitter avec Sprout Social

Dans la série des outils professionnels de gestion de vos comptes sociaux, on peut également citer **Sprout Social** qui est un outil payant et une suite complète permettant :

- De gérer ses messages, commentaires et mentions dans une même boîte email ("smart inbox")
- De publier vos messages instantanément ou à l'avance sur Twitter mais aussi Facebook, Google+ et LinkedIn
- D'obtenir des statistiques sur vos actions social media

A tester : **CoSchedule**, **Edgar** et **Postfity** ou encore **Everypost**

Programmer vos tweets à l'avance avec Postso

Postso est un outil payant permettant :

1. De poster sur Twitter et Pinterest (et VKontakte)
2. De programmer vos messages à l'avance



Twitter

Connect



Pinterest

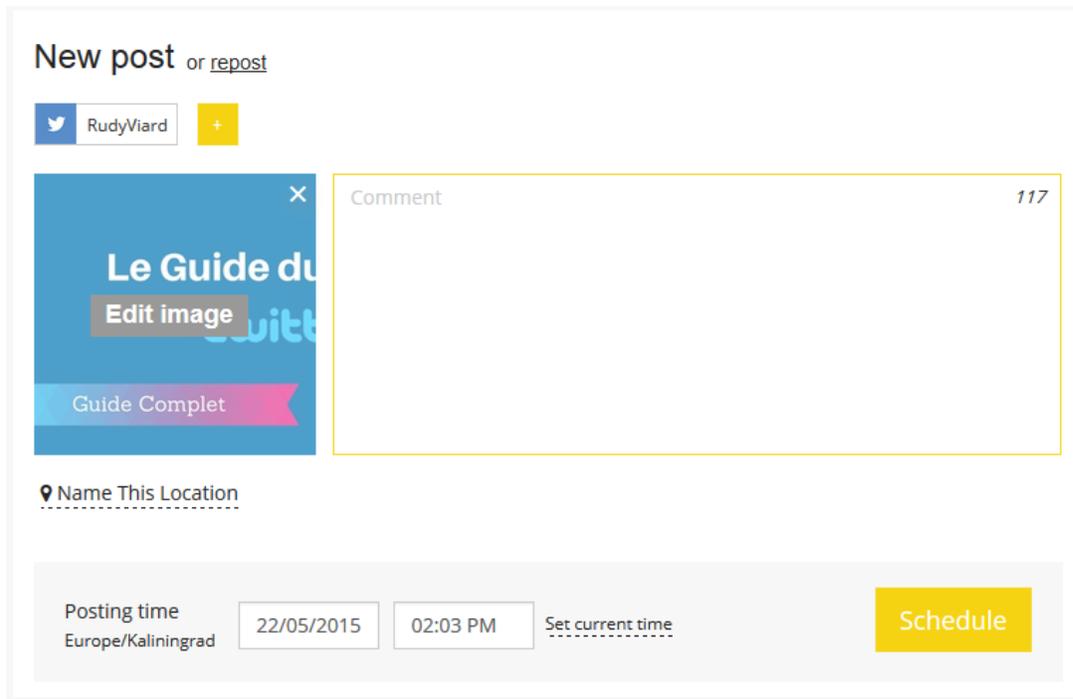
Connect



VK.com

Connect

L'interface est simple et va à l'essentiel :



The screenshot shows the Twitter 'New post' interface. At the top, it says 'New post or [repost](#)'. Below this, there is a profile picture of 'RudyViard' and a yellow '+' button. The main content area is split into two parts: on the left, a preview of a tweet with a blue background and white text that reads 'Le Guide du' and 'Edit image', and a pink banner at the bottom that says 'Guide Complet'; on the right, a large white text area with a yellow border for writing a comment, with the word 'Comment' and the number '117' in the top right corner. Below the preview and comment area, there is a location selection field with a location pin icon and the text 'Name This Location'. At the bottom, there is a 'Posting time' section with a dropdown menu showing 'Europe/Kaliningrad', a date input field with '22/05/2015', a time input field with '02:03 PM', and a link that says 'Set current time'. To the right of these fields is a yellow 'Schedule' button.

5. Automatiser vos tweets sur Twitter

Automatiser vos tweets avec Social Oomph

Social Oomph permet d'une part de paramétrer vos tweets pour les publier à une heure ou une date spécifique

Text

0 characters entered.

Shorten Links

- Save this update text as a draft that can be reused later.
- Publish right now.
- Publish the update a specific number of time units from now.
- Publish the update at an exact date and time.

05/14/2015 12:36 pm



mm/dd/yyyy hh:mm am/pm - [Change](#)

Account(s)

rudyviard (twitter)

Save

Cancel

Plus intéressant, **Social Oomph** permet d'automatiser la publication de certains tweets :

- Si vous souhaitez publier de manière récurrente un même tweet promotionnel (exemple : "Réservez vos 30 minutes de coaching gratuit sur www.monsite.fr")
- Si vous souhaitez publier plus d'une fois vos contenus experts (guides, tutoriels, livres blancs...) car ils sont toujours d'actualité et peuvent intéresser vos followers.

- Save this update text as a draft that can be reused later.
- Publish right now.
- Publish the update a specific number of time units from now.

1

day(s)



Social Oomph permet de varier les fréquences entre chaque message et de gérer tous ces tweets programmés à travers une liste de vos "updates"

Tutoriel : Comment créer une page Facebook ? <http://www.webmarketing-conseil.fr/comment-creer-une-page-fan/> 107 scheduled

 rudyviard New Edit Copy Add Image Delete

Les 200 moyens de contacter Facebook : <http://bit.ly/1eCjJLO> Merci de RT 72 scheduled

 rudyviard New Edit Copy Add Image Delete

L'automatisation doit toujours se faire de manière intelligente par exemple en la couplant avec une veille réactive sur l'actualité chaude du moment et en n'évitant de tweeter trop souvent du contenu uniquement promotionnel. Rappelez-vous que vous devez toujours apporter suffisamment de valeur pour que vos followers trouvent un intérêt à vous suivre.

Publier vos anciens articles sur Twitter

Comment reposter d'anciens tweets ? republier d'anciens articles ? **Revive Old Post** (ex-Tweet Old Post) est un plugin Wordpress permettant d'automatiser la publication de vos anciens articles sur Twitter de manière automatique.

Particulièrement utile si vous publiez des contenus "evergreen" donc toujours d'actualité un an ou deux après leur publication.

Tweet Adder permet également de programmer des tweets récurrents.

Vous voyez d'autres outils indispensables ?

Si vous souhaitez être accompagné pour **augmenter votre visibilité sur Twitter et les réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Un Guide Compréhensif pour Avoir plus de Trafic avec Twitter

Plus de Trafic avec twitter

Guide Complet

Comment avoir plus de trafic avec Twitter ? Comment créer du trafic avec Twitter ? On pense souvent que Twitter est parfait pour exploser la popularité de son blog, de son business. Imaginez... Des milliers de gens qui vous suivent... A qui vous pouvez envoyer une info ou un lien en quelques secondes...Et qui vont faire monter votre trafic dans la stratosphère.

Note de Rudy : Cet article est un article invité d'André Dubois du site Traficmania.com. Pour proposer vos articles, [contactez-moi](#) sur la page dédiée.

Comment avoir du trafic avec Twitter ?

Mouarf. N'importe quoi. Ceci est 100% éloigné de la réalité.

Honnêtement, vous avez combien de visiteurs grâce à votre compte Twitter ? 5, 50 ? Des miettes.

Sur les milliers de gens qui vous suivent combien cliquent sur le lien de vos tweets?

Combien de blogueurs s'empressent de publier leur contenu sur Twitter et ne récoltent qu'une dizaine de malheureux clics ?



C'est la réalité. En général, très peu de vos followers cliquent... Et je vais être franc, ce n'est même pas le pire ! Le pire, c'est que plus vous avez de followers, plus l'engagement baisse.

Si vous avez moins de 1 000 followers, 5 à 6 % des gens vont cliquer sur les liens que vous envoyez.

Si vous avez plus de 10 000 followers, moins de 0.5% des gens vont le faire.

Vous voyez le drame ?

Si vous avez 1000 followers et 6% de clics, cela fait 60 visiteurs.

Si vous avez 10 000 followers et 0.5% de clics, cela fait 50 visiteurs.

Comme c'est triste : vos tweets se diluent dans l'océan des gens qui vous suivent. Un peu comme un morceau de sucre dans une bassine d'eau.

Ce n'est pas que votre contenu soit nul ou que les gens ne s'intéressent pas à ce que vous dites.

La raison est beaucoup, beaucoup plus simple.

Quand vous tweetez, vous utilisez le réseau social de l'instantané. De l'immédiat. Un tweet c'est 140 signes. Une petite phrase qui se lit en 2

secondes.

Et vous balancez un lien pour lire un article de 1500 mots ? Vous croyez que les gens n'ont que cela à faire ?

Les gens consultent leurs tweets souvent sur smartphone. Ils font autre chose pendant ce temps là.

Vos followers sont au boulot.

Vos followers font leurs courses.

Vos followers vont chercher leurs gamins.

Vos followers sont avec leurs amis.

Vos followers regardent la télé.

Un tweet interrompt les gens dans ce qu'ils font. Personne ne reste collé à son fil Twitter en attendant que les messages tombent.

Non. Ce n'est pas comme cela que ça marche. En fait, cela marche exactement dans l'autre sens :

Votre tweet tombe, les gens arrêtent ce qu'ils font, regardent votre message et se disent qu'ils n'ont pas le temps pour cela. C'est pour cela que très peu de gens cliquent vos messages.

Le tweet est intrusif. C'est un sms. Les gens ne donnent pas de temps à Twitter.

Il est fondamental de comprendre cela.

Faisons une comparaison avec l'emailing :

Quand vous réalisez votre campagne d'emailing, votre audience est dans une autre disposition. Les gens se connectent à leur boîte mail. Ils ont réservé du temps pour traiter leurs messages. C'est pour cela que l'emailing marche si bien. ...

...Parce qu'à ce moment-là, les gens sont ouverts à la réception d'information. Ils savent qu'il va falloir se concentrer.

Votre message arrive entre une facture EDF et le rappel de l'anniversaire de Tata Jacqueline.

Votre audience est concentrée sur des messages importants, des tâches à accomplir. Donc votre mail contenant un lien vers un article va les

intéresse... Et vous pouvez avoir des taux de clics largement supérieurs à 20%.

Devez-vous pour autant jeter votre compte Twitter aux oubliettes ? N'y-a-t-il rien à tirer de Twitter en matière de trafic ?

Si à condition de faire les choses correctement. Voici comment tirer le maximum de Twitter pour votre blog.

Arrêtez de faire le concours de la plus grosse... liste :

Cela ne sert à rien d'avoir 20 000 followers. A rien. Ce qu'il vous faut, ce sont les BONS followers. Ceux qui aiment votre blog, votre ton. Il vous faut des fans...

Parce que les fans cliquent sur les liens que vous envoyez. Parce que les fans retweetent.

Alors stop aux techniques de croissance de liste. Cherchez plutôt à améliorer la relation avec vos followers. Parce que les gens vont vous aimer... si vous leur donnez exactement ce qu'ils veulent.

Plus besoin de leur demander de cliquer... Ils vont le faire.

Plus besoin de rédiger des accroches fortes (et souvent peu crédibles) comme « comment gagner 10 000 euros en deux jours... »

La question que vous vous posez, c'est comment faire.

C'est enfantin. Twitter, c'est quoi finalement ? C'est un réseau social. Ce n'est pas une régie publicitaire. Alors faites du social, et limitez la pub.

Allons-y :

Point 1 : Arrêtez de faire votre promo non-stop.

Je déteste les fils Twitter qui sont composés à 99% de messages qui m'envoient vers des pages de vente. Rappelez-vous. Ce serait comme regarder une chaîne TV qui n'aurait que des écrans publicitaires. Insupportable. Twitter n'est pas une régie publicitaire, c'est un réseau

social. Et il doit être utilisé comme tel.

Action : Limitez la pub à 10% de vos tweets. Renvoyez vers vos articles à 30%, et vers d'autres sources que vous aimez à 30%.

Oui. Les blogueurs sont toujours terrorisés de faire des liens vers d'autres sites, de parler d'articles écrits par d'autre... C'est n'importe quoi. Votre audience vous remerciera si les informations que vous donnez sont enrichissantes. Ce n'est pas parce que vous partagez l'article du blogueur machin que votre audience va disparaître. Au contraire.

Votre audience veut des infos enrichissantes. Alors donnez-en.

Les derniers 30% ? Utilisez-les pour faire la conversation. Voici comment :

Point 2 : Si vous allez sur Twitter, faites le bien et soyez poli.

Enfant, mes parents m'ont toujours dit de répondre aux gens qui me disaient bonjour. En ligne c'est pareil.

Etre sur un réseau social nécessite d'interagir avec les autres.

Action : Répondez aux gens qui vous approchent via Twitter

Posez des questions à vos followers, en direct. Ils répondent, vous verrez.

Changez de sujet. Ne parlez pas que de votre blog. Parlez un peu de votre quotidien, racontez des anecdotes.

Répondez aux questions qu'on vous pose. Utilisez un outil comme

TweetDeck pour vous aider à gérer votre flux de conversations



TweetDeck
by Twitter

The most powerful Twitter tool for real-time tracking, organizing, and engagement.

Start Tweeting like a pro. [Learn more.](#)

New to Twitter? [Sign up](#)

Cela prend du temps. Cela ne ramène pas un torrent de followers. Certes. Mais cela amène les bons followers. Ceux qui cliquent. Et c'est ce qui compte.

Point 3 : faites attention aux chiffres.

Vous suivez 2000 comptes et vous n'avez que 20 followers en retour ? C'est mauvais signe. Mais cela se soigne.

Ce que vous devez comprendre, c'est que c'est mauvais pour votre crédibilité. Regardez :

Si vous suivez 5 comptes et que vous avez 2000 followers, vous aurez l'image d'un leader d'opinion.

Si vous suivez 2000 comptes et que vous avez 2000 followers, vous passerez pour quelqu'un d'actif sur Twitter

Si vous suivez 5 comptes et que vous avez 6 followers (comme moi), vous passerez pour quelqu'un qui n'a pas encore démarré les réseaux sociaux à fond.

Mais si suivez 2000 comptes, et que personne ne suit en retour, cela montre que vous ne publiez pas, ou que vous publiez des choses inintéressantes. Dans les deux cas, c'est mauvais pour vous.

Action :

Si vous êtes dans ce cas-là, je vous conseille d'unfollow tout le monde et de

relire cet article.

Point 4 : restez calme, restez courtois.

S'il y a une chose que les gens détestent, ce sont les argumentations sans fin. Vous ne convaincrez pas quelqu'un qui ne pense pas comme vous. Vous devez l'admettre.

Internet est un défouloir. Des gens très bien dans la vraie vie y deviennent complètement excessifs. Vous verrez que vous serrés parfois agressés, critiqués sur Twitter.

Pas de problème. Acceptez-le. Ne rentrez pas dans un jeu dans fin d'échanges de tweets. Cela n'intéresse personne.

Action : Si on vous critique, expliquez votre point de vue une fois. Si l'autre revient à la charge, laissez tomber. Cela nuit à la qualité de votre compte. Passez à autre chose.

Point 5 : discutez avec votre audience.

Si vous vous contentez de promouvoir le contenu de votre site, les gens seront lassés. Les gens ne seront jamais lassés d'interagir avec vous. Jamais.

Imaginez un échange de SMS avec un de vos amis. C'est court, c'est bref, cela vous interrompt dans ce que vous étiez en train de faire, mais vous répondez avec plaisir.

Action : Utilisez Twitter comme un super générateur de SMS. Au lieu d'envoyer un court message sympa à une personne, vous pouvez l'envoyer à des centaines, des milliers. Ne dites pas au gens que vous avez écrit un article. Dites-leur qu'aujourd'hui c'est votre anniversaire. Dites-leur que vous avez vu Avengers et que vous avez aimé. Créez un lien.

Engagez la conversation. Comme si vous écriviez un SMS à un ami.

Ok, mais comment faire décoller votre liste d'abonnés ?

Idée 1 : Proposez aux gens qui s'abonnent à votre liste de vous rejoindre sur Twitter

Les visiteurs qui sont vraiment intéressés par votre message sont ceux qui s'inscrivent à votre newsletter. Rajoutez un appel à l'action sur votre page de remerciement et un bouton « follow » ! Regardez comment je procède sur mon site. cette page s'affiche dès qu'un visiteur a téléchargé mon ebook gratuit.

Votre guide est en route. Il va arriver sur votre boîte mail d'ici quelques minutes.

D'ici là, rejoignez moi sur Twitter. Retrouvez la petite bande et dites simplement bonjour.

Allez, c'est un super outil pour nous connecter.



A votre succès.
André.



Idée 2 : Organisez un petit concours sur Twitter

Les cadeaux sont toujours un excellent moyen d'attirer des visiteurs ou des followers. Annoncez sur votre site que vous allez offrir un cadeau en apport avec votre thématique à 5 de vos followers. Si vous bloguez sur la cuisine, offrez un livre de recette. Si vous bloguez sur les technologies, offrez un logiciel...

Le tout est de trouver un cadeau pointu, pour que les gens qui vous suivent soient vraiment des passionnés de votre thématique.

Le jour J, choisissez 5 followers, demandez leurs coordonnées et envoyez leur le petit cadeau. Un moyen efficace de booster le nombre de followers sans dépenser des fortunes

Idée 3 : Suivez des gens intéressés par votre thématique

Allez faire un petit tour sur les comptes twitter de vos concurrents et regardez qui sont ceux qui les suivent. Chaque jour, suivez quelques dizaines de ces personnes qui semblent aimer votre thématique. Certains vont vous suivre en retour. Puis, en fin de semaine, désabonnez-vous de ceux qui ne vous suivent pas. Un outil comme **who unfollowed me** vous donnera cette info. Attention à ne pas le faire de façon trop poussée, ce qui pourrait amener Twitter à suspendre votre compte.

Track Twitter Unfollowers

Who.Unfollowed.Me makes it easy to track unfollowers as well as new followers, people who don't follow back, & people you don't follow back. Giving you the option to unfollow, or follow, as you see fit.

Start Tracking Unfollowers

sign in w/ twitter

Consultez le tutoriel pour [augmenter le nombre de vos followers sur Twitter](#)
Consultez le tutoriel pour [obtenir rapidement des followers sur Twitter](#)
Consultez le tutoriel pour [créer une base de followers grâce à la publicité sur Twitter](#)

A vous !

Vous le savez, il existe des tas de moyens de faire grossir une audience sur Twitter. Mais la chasse aux fans ne sert à rien. Il vous faut des fans qui interagissent. Ces fans-là cliqueront sur vos articles. Ces fans-là cliqueront sur vos pages de vente.

Vous n'aurez pas la plus grosse liste de followers du monde. On s'en fout. Vous n'êtes pas Rihanna. Mais vous aurez une liste de gens qui vous apprécient.

Oui, le jeu en vaut la chandelle. Dans ce cas, Twitter apporte un plus à votre trafic. C'est vrai : cela demande du boulot. Cela demande du temps et de l'implication. Mais c'est ce qui fera la différence entre ceux qui ont juste des suiveurs, et ceux qui ont des fans.

Retrouvez André Dubois sur son blog, Traficmania.com. Téléchargez son guide gratuit "124 titres irrésistibles à recopier"

Si vous souhaitez être accompagné pour [améliorer votre visibilité sur les réseaux sociaux](#), réservez votre entretien de découverte

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
Promoted by RelayRides

Install

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 ?

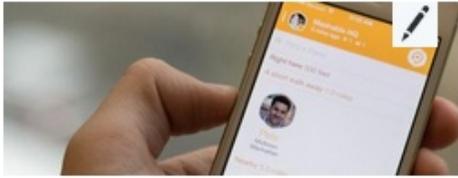
Créez une campagne personnalisée en utilisant l'ancien formulaire Tweets sponsorisés.

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

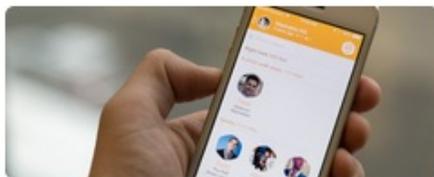


2. Générer des Clics vers votre site Internet ou des conversions (Envoyer du trafic vers votre site web pour acheter, s'inscrire...)



Rudy Viard @... moins de 5 secondes ago

Découvrez notre offre de prestation



Votre audit gratuit

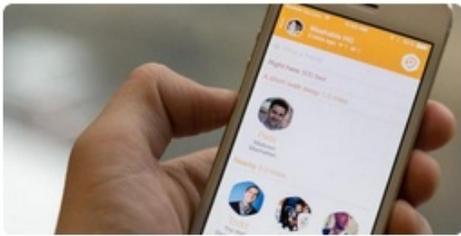
[Acheter](#)

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

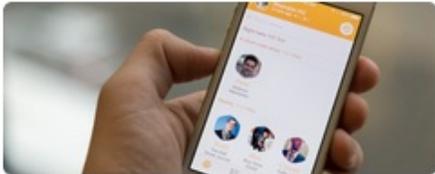


4. Générer des installations d'applications ou plus d'engagement sur l'application (faire en sorte que les gens installent votre application mobile ou qu'ils interagissent avec)



Rudy Viard @... moins de 5 secondes ago

Téléchargez Swarm maintenant
cards.twitter.com/cards/oz2mjo/2...



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

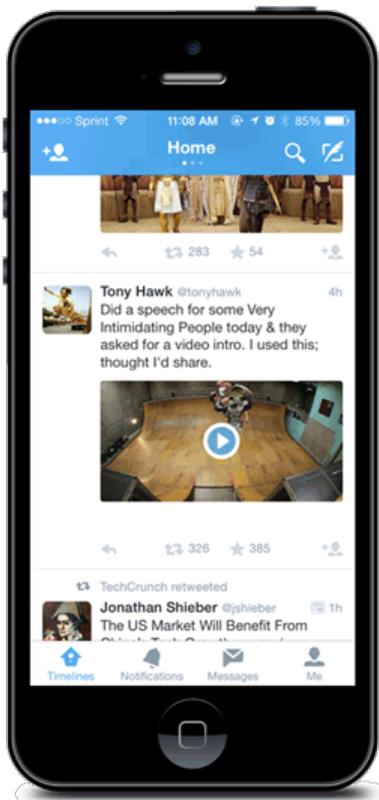
Demandez votre audit gratuit
cards.twitter.com/cards/oz2mjo/2...



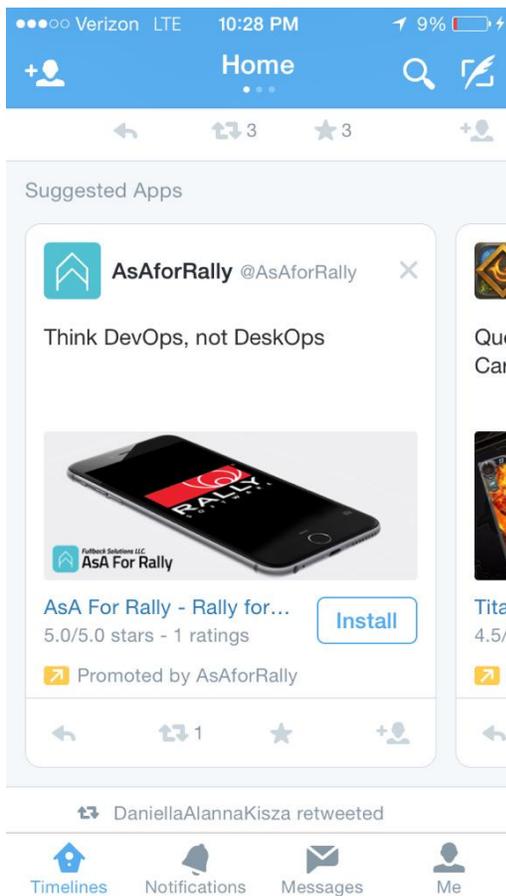
En savoir plus

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.



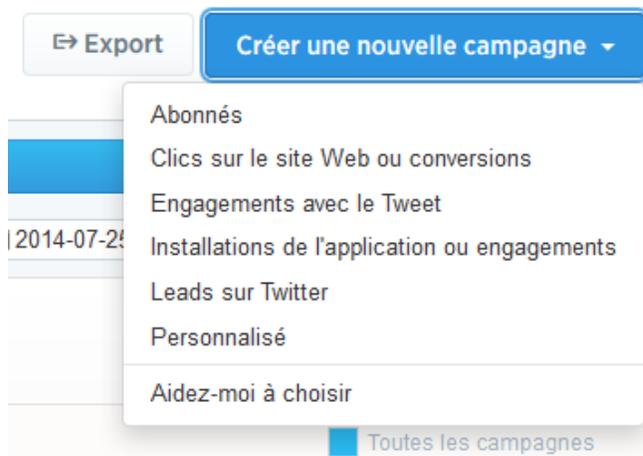
EDIT : Twitter teste également des "carousel ads" comme sur Facebook et Instagram



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 ciblages 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"/> Mots-clés 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"/> Intérêts et abonnés 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"/> Télévision Touchez les personnes qui s'engagent avec des programmes télé spécifiques. <small>BRANDING · RENFORCEMENT · ENGAGEMENT</small>	<input type="radio"/> Publics personnalisés 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 with the text "marketing". Below the input field, there are four search options listed in a table-like format:

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

To the right of the search options, there is a button labeled "OU Importer plusieurs mots-clés". Below this button, there is a list of 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"

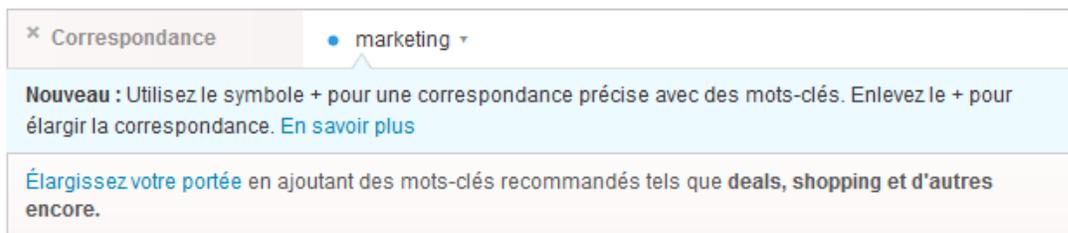
- Pour rechercher une expression exacte, vous devrez insérer l'expression entre crochets

- 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"



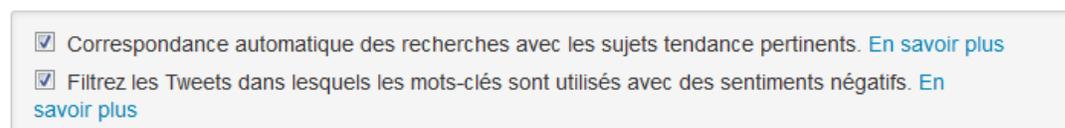
Saisir un mot ou une expression clé ou Importer plusieurs mots-clés

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



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 ✕

Affaires	<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 says "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.

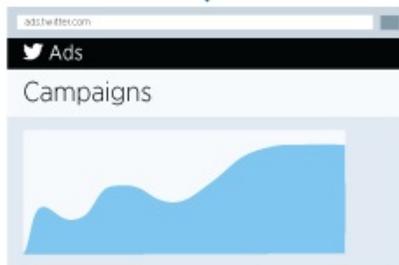
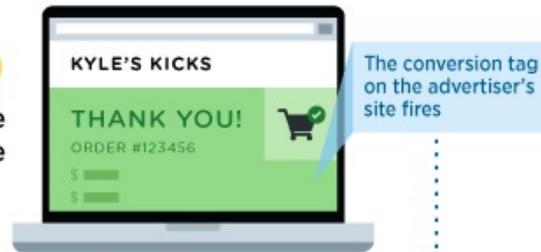
4. Configurer le tracking des conversions sur Twitter

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.



Tweets Tweets et réponses Sponsorisé Impressions Engagements Taux d'engagement

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

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.

Engagements

Affichage des 28 derniers jours avec fréquence quotidienne

Taux d'engagement

1,2 %

Aujourd'hui 1,4 % taux d'engagement



CLICS DU LIEN

2,4 K

Aujourd'hui 15 clics du lien



Clics du lien en baisse de **11,8 %** par rapport aux 28 jours précédents

RETWEETS

754

Aujourd'hui 1 retweets



Retweets en hausse de **19,2 %** par rapport aux 28 jours précédents

FAVORIS

755

Aujourd'hui 5 favoris



Favoris en hausse de **2,2 %** par rapport aux 28 jours précédents

RÉPONSES

135

Aujourd'hui 1 réponses



Réponses en hausse de **14,4 %** par rapport aux 28 jours précédents

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

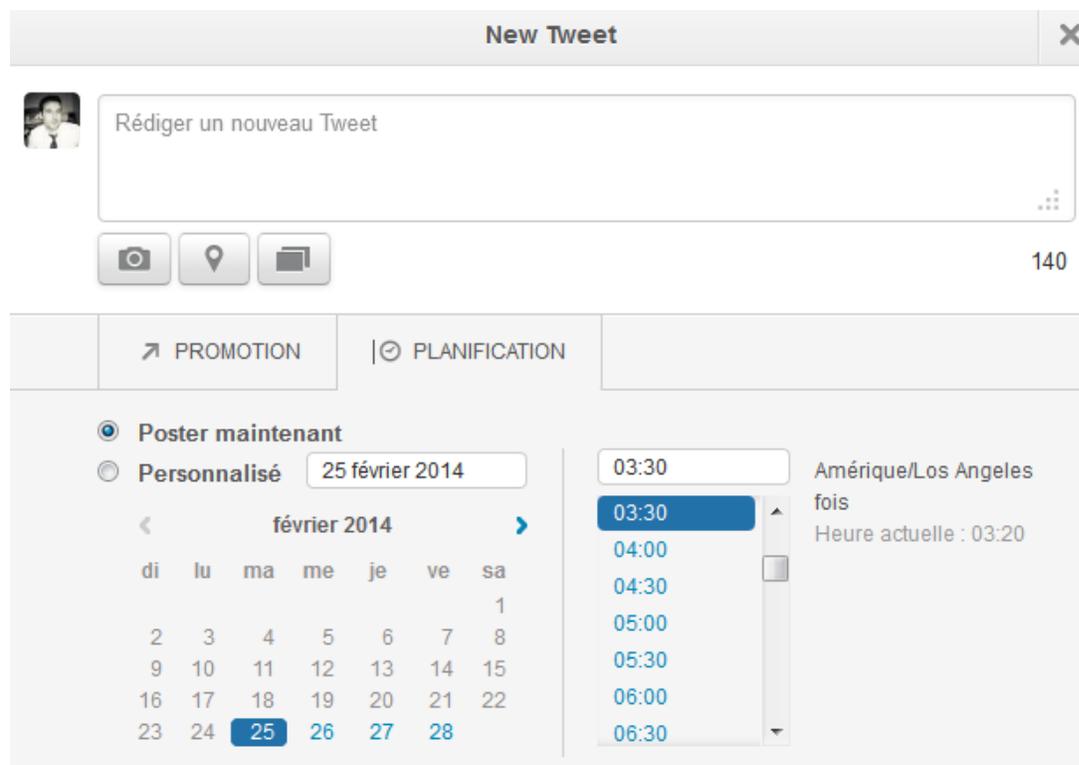
Bonus : Comment créer un tweet sponsorisé en 2 clics ?

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



en haut à droite.

2. Une interface de publication s'ouvre dans laquelle vous pouvez directement écrire votre tweet puis rattacher à une campagne pré-existante et programmer à une période précise.



Si vous souhaitez bénéficier d'un accompagnement pour **optimiser vos publicités sur Twitter**, réservez votre entretien de découverte.

Les Formats de Publicité sur Twitter



 **Les Formats de Publicité sur Twitter**

Guide Complet



Quels sont les formats de publicité sur Twitter ? Quelles sont les formats d'annonces disponibles sur par Twitter pour promouvoir ? Comment utiliser au mieux les différents formats pour promouvoir vos produits, vos services et vos applications mobiles ?

Les formats de publicité sur Twitter

Les formats de publicité offerts par Twitter sont relativement riches notamment grâce à la **création des carte Twitter** qui enrichissent grandement la façon dont les tweets apparaissent sur la timeline au-delà des 140 caractères en mettant tantôt l'accent sur les photos, les vidéos ou un call-to-action...



Les Formats de Publicité sur Twitter

Guide Complet



Il existe 3 manières de promouvoir votre présence sur Twitter :

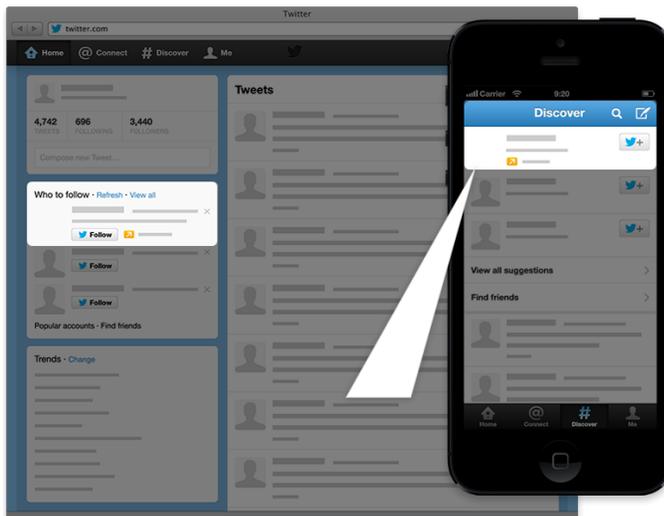
1. **Les tweets sponsorisés** (sponsored tweets) auprès d'un public ciblé pour promouvoir votre message au-delà de votre base de followers lorsque vous avez une actualité chaude, lorsqu'un de vos tweets est naturellement retweeté ou provoque une conversation et que vous souhaitez le pousser plus loin.



2. **Les comptes sponsorisés** (sponsored accounts) permettant de **gagner de nouveaux followers** et ainsi construire votre communauté. La facturation sur ce format s'effectue selon le nombre d'abonnés générés via la publicité.



3. Les tendances sponsorisées (sponsored trends) (dans les top tendances, ces hashtags # en colonne gauche)

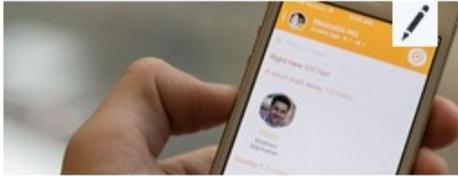


Twitter a revu son modèle publicitaire et simplifié son offre. Désormais, 5 objectifs de campagnes vous permettent de ne plus vous soucier des formats d'annonces et de vous concentrer sur ce que vous souhaitez véritablement accomplir à travers vos publicités.

Consultez le [Guide de la publicité sur Twitter](#) pour apprendre à créer des campagnes

1. L'objectif "Abonnés" :

Ce format est adapté pour augmenter le nombre de vos followers et faire l'acquisition d'une communauté sur votre compte Twitter rapidement.



Rudy Viard

 Sponsorisé par Rudy Viard



Le format permet :

1. D'**augmenter le nombre de vos followers**
2. De trouver de nouveaux clients
3. De créer une communauté

Ces annonces sont visibles dans le fil d'actualités et dans le widget "suggestions"

Les cibrages de l'objectif Abonnés :

- Par intérêts
- Par mot-clés
- Par localisation

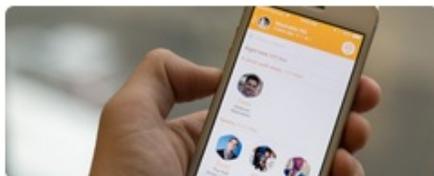
2. L'objectif "Clics sur le site Web ou conversions"

Ce format d'annonce est adapté pour **créer du trafic vers votre site Internet** et **augmenter vos ventes**.



Rudy Viard @... moins de 5 secondes ago

Découvrez notre offre de prestation



Votre audit gratuit

[Acheter](#)

Le format permet :

1. D'augmenter le nombre de visiteurs sur votre site Internet ou votre blog
2. De générer des ventes

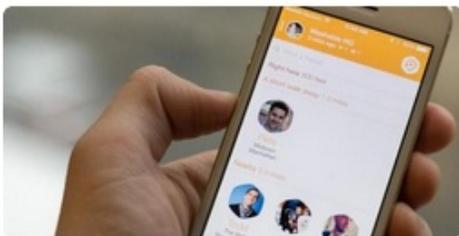
Ces annonces sont visibles dans le fil d'actualités Twitter de votre cible.

Les ciblage de l'objectif Clics sur le site Web ou conversions :

- Par intérêts
- Par mot-clés
- Par appareil
- Par publics personnalisés
- Par localisation
- Par langue

3. L'objectif "Engagements avec le Tweet"

Ce format permet d'élargir l'audience de vos tweets et de générer plus de retweets, commentaires et mises en favoris.



Le format permet :

1. De générer des conversation autour de votre entreprise, de votre produit ou d'un évènement
2. De mettre en avant un contenu expert tel qu'un livre blanc, un guide, une infographie, une prise de position...
3. De pousser plus loin un contenu photo ou vidéo afin de lancement une dynamique virale

Ces annonces sont visibles dans le fil d'actualités Twitter de votre cible.

Les ciblage de l'objectif Engagements sur le tweet :

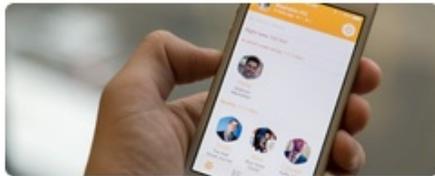
- Par intérêts
- Par mot-clés
- Par appareil
- Par localisation
- Par langue

4. L'objectif "Installations de l'application ou

engagements"

Ce format permet d'augmenter le nombre de téléchargements d'une application mobile en renvoyant vers le Google Play ou vers l'Apple Store.

 **Rudy Viard** @... moins de 5 secondes ago
Téléchargez Swarm maintenant
cards.twitter.com/cards/oz2mjo/2...



Swarm
3.5/5 étoiles – 114251 évalu... [Installer](#)

Le format permet :

1. De générer de promouvoir votre application
2. De générer des installations

Ces annonces sont visibles dans le fil d'actualités mobiles uniquement de votre cible.

Les cibages de l'objectif Installations de l'application ou engagements :

- Par intérêts
- Par mot-clés
- Par appareil

5. L'objectif "Leads sur Twitter"

Ce format permet d'obtenir de récolter des emails qualifiés de la part d'utilisateurs intéressés par vos solutions, coupons, offres...

 **Rudy Viard** @... moins de 5 secondes ago
Demandez votre audit gratuit
cards.twitter.com/cards/oz2mjo/2...



[En savoir plus](#)

Le format permet :

1. De récupérer des listes d'emails avant un lancement

2. De récupérer l'email d'une personne souhaitant en savoir plus sur vos offres (dans le cadre d'une demande de devis par exemple)

Ces annonces sont visibles dans le fil d'actualités Twitter de votre cible.

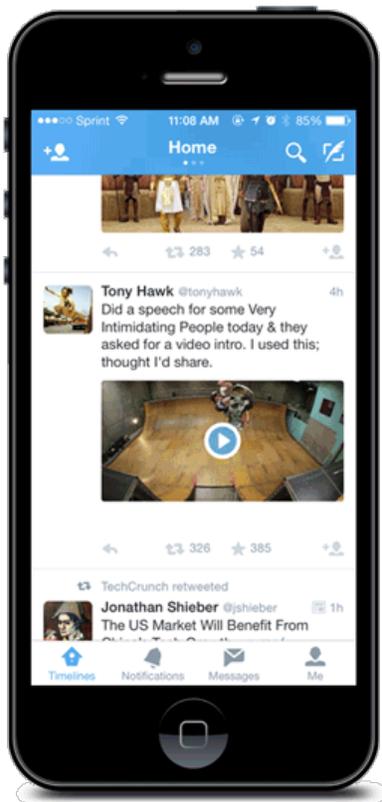
Les ciblage de l'objectif Leads sur Twitter :

- Par intérêts
- Par mot-clés
- Par appareil
- Par localisation
- Par langue

Les nouveaux formats de publicité sur Twitter

1. Les vidéos sponsorisées (promoted videos) sont actuellement en **Beta** et devraient faire leur apparition d'ici peu avec un affichage en natif dans la Timeline et un paiement en CPV (coût par vue) lorsque l'utilisateur démarre effectivement la lecture de la vidéo. Pour en profiter, contactez votre contact Twitter si vous êtes déjà partenaire. Sinon il faudra attendre.





2. Les carousel ads : Repéré par [TheNextWeb](#), le carrousel de publicités semble en test actuellement sur Twitter, suivant ainsi la mode des [Multi-Product Ads](#) de Facebook et des [carousel ads d'Instagram](#). Pour autant, il s'agira plutôt de publicités provenant d'annonceurs différents plutôt qu'un format permettant de présenter plusieurs produits.

Le nouveau format sera apparemment dédié à la promotion d'applications mobiles.

Verizon LTE 10:28 PM 9%

Home

Suggested Apps

AsAforRally @AsAforRally

Think DevOps, not DeskOps



AsA For Rally - Rally for...
5.0/5.0 stars - 1 ratings

Promoted by AsAforRally

Install

DaniellaAlannaKisza retweeted

Timelines Notifications Messages Me

Verizon 9:01 PM

Home

Suggested Apps

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

Promoted by RelayRides

Install

Alex Eckermann @alexeckermann 13m
Its 'aim' 10 in the Greens anti-nuclear policy. Check out the whole policy for a massive pile of derp, anti-science. greens.org.au/policies/nucle...

Timelines Notifications Messages Me

Si vous souhaitez être accompagné pour améliorer vos campagnes de

publicité sur [Twitter](#), réservez votre entretien de découverte.

Comment Utiliser les Statistiques Twitter ?

Comment utiliser les statistiques Twitter ? Comment accéder aux statistiques de **Twitter** ? Les statistiques de Twitter sont particulièrement utiles pour piloter vos campagnes. Mais le meilleur dans tout ça, c'est que vous pouvez accéder à ces statistiques de compte même si vous ne faites pas tourner de publicités.

Comment utiliser les statistiques Twitter ?

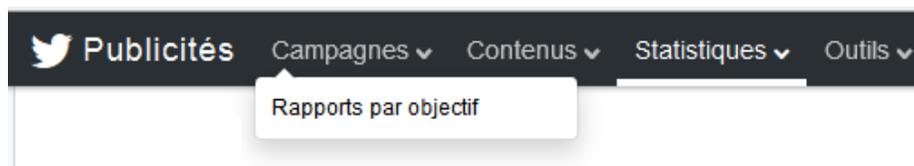
Il existe deux tableaux de bord statistiques accessibles sur Twitter :

1. Le rapport de campagnes pour gérer les performances de vos publicités
2. Le tableau de bord statistiques reprenant les performances de votre compte et de vos tweets

Cliquez sur ce lien pour [accéder à ces deux tableaux de bord](#)

Les statistiques de campagnes Twitter

Pour accéder à vos statistiques de campagnes, cliquez sur l'onglet correspondant en haut de page.



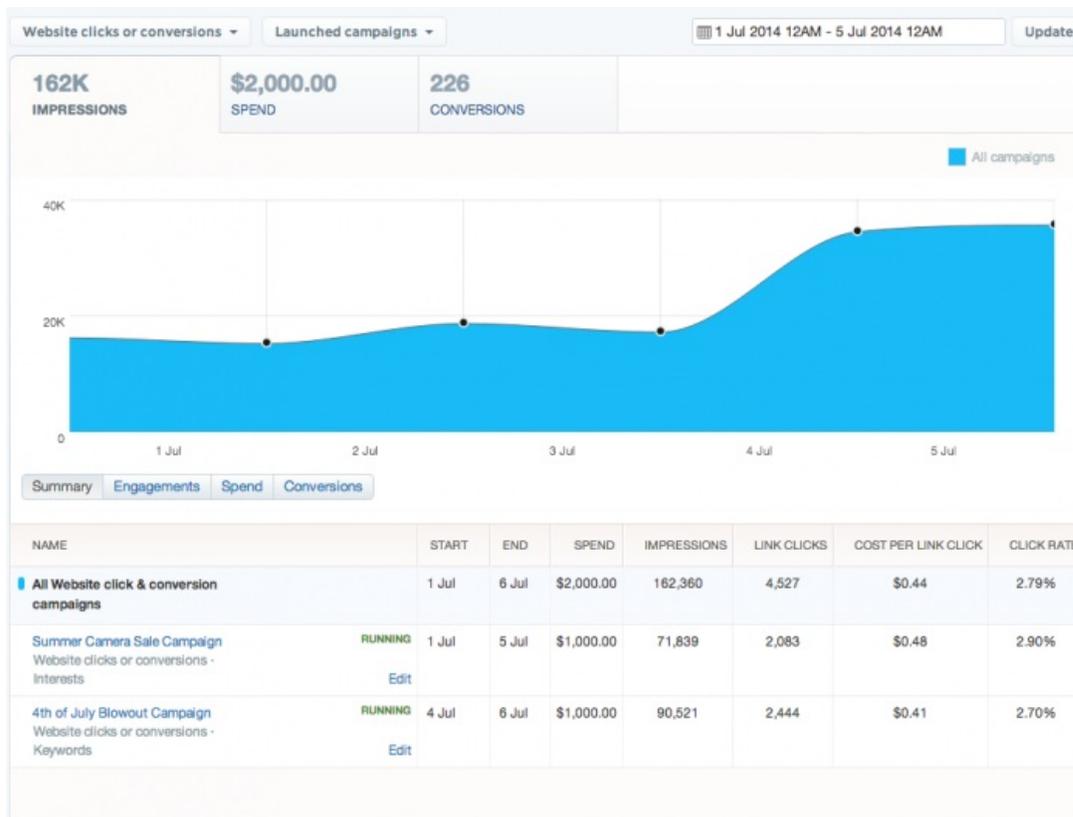
Le tableau de bord de campagnes Twitter permettent de visualiser :

- les performances de chacune de vos campagnes
- les performances de vos tweets sponsorisés (mais aussi non sponsorisés) : nombre d'impressions et donc nombre de fois où vos tweets ont été vus, engagement c'est-à-dire les retweets, favoris, réponses, taux d'engagement, clics de liens)
- de comparer les performances entre tweets vus depuis un ordinateur, un

téléphone Android ou un iPhone

- de suivre les dépenses de votre budget
- de comparer les ciblages qui fonctionnent le mieux

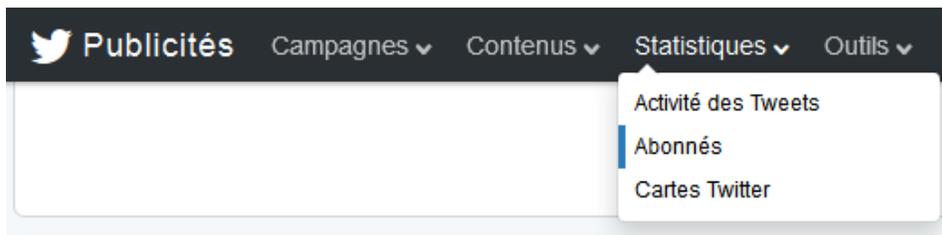
En testant continuellement de manière rationnelle vos campagnes en faisant plusieurs versions d'un même tweet sponsorisé ou en testant des ciblages précis, vous serez capables peu à peu d'optimiser vos budgets. Ne faites pas l'erreur de mettre en ligne un seul et unique tweet sans tester et optimiser.



EDIT : avec le nouveau modèle de publicité avec paiement en fonction de la réalisation des objectifs, les indicateurs ont été adaptés permettant ainsi de traquer justement la réalisation de vos objectifs en fonction du type de publicité choisi. Exemple : le nombre de clics sur vos liens et le coût par clic sur les liens pour une campagne de "Clics et conversions".

Les statistiques de tweets

Pour accéder à vos statistiques de tweets, cliquez sur l'onglet "Activité des tweets"



Le tableau de bord de vos tweets : permet d'analyser vos publications afin de déterminer les tweets qui fonctionnent le mieux. Un filtre "meilleurs tweets" permet Les statistiques de votre compte permettent d'analyser de manière globale et pour chaque tweet :

- Le nombre de mentions
- Le nombre de retweets
- Le nombre de réponses (replies)
- Le nombre de mises en favoris
- Le nombre de clics vers votre site (clickthrough)
- Les tweets ayant eu une portée exceptionnelle
- Les abonnements et désabonnements de followers quotidiennement

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.



Tweets Tweets et réponses Sponsorisé Impressions Engagements Taux d'engagement

	Rudy Viard @RudyViard · 1 h Augmenter la portée de vos publications sur Facebook : webmarketing-conseil.fr/comment-contou...	574	2	0,3 %
	Rudy Viard @RudyViard · 2 h Comment contacter Google par téléphone ? webmarketing-conseil.fr/comment-contac...	582	4	0,7 %
	Rudy Viard @RudyViard · 12 h Comment s'inscrire sur Facebook ? (le tutorial pour votre grand-mère) : bit.ly/1IKAW8g pic.twitter.com/VRD6pdbvsq	635	16	2,5 %
	Rudy Viard @RudyViard · 13 h 100 moyens de contacter Microsoft : webmarketing-conseil.fr/comment-contac...	636	3	0,5 %
	Rudy Viard @RudyViard · 15 h Les 200 moyens de contacter Facebook : bit.ly/1eCjJLO pic.twitter.com/Qjdz4fk2l Merci de RT	840	27	3,2 %
	Rudy Viard @RudyViard · 16 h Comment écrire à Google ? webmarketing-conseil.fr/comment-ecrire...	828	6	0,7 %
	Rudy Viard @RudyViard · 18 h Comment ne plus être ennuyé par les publicités Facebook : webmarketing-conseil.fr/comment-bloque...	761	5	0,7 %

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.

Engagements

Affichage des 28 derniers jours avec fréquence quotidienne

Taux d'engagement **1,2 %** Aujourd'hui **1,4 %** taux d'engagement



CLICS DU LIEN

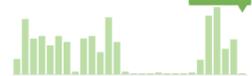
2,4 K Aujourd'hui **15 clics du lien**



Clics du lien en baisse de **11,8 %** par rapport aux 28 jours précédents

RETWEETS

754 Aujourd'hui **1 retweets**



Retweets en hausse de **19,2 %** par rapport aux 28 jours précédents

FAVORIS

755 Aujourd'hui **5 favoris**



Favoris en hausse de **2,2 %** par rapport aux 28 jours précédents

RÉPONSES

135 Aujourd'hui **1 réponses**



Réponses en hausse de **14,4 %** par rapport aux 28 jours précédents

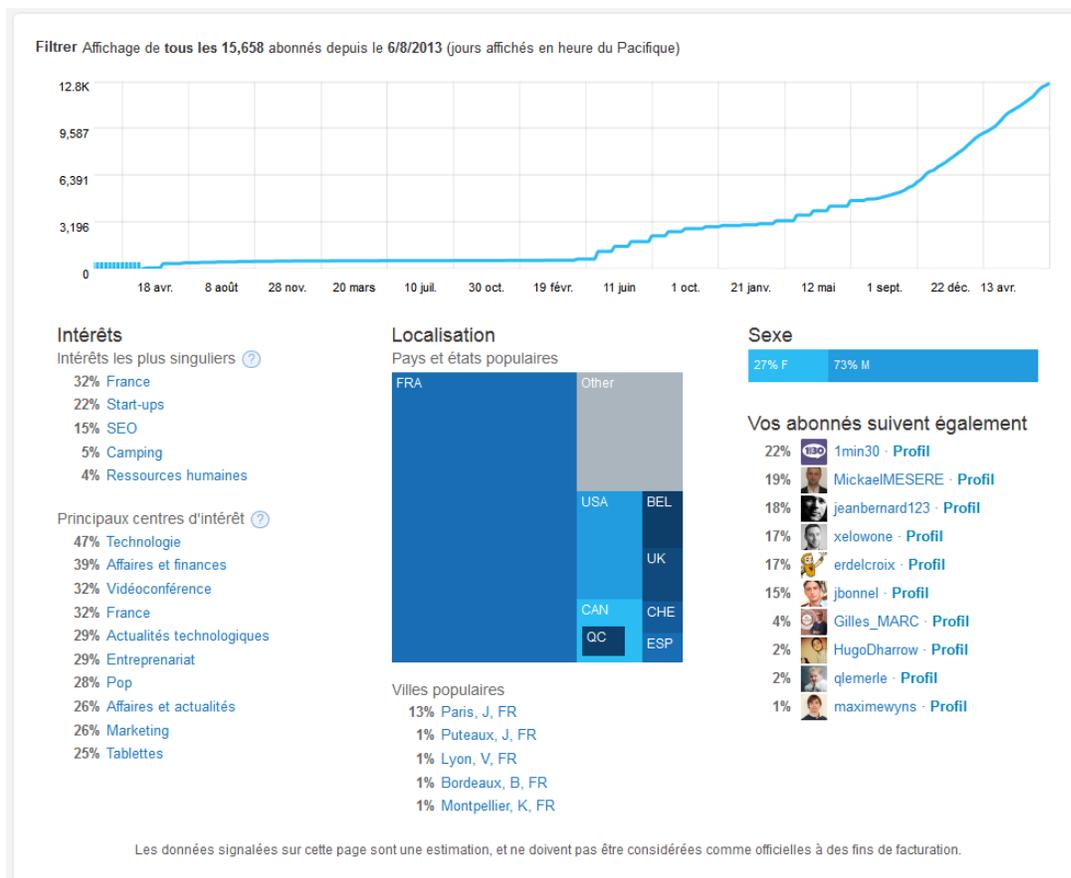
Les statistiques de comptes Twitter

Pour accéder à vos statistiques de compte Twitter, cliquez sur l'onglet "Abonnés"

Le tableau de bord de vos followers permet d'étudier :

- La croissance du nombre de vos abonnés
- La localisation de vos followers
- Leurs centres d'intérêt
- Leurs caractéristiques socio-démographiques

- Leurs propres abonnés



Les statistiques de cartes Twitter

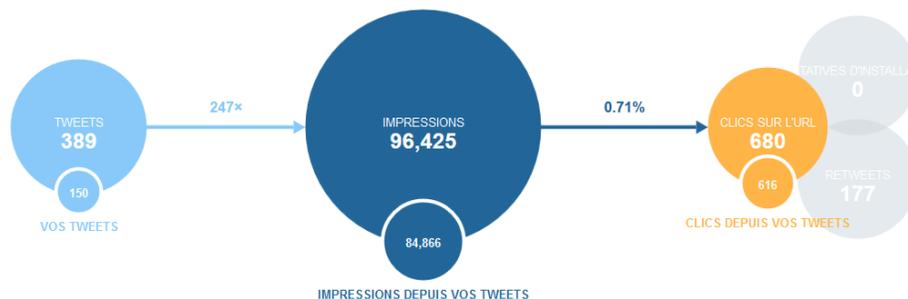
Pour accéder à vos statistiques de compte Twitter, cliquez sur l'onglet "Cartes Twitter"

Statistiques des Twitter Cards : cette interface regroupe pas mal d'informations très utiles :

- Evolution en terme d'impressions, de retweets
- Types de cartes ayant le mieux fonctionné
- Tweets ayant le mieux fonctionné
- Liens cliqués
- Influenceurs
- Sources

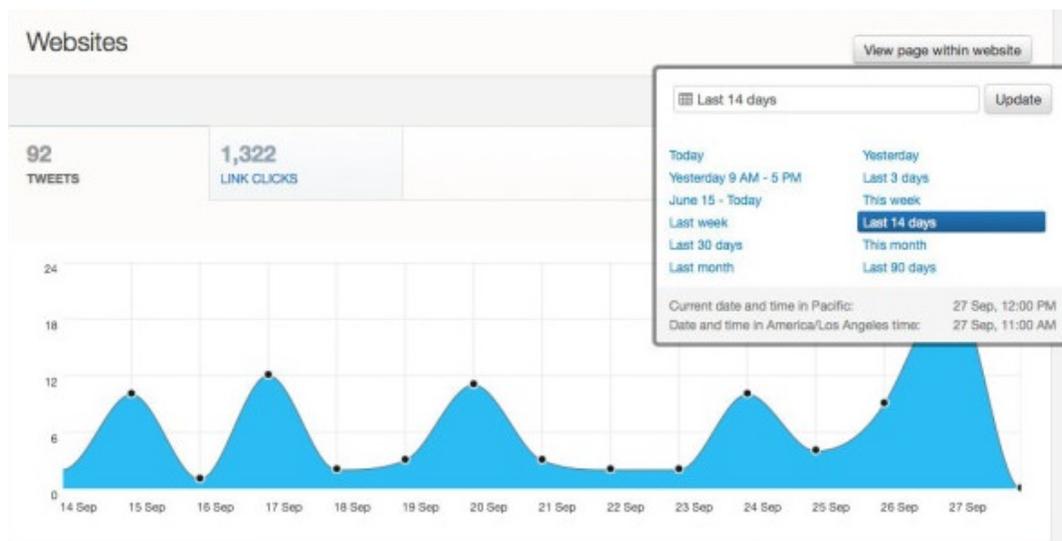
Instantané

Un rapide coup d'œil à la façon dont vos Tweets avec vos cartes Twitter ont conduit à des clics sur l'URL.



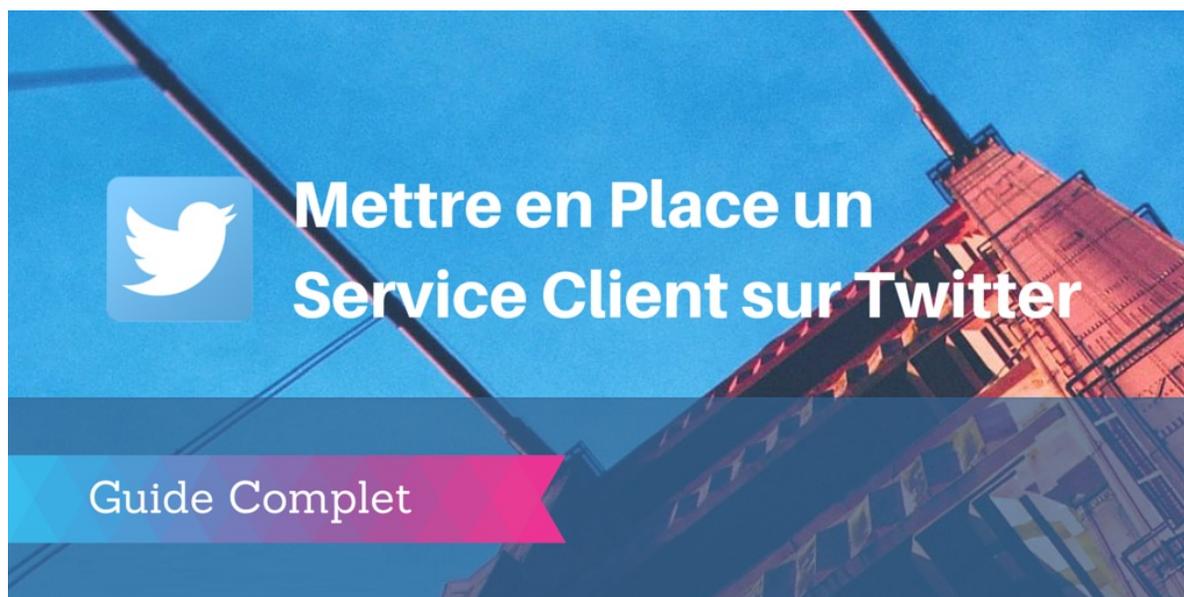
Les statistiques de sites sur Twitter

En vérifiant votre site sur Twitter à l'adresse vous obtiendrez des informations plus fines sur l'activité des utilisateurs de Twitter lorsqu'ils visitent votre site comme expliqué sur [Marketingland](#)



Si vous souhaitez être accompagné pour **améliorer vos performances sur Twitter et les réseaux sociaux**, réservez votre entretien de découverte.

Comment Mettre en Place un Service Client sur Twitter ?



Comment mettre en place un service client sur Twitter ? Comment intégrer Twitter dans son service client ? Comment gérer (une partie de) son SAV sur Twitter ? **Twitter** vient de sortir un guide complet (malheureusement en anglais) pour les marques et entreprises souhaitant utiliser ce réseau social pour offrir un support client plus rapide et efficace.

Mettre en Place un Service Client sur Twitter

La réactivité et la pertinence des réponses offertes aux clients sur les réseaux sociaux devient un véritable outil de communication et même un peu plus que cela.



Mettre en Place un Service Client sur Twitter

Guide Complet

En effet, même si un faible taux de problèmes sont traités sur Twitter, en étant exposés aux yeux de tous, ces questions sont critiques à traiter et nécessitent une réponse adaptée. Les meilleures entreprises à ce jeu en sortent auréolées d'une image de qualité (ce qui n'est pas forcément vrai). A l'inverse, un support mal maîtrisé peut dans le cas notamment des grandes marques - plus exposées - se transformer en crise plus difficile à gérer si votre entreprise n'a pas de plan bien établi pour réagir en conséquence.

Enfin, l'interaction entre CRM traditionnel et **Social CRM** est un enjeu pour les entreprises pour connaître mieux leurs clients, capitaliser les informations les concernant, conserver l'historique des contacts avec l'entreprise et bien entendu pour trouver de nouveaux clients.

Selon SocialBaker, **80% des demandes de support client** sur les réseaux sociaux ont lieu sur Twitter.

Les étapes de la mise en place d'un SAV sur Twitter

Twitter présente dans ce guide les 7 étapes pour mettre en place support client :

1. Clarifier la mission de votre service client sur Twitter
2. Définir l'ambition et prioriser les opportunités
3. Définir l'expérience client souhaitée
4. Définir les objectifs et les métriques à observer
5. Établir les procédures de mesures de ces objectifs

6. Mettre en place la stratégie

- Donner un visage à votre entreprise sur Twitter
- Mettre en place l'équipe
- Sélectionner les bons outils
- Développer votre workflow et process de gestion des clients

7. Recommencer et innover

Vous trouverez également des success stories (T-Mobile, Hilton, Comcast...) et des conseils pour traiter les demandes de vos clients et mettre en place votre SAV de manière opérationnelle.

Téléchargez le guide complet PDF de Twitter pour **améliorer votre service client et intégrer Twitter dans votre SAV**

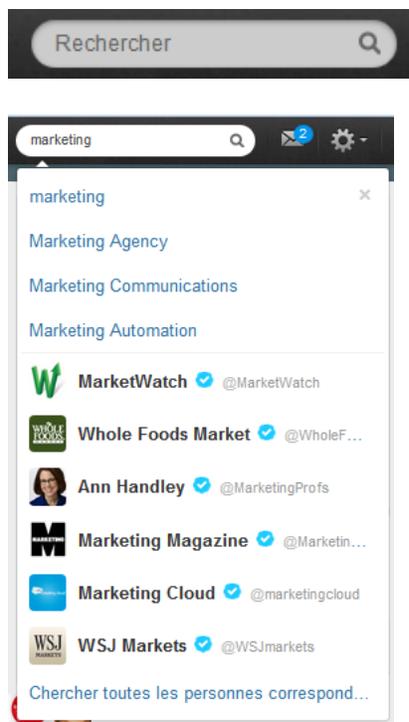
Si vous souhaitez être accompagné dans votre **stratégie sur Twitter et les réseaux sociaux**, demandez votre entretien de découverte

Comment Faire une Recherche sur Twitter ?

Comment faire une recherche sur Twitter ? Comment rechercher une personne, un tweet, une photo, une vidéo sur Twitter ? Comment surveiller sa marque, un concurrent, une tendance ?

Le moteur de recherche Twitter

Le **moteur de recherche de Twitter** permet de rechercher dans la base mondiale de tweets et constitue à ce titre une formidable base de connaissance et de conversations. L'outil de recherche Twitter est accessible depuis la barre de navigation en haut de page.



1. Il vous suffit donc d'entrer un mot-clé pour obtenir les tweets relatifs à ce mot. Des suggestions de mots-clés et de comptes utilisateurs à suivre s'afficheront à mesure que vous taperez votre mot.

2. En cliquant sur "Entrée", vous obtiendrez l'ensemble des résultats relatifs à votre requête.

Cependant, seuls les tweets "pertinents" (en français, émanant de profils intéressants ou suivis et ayant obtenu des retweets) seront affichés dans un premier temps.

3. Pour obtenir l'ensemble des tweets, y compris en langue étrangère, cliquez sur "Tout" en haut de liste.



4. Pour n'obtenir que des comptes Twitter à suivre, cliquez sur "Personnes" dans la colonne gauche.

5. En cliquant sur "Plus de paramètres", vous pourrez filtrer vos recherches afin de n'obtenir que des photos, des vidéos ou des actualités.

Ce type de filtrages permettent de :

- Rechercher des amis présents sur Twitter.
- Rechercher des personnes intéressantes à suivre dans votre domaine professionnel par exemple ou sur un sujet qui vous tient à cœur.
- Effectuer une veille sur un domaine d'expertise comme le "marketing" ou les "ressources humaines.
- Surveiller l'activité de votre marque ou de vos concurrents
- Naviguer et flâner à la recherche de photos et de vidéos partagés sur Twitter et ainsi éviter le flot de tweets non pertinents.

Une nouvelle interface de recherche sur Twitter

WebProNews a spotté le premier l'arrivée d'une nouvelle page de

recherche. Je vous en dis plus dès qu'elle sort mais voici à quoi elle ressemblera :



Les opérateurs de recherche sur Twitter

Les opérateurs de recherche Twitter vous permettent de rechercher de manière fine des tweets précis.

Opérateurs	chercher les tweets suivants...
recherche twitter	contenant à la fois "recherche" et "twitter". C'est l'opérateur par défaut.
"réseaux sociaux"	contenant l'expression exacte "réseaux sociaux".
marketing OU internet	contenant soit "marketing" soit "internet" (ou les deux).
twitter -marketing	contenant "twitter" mais pas "marketing".
#webmarketing	contenant le hashtag "webmarketing".
de : rudyviard	envoyé par l'utilisateur "rudyviard".
à : rudyviard	envoyé à l'utilisateur "rudyviard".
@rudyviard	mentionnant l'utilisateur "rudyviard".
"réseaux sociaux" à	contenant exactement la phrase "réseaux

proximité de : "paris" near:Paris within:25km	sociaux" et envoyé à proximité de "paris". envoyé dans un rayon 25 km autour de "Paris".
tutoriel depuis le : 2010-12-27	contenant "tutoriel" et envoyé depuis le "2010-12-27" (année/mois/jour).
"Community management" jusqu'au : 2013-12-30	contenant "Community management" et envoyé jusqu'au "2013-12-30".
manager -community :)	contenant "manager", mais pas "community", et avec une attitude positive.
e-réputation :(contenant "e-réputation" et avec une attitude négative.
trafic ?	contenant "trafic" et posant une question.
viral filter:links	contenant "viral" avec des liens.
actualités source:twitterfeed	contenant "actualités" et envoyé via TwitterFeed

Les options de recherche avancée sur Twitter peuvent vous permettre de sauter au cœur de conversations autour de votre marque ou de sujets où vous avez une expertise pour apporter de la valeur et éventuellement résoudre le problème des utilisateurs.

Par exemple, j'ai écrit un article appelé "**Comment contacter Facebook**" qui génère des milliers de visites par mois et des revenus publicitaires étant classé 1er sur Google sur cette requête. Ma version anglaise du même article n'est en revanche classée que 25e aux Etats-Unis. Pas suffisant pour être visible. Donc, de manière hebdomadaire, je recherche les utilisateurs qui ont un problème avec le SAV de Facebook pour leur proposer le lien vers l'article ce qui génère de nombreux retweet.

En utilisant les opérateurs de manière combinée, il est possible de surveiller votre marché sur Twitter en filtrant uniquement certains types de tweets (géolocalisés, positifs / négatifs...)

La recherche avancée sur Twitter

Si vous ne maîtrisez pas les opérateurs de recherche, utilisez la **recherche avancée sur Twitter** (Advanced Search) qui permet d'effectuer des recherches sur des mots-clés ou expressions complexes de manière simplifiée tout en filtrant par langue, par hashtag, par lieu, par date, par profil et même par sentiment positif ou négatif, ce qui peut être pratique

pour suivre les retours des utilisateurs sur une marque ou un produit.

Recherche avancée

Mots

Tous ces mots

Cette phrase exacte

N'importe lequel de ces mots

Aucun de ces mots

Ces hashtags

Rédigé en ▼

Personnes

Depuis ces comptes

À ces comptes

Mentionnant ces comptes

Lieux

À proximité de ce lieu  Localisation désactivée

Dates

From this date à

Autre

Sélectionnez : Positif :) Négatif :(Une question ? Inclure les retweets

Rechercher sur Twitter avec Topsy

Il est enfin possible de rechercher des tweets, liens, des photos, des vidéos et des "influenceurs" grâce à **Topsy**, un moteur de recherche indépendant spécialisé dans la recherche sur Twitter et autorisant les requêtes dans les tweets publiés depuis 2006.

Search and Analyze the Social Web.

EVERYTHING LINKS TWEETS PHOTOS VIDEOS INFLUENCERS



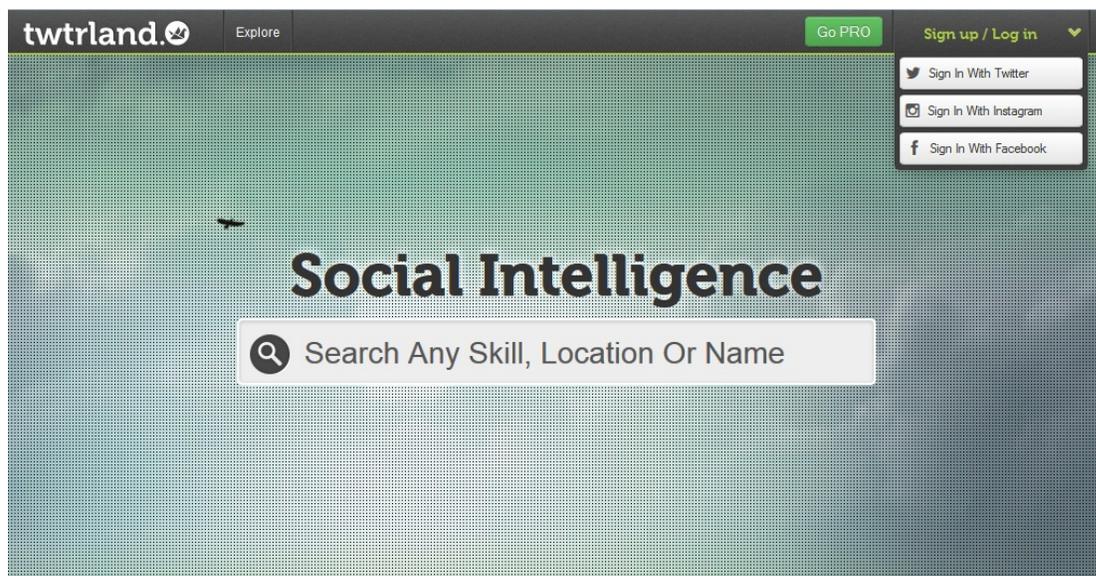
ALL TWEETS



SINCE 2006

Faire une recherche Twitter avec Twtrland

Twtrland permet de rechercher des profils Twitter par mot-clé, compétence, pays ou nom.



twtrland. [Go PRO](#) [Sign up / Log in](#)

Most Influential in Marketing tweet

Related Skills: [Blogging](#) | [Speaker](#) | [Strategist](#) | [Social Media](#) | [Author](#) |

People > **Content** >

Influence 9 ^

- All
- Celebrities
- Power Users
- Casual
- Novice

Locations ^

- All
- United States 71%
- United Kingdom 9%
- Australia 5%
- + See more

Showing 50 results out of 206,452. Upgrade to PRO to view the full set. [Try it Out](#)



Matt Cutts
@mattcutts
I'm the head of the webspam team at Google.
304,411



Martha Debayle
@marthadebayle
Locutora wradio, conductora T.V. y Fundadora de Media Marketing Knowledge Group
531,062



Allah Islam Quran
@AllahIslamQuran
One and Only #AllahIslamQuran
https://t.co/DngPZddz
95,269

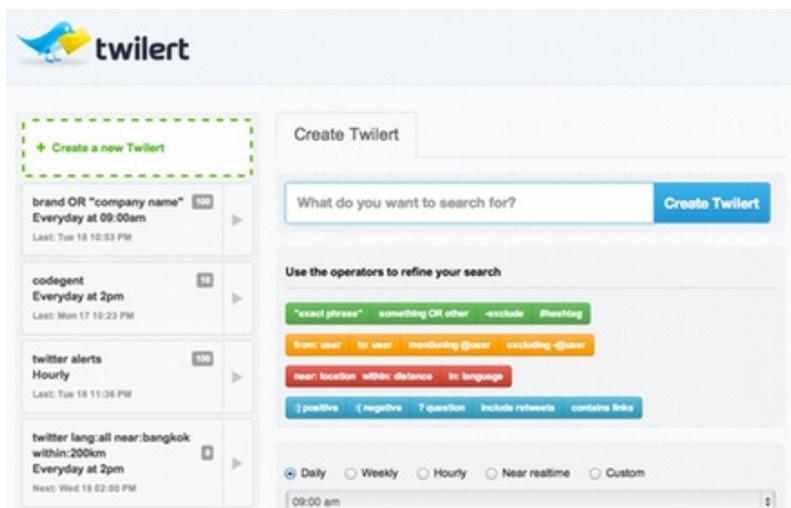


The Mad Hatter
@MadHattaSays
The madness returns! Back with hilarious tweets, it's tea time in

Des alternatives existent avec [Tweet Binder](#), [FollowerWonk](#), [Twinitor](#), un outil de veille et de recherche pour Twitter, ou encore [Docteur Tweety](#). Il en existe certainement d'autres. Et vous quels outils utilisez-vous pour faire vos recherches sur Twitter et quelle est votre utilisation ?

Créer une alerte email sur Twitter

Comme il est assez chronophage de faire ces requêtes régulièrement, vous pouvez paramétrer une alerte afin de recevoir un email chaque fois qu'une personne parle de votre marque sur Twitter par exemple. [Twilert](#) est à ce titre un excellent outil de veille.



twilert

[+ Create a new Twilert](#)

brand OR "company name" Everyday at 09:00am
Last: Tue 18 10:53 PM

codegent Everyday at 2pm
Last: Mon 17 10:23 PM

twitter alerts Hourly
Last: Tue 18 11:36 PM

twitter lang:all near:bangkok within:200km Everyday at 2pm
Next: Wed 19 02:00 PM

Create Twilert

What do you want to search for? [Create Twilert](#)

Use the operators to refine your search

"exact phrase" something OR other -exclude #hashtag

from: user to: user mentioning @user excluding @user

near: location within: distance in: language

[+ positive](#) [- negative](#) [? question](#) [include retweets](#) [contains links](#)

Daily Weekly Hourly Near realtime Custom

09:00 am

Si vous souhaitez être accompagné pour [maîtriser Twitter et les réseaux sociaux](#), réservez votre entretien de découverte.

Vous voulez aller plus loin ?

Accédez à ma vidéo pour comprendre le système marketing qui me permet de générer 215 000 visiteurs et 2500 leads chaque mois.

Cliquez
ici

made with
Beacon