



# POURQUOI ET COMMENT SE LANCER SUR PINTEREST ADS ?

Un livre blanc par Make Sense For Digital



**MAKE SENSE**  
— FOR DIGITAL —



# POURQUOI ET COMMENT SE LANCER SUR PINTEREST ADS ?

Un livre blanc par Make Sense For Digital



## EDITO

Pinterest a des arguments pour séduire les annonceurs. Certains ont déjà saisi l'opportunité que la plateforme représente pour acquérir de nouveaux prospects. Si ce n'est pas encore votre cas, ce livre blanc sur Pinterest Ads devrait finir de vous convaincre.

## UN PEU DE CONTEXTE...

Pinterest est une **plateforme de partage de contenus créatifs** appelés "épingles" lancée en 2010 aux États-Unis. Les utilisateurs y partagent leurs centres d'intérêt à travers leurs tableaux et offrent des sources d'inspirations aux autres membres.

Contrairement aux autres réseaux sociaux, **Pinterest n'est pas tombé dans la tourmente du body shaming, cyberharcèlement, et autres déboires**. L'état d'esprit des utilisateurs reste positif et les encourage à passer plus de temps dans une expérience immersive.

Le contenu diffusé influence quotidiennement ses **450 millions d'utilisateurs** dont 60% de femmes et 70% de plus de 25 ans. Simple banque d'idées pour certains, la plateforme accompagne également les utilisateurs dans leur processus d'achat.

# POURQUOI SE LANCER SUR PINTEREST ADS ?

Voici une liste non exhaustive de **6 raisons pour lesquelles vous devriez investir sur ce canal.**

## UN TRAFIC SEMI-GRATUIT

Même après l'arrêt d'une campagne, cette dernière continue de remonter des impressions (voir la capture ci-dessous). Grâce à la fonctionnalité "enregistrer" de Pinterest.

Une fois qu'un utilisateur a enregistré l'une de vos annonces (pin payant), cette dernière va être montrée à d'autres consommateurs de la plateforme. De cette manière, vous générez du trafic "gratuit" avec les vues et les clics en provenance de cet "enregistrement" de pin.

**Vos investissements rejouissent** sur les épingles organiques **à hauteur de 30%** et influencent donc positivement le SEO Google.

🔍 Filtrer les campagnes par nom

—	Désactivé	Statut	Nom de la campagne	Date/heure de début	Date/heure de fin	Dépenses	Résultat	Coût par résultat	Impressions
<input type="checkbox"/>					18/01/2020 14:23	0.00 €	0 Actions	0.00 € CPC	0
<input type="checkbox"/>					23/11/2019 14:29	0.00 €	0 Actions	0.00 € CPC	2
<input type="checkbox"/>					01/10/2019 13:15	0.00 €	0 Actions	0.00 € CPC	190
<input type="checkbox"/>					04/09/2019 15:15	0.00 €	0 Actions	0.00 € CPC	80
<input checked="" type="checkbox"/>									

Les épingles restent aussi visibles plus longtemps que les publications Facebook, **entre 6 à 8 mois** en moyenne.

## L'INTENTION D'ACHAT

À l'inverse de Facebook et à l'instar Google, vous avez la possibilité de **cibler des mots-clés sur Pinterest**. Une force pour ce réseau qui combine les audiences par intérêts et donc les audiences dont l'intention d'achat est plus élevée.

Bien que Pinterest soit davantage un réseau "haut d'entonnoir" les visiteurs sont déjà dans une attitude d'achat :

- **90% des utilisateurs actifs** l'utilisent pour prendre des décisions d'achat
- 83% d'utilisateurs ont réalisé un achat après avoir vu un produit sur Pinterest
- 53% des utilisateurs français trouvent que Pinterest les influence lorsqu'ils cherchent des produits

Bien que les utilisateurs n'aient pas d'idée précise en tête, elles ont envie d'acheter. Elles sont ainsi davantage perméables aux suggestions : **97% des principales recherches sur Pinterest ne contiennent pas de nom de marque !** Au démarrage de tout nouveau projet, Pinterest est pour beaucoup une source d'inspiration incontournable.

- L'audience y est aussi très qualifiée :
- Il y a une grande proportion de CSP + avec un pouvoir d'achat important
- Les utilisateurs de Pinterest dépensent 30% de plus chaque mois que ceux d'autres plateformes

## LA DATA

Aujourd'hui, c'est le nerf de la guerre. Pinterest l'a bien compris et c'est pourquoi, même si votre campagne n'est pas optimisée pour les autres objectifs de conversions, les données sont quand même collectées et attribuées à vos campagnes.

Et puis, quel annonceur refuserait de collecter de la donnée ? Même si votre inscription sur la plateforme est un projet long terme, **installez le tag** Pinterest ! Ce dernier **recupérera de la donnée** et une fois que vous serez prêt à vous lancer, vous gagnerez en temps d'apprentissage.

## L'EXPÉRIENCE UTILISATEUR

À la différence de certains réseaux, **l'expérience y est plus immersive et moins consumériste**. Les épingles sponsorisées sont discrètes et s'intègrent au fil d'actualité sans agresser les visiteurs. Sur Pinterest, on ne fait pas de course aux likes, on n'y vient pas pour consommer du contenu rapide, on n'utilise pas de click-bait et on ne diffuse pas de fake news.

C'est finalement le seul réseau social qui a réussi à se "préserver" et rester positif. En bref, **une safe-place** où "plus de 400 millions de personnes se rendent **pour planifier l'avenir et trouver l'inspiration** dont elles ont besoin pour vivre la vie dont elles rêvent" (Pinterest).

## L'AUDIENCE

Au-delà des 400 millions d'utilisateurs et de l'audience **majoritairement féminine**, la plateforme a vu **2 audiences grandir** très rapidement ces 2 dernières années : **la génération Z et les hommes**.

D'après Pinterest, la génération Z y vient pour "organiser leur vie et imaginer leur avenir". Ces personnes s'intéressent à des sujets comme :

- la vie professionnelle (recherche de conseils)
- l'éducation financière
- la mode (idées)
- la décoration
- le voyage (organisation)

ou encore des thématiques plus engagées comme l'écologie ou l'égalité des sexes.

Les recherches de prédilection des hommes sont l'**équipement de gaming**, **la photographie sportive ou encore le tuning**, même s'ils effectuent des recherches dans beaucoup d'autres domaines. En 2020, ils créent un grand nombre d'épingles et de tableaux, respectivement de 12 et 2,5 millions.

D'autres typologies d'audience, bien que plus minoritaires, sont présentes sur la plateforme comme la génération X ou les baby-boomers.

## LES CPC FAIBLES

Qui dit réseau sous-investi, dit moins de concurrence, dit CPC moins cher ! **Seulement 145 milles annonceurs sont présents sur Pinterest**, soit 60 fois moins que Facebook !

Bref, entre Facebook, Google ou Bing, Pinterest est une plateforme très compétitive. La plateforme n'est pas encore exploitée à son potentiel, présente de nombreuses opportunités et nous réserve encore bien des surprises.

# PRÉPARER LE TERRAIN

## PROFIL ENTREPRISE

Avant de vous lancer dans la création de vos publicités, la première étape sera de **créer un profil entreprise**. Il vous permettra de mettre en avant vos produits/services et d'orienter les personnes vers notre site.

**Veillez à créer plusieurs épingles natives (gratuites)** sur votre profil avant de commencer à investir. Les investissements rejaillissent à hauteur de 30% sur les épingles organiques, du trafic gratuit que l'on prend avec plaisir.

## PROGRAMME COMMERÇANT VÉRIFIÉ

Le programme commerçant vérifié, que vous verrez aussi sous son nom anglais "Pinterest Verified Merchant Program", est un indispensable pour tout e-commerçant souhaitant augmenter ses conversions. Il vise à **rassurer les utilisateurs sur la qualité de vos produits et votre intégrité** en tant que marchand, grâce à un badge apposé sur votre profil. Il vous permet :

- Présentation dans l'onglet Shopping de la plateforme
- Obtention d'un badge exclusif affiché sur le profil
- Indication que la marque a été approuvée par l'équipe Pinterest sur chaque épingles produit
- Apparition dans des expériences d'achat novatrices telles que les épingles similaires
- Installation d'un onglet spécifique Shopping sur son profil avec l'ensemble des produits disponibles à l'achat avec le stock et le prix spécifiés
- Accès à l'outil Conversion Insights pour mesurer l'impact total des épingles organiques et payantes sur les ventes

En plus, **l'adhésion est gratuite et accessible à tout commerçant** sur demande, sous réserve du respect de quelques règles. Pour que votre demande soit acceptée, prenez connaissance de notre liste de raisons assez communes pour lesquelles votre demande peut être refusée.

## PARAMÉTRAGE DU TRACKING

Avant de lancer vos publicités, vous devrez **installer la balise Pinterest et l'API de conversion Pinterest**. Ce double tracking est essentiel pour remonter vos données correctement. Tandis que la balise de conversion est basée sur les cookies, l'API se base sur les données de l'utilisateur (e-mail, ID de publicité mobile, adresse IP et User Agent) pour s'attribuer des conversions. Pour autant, il y a un système de déduplication qui supprime les doublons et améliore la précision de vos conversions.

## CRÉER DES PUBLICITÉS

### PARAMÈTRES DE CAMPAGNE

**Objectif** : Il existe différents types de campagnes et différents objectifs associés.

- La campagne de sensibilisation permet de faire connaître la marque auprès d'utilisateurs qui n'en ont jamais entendu parler : Brand awareness & Video views.
- La campagne d'engagement favorise l'interaction des utilisateurs vis-à-vis du contenu proposé par la marque sur la plateforme. : Traffic at social platform.
- La campagne de trafic fait un pont vers le site internet de la marque en augmentant son trafic.
- La campagne de conversion comme son nom l'indique pousse à convertir (réaliser une action) : App install / Conversions / Catalog sales / Lead & inscription.

À savoir qu'en premier lieu, pour débloquer l'objectif conversion, il faut faire une première campagne Trafic. Elle permet au pixel de gagner de la data qui seront ensuite utiles pour driver des conversions.




**Ciblage** : Le ciblage vous permet de définir une audience cible pour vos annonces. Cela vous donne l'opportunité de les diffuser auprès des personnes qui sont les plus susceptibles de s'intéresser à votre entreprise ou à vos produits. Les types de ciblage sur Pinterest Ads diffèrent des autres plateformes, car il existe deux comportements clés sur Pinterest. Il s'agit de la navigation (passage d'un tableau à un autre, etc.) et le moteur de recherche.

Il est important de noter que les types de ciblage disponibles varient selon la stratégie que vous allez sélectionner. Voici les trois stratégies de ciblage disponibles.



## Données de ciblage ?

Sélectionner une stratégie

-  **Renouez avec votre audience**  
Ciblez des personnes qui ont déjà interagi avec votre marque  
Listes d'audience : listes de clients, engagement, visiteurs du site, reciblage dynamique Choisir
-  **Trouver de nouveaux clients**  
Prospectez des personnes qui n'ont pas encore interagi avec votre marque  
Listes d'audience : clients « act alike » Choisir
-  **Choisissez le vôtre**  
Effectuez des sélections de ciblage pour ce groupe d'annonces sans conseils. Recommandé uniquement aux annonceurs expérimentés.  
Listes d'audience : listes de clients, engagement, visiteurs du site, reciblage dynamique Choisir

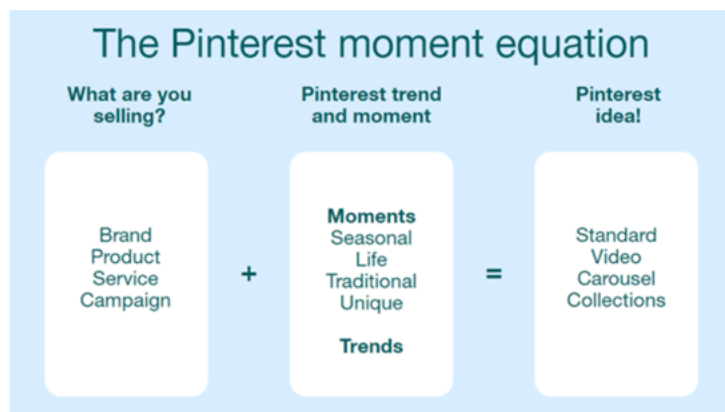
## EPINGLES SPONSORISÉES

### Il existe 6 formats d'annonces :

- **L'épingle standard** avec une image
  - **L'épingle vidéo** qui idéalement doit durer 6 à 15 secondes
  - **L'épingle carrousel** avec jusqu'à 5 images
  - **L'épingle collection** qui renvoie à une création principale (ex/ la collection) et plusieurs secondaires (ex: les produits)
  - **L'épingle application** qui permet le téléchargement de celle-ci en un simple clic
  - **L'épingle d'idée** : une image ou une vidéo d'une ou plusieurs pages
- Sur chacun, la mention "sponsorisée" reste discrète pour ne pas agresser l'utilisateur et s'intégrer aux épingles natives. [Nous vous en disons plus sur les formats publicitaires de Pinterest Ads dans cet article.](#)

Pour créer des publicités efficaces sur Pinterest Ads, vous avez tout intérêt à vous positionner sur les tendances pour créer une publicité efficace sur Pinterest Ads. **L'algorithme va juger la pertinence d'une annonce selon son nombre de clics.**

Voici la Pinterest Moment Equation à respecter. Il faut lier votre offre aux tendances et la saisonnalité pour créer des publicités pertinentes. Cela maximise vos chances d'être re-épinglés et envoie ainsi le message à Pinterest que votre site a de la valeur.



## CONTENU D'UNE PUBLICITÉ PINTEREST ADS EFFICACE

**Thèmes :** Vous pouvez vous référer à [Pinterest Trends](#) pour voir les thèmes les plus recherchés en temps réel et par pays. Voici cependant les thèmes généralement les plus recherchés sur la plateforme et quelques exemples de requêtes.

- Vêtements : robes, look casual, chaussures femmes, mode garçon
- Cuisine : Recettes végétariennes, gâteaux et desserts, recettes saines, cocktails
- Beauté : Tatouages femmes, coiffures, ongles
- Bricolage : travail du bois, DIY, activité enfants, tricot & crochet
- Peinture : street art, graphisme, typographie
- Animaux : Chiens, chats
- Événements : Jours de fêtes, soirées, anniversaires, mariage

**Anticiper votre stratégie de contenu pour que vos publicités Pinterest soient alignées sur les tendances.**

**Visuels :** Sur Pinterest, la marque a peu d'importance, ce qui intéresse est le contenu (produit ou service). Cela vous donne donc une certaine liberté sur vos épingles. Vous pouvez utiliser une multitude de styles et d'images avec différents angles pour mettre en valeur votre offre. La meilleure démarche est l'A/B test pour voir quels styles, couleurs et images plaisent le plus à votre public.

Il n'y a pas de limite de texte sur l'image contrairement à Facebook, mais visez simple et concis pour faire une publicité efficace sur Pinterest Ads. Nous observons habituellement de meilleurs résultats avec un CTA sur la créa.

**Bon à savoir :** la majorité des épingles sont statiques et l'œil est naturellement attiré par le mouvement. Nous avons habituellement de [bons résultats avec des contenus vidéos](#).

**Textes :** Pinterest est avant tout une plateforme visuelle, cependant certaines personnes prêtent davantage attention aux textes. Prêtez alors également attention à cette partie. Privilégiez des mots clairs et pertinents sur votre produit ou service.

**Bon à savoir :** l'algorithme de Pinterest ne tient plus compte des hashtags, vous pouvez en conséquence ne pas en ajouter. Maintenant que vous avez préparé votre contenu, vous pouvez créer votre épingle sponsorisée sur Pinterest. C'est très rapide, [suivez notre guide !](#)

# ANALYSER CES RÉSULTATS

Pinterest Analytics vous permet de **mesurer vos résultats sur Pinterest Ads une fois vos annonces publicitaires lancées**. L'analyse des résultats peut ensuite être complétée via votre outil de mesure habituel tel que Google Analytics. Nous vous décrivons les KPIs à suivre pour savoir si vos publicités Pinterest sont efficaces.

Assurez-vous de faire cette démarche d'analyse **au moins une fois par mois**. La mesure de vos résultats couplée à une démarche de test vous permet d'identifier ce qui fonctionne le mieux pour votre offre et de faire les ajustements nécessaires.

## RÉSULTATS À SUIVRE SUR PINTEREST ANALYTICS

Rendez-vous sur le site de Pinterest et cliquez sur « Analytics » puis « Overview » pour accéder au tableau de bord principal de Pinterest Analytics.

Parmi les métriques disponibles, voici une liste des principales. Chaque analyse doit cependant être adaptée selon votre offre et votre stratégie.

**Taux de clic :** Le taux de clic correspond au nombre de clics divisé par le nombre total de fois où vos épingles ont été affichées. Le taux de clic permet de mesurer l'efficacité de la stratégie. En l'occurrence, si celui-ci est faible, vous devez l'optimiser.

Dans le cas d'un ciblage par intérêts, votre annonce doit être plus attractive pour susciter des clics. Vous pouvez essayer une nouvelle bannière ou une nouvelle vidéo. Si vous privilégiez le ciblage par mots-clés, votre annonce doit correspondre à ce que l'utilisateur souhaite voir sur ces requêtes. Vous pouvez faire évoluer votre ciblage pour sélectionner des mots-clés plus en cohérences avec votre offre.

**Impressions & clics :** Les impressions d'épingles correspondent au nombre de vues d'utilisateurs sur la plate-forme. Ils existent cependant différents types de clic : les clics d'épingles (dans la plateforme) et les clics sortants (renvoyant sur la page de destination). Suivre ces KPI vous permettront de voir les évolutions suite aux changements effectués sur vos annonces.

Il s'agit d'analyses complémentaires pour mesurer vos résultats sur Pinterest Ads.

En effet, si vos impressions et clics diminuent fortement, mais de manière proportionnelle, votre taux de clic restera inchangé. Par exemple, 60 clics sur 2000 impressions (CTR de 3%) versus 30 clics sur 1000 conversions (CTR de 3%). Or, vous aurez certainement envie de vous pencher sur cette baisse de 50% des clics et impressions pour corriger le tir.

Par ailleurs, si vos clics augmentent de 60%, attention à regarder le taux de clic. Si vous avez augmenté votre budget de sorte que les impressions ont grimpé en flèche, c'est donc un effet prévisible et le CTR restera stable.

## RÉSULTATS À SUIVRE SUR GOOGLE ANALYTICS

Regardez vos rapports Google Analytics pour déterminer quelles épingles vous ont apporté du trafic.

**Sessions** : Les sessions sont le nombre cumulé d'interactions effectuées sur votre site web. Elles comprennent les pages vues, les transactions de commerce électronique, les événements, etc.

**Conversions** : Les conversions correspondent au nombre de réalisations de votre activité cible (ici par exemple un achat si vous avez un site e-commerce).

Basé sur ces métriques, vous pouvez examiner les thèmes communs aux épingles performantes. Observez-vous une saisonnalité, un style commun ou encore un produit / service spécifique mis en avant ? Vous pourrez ainsi adapter vos épingles du mois suivants en fonction.

Vous pouvez également voir quelles pages d'atterrissage ont le mieux converti suite aux clics sur vos annonces. De même, vous pouvez observer le taux de rebond de ces clics. Si celui-ci est très élevé, pensez à modifier la page d'atterrissage de l'annonce.

**Attention** cependant car les 2 outils remontent différemment votre data. Pour en savoir plus, consultez [cet article](#).

## CONCLUSION

Vous l'aurez compris, Pinterest est une **plateforme incontournable pour la croissance de votre marque**. La plateforme est encore relativement peu prise d'assaut malgré ses années de service. Mais attention, si aujourd'hui Pinterest Ads est moins cher que les autres plateformes social Ads, ce ne sera peut-être pas toujours le cas. On observe une **hausse de l'intérêt pour cette plateforme publicitaire**, les CPC vont donc naturellement augmenter. Lancez-vous dès maintenant pour ne pas arriver après le passage du train.

L'agence Make Sense For Digital est bien sûr disponible pour vous aider dans votre lancement sur Pinterest !



**VOUS AVEZ AIMÉ ?**  
**RETROUVEZ-NOUS**  
**SUR LES RÉSEAUX**



La formation CRM  
C'est ici !