DASH HUDSON

Pinterest :
guide ultime pour les marques

Sommaire

Pourquoi Pinterest et pourquoi maintenant ? 2

Métriques Pinterest 3

Pinterest pour les professionnels : les fondamentaux 4

Le rôle de Pinterest dans votre stratégie multicanal 7

Le storytelling visuel, perfectionné 10

Les vidéos sur Pinterest 12

La publicité sur Pinterest 13

Épingler pour gagner 15

Pourquoi Pinterest et pourquoi maintenant ?

Avec plus de 335 millions d'utilisateurs et 240 milliards de « Pins » (ou épingles), Pinterest offre aux marques des opportunités infinies. Même si ces chiffres peuvent sembler modestes par rapport à ceux d'autres plateformes, ce sont leur teneur qui compte. Les utilisateurs consultent Pinterest pour éclairer leurs décisions d'achat, chercher des produits ou planifier des dépenses majeures (tableaux maison, voyages et mariage). D'ailleurs, 84 % des Pinners actifs déclarent utiliser Pinterest pour planifier leurs achats et 98 % déclarent avoir déjà acheté quelque chose à cause de (ou grâce à) Pinterest. Et ils dépensent de grosses sommes. 40 % des Pinners déclarent des revenus supérieurs à 100K par foyer. Jessica Alba évoquait avec effusion la rénovation de son manoir (évalué à 9,95 millions de dollars), qu'elle a planifiée entièrement et dans les moindres détails sur Pinterest.

Pinterest donne une nouvelle dimension au marketing direct en servant de moteur de recherche « lifestyle » personnalisé dès le début du parcours d'achat, pendant la phase d'idéation. Notre cerveau n'a besoin que d'1/10e de seconde pour comprendre une image, et nous retenons les informations visuelles 6 fois mieux que les informations que nous entendons ou lisons. Pinterest est par conséquent l'endroit idéal pour permettre aux consommateurs de chercher, voir, sauvegarder les informations et pour préparer des achats futurs ou immédiats. De plus, ils peuvent accéder directement et en un seul clic à vos pages produits. Voilà pourquoi vous avez tout intérêt à intégrer Pinterest à votre stratégie marketing multicanal.

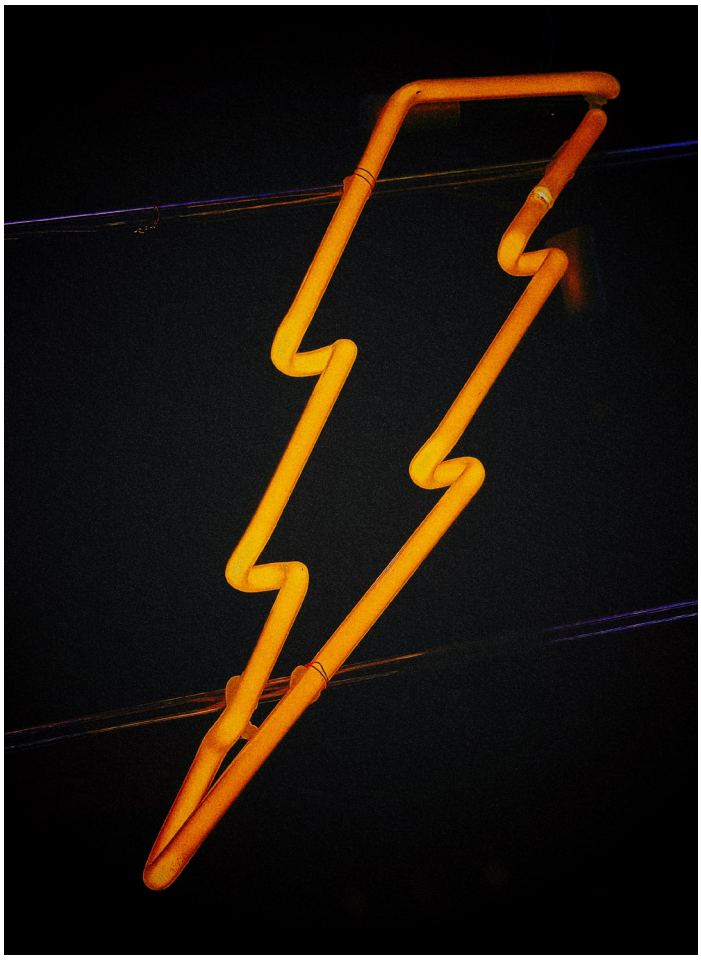
Si cette année, augmenter votre chiffre d'affaires et renforcer la fidélité à votre marque sont des aspects importants de votre stratégie, et si vous êtes prêt à exploiter un marché non saturé, voici l'opportunité que vous attendiez. Notre guide du marketing sur Pinterest vous explique comment positionner votre marque pour réussir en maximisant les opportunités commerciales qu'offre ce canal.

Métriques Pinterest

Pinterest n'est pas un canal marketing comme les autres. Il s'apparente à un moteur de recherche personnalisé. Les utilisateurs consultent Pinterest pour préparer leurs prochaines vacances, planifier leurs repas de la semaine ou concevoir la maison de leur rêve. Les marques doivent donc choisir des illustrations qui alimenteront le moteur de recherche visuel et qui seront découvertes par leur audience cible.

Ajouter du contenu n'est pas le plus difficile. Contrairement aux autres canaux visuels, Pinterest ne vous oblige pas à publier du contenu au bon moment pour capter les followers. Le plus important ici est de créer du contenu correspondant à ce que les Pinners recherchent. La cadence de publication est également primordiale sur Pinterest, mais à un niveau très différent des autres plateformes visuelles. Par cadence de publication, nous ne voulons pas dire une fois par jour, à une heure optimale pour susciter l'engagement : nous voulons dire plusieurs fois par jour, tous les jours. Vous devez impérativement étoffer votre base de contenu sur Pinterest.

Pour savoir quel type de contenu plaît le plus à votre audience, vous devez garder un œil sur les performances de vos Pins et sur l'engagement du public. Votre profil professionnel Pinterest vous permet de savoir quelles métriques sont les plus importantes.



Les chiffres à connaître

Nombre de clics sur votre lien

Le chiffre le plus important sur Pinterest. Si vous connaissez le nombre de clics sur chacun de vos Pins, vous saurez quel type de contenu attire les Pinners sur votre site Web et les convertit en clients.

Impressions

Ce chiffre indique le nombre de fois où les utilisateurs ont regardé votre Pin. Contrairement à ce qui se passe sur les autres canaux visuels, le pic d'impressions ne survient pas le jour où votre Pin est publié. Vos Pins vieillissent comme le bon vin et génèrent de plus en plus d'impressions au fil du temps. Cela signifie aussi qu'il faut du temps pour mesurer l'impact de vos Pins et comprendre ce qui fonctionne ou pas.

Gros plans

Ce chiffre indique le nombre d'utilisateurs qui cliquent sur votre Pin pour l'examiner de plus près ou pour lire la description. Cette métrique vous permet de savoir quels Pins captent l'attention des utilisateurs.

Sauvegardes

Le nombre de Pinners qui sauvegardent votre Pin sur l'un de leurs propres tableaux. Cette donnée vous renseigne sur les Pins qui séduisent le plus votre audience cible, ceux qui inspirent leurs projets et leurs achats.

Engagement

Sur Pinterest, l'engagement est mesuré comme suit : clics sur votre lien + commentaires + gros plans + sauvegardes/impressions. Comme pour les autres plateformes, l'engagement indique quels Pins poussent les utilisateurs à l'action. La grande différence ? Les clics, les commentaires, les gros plans et les sauvegardes apportent une valeur différente aux performances de votre marque sur Pinterest et se produisent à une étape différente du parcours des Pinners. Les commentaires et les gros plans indiquent quel type de contenu « parle » le plus aux Pinners, tandis que les clics et les sauvegardes sont plus étroitement liés aux conversions.

Pinterest pour les professionnels : les fondamentaux

On a coutume de dire que rien ne vaut le présent. Mais les annonceurs savent que pour accroître leurs revenus sur Pinterest, cette notion est tout simplement fausse. Les consommateurs consultent Facebook pour se remémorer de bons souvenirs, Instagram pour consulter les nouveautés IRL, mais quand ils rêvent de leur futur mariage ou quand ils cherchent l'inspiration pour décorer leur intérieur, c'est vers Pinterest qu'ils se tournent.

Une bonne stratégie sur Pinterest nécessite davantage que des visuels engageants. Les marques doivent comprendre l'état d'esprit de leur audience cible et savoir quelles photos et vidéos convertiront les Pinners en clients. Les utilisateurs se connectent à Pinterest avec l'intention d'acheter. Ils savent ce qu'ils veulent et quand ils le veulent. Que vous soyez une marque de vêtements, de décoration d'intérieur ou un constructeur automobile, vous devez adapter vos Pins pour aller à la rencontre de vos clients à chaque étape de leur parcours d'achat. Les marques doivent comprendre leur clientèle cible et quel type de contenu lui « parle » le plus. Par conséquent, vous devez impérativement mesurer les performances de vos Pins sur la durée et surveiller votre ROI pour étayer votre stratégie Pinterest à long terme.

Le premier pas vers le succès consiste à exploiter toutes les fonctionnalités, tous les outils et toutes les capacités analytiques de votre compte Pro sur Pinterest.

Pinterest Analytics

Le compagnon incontournable pour optimiser vos résultats sur Pinterest. Votre profil professionnel sur Pinterest comprend un tableau de bord analytique intégré qui récapitule les performances de votre compte. Vous pouvez y voir quels Pins organiques, paid et earned génèrent du trafic vers votre site Web, et obtenir des insights sur votre communauté. Les marques peuvent tester différents types de visuels et mesurer les résultats pour affiner leur stratégie et mieux comprendre leur audience. Vous pouvez filtrer rapidement les résultats par date ou voir quels Pins ont généré le plus d'impressions au cours des 30 derniers jours. Cela vous permet d'attribuer les éventuels changements de performance à des Pins et à des tableaux spécifiques. Ainsi, vous comprenez ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas, et vous pouvez utiliser ces données pour optimiser votre stratégie à l'avenir.

Rich Pins

Les Rich Pins sont globalement un moyen d'étiqueter vos Pins pour fournir plus de contexte aux Pinners et des calls to action personnalisés et adaptés à quatre types de pins spécifiques : produits, articles, applications et recettes. Les Rich Pins présentent des informations supplémentaires directement sur le Pin et offrent toute une gamme d'options aux marques de différents secteurs.

Pour les Pins Produit, les marques de commerce de détail, e-commerce et articles de mode peuvent inclure un bouton « Visiter » pour diriger les utilisateurs directement vers la page produit. Les éditeurs peuvent utiliser les Pins Article pour mettre en avant un titre, un extrait ou un paragraphe de texte, un auteur et un call to action « Lire ». Les Pins Application sont la solution idéale pour les développeurs et la Tech, car ils permettent de convertir les utilisateurs à leur application sans quitter la plateforme Pinterest, grâce au call to action « Installer ». Enfin, les Recipe Pins orientent les passionnés de cuisine directement vers leur prochaine création via le bouton « Réaliser ».

Promoted Pins

Avec les Promoted Pins, vous pouvez cibler des audiences spécifiques et proposer vos Pins aux bons consommateurs. Comme les autres plateformes de publicités payantes, le Gestionnaire d'annonces Pinterest vous permet de cibler les Pinners selon plusieurs variables comme le sexe, l'âge, la localisation et les revenus. Les marques peuvent ensuite cibler les utilisateurs au moyen de recherches par mots clés et s'assurer que leurs Pins sont vus par leur audience cible. Pinterest Analytics mesure les résultats de vos annonces et indique les Promoted Pins qui fonctionnent le mieux auprès de votre public cible.

Pins shoppables

Une conversion en un seul clic. A-t-on besoin d'en dire plus ? Les Pins shoppables de Pinterest permettent aux marques d'ajouter un bouton « Acheter » aux Pins. Cette fonction est idéale pour les marques d'e-commerce, qui peuvent utiliser Pinterest comme seconde vitrine et favoriser les conversions directement à partir de leurs Pins.

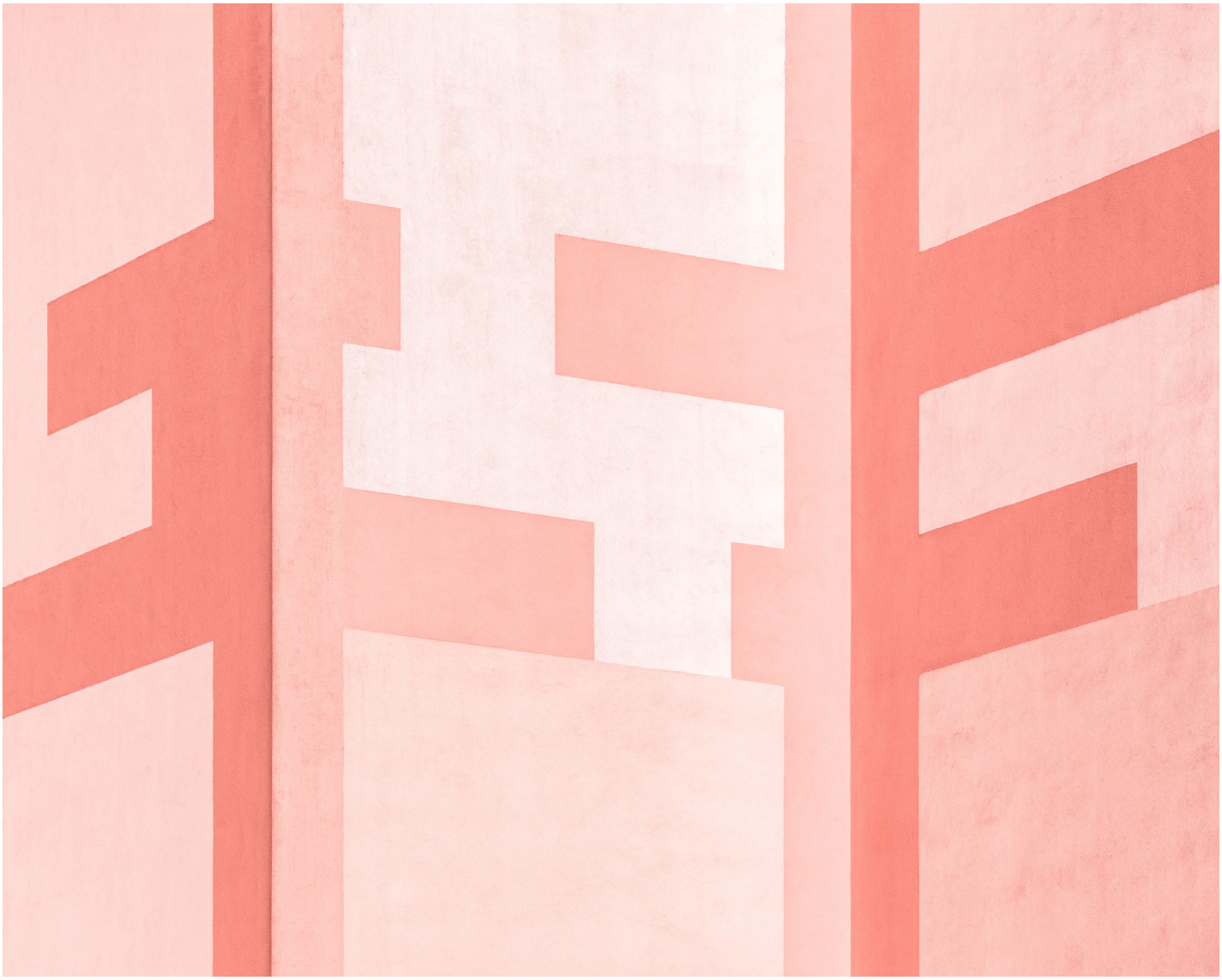
Insights Pinterest approfondis

L'outil analytique intégré à Pinterest constitue un point de départ pour comprendre globalement les performances de votre marque. Mais pour examiner de plus près les styles spécifiques de Pins qui plaisent aux utilisateurs, la solution Pinterest de Dash Hudson vous donnera toutes les réponses dont vous avez besoin. Pour optimiser vos Pins et maximiser votre ROI, vous devez analyser vos performances très précisément. Et c'est justement ce que l'outil Pinterest Insights de Dash Hudson vous permet de faire.

DH Boards joue un rôle totalement différent de celui des Pinterest Boards (ou tableaux Pinterest). Ces derniers sont destinés à organiser votre contenu sur votre profil Pinterest. DH Boards permet aux marques de diviser les Pins en piliers pour mesurer les performances des différents styles de contenu auprès de votre audience. Les marques peuvent donc identifier les tendances visuelles, mesurer les résultats de campagnes spécifiques et créer des données de benchmarking pour leurs piliers de contenu.

On ne le répétera jamais assez : ce que vous savez au sujet de la cadence de publication sur les autres canaux marketing n'est pas valable sur Pinterest, qui fonctionne comme un moteur de recherche personnalisé. Pour votre marque, l'objectif principal est d'apparaître dans le plus grand nombre de recherches possible. Par conséquent, vous devez publier le plus de contenu possible pour capter l'attention des Pinners. Dans cette optique, Dash Hudson a créé un outil de planification et de publication qui vous aide à maintenir un flux de Pins constant pour alimenter le moteur de recherche. Grâce à Scheduler, vous pouvez programmer la publication de 10 Pins à la fois. Une fois la date et l'heure de publication définies, la solution Pinterest Auto-Publish de Dash Hudson s'occupe du reste.

Pinterest Insights surveille les performances de vos Pins, l'engagement et le comportement de l'audience en un seul et même endroit. Avec la solution Pinterest de Dash Hudson, les marques peuvent comprendre facilement quels Pins déclenchent chaque étape d'engagement et obtenir des insights exploitables pour améliorer leurs performances à chaque étape du parcours d'achat.



Le rôle de Pinterest dans votre stratégie multicanal

Depuis toujours, les marques et les annonceurs essaient de trouver la formule magique pour exploiter au mieux le potentiel de Pinterest. Et ce n'est pas étonnant : sur Pinterest, les utilisateurs font des projets d'achat pour l'avenir. Leur état d'esprit est totalement différent de celui des utilisateurs d'Instagram, qui sont plus impulsifs et focalisés sur le moment présent.

La plupart des annonceurs ont compris qu'il était important de soigner leur stratégie sur Instagram. Leurs objectifs sont le développement de leurs followers, la publication de contenu parfaitement adapté, avec des légendes pertinentes et stratégiques, la publication de photos et de vidéos aux moments où l'engagement est optimal... sans oublier le fait que les marques investissent lourdement dans ce processus. En revanche, l'audience de niche de Pinterest, ses algorithmes, objectifs et expériences d'utilisation nécessitent une approche entièrement originale. Même si certaines tactiques efficaces sur Instagram peuvent aussi s'appliquer à Pinterest, il existe des meilleures pratiques spécifiques à Pinterest qui vous aideront à optimiser la stratégie de votre marque.

En combinant ces deux géants du marketing visuel, vous augmenterez l'impact de votre stratégie marketing multicanal. Les différences clés décrites ici vous aideront à optimiser votre ROI sur Instagram et sur Pinterest.

Augmentation du nombre de followers

Sur Instagram, un indicateur clé de réussite est l'augmentation du nombre de followers. Les marques investissent massivement pour engager leurs followers avec un storytelling pertinent et personnalisé sur leur feed, dans le but de renforcer la notoriété de la marque et de fidéliser l'audience. Et à juste titre : vos followers voient votre contenu dès qu'ils se connectent à Instagram. Sur ce réseau, le nombre de followers détermine bien souvent le nombre maximum de vues que vous pouvez générer. En revanche, sur Pinterest, le nombre de followers détermine le nombre de vues minimum que vous pouvez générer.

Pinterest n'est pas un réseau social mais une plateforme de découverte. Lorsqu'ils se connectent à Pinterest, la première chose que les utilisateurs voient est le feed de découverte, proposant le contenu que l'algorithme a sélectionné pour eux en fonction de leurs centres d'intérêts et de leurs recherches précédentes. Pinterest regroupe les utilisateurs en fonction de ces centres d'intérêt. Cela permet à la plateforme d'identifier les thèmes qui se recoupent, les sujets qui plaisent aux différents groupes démographiques, et au final, de savoir comment proposer des informations pertinentes et engageantes à la bonne audience et au bon moment.

Avoir une base de followers est important sur Pinterest. En la développant de manière constante, vous pourrez accroître votre reach et vos impressions globales. Le fameux principe « la qualité plutôt que la quantité » s'applique également à vos followers. Comme les Pinners voient leur feed de découverte en premier, les marques doivent optimiser leur contenu pour avoir un reach maximal. Pour ce faire, elles doivent proposer un contenu qui « parle » à leur communauté, car le contenu à fort potentiel d'engagement a plus de chances d'être présenté aux Pinners ayant des centres d'intérêt, des caractéristiques démographiques et, surtout, des intentions similaires.

Cette base de followers solide est indispensable pour que votre contenu atteigne votre audience cible, et pour accroître votre taux d'engagement et votre nombre de vues sur la durée. Il est primordial de garder un œil sur l'évolution de votre nombre de

followers pour assurer que la qualité de votre contenu contribue à votre développement.

Cadence de publication

Sur Instagram, trouver la bonne cadence de publication est l'une des clés du succès. D'après ce que nous savons de l'algorithme de la plateforme, la cadence à laquelle vous publiez chaque jour et chaque semaine peut avoir un impact sur votre place dans le feed et sur le taux d'engagement par post. Pour certaines marques, publier plus d'une fois par jour peut avoir un effet néfaste sur l'engagement par post. D'autre part, trouver le meilleur moment pour publier sur Instagram est devenu un véritable casse-tête pour les gestionnaires de réseaux sociaux. C'est pourquoi l'outil Scheduler de Dash Hudson prédit les moments optimaux pour publier votre contenu.

Sur Pinterest, l'objectif premier est de permettre aux utilisateurs de trouver votre contenu. Les Pins peuvent générer de l'engagement pendant des années, donc l'heure précise de publication a une importance moindre. L'essentiel est de publier régulièrement pour alimenter le moteur de recherche de Pinterest. Il est recommandé de publier au minimum cinq posts par jour. Les acteurs les plus présents sur Pinterest peuvent publier jusqu'à 300 fois par semaine. Comme le timing n'est pas stratégique, les marques peuvent facilement programmer plusieurs contenus hebdomadaires en même temps, en échelonnant les heures de publication pour trouver leur rythme.

Comme l'heure à laquelle vous publiez sur Pinterest n'a que peu d'impact, les marques doivent adopter une approche plus globale. Les Pinners sont des planificateurs. Vous devez donc prévoir vos contenus saisonniers (campagnes de Noël ou de rentrée scolaire,

par exemple) des mois à l'avance. Quand vous réfléchissez aux meilleurs moments pour publier votre contenu, pensez en semaines et en mois, pas en minutes et en heures.

Flux de contenu

Bien entendu, la cadence de publication et la quantité de contenu sont étroitement liées. Instagram est un réseau social qui incite à partager du contenu, à suivre des amis et à créer des comptes aspirationnels. Comme dans toute conversation, personne n'aime quand quelqu'un monopolise leur feed. D'où l'importance de bien choisir le contenu que vous partagez pour maximiser son impact. Sur Pinterest, vous alimentez un moteur de recherche avec le contenu de votre marque pour que les utilisateurs le découvrent, notamment pour votre stratégie organique. Et que devez-vous faire pour optimiser votre visibilité dans un moteur de recherche ? Publier une multitude de contenus pour favoriser le reach et multiplier les points de contact avec votre audience sur Pinterest. Entre votre contenu original, l'imagerie de votre site Web, les photos de produits, le contenu généré par les utilisateurs et le contenu payant, vous disposez d'une mine de visuels pour alimenter Pinterest.

Choix des photos et vidéos

Sur Instagram, et notamment pour alimenter le feed, chaque post est une opportunité de raconter l'histoire de votre marque, de fidéliser les clients et de susciter l'engagement. La planification du feed est un art. L'esthétique d'Instagram est devenue la référence du secteur, à tel point que certaines marques font tout pour sortir du lot.

Sur Pinterest, les marques pensent souvent (à tort) que leur contenu doit être sophistiqué et parfaitement produit pour avoir du succès. Comme la vocation de Pinterest est de stimuler et d'inspirer, vos idées et votre contenu créatif n'ont pas besoin d'être parfaits. Les marques leaders sur Pinterest alignent leur site Web sur leurs pages Pinterest. En optimisant les photos de produits pour les rendre facilement « épinglables », il n'est pas difficile de publier 30 ou 300 posts par semaine.

Autre conseil pour réussir : optimisez le contenu en vous basant sur les meilleures pratiques créatives de Pinterest. N'importe quel contenu en format 9:16 peut faire l'affaire. Mais le rapport d'aspect 2:3 est conseillé. D'autres dimensions sont généralement acceptées sur la plateforme, mais certains contenus peuvent être coupés dans le feed, ou ne pas être affichés du tout. Les vidéos rencontrent aussi de plus en plus de succès sur Pinterest. Les annonceurs constatent en effet qu'elles ont un résultat positif sur leur notoriété et la considération de la marque. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, créer du contenu vidéo pour Pinterest n'est pas difficile. Vous pouvez réutiliser les vidéos de votre bibliothèque, les monter ensemble et les optimiser en format 9:16 grâce à l'outil Story Studio de Dash Hudson. Désactivez l'audio mais investissez dans des visuels forts pour optimiser vos résultats.

Mesures

À chaque plateforme sa vocation. Sur Instagram, les marques interagissent avec leur communauté et les incitent à suivre leur parcours. Cela renforce leur fidélité à la marque et sa notoriété organique. Pour suivre les performances des photos et des vidéos sur Instagram, le taux d'engagement et le taux d'efficacité sont les métriques les plus utiles. Deuxièmement, les marques se focalisent sur le développement de leur base de followers, sur l'optimisation de leur reach, et si elles investissent dans une solution « link-in-bio » telle que LikeShop, les conversions et le trafic sur le site Web sont également des données importantes.

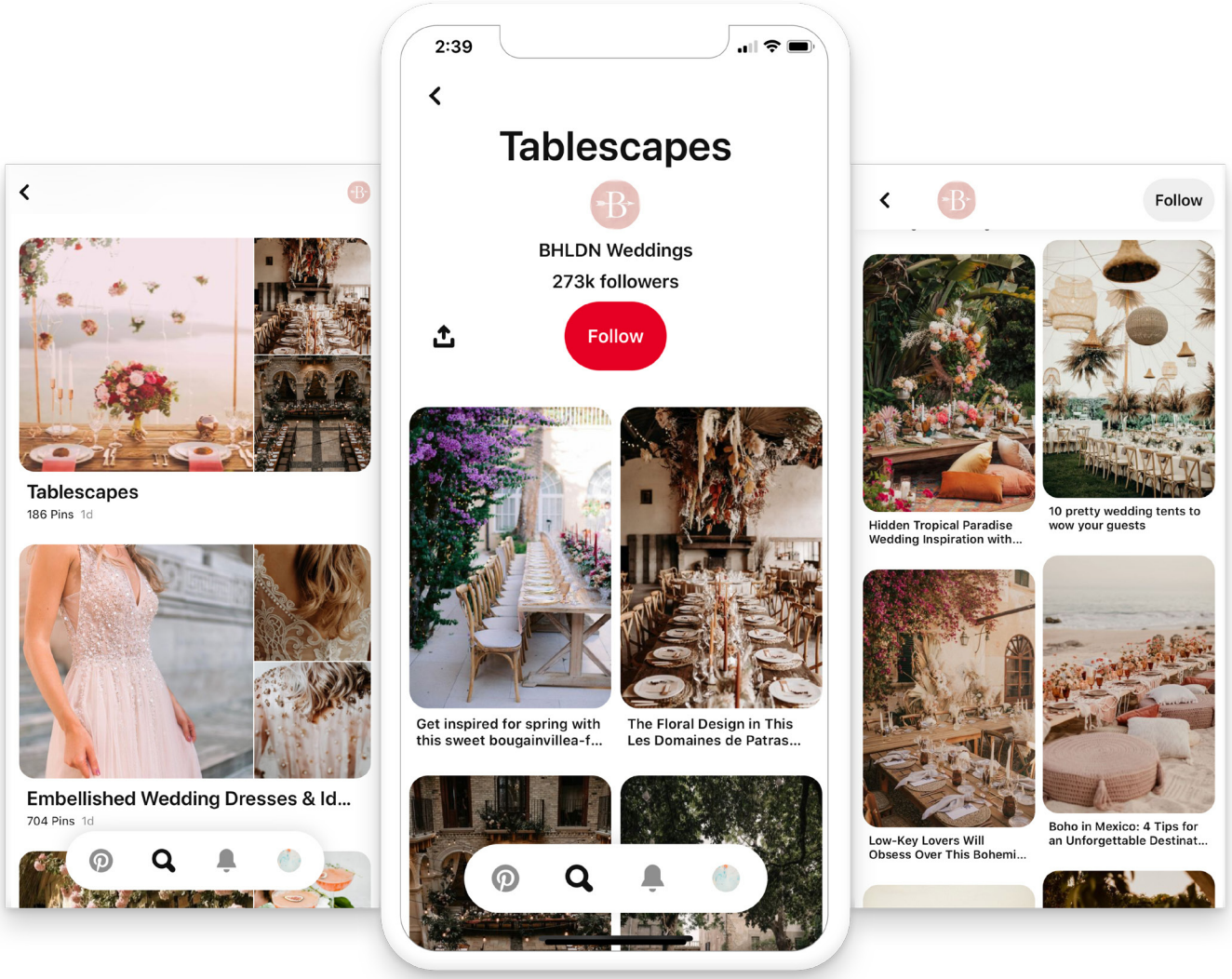
Sur Pinterest, vous devez rechercher deux types de croissance. Tout le monde sait que le trafic sur votre site Web, le nombre de clics et les revenus font partie intégrante de votre plan SEO. Dans le haut du funnel, les annonceurs surveillent également les impressions et l'engagement sur Pinterest (clics sur les liens + commentaires + gros plans + sauvegardes/impressions). Cela permet de savoir quels utilisateurs vous touchez, ce que recherchent les Pinners et comment ils interagissent avec vos Pins et vos produits.

Comment savoir si votre stratégie sur Pinterest est efficace ? Premièrement, ne comparez pas les chiffres de reach et d'impressions à ceux d'Instagram. Il n'y a pas d'équivalence. L'audience de Pinterest est nettement plus personnalisée et axée sur les centres d'intérêts et les recherches, sans oublier que les utilisateurs sont dans l'optique d'acheter. Au lieu de vous focaliser sur l'augmentation du nombre de followers, concentrez-vous sur les vues uniques mensuelles, qui représentent la portée de votre contenu. Le taux d'engagement sur Pinterest indique si vos Pins captent l'attention des utilisateurs et vous donne une base de référence pour votre contenu et vos campagnes futurs. Et bien entendu, identifiez les visuels qui génèrent le plus de trafic sur votre site Web, car diriger les acheteurs potentiels vers votre site est presque toujours la priorité numéro un.

Le storytelling visuel, perfectionné.

Les grandes marques savent combien il est important d'avoir un storytelling fort pour fidéliser leur communauté et créer des relations solides avec leurs followers. La stratégie sur Pinterest devant s'inscrire dans la durée, il n'est pas étonnant que les meilleures marques investissent sur le long terme.

Prenons l'exemple de BHLDN, la marque de robes de mariée du groupe Urban Outfitters. Conformément à la stratégie globale de la marque, son Pinterest contient à la fois des photos de produits pratiques, des photos « lifestyle » inspirantes et des « mood boards » magnifiquement présentés. Les futurs mariés sont guidés tout au long de leur parcours, des fiançailles à la préparation du mariage. Les tableaux mettent en avant des citations sur le thème de l'amour et des idées de destinations pour le voyage de noces. On peut passer d'un Pin à l'autre et découvrir un large éventail de produits en rapport avec le mariage. La marque en profite même pour engager une autre communauté en collaborant sur un tableau avec sa marque sœur Anthropologie. Les marques les plus intelligentes sur Pinterest embarquent les consommateurs sur un parcours dont elles deviennent la destination.



Choix du contenu basé sur les données

Comme nous l'avons déjà mentionné, il est recommandé de publier 5 à 30 Pins par jour. Cela fait beaucoup de contenu créatif intéressant à fournir chaque jour. Mais n'ayez crainte, nous sommes là pour vous rappeler l'importance de vos alliés les plus précieux : l'User Generated Content, ou contenu généré par les utilisateurs (UGC).

En plus de leurs avantages évidents en termes d'esthétique et de renforcement de la communauté, les Pins qui montrent quelqu'un en train d'utiliser un produit ou un service ont 67 % plus de chances de déboucher sur des ventes hors ligne. Les Pinners adorent imaginer à quoi ressembleront les produits dans la vraie vie et le fait d'utiliser du contenu earned décharge votre équipe d'une partie du travail créatif.

Créer du contenu attractif et inspirant qui capte l'attention des utilisateurs est la base de tout canal de marketing visuel. Et encore plus sur Pinterest, où 85 % des utilisateurs accèdent à la plateforme via un appareil mobile. Les annonceurs doivent réfléchir au type de contenu qui donnera envie à l'utilisateur de passer à l'action. Pour créer du contenu créatif efficace, il faut d'abord bien connaître son audience. Comment les Pinners vont-ils utiliser votre produit ? À quel problème apporte-t-il une solution ? Et, sachant que les Pinners sont des planificateurs, quels sont les prochains événements saisonniers auxquels votre audience est en train de penser ?

Pour satisfaire la demande, n'oubliez pas les photos et les vidéos issues d'autres canaux et d'autres sources. Il y a une grande différence entre réutiliser un contenu et reconvertir un contenu. Les marques intelligentes reconvertissent le contenu, mais en réfléchissant bien à leurs performances sur Pinterest. Les Pinners sont souvent à la recherche de solutions et d'explications. Traduction : ils vont probablement passer beaucoup de temps à examiner votre contenu. D'après une étude menée par Pinterest, le fait de regrouper des photos et des vidéos pour raconter une histoire captivante et complète débouche sur un taux d'engagement sept fois plus élevé qu'utiliser une simple image.

Le timing : absolument crucial

Qu'ils recherchent un nouveau jean ou une nouvelle maison, les utilisateurs Pinterest cherchent et enregistrent des idées et des produits 30–45 jours avant d'acheter. La règle numéro un est d'anticiper les tendances saisonnières et de publier les bons Pins au moment où l'acheteur est en phase de recherche. 98 % des Pinners déclarent tester les nouveautés qu'ils trouvent sur Pinterest, ce qui vous donne de nombreuses opportunités d'influencer et d'inspirer votre client cible au début de son parcours d'achat.

Besoin de preuves ? Le site d'e-commerce Etsy donne à ses utilisateurs tout le temps nécessaire pour planifier leur prochain achat ou leurs projets de décoration en publiant du contenu en rapport avec Halloween dès le début du mois de septembre, ou en publiant du contenu printanier bien avant la fin de l'hiver. Ainsi, lorsque les Pinners sont prêts à créer leur costume d'halloween ou à enfin aménager leur jardin, ils reviennent aux Pins proactifs d'Etsy qu'ils ont sauvegardés des mois auparavant.

Les influenceurs sur Pinterest

Le marketing d'influence est rapidement devenu une composante majeure des stratégies marketing des grandes marques. Ce concept n'est pas nouveau, mais il nécessite une approche différente sur Pinterest. Comme vous le savez, les Pinners sont des planificateurs et ont l'intention d'acheter. Ils consultent Pinterest pour trouver l'inspiration et les meilleurs produits. Par conséquent, Pinterest est un véritable paradis pour les influenceurs. Et la plateforme est loin d'être saturée, ce qui est rare sur les canaux digitaux actuels.

92 % des marques qui investissent dans les influenceurs sur Pinterest ont du succès. L'opportunité en termes de ROI est énorme quand on sait qu'un seul Pin peut booster l'engagement pendant plus de quatre mois et garder de la valeur bien après la publication initiale du contenu. Fini les posts éphémères et l'impact à court terme.

Lorsqu'il s'agit de collaborer avec des influenceurs sur Pinterest, vous devez garder plusieurs points à l'esprit. Pinterest repose sur l'inspiration et l'aspiration. Cela signifie que vous devez permettre aux influenceurs de créer un contenu authentique qui va « parler » à leur audience sans sembler excessivement commercial. Le nombre de followers et le ton de voix ne sont pas le plus important sur Pinterest. Le plus important est de proposer un contenu auquel votre communauté peut s'identifier. Vous pouvez donc faire preuve de créativité dans votre approche marketing sans gros investissement initial, car les influenceurs sont peu sollicités sur Pinterest. Mesurer les résultats est encore plus facile depuis que Pinterest a lancé son outil d'analyse des influenceurs en 2018. Alors lancez-vous, c'est le bon moment !

Les vidéos sur Pinterest

Vous devez d'abord déterminer s'il y a un intérêt à montrer votre produit ou votre service en action. La plupart du temps, la réponse est oui. Les vidéos incitent les consommateurs à imaginer votre produit dans la vraie vie. Et plus ils peuvent l'imaginer, plus les Pinners sont susceptibles de l'acheter. Pour les éditeurs et les médias, une courte vidéo peut donner envie aux utilisateurs de découvrir votre contenu et de cliquer dessus. L'efficacité des vidéos est d'autant plus forte sur un canal comme Pinterest que la majorité du contenu du feed principal est statique.

Même si n'importe qui peut publier un Pin à partir d'autres sources, seuls les professionnels vérifiés peuvent ajouter un contenu vidéo natif au feed. Il vous suffit de cliquer sur le symbole « Plus » sur la page d'accueil pour créer un Pin. Ensuite, chargez votre vidéo et utilisez le curseur pour trouver une photo de couverture. Ajoutez un titre accrocheur et une brève description puis sélectionnez « choisir un tableau » pour classer le contenu dans la catégorie souhaitée. Enfin, ajoutez un lien destiné à rediriger les Pinners lorsqu'ils cliquent sur votre vidéo. Cliquez sur Publier, et voilà !

Caractéristiques techniques et meilleures pratiques

Une fois votre vision créative concrétisée, vous devez vous pencher sur les spécifications techniques. Les vidéos « lo-fi » sont excellentes mais ce style ne fonctionne que s'il est intentionnel. Si vous vous trompez de type ou de taille de fichier, votre post « lo-fi » n'aura que peu d'impact. C'est un peu comme lorsqu'on essaie des vêtements : ils vous plaisent dans la cabine d'essayage, mais ils vous plaisent beaucoup moins lorsque vous rentrez chez vous. Les vêtements eux-mêmes sont certainement superbes. Mais avec le changement d'éclairage, vous les voyez différemment. Appliquez cette métaphore au formatage de vos vidéos sur Pinterest. Si vous voulez que votre contenu soit conforme à votre vision, vous devez le présenter sous son meilleur jour. Pour ce faire, voici les spécifications techniques recommandées :

Format vidéos pour Pinterest

Type de fichier : .mp4 | .mov | .m4v

Encodage : H.264 | H.265

Taille de fichier max : 2 Go

Durée d'une vidéo : 4 secondes – 15 minutes

Rapport d'aspect recommandé :
1:1 (carré) | 2:3 (vertical) | 9:16 (vertical)

Le texte a également un impact sur les performances de vos vidéos. Comme Pinterest fonctionne principalement comme un moteur de recherche, en ajoutant quelques mots clés à votre titre et à votre description, les Pinners pourront trouver vos contenus plus facilement. Le nombre de caractères autorisé est limité (100 pour le titre et 500 pour la description), mais la plupart des gens ne verront que les 50 ou 60 premiers caractères dans leur feed. Utilisez cet espace judicieusement.

Un détail technique à garder à l'esprit quand vous publiez des vidéos : la bande-son. Les gens postent des Pins en fonction de leur inspiration et dans certains cas, il faut faire sans son. Dans ce contexte, nous recommandons un contenu qui privilégie la dimension visuelle. Si le son est un élément important, l'ajout de sous-titres pour les dialogues est un excellent moyen de capter l'attention des Pinners et de les aider à comprendre votre message.

La publicité sur Pinterest

Les utilisateurs sont déjà dans un état d'esprit d'achat lorsqu'ils se connectent à Pinterest. Pinterest Advertising exploite l'intention des Pinners et permet aux marques de maximiser leur ROI grâce à des mots clés ciblés et à la sélection de l'audience.

Les annonceurs abordent Pinterest sous un angle différent des canaux visuels comme Instagram et Facebook. De même, les publicitaires doivent combiner leur approche paid social sur les réseaux sociaux et les meilleures pratiques SEO pour optimiser leur stratégie publicitaire sur Pinterest. Pinterest Advertising ajoute des capacités supplémentaires de génération de revenus. Les annonces sont présentées aux utilisateurs sous la forme de « Promoted Pins », avec lesquels les marques peuvent cibler des audiences spécifiques selon des critères comme la localisation géographique et le sexe, mais aussi au moyen de mots clés et de verticales.

Pourquoi les marques font de la publicité sur Pinterest

Selon Pinterest, les Promoted Pins rapportent généralement 2 dollars de bénéfices par dollar dépensé. Et un utilisateur Pinterest sur deux a déjà effectué un achat après avoir vu un Promoted Pin. Les annonceurs ont donc tout à gagner. Les publicitaires peuvent proposer des annonces aux utilisateurs qui recherchent leurs produits grâce au ciblage par mot clé. D'autre part, les marques peuvent interagir avec les Pinners qui surfent passivement sur le Web en ciblant leurs centres d'intérêt et leurs caractéristiques démographiques. C'est la recette parfaite pour que vos Pins soient vus par les bonnes personnes, ce qui améliorera la notoriété et les revenus de votre marque.

Pinterest Analytics mesure les résultats de vos annonces et identifie les Promoted Pins les plus performants auprès de votre audience cible. Les marques peuvent utiliser l'outil d'analyse de Pinterest pour mesurer les performances des Promoted Pins et informer leur stratégie marketing. Et les marques qui investissent dans des annonces sur Pinterest obtiennent de très bons résultats. Selon une étude récente, pour 100 dollars dépensés en annonces sur Pinterest, les marques produisent 60 dollars de bénéfices supplémentaires par rapport aux autres canaux.

Convertissez les Pinners en clients

À l'instar des autres canaux publicitaires, les publicités sur Pinterest fonctionnent selon un système d'enchères. Pour créer un Promoted Pin, les publicitaires doivent choisir un objectif et des critères de ciblage. Ils ont le choix entre quatre objectifs : notoriété de la marque, nombre de vues sur les vidéos, trafic et nombre d'installations de leur application. Vous pouvez choisir l'objectif qui vous correspond le mieux selon votre produit, stratégie visuelle et vos KPI. De là, les marques enchérissent sur les Promoted Pins présentés à leur audience cible. Celle qui aura fait l'enchère la plus élevée verra son annonce proposée à la communauté. L'objectif sélectionné détermine la manière dont vous devez enchérir.

Notoriété de la marque

Si vous voulez que votre Pin soit vu par le plus d'utilisateurs possible, choisissez cet objectif pour optimiser votre campagne. Les marques paient par millier d'impressions.

Vues comptabilisées par les vidéos

Comme avec la notoriété, le but est que votre vidéo soit vue par le plus grand nombre de Pinners possible. Les marques paient au coût par vue, lorsque les utilisateurs regardent leur vidéo pendant plus de deux secondes.

Trafic

Le but est de générer du trafic vers votre site Web. Même si tous les objectifs permettent aux marques d'inciter les utilisateurs à consulter leur site Web, cette option est unique, car les marques paient par clic et non par impression.

Installation de votre application

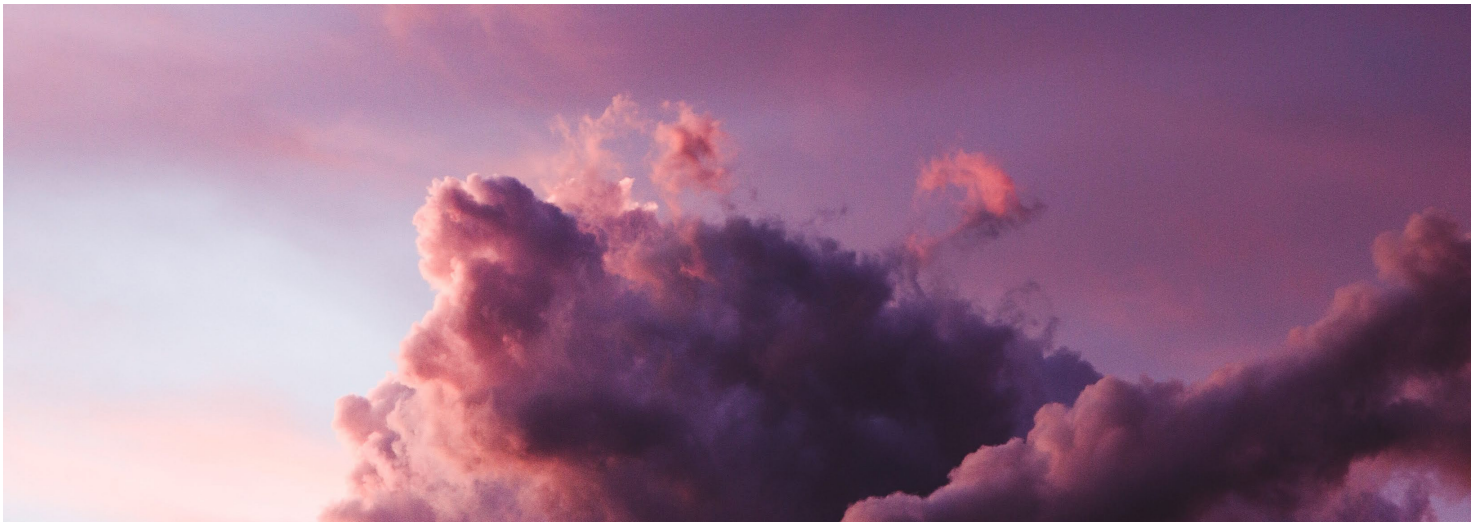
Le but est d'encourager les utilisateurs à télécharger votre application. Les marques paient par clic pour cet objectif.

Conversions

Le but est d'inciter les Pinners à passer à l'action. *Voici des exemples de call to action* : Passer en caisse, S'inscrire, Ajouter au panier. Les marques paient par clic.

Catalogue shopping

Le but est que les Pinners découvrent votre Promoted Pin en surfant sur Pinterest. Les marques peuvent payer par clic ou par millier d'impressions.



Optimisez vos publicités sur Pinterest

Une fois déterminé l'objectif de leur campagne Pinterest payante, les publicitaires doivent ensuite choisir les visuels. Pinterest repose sur des photos et des vidéos engageantes, tout comme les performances de vos Promoted Pins. Avec ce moteur de recherche visuel, les Pinners se voient proposer une multitude de visuels quand ils consultent le feed Décoration ou quand ils recherchent un mot clé spécifique. Les marques doivent savoir quels types de photos et de vidéos vont capter l'attention des Pinners en fonction des communautés visées et des recherches sur lesquelles elles enchérissent.

Au lieu de gaspiller des ressources à tester vos campagnes Pinterest payantes, commencez par vos performances organiques. Les utilisateurs qui s'intéressent à vos Pins organiques sont probablement les mêmes que ceux que vous visez dans vos publicités. En comprenant quels types de Pins organiques plaisent aux utilisateurs, vous saurez quels visuels vous devez sélectionner pour vos annonces sur Pinterest. Et cela alimentera votre stratégie payante.

Grâce à Dash Hudson, vous bénéficiez d'insights précieux sur les Pins qui plaisent à votre marché cible et, à terme, vous augmentez votre trafic et vos revenus. Découvrez facilement quels visuels poussent les Pinners à passer à l'action et surveillez les KPI pour connaître vos performances sur Pinterest. Cet insight vous permettra de choisir les meilleures photos et vidéos pour vos Promoted Pins. De plus, vous appliquerez une stratégie visuelle cohérente entre vos Pins organiques et vos Pins payants.

Le pouvoir des Promoted Pins

Pinterest a été conçu pour convertir les utilisateurs en clients. Les Promoted Pins offrent aux publicitaires les outils nécessaires pour tirer parti de l'état d'esprit des Pinners, axé sur l'achat. Les publicitaires peuvent optimiser les performances de leurs campagnes en sélectionnant un objectif qui correspond parfaitement à leurs KPI et à leurs audiences cibles spécifiques. Pinterest est différent des autres plateformes en raison de ses capacités de moteur de recherche. Les utilisateurs consultent Pinterest avec une intention précise. Les marques peuvent enchérir sur des mots clés pour exploiter l'intention d'achat des Pinners et maximiser leur ROI.

Épingler pour gagner

Beaucoup de canaux visuels sont axés sur la popularité personnelle et l'engagement des pairs, mais Pinterest est parfaitement positionné pour générer de la positivité, de l'enthousiasme et de l'espoir. C'est la plateforme sur laquelle les utilisateurs vont trouver l'inspiration pour leur mode de vie et leurs achats. Il ne s'agit pas de projeter une image, car l'authenticité est l'un des piliers de Pinterest. Pour élaborer une stratégie efficace qui génèrera de vrais résultats pour votre marque, vous devez déterminer quels types de Pins et de tableaux plaisent le plus à votre audience cible. À partir de là, Pinterest vous offrira d'infinies opportunités de générer des revenus et de renforcer votre marque.