



# Guide de la performance sur Pinterest

Les bonnes pratiques pour optimiser les résultats et gagner en efficacité

Renforcez vos signaux



Optimisez la configuration de vos campagnes



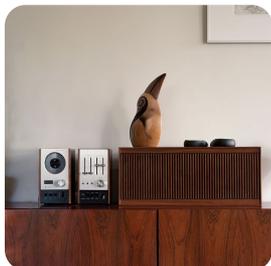
Améliorez vos créas



Testez et itérez



API



**Rehns**  
Sponsorisé



**Rehns**  
Sponsorisé



**Rehns**  
Sponsorisé



# Résumé

## Renforcez vos signaux

Pour réussir votre campagne sur Pinterest, vous devez partir sur des bases solides. En utilisant les bons outils et signaux, vous pouvez mesurer efficacement vos performances, optimiser vos campagnes et obtenir des résultats mesurables.

## Optimisez la configuration de vos campagnes

Pinterest propose aux annonceurs des outils et des solutions qui peuvent rendre l'exécution des campagnes aussi simple ou détaillée que nécessaire.

## Améliorez vos créas

Des créas optimisées peuvent faire toute la différence sur Pinterest. Exploitez ces leviers pour améliorer vos créas et mettre en avant vos offres afin de maximiser vos performances.

## Testez et itérez

Une optimisation plus intelligente, pas plus complexe. Peaufinez vos campagnes, améliorez vos performances et tirez le meilleur parti de vos campagnes Pinterest.

# Renforcez vos signaux

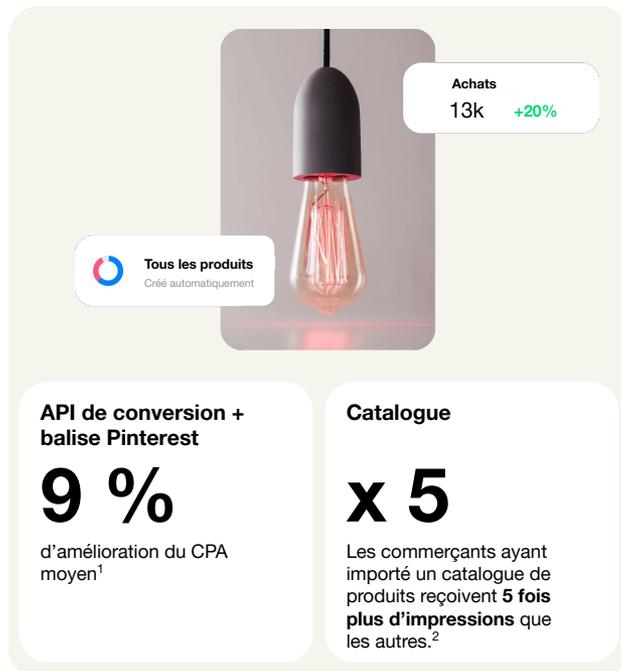
## Recommandations

- **API de conversion** :  
Intégration directe ou par l'intermédiaire d'un partenaire
- **Score de qualité des conversions** :  
Efforcez-vous d'obtenir un « bon » score pour l'ensemble des signaux de votre site Web, de vos applications et aussi des signaux offline afin d'enregistrer les performances les plus optimales sur la plateforme.  
Hiérarchisez les composants suivants en envoyant autant de signaux de priorité élevée, moyenne et basse à chaque événement :
  - Informations client
  - Insights concernant les événements
  - Événements dupliqués

Pour une liste complète des paramètres, consultez notre [documentation](#).

- **État du catalogue** :  
Plus votre flux produits contient de produits et d'informations, plus vos annonces seront optimisées et plus votre contenu pourra être pertinent pour les consommateurs. Améliorez la qualité de votre flux produits en incluant la catégorie des produits, ainsi que des titres et des descriptions pertinents et détaillés.

Pour réussir votre campagne sur Pinterest, vous devez partir sur des bases solides. En utilisant les bons outils et signaux, vous pouvez mesurer efficacement vos performances, optimiser vos campagnes et obtenir des résultats mesurables.



## Étude de cas

Stradivarius a mis en place l'API de conversion pour mesurer les actions clés, telles que les achats, les inscriptions et les téléchargements d'applications, et a constaté une **augmentation de 82 % des achats** effectués à partir de Pinterest en même temps qu'une réduction de son CPA de **28 %**.<sup>3</sup>

Visuels présentés à des fins d'illustration uniquement.  
Sources : 1. Analyse interne Pinterest, annonceurs internationaux utilisant l'API de conversion, comparaison par rapport à la balise seule, période du 26/05/2024 au 01/06/2024, n = 5 638.  
2. Données internes Pinterest, décembre 2021 | Commerçants vérifiés ayant importé un catalogue comparés par rapport aux autres commerçants.  
3. Données internes de Stradivarius, Espagne, 2023.

# Optimisez la configuration de la campagne

## Recommandations

### → **Pinterest Performance+ Fonctionnalités groupées :**

activez Pinterest Performance+ au niveau de la campagne pour vous aider à maximiser les gains de performance

**ou**

### **Fonctionnalités individuelles :**

utilisez les fonctionnalités Pinterest Performance+ individuellement dans vos campagnes traditionnelles pour obtenir plus de transparence et de contrôle. Si vous les utilisez déjà, n'oubliez pas de rechercher des opportunités de consolidation et de simplification (par exemple, la suppression des contraintes de ciblage).

### → **MDL**

Redirigez les consommateurs vers les pages de votre application native depuis votre annonce afin de les encourager à agir et effectuer des achats dans votre application.

### → **Opportunité globale**

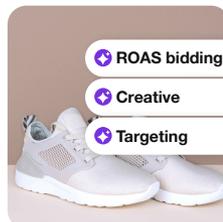
Alignez vos objectifs de campagne sur vos objectifs commerciaux et augmentez les résultats en optimisant à la fois les clics et les conversions.

Pinterest propose aux annonceurs des outils et des solutions qui peuvent rendre l'exécution des campagnes aussi simple ou détaillée que nécessaire.



Baskets de running MILE45





Baskets de running MILE45

 2,5 €

## Pinterest Performance+

# +20 %

Amélioration moyenne du CPA pour les annonceurs qui ont utilisé les campagnes de ventes par catalogue Pinterest Performance+ par rapport à une configuration de campagne classique.<sup>1</sup>

## Étude de cas

Prada s'est associée à Pinterest pour tester Pinterest Performance+ pour le lancement d'une nouvelle collection, obtenant un **ROAS multiplié par 2,9** pour les actions de paiement final et une **hausse du taux d'engagement de 88 %** par rapport aux campagnes traditionnelles. En adoptant un ciblage large basé sur l'IA et une configuration de campagne simplifiée, Prada a constaté des améliorations spectaculaires en termes d'engagement et d'efficacité.<sup>2</sup>

Visuel présenté à des fins d'illustration uniquement.

Sources : 1. Données internes Pinterest de 200 annonceurs mondiaux en version bêta de juin à septembre 2024. — Les améliorations apportées au CPA grâce aux campagnes Pinterest Performance+ ne sont pas garanties.

2. Analyse interne Pinterest, États-Unis, test alpha de Pinterest Performance+ pour les conversions, fenêtre d'attribution 7/7/1, avril-mai 2023.

# Améliorez vos créas

## Recommandations

→ **Diversification des formats**  
Tirez parti de Pinterest Performance+ Creative pour créer du contenu à grande échelle et passer vos Épingles Produit au niveau supérieur en apportant des optimisations.

→ **Promotions**  
Appliquez des promotions à vos annonces pour aider les utilisateurs à trouver les bonnes offres et à simplifier leur parcours d'achat. Pour les campagnes par catalogue, vous pouvez désormais appliquer des promotions directement dans votre flux produits afin de faciliter la configuration.

### → Les 4 C de l'efficacité créative

#### Contexte

##### Tenez compte de votre environnement

Réfléchissez au contexte de la page d'accueil sur laquelle apparaît votre annonce.

##### Créez pour le mobile

Concevez vos créations spécifiquement pour l'expérience mobile.

#### Créativité

##### Décentrez le texte

Placez les images au centre et mettez le texte au-dessus et en dessous.

##### Optez pour le mouvement

Une utilisation réfléchie du mouvement et de l'animation peut faire la différence.

#### Contenu

##### Soyez concret

Apportez de l'authenticité à vos annonces grâce à un storytelling naturel.

##### Montrez un visage

Mettez en scène des personnes réelles avec des expressions authentiques.

#### Couleur

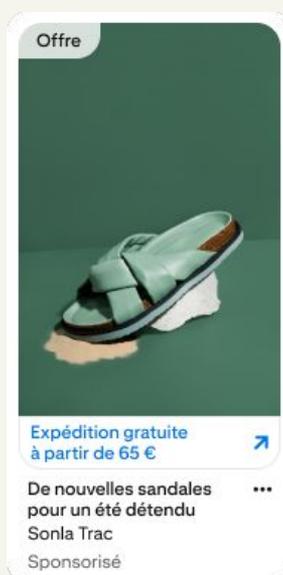
##### Créez des contrastes

Trouvez un juste équilibre entre luminosité, contraste et netteté.

##### Choisissez vos couleurs

Définissez une palette de couleurs dès le début.

Des créas peuvent faire toute la différence sur Pinterest. Exploitez ces leviers pour améliorer votre contenu et mettre en avant vos offres afin de maximiser vos performances.



**Pinterest Performance+ Creative**

## +14 %

d'augmentation moyenne du taux de conversion en utilisant Pinterest Performance+ Creative<sup>1</sup>

**Promotions**

## +18 %

d'augmentation de l'iCVR pour les annonces incluant une promotion par rapport aux mêmes annonces sans promotion.<sup>2</sup>

## Étude de cas

Ruggable a utilisé Pinterest Performance+ Creative pour diversifier les images de son catalogue dans une approche autonome et a constaté une augmentation de 37 % du taux de clics à partir des formats automatiquement créés par rapport aux annonces Shopping seules.<sup>3</sup>

Source : 1. Données internes Pinterest venant de plus de 200 annonceurs mondiaux en phase de test bêta concernant les annonces avec des arrière-plans générés et/ou des optimisations créatives sur la période de juin à août 2024. Les améliorations de performances ne sont pas garanties.

2. Analyse interne Pinterest, États-Unis, octobre à novembre 2024. Moyenne basée sur la version bêta de l'iCVR pour les résultats de conversions Web en comparant plus de 250 annonceurs qui diffusent des annonces identiques avec ou sans promotions (indiquées par un badge d'angle).

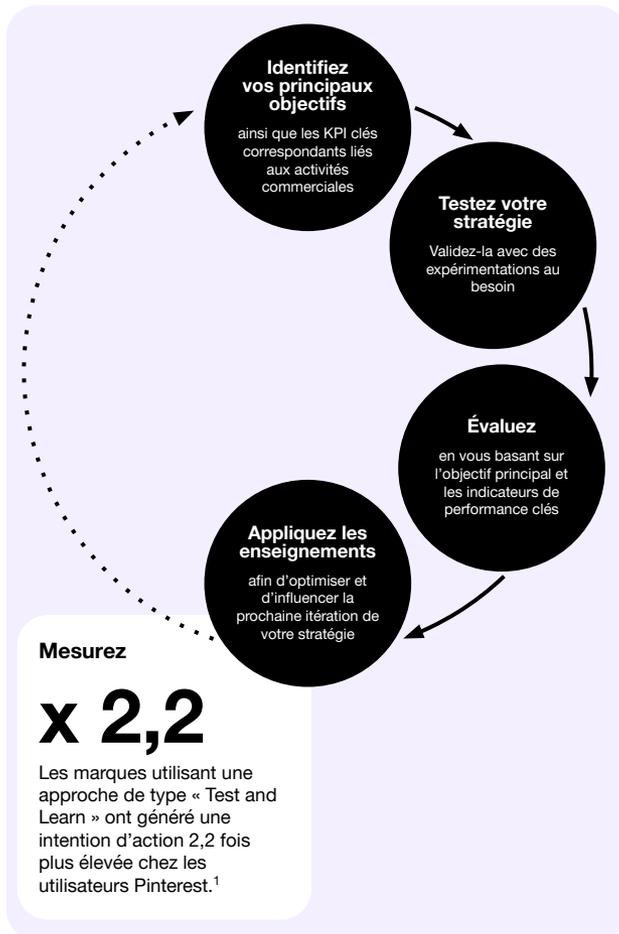
3. Ruggable, données internes, États-Unis, 2023-2024.

# Testez et itérez

## Recommandations

- Il n'existe pas une seule source de mesure fiable. Validez les résultats avec différentes méthodes de mesure.
- Utilisez Lift pour comprendre les résultats spécifiques d'une campagne, comme les conversions incrémentales, les ventes ou les revenus à un moment particulier d'une campagne.
- Tirez parti du MMM pour valider la valeur du marketing.
- Utilisez les tests A/B pour identifier les stratégies gagnantes et optimiser les campagnes.

Une optimisation plus intelligente, pas plus complexe. Peaufinez vos campagnes, améliorez vos performances et tirez le meilleur parti de vos campagnes Pinterest.



Source : 1. Analyse des métadonnées de Pinterest Brand Lift, international, juillet 2021 - juin 2022 (N = 709) ; mesure de l'écart constaté en matière d'intention d'achat chez les annonceurs qui ont réalisé deux études Brand Lift par rapport à ceux qui n'en ont réalisé qu'une seule avec une question liée à l'intention d'achat (au cours d'une même année). Les statistiques reflètent les annonceurs qui ont utilisé une approche de type Test and Learn par rapport aux annonceurs qui ne l'ont pas fait.

# Récapitulatif

Pilier	Domaine d'intérêt	Tactique	Indice de référence
<b>Renforcez vos signaux</b>	État du signal	Signal du site Web	Score de Qualité des Conversions au moins satisfaisant*
		Signal de l'application	Score de Qualité des Conversions au moins satisfaisant*
		Signal offline	Score de Qualité des Conversions au moins satisfaisant*
	État du flux produits du catalogue	Ingestion de catalogues	Ingestion du flux produits > 85 %**
État du flux produits du catalogue		Score du flux produits >= 80 %	
<b>Optimisez la configuration de vos campagnes</b>	Automatisation	Pinterest Performance+ (campagnes ou fonctionnalités)	Au moins 80 % des revenus en bas de funnel générés grâce à Pinterest Performance+
	Expérience post-clic	Lien profond mobile	MDL activé pour tout annonceur disposant d'une application
	Opportunité globale	Multi-objectifs	Médias en direct sur les objectifs de ventes par catalogue, d'optimisation de conversion et de CPC
<b>Améliorez vos créas</b>	Créas	Diversification des formats	Tirer parti d'au moins 3 formats au cours des 90 derniers jours
		Promotions	Diffusion d'annonces promotionnelles au cours des 90 derniers jours
<b>Testez et itérez</b>	Validation des résultats	Intégrations de mesures tierces	Tirer parti d'une API MMM / exportation MMM et/ou d'une intégration MTA tierce
		Mesure de l'incrémentalité	Réalisation d'une expérience Lift avec PCL, étude MMT tierce ou Clean Rooms au cours des 6 derniers mois
	Optimisation	Test A/B	Test A/B au cours des 90 derniers jours