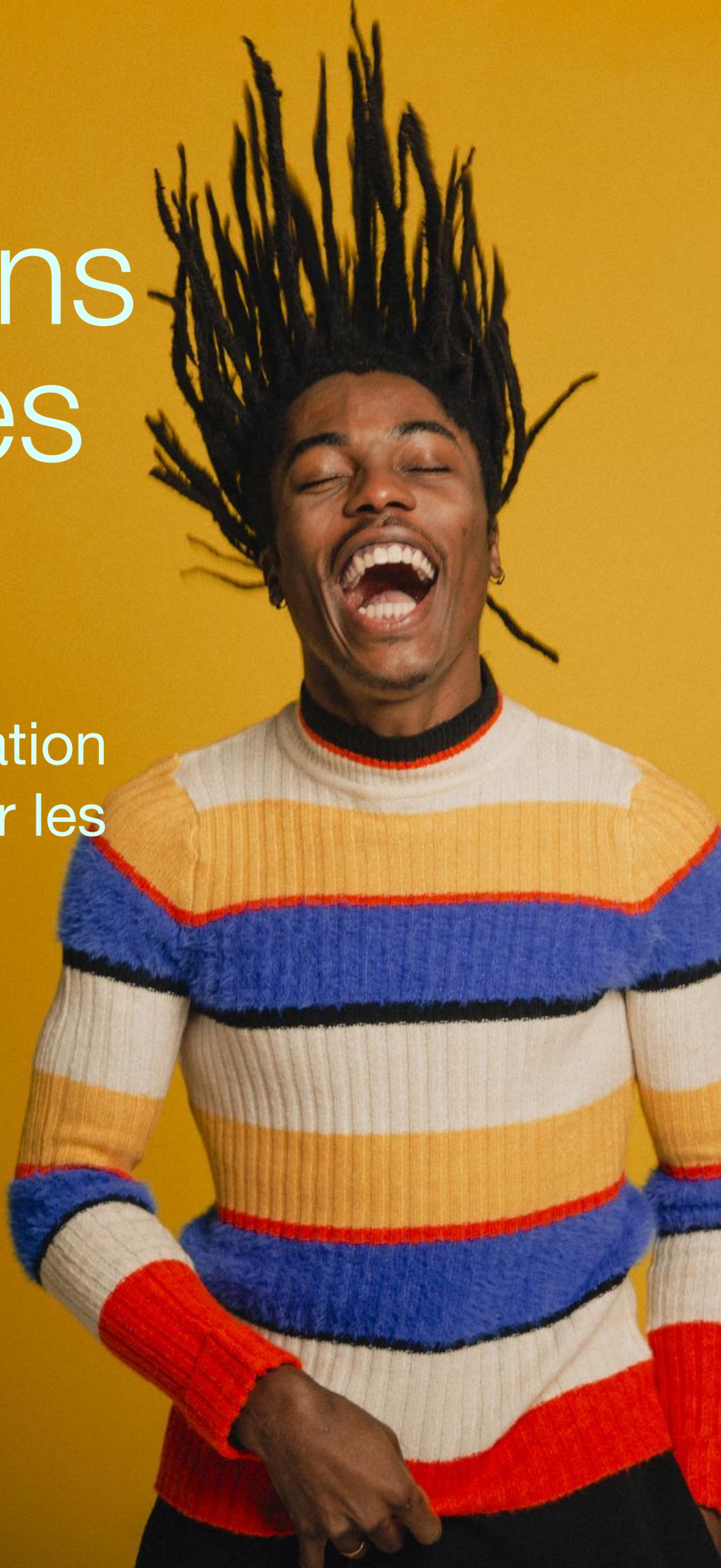
Décisions inspirées

Le guide d'utilisation de Pinterest pour les agences médias



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 trouver l'inspiration 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 savoir que les utilisateurs de Pinterest naviguent sur la plateforme pour planifier des événements, le regard tourné vers l'avenir : grâce à eux nous pouvons prévoir rapidement l'évolution de la consommation et aider les marques à prendre de meilleures décisions commerciales.

Pour veiller à ce que vos clients profitent au mieux de Pinterest, nous avons créé ce guide avec tout ce que vous devez savoir.

Table des matières

04 Pinterest est une solution full-funnel

11 Des idées à l'action

16 Toucher 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 lancement : Comprendre vos analytics

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 : voici ce que cela signifie pour vos clients.

La plupart des internautes utilisent Pinterest pour décider quel sera 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 réussir à prendre des décisions.

C'est pourquoi 97% des recherches les plus fréquentes sur Pinterest ne concernent aucune marque.[3] Vous avez bien lu. Les utilisateurs viennent donc chercher quelque chose de précis, mais pas (encore) une marque en particulier. Ce qui veut dire que vous pourriez être la marque qui se présente à eux en premier. Lorsque les utilisateurs réfléchissent à leurs prochains projets ou à leur prochain achat.

416 millions

Le saviez-vous ? Pinterest compte 416 millions d'utilisateurs actifs par mois dans le monde, et nous évoluons très vite.[2]

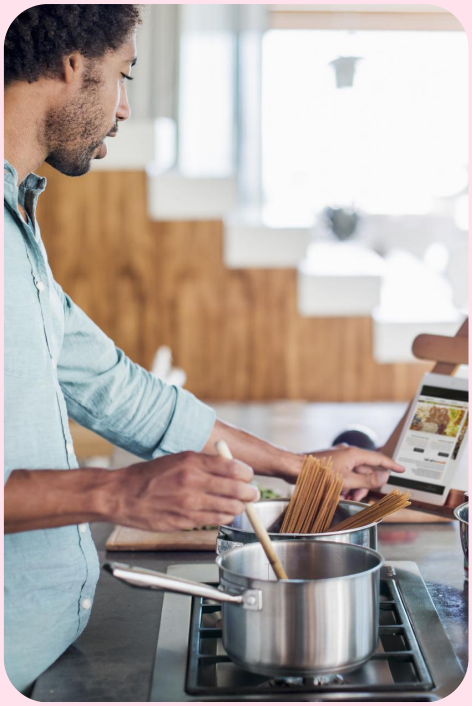
+240 milliards

d'épingles enregistrées [2]

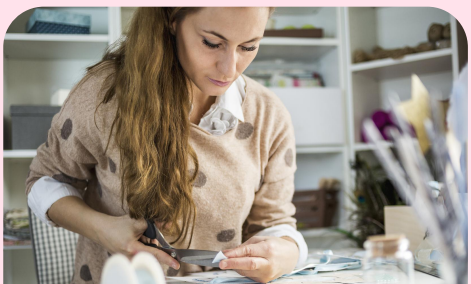
+5 milliards

de tableaux créés [2]













Les internautes se rendent sur Pinterest pour planifier des événements

Les internautes sur Pinterest planifient toujours leur prochaine action : des activités quotidiennes comme la préparation des repas aux temps forts calendaires 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. Ici, les annonceurs ne se contentent pas de proposer leurs services à l'étape finale du processus. Pinterest leur offre une occasion unique d'être présent dès le début et de façonner avec efficacité des décisions inspirées en lien avec des 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, 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



85 %

85 % des utilisateurs hebdomadaires ont acheté quelque chose en fonction des épingles de marques qu'ils ont vues.[70]

Les utilisateurs Pinterest ont un budget shopping

80 %

supérieur aux personnes qui ne sont pas sur Pinterest.[8]



Les internautes se rendent 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 d'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 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. Et pour cause, deux internautes sur trois déclarent que la phase d'inspiration détermine leur décision d'achat.9 Recherche visuelle et découverte guident le consommateur et établissent un lien entre la recherche en ligne et l'achat hors ligne, et vice versa. Près de neuf utilisateurs sur dix par semaine consultent Pinterest pour trouver 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

autres
ce que j'ai fait
validé socialement
diverti

Touchez les audiences qui intéressent vos clients

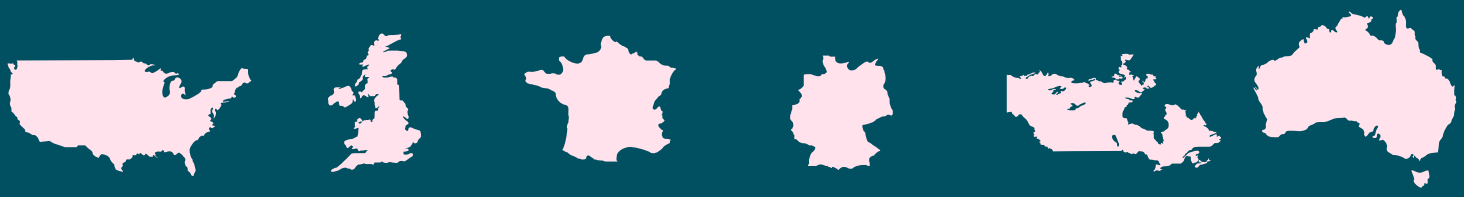
Avec 416 millions d'utilisateurs actifs par mois, Pinterest accueille des profils très variés.[11] Ces utilisateurs partagent toutefois des points communs. Il s'agit souvent de décideurs au sein de leur foyer. Ils possèdent du pouvoir d'achat. Ils ont généralement des revenus plus élevés et planifient plus que sur d'autres plateformes, présentant donc une valeur plus élevée pour votre client.[12]

1 sur 4

ménage français ayant un revenu supérieur à 90 000 €[13]

30%

des utilisateurs de la génération Y français ayant un revenu familial supérieur à 90 000 €[13]



US[14]	R.-U.[15]	FR[16]	ALL[17]	CA[18]	AU
80% des mamans	Environ **50%** des parents	Plus de **30%** des mamans	Plus de **30%** des mamans	Plus de **65%** des mamans	Près de **40%** des mamans[19]
50% de la génération Y	Plus de **30%** de la génération Y	**30%** de la génération Y	Plus de **30%** de la génération Y	Près de **50%** de la génération Y	Environ **40%** de la génération Y[20]
Près de **80%** des femmes de la génération Y	Environ **40%** des femmes de la génération Y	Près de **40%** des femmes de la génération Y	Près de **50%** des femmes de la génération Y	Plus de **60%** des femmes de la génération Y	Plus de **50%** des femmes de la génération Y[21]
40% des hommes de la génération Y	**20%** des hommes de la génération Y	**20%** des hommes de la génération Y	**20%** des hommes de la génération Y	**30%** des hommes de la génération Y	Près de **30%** des hommes de la génération Y[22]

Adapter les solutions marketing de Pinterest aux objectifs du client

Que son objectif soit de gagner en notoriété, développer sa base de visiteurs ou convertir 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	Général	Nouveau produit	Trafic en magasin	Actions en ligne	Conversions + ventes en ligne	Conversions + ventes hors ligne
Solution	Annonces standard	Annonces vidéo à largeur maximale	Annonces standard		Annonces standard	
Type d'enchère	CPM	CPM/CPC	CPM/CPC		CPC/CPM	CPC
Ciblage	Centres d'intérêt (larges) Données démographiques		Mots-clés Centres d'intérêt Ciblage par code postal	Mots-clés Centres d'intérêt Customer list Liste de clients	Centres d'intérêt (précis) Mots-clés Reciblage	Centres d'intérêt Liste de clients
ICP	Notoriété de marque/produit Portée et fréquence		Visites en magasin	Reciblage Nombre total de clics	Retour sur investissement publicitaire Augmentation des ventes incrémentales	Retour sur investissement publicitaire Acquisition dans les foyers Pénétration Croissance des nouveaux clients

Votre client pourrait être au cœur de leur prochaine décision inspirée

Pinterest est la plateforme où atteindre ses objectifs, en tant qu'agence, marque ou particulier. C'est aussi et surtout un des espaces les plus positifs et optimistes d'Internet.Pinterest. 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.

27,000

nouveaux tableaux « soins personnels » ont été créés en mars, soit 20 % de plus que le mois prédédent.[23]

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

Les marques, surtout aujourd'hui, veulent être reconnues pour leur capacité à aider les consommateurs pour qu'ils mènent une vie inspirée, sur et en dehors de leurs appareils.

91%

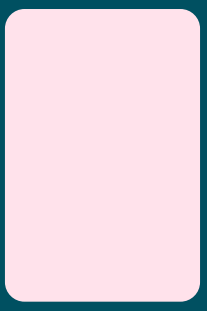
des internautes affirment que Pinterest est un espace positif[24]

83%

d'entre eux déclarent que la plateforme contribue à renforcer leur confiance[24]

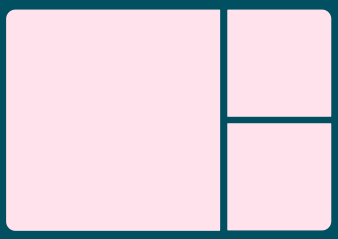
À retenir

- Sur Pinterest, les annonces aussi sont inspirantes : les marques apportent des idées qui déclenchent des décisions chez les utilisateurs.
- Parce que les utilisateurs de Pinterest viennent 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 de consommation : votre marque a ainsi l'opportunité de jouer un rôle crucial dans ce processus, 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

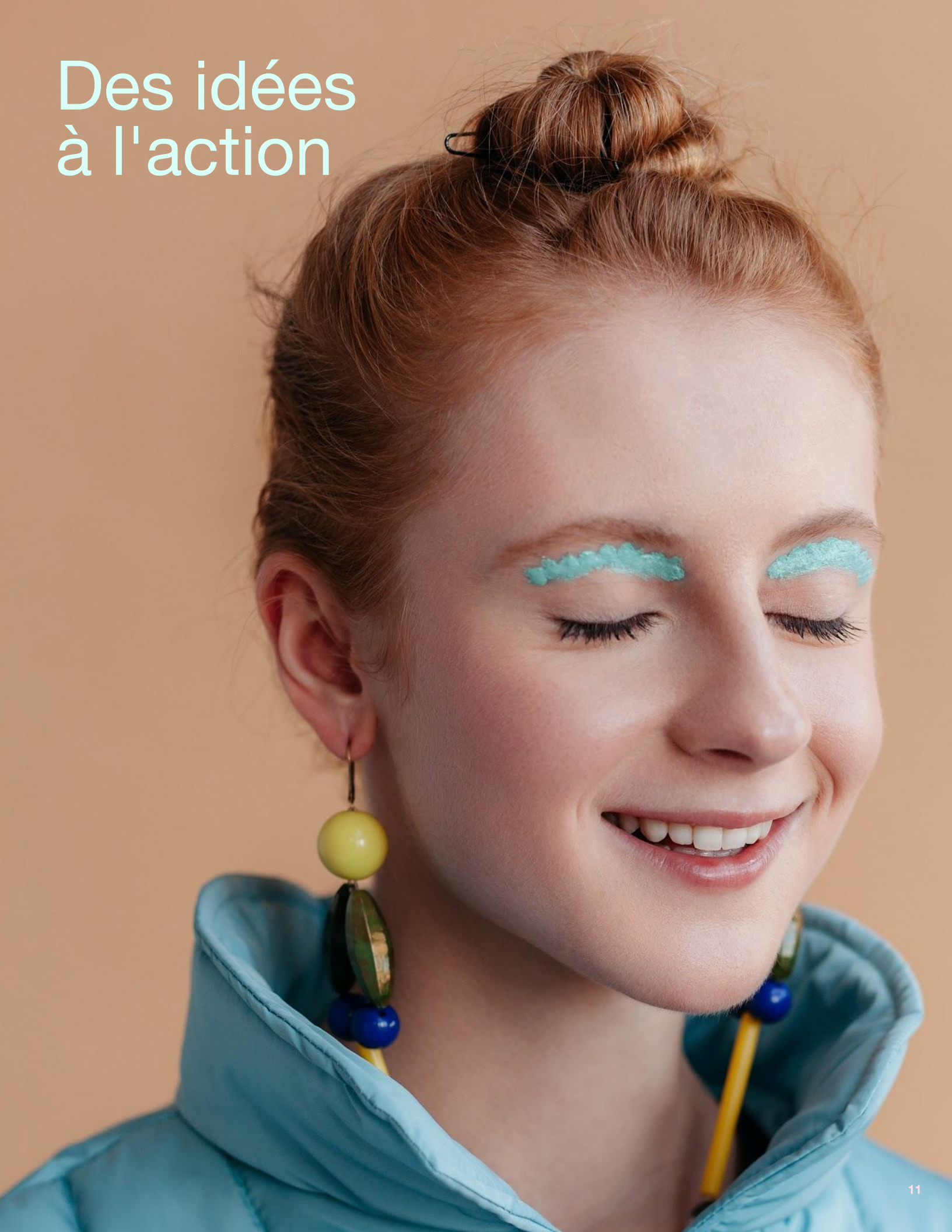
Permet d'enregistrer vos épingles, de les collecter et de les organiser



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 clefs 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 réseau social.[30]

Cinq marques qui ont participé à une étude en 2019 ont constaté un retour sur investissement plus élevé auprès de 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 décisions sur mobile

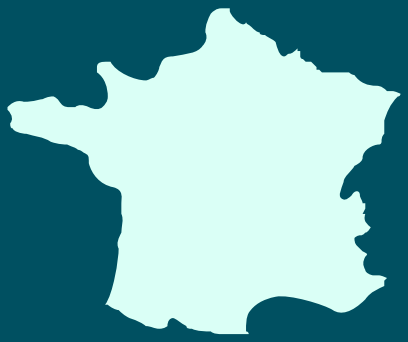
9 utilisateurs sur **10**

consultent Pinterest sur 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 2020



416 millions

d'utilisateurs actifs par mois dans le monde[30]

17 millions

de visiteurs uniques mensuels en France[31]

Pinterest touche quasiment

1 responsable des achats domestiques sur **3**

en France[32]

Les utilisateurs de Pinterest sont

1,4 x

plus susceptibles de passer à l'action que les utilisateurs d'autres réseaux sociaux[33]

Pinterest touche

1/4 des

ménages ayant un revenu supérieur à 90 000 € en France[34]

Près de

2/3 des

utilisateurs français déclarent que Pinterest les aide à faire des choix pour leurs achats[35]







Statistiques Pinterest à connaître en 2020



416 millions

d'utilisateurs actifs par mois dans le monde[36]

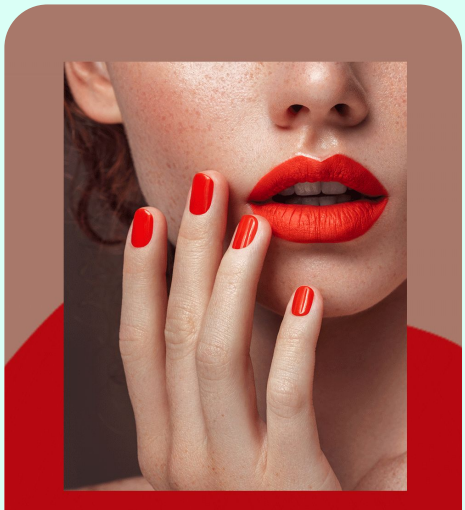
Les annonces sur Pinterest atteignent

14 millions

de visiteurs uniques mensuels en Italie[37]

240 milliards

d'épingles enregistrées dans le monde[38]







Statistiques Pinterest à connaître en 2020



416 millions
d'utilisateurs actifs par mois dans le monde[40]

Les annonces sur Pinterest atteignent

10,3 millions
de visiteurs uniques mensuels en Espagne[41]

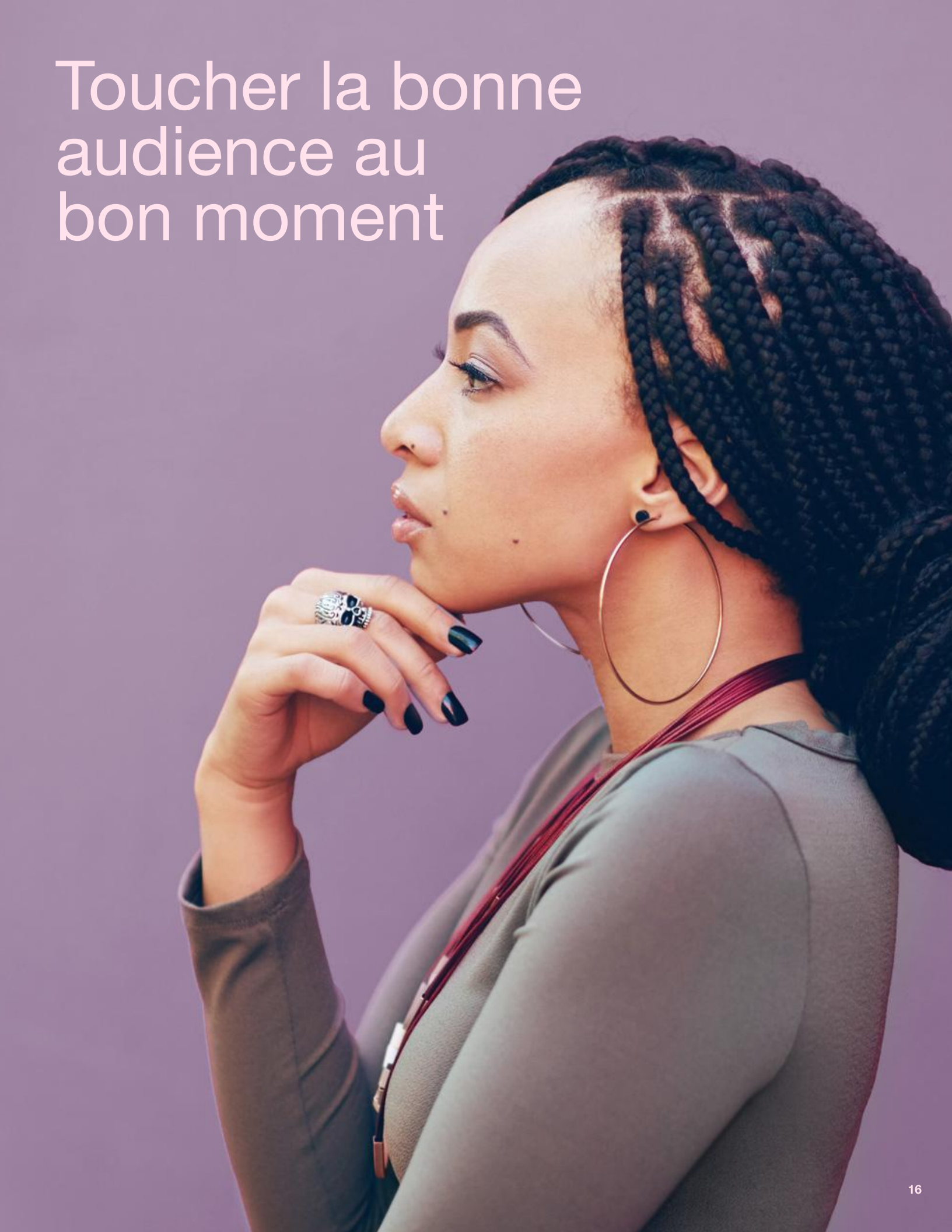
240 milliards
d'épingles enregistrées dans le monde[42]







Toucher la bonne audience au bon moment



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

Les internautes se rendent 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 parle 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 réseaux sociaux[44]

Ciblage comportemental

Cette méthode vous permet d'atteindre un groupe plus spécifique de personnes en combinant les données 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

Touchez les internautes à la recherche d'idées spécifiques.

Act-alikes

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

Reciblage

Touchez 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

Touchez 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

122 millions[45]



Royaume-Uni

15,6 millions[46]



Allemagne

13 millions[47]



France

17 millions[48]



Canada

13 millions[49]



AU

6,9 millions[50]

Passer 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.

Découvrez

ce que les utilisateurs recherchent et à quel moment

Comparez

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

Explorez

des exemples créatifs en lien avec les résultats de la recherche

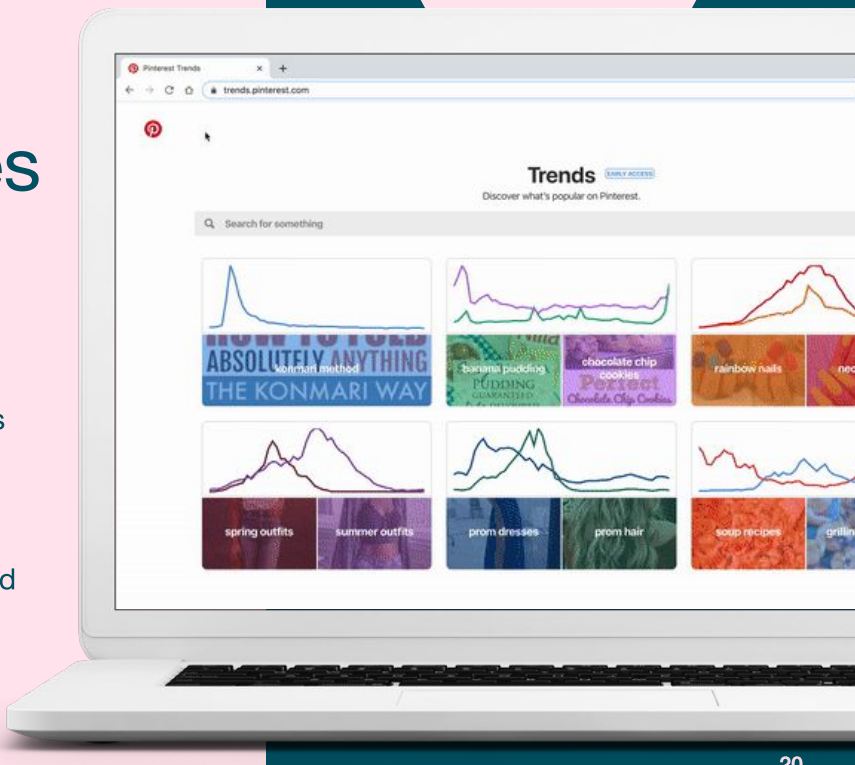
Actuellement disponible aux États-Unis, au Royaume-Uni et au Canada

Suivre la tendance avec Pinterest 100

Les recherches Pinterest donnent une vue d'ensemble concrète de l'avenir. **Avec plus de 416 millions d'utilisateurs sur la plateforme chaque mois**[51] pour leurs planifications, nous obtenons un aperçu unique des choses que les internautes veulent essayer. L'outil Pinterest 100 consiste en une liste annuelle des 100 tendances émergentes pour lesquelles nous prévoyons une progression au cours de l'année à venir. Utilisez ces aperçus pour alimenter la planification des campagnes ou développer de nouveaux produits et de meilleurs services.

Définissez les enchères appropriées pour vos annonces

L'enchère est un outil puissant qui influe sur le nombre total de clics que vous pouvez atteindre sur vos annonces. Vous pouvez saisir manuellement des enchères par clic ou de coût par action personnalisée. Or, avec l'enchère automatique, Pinterest prend les devants et met à jour automatiquement vos enchères au cours de la journée. Nous souhaitons vous apporter le plus grand nombre de clics possible au coût le plus bas en fonction de votre budget. **Nos tests internes ont démontré que les annonceurs qui utilisent l'enchère automatique reçoivent en moyenne 35 % plus de clics pour le même budget.**



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 aux campagnes en fonction des calendriers de préparation des utilisateurs.

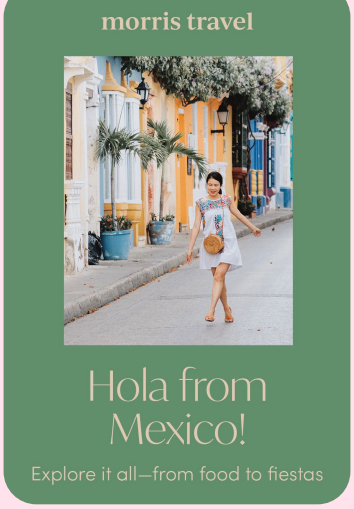
Restez à la page

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 des Pinterest Trends et de Pinterest 100.

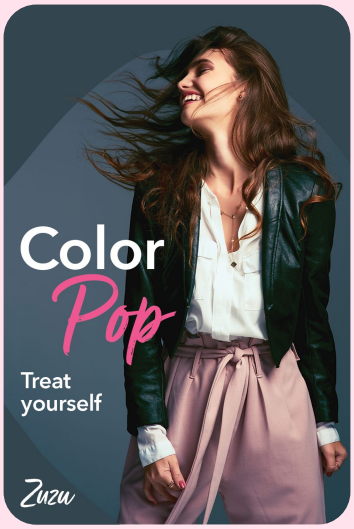


















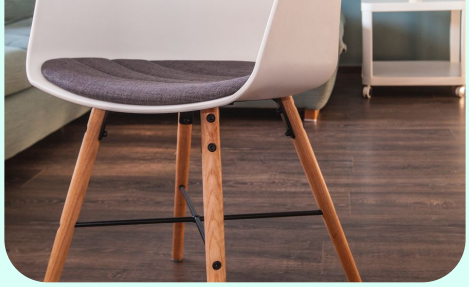
Les principes de base



Qu'est-ce qu'une épingle ?

Les épingles sont des marque-pages que les internautes utilisent pour enregistrer sur Pinterest les idées qu'ils apprécient. Et lorsque les utilisateurs sont intéressés par une idée proposée 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]

En effet, chez Pinterest, les marques constituent un ajout et les annonces du contenu. Elles n'interrompent pas; elles inspirent. Elles ne distraient pas; elles contribuent à la prise de décision. Elles aident les utilisateurs à faire de leurs idées une réalité. Que le thème soit une recette ou une paire de baskets, les marques ajoutent de la valeur au lieu de perturber.







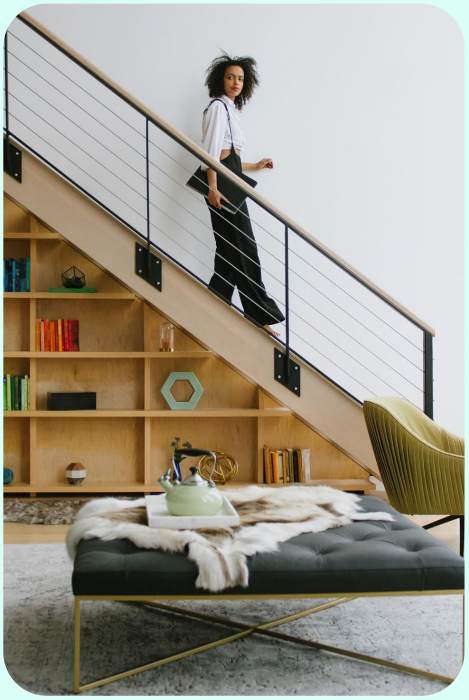


Comment les utilisateurs découvrent-ils les contenus ?

Pinterest est une plateforme sur laquelle 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 entreprise.

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 choisissez, 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

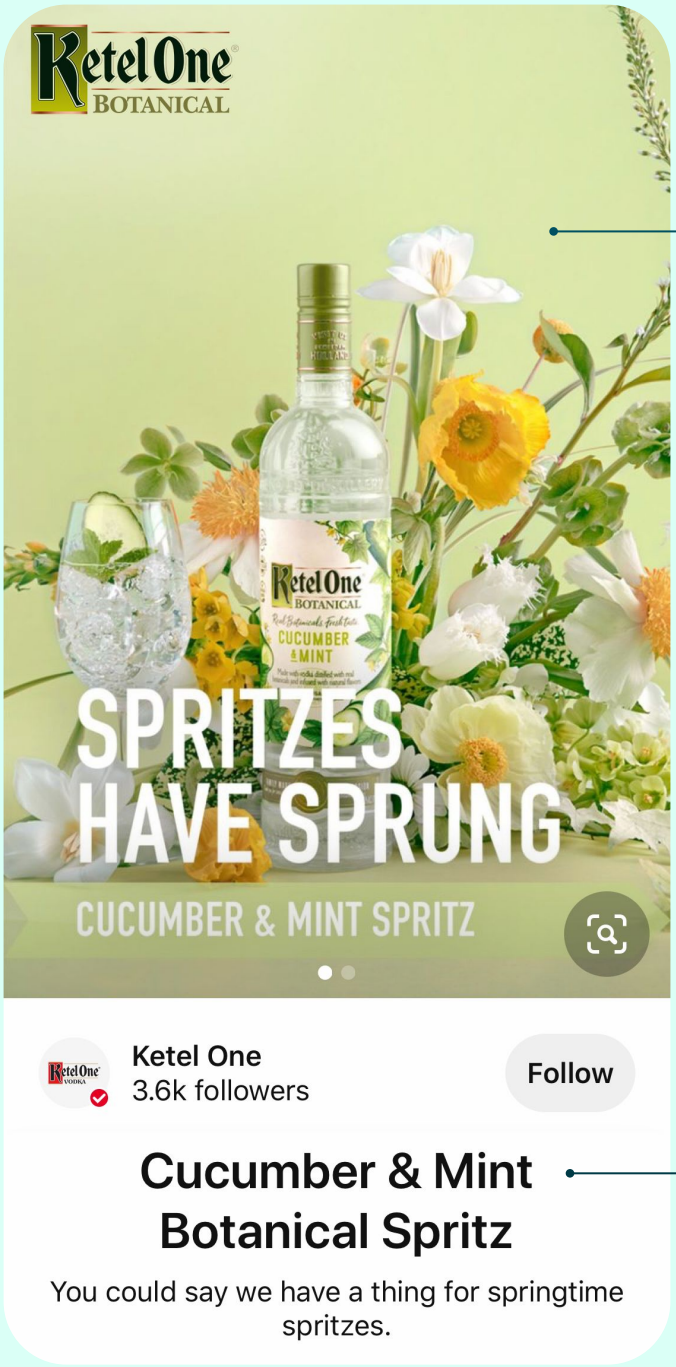


Image ou vidéo

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, espaces comprises

Où les utilisateurs découvrent-ils les contenus ?

Onglet abonnements

Donne aux utilisateurs la possibilité de voir les contenus 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 »

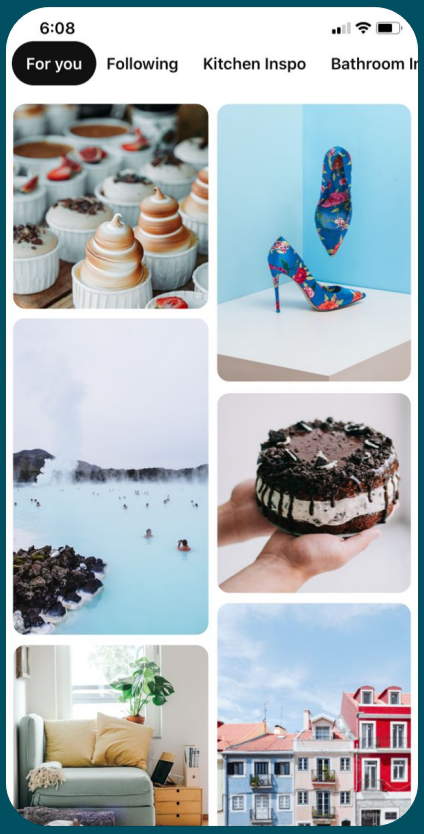
Une source d'inspiration quotidienne qui présente des thèmes sélectionnés et des épingles populaires selon l'actualité du moment

Lens

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

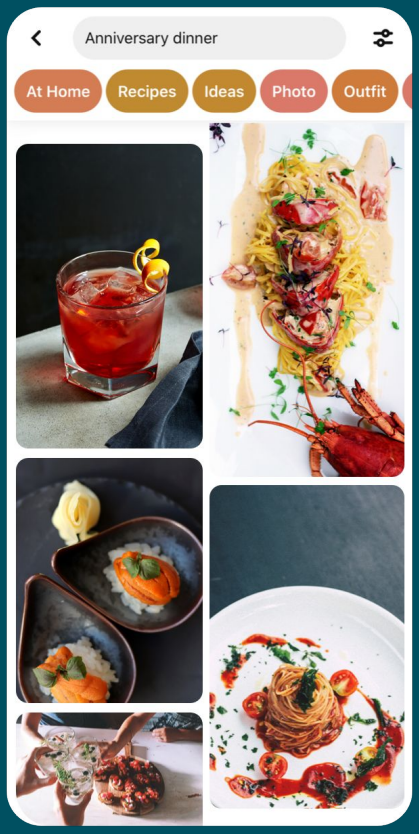
Page d'accueil

Propose des idées en fonction des centres d'intérêt



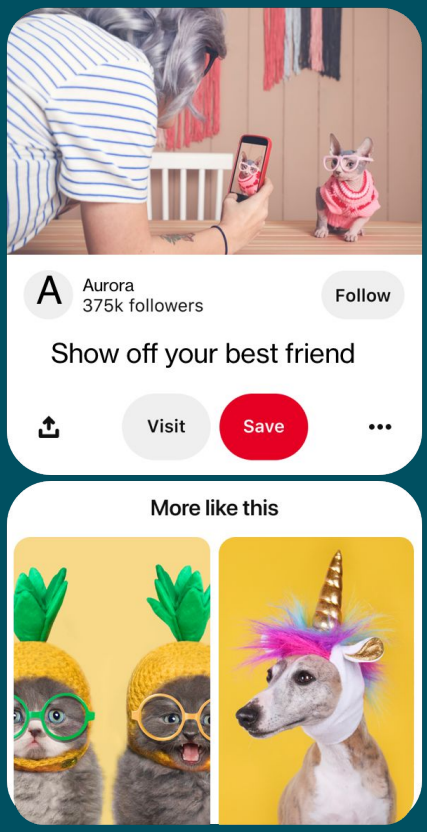
Recherche

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.

L'épingle statique est notre format d'annonce de base, constitué d'une seule image



Dunkin'
24k followers

Follow

Say it with Dunkin'

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

Les vidéos suscitent l'action

Les vues de vidéo sont en hausse de plus de

200% par an sur Pinterest.[53]

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 vidéo révolutionnaires.

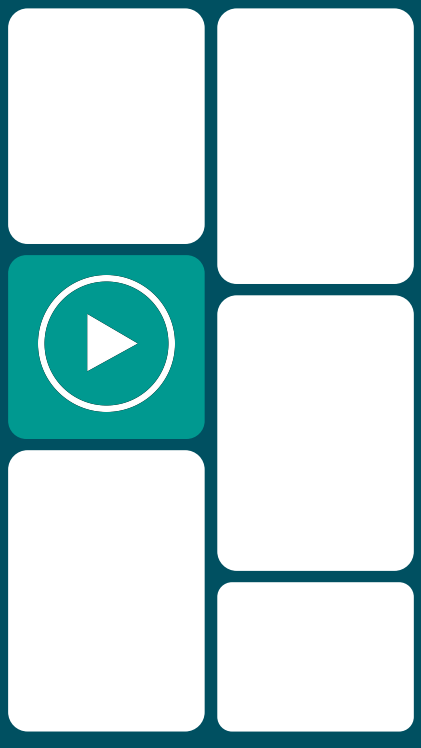
Les utilisateurs sont quasiment

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.[55]



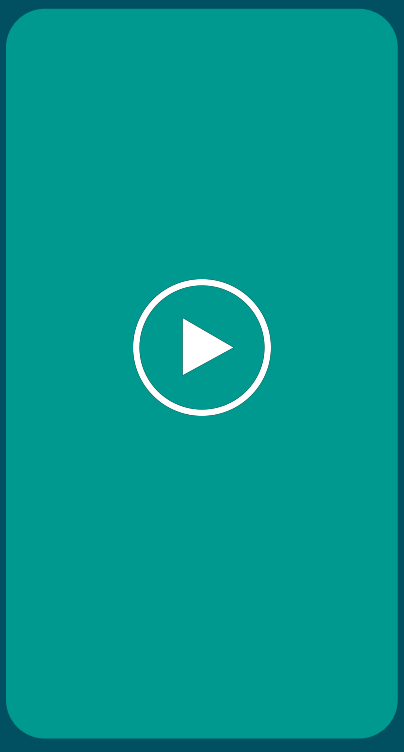
Vidéo à largeur maximale

S'affiche sur toute la page d'accueil des internautes sur mobile pour aider votre marque à sortir davantage du lot.



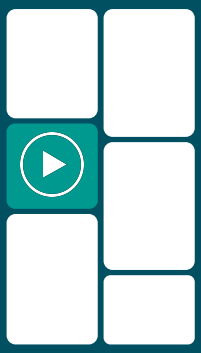
Vidéo à la performance

est synonyme de business. Générez du trafic ou des conversions en vous appropriant le pouvoir de la vue, du son et du mouvement. Choisissez un type de campagne en fonction de vos buts :



Spécifications vidéo

Optimisation de la conversion







Vidéo standard

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

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)

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 si aucun titre d'épingle enrichie n'existe, rien ne s'affichera 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.

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 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 si aucun titre d'épingle enrichie n'existe, rien ne s'affichera 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.

Vidéo à la performance

Générer du trafic : suscitez l'intérêt et boostez le trafic avec l'enchère au CPC

Fonctionnement

Utilisez les vidéos sponsorisées pour générer des conversions en ligne en fixant un objectif de coût par action (pour les paiements finaux, les inscriptions, les événements de lead) et laissez-nous optimiser vos investissements publicitaires.

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



Se lancer 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. De cette façon, des membres variés peuvent gérer les différents aspects du compte publicitaire d'une marque (la facturation, la gestion d'audience, la création de campagnes) sans avoir à partager les informations d'identification du compte avec l'ensemble d'une entreprise. L'accès multi-utilisateurs permet également de visualiser les auteurs des mises à jour.

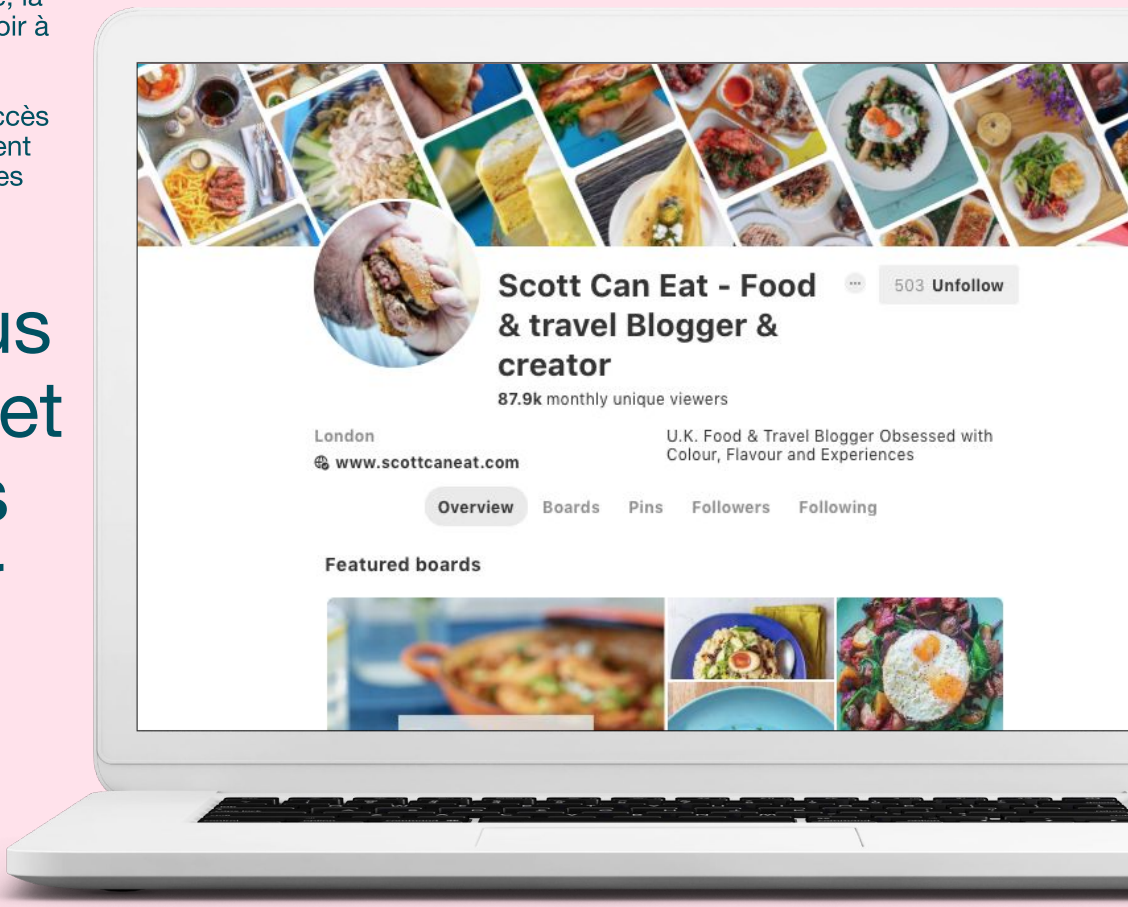
Les contenus organiques et sponsorisés vont de pair

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 est 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 le découvre également. Quant aux annonces, elles vous donnent la possibilité de cibler l'audience et d'atteindre vos KPIs.

Toutes les stratégies organiques sur Pinterest doivent être soutenues par du contenu sponsorisé, tandis que toutes les stratégies sponsorisées doivent aussi 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 sponsoriser 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 aboutir ainsi à une stratégie payante pour vos initiatives principales. Cette approche est essentielle à votre réussite sur Pinterest.

Retour sur les bancs de l'école

Nous savons que votre marque a toutes les chances de réussir sur Pinterest. Pour optimiser votre stratégie, nous proposons la Pinterest Academy, un programme d'e-learning conçu pour aider les entreprises à se lancer. Parcourez les formations à votre rythme et sur n'importe quel appareil tout en apprenant à vous connecter via différents produits publicitaires, démarrez votre campagne et créez le meilleur contenu créatif du marché. Chaque cours dure moins de 10 minutes et le programme complet peut être terminé en deux heures. Nous ajoutons régulièrement des nouveaux contenus à la Pinterest Academy, alors jetez-y régulièrement un œil.



Connaître votre profil professionnel

Couverture de profil personnalisable

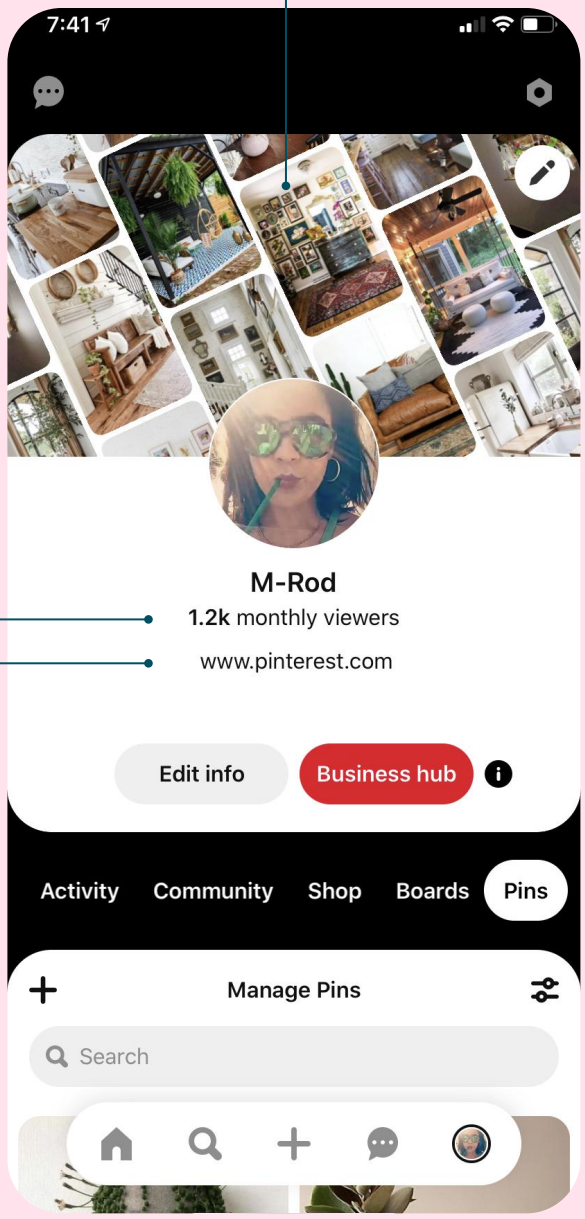
Affichez vos épingles les plus récentes ou le tableau de votre choix

Visiteurs mensuels

Nombre de personnes qui ont vu vos épingles au cours des 30 derniers jours

Site Web revendiqué

Votre site Web validé est mis en évidence



La cohérence est la clé de la réussite

Plutôt que de publier de nombreuses épingles une fois par semaine, optez pour des publications régulières pour 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 de se diffuser au fil du temps, 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 saisonnier. 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 sont précis et pertinents pour votre audience et choisissez une catégorie de tableau pour aider Pinterest à mieux comprendre votre contenu. Nous pourrons 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 l'inspiration, recherchent des thèmes qui les intéressent et cliquent sur des épingles ou les enregistrent lorsqu'ils veulent aller plus loin 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 sponsorisation 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

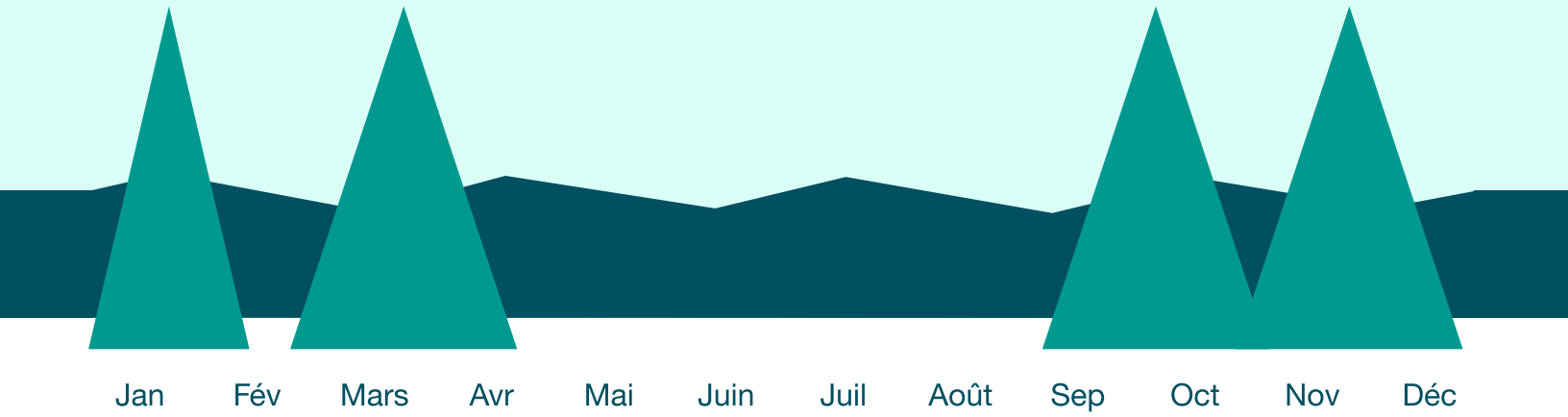
Moments

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

Soutien

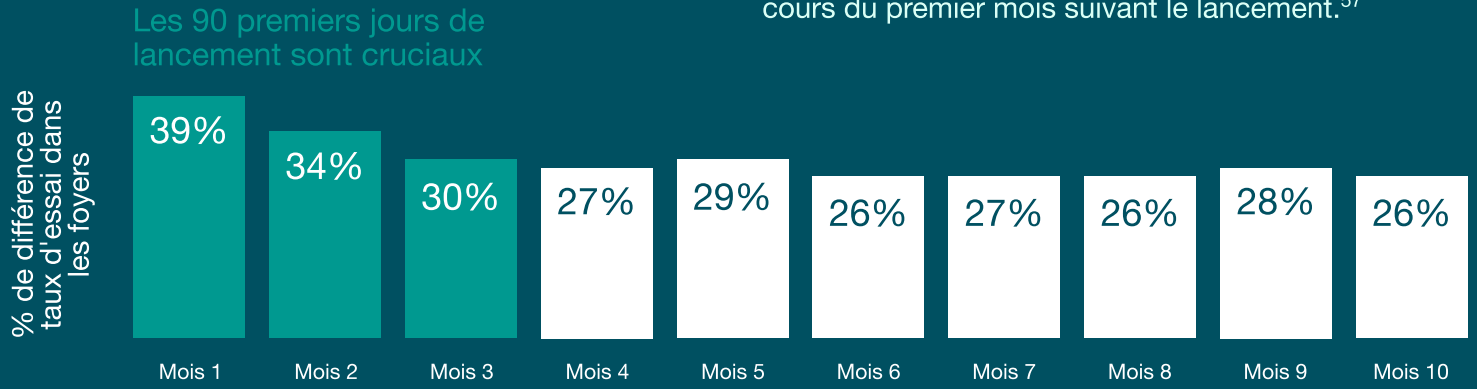
Activations/ Nouveaux produits

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) 39 % plus que les non-utilisateurs au cours du premier mois suivant le lancement.[57]



Sortez des sentiers battus

- Choisissez des mots-clés et des centres d'intérêt en fonction du ciblage contextuel pour trouver les audiences les plus ouvertes aux annonces.
- Donnez aux utilisateurs la possibilité d'interagir davantage avec le contenu de votre marque grâce à une extension d'épingle.
- Tirez parti des 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 via un partenariat expérimental.



















Shopping sur Pinterest : inculquez vos idées

Les internautes ont fait de Pinterest une destination incontournable pour le shopping : un endroit où s'inspirer et où s'ouvrir à de nouvelles idées loin du flot de l'actualité sociétale et politique. Ils parcourent les allées virtuelles de la plateforme à la recherche d'idées visuelles pour s'adapter à leur nouvelle vie. Si les utilisateurs de Pinterest cherchent volontiers l'inspiration auprès des marques, il est désormais encore plus facile pour votre client de les toucher au moment où ils préparent leur prochain achat.

Grâce à des mises à jour de produits qui facilitent les achats et à des 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 sponsoriser 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.

Reciblage dynamique

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

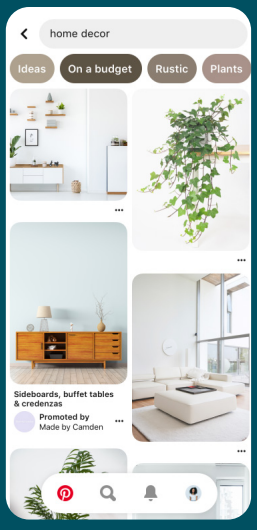
Collections

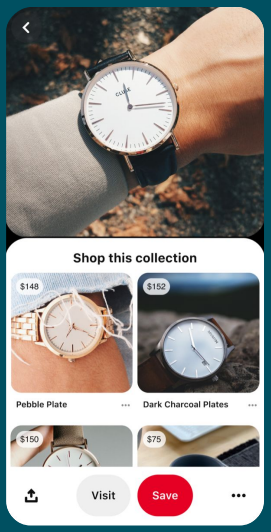
Guidez les utilisateurs pour passer de l'inspiration à l'action avec Collections, une annonce multi-images qui peut présenter jusqu'à 24 produits de votre collection.

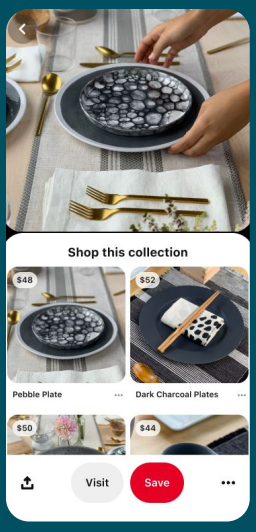
Onglet Shopping

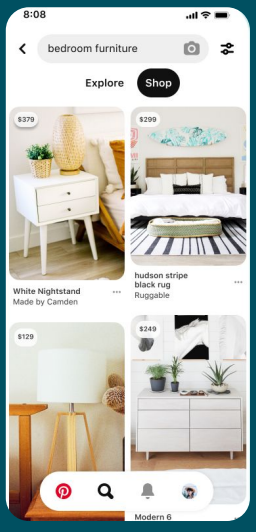
Si votre client possède un profil professionnel et a créé des épingles produits avec des catalogues, il peut inclure ses produits à acheter à l'onglet dédié aux achats sur son compte.











Encore plus de solutions pour atteindre des acheteurs

Shopping en close-up

Lorsque les utilisateurs regardent en close-up 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 tendance 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	✓	✓	✓	✗	✗	✗

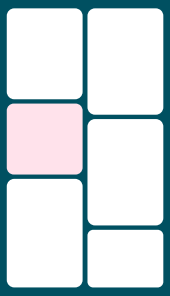
Qu'est-ce qu'une épingle efficace ?



Rendez votre épingle unique

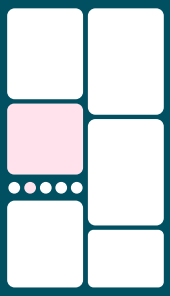
Pinterest indexe des informations sur des milliards d'épingles chaque jour. Tous les éléments d'une épingle (l'image, le texte, le lien et même le tableau dans lequel l'épingle a été enregistrée) indiquent à Pinterest comment et où afficher cette épingle. Soignez votre texte et vos images pour que vos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



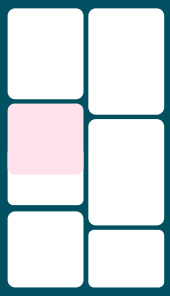
Épingle standard

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



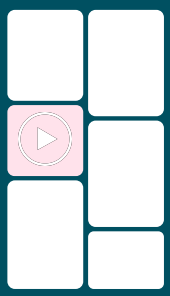
Épingle carrousel

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



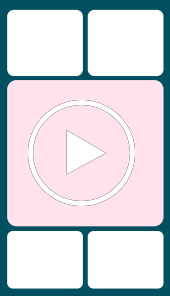
Shopping

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



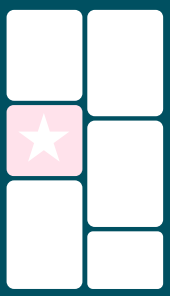
Vidéo standard

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 acheter[58]



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



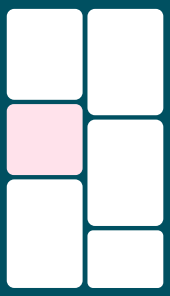
Extensions d'épingle

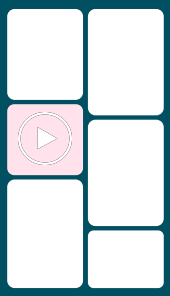
Étendez l'engagement de la marque grâce à une expérience numérique personnalisée conçue par un Pinterest Partner

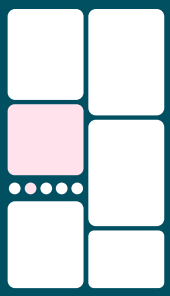
Rendez votre épingle unique

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.

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.

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.

Épingles vidéo

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

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)

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.

Images de carrousels sponsorisés

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

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

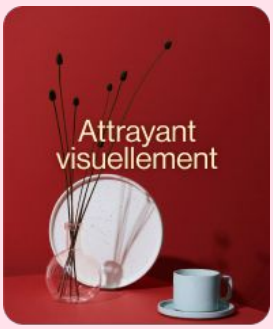
- **Titre :** jusqu'à 100 caractères. Les 30-35 premiers caractères s'afficheront sur la page d'accueil des utilisateurs de Pinterest.
- **Description :** jusqu'à 500 caractères. Les 50-60 premiers caractères sont les plus importants.

N'interrompez plus, inspirez

Sur Pinterest, les marques n'ont pas besoin d'interrompre 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

Incarne un caractère positif





Pertinent

Donne facilement accès à des idées





Actionnable

Suscite l'action des utilisateurs





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

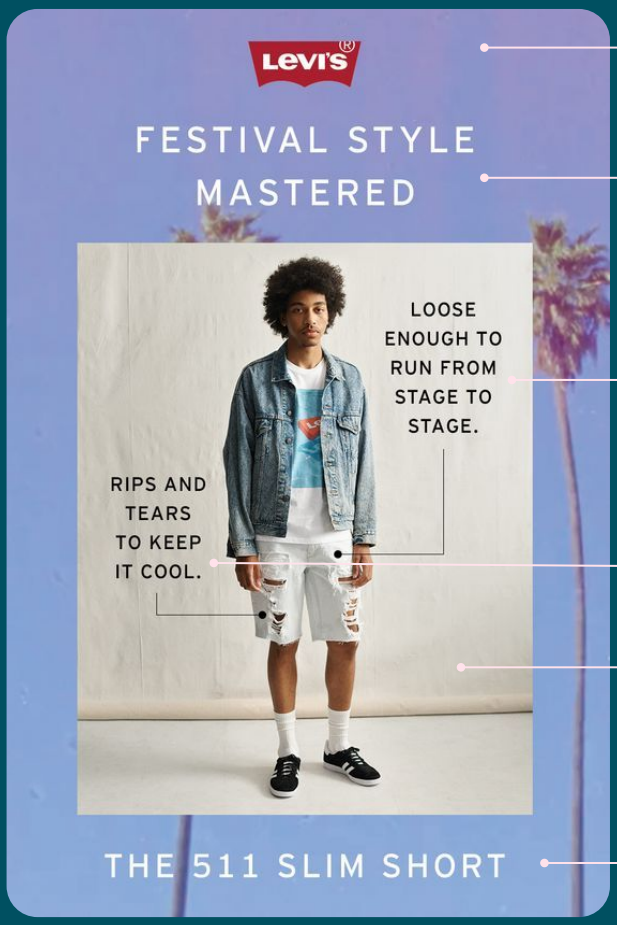
Vérifiez que le texte est suffisamment lisible sur mobile pour que vos épingles se distinguent bien sur la page d'accueil des internautes.

Mettez en avant les avantages de la marque

What makes your brand stand out from competitors? Make sure those benefits are highlighted front and center on Pinterest.

Utilisez la superposition de texte

Fournissez du contexte avec un texte clair, concis et 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 lancement : Comprendre vos analytics



Statistiques d'épingle

Contrairement aux contenus publiés sur les réseaux sociaux, les épingles continuent à avoir un impact bien après leur création. Et plus les utilisateurs s'intéressent à votre contenu, plus il sera diffusé dans d'autres endroits 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 d'utilisation et mesurer vos résultats.

Impressions

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

Engagements

Le nombre total d'enregistrements, de vues en close-up, de clics sur les liens et de balayages de cartes carrousel sur vos épingles.

Vues en close-up

Nombre de fois où les utilisateurs ont affiché une vue en close-up de votre épingle.

Enregistrements

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

Clics sur le lien

Le nombre de personnes qui ont visité votre site depuis une épingle.

Vues de vidéos

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

Audience totale

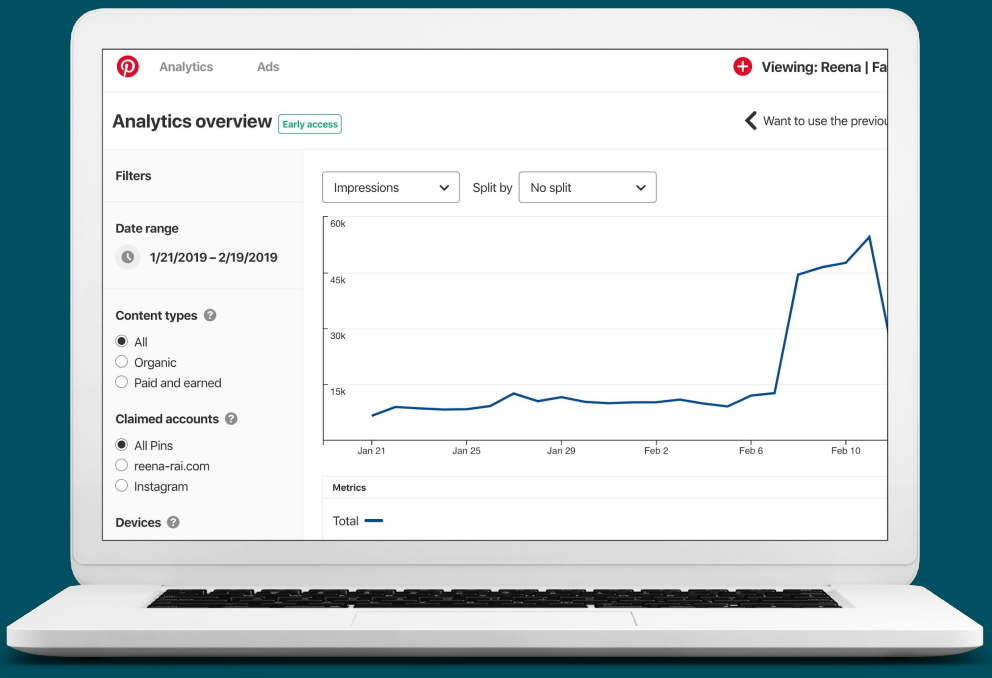
Nombre de fois où les utilisateurs ont affiché une vue en close-up de votre épingle.

Audience engagée

Les utilisateurs qui ont enregistré vos épingles, cliqué sur un lien ou affiché une vue en close-up de votre épingle.

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.



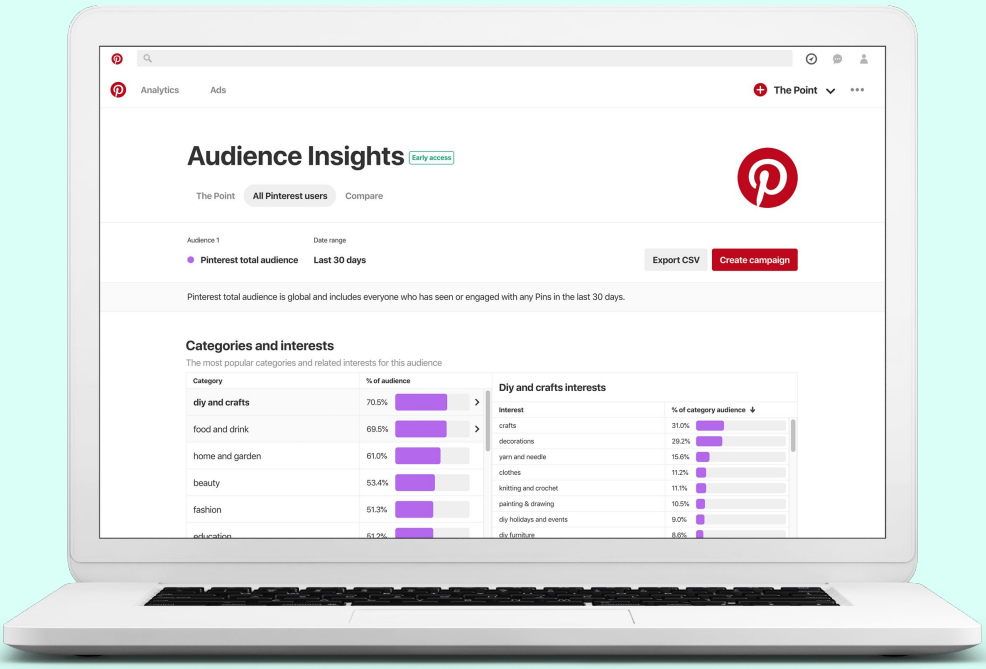
*Graphique inclus à des fins d'illustration. Résultats non garantis.

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

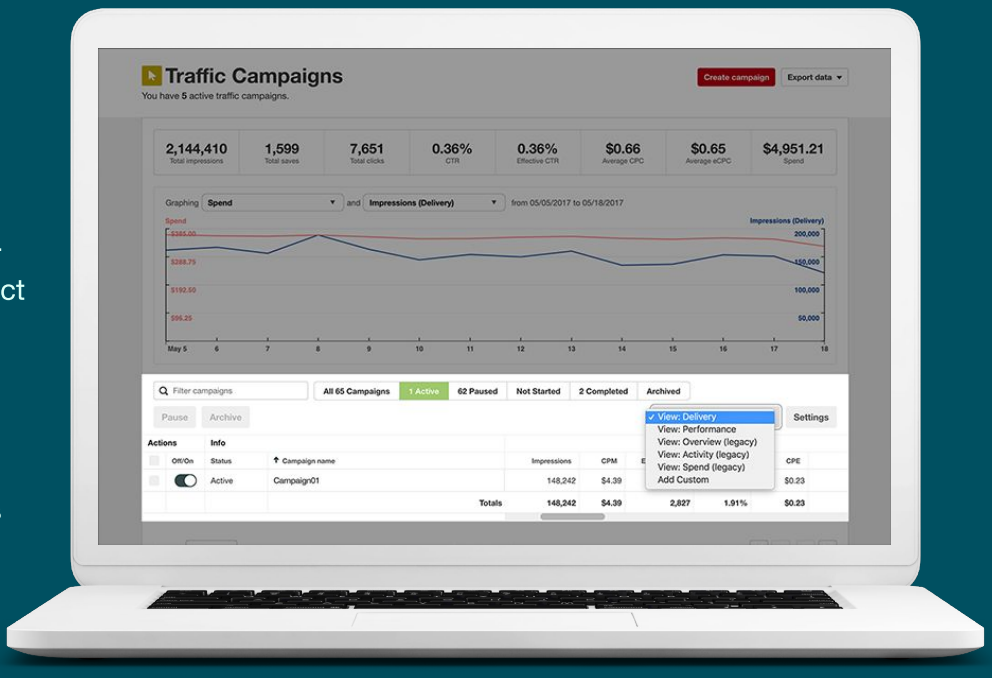
La génération de rapports fait partie intégrante de la gestion des campagnes et de leur optimisation. Avec le Gestionnaire d'annonces, créez et téléchargez différents rapports pour analyser les résultats de vos annonces. Grâce au Gestionnaire d'annonces :

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 416 millions de personnes du monde entier viennent chaque mois à la recherche d'idées pour les aider à planifier, à visualiser et à 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.

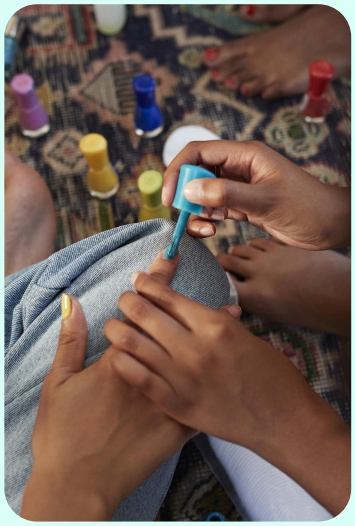
Tournez-vous vers eux en priorité.

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 l'inspiration en matière d'achat. Puisque ces personnes sont là pour acheter, votre annonce présente déjà un avantage.

Placez-vous au cœur de leur prochaine décision inspirée.

Sur Pinterest, les annonces sont du contenu. Elles n'interrompent pas, elles inspirent. Elles ne distraient pas, elles favorisent la concrétisation des idées. Les internautes se rendent 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 savoir comment des entreprises comme la vôtre se développent grâce à Pinterest.

Pensez à consulter la Pinterest Academy, notre plateforme de formation en ligne conçue pour vous aider à réussir sur Pinterest. 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.



© 2020 Pinterest.
All rights reserved.

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

© 2020 Pinterest.
Tous droits réservés.