



Optimiser le nombre de vues d'une vidéo

**Plus de vues de vidéo
= meilleure mémorisation
de la marque.**





Sujets abordés

Présentation de l'objectif	03
Planification de la campagne	
Premiers pas	04
Emplacements de vos publicités	05
Formats des vidéos publicitaires	06
Produits vidéo prime time	10
Bonnes pratiques en matière de contenu	11
Mise en œuvre de la campagne	
Types d'enchères	14
Ciblage de l'audience	16
Conseils d'experts pour vos campagnes	20
Configurer votre campagne	21
Mesurer les résultats	27
Dépannage + FAQ	28



Présentation

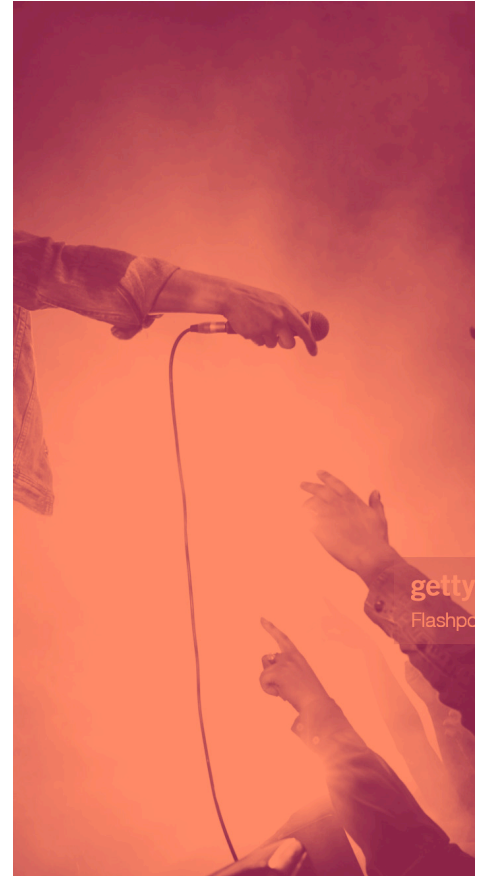
Le nombre de vues de vidéos est plus important que jamais sur Twitter. L'objectif *Vues d'une vidéo* vous aide à inciter le maximum d'utilisateurs à regarder votre vidéo et à s'en souvenir.

Vous avez réalisé une excellente vidéo, il est temps de la montrer au grand public. Les campagnes *Vues d'une vidéo* conviennent parfaitement aux annonceurs qui tentent d'augmenter leur notoriété avec des vues de vidéo qualitatives.

Les Tweets avec vidéos font partie du contenu le plus performant sur Twitter. En fait, les Tweets avec vidéos sont 6 fois plus susceptibles d'être retweetés que les Tweets sans images. De plus, parmi toutes les plus grandes plateformes, c'est sur Twitter que les vidéos génèrent le plus de mémorisation à long terme.

Cet objectif vous permet d'entrer en contact avec les clients les plus à même de regarder vos vidéos dans les formats les plus intuitifs : vidéos natives, GIF, voire vidéos en direct.

Vous ne cherchez pas à tweeter ? Vous n'avez pas préparé de texte ? Aucun souci. Si vous préférez utiliser vos vidéos en tant que publicités pre-roll avant le contenu premium d'un éditeur, nous vous recommandons l'objectif *Vues du pre-roll*. Vous trouverez plus d'informations [ici](#).



Avantages

Renforcer l'efficacité des vues d'une vidéo

Un moyen économique d'augmenter les vues d'une vidéo.

Stimuler l'engagement

Nos données internes prouvent que les Tweets avec vidéo suscitent davantage d'engagement et sont plus susceptibles d'être retweetés.

Augmenter la notoriété

Les vues d'une vidéo font partie des objectifs les plus performants pour augmenter la notoriété.

Contenus flexibles

Les divers produits vidéo que vous pouvez utiliser vous permettent d'engendrer des résultats à chaque étape de l'entonnoir marketing.



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.



Quel est votre objectif ultime ?

Portée maximale, CPV abordables, amélioration de certains indicateurs de marque spécifiques ?



Quel type de portée recherchez-vous ?

Une portée à grande échelle (produits prime time) ou une portée ciblée (divers formats publicitaires) ?



Qui ciblez-vous ?

Essayez-vous d'atteindre de nouveaux clients ou des clients que vous connaissez déjà ?



De quels contenus disposez-vous ?

Disposez-vous d'images, de vidéos ou d'un GIF ? Vos ressources sont-elles optimisées pour une utilisation dans le flux des utilisateurs ?



Emplacements de vos publicités

Les Tweets des campagnes Vues d'une vidéo peuvent apparaître à plusieurs endroits sur Twitter.



Fil

Votre campagne peut être visible dans le Fil d'un utilisateur si votre Tweet sponsorisé est pertinent pour lui (en fonction du ciblage de votre audience).



Profils + détails du Tweet

(Facultatif) Si un utilisateur que vous avez ciblé visite un profil Twitter ou la page de détails d'un Tweet, votre publicité peut lui être présentée.



En haut des résultats de recherche

(Facultatif) Les campagnes apparaissent dans certaines pages de résultats de recherche sur Twitter.com et dans les pages dédiées aux produits des partenaires. Vous pouvez toujours personnaliser où et si vos Tweets doivent s'afficher dans les recherches.

Le Fil est incontournable pour vos campagnes Vues d'une vidéo. Cependant, vous pouvez également choisir de faire apparaître votre publicité dans les profils et/ou dans les résultats de recherche.



Formats des publicités vidéo



Recommandations

Choisir des formats publicitaires pour votre campagne Vues d'une vidéo

Twitter propose une large sélection de GIF et de formats publicitaires vidéo qui vous aideront à créer des campagnes et des contenus accrocheurs. Chaque format propose des caractéristiques uniques qui répondent à des objectifs différents.

Par exemple, certains peuvent vous aider à augmenter la durée des vues d'une vidéo, d'autres vous permettent d'ajouter des questions et des réponses à vos images ou vos publicités vidéo, tandis que d'autres encore peuvent amener des clients directement sur votre site Web. Quel que soit votre objectif, il existe un format publicitaire adapté. De plus, vous pouvez les combiner pour amplifier votre message et optimiser la valeur de votre contenu.

En fait, utiliser le même contenu (par exemple, un teaser vidéo pour le lancement de votre nouveau produit) avec un minimum de trois formats publicitaires différents permettra à votre message de se démarquer dans le flux des utilisateurs, améliorant ainsi votre notoriété et votre impact tout au long de l'entonnoir.

La page suivante vous présente une liste des meilleurs formats publicitaires que nous recommandons pour l'objectif Vues d'une vidéo. Nous vous suggérons de les tester lors de la création de vos campagnes pour découvrir ceux qui offrent les meilleures performances en fonction de vos objectifs.

Utiliser plusieurs formats publicitaires améliore les chances de réussite d'une campagne

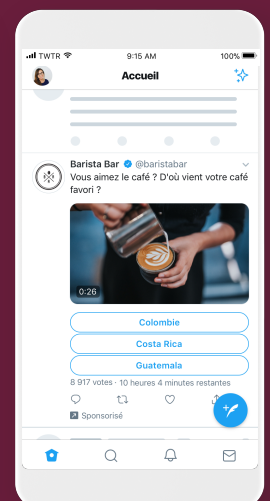
Recommandation :



Si possible, utilisez

au moins
3

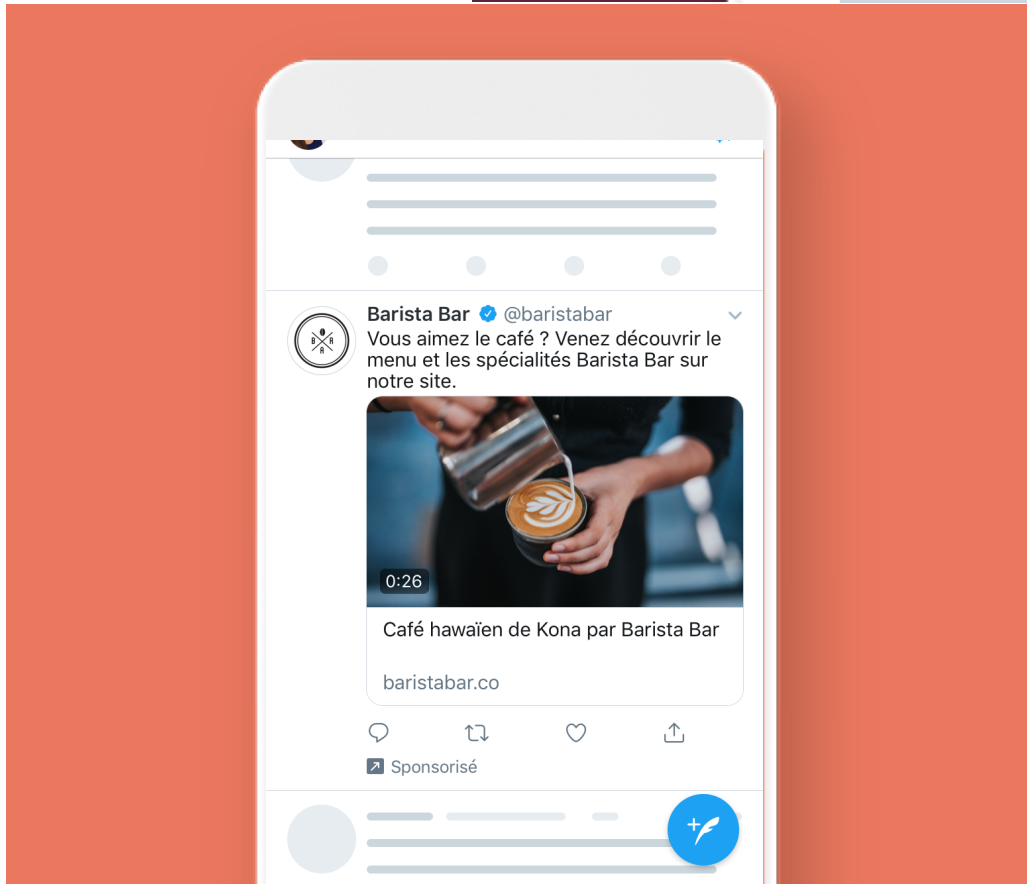
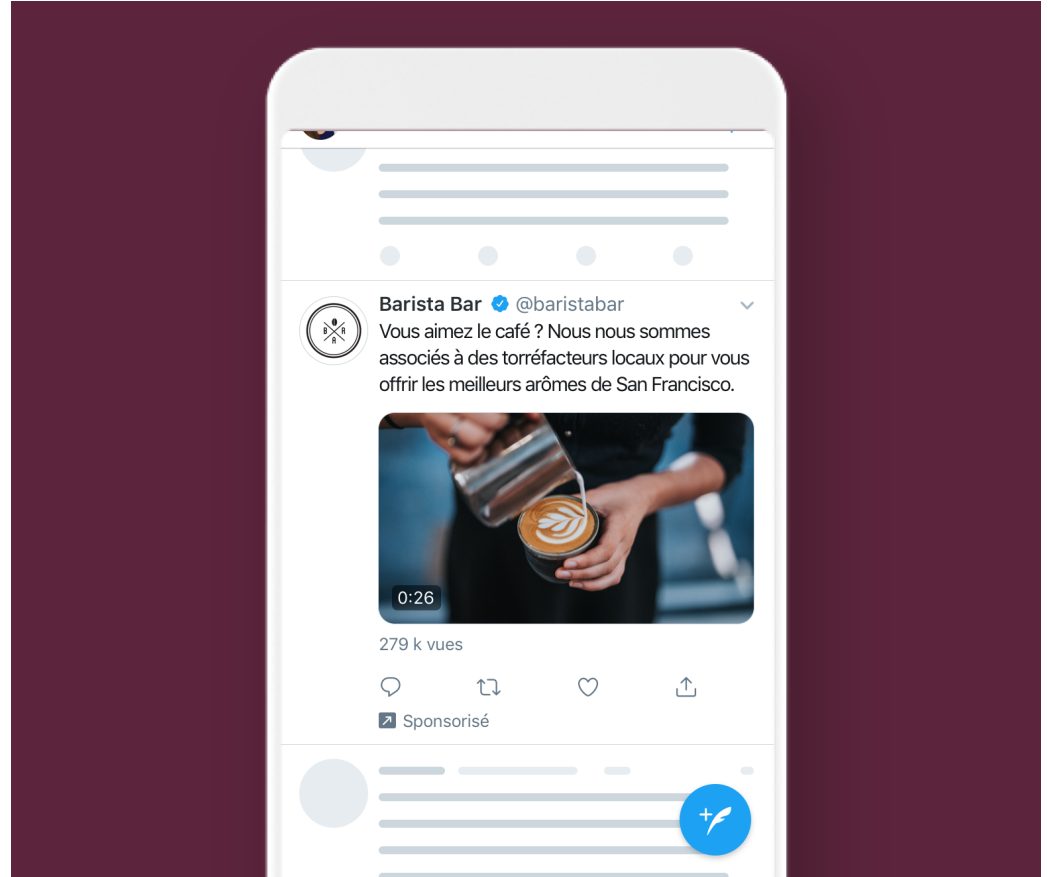
formats publicitaires pour obtenir les meilleurs résultats





Vidéo sponsorisée

Les vidéos sponsorisées vous permettent de sponsoriser une vidéo depuis le compte Twitter d'une marque. La vidéo est lue automatiquement lorsqu'elle s'affiche dans le Fil d'un utilisateur. Les vidéos sponsorisées font partie de nos solutions vidéo les plus efficaces : elles améliorent les indicateurs de marque et augmentent les ventes. Optez pour ce format éprouvé ou allez plus loin en utilisant d'autres fonctionnalités pour atteindre des objectifs spécifiques.



Carte de site Web vidéo

Attirez l'attention avec votre meilleure vidéo ou image, et poussez les utilisateurs à visiter votre site ou à effectuer une action immédiatement.

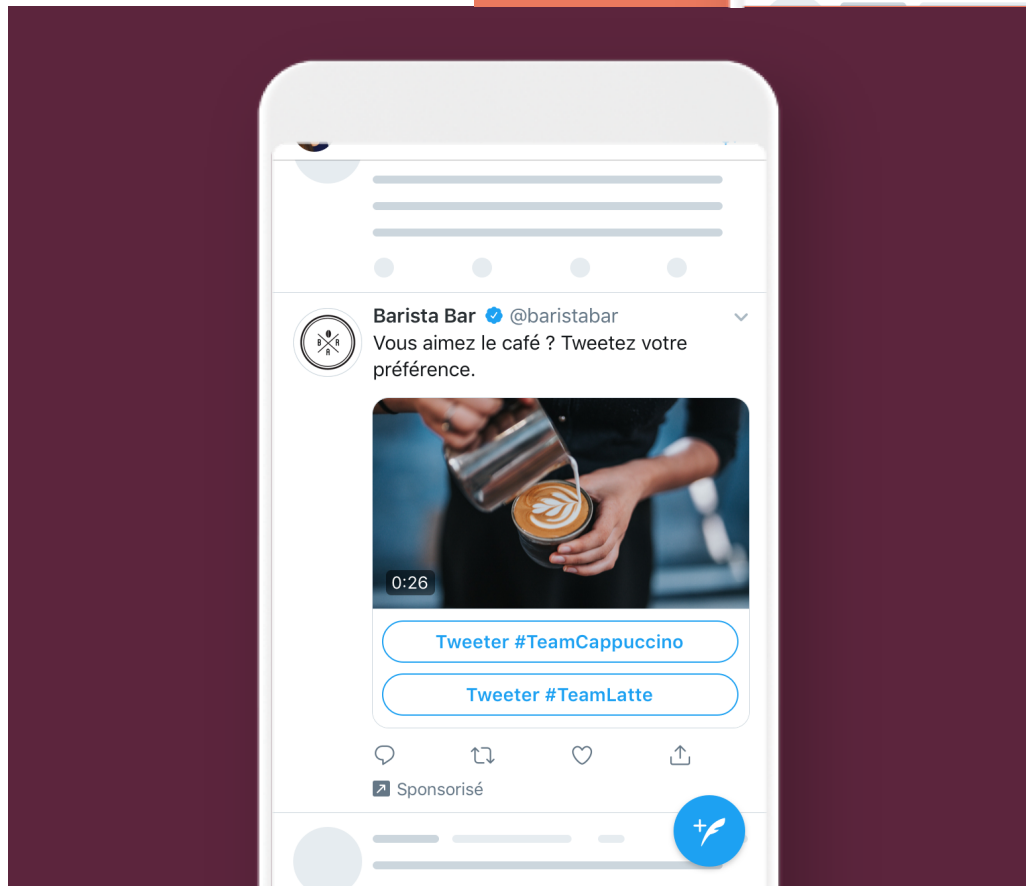
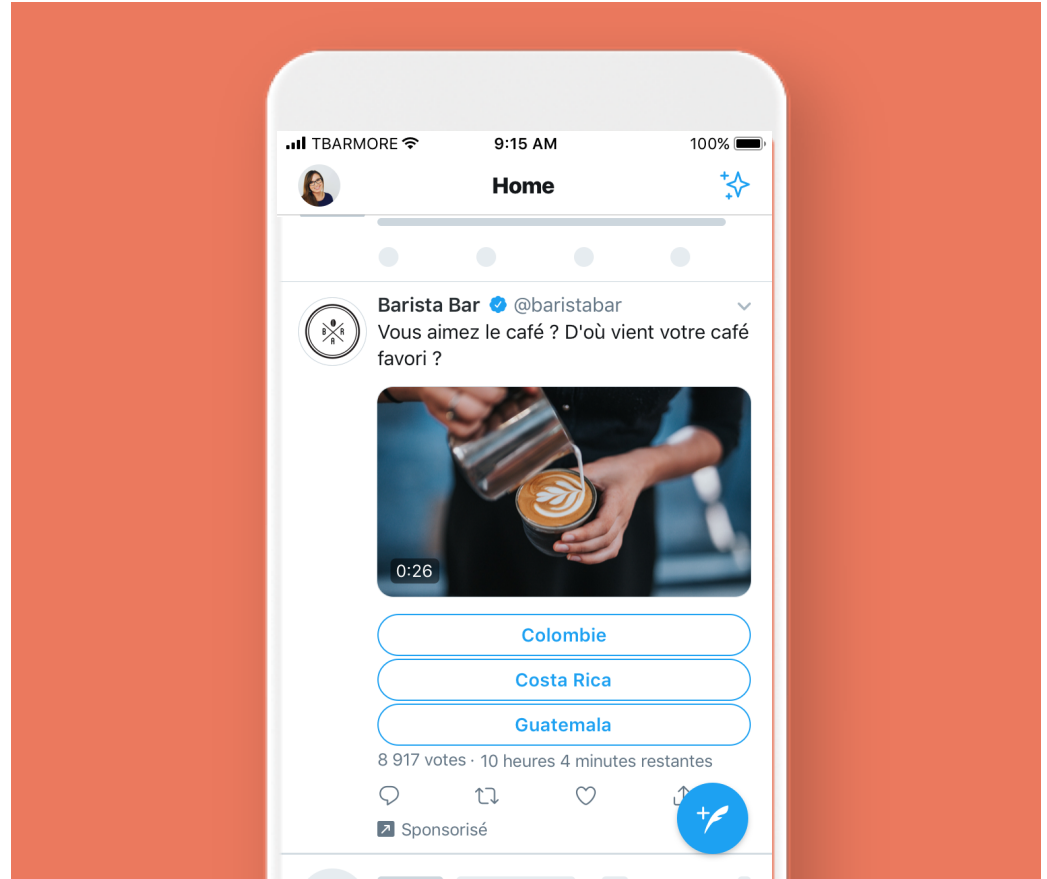
La carte de site Web vidéo permet aux professionnels du marketing de sponsoriser leur site Web avec du contenu vidéo. Cela crée une expérience de qualité pour les utilisateurs qui prolonge la conversation démarrée dans la vidéo et qui génère plus de visites qualifiées sur votre site. Après avoir cliqué sur la vidéo, l'URL de destination charge et la vidéo continue à être lue en haut de l'écran. La vidéo suit ensuite le défilement de la page.



Question vidéo

Impliquez votre audience et récupérez des informations précieuses en ajoutant des questions interactives à vos publicités vidéo.

Les questions vidéo constituent un bon moyen d'intéresser vos abonnés. Elles incitent les utilisateurs à interagir avec votre contenu, et vous pouvez également associer questions et éléments visuels pour proposer quelque chose de plus particulier et accrocheur à vos utilisateurs.



Carte conversationnelle vidéo

Favorisez l'engagement et alimentez la conversation avec des boutons Tweeter qui invitent les utilisateurs à publier un Tweet parlant de votre marque à destination de tous leurs abonnés.

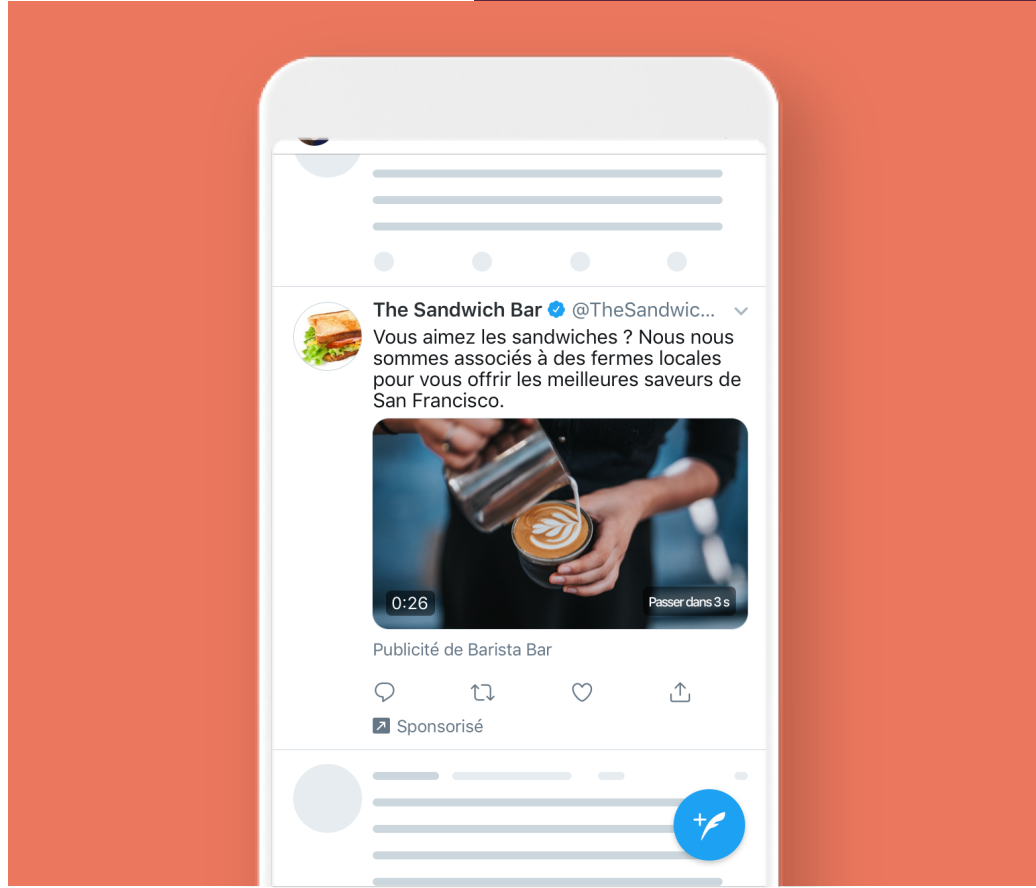
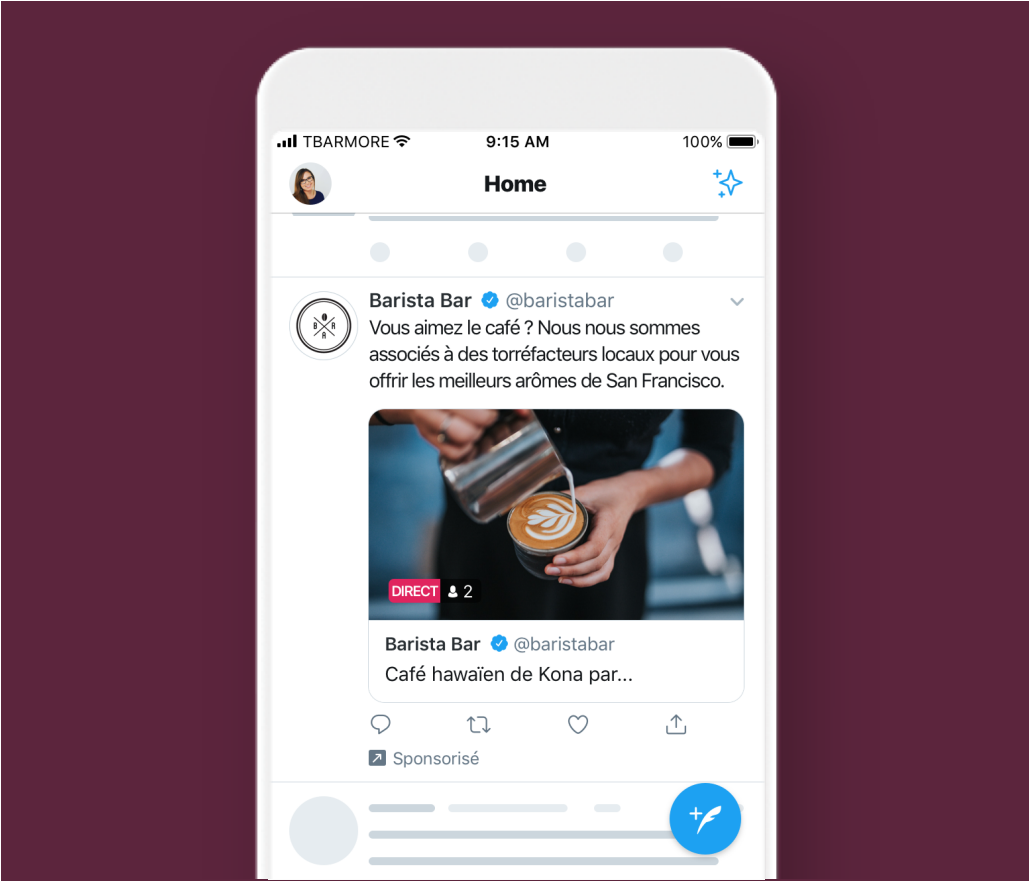
Les publicités conversationnelles sont des Tweets sponsorisés contenant des vidéos attractives et qui incluent des boutons de call-to-action avec hashtags personnalisables. Après avoir cliqué sur le bouton, un Tweet prérempli est créé et les utilisateurs peuvent le personnaliser ou simplement le publier en l'état. Les publicités conversationnelles ont fait leurs preuves et constituent un moyen efficace d'engager les utilisateurs et de les inciter à partager le message d'une marque.



Periscope

Créez un moment, diffusez-le dans le monde entier et donnez les moyens à votre audience d'interagir avec vous en temps réel grâce aux vidéos en direct sponsorisées.

Les vidéos en direct sponsorisées permettent aux marques d'optimiser les efforts qu'elles ont déjà déployés en matière de contenu en direct. L'équipe Twitter travaille aux côtés des marques pour déterminer le meilleur contenu à diffuser, élaborer un plan pour cibler l'audience la plus appropriée, proposer une assistance technique dédiée, des outils pour partager des extraits d'événements, des statistiques en temps réel et plus encore. C'est une excellente solution pour les marques qui cherchent à faire le buzz lors du lancement d'une nouveauté.



Amplify Pre-Roll

Diffusez des publicités pre-roll pour associer votre marque à du contenu premium et sûr que vos clients regardent déjà, notamment des temps forts et des extraits.

Amplify Pre-roll aligne votre marque sur le contenu vidéo de plus de 200 éditeurs de vidéos premium sûrs pour les marques, dont les principaux réseaux de télévision, les ligues sportives majeures et les agences de presse professionnelles. Touchez votre audience avec des publicités pre-roll diffusées avant les vidéos qui l'intéressent.

Notez que les campagnes vidéo Twitter Amplify utilisent [l'objectif Vues du pre-roll](#), qui est un autre objectif.





Produits vidéo prime time



Supposons que votre marque est sur le point de vivre un grand moment : lancement d'une vidéo pour un nouveau produit ou message de marque, ou ciblage d'une audience de masse un jour particulier (comme un jour férié ou lors d'un événement). Il est temps d'informer **TOUT LE MONDE**.

Si vous voulez qu'un maximum d'utilisateurs voie votre vidéo sur un court laps de temps, nous vous recommandons nos produits vidéo prime time d'une journée.

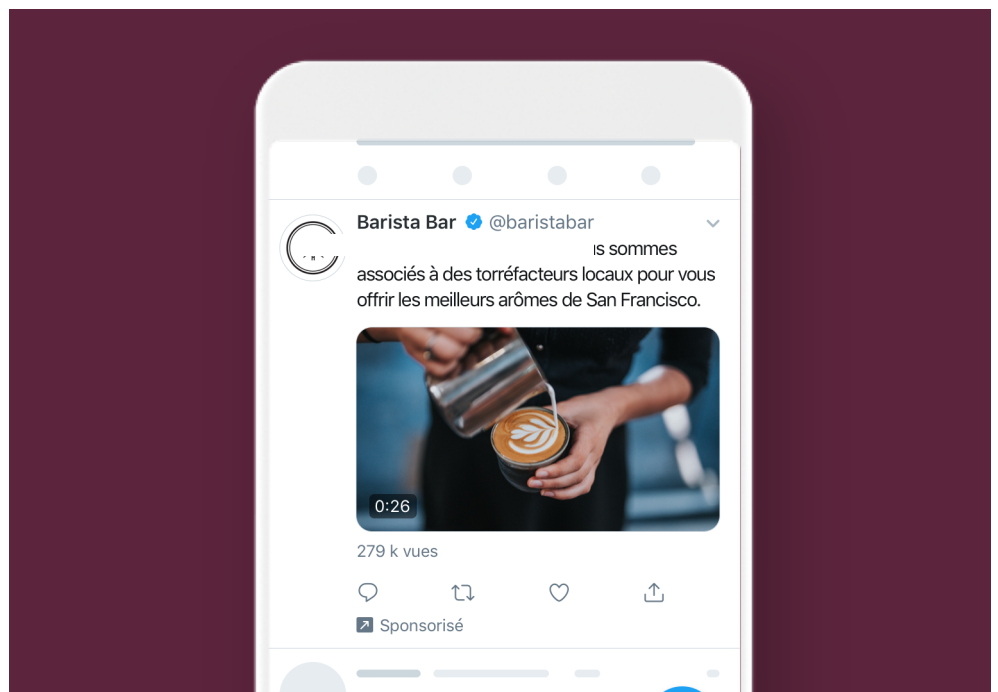
Petit rappel : vous devez acheter ces produits par l'intermédiaire de votre responsable de compte Twitter, car ils ne font pas partie de l'objectif Vues d'une vidéo.

Voici les produits prime time que nous proposons :

- First View
- Tendance sponsorisée
- Tendance sponsorisée Spotlight

First View

Optimisez votre portée sur Twitter pendant 24 heures grâce à un accès exclusif aux meilleures impressions vidéo, en haut du Fil et dans l'application.



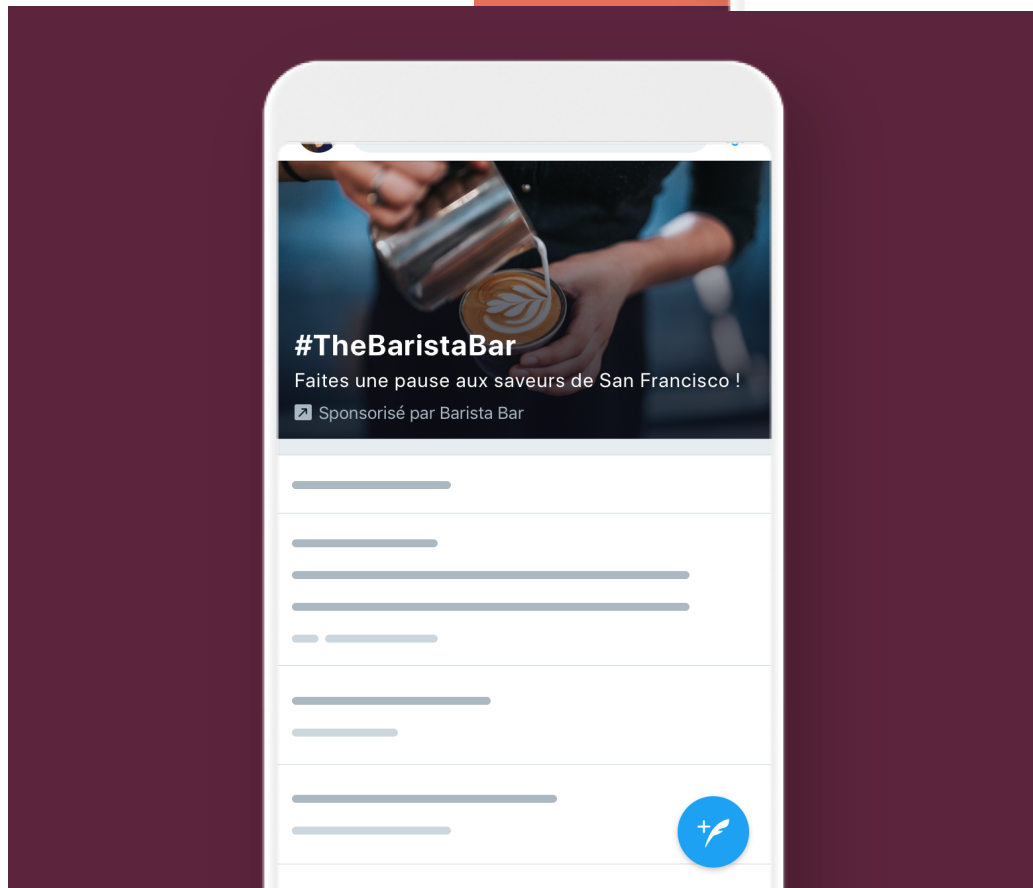


Tendance sponsorisée

Placez votre marque au cœur de la conversation en faisant apparaître son hashtag dans la liste des tendances principales de l'onglet Explorer, là où se trouvent les tendances du jour sur Twitter.

Cet emplacement à fort impact favorise une portée très large, permet d'attirer des utilisateurs, diffuse votre campagne sur tout Twitter et englobe également des publicités vidéo sponsorisées dans le Fil.

Vous pouvez par ailleurs l'associer avec First View pour optimiser votre notoriété et toucher les zones les plus populaires de Twitter.



Tendance sponsorisée Spotlight

Vous voulez réellement faire le buzz ? Transformez votre tendance sponsorisée en tendance sponsorisée Spotlight pour faire apparaître votre vidéo en haut de l'onglet Explorer.

Votre publicité vidéo s'affichera en première position lors des deux premières visites d'un utilisateur avant de reprendre la place d'une tendance sponsorisée dans la liste « Tendances pour vous » pour le reste de la journée.



Bonnes pratiques en matière de contenu vidéo

Vous êtes sur la bonne voie pour configurer votre campagne !

Nous avons découvert que les ventes sont conclues principalement grâce au contenu vidéo.

D'après Nielsen, 47 % des ventes dépendent uniquement du contenu. De plus, selon une étude EyeSee, les vidéos optimisées pour Twitter qui respectent ces bonnes pratiques sont à l'origine d'une augmentation de 33 % de l'engagement émotionnel.





Bonnes pratiques en matière de contenu

Après avoir analysé des milliers de campagnes, nous avons dressé une liste des méthodes permettant de tirer le meilleur parti de vos publicités.

Souvenez-vous que les utilisateurs lisent également du texte sur Twitter (plus que sur les autres plateformes), il est donc important de bien réfléchir à votre texte et aux calls-to-action.



La brièveté est de mise

Essayez de créer des vidéos de 15 secondes maximum pour optimiser l'impact de votre marque. Les publicités vidéo de 15 secondes ont tendance à engendrer des taux de complétion 3 fois plus importants que les publicités de 30 secondes.



Captez rapidement l'attention

Vous devez montrer du mouvement et faire apparaître votre talent dans les premières secondes de votre vidéo. Gardez à l'esprit que la vidéo peut être ignorée après 6 secondes.



Branding cohérent

Les publicités vidéo dans lesquelles le logo est clairement positionné génèrent 36 % de mémorisation de la marque en plus. Un branding clair doit être intégré dans les 3 premières secondes de la publicité et il est préférable de le laisser visible en permanence.



Des visuels efficaces

97 % des utilisateurs accordent plus d'importance aux visuels sur Twitter. Assurez-vous donc de créer une publicité accrocheuse et de bien mettre en avant votre produit ou votre message clé.



Sous-titres + son désactivé

Ajoutez des sous-titres ou une superposition de texte pour faire passer votre message même sans le son. Les sous-titres et les superpositions de texte génèrent des durées de visionnage 28 % plus longues sur Twitter. Le retour sur investissement moyen est 1,8 fois plus élevé pour les vidéos qui peuvent être comprises sans le son.



Texte court

90 % des utilisateurs lisent les textes sur Twitter. Dans l'idéal, créez des Tweets contenant entre 50 et 100 caractères.



Types d'enchères

Parlons des types d'enchères pour les vidéos sur Twitter

Dans le cas de l'objectif Vues d'une vidéo, vous payez pour profiter d'une portée via de nouvelles vues de vos vidéos. Toutefois, toutes les vues ne se valent pas. C'est pourquoi nous proposons divers types d'enchères pour les vues qui vous intéressent.

Fonctionnement

Le coût par action sur Twitter signifie que vous ne payez que pour les résultats que vous cherchez à atteindre.

Twitter propose trois types uniques d'enchères vidéo qui ont chacune leurs avantages et leurs inconvénients.

Ces trois types d'enchères dépendent de la durée de visionnage de la vidéo (généralement indiquée en secondes) et du pourcentage de la vidéo qui doit être affiché à l'écran (généralement indiqué sous forme de %) pour que la vue soit comptabilisée.

Vous trouverez une présentation de chaque type ci-dessous :

6 s/50 %

Vous n'êtes facturé que pour les vidéos visionnées pendant au moins 6 s avec le lecteur vidéo occupant au moins 50 % de l'écran.

+ Payez pour une vue plus longue et plus premium

2 s/50 %

Vous n'êtes facturé que pour les vidéos visionnées pendant au moins 2 s avec le lecteur vidéo occupant au moins 50 % de l'écran.

+ Optimisez votre portée à moindre coût avec une vue standard

3 s/100 %

Vous n'êtes facturé que pour les vidéos visionnées pendant au moins 3 s avec le lecteur vidéo occupant 100 % de l'écran.

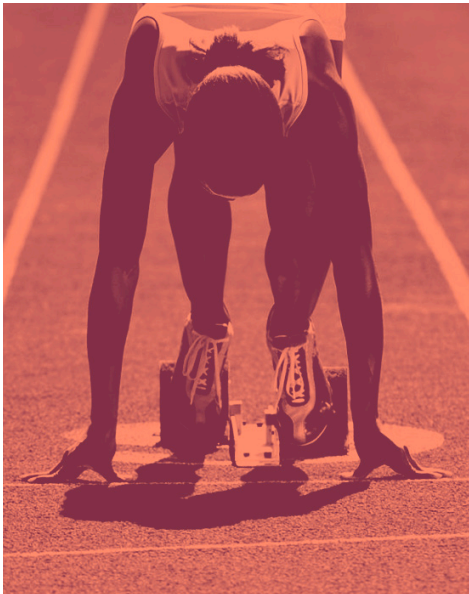
+ Assurez une visibilité totale de votre contenu et de ses éléments



Types d'enchères

Parlons maintenant de la **facturation** des types d'enchères

Aucun budget minimum n'est imposé pour vos publicités Twitter, mais définir des enchères et des budgets compétitifs pour vos campagnes vous permettra de remporter les enchères et d'en tirer profit.



Tirez parti de ces conseils pour définir une enchère et un budget qui permettront d'optimiser les résultats de votre campagne tout en respectant votre budget.

Utilisez l'enchère automatique. L'enchère est l'un des facteurs qui déterminent la fréquence à laquelle votre publicité est affichée. Nous recommandons une enchère (sur la base des campagnes précédentes fructueuses) qui indique le montant qui vous aidera à atteindre au mieux votre objectif.

Nous conseillons aux nouveaux annonceurs de choisir l'enchère automatique, parce que c'est le type le plus flexible et le plus économique. De plus, les mises à jour en temps réel dépendent des conditions des enchères dans les limites de votre budget. Une fois votre enchère définie, vous ne serez pas facturé davantage. D'ailleurs, vous serez souvent facturé moins.

Définissez vos enchères en fonction de la valeur accordée à chaque vue supplémentaire d'une vidéo.

Lorsque vous définissez votre enchère, estimez la valeur de chaque vue de votre vidéo et choisissez ensuite le montant que vous êtes prêt à payer. Si votre budget est limité, il est facile de choisir une enchère faible. Cependant, sachez que même si vous définissez une enchère maximale élevée, vous ne paierez qu'une somme légèrement supérieure à celle nécessaire pour battre l'annonceur arrivant en deuxième position.

Adaptez votre enchère à la taille du ciblage. Si vos campagnes ciblent des audiences très spécifiques, vous devrez sans doute augmenter votre enchère. Par exemple, les annonceurs qui ciblent des zones géographiques particulières devront enchérir davantage pour remporter le même nombre d'enchères que les annonceurs qui ciblent des audiences moins spécifiques, car les zones spécifiques réunissent moins d'utilisateurs.

En plus de contrôler le montant que vous payez pour chaque vue, vous pouvez aussi fixer le budget quotidien que vous souhaitez consacrer à chaque campagne. Une fois votre budget quotidien atteint, la campagne s'arrête temporairement jusqu'au lendemain (ou jusqu'à ce que vous augmentiez votre budget quotidien). Vous pouvez également déterminer le budget total de la campagne. Vous en apprendrez plus sur les enchères et les budgets dans notre [FAQ dédiée](#).

À retenir

Une enchère plus élevée signifie que vous êtes plus susceptible de remporter l'enchère, ce qui va entraîner davantage de vues. Une enchère inférieure à celles de vos concurrents peut s'avérer inutile.



Ciblage de l'audience

Obtenir des vues, c'est bien. Obtenir des vues d'utilisateurs intéressés par votre publicité, c'est encore mieux.

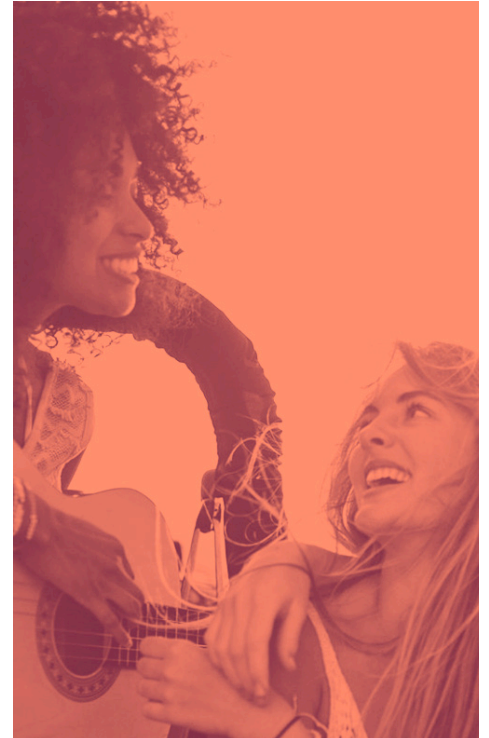
Nous avons à cœur de trouver les bonnes audiences pour votre campagne.

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 Vues d'une vidéo, 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 cibrages

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 recherchez une portée massive ? 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.



Abonnés

Touchez les utilisateurs qui suivent votre marque sur Twitter.



Audiences similaires

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



Intérêts

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



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

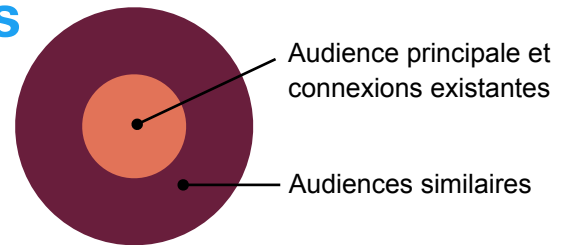
Ce sont les utilisateurs que vous savez déjà intéressés. Identifiez-les en fonction des e-mails, des identifiants Twitter ou des identifiants publicitaires mobiles. Vous pouvez également faire appel à un partenaire pour importer des audiences de clients existants directement dans votre compte Publicités.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



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](#)



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.



Utilisez l'enchère automatique

Utilisez d'abord les enchères automatiques afin de connaître les performances de vos publicités.



Respectez les meilleures pratiques relatives aux contenus

C'est un bon moyen d'optimiser vos résultats.



Faites des essais

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



Variez les formats publicitaires

Utilisez 3 à 5 formats publicitaires différents pour optimiser votre brand lift. Souvenez-vous que le contenu d'un Tweet standard peut être transformé en carte de site Web.



Ratisez large

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



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.

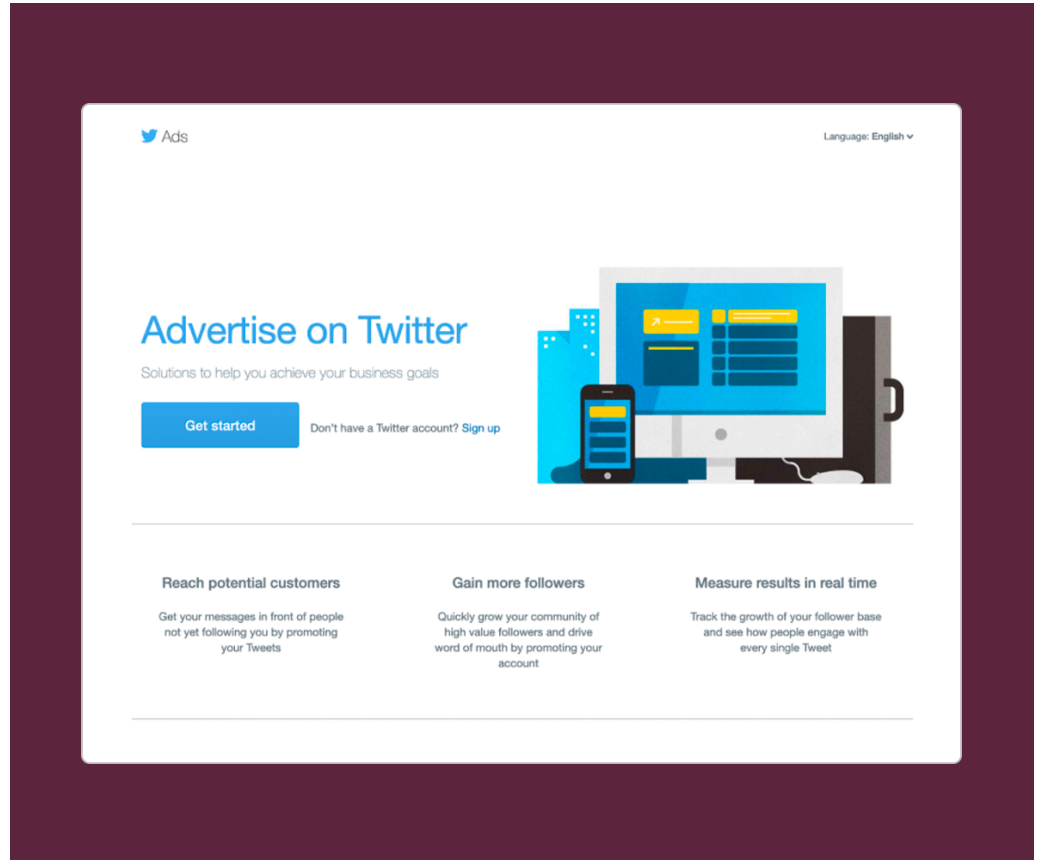
Nos systèmes diffusent automatiquement vos publicités les plus performantes aux utilisateurs que vous ciblez. De plus, nous sommes là pour parler stratégie de campagne et exposer les moyens efficaces d'atteindre vos principales audiences.



Comment configurer une campagne Vues d'une vidéo

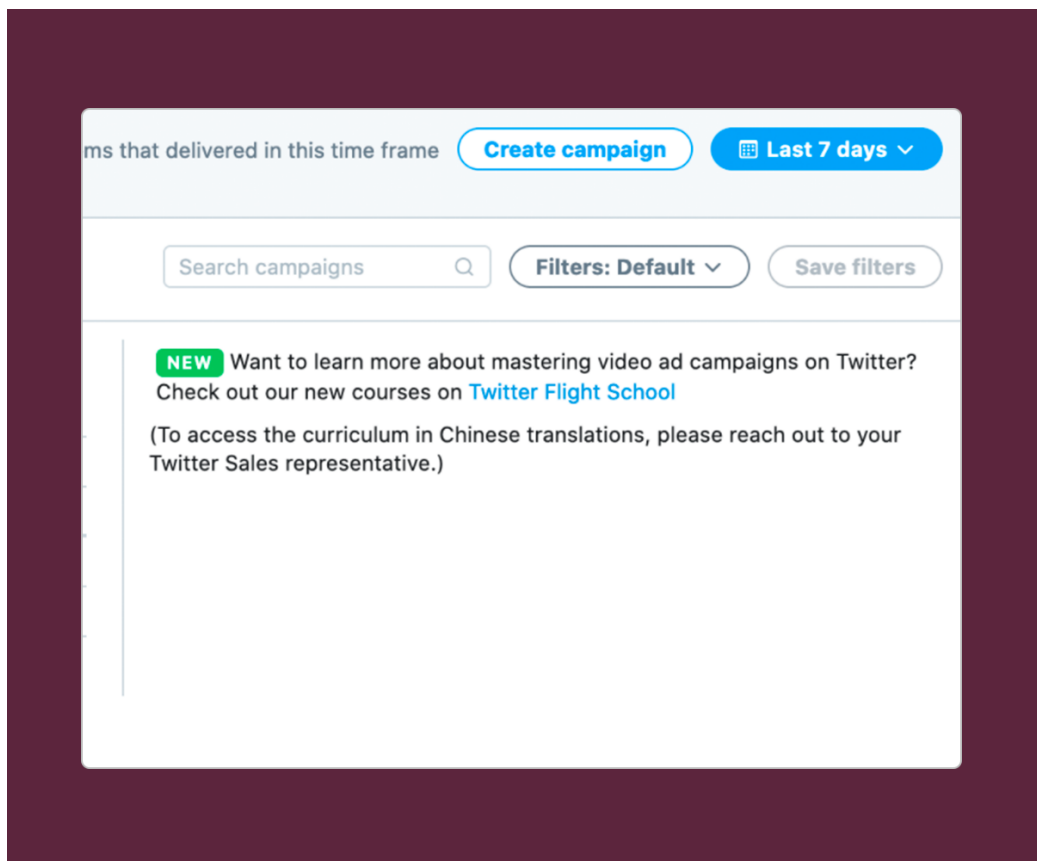
01

Connectez-vous à votre compte Publicités Twitter.



02

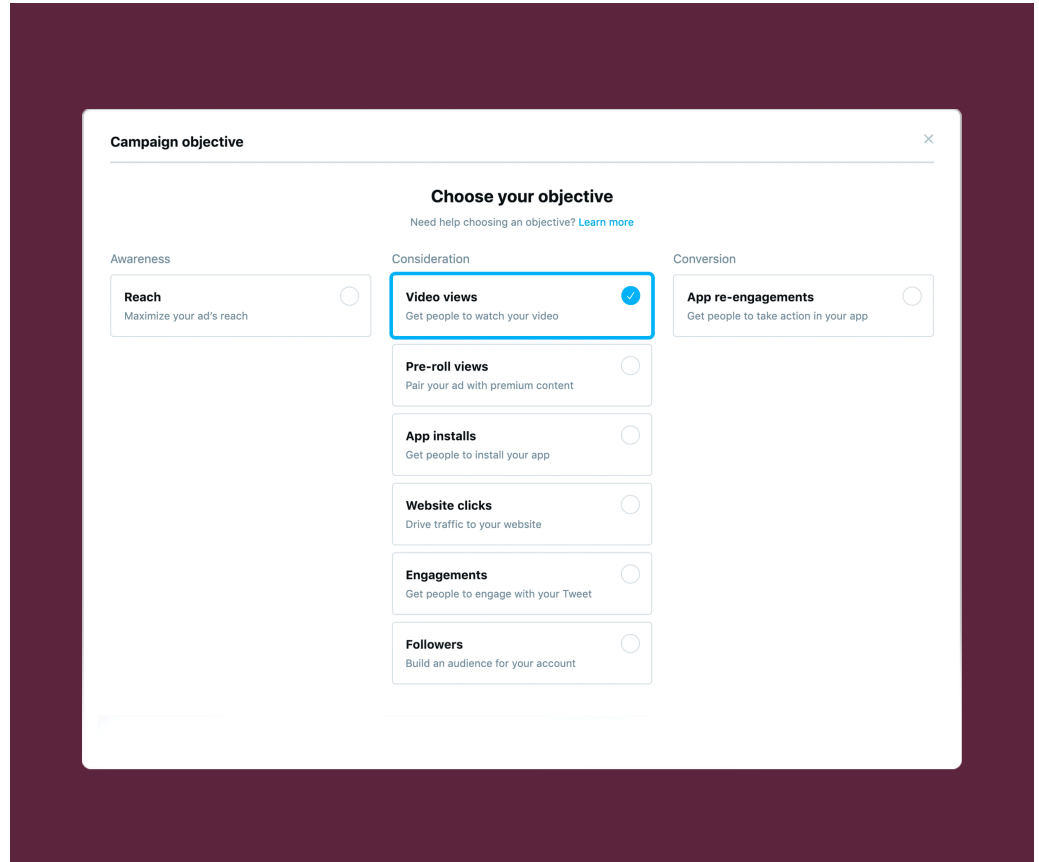
Cliquez sur « Créer une campagne » dans le coin supérieur droit de votre Gestionnaire de Publicités.





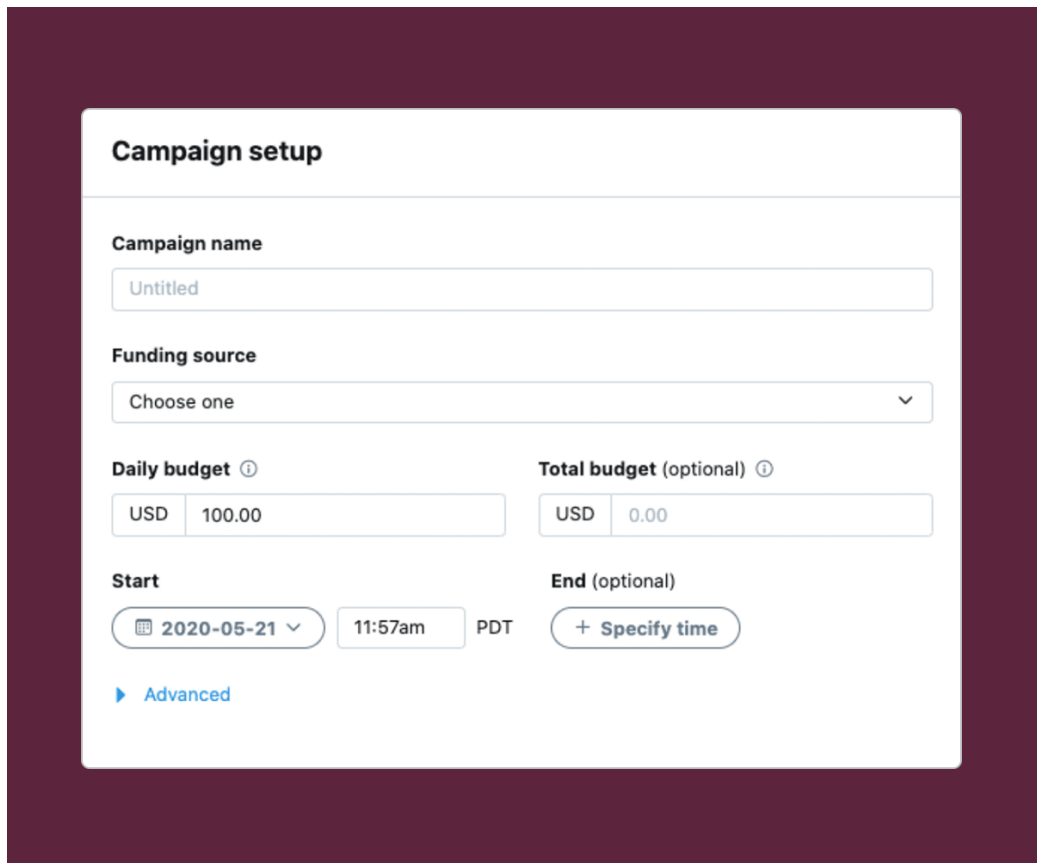
03

Sélectionnez « Vues d'une vidéo » 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.

The screenshot shows the 'Ad group details' configuration form. It includes the following fields and options:

- Ad group name:** A text input field containing 'Untitled'.
- Start (optional):** A button labeled '+ Specify time'.
- End (optional):** A button labeled '+ Specify time'.
- Total ad group budget (optional):** A dropdown menu set to 'EUR' and a text input field containing '0.00'.
- Bid type:** A dropdown menu with 'Automatic bid (recommended)' selected, and 'Maximum bid' as an option. A tooltip is visible over 'Maximum bid' with the text: 'Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.'
- Bid unit:** A dropdown menu set to 'per video view'.

07

Sélectionnez le type d'enchère à utiliser dans votre campagne :

Enchère automatique

Votre enchère sera optimisée automatiquement afin d'obtenir les meilleurs résultats au prix le plus bas (dans les limites de votre budget). Une enchère automatique constitue le moyen le plus simple de lancer rapidement vos campagnes et de générer des impressions sur la plateforme.

Enchère maximale

Cette option vous permet de mieux contrôler le montant que vous souhaitez payer pour chaque vue de la vidéo. Vous pouvez ainsi choisir la valeur exacte que vous accordez à une vue de la vidéo (votre enchère maximale) et vos résultats ne seront pas facturés au-delà de ce montant. Ce type d'enchère est particulièrement utile pour les annonceurs expérimentés, qui savent exactement combien ils souhaitent payer pour chaque vue de la vidéo à grande échelle.



08

Sélectionnez l'unité d'enchère que vous souhaitez utiliser dans votre campagne :

Ad group details

Ad group name
Untitled

Start (optional) ⓘ **End (optional)** ⓘ
+ Specify time + Specify time

Total ad group budget (optional) ⓘ
EUR 0.00

Bid type
Automatic bid (recommended) ▾

Your bid will be optimized to maximize results at the lowest price within your budget.

- ✓ per 6s video view per video view
- per video view
- per 3s/100% view

Creatives for this bid unit must be 15s or less

A

Par vue de la vidéo de 6 s (recommandé)

Une « vue de la vidéo de 6 s » est comptée lorsque votre vidéo est vue en affichage à 50 % pendant six secondes ou plus, ou lorsqu'une personne agrandit votre vidéo ou active le son. Le reciblage sur les vues de vidéo de 6 s n'est pour le moment pas possible.

B

Par vue de la vidéo

Une « vue de la vidéo » est comptée lorsque votre vidéo est vue en affichage à 50 % pendant deux secondes ou plus, ou lorsqu'une personne clique pour agrandir votre vidéo ou activer le son. Il s'agit d'une vue standard du secteur.

C

Par vue de la vidéo de 3 s à 100 %

Une « vue de la vidéo de 3 s à 100 % » est comptée lorsque votre vidéo est vue en affichage à 100 % pendant 3 secondes ou plus, ou lorsqu'une personne agrandit votre vidéo ou active le son.



09

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 Men Women

Age

All
 Age range

Location (optional) ⓘ [Bulk upload](#)

Search

Language (optional) ⓘ

Search

10

Sélectionnez les Tweets que vous souhaitez inclure dans votre campagne. Vous pouvez également personnaliser les emplacements Twitter où vous souhaitez que vos Tweets apparaissent.

Placements

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

Home timelines ⓘ
 Profiles ⓘ
 Search results ⓘ

Creatives

0 selected
Tweets

⚠ Your campaign won't serve until you select a creative.

Search

Marisa Oberdorfer @oberdorferm **Organic Tweets** Show replies and mentions

Nothing r...
Change your filter sel...

- Organic Tweets
- Scheduled Tweets
- Promoted-only Tweets



11

Passez en revue la configuration finale de votre campagne dans l'onglet Vérifier. Si vous souhaitez ajouter des groupes de publicités supplémentaires à votre campagne, vous pouvez le faire ici.

Campaign

Promoted Video Campaign [Edit](#)

Objective	Video views
	None
	None
Start	Oct 17, 2020, 12:00 AM PDT
End	Oct 31, 2020, 11:59 PM PDT
Daily budget	\$500.00
	None
Funding source	Credit/debit card
Pacing	Standard

Ad groups [+ New ad group](#)

Test ad group [Copy](#) [Edit](#)

12

Lancez votre campagne de vues d'une vidéo !



[Exit](#) [Launch campaign](#)



Mesurer les résultats

Les indicateurs du Gestionnaire de Publicités



Principaux indicateurs à suivre

- Coût par vue de vidéo
- Vues de la vidéo
- Dépenses totales
- Portée totale de l'audience
- Vidéo lue intégralement



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

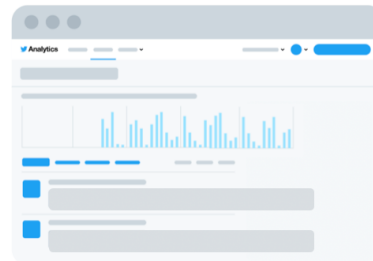
Un groupe de publicités est-il plus performant que les autres ? Pourquoi ?

Au niveau de l'audience

Quelles sont les audiences les plus réceptives à vos Tweets ?

Accédez à votre [Gestionnaire de Publicités](#) pour consulter vos résultats. Filtrez la plage de dates dans le coin supérieur droit de l'écran pour afficher des indicateurs clés tels que **les dépenses totales, les résultats, le coût par résultat et le taux de résultats**. Un résultat correspond à une vue de la vidéo, à une vue de 3 s à 100 % ou à une vue de 6 s, selon ce que vous avez choisi pendant la configuration de la campagne.

Une **vue de la vidéo** est comptée lorsque votre vidéo est vue en affichage à 50 % pendant deux secondes ou plus, ou lorsqu'une personne clique pour agrandir votre vidéo ou activer le son. Une **vue de 3 s à 100 %** est comptée lorsque votre vidéo est vue en affichage à 100 % pendant 3 secondes ou plus, ou lorsqu'une personne agrandit votre vidéo ou active le son. Une **vue de 6 s** est comptée lorsque votre vidéo est vue en affichage à 50 % pendant 6 secondes ou plus, ou lorsqu'une personne agrandit votre vidéo ou active le son.



Études de mesure vidéo disponibles

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. On peut citer des indicateurs tels que la notoriété, la mémorisation, la considération et plus encore.

La mesure de la portée incrémentale vous permet de cerner la portée incrémentale de Twitter au-delà de la TV et d'illustrer la fréquence supplémentaire ou l'impact média de Twitter et de la TV. On peut citer des indicateurs tels que la portée sur Twitter, le coût par point de contact et plus encore.

Les rapports sur la visibilité vous permettent de connaître le nombre d'impressions vues par un utilisateur. On peut citer des indicateurs tels que le pourcentage d'affichage à l'écran, la visibilité par quartile et plus encore.

La modélisation du mix marketing vous permet de quantifier votre ROI pour tous les canaux en utilisant plusieurs données marketing relatives aux ventes et aux parts de marché. Twitter peut vous aider à transférer les données de vos campagnes. De plus, nous pouvons interpréter, mettre en contexte et analyser les résultats des clients afin de formuler des recommandations relatives à l'amélioration des performances.

* La faisabilité des études, les dépenses minimales et la disponibilité des solutions et des partenaires varient d'un marché à l'autre. Contactez votre partenaire client Twitter pour en savoir 27 plus. Vous trouverez toutes les solutions de mesure Twitter [ici](#).



Dépannage + FAQ

Pourquoi créer une campagne Vues d'une vidéo ?

Nous avons constaté une augmentation annuelle de 84 % de la durée de visionnage. Notre base d'utilisateurs ne cesse d'augmenter également. Les utilisateurs se rendent sur Twitter dans l'optique de découvrir des choses, et des vidéos pertinentes sont parfaites pour attirer leur attention.

En savoir plus sur la [vidéo sur Twitter](#).

Qu'est-ce que la lecture automatique ?

La lecture automatique signifie que la lecture de la vidéo démarre immédiatement, mais sans le son.

Lorsqu'au moins 1 % de votre vidéo est affiché, la lecture automatique démarre.

Sachez que dans le cadre de cet objectif de campagne, nous ne facturons que lorsqu'un utilisateur regarde 2 secondes de votre vidéo en affichage à 50 % dans votre Fil ou lorsqu'il clique dessus pour l'afficher en plein écran ou activer le son. Il en va de même pour les vues de 3 s à 100 %. Nous ne facturons que lorsqu'un utilisateur regarde 3 secondes de votre vidéo en affichage à 100 % dans son Fil ou lorsqu'il clique dessus pour l'afficher en plein écran ou activer le son.

Les vidéos sponsorisées tournent-elles en boucle ?

Toutes les vidéos de moins de 60 secondes publiées sur Twitter tournent automatiquement en boucle. Il en va de même pour toutes les vidéos sponsorisées.

Le son s'activera-t-il si un utilisateur appuie sur la vidéo pour la lire ?

Oui, le son de votre vidéo s'active quand un utilisateur clique ou appuie dessus.

Puis-je supprimer une vidéo que j'ai déjà tweetée ?

Oui, vous pouvez supprimer une ressource multimédia après l'avoir tweetée. Pour ce faire, dans l'interface utilisateur, cliquez sur le bouton disponible sous chaque miniature de votre bibliothèque. Si vous supprimez un contenu média déjà tweeté, nous vous recommandons aussi de supprimer le Tweet de Twitter. Sinon, les utilisateurs verront un message d'erreur indiquant qu'il est impossible d'afficher/lire le contenu média.



Dépannage + FAQ

L'erreur « Échec du téléchargement » s'affiche

Si vous rencontrez des problèmes lors du téléchargement et/ou du traitement de votre vidéo, procédez comme suit :

- 1. Vérifiez que votre vidéo respecte nos conditions requises.** Est-ce que votre fichier vidéo présente les bons codecs audio et vidéo ou la bonne fréquence d'image ? Est-ce que votre fichier est trop volumineux ?
- 2. Essayez de transférer votre vidéo depuis un autre réseau Wi-Fi.** Plus le débit Wi-Fi est important, plus vous avez de chances de réussir à transférer votre vidéo.
- 3. Exportez à nouveau votre fichier vidéo dans une taille plus petite.** Pour cela, réduisez le débit binaire. Même si votre fichier est inférieur à notre taille maximale, nous risquons quand même de rencontrer des problèmes lors de l'intégration du fichier. En réduisant la taille du fichier, vous diminuez la durée de transfert et vous optimisez vos chances de réussite.

Si vous rencontrez toujours des problèmes, [créez une requête d'assistance](#).

L'erreur « Vidéo trop longue » s'affiche

À ce stade, les vidéos téléchargées par des annonceurs en libre-service ne doivent pas dépasser 2 minutes et 20 secondes. Si vous essayez de transférer une vidéo plus longue que cette limite, une erreur s'affichera.

Certains annonceurs peuvent être autorisés à télécharger des vidéos plus longues. Créez [une requête d'assistance](#) pour savoir si vous êtes éligible.

Ma vidéo indique une erreur « Impossible de lire le média » lorsque je l'affiche dans un Tweet

Si l'erreur « Impossible de lire le média » s'affiche pour une vidéo que vous avez déjà tweetée, cela signifie que la vidéo d'origine a été supprimée de Media Studio.

À ce stade, il n'est pas possible d'annuler la suppression d'une vidéo de Media Studio. Vous devrez télécharger une vidéo de remplacement et créer à nouveau le Tweet.

Une erreur s'affiche quand je saisis mon lien CTA

Vérifiez qu'aucun protocole n'est référencé au début de l'URL (comme http ou https). Si votre lien ne fonctionne pas avec http, essayez avec https. Ensuite, vérifiez que l'URL ne contient aucun caractère spécial. Les barres verticales et les crochets sont des caractères spéciaux souvent utilisés dans les URL, mais ils ne sont pas acceptés dans Media Studio. Enfin, vérifiez que votre CTA ne contient pas plus de 255 caractères.

