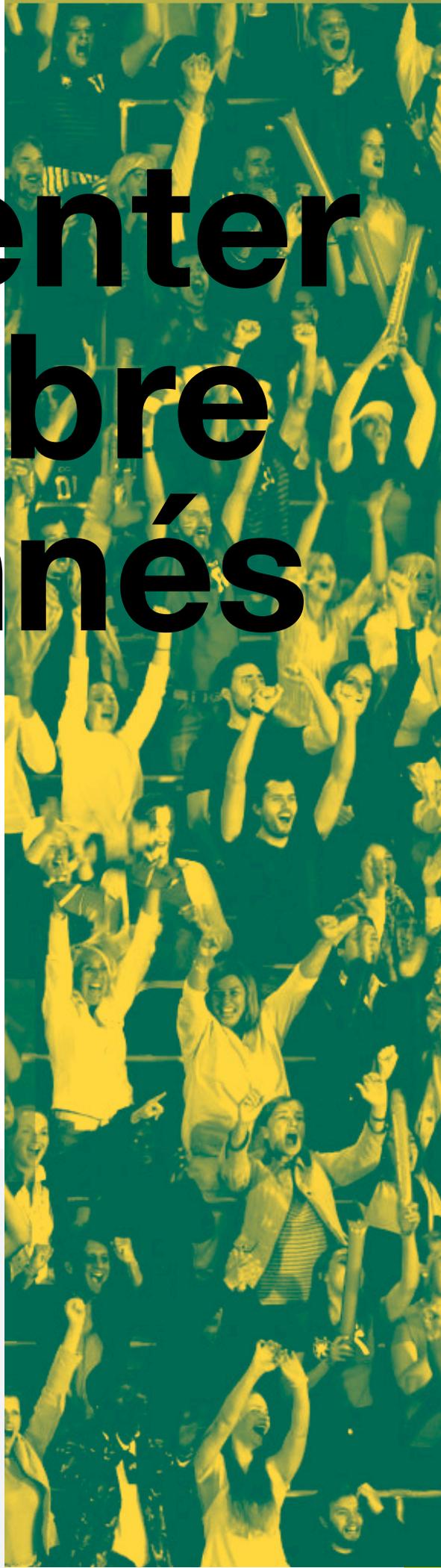




Augmenter le nombre d'abonnés

Élargissez l'audience
de votre marque.



Sujets abordés



Présentation	03
Planification de la campagne	
Premiers pas	04
Emplacements de vos publicités	05
Publicités des comptes sponsorisés	06
Bonnes pratiques en matière de contenu	07
Mise en œuvre de la campagne	
Enchères	08
Ciblage de l'audience	09
Conseils d'experts pour vos campagnes	14
Lancer une campagne d'abonnés	15
Mesurer les résultats	19
Dépannage + FAQ	20



Présentation

L'objectif Abonnés vous aide à augmenter le nombre de vos abonnés sur Twitter.

Les campagnes d'abonnés (également connues sous le nom de campagnes de comptes sponsorisés) font la promotion de votre compte Twitter auprès des utilisateurs qui trouvent votre contenu intéressant et qui sont prêts à vous suivre.

Elles sont utiles si vous cherchez à développer une audience engagée qui amplifiera votre message, sur et en dehors de Twitter. Comment ? Les utilisateurs qui vous suivent ne se contentent pas de consulter vos Tweets, ils sont aussi susceptibles de devenir des ambassadeurs de votre marque et des clients.

Quand une personne décide de vous suivre sur Twitter, vous avez

l'opportunité d'interagir avec elle sur le long terme.

À chacune de vos interactions avec vos abonnés, vous offrez à ceux-ci de nouvelles occasions de partager votre message, d'effectuer des achats ou de partager leurs expériences positives avec d'autres utilisateurs. Après tout, le bouche-à-oreille est la méthode de vente la plus efficace.

Dans la mesure où les campagnes d'abonnés stimulent la croissance de votre nombre d'abonnés, l'idéal est de les utiliser dans les situations où vous avez le plus de chances d'être vu sur Twitter par des prospects.



Le saviez-vous ? 90 % des consommateurs achètent des marques qu'ils suivent sur les réseaux sociaux.

Avantages

Augmenter la portée organique et favoriser le bouche-à-oreille

Twitter permet à vos abonnés de partager facilement votre contenu avec leurs amis grâce aux Retweets, qui amplifient votre portée.

Favoriser le trafic Web

Après avoir acquis un abonné payant, vous avez la possibilité d'interagir avec lui chaque jour gratuitement par le biais de vos Tweets organiques. Ces abonnés sont plus susceptibles de voir vos Tweets et de passer du temps à consulter votre profil, votre contenu ou votre site Web.

Générer des achats, des leads, des téléchargements et des inscriptions

En choisissant de vous suivre, les utilisateurs démontrent leur intérêt pour votre produit. Vous pouvez vous connecter à eux directement, susciter des actions de leur part et leur présenter des publicités ciblées.



Premiers pas

Avant de commencer, élaborez un plan. Voici une liste de considérations qui vous aideront à affiner vos objectifs et atteindre de meilleurs résultats.



Que cherchez-vous à atteindre ?

Voulez-vous obtenir de nouveaux abonnés pour une nouvelle marque que vous lancez ? Voulez-vous vous connecter à une nouvelle audience concernant des sujets ou des passions spécifiques ? Ou voulez-vous développer une audience fidèle d'ambassadeurs de votre marque ?



Combien de nouveaux abonnés est-ce que je souhaite gagner ?

Fixez un objectif pour vous aider à définir un budget. Il peut s'agir d'un gain quotidien régulier ou d'un objectif à atteindre avant une date donnée. Par exemple, si vous souhaitez gagner au moins 10 abonnés par jour, définissez votre budget quotidien sur 30 euros et votre enchère sur 3 euros.



Quels sont les utilisateurs que je souhaiterais voir suivre mon compte ?

Pensez aux différents groupes d'utilisateurs que vous aimeriez voir acheter régulièrement votre produit ou service. Assurez-vous que vos choix de ciblage correspondent à ces groupes. Pour des résultats optimaux, faites régulièrement des tests.



Quelle somme suis-je prêt à payer pour chaque nouvel abonné ?

Le coût par abonné sur Twitter n'est pas fixe. Il dépend de la taille de l'audience que vous ciblez, de votre enchère et de la demande des autres annonceurs pour cette audience.





Emplacements de vos publicités

Voici où les publicités de vos campagnes d'abonnés seront diffusées sur mobile et sur ordinateur.

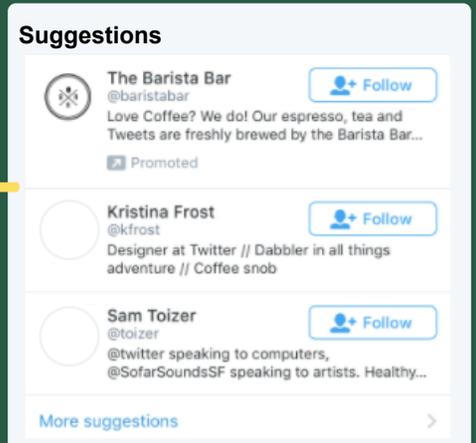
Les impressions de vos campagnes d'abonnés s'affichent à différents endroits sur Twitter, notamment dans les Fils, les suggestions d'abonnement et les résultats de recherche. Vous n'êtes qu'à un clic de vos nouveaux prospects. Elles sont automatiquement diffusées à ces endroits, auprès des utilisateurs qui correspondent au ciblage que vous avez spécifié durant la configuration de la campagne.

Vous ne pouvez pas personnaliser l'endroit où vous souhaitez que les impressions de vos campagnes d'abonnés s'affichent. Tout comme les [tendances sponsorisées](#) et les [Tweets sponsorisés](#), cette suggestion est marquée comme Sponsorisée pour la distinguer des autres comptes recommandés.

Les Tweets que vous choisissez d'ajouter à vos campagnes d'abonnés afficheront automatiquement la carte d'abonnés, comme vous pouvez le voir ici à gauche. C'est pourquoi **nous vous recommandons d'utiliser des Tweets ne contenant que du texte dans vos campagnes d'abonnés.**

Si vous utilisez des Tweets contenant des images ou des vidéos dans votre campagne d'abonnés, **ces médias ne seront pas diffusés** et la carte d'abonnés s'affichera à la place en utilisant l'image par défaut de votre profil Twitter.

D'autres impressions seront affichées dans la section « Suggestions » en haut à droite du Fil Twitter d'un utilisateur, comme vous pouvez le voir à droite.





Format des publicités de comptes sponsorisés

Les publicités de comptes sponsorisés se composent de cinq éléments clés.

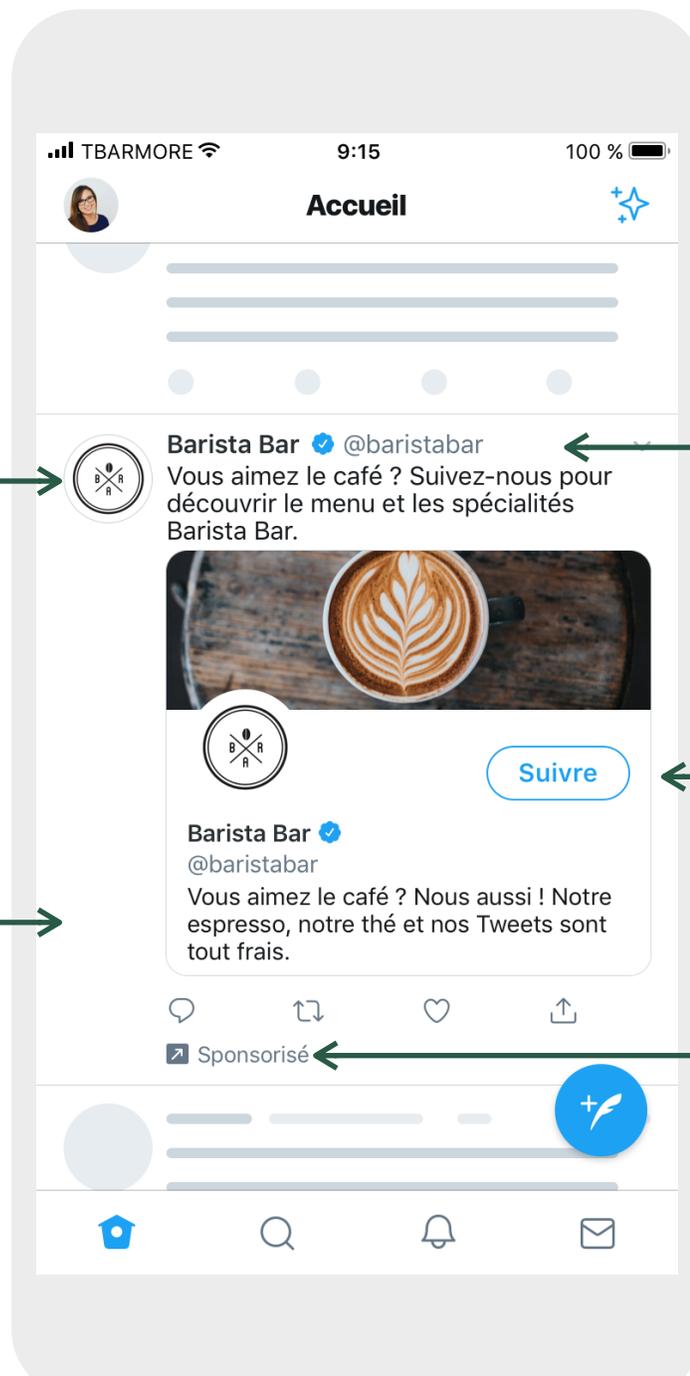
Les publicités des campagnes d'abonnés comportent un bouton Suivre et indiquent clairement la mention Sponsorisé à côté de l'intitulé de votre marque. Elles s'affichent uniquement pour les utilisateurs qui ne vous suivent pas encore.

Image du badge du profil

Comme la plupart des publicités sur Twitter, votre publicité de compte sponsorisé inclura automatiquement l'image du badge de votre profil pour permettre aux utilisateurs Twitter d'identifier rapidement votre marque.

Texte du Tweet

Le texte du Tweet pour ce format publicitaire peut contenir jusqu'à 280 caractères. (Remarque : chaque lien comptabilise 23 caractères, ce qui vous laisse 257 caractères pour le corps de texte.)



Nom et nom d'utilisateur

Les utilisateurs verront immédiatement le nom de votre entreprise et votre nom d'utilisateur, ainsi que votre image de profil.

Bouton Suivre

Les utilisateurs peuvent suivre votre marque en un clic.

Badge Sponsorisé

Le badge Sponsorisé indique clairement qu'il s'agit d'une publicité.



Bonnes pratiques en matière de contenu

Comment créer une campagne d'abonnés efficace ?

Nous recommandons vivement d'utiliser du texte accrocheur dans les Tweets de vos campagnes d'abonnés.

Lorsque vos Tweets sont diffusés, la carte d'abonnés s'affiche automatiquement. Cette carte contiendra l'image de bannière de votre profil Twitter, votre biographie et un bouton Suivre pour permettre aux utilisateurs de s'abonner à votre compte en un clic.

À faire et à éviter

Nous avons constaté que nos annonceurs réussissent le mieux quand ils utilisent des Tweets courts et clairs ne contenant que du texte, créés spécifiquement pour leurs campagnes d'abonnés.

À faire

Ajouter une mention invitant les utilisateurs à vous suivre dans votre Tweet.

À faire

Préciser aux utilisateurs pourquoi ils devraient vous suivre.

À faire

Rédiger une biographie claire et utiliser une image de bannière de qualité professionnelle sur votre profil.

À éviter

Ajouter des liens supplémentaires qui rendent le bouton Suivre moins visible. Twitter ne développe pas les liens ou les images supplémentaires.

À éviter

Ajouter trop de hashtags qui détournent l'attention de l'utilisateur du bouton Suivre.



Conseil d'expert

Un texte accompagné d'une action augmente le nombre d'abonnés. Indiquez aux utilisateurs pourquoi ils devraient vous suivre.





Enchères

Lors de la configuration de votre campagne d'abonnés, vous pouvez sélectionner une enchère automatique ou un objectif d'enchère.

Nous recommandons de sélectionner l'option Objectif d'enchère, car elle vous confère suffisamment de flexibilité pour enchérir avec succès sur les abonnements d'utilisateurs fortement susceptibles de suivre votre compte, tout en restant proche ou en dessous de vos objectifs de coût par abonné. Lorsque vous configurez votre campagne et saisissez votre enchère, définissez votre objectif d'enchère en fonction du montant que vous êtes prêt à payer chaque abonnement.

Lorsque vous menez une campagne d'abonnés, seuls les abonnements dont vous avez bénéficié grâce à cette campagne vous seront facturés. Les autres actions et engagements (impressions, réponses et Retweets, par exemple) sont gratuits.

Le coût par abonné de votre campagne d'abonnés dépendra du budget et de l'enchère que vous définissez, ainsi que du ciblage que vous aurez sélectionné.

Il est important de bien réfléchir à la valeur que chaque abonnement apporte à votre entreprise. L'enchère recommandée est un bon indicateur du montant que vous devrez enchérir pour que votre campagne atteigne son objectif. Le montant qui vous sera facturé ne dépassera jamais celui de votre enchère.

Sachez toutefois que si votre enchère n'est pas concurrentielle par rapport à celle des autres annonceurs, votre campagne pourra ne pas être diffusée.

En plus de contrôler le montant que vous payez pour chaque action, vous disposez également d'un contrôle total sur le montant global dépensé. Après la définition de votre enchère, vous êtes invité à saisir le budget total de la campagne, ainsi qu'un budget quotidien facultatif. Lorsque votre budget total est atteint, votre campagne ne sera plus diffusée tant que vous n'augmentez pas le budget. Lorsque votre budget quotidien est atteint, votre campagne ne sera plus diffusée jusqu'au lendemain.

Fonctionnement

Le coût par action sur Twitter signifie que vous ne payez que pour les résultats que vous cherchez à atteindre. Cela signifie que vous ne serez facturé que lorsqu'un compte vous suit.



Ciblage de l'audience

**Obtenir des abonnés, c'est bien.
Obtenir des abonnés intéressés par
votre publicité, c'est encore mieux.**

Nous avons à cœur de trouver les bonnes audiences pour votre campagne.

Les utilisateurs Twitter veulent découvrir ce qui se passe dans le monde, partager des informations instantanément et entrer en contact avec des personnes et des entreprises du monde entier. Twitter réunit des centaines de millions

d'utilisateurs qui publient plus de 500 millions de Tweets chaque jour. Nous pouvons ainsi découvrir les vies, les intérêts et les attentes des utilisateurs, mais aussi savoir ce qu'ils font à un instant T.



Avec l'objectif Abonnés, vous accédez aux excellentes fonctionnalités de ciblage de Twitter. Et avec la bonne configuration, vous aurez toutes les cartes en main pour vous lancer.



Types de ciblage

Voici nos 3 stratégies de ciblage :



Audience principale

Des utilisateurs ciblés en fonction de facteurs comme les données démographiques, le lieu, les intérêts et les mots-clés.



Connexions existantes

Touchez des utilisateurs qui connaissent déjà votre marque et ont exprimé leur intérêt sur ou en dehors de Twitter.



Audiences similaires

Recherchez de nouveaux utilisateurs qui partagent les mêmes habitudes, intérêts et origines que vos abonnés ou vos clients actuels.



Ciblage de l'audience principale

Vous voulez atteindre les bons utilisateurs à grande échelle ? Commencez ici. Le ciblage de l'audience principale vous permet de définir les paramètres nécessaires pour trouver votre audience idéale.



Données démographiques

Déterminez vos préférences en matière d'âge, de sexe, de langue, d'appareil et plus encore.



Lieu

Choisissez les pays, états, régions, zones métropolitaines ou codes postaux qui vous intéressent.



Mots-clés

Ciblez ou excluez les utilisateurs qui recherchent, tweetent ou interagissent avec des Tweets contenant des mots-clés spécifiques.



Conversations

Recherchez les utilisateurs qui parlent de votre marque (ou de sujets pertinents) en temps réel pour alimenter la conversation sur Twitter.



Intérêts

Faites votre choix en fonction de leurs intérêts : loisirs, sports, films et plus encore.



Audiences similaires

Entrez en contact avec des utilisateurs en fonction des types de noms d'utilisateur qu'ils suivent ou avec lesquels ils interagissent.



Films + TV

Ciblez les utilisateurs qui tweetent ou réagissent à des films et des émissions sur un marché spécifique.



Événements

Découvrez qui s'intéresse à certains festivals, concerts, fêtes, etc.



Conseil d'expert 1

Même s'il est judicieux d'effectuer un ciblage par lieu et par appareil, nous vous conseillons de n'utiliser qu'un seul type de ciblage d'audience pour chaque campagne. En d'autres termes, choisissez de cibler par mot-clé, par intérêt, par abonné, par comportement ou autre. Il est ainsi plus facile de suivre les méthodes qui portent leurs fruits et de les optimiser en conséquence.



Toutes nos tactiques de ciblage démographique de l'audience, comme l'âge, le sexe, le lieu, l'appareil, la langue et l'opérateur mobile s'appliqueront à chaque utilisateur ciblé par votre campagne. S'agissant de nos tactiques de ciblage basées sur

les intérêts et les actions, comme les mots-clés, les intérêts, les abonnés similaires et les conversations, votre campagne ne peut cibler un utilisateur qu'en se basant sur un seul paramètre, et non plusieurs.



Ciblage des connexions existantes

Évidemment, le ciblage de l'audience principale est d'une grande aide pour créer une audience pertinente de grande ampleur. Mais peut-être que vous cherchez à atteindre un groupe plus spécifique d'utilisateurs ? Voilà où vous trouverez des utilisateurs qui ont déjà démontré un intérêt pour votre marque.

Utilisateurs qui ont visité votre site Web

Ciblez les individus qui ont déjà visité votre site Web. Il vous suffit d'installer Twitter Pixel.

Pour en savoir plus à ce sujet, visitez notre [page dédiée aux audiences personnalisées pour le Web](#) où vous trouverez des instructions détaillées.

Utilisateurs qui ont consulté vos Tweets ou y ont réagi

Vous pouvez désormais recibler les utilisateurs qui ont regardé votre vidéo, aimé un Tweet ou réagi à votre contenu organique/sponsorisé pendant une période donnée.

Utilisateurs ou clients que vous connaissez déjà

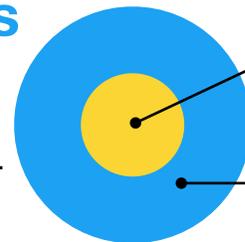
Ce sont les utilisateurs que vous savez déjà intéressés. Identifiez-les en fonction des e-mails, des identifiants Twitter ou des identifiants publicitaires mobiles. Vous pouvez également faire appel à un partenaire pour importer des audiences de clients existants directement dans votre compte Publicités. Reprenez contact avec eux ou excluez-les pour ne vous concentrer que sur les nouveaux clients.



Ciblage d'audiences similaires

Utilisez le ciblage d'audiences similaires pour développer l'audience que vous avez créée avec le ciblage des audiences principales et des connexions existantes. Il s'agit de nouveaux

utilisateurs qui aiment, agissent et s'engagent de la même manière que vos clients existants. C'est le meilleur moyen de faire évoluer vos campagnes.



Audience principale et connexions existantes

Audiences similaires



Conseil d'expert 2

Vous avez des questions sur le ciblage ? Visitez notre page détaillée de questions/réponses ici : [Ciblage par appareil](#) | [Ciblage géographique, par sexe et par langue](#) | [Ciblage par intérêts et par abonnés](#) | [Ciblage par mots-clés](#) | [Audiences personnalisées](#)



Bonnes pratiques en matière de ciblage pour les campagnes d'abonnés

Appliquez les bonnes pratiques suivantes en matière de ciblage pour tirer pleinement parti de votre campagne

Ciblez de manière créative

Lorsque vous sélectionnez des paramètres, pensez à tous les intérêts éventuels de votre audience. Par exemple, l'audience cible pour un magasin de vélo peut aussi englober des utilisateurs qui aiment le café et les accessoires durables. Nous recommandons aussi de cibler des comptes similaires au vôtre.

Créez des campagnes pour chaque segment de clientèle

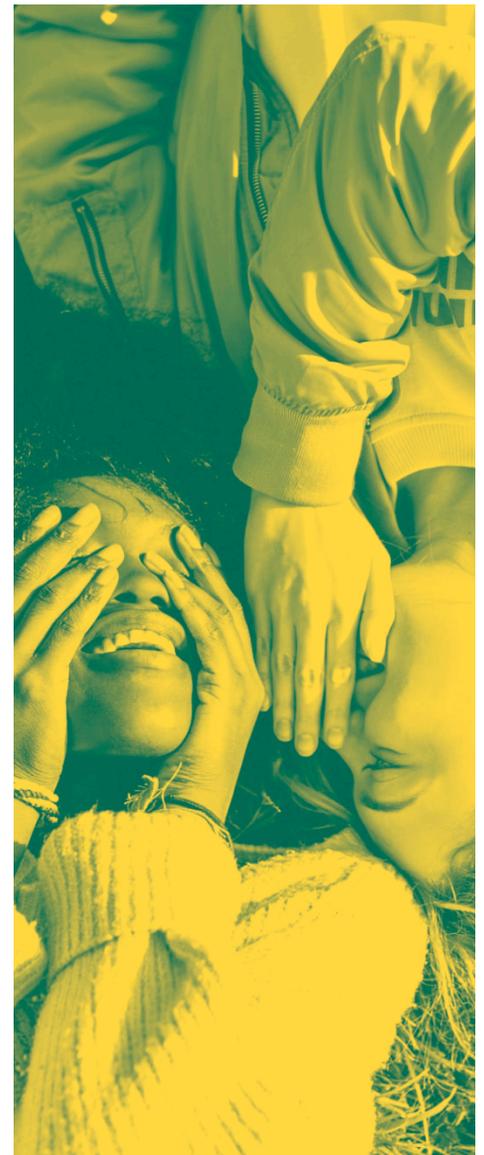
En personnalisant votre contenu, vous pouvez contrôler vos enchères en toute indépendance, faire des tests, et découvrir les utilisateurs susceptibles de vous suivre. Nous conseillons de créer 3 à 4 campagnes distinctes pour cibler différents intérêts. Ainsi, vous pourrez suivre plus précisément les impressions, les abonnements et les taux d'abonnés. Utilisez les informations collectées pour affiner vos enchères.

Ajoutez 10 à 20 @noms et intérêts

Regroupez-les dans des catégories, comme les « influenceurs », les « concurrents », etc. [La fonction de recherche d'utilisateurs](#) Twitter est un excellent moyen de trouver davantage de @noms à ajouter.

Ciblez les abonnés similaires

Comme vos abonnés sont déjà intéressés par votre compte et que vous essayez de cibler des utilisateurs similaires, cette fonctionnalité a tendance à générer le taux d'abonnement le plus élevé et le [coût par abonné le plus faible](#).





Autres conseils de ciblage pour l'optimisation de votre campagne

Ciblez de manière précise

En créant des campagnes avec un ciblage pertinent et précis, vous avez plus de chances de toucher des audiences qui sont intéressées et qui sont susceptibles de regarder votre publicité. Une audience trop vaste réduit les chances que votre publicité soit pertinente pour vos utilisateurs. Cela étant dit, cibler une audience trop restreinte limite le nombre d'utilisateurs susceptibles de voir votre publicité. Utilisez l'outil de prévision de campagne lors de la configuration pour savoir si vos paramètres de ciblage sont adaptés, sans être trop limités.

Augmentez la portée de votre vidéo

Essayez de diffuser votre vidéo pre-roll dans plusieurs catégories de contenus afin d'accroître votre portée et de ne retenir que quelques critères de ciblage pour vous assurer de ne pas restreindre votre portée.

Variez le ciblage de vos différentes campagnes

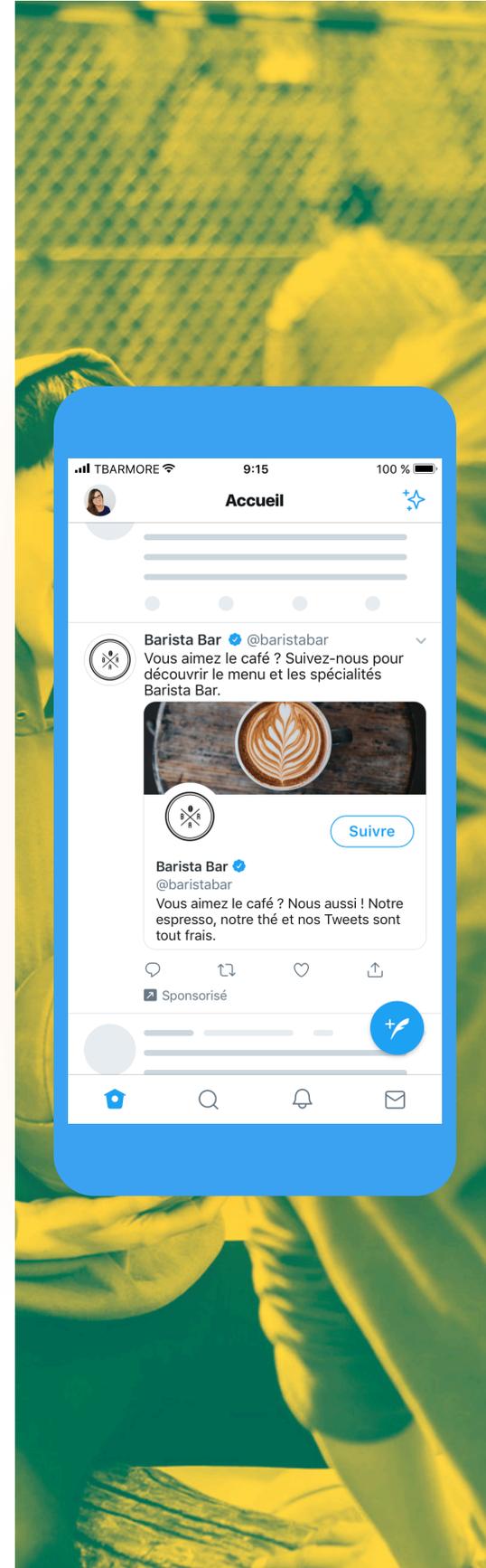
Si plusieurs de vos campagnes ciblent des audiences très similaires, vos performances risquent d'en pâtir, car vos campagnes sont en concurrence les unes avec les autres.

Choisissez un ciblage différent sur mobile et ordinateur

Les appareils mobiles sont fondamentalement différents des ordinateurs, car les sessions y sont généralement plus rapides et les achats effectués sur un coup de tête. Nous recommandons donc de créer des campagnes distinctes pour cibler indépendamment les mobiles et les ordinateurs. Ainsi, vous testerez et découvrirez les comportements nuancés propres à chaque support.

Faites des essais

Pour optimiser les performances de votre campagne, il est primordial de tester ce qui vous convient le mieux à vous et vos campagnes. Même s'il est judicieux d'opter pour des campagnes activées en permanence, vous devrez actualiser et optimiser continuellement vos campagnes au vu de la nature changeante et en temps réel de Twitter. Supprimez les mots-clés, les intérêts et les noms d'utilisateurs moins performants, et remplacez-les par d'autres plus performants.





Conseils d'experts pour vos campagnes



Quel est le meilleur moyen de savoir si votre campagne est performante ? Faire des essais. Lancez quelques campagnes, une pour chaque initiative marketing, afin de savoir laquelle affiche les meilleurs résultats. Testez, modifiez, réussissez.

Voici quelques conseils pour optimiser les performances de votre campagne.



Objectif d'enchère

Nous suggérons de choisir l'option Objectif d'enchère, car elle vous confère suffisamment de flexibilité pour enchérir avec succès sur les abonnements d'utilisateurs fortement susceptibles de suivre votre compte, tout en restant proche ou

en dessous de vos objectifs de coût par abonné. Lorsque vous configurez votre campagne et saisissez votre enchère, définissez votre objectif d'enchère en fonction du montant que vous êtes prêt à payer chaque abonnement.



Ratisez large

Ciblez large en utilisant les audiences similaires, les mots-clés, les intérêts, les sujets de conversation, le reciblage et développez les caractéristiques de votre audience.



Faites des essais

Variez le contenu (3 à 5 éléments) ainsi que le texte, les titres et les calls-to-action pour découvrir ce qui fonctionne bien.



N'optimisez pas excessivement

Résistez à la tentation d'optimiser à l'excès. Après avoir apporté des modifications, attendez 2 à 3 jours pour en tirer des leçons et progresser.

Nous sommes là pour vous.

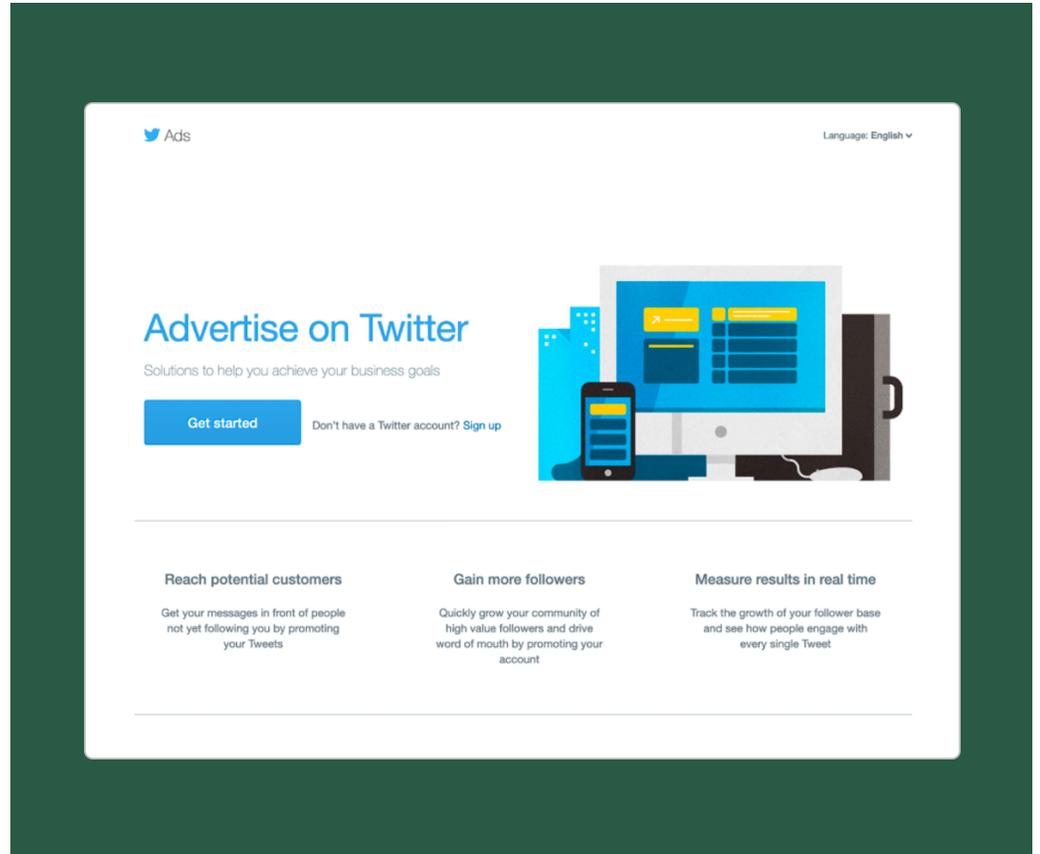
Nos systèmes diffusent automatiquement vos publicités les plus performantes aux utilisateurs que vous ciblez. De plus, nous sommes là pour parler stratégie de campagne et exposer les moyens efficaces d'atteindre vos principales audiences.



Lancer une campagne d'abonnés

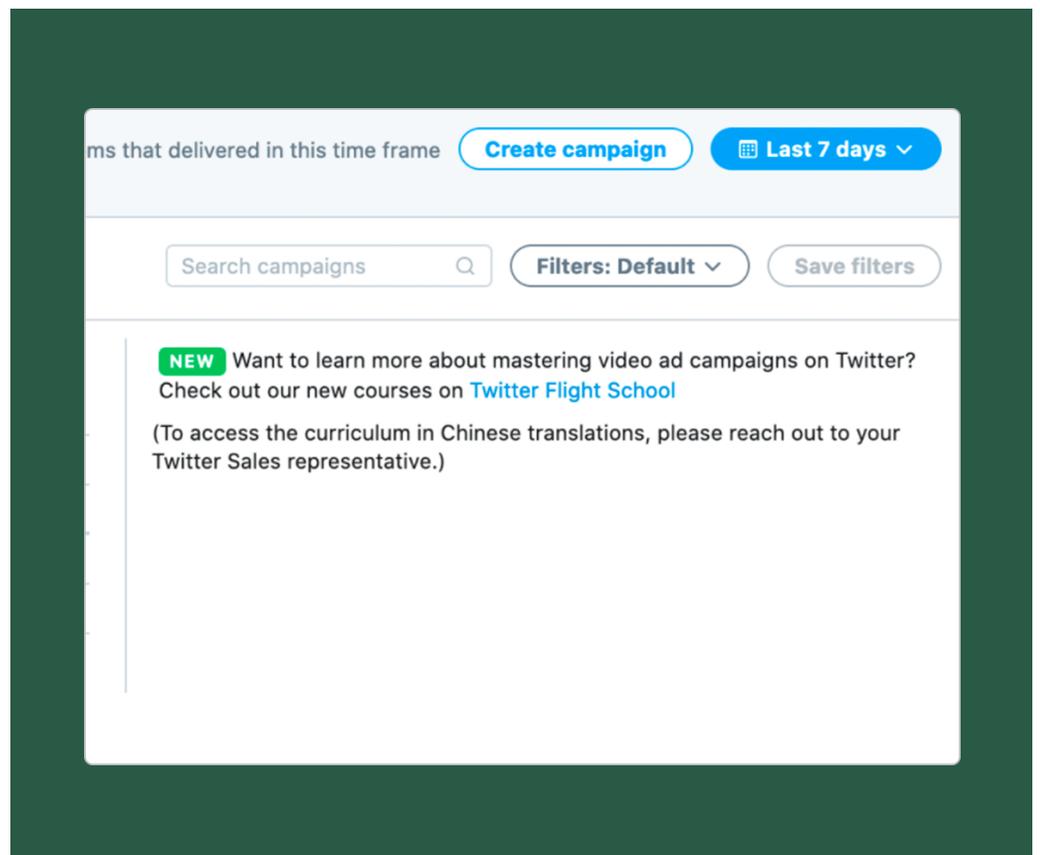
01

Connectez-vous à votre compte Publicités Twitter.



02

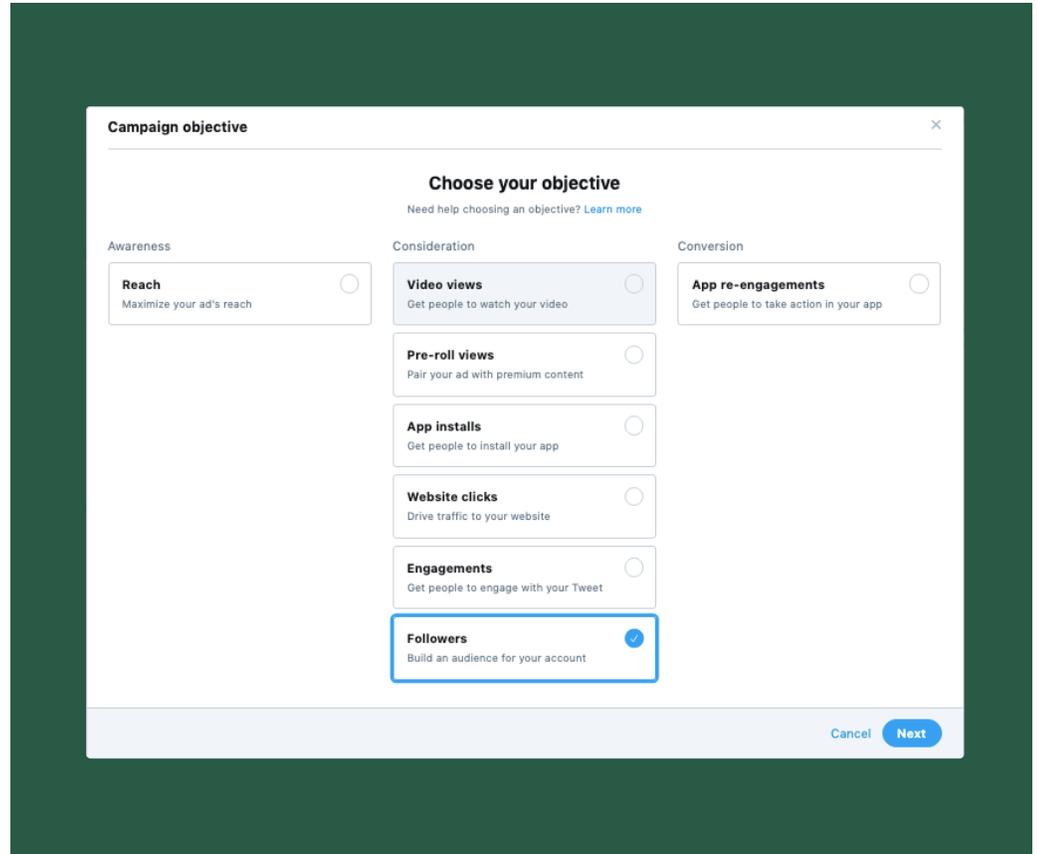
Cliquez sur « Créer une campagne » dans le coin supérieur droit de votre Gestionnaire de Publicités.





03

Sélectionnez « Abonnés » dans la liste des objectifs de campagne.



04

Nommez votre campagne. Le nom ne sera pas public. Nous vous conseillons d'utiliser un nom descriptif pour simplifier vos rapports, par exemple : audience ciblée, contenu, etc.

05

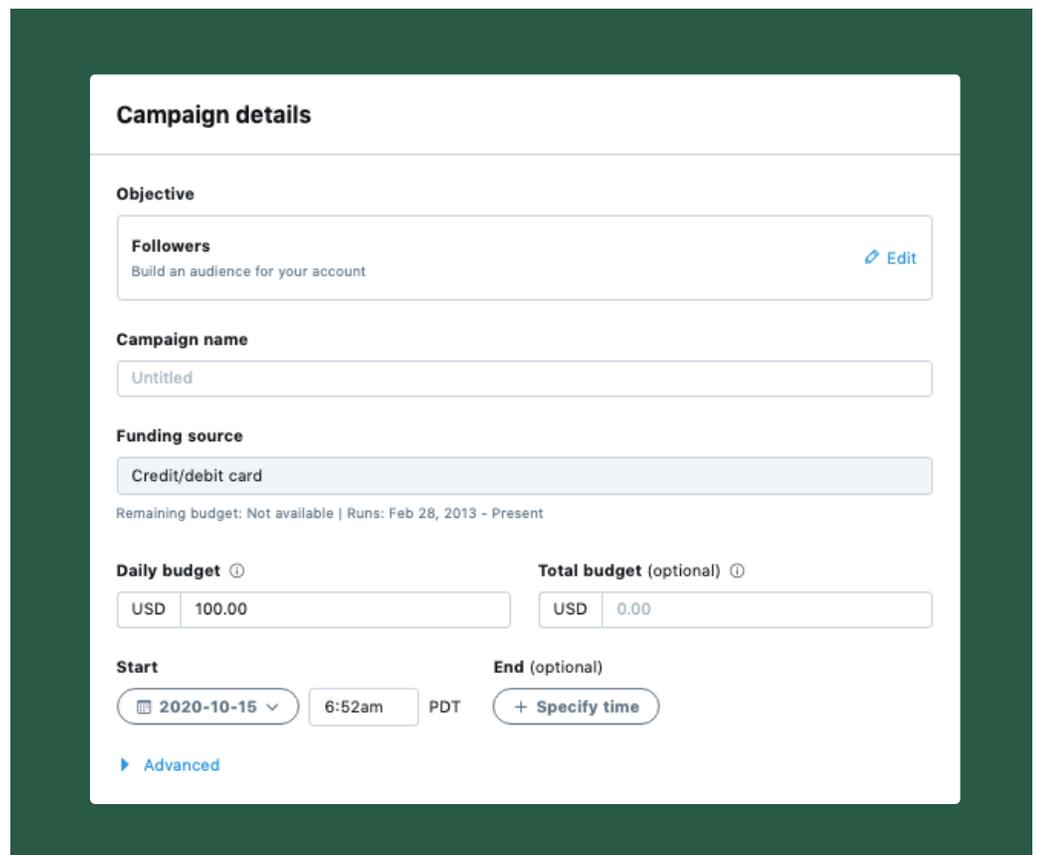
Choisissez la source de financement, et indiquez le budget quotidien et le budget total de la campagne.

Précisez la date de début et la date de fin (facultatif).

- Nous recommandons des périodes plus longues pour atteindre un CPV plus rentable.

Définissez les paramètres de votre ou de vos groupes de publicités.

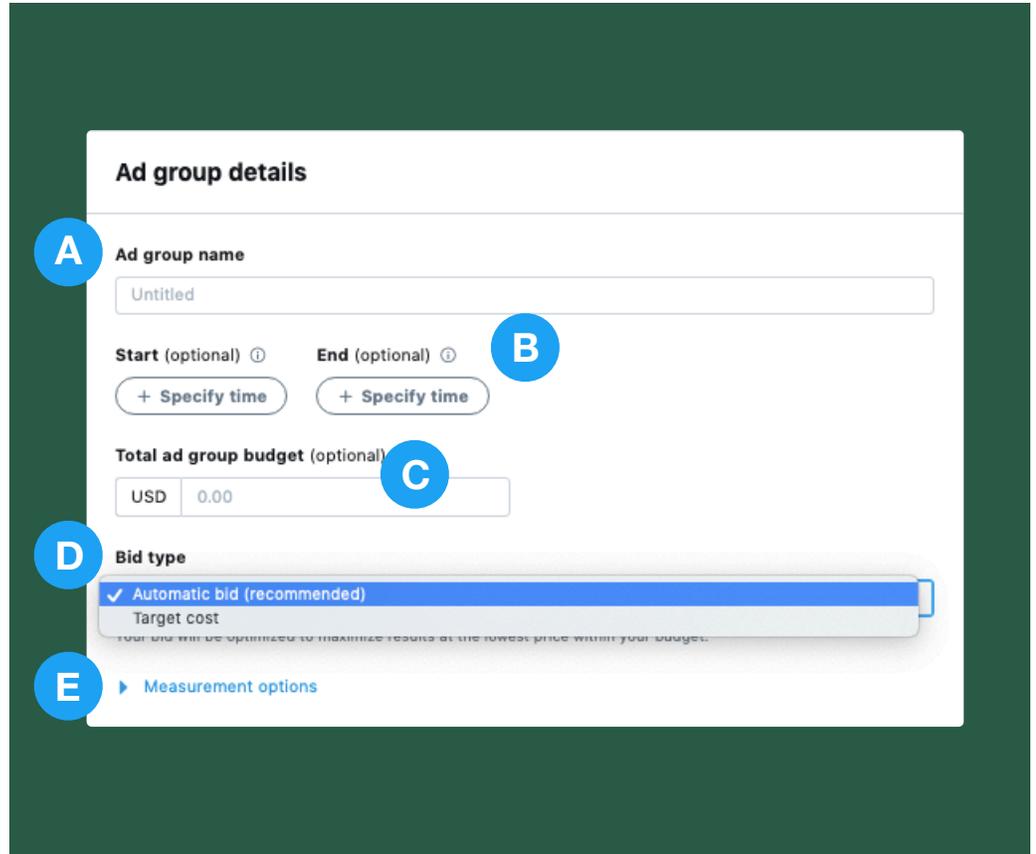
- Assurez-vous de ne sélectionner l'option « Utilisation accélérée du budget » que si vous avez choisi une durée très courte avec des plages de coûts plus flexibles.





06

Configurez votre premier groupe de publicités. Vous pouvez également définir les heures de début et de fin du groupe de publicités.



A

Définissez les paramètres de votre ou de vos groupes de publicités.

B

Précisez la date de début et la date de fin.

Conseil d'expert : les campagnes plus longues vous permettent d'obtenir plus d'informations sur les préférences de votre audience et de générer de meilleurs résultats pour votre entreprise.

C

Spécifiez le budget total du groupe de publicités (facultatif).

D

Sélectionnez le type d'enchère CPF et le montant de l'enchère.

Type d'enchère :

- Enchère automatique (recommandé)
- Objectif d'enchère

E

Sélectionnez vos préférences d'optimisation.

- Abonnés (par défaut)
 - Configurez le suivi des mesures si applicable.



07

Sélectionnez l'audience auprès de laquelle vous souhaitez diffuser vos publicités dans l'onglet **Ciblage**.



En savoir plus sur nos [options de ciblage](#).

Demographics

Gender

Any Women Men

Age

All
 Age range

Location (optional) ⓘ Bulk upload

Search

Include x

United States x

Language (optional) ⓘ

Search

08

Sélectionnez les emplacements où vous aimeriez voir apparaître vos Tweets : dans le Fil des utilisateurs (obligatoire) et dans les profils (facultatif).

Choisissez ensuite les Tweets que vous voulez inclure dans votre campagne et cliquez sur « Suivant » pour vérifier les informations et lancer votre campagne.

REMARQUE : si vous ajoutez un Tweet avec un média dans vos campagnes d'abonnés, votre photo ou votre carte n'apparaîtront pas dans votre Tweet à moins qu'il soit retweeté.

Placements

Twitter placements
Put your Tweets where your audience is most likely to see them.

Home timelines ⓘ
 Profiles ⓘ

Creatives

If you add a Tweet with media to your followers campaign, your photo or Card will not appear in your Tweet unless it is Retweeted.

0 selected
Tweets

Search

The Barista Bar @baristabar Promoted-only Tweets

Show replies and mentions

Tweet	Card name
<input type="checkbox"/> The Barista Bar @baristabar · 9h test scheduled	-

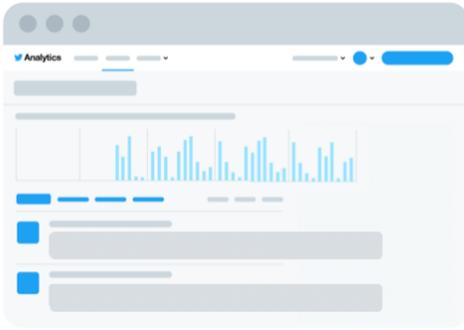


Mesurer les résultats

Les indicateurs du Gestionnaire de Publicités

Obtenez des résultats en temps réel à tout moment en consultant le Gestionnaire de Publicités. Vous pouvez y surveiller des indicateurs comme les dépenses totales, les résultats, le coût par résultat et le taux de résultats. Sachez qu'une impression est comptabilisée chaque fois que votre publicité est affichée sur Twitter.

Découvrez tout ce que vous pouvez faire dans notre [Gestionnaire de Publicités](#).



Principaux indicateurs à suivre

Coût par abonné (CPF)

Le coût moyen pour attirer un nouvel abonné. Il est calculé en divisant les dépenses totales par le nombre de nouveaux abonnés.

Impressions totales

Le nombre total d'impressions que vos publicités de compte sponsorisé ont obtenues.

Taux d'abonnement

Le nombre moyen d'utilisateurs qui s'engagent avec votre marque et la suivent pour 1 000 impressions d'une publicité de compte sponsorisé.

Portée totale de l'audience

Le nombre total d'utilisateurs qui ont pu voir votre publicité (impression).

Dépenses totales

Le montant total dépensé pour votre campagne.

Au niveau de la publicité

Quels sont les Tweets les plus performants ? Y a-t-il des thèmes communs dans les contenus et/ou les textes ? Si oui, envisagez de créer davantage de Tweets comme ceux-ci pour les ajouter à la campagne.

Quels sont les Tweets les moins performants ? Envisagez de les désactiver.

Au niveau du groupe de publicités

Un groupe de publicités est-il plus performant que les autres ? Pourquoi ?

Au niveau de l'audience

Quelles sont les audiences les plus réceptives à vos Tweets ?



Études de mesure

Vous pouvez également réaliser des études de mesure* en fonction de vos objectifs. Voici quelques exemples de mesures plus approfondies que nous avons effectuées pour les campagnes d'abonnés.

[La vérification de l'audience](#) vous permet de recueillir des données démographiques sur l'audience que vous avez atteinte. Dans ces rapports, vous avez accès à des indicateurs comme l'âge et le sexe.

[Les sondages de marques](#) vous permettent de savoir si votre campagne suscite augmente la notoriété de votre marque en mesurant votre brand lift auprès de ceux qui ont vu votre publicité et ceux qui ne l'ont pas vue.

* La faisabilité des études, les dépenses minimales et la disponibilité des solutions et des partenaires varient d'un marché à l'autre. Contactez votre équipe de compte Twitter pour en savoir plus. Vous trouverez toutes les solutions de mesure Twitter [ici](#).



Dépannage + FAQ



Quels types de Tweets puis-je utiliser pour ma campagne d'abonnés ?

Nous recommandons vivement d'utiliser des Tweets ne contenant que du texte dans vos campagnes d'abonnés. Lorsque les Tweets sont diffusés, la carte d'abonnés s'affiche automatiquement. Cette carte contiendra l'image de bannière de votre profil Twitter, votre biographie et un bouton Suivre pour permettre aux utilisateurs de s'abonner à votre compte en un clic.

Si vous ajoutez un Tweet contenant une image ou une vidéo dans votre campagne d'abonnés, celle-ci ne s'affichera pas en tant que telle. Un lien [pic.twitter](#) apparaîtra à la place.

Quelle est la durée idéale d'une campagne et quels sont les impacts d'une campagne plus courte/plus longue ?

Les campagnes plus longues vous permettent d'obtenir plus d'informations sur les préférences de votre audience et de générer de meilleurs résultats pour votre entreprise.

Quel contenu est le plus adapté aux campagnes d'abonnés ?

Du contenu accrocheur accompagné d'une action convient le mieux aux campagnes d'abonnés. Donnez aux utilisateurs une raison de vous suivre.

Comment puis-je améliorer les performances de mes campagnes ? Comment puis-je diminuer mon coût par abonné ou augmenter mon taux d'abonnement ?

Commencez par analyser votre taux d'abonnement et votre coût par abonné. Pour diminuer le coût par abonné, envisagez de baisser votre enchère en optant pour un objectif de coût. Pour augmenter votre taux d'abonnement, passez en revue les Tweets qui génèrent davantage d'abonnements et envisagez d'ajouter des Tweets similaires aux plus performants. Il est aussi intéressant de vérifier votre ciblage. Vous pouvez toujours ajouter des paramètres de ciblage similaires aux plus performants.

