



Décisions inspirées

Le guide d'utilisation de Pinterest pour les
agences médias



Mai 2021

Bienvenue. Nous sommes ravis de vous accueillir.

Pinterest est le temple de l'inspiration pour les internautes qui veulent passer à l'action. Neuf personnes sur dix utilisent Pinterest pour s'inspirer avant un achat et huit sur dix vont au bout du processus.¹

Aujourd'hui, nous pouvons étudier au plus près le comportement des consommateurs. Ce qui nous permet de comprendre que les utilisateurs de Pinterest naviguent sur la plateforme pour planifier des événements, le regard tourné vers l'avenir. Grâce à eux, nous pouvons obtenir une indication précoce de ce qui est à venir et aider les marques à prendre de meilleures décisions.

Pour veiller à ce que vos clients tirent le meilleur parti de Pinterest, nous avons créé ce guide incluant tout ce que vous devez savoir.

Table des matières

- 04 Pinterest est une solution full-funnel
- 11 Des idées à l'action
- 16 Atteindre la bonne audience au bon moment
- 22 Les principes de base
- 29 Configurer des comptes à succès
- 32 Choisir le type de campagne le plus efficace
- 38 Qu'est-ce qu'une épingle efficace ?
- 43 Après la publicité : Comprendre Panalytics
- 46 Ce qui nous distingue
- 47 Ressources supplémentaires

Pinterest est
une solution full-
funnel



Pinterest est le premier choix des internautes

Les internautes se rendent sur Pinterest pour planifier des événements potentiels, et non pour parcourir des images d'événements déjà vécus. C'est justement cet état d'esprit tourné vers l'avenir qui donne à Pinterest toute sa valeur en tant que plateforme publicitaire. Nos utilisateurs sont prêts à passer à l'action. Voyons ensemble ce que cela signifie pour vos clients.

La plupart des internautes utilisent Pinterest pour choisir leur prochain achat et commencent leurs recherches longtemps à l'avance. Lorsqu'ils naviguent sur Internet. Lorsqu'ils ne sont pas certains de leurs envies. Lorsqu'ils cherchent l'inspiration pour les aider à prendre des décisions.

Ce qui explique pourquoi 97% des recherches les plus fréquentes sur Pinterest ne contiennent pas de nom de marque³ Vous avez bien lu. Les utilisateurs sont donc à la recherche d'une idée précise mais n'ont pas (encore) une marque en particulier en tête. Ce qui signifie que vous pourriez être la marque qui leur sera présentée en premier. Au moment où il seront plus enclins à vous découvrir. Avant la concurrence. Lorsque les utilisateurs réfléchissent à leurs futurs projets ou achats.

454 millions

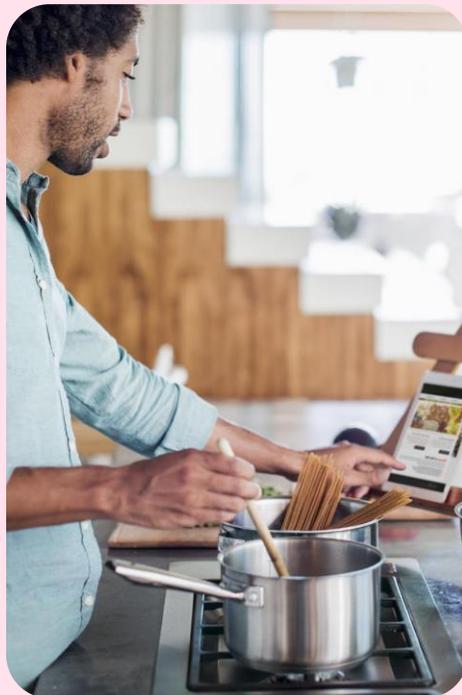
Le saviez-vous ? Pinterest compte 454 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde, et nous évoluons très vite.⁷⁶

+300 milliards

d'Épingles enregistrées⁷⁶

+6 milliards

de tableaux créés⁷⁶



Les internautes vont sur Pinterest pour planifier des événements

Les utilisateurs de Pinterest planifient toujours leur prochaine action. Des habitudes quotidiennes comme la préparation des repas ou la gestion des enfants difficiles, aux événements importants telles que la fête des Pères et la rentrée des classes, en passant par les étapes majeures de la vie comme les mariages ou les naissances. Sur Pinterest, les annonceurs ne se contentent pas de proposer leurs services à l'étape finale du processus. Pinterest leur offre une occasion unique d'être présents dès le début et de façonner avec efficacité des décisions inspirées autour de moments-clés.

Sur Pinterest, il existe un alignement naturel entre ce que les utilisateurs cherchent en matière d'idées et d'inspiration et ce que les annonceurs font pour les aider à passer à l'acte. Les contenus proposés par des annonceurs sont donc des solutions. Les contenus des marques, organiques ou publicitaires, sont des solutions aux recherches et projets des utilisateurs. Ils ne sont pas disruptifs comme sur les plateformes sociales, mais additifs à leur expérience et sont de vrais outils d'aide à la décision. C'est pourquoi, sur Pinterest, deux fois moins d'impressions sont nécessaires pour convertir un utilisateur par rapport aux autres plateformes.⁴



mignon hotels

Explore the top 10 trending destinations

85%

85 % des utilisateurs hebdomadaires ont acheté quelque chose en fonction des Épingles des marques qu'ils ont vues.⁷⁰

Les utilisateurs Pinterest ont un budget Shopping de

80%

supérieur aux personnes qui ne se rendent pas sur Pinterest.⁸



Les internautes vont sur Pinterest pour acheter

Pinterest est une solution full-funnel. Les internautes ne viennent pas seulement consulter du contenu inspirant. Ils agissent ensuite en fonction de ce contenu. Les annonceurs ont l'opportunité de partager du contenu pertinent avec les utilisateurs Pinterest à chaque phase de leur parcours : lorsqu'ils explorent des possibilités, lorsqu'ils comparent plusieurs options et lorsqu'ils sont prêts à effectuer un achat.

Et il ne s'agit pas des clients transactionnels de passage comme sur Amazon ou de Google. Sur Pinterest, les internautes ont tendance à acheter plus, plus fréquemment.⁵ Ils ajoutent plus d'articles dans leur panier.⁶ Ils défendent les marques avec plus de conviction.⁷ Et ils investissent un budget Shopping de 80 % supérieur aux personnes qui ne se rendent pas sur Pinterest.⁸

De l'inspiration à l'action en ligne

Le monde du shopping évolue, mais le rôle critique et puissant que joue l'inspiration pour aider les internautes à prendre des décisions d'achat reste le même. En effet, 2 internautes sur 3 déclarent que la phase d'inspiration détermine leur décision d'achat.⁹ La recherche visuelle et la découverte guident le consommateur et établissent un lien entre la recherche en ligne et l'achat hors ligne, et vice versa. Par semaine, près de 9 utilisateurs sur 10 consultent Pinterest pour trouver de l'inspiration au cours du processus d'achat.¹⁰

personnel

individuel
mes envies
confiance en moi
productif



découverte

inspiration
visuels
subjectif
parcourir les possibilités

recherche

information
texte
objectif
une bonne réponse

social

les autres
ce que j'ai fait
validé socialement
diverti

Atteignez les audiences qui intéressent vos clients

1 ménage français sur **4** ont un revenu supérieur à 90 000 €¹³

Avec 454 millions d'utilisateurs actifs par mois, Pinterest accueille des profils très variés.¹¹ Ces utilisateurs partagent, toutefois, des points communs. Ce sont souvent ceux qui décident au sein de leur foyer et qui ont du pouvoir d'achat. Généralement, ils ont des revenus plus élevés, planifient, dépensent et achètent plus que sur d'autres plateformes. Finalement, ils constituent une valeur plus élevée pour votre client.¹²

30% des utilisateurs français de la génération Y ont un revenu familial supérieur à 90 000 €¹³



US¹⁴

72% des mamans

50% de la génération Y

Près de **80%** des femmes de la génération Y

1 homme de la génération Y sur **3**



R.-U.¹⁵

Environ **50%** des parents

Plus de **30%** de la génération Y

Environ **40%** des femmes de la génération Y

20% des hommes de la génération Y



FR¹⁶

Plus de **30%** des mamans

30% de la génération Y

Près de **40%** des femmes de la génération Y

20% des hommes de la génération Y



ALL¹⁷

Plus de **30%** des mamans

Plus de **30%** de la génération Y

Près de **50%** des femmes de la génération Y

20% des hommes de la génération Y



CA¹⁸

Plus de **65%** des mamans

Près de **50%** de la génération Y

Plus de **60%** des femmes de la génération Y

30% des hommes de la génération Y



AU

Près de **40%** des mamans¹⁹

Environ **40%** de la génération Y²⁰

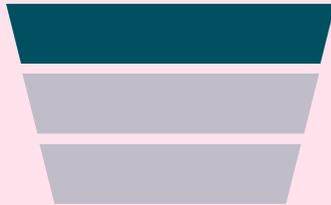
Plus de **50%** des femmes de la génération Y²¹

Près de **30%** des hommes de la génération Y²²

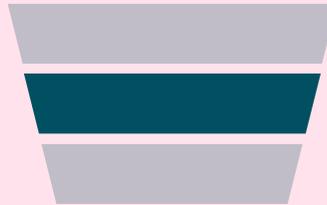
Adapter les solutions marketing de Pinterest aux objectifs du client

Que l'objectif soit de gagner en notoriété, d'avoir des visiteurs ou d'inciter des prospects à agir. Il permet de déterminer la solution la plus adaptée à la tâche entreprise. Voici les bonnes pratiques que nous vous recommandons de suivre.

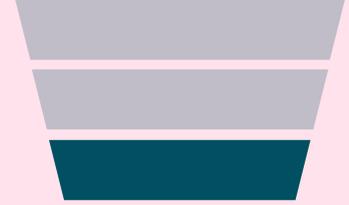
Notoriété



Intérêt



Achat



Objectif & Type d'enchère	Notoriété (CPM)	Considération (CPC) Enchères automatiques	Conversions (CPA) Enchères automatiques
Format	Annonces standard Annonces vidéo à largeur maximale	Annonces standard Collections	Annonces standard Annonces vidéo standard
Ciblage	Données démographiques Centres d'intérêt Mots-clés	Centres d'intérêt Mots-clés	Ciblage élargi Actalikes à 10% Audiences 1P
Créatif	Forte image de marque Logo visible Images inspirantes Photos des produits	Contenu avec Centres d'intérêt Ciblage par code postal	Forte image de marque Logo visible Appel à l'action clair Prix inclus
IPC	Reach CPM Brand Lift	CPC CTR	CPA Retour sur investissement d'une dépense publicitaire (ROAS)

Votre client pourrait être au cœur de leur prochaine décision inspirée

Non seulement vous pouvez atteindre vos objectifs sur Pinterest, mais c'est également la plateforme idéale pour la marque de votre client. Pinterest est surtout un des espaces les plus positifs et optimistes d'Internet. Pinterest est un environnement sûr, inspirant, utile et productif.

Aujourd'hui, plus que jamais, les internautes sur Pinterest cherchent à rester positifs et ancrés dans la réalité malgré l'incertitude actuelle.

Nous nous engageons à proposer du contenu inspirant mais aussi à identifier et à supprimer les contenus préjudiciables tels que la désinformation, les propos haineux et autres discours susceptibles de heurter les utilisateurs de Pinterest ou leur bien-être, leur sécurité et leur confiance. C'est pourquoi 91 % des internautes affirment que Pinterest est un espace positif et 83 % déclarent que la plateforme contribue à renforcer leur confiance en eux.²⁴

Aujourd'hui, les marques veulent être reconnues pour leur capacité à aider les consommateurs à vivre des vies inspirées, que cela soit sur leurs appareils ou non.

9 utilisateurs hebdomadaires sur 10 disent que Pinterest est une oasis en ligne²⁰

91%

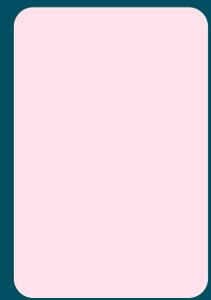
des internautes affirment que Pinterest est un espace positif²⁴

83%

d'entre eux déclarent que la plateforme contribue à renforcer leur confiance²⁴

📌 À retenir

- Sur Pinterest, les annonces sont également inspirantes : les marques apportent des idées qui déclenchent des décisions chez les utilisateurs.
- Les utilisateurs de Pinterest se rendent sur la plateforme avec l'intention d'agir, d'acheter et d'essayer. Tout ce qu'ils font ou voient sur Pinterest les rapproche de l'action.
- Pinterest accompagne les utilisateurs tout au long de leur parcours d'achat : la marque de votre client a ainsi l'opportunité de jouer un rôle crucial dans ce processus allant de la phase d'inspiration jusqu'à l'acte d'achat.



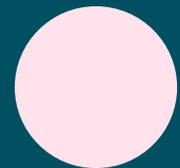
Épingle

Signets visuels que les gens utilisent pour enregistrer des idées qu'ils aiment sur Pinterest



Tableau

Permet d'enregistrer vos Épingles, de les collecter et de les organiser



Pinner

Un utilisateur de Pinterest



Enregistrer

Bouton Enregistrer

Un bouton à ajouter aux pages de votre site Web afin que vos clients puissent directement enregistrer des idées sur Pinterest

Des idées
à l'action



L'engagement de Pinterest atteint des niveaux record dans le monde entier en 2020.

Retrouvez les infos-clés pour booster l'efficacité des campagnes marketing de vos clients.



Le Shopping commence sur Pinterest

2 utilisateurs sur 3

déclarent se rendre sur Pinterest pour trouver une idée, un produit ou un service fiable.²⁹

>25%

du temps passé sur Pinterest est consacré au shopping, ce qui dépasse le temps passé sur n'importe quelle autre plateforme de réseaux sociaux.³⁰

Cinq marques ayant participé à une étude en 2019, ont constaté un retour sur investissement plus élevé sur Pinterest par rapport à d'autres réseaux sociaux et un retour sur investissement 1,3 x plus élevé par rapport à la recherche classique.³¹

2x



Influencez les utilisateurs sur mobile

9 utilisateurs sur 10

consultent Pinterest depuis leur mobile.³²

>1 personne sur 2

parmi les utilisateurs hebdomadaires a consulté Pinterest en magasin lors de ses achats.³³

Les statistiques Pinterest à connaître en 2021



454 millions
d'utilisateurs actifs par mois dans
le monde⁷⁶

19,7 millions
de visiteurs uniques par mois en France⁸²

Pinterest atteint environ

1 achat principal
d'un ménage sur 3
en France⁵⁰

Les utilisateurs hebdomadaires de
Pinterest sont

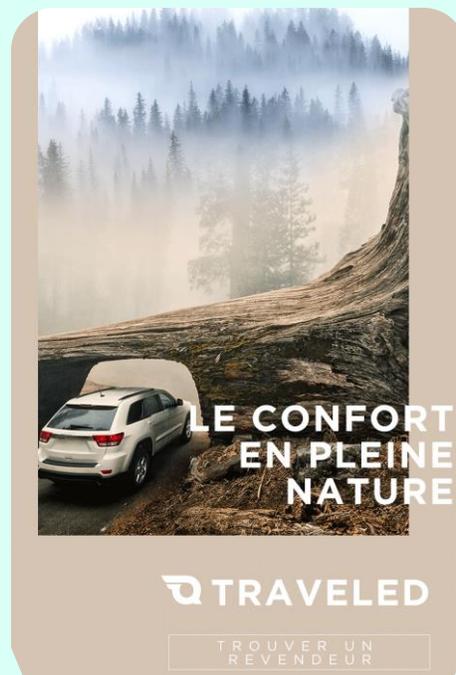
1,4x
plus susceptibles de passer à
l'action sur le site d'un détaillant
depuis Pinterest que les
utilisateurs d'autres réseaux
sociaux hors Pinterest⁵¹

Pinterest atteint

1 ménage français sur 4
ont des revenus de plus de 90
000 €⁵²

Près de

2 utilisateurs français sur 3
disent que Pinterest les a aidé à
choisir les produits à acheter⁵³



Statistiques Pinterest à connaître en 2021



Pinterest atteint environ

454 millions

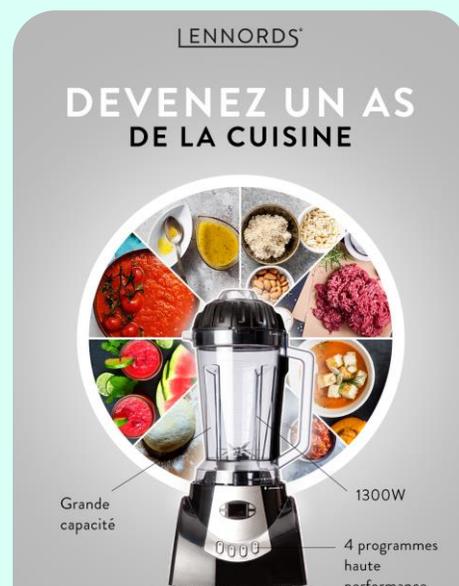
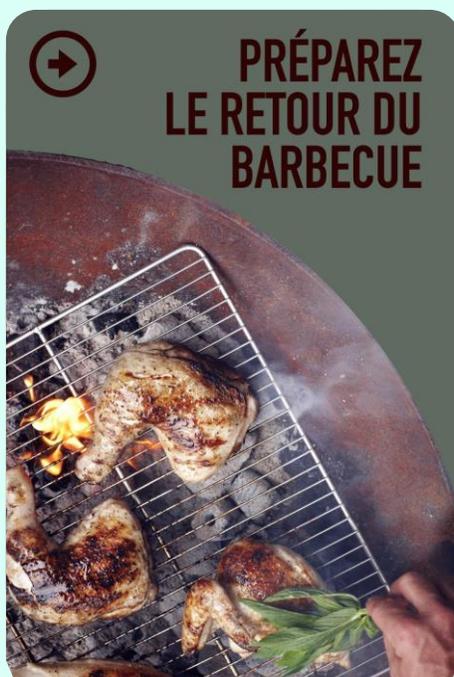
d'utilisateurs actifs par mois dans
le monde⁷⁶

19,5 millions

de visiteurs uniques
mensuels en Italie⁸¹

240

d'Épingles enregistrées dans
le monde⁴²



Statistiques Pinterest à connaître en 2021



Les annonces sur
Pinterest atteignent

454 millions

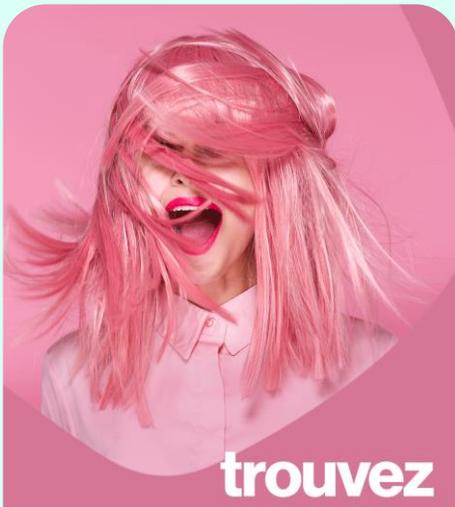
d'utilisateurs actifs par mois
dans le monde⁴⁰

10,3 millions

de visiteurs uniques par mois
en Espagne⁴¹

240 milliards

d'Épingles enregistrées dans
le monde⁴²



trouvez



RENOUVELER SA
DÉCO INTERIEURE
FACILEMENT
EN 6 CONSEILS



livraison sans contact
GRATUITE
pour les familles

Atteindre la bonne
audience au
bon moment



Comment Pinterest aide les marques à atteindre leurs objectifs de campagne ?

Les internautes vont sur Pinterest pour planifier tous les instants de leur vie.

Pour les marques, c'est l'occasion de proposer du contenu pertinent et opportun qui s'adresse à leur audience.

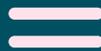
Alignement de la positivité
et des objectifs
des consommateurs



Ciblage stratégique basé sur des
signaux de plateforme personnalisés



Évolution du ciblage et du contenu
créatif tout au long du parcours
d'achat



Renforcement de la notoriété des
produits, de la découverte et
des essais

Les annonces sur Pinterest entraînent
un coût par conversion

2,3x

inférieur à celui des annonces sur les
autres réseaux sociaux⁴⁴

Ciblage comportemental

Cette méthode vous permet d'atteindre un groupe plus spécifique de personnes en combinant les informations sur vos clients aux informations sur la façon dont les internautes utilisent Pinterest :

Centres d'intérêt

Ciblez les internautes en fonction de ce qu'ils aiment

Mots-clés

Atteignez les internautes à la recherche d'idées spécifiques.

Act-alikes

Atteignez des utilisateurs similaires à l'une de vos audiences existantes.

Reciblage

Rejoignez encore plus de personnes en utilisant le reciblage :

Liste de clients

Incluez ou excluez des clients existants de votre ciblage de campagne.

Engagement

Ciblez les utilisateurs qui ont interagi avec votre contenu.

Visiteurs du site

Rejoignez les personnes qui ont déjà consulté votre site Web.

Données démographiques

Définissez votre audience idéale sur la base de caractéristiques démographiques telles que l'identité de genre, la langue et la localisation.



États-Unis

112 millions⁸⁴



Royaume-Uni

16,7 millions⁸⁴



Allemagne

14,5 millions⁸⁴



France

19,7 millions⁸⁴



Canada

13,7 millions⁸⁴



Australie

7,9 millions⁸⁵



Brésil

46m⁸⁴

Suivez les tendances avec Pinterest Predicts

Les recherches Pinterest donnent une vue d'ensemble concrète de l'avenir. **Avec plus de 454 millions d'utilisateurs utilisant la plateforme chaque mois**⁷⁶ pour planifier, nous obtenons un aperçu unique de ce que les internautes souhaitent essayer.

Notre outil Pinterest Predicts est une liste annuelle des tendances émergentes pour lesquelles nous prévoyons une hausse au cours de l'année à venir.⁸⁶ En effet, en 2020 (l'année la plus imprévisible), 8 de nos prédictions sur 10 se sont avérées être exactes.

Utilisez ces informations pour aider la planification des campagnes ou développer de nouveaux produits et de meilleurs services.

Passer à la vitesse supérieure avec Pinterest Trends

Pinterest Trends est un outil en libre-service destiné à toutes les entreprises qui veulent savoir ce que les utilisateurs cherchent et à quel moment, comparer des termes de recherche liés à un thème au cours de l'année passée et explorer des exemples de contenu créatif associés à leurs résultats de recherche. Actuellement disponible aux États-Unis, au Royaume-Uni et au Canada uniquement.

Définissez la stratégie d'enchères appropriée pour vos annonces

L'enchère est un outil puissant qui influe sur le nombre total d'impressions, de clics et de conversions que vous pouvez atteindre pour vos annonces. Vous pouvez personnaliser vos enchères en effectuant vous-même la mise à jour. Cependant, avec l'enchère automatique, Pinterest prend les devants en l'ajustant pour vous offrir un maximum de résultats. **Nos tests internes ont démontré que les annonceurs qui utilisent l'enchère automatique ont constaté une augmentation de 35 % du nombre de clics et de 32 % de conversions pour le même budget.**

Découvrez

ce que les utilisateurs recherchent et à quel moment

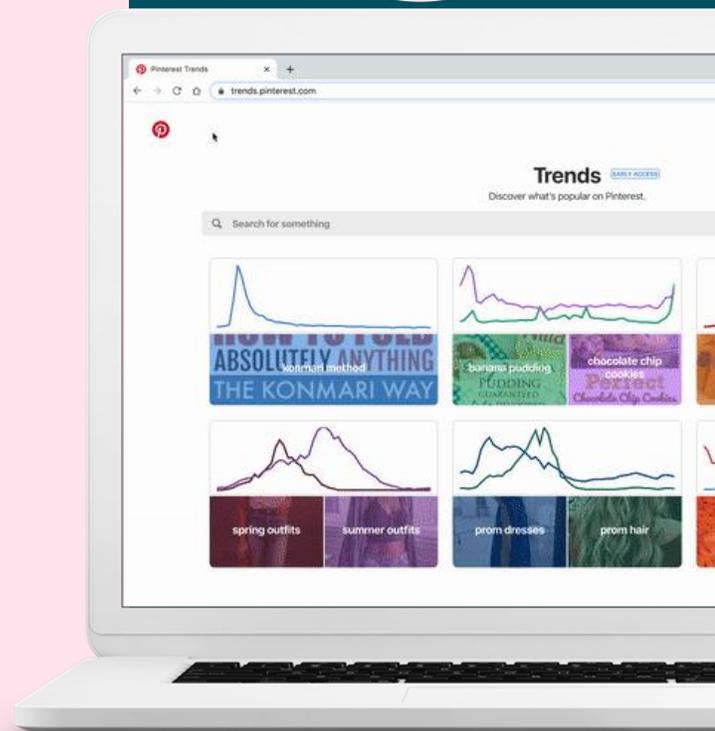
Comparez

des termes de recherche liés à un thème au cours de l'année dernière.

Explorez

des exemples créatifs en lien avec les résultats de la recherche

Actuellement disponible aux États-Unis, au Royaume-Uni et au Canada





Prenez les devants

Proposez vos produits et services aux utilisateurs au meilleur moment.



Soyez créatif

Utilisez les termes les plus recherchés comme base de réflexion pour contextualiser votre marque sur Pinterest.



Programmez vos médias

Allouez un budget pour les campagnes en fonction des calendriers de préparation des utilisateurs.

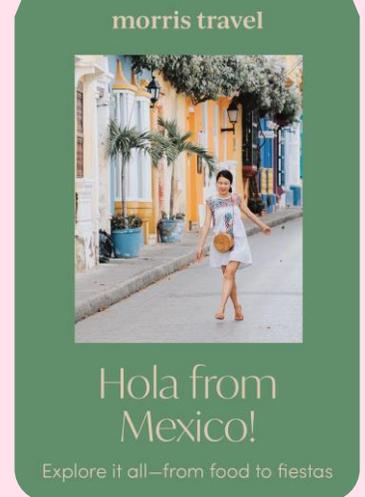


Restez à la page

Identifiez les nouvelles tendances et confirmez vos hypothèses sur les tendances émergentes.

À retenir

- Comprenez les différentes options de ciblage démographique, d'audience et de comportement.
- Présentez des contenus en phase avec les événements spéciaux et les saisons.
- Tirez parti de Pinterest Trends et de Pinterest Predicts.



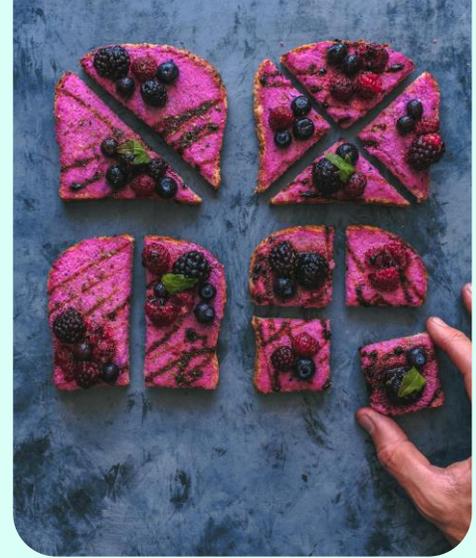
Les principes de base



Qu'est-ce qu'une épingle ?

Les épingles sont des marque-pages que les internautes utilisent pour enregistrer les idées qu'ils apprécient sur Pinterest. Lorsque les utilisateurs sont intéressés par une idée mise en avant par une marque, ils peuvent cliquer pour voir comment réaliser cette idée ou acheter le produit. En effet, environ 85 % des utilisateurs hebdomadaires ont effectué un achat sur la base du contenu de marque vu sur Pinterest.70

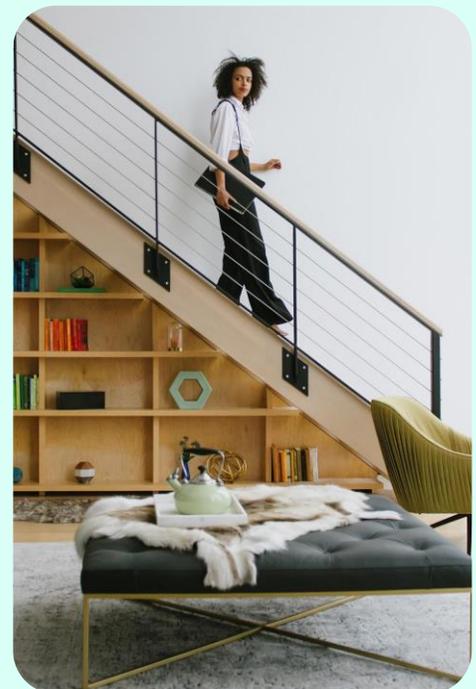
Chez Pinterest, les marques sont additives et les annonces font partie du contenu déjà présent. Elles ne dérangent pas; elles inspirent. Elles ne sont pas une distraction; elles contribuent à la prise de décision. Elles aident les utilisateurs à transformer leurs idées en une réalité. Que le thème soit une recette ou une paire de baskets, les marques ajoutent de la valeur au lieu de perturber les utilisateurs de Pinterest.



Comment les utilisateurs découvrent-ils du contenu ?

Pinterest est une plateforme où les bonnes idées trouvent encore et toujours leur audience. Les épingles durent et ne disparaissent jamais dans un fil d'actualité. Vous verrez des personnes interagir avec vos épingles des mois après les avoir publiées. Elles continueront donc d'attirer l'attention sur votre marque.

Les marques peuvent utiliser des épingles pour lancer des produits, partager des tutoriels, mettre en avant des campagnes et plus encore. Quel que soit le format d'épingle que vous choisissiez, qu'il s'agisse d'une image statique ou d'une vidéo à lecture automatique, vous aurez simplement besoin de trois éléments : une image ou une vidéo, une description et un lien vers un site Web.



Anatomie de l'Épingle

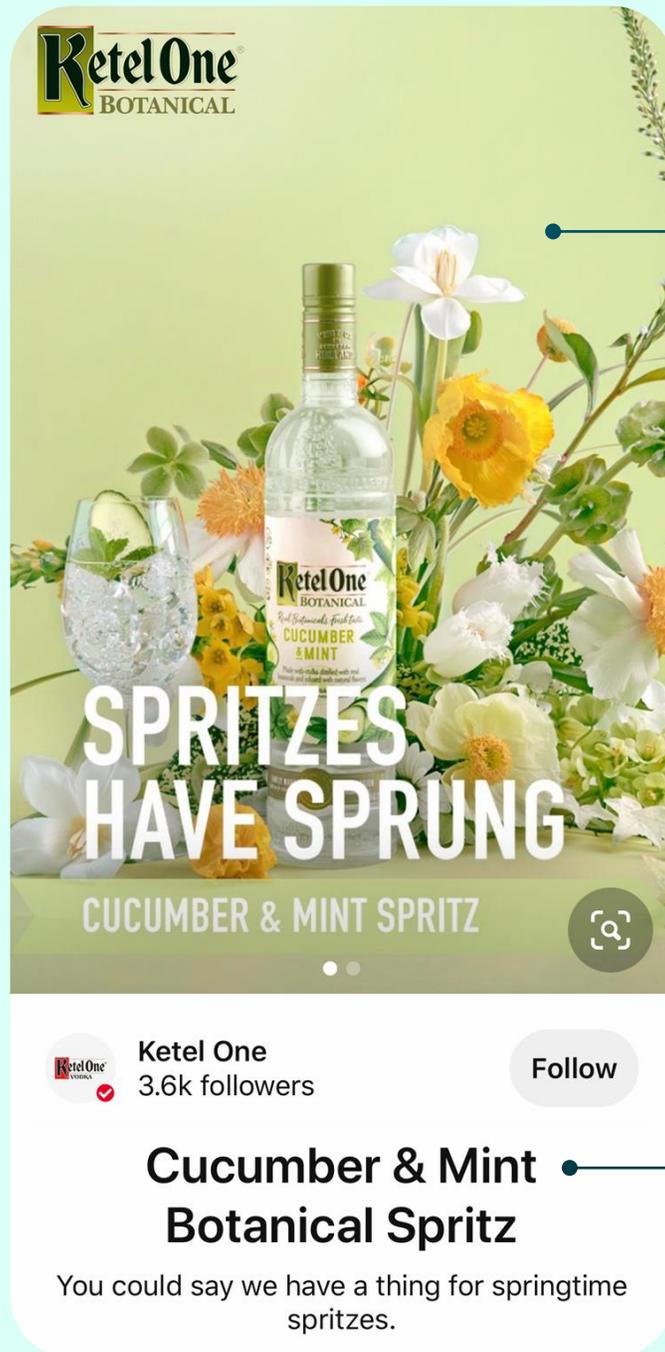


Image ou vidéo

Image :

- Jpeg ou png
- Taille max. 10 Mo
- Rapport largeur/hauteur recommandé de 2:3 (ex. : 1 000 x 1 500 pixels)

Vidéo :

- .mov ou .mp4
- Encodage H.264
- Durée de 4 s à 30 min
- Taille max. 2 Go

Titre + description

Choisissez un titre simple et accrocheur (jusqu'à 100 caractères).

La description peut contenir jusqu'à 500 caractères, incluant les espaces.

Où est-ce que les utilisateurs découvrent-ils les contenus ?

Onglet « Abonnements »

Donne aux utilisateurs la possibilité de voir du contenu des créateurs auxquels ils se sont abonnés et d'interagir avec eux. Ils y découvrent de nouvelles marques en fonction de leurs intérêts.

Onglet « Aujourd'hui »

Une source d'inspiration quotidienne qui présente des thèmes sélectionnés et des épingles populaires selon l'actualité du moment.

Lens

Permet d'explorer des inspirations pour tout ce que l'utilisateur vise avec son appareil photo Pinterest.

Page d'accueil

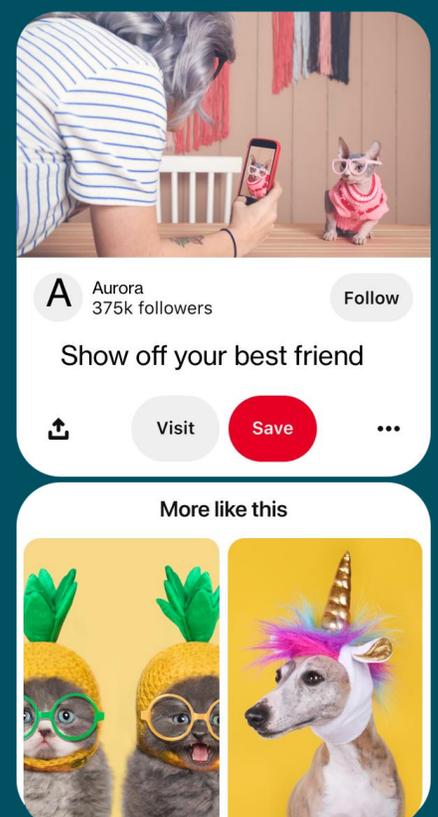
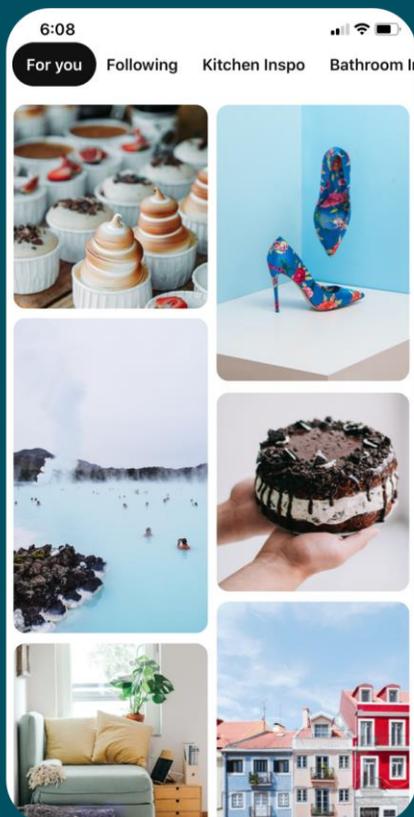
Propose des idées en fonction des centres d'intérêt

Recherche

Propose des idées en fonction des recherches par mot-clé

Épingles similaires

Propose des idées similaires aux Épingles consultées



Faites vivre votre marque

Les formats innovants des annonces Pinterest aident les internautes à trouver des idées utiles et pertinentes. Vous pouvez atteindre plusieurs objectifs commerciaux en fonction du format choisi et de la configuration de votre campagne.

Standard Ad est notre format d'annonce de base constitué d'une seule image

SAY IT WITH DONUTS

DUNKIN'

DN KN' Dunkin' 24k followers [Follow](#)

Say it with Dunkin'

Share the love IRL with Dunkin' Valentine's Day donuts 🥰

Les vidéos suscitent de l'intérêt

800%

d'augmentation des contenus vidéos vus sur Pinterest sur une année⁸⁷

Les vues des vidéos sont en hausse de plus de

200%

 par an sur Pinterest.⁷¹

Alignez les contenus sur les tendances. Travaillez avec les espaces blancs ou jouez sur la perspective pour inspirer les internautes de manière inattendue grâce à nos techniques de vidéos innovantes.

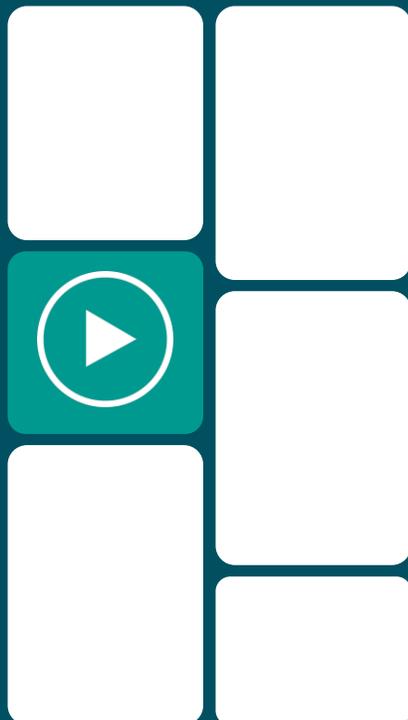
Les utilisateurs sont quasiment

55%

plus enclins à acheter une marque ou un produit après avoir regardé une vidéo sur Pinterest par rapport aux vidéos sur d'autres plateformes.⁵⁴

Vidéo standard

Fait la même taille qu'une Épingle ordinaire et peut être utilisée pour aider les annonceurs à construire une notoriété, à susciter l'intérêt et à inciter à l'action. En effet, les personnes qui se rendent sur Pinterest sont environ 60 % plus enclines à regarder une vidéo pour trouver un produit à acheter.⁷³



Vidéo à largeur maximale

S'affiche sur toute la page d'accueil du mobile des internautes pour vous aider à mettre votre marque en avant.



Spécifications de la vidéo



Vidéo standard

Ces spécifications sont valables aussi bien pour les Épingles organiques que pour les annonces :

Vidéo à largeur maximale

Ces spécifications sont valables aussi bien pour les vidéos organiques que pour les vidéos sponsorisées :

Vidéos

- **Type de fichier :** .mp4 or .mov ou .m4v
- **Encodage :** H.264 ou H.265
- **Taille de fichier max. :** 2 Go
- **Durée de la vidéo :** min. 4 secondes, max. 15 minutes
- **Rapport largeur/hauteur :** inférieur à 1:2 (largeur:hauteur), supérieur à 1,91:1. Nous vous conseillons d'utiliser des vidéos au format carré (1:1) ou vertical (2:3, 4:5 ou 9:16).

Vidéos

- **Type de fichier :** .mp4 or .mov ou .m4v
- **Encodage :** H.264 ou H.265
- **Taille de fichier max. :** 2 Go ou moins
- **Durée de la vidéo :** min. 4 secondes, max. 15 minutes
- **Rapport largeur/hauteur :** carré (1:1) ou plein écran (16:9). Veuillez noter que les vidéos à largeur maximale ne peuvent pas dépasser la hauteur d'un rapport largeur/hauteur de 1:1.

Nombre de caractères

- **Titre :** saisissez jusqu'à 100 caractères. Selon l'appareil, les 40 premiers caractères peuvent s'afficher sur la page d'accueil des utilisateurs de Pinterest. Une fois saisis, les titres s'afficheront sur la page d'accueil ou de recherche. En l'absence de titre et s'il n'existe aucun titre d'Épingle pertinent, il n'y aura aucun affichage à cet endroit.
- **Description :** saisissez jusqu'à 500 caractères. Les descriptions ne s'affichent pas lors de la consultation de l'Épingle dans la page d'accueil ou de recherche.

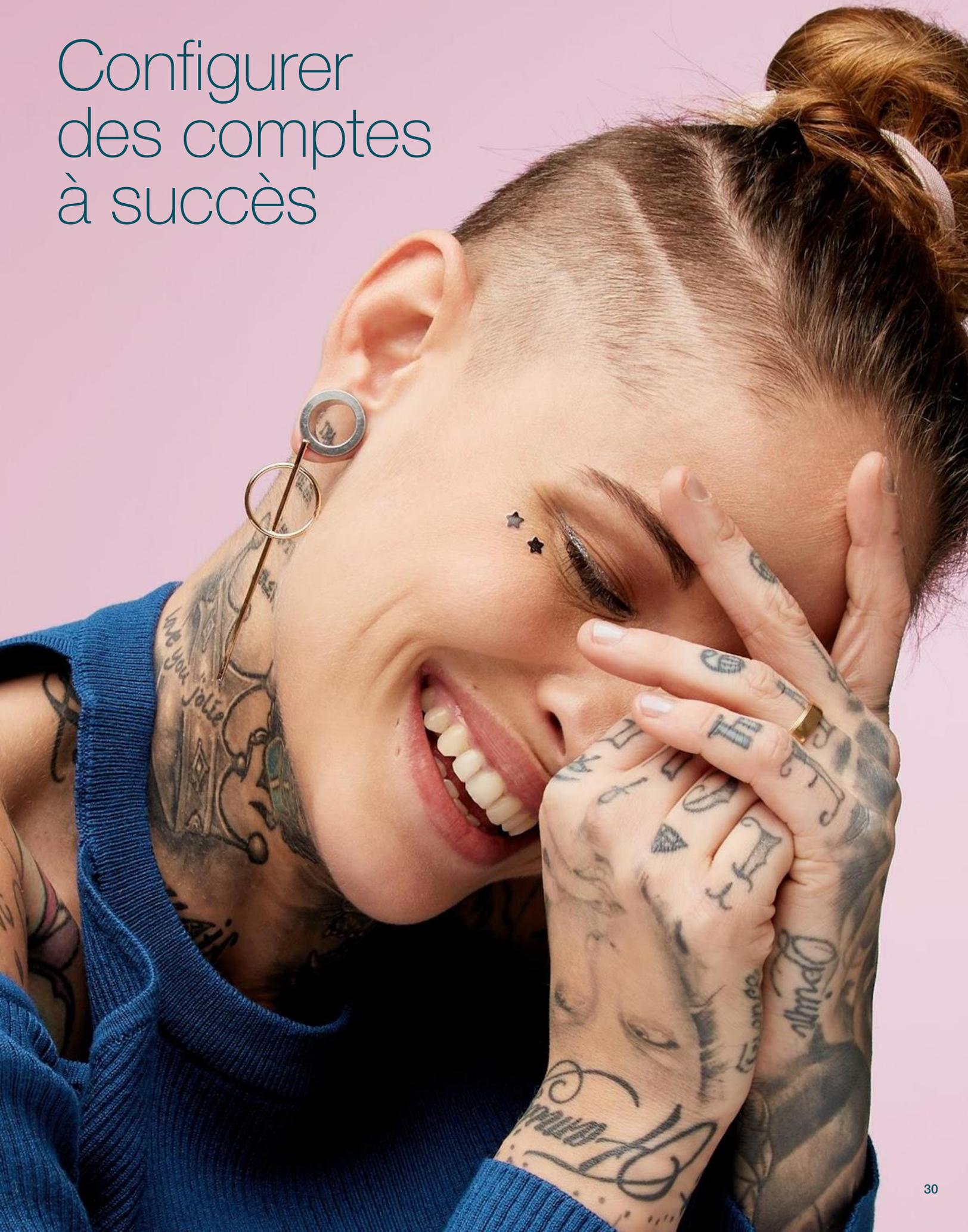
Nombre de caractères

- **Titre :** saisissez jusqu'à 100 caractères. Selon l'appareil, les 40 premiers caractères peuvent s'afficher sur la page d'accueil des utilisateurs de Pinterest. Une fois saisis, les titres s'afficheront sur la page d'accueil ou de recherche. En l'absence de titre et s'il n'existe aucun titre d'Épingle pertinent, il n'y aura aucun affichage à cet endroit.
- **Description :** saisissez jusqu'à 500 caractères. Les descriptions ne s'affichent pas lors de la consultation de l'Épingle dans la page d'accueil ou de recherche.

📌 À retenir

- Pinterest est une plateforme sur laquelle les bonnes idées trouvent encore et toujours leur audience.
- Plus les internautes interagissent avec votre contenu, plus celui-ci sera visible sur Pinterest, à la portée de millions d'autres utilisateurs.

Configurer des comptes à succès



Démarrer avec un compte professionnel

Pour commencer, votre client doit créer un compte professionnel. L'inscription est gratuite et donne accès à des outils comme Pinterest Analytics et à un profil professionnel spécial. Vous aurez ainsi un meilleur contrôle sur votre image de marque et sur l'attribution de votre contenu. En quelques minutes, vous pouvez créer un nouveau compte professionnel ou convertir votre compte personnel pour bénéficier des fonctionnalités réservées aux professionnels.

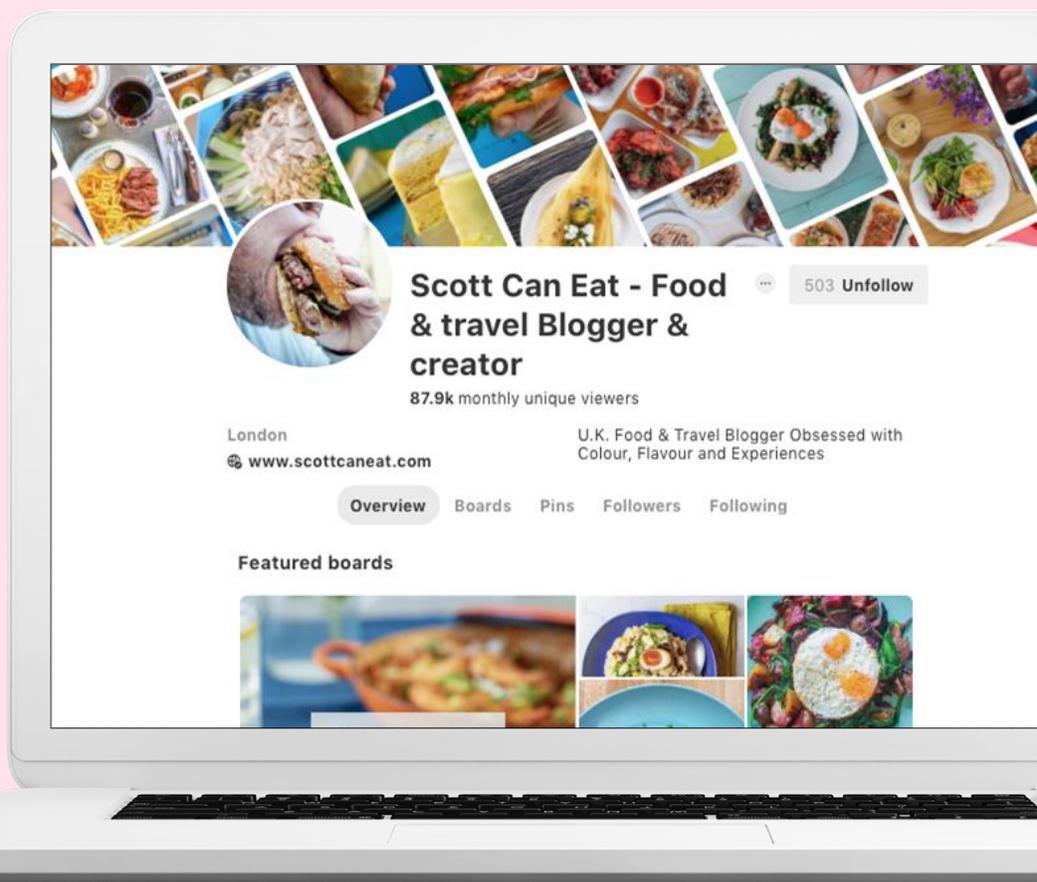
Les propriétaires de profil professionnel peuvent également ajouter des membres à leurs comptes publicitaires et choisir le niveau d'accès dont dispose chaque membre. Ainsi, des membres variés peuvent gérer les différents aspects du compte publicitaire d'une marque (la facturation, la gestion de l'audience, la création de campagnes) sans avoir à partager les informations d'identification du compte avec toute une entreprise. L'accès multi-utilisateurs permet également de visualiser les auteurs des mises à jour.

Les contenus organiques et sponsorisés vont de pair

Contrairement aux publications sur les médias sociaux, les Épingles organiques ont une longue durée de vie. Sur Pinterest, vos abonnés sont

les premiers à voir vos idées. Et, plus ils interagissent avec votre contenu, plus celui-ci sera affiché à d'autres endroits sur Pinterest. Comme les résultats de recherche, les pages d'accueil et les recommandations, afin que d'autres d'utilisateurs les découvrent également. Quant aux annonces, elles vous donnent la possibilité de cibler l'audience et d'atteindre vos indicateurs de performance-clés (KPI).

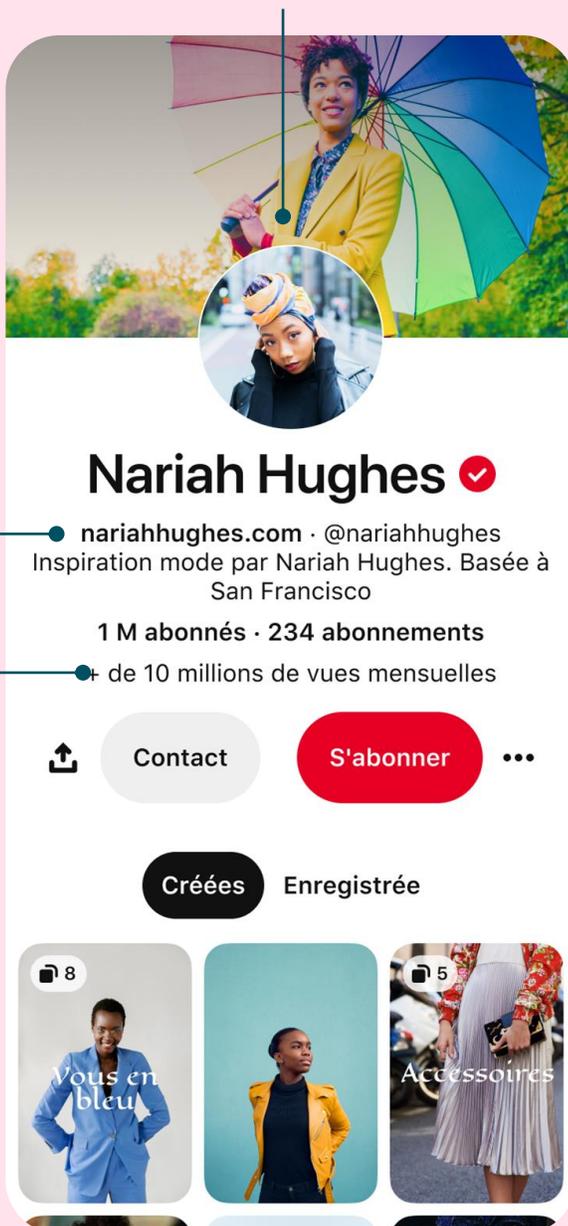
Toutes les stratégies organiques sur Pinterest doivent être soutenues par du contenu sponsorisé. Tandis que toutes les stratégies sponsorisées doivent comporter du contenu organique complémentaire. Les Épingles organiques gagnent du terrain à mesure que les utilisateurs cherchent et découvrent des idées. De là, vous pouvez identifier vos épingles les plus consultées et les sponsorisées pour atteindre une audience plus large ou plus ciblée. Enfin, vous pouvez renforcer le soutien envers des lignes de produits, des saisons et/ou des dates clés. Et ainsi, aboutir à une stratégie payante pour vos initiatives principales. Cette approche est essentielle à votre réussite sur Pinterest.



Connaître votre profil professionnel

Couverture de profil personnalisable

Affichez vos Épingles les plus récentes ou le tableau de votre choix



Site Web revendiqué

Votre site Web validé est mis en évidence

Vues mensuelles

Le nombre d'impressions, ou de fois où vos Épingles ont été affichées sur l'écran au cours des 30 derniers jours.

La cohérence est la clé de la réussite

Plutôt que de publier de nombreuses épingles une fois par semaine, optez pour des publications régulières afin que les utilisateurs profitent d'un flux constant de bonnes idées. Contrairement aux plateformes sociales où l'audience est atteinte dans les premières 24 heures, votre contenu sur Pinterest continuera d'être diffusé au fur et à mesure que les membres découvrent et enregistrent vos épingles.

Mots-clés et hashtags

Utilisez des mots-clés ou des hashtags efficaces pour faire découvrir votre contenu à la bonne audience et donner plus de contexte aux utilisateurs à propos de vos épingles et tableaux. Lorsque vous ajoutez un hashtag, nous vous recommandons d'être précis, en utilisant des mots ou des phrases qui décrivent clairement le contenu de l'épingle.

Tableaux : bonnes pratiques

Chaque épingle vit dans un « tableau » autour d'un thème. Un membre peut trier ses tableaux par besoin ou par intérêt. Les entreprises trient souvent leurs tableaux par catégorie de produits, intérêt ou sujet d'actualité. Les tableaux vous permettent d'organiser vos Épingles de marque afin que les membres puissent facilement parcourir votre profil et explorer vos idées. Assurez-vous que les noms et les descriptions de vos tableaux soient précis et pertinents pour votre audience et choisissez une catégorie de tableau pour aider Pinterest à mieux comprendre votre contenu. Nous pourrions ainsi vous faire de meilleures recommandations.

À retenir

- Configurez ou convertissez un compte professionnel pour accéder à Pinterest Analytics. Vous aurez ainsi un meilleur contrôle sur votre image de marque et sur l'attribution de contenu.
- Les contenus organiques et sponsorisés vont de pair.

Choisir le type de
campagne
le plus efficace



Les utilisateurs de Pinterest sont prêts à passer à l'action

Et ils recherchent des produits ou des solutions similaires à ceux que votre client propose. Ils parcourent leur page d'accueil pour trouver de l'inspiration, rechercher des thèmes qui les intéressent et cliquer sur des Épingles. Ils ont également la possibilité de les enregistrer lorsqu'ils veulent les reconsulter ou réétudier l'idée ultérieurement.

Que ce soit par le développement de la notoriété, l'éveil de l'intérêt ou l'augmentation des ventes, les annonces Pinterest et les campagnes peuvent aider votre client à se faire remarquer. Poursuivez la lecture pour tout savoir sur la sponsorship des Épingles afin de toujours choisir la campagne appropriée.

50%

des utilisateurs aux États-Unis utilisent fréquemment Pinterest pour faire leurs achats, ce qui est plus de deux fois supérieur à la proportion de ceux qui utilisent d'autres plateformes de médias pour faire leurs achats.⁵⁶

Planifier les moments importants de la vie

Lorsque des utilisateurs abordent un événement important de leur vie, ils utilisent Pinterest pour le planifier et s'y prennent plusieurs mois à l'avance. Les marques qui mettent à profit des événements saisonniers pertinents, tels que les vacances d'été ou Noël, ou des étapes essentielles, telles que la naissance d'un bébé ou la planification d'un mariage, ont vu leur notoriété se renforcer et les ventes en ligne augmenter. Demandez-vous quels sont les événements saisonniers qui comptent pour votre client.

Toujours actif

Intérêt et mots-clés

Soyez présent lorsque les utilisateurs de Pinterest planifient activement leur vie

Le plein d'idées

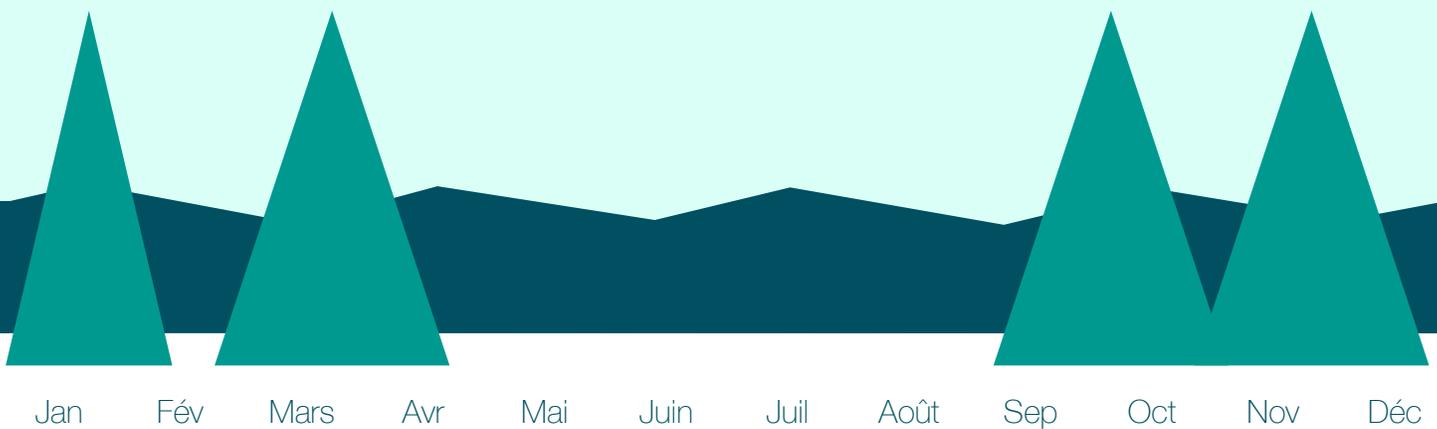
Moments

Communiquez avec les utilisateurs autour des événements saisonniers, quotidiens et de fêtes

Soutien

Activations/ Nouveaux produits

Amplifiez les événements de soutien et contribuez au lancement des nouveaux produits



Les utilisateurs de Pinterest sont plus enclins à acheter de nouveaux produits au début du cycle de lancement

Les marques de toutes catégories peuvent connaître un succès incroyable lorsqu'elles lancent de nouveaux produits sur Pinterest. Par exemple, les utilisateurs essaient de nouveaux produits de PGC (en moyenne) soit 39 % plus que les non-utilisateurs au cours du premier mois suivant le lancement.⁵⁷

Les 90 premiers jours de lancement sont cruciaux



Sortez des sentiers battus

- ✓ Choisissez des mots-clés et des centres d'intérêt pour les annonces afin de trouver les meilleures audiences.
- ✓ Donnez aux utilisateurs la possibilité d'interagir davantage avec le contenu de votre marque grâce à une extension d'épingle.
- ✓ Tirez parti de Pinterest Trends pour un concept de contenu créatif.
- ✓ Personnalisez le contenu grâce à l'API Développeur.
- ✓ Utilisez les Pincodes pour que d'autres utilisateurs trouvent votre profil et vos idées sur Pinterest. C'est comme un QR code, exclusivement conçu pour Pinterest.
- ✓ Donnez vie à vos idées hors ligne grâce à un partenariat expérimental.
- ✓



Shopping : Et si vous étiez leur prochain achat sur Pinterest ?

Les internautes ont fait de Pinterest une destination incontournable pour le Shopping : un endroit pour s'inspirer et découvrir de nouvelles idées. Notre audience se distingue car elle est plus susceptible de passer à l'action et d'acheter. Si les utilisateurs de Pinterest cherchent volontiers l'inspiration auprès des marques, il est désormais encore plus facile pour votre client de les atteindre au moment où ils préparent leur prochain achat.

Grâce à des mises à jour de produits qui facilitent les achats et les partenariats avec des distributeurs approuvés, le Shopping sur Pinterest est plus intéressant que jamais.

Catalogues

Vous permettent de présenter vos produits sur Pinterest le plus rapidement possible. Transformez tout votre catalogue de produits en Épingles Produits organiques, en une seule fois, puis triez-les en groupes pour les promouvoir en tant qu'annonces Shopping.

Annonces d'achat

Des épingles Produits accompagnées d'une icône d'étiquette de prix spécial qui peuvent aider votre client à entrer en contact avec vos clients dès le début du processus, lorsque les utilisateurs sont à la recherche d'inspiration.

Recyclage dynamique

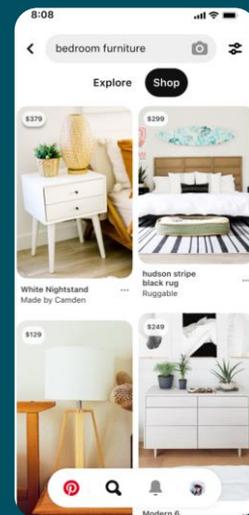
Vous aide à atteindre les utilisateurs ayant déjà visité le site de votre client ou ayant laissé des articles dans leur panier, en reciblant des produits identiques ou similaires à ceux avec lesquels ils avaient interagi sur Pinterest.

Collections

Guidez les utilisateurs pour passer de l'inspiration à l'action avec Collections, une annonce multi-images qui peut présenter jusqu'à 24 produits de votre collection.

Onglet Shopping

Si votre client possède un profil professionnel et a créé des épingles Produits avec des catalogues, il peut inclure les produits à acheter dans l'onglet dédié aux achats sur son compte.



Encore plus de solutions pour atteindre des acheteurs

Shopping en gros plan

Lorsque les utilisateurs regardent en gros plan une épingle sur le mode de vie, ils peuvent facilement faire des recherches visuelles pour acheter les produits exposés.

Mode achat pour la recherche

Lorsque les utilisateurs cherchent des idées pour la décoration intérieure ou la mode, ils peuvent filtrer les résultats en fonction de ce qui est 100 % disponible à l'achat.

Acheter votre tableau

Lorsqu'un utilisateur visite son tableau sur la décoration intérieure ou la mode, il voit une section dédiée à l'achat qui présente des produits issus ou inspirés des Épingles sur son tableau.

Verified Merchant Program

Recevez une marque spéciale bleue sur leur profil et soyez éligible à une plus forte distribution au sein d'expériences d'achat à haute intention.

Guides de style

Des recommandations visuelles qui permettent aux utilisateurs d'explorer les styles et les goûts tendances lorsqu'ils sont en quête d'inspiration.

📌 À retenir

- Les marques sur Pinterest enrichissent et inspirent avec des annonces qui servent de contenu de valeur.
- Choisissez le type de format publicitaire qui convient le mieux à votre contenu et à votre objectif.

Guide multi-marché Disponibilité du ciblage et des produits

Produit	États-Unis	Canada	R.-U. + Irl.	France	Allem. + Autr.	Aus. + Nvlle-Zél
Épingles sponsorisées	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vidéos sponsorisées	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Vidéo à largeur maximale	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Épingles d'application sponsorisées	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Carrousels sponsorisés	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Épingles amovibles	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Reciblage	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ciblage par code postal	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ciblage par âge	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Balise Pinterest	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Étude Millward Brown brand lift	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Visibilité Moat	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Augmentation des conversions en ligne	✓	✓	✓	✗	✗	✗

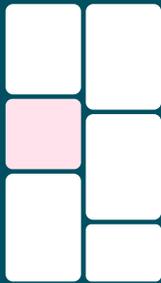
Qu'est-ce
qu'une épingle
efficace ?



Rendez votre épingle unique

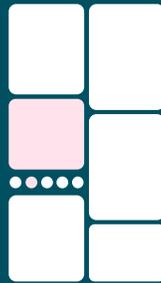
Pinterest indexe des informations sur des milliards d'épingles chaque jour. Tous les éléments d'une épingle (l'image, le texte, le lien et même le tableau dans lequel l'épingle a été enregistrée) indiquent à Pinterest comment et où afficher cette épingle. Soignez votre texte et vos images pour que vos épingles soient vues par un maximum de personnes au bon moment.

Pour que votre annonce soit la plus attrayante possible, vous trouverez ci-dessous tous les formats et spécifications que vous devez connaître.



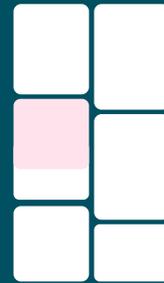
Épingle standard

Notre format d'annonce de base, constitué d'une seule image



Épingle carrousel

Contient plusieurs images (jusqu'à cinq) que les utilisateurs peuvent faire défiler pour raconter une histoire plus détaillée sur votre marque



Shopping

Chargez une page d'achat directement sur Pinterest et activez dynamiquement le prix et la disponibilité pour convertir les utilisateurs en toute simplicité



Vidéo standard

Fait la même taille qu'une Épingle statique et se lance automatiquement, le son s'active en un clic. Bon à savoir : les utilisateurs sont environ 60 % plus enclins à regarder une vidéo pour trouver un produit à acheter⁵⁸



Largeur maximale de la vidéo

Augmentez votre impact grâce à une unité vidéo qui s'étend sur toute la page d'accueil Pinterest sur mobile



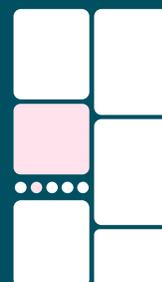
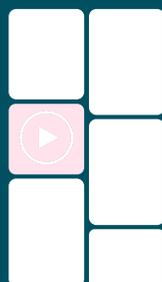
Extensions d'épingles

Étendez l'engagement de la marque grâce à une expérience numérique personnalisée conçue par un Pinterest Partner

Rendez votre Épingle unique

Pinterest indexe des informations sur des milliards d'épingles chaque jour. Tous les éléments d'une épingle (l'image, le texte, le lien et même le tableau dans lequel l'épingle a été enregistrée) indiquent à Pinterest comment et où afficher cette épingle. Soignez votre texte et vos images pour que vos épingles soient vues par un maximum de personnes au bon moment.

Pour que votre annonce soit la plus attrayante possible, vous trouverez ci-dessous tous les formats et spécifications que vous devez connaître.



Épingles standard

Ces spécifications sont valables aussi bien pour les épingles organiques que pour les annonces.

Épingles vidéo

Ces spécifications sont valables aussi bien pour les vidéos organiques que pour les vidéos sponsorisées.

Images de carrousels sponsorisés

Ce format peut entraîner des achats supplémentaires en montrant plusieurs articles dans une Épingle.

Images

- **Type de fichier :** PNG ou JPEG
- **Taille de fichier max. :** 32 Mo
- **Rapport largeur/hauteur :** nous vous conseillons d'utiliser un rapport largeur/hauteur de 2:3 ou 1 000 x 1 500 pixels.

Vidéos

- **Type de fichier :** .mp4 ou .mov ou .m4v
- **Encodage:** H.264 ou H.265
- **Taille de fichier max. :** 2 Go ou moins
- **Durée de la vidéo :** min. 4 secondes, max. 15 minutes
- **Rapport largeur/hauteur :** carré (1:1) ou plein écran (16:9)

Images

- **Nombre d'images :** entre 2 et 5 images par carrousel
- **Type de fichier :** PNG or JPEG
- **Taille de fichier max. :** 32 MB per image
- **Rapport largeur/hauteur :** 1:1 ou 2:3

Nombre de caractères

- **Titre :** jusqu'à 100 caractères. Si vous n'indiquez pas de titre, les utilisateurs de Pinterest verront la description de votre Épingle à la place.
- **Description :** jusqu'à 500 caractères. Les 50-60 premiers caractères sont ceux qui ont le plus de chances de s'afficher sur la page d'accueil des internautes. Veillez à y faire figurer les informations les plus importantes.

Nombre de caractères

- **Titre :** jusqu'à 100 caractères. Si vous n'indiquez pas de titre, les utilisateurs de Pinterest verront la description de votre Épingle à la place.
- **Description :** jusqu'à 500 caractères. Les 50-60 premiers caractères sont ceux qui ont le plus de chances de s'afficher sur la page d'accueil des internautes. Veillez à y faire figurer les informations les plus importantes.

Nombre de caractères

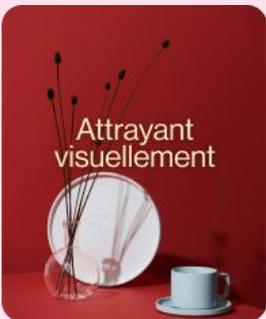
- **Titre :** jusqu'à 100 caractères. Les 30-35 premiers caractères s'afficheront sur la page d'accueil des utilisateurs de Pinterest.
- **Description :** jusqu'à 500 caractères. Les 50-60 premiers caractères sont les plus importants.

Ne dérangez plus, inspirez

Sur Pinterest, les marques n'ont pas besoin de dérangez pour avoir du succès. Mais elles ont besoin d'inspirer. L'art d'une épingle réussie réside dans ces cinq caractéristiques.

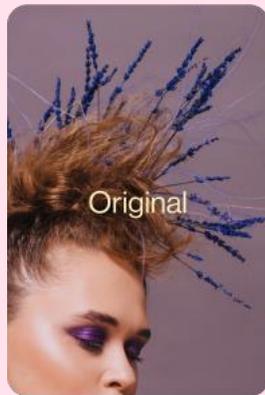
Visuellement attrayant

Alimente l'imagination des utilisateurs



Original

Respire la nouveauté et l'originalité



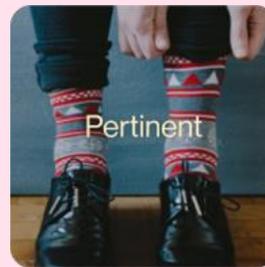
Positif

Incarné un caractère positif



Pertinent

Donne facilement accès à des idées



Actionnable

Incite les utilisateurs à l'action



Astuces pour créer des épingles efficaces

Les meilleures épingles sont celles qui attirent le regard, racontent une histoire intéressante et donnent envie d'en savoir plus. Pour créer des épingles efficaces, il suffit d'appliquer ces bonnes pratiques créatives.

Pensez « vertical »

Utilisez des images verticales de qualité supérieure et occupez le maximum d'espace sur l'écran pour faire passer votre message

Faites apparaître votre marque

Placez systématiquement une photo du produit ou votre logo dans la moitié supérieure de toutes les épingles que vous créez.

Alignez-vous sur les événements importants

Rendez vos publicités pertinentes en montrant des épingles dont le contenu est spécifique à des événements saisonniers ou particuliers.

Créez pour le mobile

Vérifiez que le texte est suffisamment lisible sur mobile pour que vos épingles se distinguent bien sur la page d'accueil des internautes.

Mettez en avant les avantages de la marque

Qu'est-ce qui distingue votre marque des concurrents ? Veillez à ce que ces avantages soient mis en évidence devant et au milieu sur Pinterest.

Utilisez la superposition du texte

Fournissez du contexte avec un texte clair et concis, incitant les utilisateurs à passer à l'action.

Un logo attrayant et bien placé

Une utilisation claire et audacieuse du texte pour faire passer le principal message

Un contexte qui montre comment utiliser le produit ou ses avantages

Produit et avantages placés au premier plan

Une image forte et un format vertical

Pour la plupart des épingles, ajoutez un appel à l'action fort et exploitable

À retenir

- Vous devez absolument comprendre la campagne de votre client pour développer le contenu créatif approprié.
- Les meilleures épingles sont celles qui attirent le regard, racontent une histoire intéressante et donnent envie d'en savoir plus.
- Incitez l'audience de votre client à passer à l'action grâce à cinq dimensions pour un contenu inspirant.

Après la publicité : Comprendre Panalytics



Statistiques de l'épingle

Contrairement aux contenus publiés sur les réseaux sociaux, les épingles continuent d'avoir un impact bien après leur création. Et plus les utilisateurs s'intéressent à votre contenu, plus il sera diffusé ailleurs sur Pinterest pour que des millions de personnes puissent le découvrir. Rendez-vous sur ads.pinterest.com ou analytics.pinterest.com pour accéder à des tableaux de bord faciles à utiliser et mesurer vos résultats.

Impressions

Le nombre de fois où vos épingles ont été vues sur Pinterest.

Engagements

Le nombre total d'engagements sur vos épingles. Ce qui inclut les enregistrements, les Clics d'Épingles, les clics sortants, et les balayages des cartes du carousel.

Les clics d'Épingles

Le nombre total de clics sur votre épingle vers du contenu sur ou en dehors de Pinterest.

Enregistrements

Nombre total d'enregistrements de vos épingles dans un tableau.

Clics sortants

Le nombre total de clics vers l'URL de destination associée à votre épingle.

Vues de vidéos

Nombre de vues d'au moins 2 secondes avec 50 % de la vidéo visible.

Audience totale

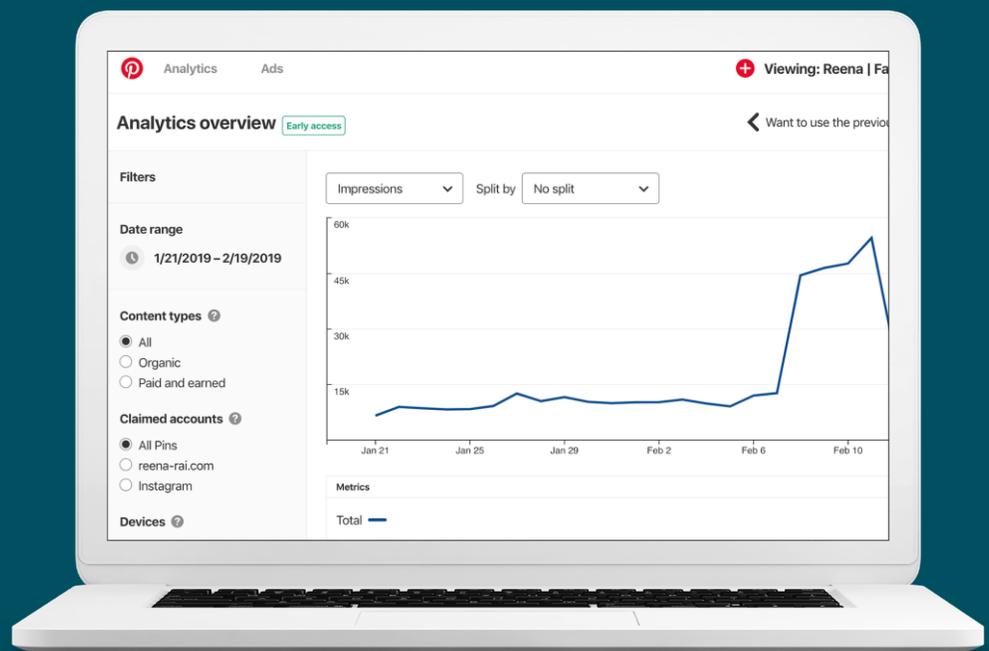
Nombre de fois où les utilisateurs ont affiché une vue en gros plan de votre épingle.

Audience engagée

Les utilisateurs qui ont enregistré vos épingles, cliqué sur un lien ou vu votre épingle en gros plan.

Pinterest Analytics

Avec Pinterest Analytics, vous pouvez accéder à une vue complète des engagements générés, payés et organiques pour toutes vos épingles. Les aperçus que vous obtenez sur Analytics peuvent vous indiquer ce que les utilisateurs aiment, ce qu'ils enregistrent sur le site Web de votre client et vous aident à en savoir plus sur ce que l'audience de votre client veut vraiment. Ainsi, vous êtes en mesure d'élaborer leur contenu et leur stratégie média en toute confiance. Par exemple, si la plupart des impressions proviennent d'appareils mobiles, vous pouvez suggérer à votre client d'optimiser son site Web pour les appareils mobiles. Si un article de son site en particulier génère du trafic, assurez-vous qu'il est disponible, faites-le figurer dans un plus grand nombre d'épingles et enregistrez-le dans plus de tableaux.

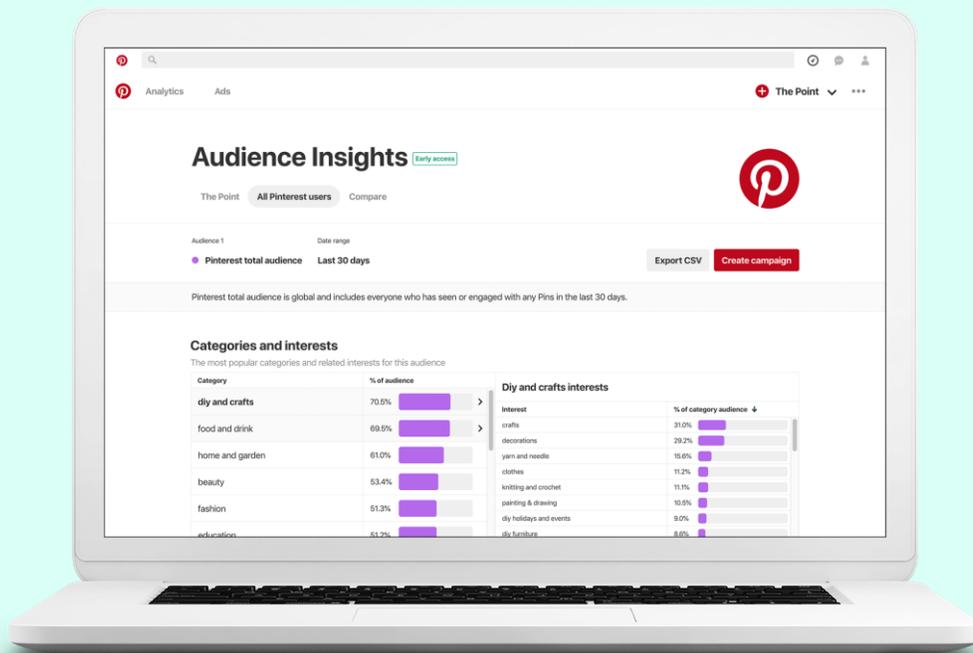


Statistiques d'audience

Les statistiques d'audience de Pinterest vous indiquent les centres d'intérêt de vos clients existants ou potentiels, en fonction de leur comportement sur Pinterest. Ces statistiques sont optimisées par le Taste Graph. Elles traduisent l'état d'esprit et l'activité des utilisateurs de Pinterest, en intégrant des actions comme les recherches et les enregistrements. Vous pouvez même découvrir une répartition démographique de votre sélection d'audience par âge, identité de genre, lieu ou appareil.

À retenir

- Rendez-vous sur ads.pinterest.com ou analytics.pinterest.com pour accéder à des tableaux de bord faciles d'utilisation pour mesurer vos résultats.
- Utilisez le Gestionnaire d'annonces pour créer et télécharger différents rapports afin d'analyser les résultats de vos annonces.



*Graphique inclus à des fins d'illustration. Résultats non garantis.

Gestionnaire d'annonces

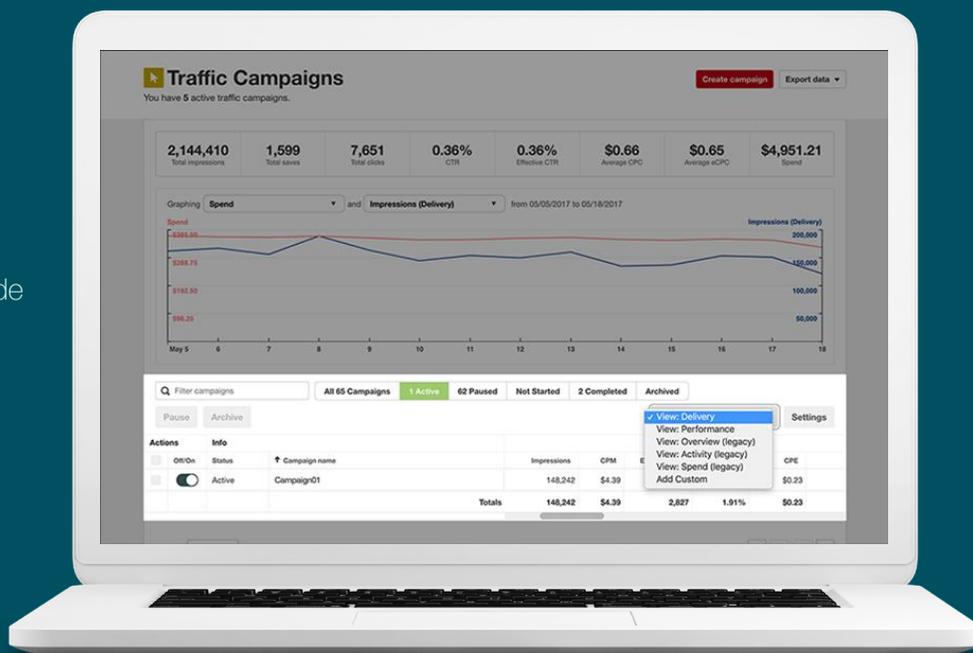
La génération de rapports fait partie intégrante de la gestion des campagnes et de leur optimisation. Avec le Gestionnaire d'annonces, créez et téléchargez différents rapports pour analyser les résultats de vos annonces. Grâce au Gestionnaire d'annonces :

Statistiques de diffusion

Visualisez votre progression par rapport à votre budget et l'impact de vos annonces.

Statistiques de conversion

Suivez les performances de vos campagnes et obtenez des informations concernant certains événements suivis par la balise Pinterest.



*Graphique inclus à des fins d'illustration. Résultats non garantis.



Ce qui nous distingue

Pinterest n'est pas un média social.

C'est le temple de l'inspiration, où 454 millions de personnes du monde entier se rendent chaque mois à la recherche d'idées pour les aider à planifier, visualiser et créer une vie qu'ils aiment.⁵⁹

Votre audience est sur Pinterest.

Les indécis et les décideurs. Les utilisateurs qui planifient plus tôt et dépensent plus.
Les utilisateurs ayant des revenus plus élevés et accordant une plus grande valeur à votre marque.

Tournez-vous vers eux en priorité.

Pinterest influence les achats des utilisateurs plus efficacement que n'importe quelle plateforme sociale ou de recherche. Neuf personnes sur dix utilisent Pinterest pour trouver de l'inspiration en matière d'achat. Puisque ces personnes sont là pour acheter, vos annonces présente déjà un avantage.

Placez-vous au cœur de leur prochaine décision inspirée.

Sur Pinterest, les annonces sont du contenu. Elles ne dérangent pas, elles inspirent. Elles ne distraient pas, elles favorisent la concrétisation des idées. Les internautes vont sur Pinterest pour se développer. Votre marque le peut aussi.





Ressources supplémentaires

Pour en savoir plus et accéder à des astuces, consultez business.pinterest.com, ou consultez nos études de cas pour comprendre comment des entreprises comme la vôtre se développent grâce à Pinterest.

N'oubliez pas de consulter The Point, pour en savoir plus sur nos récentes recherches. D'autres ressources, contenus et mises à jour sont disponibles sur newsroom.pinterest.com et help.pinterest.com.

Abonnez-vous à notre [newsletter](#) et à notre [chaîne YouTube](#) pour recevoir des guides de produits, des informations supplémentaires sur du contenu créatif, ou suivez-nous sur [Twitter](#) et [LinkedIn](#).

Soyez inspiré par le potentiel de votre marque sur Pinterest.



Notes de fin

- 1, 10, 23, 25, 27, 29, 52, 60. GfK, États-Unis, Pinterest Path to Purchase Study among Weekly Pinners who use Pinterest in the Category, novembre 2018
- 2, 9, 30, 36, 38, 40, 42, 59, 51. Pinterest, analyse mondiale, mai 2020
3. Données internes de Pinterest, recherches au Royaume-Uni, Avril 2020
- 4, 6, 27, 44. Neustar Retail Meta Study, US, Meta-Analysis Among Five US Retail Brands (Pureplay + Omnichannel), juin 2019
- 5, 7, 8, 11. TalkShoppe, US, Retail Audience Deep Dive Survey among Weekly Users, septembre 2018
- 12 ComScore, US, décembre 2019
- 14, 40. GlobalWebIndex 1er-4e trimestres 2019, Royaume-Uni
- 13, 15, 32, 34. GlobalWebIndex 1er-4e trimestres 2019, France
16. GlobalWebIndex 1er-4e trimestres 2019, Allemagne
17. ComScore, CA, janvier 2020
18. GlobalWebIndex 1er-4e trimestres 2019, Australie
- 19, 20, 21, 22. Nielsen Audience Profile Report, AU, mars 2020
23. Données internes de Pinterest, États-Unis, mars 2020 et février 2020
24. Talk Shoppe, US, Emotions, Attitudes, and Usage Study, octobre 2018
26. ComScore, US, Time Well Spent Study, janvier 2019
- 28, 39, 43. Pinterest, analyse mondiale, janvier 2020
- 31, 48. Visiteurs uniques Mediametrie, FR, juin 2020
- 33, 35. Nielsen Path to Purchase Research 2019/2020, FR
37. Visiteurs uniques multiplateformes Audiweb, septembre 2019
41. Visiteurs uniques multiplateformes comScore, août 2019
- 45, 46, 47, 49. Visiteurs uniques multiplateformes comScore, déc 2019
50. Visiteurs sur appareils mobiles Nielsen, nov 2019
53. Données internes de Pinterest, international, avril 2020 vs avril 2019
- 54, 55, 58. TalkShoppe, US, Value of Video on Pinterest Study (financé par Pinterest), décembre 2018. Parmi les concurrents moyens : Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat.
56. TalkShoppe, États-Unis, Pinterest Personalization & Relevance Study, juin 2018
57. CPG New Product Purchaser Analysis | Oracle Data Cloud | Septembre 2018
76. Pinterest, Global analysis, Juin 2021
77. ComScore, US, Dec 2020
78. Global Web Index, Core Survey, Q1-Q4 2020, BR
79. comScore, multiplatform, BR, January 2021
80. Weekly Pinners Morning Consult, US adults and Weekly Pinners, July 2020
81. Audiweb multiplatform unique visitors, Jun 2020
- 82 Mediametrie unique visitors FR, Dec 2020
83. comScore, multiplatform unique visitors CA, December 2020
84. ComScore multiplatform unique visitors, Apr 2020
85. Nielsen Digital Content Planning, Australia, Standard Report, Unique Audience, Ppl +, Digital (C/M), Text, All Access Types, December 2020
86. Pinterest Internal Search Data, Global, analysis period Aug 2019 to July 2020.
87. Pinterest Internal Data, Global paid + organic videos, L30D ending 5/17/19 and 5/17/20