



Comment mener une campagne publicitaire performante sur LinkedIn



Sommaire

CHAPITRE 1	4
Établir une communauté de marque sur LinkedIn	
• Comment configurer une page LinkedIn performante	
• Suggestions de contenu pour LinkedIn	
CHAPITRE 2	9
Identifier une audience cible et obtenir naturellement des abonnés	
• Définir votre buyer persona et votre audience idéale	
• Créer un calendrier éditorial de contenu personnalisé pour votre audience	
CHAPITRE 3	15
Préparer votre campagne publicitaire sur LinkedIn	
• Créer un compte Campaign Manager	
• Définir l'objectif de la campagne	
• Développer une stratégie de ciblage	
• Déterminer un budget et une stratégie d'enchères pour LinkedIn	
CHAPITRE 4	25
Créer des publicités LinkedIn performantes	
• Découvrir les formats de publicités LinkedIn et les bonnes pratiques associées	
• Découvrir les visuels et les messages des publicités LinkedIn	
• Créer votre première campagne	
CHAPITRE 5	41
Optimiser les publicités sur LinkedIn	
• Activer le suivi des conversions	
• Stratégies de conversion et d'optimisation	
• Indicateurs à analyser pour les publicités LinkedIn	
• Optimiser votre stratégie publicitaire sur LinkedIn	
• Faire le lien entre HubSpot et LinkedIn	

Introduction

Avec plus de **900 millions d'utilisateurs inscrits**, LinkedIn est le premier réseau professionnel dans le domaine de la distribution de contenu, et une plateforme publicitaire digitale d'une valeur inestimable pour le B2B.

La mise en avant de votre propre contenu et la création de promotions ciblées offrent une valeur indéniable pour atteindre une audience précise parmi les utilisateurs de LinkedIn. Ce guide vous aidera à maîtriser les formats publicitaires de la plateforme, et ainsi à atteindre la bonne audience au bon moment avec le bon contenu. Vous découvrirez les étapes nécessaires à la conception d'une stratégie publicitaire affinée.

Vous verrez comment :

- Engager les utilisateurs
- Nouer des relations
- Générer des leads plus qualifiés sur LinkedIn
- Optimiser votre contenu visuel et votre stratégie publicitaire pour obtenir des conversions de grande qualité

Commençons par les fondamentaux.



CHAPITRE 1

Établir une communauté de marque sur LinkedIn

Avant de créer des publicités, vous devez tout d'abord établir la présence de votre marque sur LinkedIn. Votre marque comprend toutes les représentations de votre entreprise sur la plateforme : page Entreprise aussi esthétique qu'informative, activités et profils des salariés, notamment les **actions de promotions de l'entreprise de leur part**, contenu gratuit ou payant de la marque, ou encore présentation sur la page Carrières et sur les offres d'emploi. En effectuant une mise à jour fréquente du profil de votre entreprise et en postant des contenus gratuits, vous pourrez conclure davantage de transactions, augmenter la notoriété de votre marque et attirer des candidats talentueux.

Comment configurer une page LinkedIn performante

La page LinkedIn de votre entreprise doit être optimisée et comprendre des informations pertinentes et actualisées. Les pages LinkedIn étant référencées sur Google, l'optimisation de votre page doit être un élément clé de votre stratégie marketing, tant pour le développement de votre stratégie de publicité payante que pour vos efforts marketing dans leur ensemble. Selon LinkedIn, les pages dont les informations sont complètes reçoivent 30 % de vues en plus par semaine.



En quête d'inspiration ?
Voici les stratégies adoptées par les 10 pages les plus suivies sur LinkedIn.

01

Logo de l'entreprise

Le logo de votre entreprise est la première représentation visuelle de votre marque à laquelle sont exposés les membres de LinkedIn. Veillez à ce qu'elle leur permette d'identifier clairement votre marque. Ils doivent pouvoir vous reconnaître immédiatement lorsque vous publiez de nouveaux contenus ou qu'ils consultent la page de votre entreprise. La taille optimale du logo sur une page LinkedIn est de **400 x 400 pixels**.

02

Présentation de l'entreprise

Cette section vous permet de présenter votre marque, la mission et les valeurs de votre entreprise, et ce que vous pouvez apporter aux personnes qui vous lisent. Incluez des liens vers votre site web, votre blog ou toute autre ressource pour inciter les internautes à consulter votre contenu. Actualisez cette section avec des informations pertinentes, et utilisez **des phrases et des termes** liés à votre entreprise et votre secteur d'activité.

03

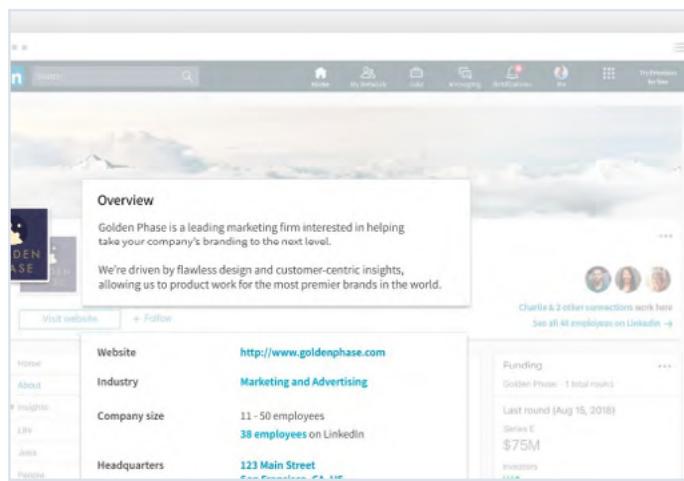
Photo de couverture

La photo de couverture apparaît juste en dessous du logo de votre entreprise sur sa page LinkedIn. Cet emplacement de choix vous permet de mettre en avant votre marque ou de promouvoir un événement. La vocation d'un profil d'entreprise est de mettre l'accent sur votre marque, en tant que produit ou service, mais aussi en tant que recruteur. Veillez donc à ce que votre photo de couverture convienne à ces deux audiences : les personnes qui souhaitent travailler pour vous, ainsi que vos clients potentiels. La taille optimale d'une photo de couverture est de **1128 x 191 pixels**.

04

Informations sur l'entreprise

Indiquez toutes les informations importantes au sujet de votre entreprise pour les personnes en quête d'un nouveau poste et les visiteurs de votre page, comme l'URL de votre site, votre secteur d'activité, votre adresse et le nombre de salariés.



Source : [LinkedIn](#)

05

Actualités de l'entreprise

Cette section présente de façon chronologique toutes les actualités et nouveautés de votre entreprise. Veillez à publier régulièrement du contenu afin de diriger du trafic vers vos articles de blog, vos promotions, vos offres et vos opportunités d'emploi. LinkedIn recommande une fréquence de publication au minimum hebdomadaire pour doubler le taux d'engagement.

06

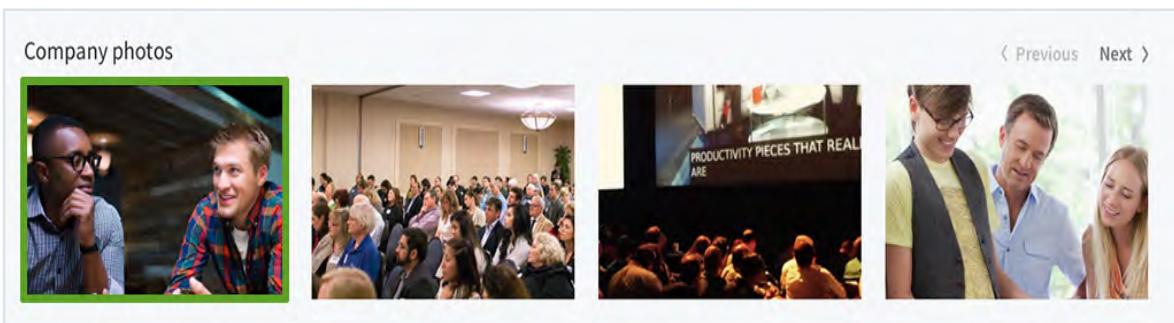
Pages Vitrines

Les **pages Vitrine** sont des extensions de votre page principale. Elles peuvent présenter les initiatives de votre marque, ou encore les autres marques ou filiales de votre entreprise. Elles sont similaires aux pages LinkedIn dans la mesure où elles comportent des analytics et permettent de poster des nouvelles, mais elles ne sont pas liées à des salariés précis. Par exemple, LinkedIn utilise les pages Vitrines, comme sa page Marketing Solutions, pour mettre l'accent sur des contenus pertinents rédigés par des marketeurs pour des marketeurs.

07

Photos de l'entreprise

Ajoutez des photos de vos salariés, de vos bureaux ou encore des images qui illustrent la culture de votre entreprise. La taille optimale conseillée est de **900 x 600 pixels**. Pour en savoir plus sur l'optimisation de la page de votre entreprise, consultez **les bonnes pratiques à suivre** en la matière **et les pages d'autres entreprises**. Il est indispensable de disposer d'une page LinkedIn pour configurer des campagnes publicitaires. Veillez à optimiser la vôtre avant de créer votre première publicité.



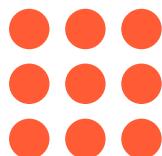
Source : [LinkedIn](#)



Suggestions de contenu pour LinkedIn

Les équipes marketing B2B s'appuient sur LinkedIn pour partager les actualités et les bonnes pratiques en rapport avec leur entreprise et leur secteur d'activité, ainsi que des réflexions pertinentes sur les tendances et les innovations. Avant de créer du contenu pour votre marque, vous devez tout d'abord apprendre à connaître votre audience. Déterminez également les objectifs de votre contenu et les indicateurs à suivre de près. Souhaitez-vous générer des conversations dans les commentaires de vos nouvelles ? Vous intéressez-vous particulièrement au nombre d'abonnés de votre page ? En matière de contenu, pensez également à varier les formats. LinkedIn suggère de recourir aux contenus générés par les utilisateurs contenant des références à des publications tierces, ce qui vous aidera à atteindre vos objectifs si ces derniers interagissent avec votre post ou le partagent, et aussi d'essayer différents supports, comme des infographies, des textes ou des vidéos. Les chapitres suivants expliquent comment établir une audience cible et comment créer et partager des contenus de qualité.

Pour faire vos premiers pas, consultez les plans d'action de ces pages LinkedIn pour les **petites entreprises** et les **start-ups**.





Pour générer des leads grâce à vos publicités LinkedIn et développer une stratégie globale pour la plateforme, vous devez identifier votre audience cible.

Définir votre **buyer persona**, la représentation fictive et générale de votre client idéal, est une bonne pratique marketing à adopter. Vous devez savoir pour qui vous rédigez votre contenu et quels sont ses besoins.

Lorsque vous mettez en place votre stratégie de contenu sponsorisé et de publicité LinkedIn, il est conseillé de le segmenter pour vous adresser à une audience très précise, en la ciblant par qualifications, centres d'intérêt, zone géographique ou région.

Définir votre buyer persona et votre audience idéale

Pour identifier votre audience cible, essayez de déterminer à qui vous vous adressez.

- Quelle audience cherchez-vous à atteindre ?
- Quel type de poste occupe votre audience cible ?
- Où est-elle située ?
- Quel est son secteur d'activité ?
- Quel est son niveau hiérarchique ?
- Quels sont ses centres d'intérêt ?
- Quels types de contenus apprécie-t-elle ?
- Quels types de questions se pose-t-elle ?
- Quelles sont ses sources de mécontentement ?

Définissez votre audience cible avec précision pour adapter votre stratégie de contenu à ses attentes et à ses besoins à l'aide des fonctionnalités de ciblage de LinkedIn.

Votre contenu naturel s'affiche dans le fil d'actualité de vos abonnés LinkedIn, mais les publicités Sponsored Content et dans d'autres formats ciblent une audience plus vaste, en fonction de la façon dont vous avez configuré, ciblé et payé votre campagne.

Vous pouvez donc présenter des contenus de qualité, qui génèrent déjà un certain trafic naturel, et les amplifier pour les placer devant de nouveaux prospects qui interagissent avec votre marque sur LinkedIn.

Créer un calendrier éditorial de contenu personnalisé pour votre audience

Pour que les utilisateurs de LinkedIn interagissent avec vos publications, vous devez leur proposer des contenus nouveaux, pertinents et utiles, aux formats variés.

Afin de diversifier vos stratégies gratuites et payantes, élaborez un calendrier éditorial qui vous permettra d'organiser et de suivre les différents types de contenus que vous publiez.

HubSpot vous propose gratuitement un **calendrier de publication de contenus sur les réseaux sociaux** pour vous aider à faire vos premiers pas.

Vous devez tenir compte de plusieurs facteurs lorsque vous personnalisez votre propre calendrier de contenu :

- Déterminez les jours de la semaine entraînant un taux d'engagement plus élevé de votre audience.
- Choisissez la fréquence de publication de nouveau contenu.
- Variez les types de contenus que vous publiez, comme des guides pratiques, des listes, des modèles ou des kits.
- Optez pour différents formats, comme des e-books, des pages de site interactives, des webinars et des événements en direct.
- Diversifiez l'objectif de vos contenus : notoriété de la marque, génération de leads ou renforcement de votre statut de leader d'opinion.
- Attachez-vous à la qualité et à la quantité des articles : tentez l'expérience comme l'**éditeur de blog de HubSpot**.

Veillez à toujours tester et à améliorer votre stratégie de contenu au fil du temps en fonction des résultats des différentes approches que vous mettrez en œuvre.

Augmenter naturellement votre nombre d'abonnés

Avant de créer vos campagnes LinkedIn, il est important d'accroître le nombre de vos abonnés avec du contenu non sponsorisé, afin d'asseoir votre crédibilité et de déterminer le type de contenu qui les intéresse.

Bâtir un réseau ne se fait pas du jour au lendemain. Si votre entreprise vient tout juste d'adopter LinkedIn, il est conseillé de compléter et d'optimiser sa page avant de lancer des campagnes Sponsored Content. Lorsque vos posts susciteront l'engagement de votre audience, vous pourrez concevoir des publicités payantes en vous appuyant sur le contenu présentant les meilleurs résultats. Si votre page LinkedIn et votre page Vitrine sont peu fournies en contenu et qu'elles ont peu d'abonnés, tout internaute les consultant après avoir vu l'une de vos publicités sera moins enclin à faire confiance à votre marque.

★ Conseils pour créer des contenus de qualité pour LinkedIn

01 Développer l'appréciation de votre marque

Associez votre marque à des contenus plaisants et apportez un côté humain aux récits évoquant vos salariés et vos clients. Sur LinkedIn, les salariés peuvent faire la promotion de leur entreprise en partageant du contenu lié à la marque, ce qui augmentera sa notoriété, sa crédibilité et son nombre d'abonnés. Les salariés jouissant d'une portée généralement **10 fois supérieure à celle de leur entreprise**, ils peuvent l'aider à développer son audience.

Si vous pensez recourir à cette tactique, LinkedIn conseille aux équipes marketing de soutenir les salariés et de leur permettre :

- De partager les offres d'emploi et les actualités de l'entreprise
- D'utiliser LinkedIn pour conclure des transactions
- D'annoncer les mises à jour des produits et les promotions
- De publier différents types de contenus en mentionnant la page LinkedIn de l'entreprise

02 Présenter vos innovations

Une étude d'impact publiée en 2020 par LinkedIn et Edelman sur le leadership dans le B2B a montré que 88 % des décisionnaires pensent que les leaders d'opinion améliorent l'idée qu'ils se font d'une entreprise, et que 86 % pensent que les leaders d'opinion ont un impact sur la confiance qu'ils placent en une entreprise.

03 Montrer vos valeurs

Attirez les candidats les plus talentueux en présentant la culture et les valeurs de votre entreprise. Les candidats potentiels veulent savoir à quoi s'attendre s'ils sont recrutés, mais les partenaires de votre entreprise et ses clients potentiels s'intéressent aussi à la mission de votre marque.

Comment augmenter naturellement le nombre de vos abonnés sur LinkedIn

Publier régulièrement des posts

Le moyen le plus simple de développer votre audience grâce au trafic naturel est de publier régulièrement du contenu que vos abonnés sont susceptibles d'apprécier, de partager et de commenter. Lorsqu'ils interagissent avec votre contenu, leurs propres abonnés voient également vos publications. Les entreprises les plus performantes sur LinkedIn publient plusieurs fois par semaine, voire même tous les jours. Souvent, les publications relaient des images, des illustrations et des articles issus du blog de l'entreprise, ou incluent des liens vers des événements, des webinars, des e-books ou d'autres contenus utiles. Si vous êtes en quête d'inspiration, [consultez cet article pour découvrir les marques proposant des contenus très performants.](#)

Utiliser les réseaux sociaux

Ajoutez les icônes de partage des réseaux sociaux ainsi qu'un lien vers votre page LinkedIn sur votre site web et d'autres plateformes. En intégrant ces boutons de partage à vos articles de blog et aux pages de votre site, vous permettez aux internautes de partager rapidement votre contenu avec leur réseau.

Mettre à profit le réseau de vos salariés

Incitez vos salariés à ajouter votre entreprise sur leur profil LinkedIn et à suivre sa page afin de les transformer en promoteurs de votre marque. Vous pouvez développer une communauté active en profitant du réseau de vos salariés pour étendre votre portée. En moyenne, les salariés ont 10 fois plus de contacts que leur entreprise n'a d'abonnés sur LinkedIn. Lorsque vos collègues partagent votre contenu avec leurs contacts, votre marque devient rapidement plus visible.

Publier fréquemment des offres d'emploi sur votre page Carrières

Actualiser la page LinkedIn de votre entreprise

Les personnes à la recherche d'un nouveau poste trouveront votre page Carrières en faisant une recherche ou grâce aux suggestions de contacts.

Partager du contenu multimédia

Les vidéos, les graphiques et les éléments visuels en général attirent l'attention des utilisateurs. Une étude menée par LinkedIn a démontré qu'ajouter ce type de médias à une publicité LinkedIn permet d'accroître le taux de clic de 38 %.

Interagir avec votre réseau

Répondez aux commentaires, aimez et partagez d'autres publications, et interagissez dans des groupes pertinents liés à votre secteur d'activité.

Encourager les salariés à promouvoir votre entreprise et à partager des contenus originaux

Incitez les dirigeants et les salariés de votre entreprise à rédiger des posts courts ou longs, ou à créer et à partager des vidéos. Encouragez-les également à aimer, commenter et partager les publications.

Suivre d'autres entreprises et leaders d'opinion de votre secteur d'activité

Interagissez avec les plus grands leaders d'opinion de votre secteur d'activité pour échanger avec des audiences similaires et augmenter votre nombre d'abonnés.

CHAPITRE 3

Préparer votre campagne publicitaire sur LinkedIn



Avant de **créer des publicités**, il est important de déterminer l'audience visée et la façon dont vous pouvez optimiser votre budget. Vous devrez définir votre audience cible et le montant de vos enchères pour votre première campagne. Il vous faut donc comprendre ces deux aspects et savoir quoi choisir.

Créer votre compte Campaign Manager ou vous y connecter

Campaign Manager est la plateforme publicitaire de LinkedIn. C'est là que vous pouvez sélectionner un objectif et définir votre audience en conservant le contrôle complet de vos campagnes. Pour commencer, vous devez tout d'abord créer un compte*.

Lorsque vous aurez créé un compte gratuit ou que vous vous serez connecté à votre compte, la plateforme vous guidera à chaque étape de la configuration de votre première campagne.

Avec Campaign Manager, vous pouvez :

- Configurer des comptes publicitaires
- Gérer et diffuser des campagnes
- Contrôler votre budget publicitaire
- Suivre les résultats de vos campagnes

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager account creation page. At the top, there's a dark blue header with the LinkedIn logo and the text "CAMPAIN MANAGER". Below the header, there are two buttons: "Create account" (with a user icon) and "Launch campaign" (with a gear icon). The main area has a white background. It starts with a welcome message: "Welcome to Campaign Manager, Karen!". Below that is a form for creating a new account:

- "Account name" input field containing "Karen's Ad Account".
- "Currency" dropdown menu set to "United States of America, Dollar (USD)". A note below it says "Note that you can't change currency later."
- "Associate a Company Page with your account (optional)" section with a note "Some campaigns require a company page to use." and an input field for "Enter an existing name / URL ...".
- "Create new Company Page +"
- A large blue "Create account" button at the bottom right.

*Important : n'oubliez pas d'associer votre page LinkedIn à votre nouveau compte.

Définir l'objectif de la campagne

La sélection d'un objectif est la première étape dans la création d'une publicité basée sur les objectifs. Cela vous aide à optimiser et à personnaliser la création de votre campagne.

L'objectif représente l'action que vos clients devraient effectuer après avoir vu votre publicité. LinkedIn prend en charge tous les objectifs liés à un entonnoir, de la prise de conscience à la conversion.

Les objectifs sont regroupés en trois catégories :

- Les campagnes de **notoriété** maximisent la voix de votre marque grâce aux impressions.
- Les campagnes de **considération** incitent vos clients à effectuer des actions pour en apprendre plus sur votre entreprise. Ces actions sont généralement des clics qui les dirigent vers une page de destination, ou d'autres formes d'interactions, comme encourager les actions sociales et les vues.
- Les campagnes de **conversion** sont axées sur la génération de leads et la possibilité de suivre les actions sur votre site web, comme le téléchargement d'e-books ou la capture de leads.



Conseil : il est tentant de choisir immédiatement un objectif, mais veillez tout d'abord à donner un nom à votre campagne et à lui attribuer un groupe.

Identifier l'objectif pertinent

Voici une brève description des objectifs disponibles :

Notoriété de la marque : ces campagnes simples sont basées sur les impressions. Elles sont idéales au sommet de l'entonnoir pour établir la présence d'une marque.

Visites du site web : ces campagnes permettent de générer des clics dirigeant des clients vers votre site web.

Engagement : ces campagnes incitent les clients à interagir avec vos posts en cliquant sur votre publicité, en effectuant des actions sociales (J'aime, commentaires, hashtags et partages), ou visent à générer plus d'abonnés pour votre entreprise.

Vues des vidéos : ces campagnes offrent la possibilité d'effectuer des enchères basées sur le coût par vue. Les vidéos sont disponibles en tant que format publicitaire pour d'autres objectifs. Toutefois, vous pouvez uniquement effectuer des enchères basées sur le coût par vue en choisissant l'objectif Vues des vidéos.

Génération de leads : ces publicités utilisent des formulaires LinkedIn préremplis avec les données des profils des utilisateurs de LinkedIn. Cette méthode est l'une des plus faciles et des plus efficaces pour générer des leads sur la plateforme LinkedIn.

Conversions : ces publicités sont optimisées pour les actions qui, selon vous, sont porteuses sur votre site web, comme le téléchargement d'e-books ou l'envoi de formulaires de génération de leads. Les campagnes de conversion doivent utiliser le suivi des conversions.

Objectif

Commencez par sélectionner l'objectif le plus pertinent pour votre entreprise.

Prise de conscience

Notoriété de la marque

Attention

Visites du site web

Conversions

Génération de leads

Engagement

Conversions

Vues de vidéos

Candidats à l'emploi



Développer une stratégie de ciblage

Le ciblage est un aspect fondamental d'une campagne publicitaire performante, puisqu'un ciblage efficace entraîne de meilleurs taux d'interaction, et donc des taux de conversion plus élevés.

Développer une stratégie de ciblage vous permet de diffuser votre message auprès des bons interlocuteurs, au moment où ils sont le plus actifs. Grâce à LinkedIn, vous pouvez atteindre un réseau professionnel de plus de 900 millions de membres présents dans plus de 200 pays et territoires en utilisant à grande échelle des données exactes fournies par les membres.

Identifier une audience cible pour vos publicités LinkedIn

Il est indispensable que vous teniez compte de votre buyer persona pour définir l'audience cible de vos publicités. Qui est votre client idéal, et quels sites consulte-t-il en ligne ? Quels types de contenus lit-il ? LinkedIn vous permet de créer votre propre audience, d'utiliser un modèle d'audience pour des groupes comme des médecins, des planificateurs d'événements ou des diplômés de l'enseignement supérieur, par exemple, ou bien de recourir à ses outils Expansion de l'audience, Audiences similaires et Matched Audience pour développer votre audience en fonction de votre propre liste.

Vous pouvez choisir l'une de ces options de ciblage lorsque vous créez votre propre audience LinkedIn :

- **Entreprise** : contacts, abonnés, secteur d'activité, nom et taille
- **Données démographiques** : âge et sexe
- **Formation** : diplômes, sujets étudiés et écoles ou universités
- **Expérience professionnelle** : fonction, niveau hiérarchique, intitulé de poste, compétences et années d'expérience
- **Centres d'intérêt** : groupes et centres d'intérêt des membres



Vous pouvez ainsi définir une audience spécifique en combinant plusieurs critères. Pour cibler efficacement votre contenu, évitez de le promouvoir auprès de toutes les personnes occupant un poste donné (tous les marketeurs, par exemple) dans le monde entier. Vous obtiendrez de bien meilleurs résultats en alliant plusieurs critères de ciblage, par exemple la zone géographique, la taille de l'entreprise et le niveau hiérarchique, ou la zone géographique, le secteur d'activité et l'intitulé de poste.

Modèles d'audience

Si vous faites vos premiers pas sur LinkedIn ou si vous avez besoin de conseils pour configurer vos critères de ciblage, vous pouvez utiliser les **modèles d'audience** prédéfinis de la plateforme. Ces modèles sont rapides à mettre en place et ils permettent de cibler des audiences par profession, niveau d'étude ou âge, par exemple.

Expansion de l'audience

Vous pouvez activer **l'expansion de l'audience** ou définir une audience similaire. Avec ces deux options, les algorithmes de LinkedIn identifient plus de membres similaires à votre audience cible. Lorsque vous testerez et peaufinerez votre audience, ces options vous aideront à atteindre une audience pertinente plus large et à générer plus de données pour optimiser vos campagnes. Pour activer l'extension de l'audience, faites défiler la page jusqu'à la fin de la section Audience lorsque vous configurez votre campagne, et cochez la case correspondante.

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager interface at the 'Targeting' step. At the top, there are three tabs: 'Create Ad Campaign' (step 1), 'Targeting' (step 2, which is active and highlighted in blue), and 'Campaign Options' (step 3). The main area is titled 'Who's the audience for this campaign?'. It includes sections for 'Location' (with a note to specify at least one location), 'Companies' (with options for All, By name, By category, and a link to exclude companies), and 'Job Title' (with options for All, By title, By category, and a link to exclude job titles). To the right, a summary states '347,000,000 LinkedIn Members' and shows a blue box indicating that 'Audience Expansion : Enabled'. At the bottom, there is a link to 'More targeting options (Schools, Groups, Age, etc.)'.

Matched Audiences

Matched Audiences est un ensemble de possibilités de ciblage qui vous permettent d'atteindre votre audience cible, y compris des personnes que vous connaissez déjà, en utilisant les données de clients existants et passés, notamment avec :

- Le reciblage de site web
- Le reciblage par interaction
- Le ciblage de contacts
- Le ciblage de listes d'entreprises

Vous pouvez utiliser Matched Audiences pour recibler les visiteurs de votre site web, atteindre les personnes qui ont effectué une action avec vos publicités vidéo ou vos formulaires Lead Gen, diffuser des messages auprès de vos contacts grâce à vos bases de données ou vos plateformes de marketing automation, et toucher les décisionnaires de vos entreprises cibles pour vos programmes de marketing des comptes stratégiques.

Audiences similaires

Les **audiences similaires** poussent plus loin l'outil Matched Audiences pour élargir votre audience. Cette fonction permet d'inclure des membres LinkedIn similaires en s'appuyant sur les données enrichies des membres et des entreprises dont dispose LinkedIn. Vous pouvez ainsi atteindre de nouvelles audiences professionnelles pour augmenter votre nombre d'abonnés, diriger de nouveaux visiteurs vers votre site ou trouver de nouveaux prospects.

Expansion de l'audience ou audiences similaires ?



- Si vous disposez déjà d'une audience très performante (personnes qui consultent votre site web, contacts qui vous ont donné leur adresse e-mail ou liste personnalisée d'entreprises), les audiences similaires peuvent vous aider à identifier davantage de personnes similaires à ces individus ou ces entreprises.
- Si vous utilisez le ciblage professionnel, l'expansion de l'audience peut vous aider à atteindre des audiences similaires aux options que vous avez sélectionnées.

Bonnes pratiques relatives au ciblage sur LinkedIn

En matière d'options de ciblage pour les publicités LinkedIn, tout est question de modération. LinkedIn conseille ainsi aux équipes marketing qui utilisent les outils d'expansion de l'audience et de ciblage de ne pas sélectionner trop de critères ou au contraire de trop restreindre l'audience. Les stratégies ci-dessous vous permettront d'optimiser votre budget publicitaire et de trouver la bonne audience pour vos campagnes LinkedIn.

■ **Suivre et analyser tous vos tests de ciblage**

Les publicités LinkedIn vous permettent de générer des leads à court et à long terme. À court terme, elles vous permettent de cibler un large panel d'utilisateurs et de diffuser vos contenus devant de nouvelles audiences. À long terme, en revanche, vous devrez user de nombreux tests, analyses et nouveaux contenus pour déterminer comment étendre votre portée à de nouvelles audiences et générer des leads de façon durable. Veillez à **suivre et analyser** tout ce que vous publiez ou les tests que vous effectuez, afin d'améliorer continuellement votre stratégie publicitaire.

■ **Éviter l'hyperciblage**

Si vous utilisez le ciblage démographique de LinkedIn, définissez une audience cible de plus de 50 000 personnes pour les publicités Sponsored Content et Text Ads, et de plus de 15 000 personnes pour les publicités Message Ads. Le Campaign Manager vous indiquera la portée estimée et la taille suggérée lorsque vous définirez votre audience.

Vous devez également cibler une zone géographique ou un lieu, auquel vous combinerez un ou deux autres critères démographiques. Il est indispensable d'utiliser plusieurs critères de ciblage pour optimiser votre audience, mais vous ne devez pas tomber dans l'excès inverse en qualifiant trop votre cible. Il est tentant de chercher à diffuser votre contenu auprès de l'audience idéale en utilisant le plus de critères de ciblage possible. Toutefois, rappelez-vous que les publicités LinkedIn doivent vous servir à élargir votre audience en ciblant un large panel d'utilisateurs.

Cliquez ici pour en apprendre plus sur les meilleures pratiques en matière de ciblage publicitaire.

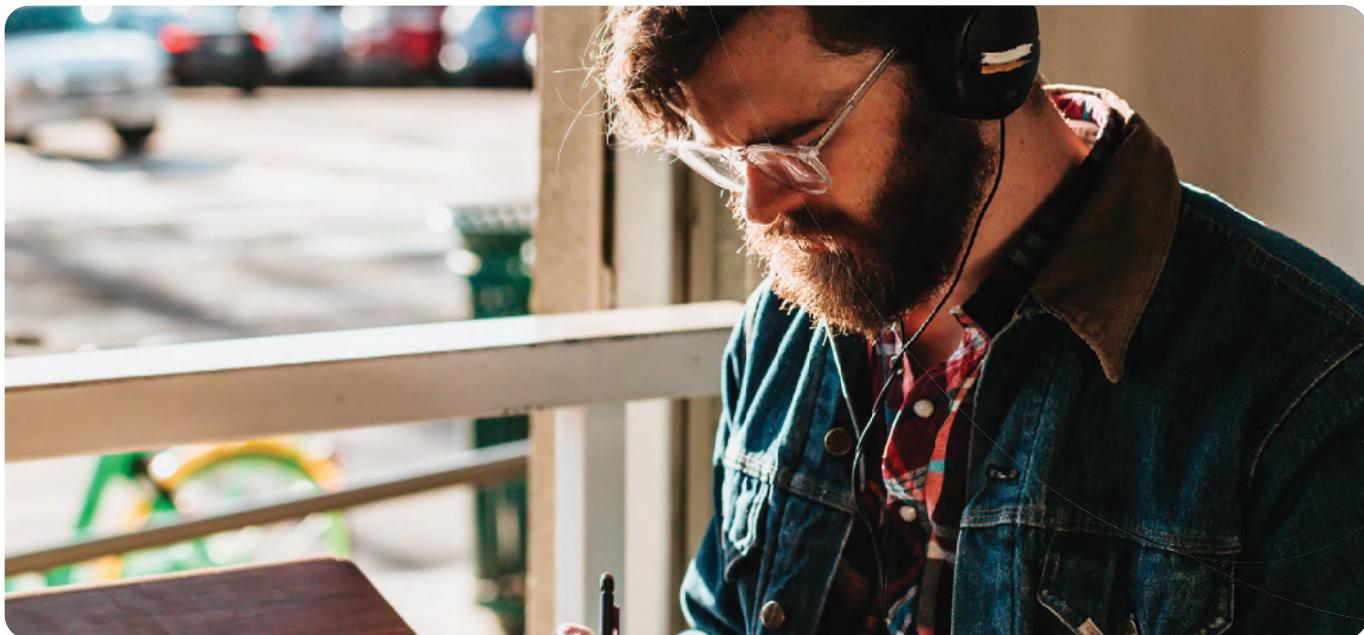
Déterminer un budget et une stratégie d'enchères pour LinkedIn

Pour obtenir des résultats efficaces avec des campagnes LinkedIn, il est essentiel de définir la bonne stratégie d'enchères. L'espace publicitaire étant limité sur LinkedIn, les publicités font l'objet d'enchères. Une enchère représente le montant qu'une entreprise est prête à dépenser pour une action précise, comme un clic. La sélection du type d'enchères indique à LinkedIn combien enchérir.

Toutefois, d'autres types d'enchères sont disponibles pour certains objectifs marketing qui vous permettent de définir un montant d'enchères précis. Notez cependant que si votre montant d'enchères est trop faible, ou pas autant compétitif, vous pourriez manquer l'opportunité d'atteindre votre audience. Pour augmenter la probabilité de remporter une enchère, vous pouvez définir un montant élevé et compétitif. Même si vous définissez une enchère de départ élevée, le coût par résultat est bien souvent inférieur lorsque la campagne diffusée. En effet, sur LinkedIn l'entreprise qui remporte une enchère paie seulement 0,01 \$ de plus que l'offre la plus élevée du deuxième enchérisseur. En définissant des enchères stratégiques, vous aurez une plus grande probabilité d'atteindre les audiences les plus susceptibles d'effectuer une action, comme un clic, à la suite de votre publicité.

La gestion intelligente des enchères améliore la quantité et la qualité des résultats, comme les clics ou les impressions, et augmente aussi notablement le ROI. Vous trouverez des conseils utiles pour les enchères dans [les guides les plus récents de LinkedIn](#).

Lorsque vous diffusez des publicités, vous payez uniquement pour les clics, les impressions ou les vues de vidéo, en fonction du type d'enchères choisi.



Stratégie d'enchères avec diffusion maximale : le système de LinkedIn utilise l'historique des données de campagne et les informations relatives aux membres pour définir automatiquement la bonne enchère pour votre publicité. En général, cette option génère les meilleurs résultats pour le budget, en investissant l'intégralité de celui-ci. Note : les enchères automatiques facturent par impression, et sont actuellement disponibles pour les publicités Sponsored Content uniquement. Cette option est recommandée pour le volume de résultats, l'investissement de votre budget entier et l'absence d'incertitude concernant les enchères.

Enchères manuelles : cette option vous permet de définir le montant d'enchères maximum que votre entreprise est prête à payer. Le coût ne dépassera jamais ce montant. Cette option est recommandée si vous voulez conserver le plus de contrôle possible sur le montant de vos enchères.

Consultez ces conseils de LinkedIn pour en savoir plus sur le choix des types d'enchères.

LinkedIn propose donc quelques conseils pour vous aider à atteindre vos objectifs :

- Limitez vos critères de ciblage et n'utilisez que ceux dont vous avez réellement besoin. Si votre budget est limité, définissez des critères de ciblage spécifiques pour obtenir un nombre d'utilisateurs plus restreint.
- Définissez une enchère compétitive : enchérissez généreusement dans le haut de la plage suggérée sur votre interface publicitaire. Vous augmentez ainsi vos chances de remporter l'enchère et de rentrer dans votre budget.
- Ne fixez pas vos limites budgétaires trop bas. Lorsque vous fixez une enchère, vous définissez également le budget que vous comptez allouer aux publicités. Définissez dès le départ un budget quotidien important afin d'atteindre une plus large audience.
- Supprimez le budget quotidien : si vous ne parvenez pas à générer d'impressions, évitez de limiter votre budget quotidien à un certain montant. Définissez plutôt un budget total. Vous augmentez ainsi la portée de vos publicités.



Cet [outil de calcul gratuit](#) vous aidera à déterminer votre budget publicitaire.

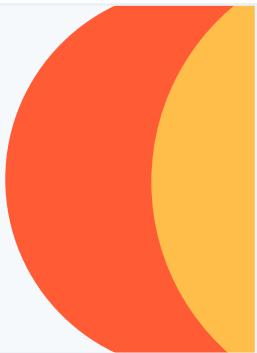


Lorsque vous avez identifié votre audience cible et que vous disposez des outils nécessaires pour gagner des abonnés et établir votre marque sur LinkedIn, vous pouvez commencer à **créer des publicités LinkedIn performantes**. LinkedIn propose **plusieurs formats de publicités** pour tous les types de campagnes que vous souhaitez diffuser.

Les formats de publicités LinkedIn et les bonnes pratiques associées

Dès que vous avez déterminé l'objectif et l'audience de votre campagne, vous devez sélectionner le format publicitaire qui sera le plus efficace. LinkedIn propose plusieurs formats de publicités, notamment :

- **Sponsored Content** : ces publicités sont affichées dans le fil d'actualité de LinkedIn
- **Sponsored Messaging** : ces publicités sont affichées dans la messagerie LinkedIn
- **Formulaires Lead Gen** : ces formulaires sont préremplis pour vos publicités
- **Text Ads et Dynamic Ads** : ces publicités sont affichées dans le panneau de droite des pages LinkedIn



Quel que soit le format choisi, il vous faudra faire des tests.

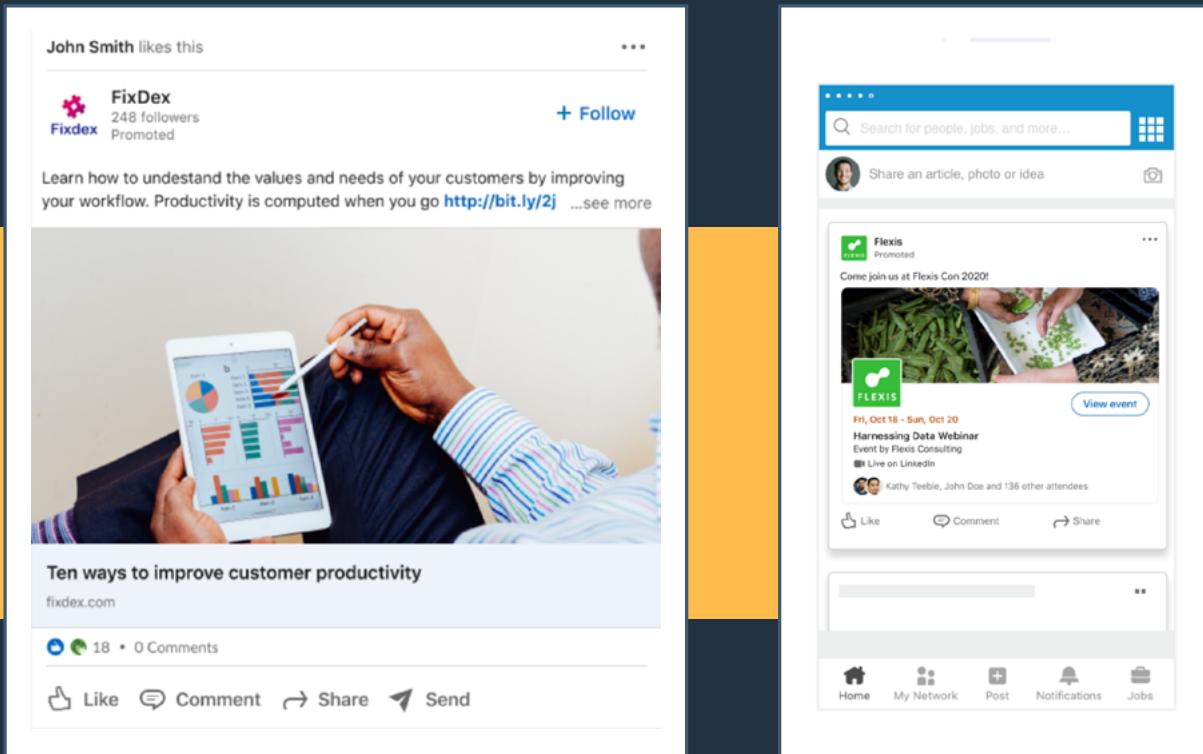
Commençons par les publicités Sponsored Content.

Sponsored Content

Sponsored Content : Single image Ads

LES BONNES PRATIQUES À ADOPTER POUR LES PUBLICITÉS SPONSORED CONTENT :

- ✓ Apportez un nouveau point de vue ou analysez de manière originale les actualités de votre secteur d'activité, au lieu de partager simplement les gros titres.
- ✓ Partagez du contenu utile et pertinent.
- ✓ Utilisez des supports interactifs dans vos posts et intégrez des formats comme des vidéos YouTube, des SlideShares ou des vidéos Vimeo pour susciter l'engagement de vos abonnés.
- ✓ Intégrez 2 à 4 publicités dans chaque campagne, car les campagnes qui comptent plus de publicités atteignent plus d'individus dans votre audience cible.
- ✓ Testez les formulaires de génération de leads pour transmettre des prospects plus qualifiés à votre équipe commerciale. Ces formulaires importent automatiquement les données d'un membre depuis son profil, ce qui leur facilite la tâche tout en vous fournissant des informations utiles.

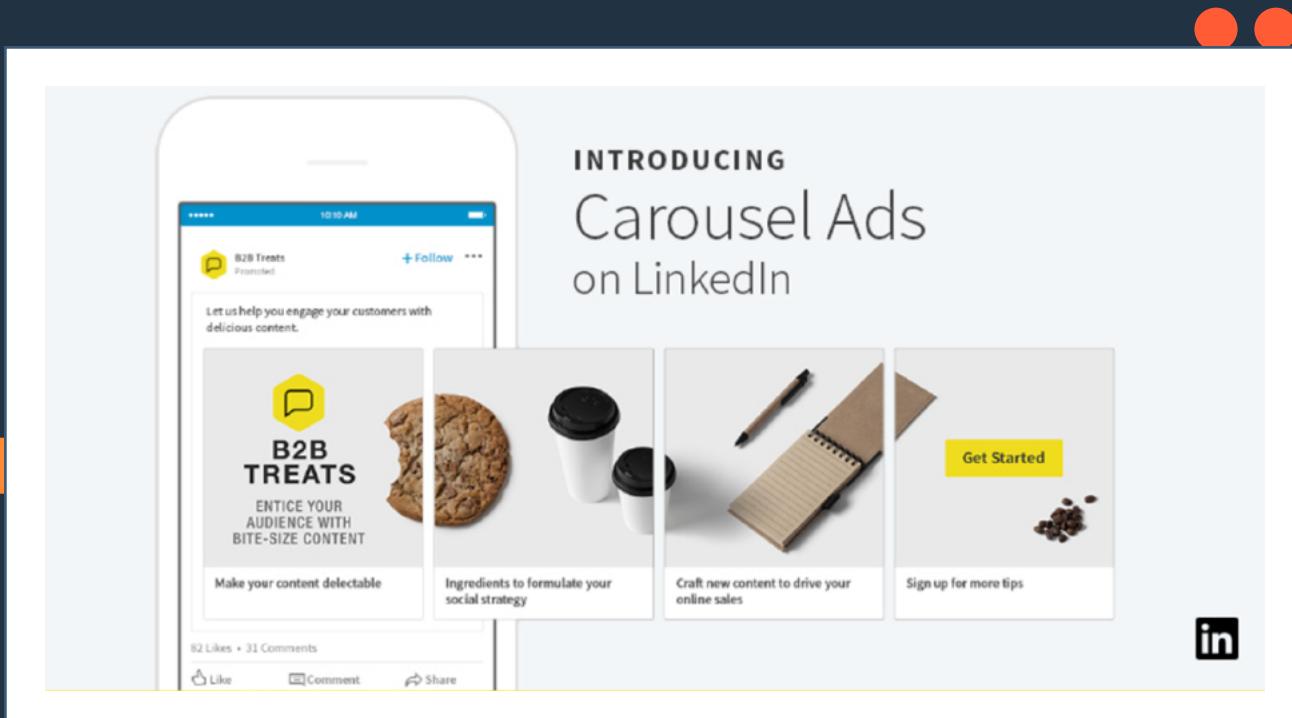


Sponsored Content : Carousel Ads

Les **Carousel Ads**, qui sont un type de Sponsored Content, peuvent intégrer jusqu'à 10 images pour montrer une histoire, présenter un produit ou inciter les membres de LinkedIn à s'inscrire à des événements.

LES BONNES PRATIQUES À ADOPTER POUR LES PUBLICITÉS CAROUSEL ADS :

- ✓ Le nombre optimal de cartes est compris entre 2 et 5.
- ✓ Partagez les témoignages et réussites de vos clients.
- ✓ Diffusez des posts vous établissant comme leader d'opinion ou partageant les opinions des dirigeants de votre entreprise.
- ✓ Présentez plusieurs produits ou services.
- ✓ Effectuez une présentation détaillée d'un produit ou d'un service.
- ✓ Diffusez des offres d'emploi, évoquez les événements à venir ou présentez les intervenants d'un événement précis.
- ✓ Créez des images captivantes et des histoires visuelles.
- ✓ Utilisez un thème ou un style global, ou partagez un contenu plus fourni divisé en cartes individuelles.
- ✓ Optimisez l'ordre des cartes en fonction des résultats. Effectuez un A/B test sur l'ordre des cartes.
- ✓ Utiliser des messages et des CTA clairs.
- ✓ Gardez votre CTA principal pour la fin afin d'optimiser le taux d'engagement sur le carrousel entier.



Sponsored Content : Video Ads

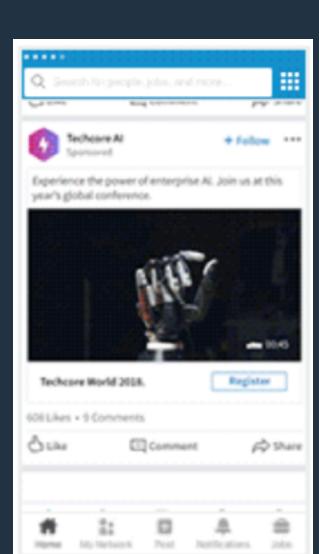
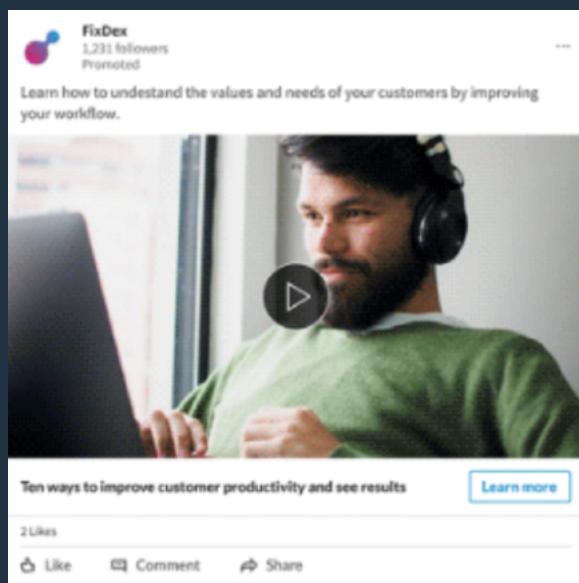
Les **Video Ads** permettent de générer des leads, d'augmenter la notoriété de votre marque ou de promouvoir un nouveau produit. Ces publicités s'accompagnent d'indicateurs et de données sur les types de professionnels qui interagissent avec elles.

LES BONNES PRATIQUES À ADOPTER POUR LES PUBLICITÉS VIDEO ADS :

- ✓ Établissez les dirigeants de votre entreprise comme des leaders d'opinion.
- ✓ Offrez un aperçu d'événements ou de webinars.
- ✓ Partagez une présentation plus détaillée et de meilleure qualité de vos produits ou d'un logiciel.
- ✓ Faites passer le message le plus important dans les dix premières secondes. Augmentez l'engagement avec des éléments visuels, des graphiques et des textes.
- ✓ Envisagez le recours à des sous-titres, car 85 % des vidéos partagées sur les réseaux sociaux sont visionnées sans le son.
- ✓ Diffusez des vidéos de moins de 30 secondes si votre objectif est la notoriété de votre marque.



Conseil : les vidéos courtes comptent parmi les contenus les plus populaires sur LinkedIn actuellement, et les membres préfèrent les vidéos durant de 15 à 30 secondes. Cela ne veut pas dire que les vidéos plus longues ne sont pas performantes, mais veillez à ce que les informations les plus importantes soient partagées durant les 30 premières secondes. Le contenu présenté ensuite sera un bonus pour les spectateurs incités à regarder votre vidéo plus longuement.



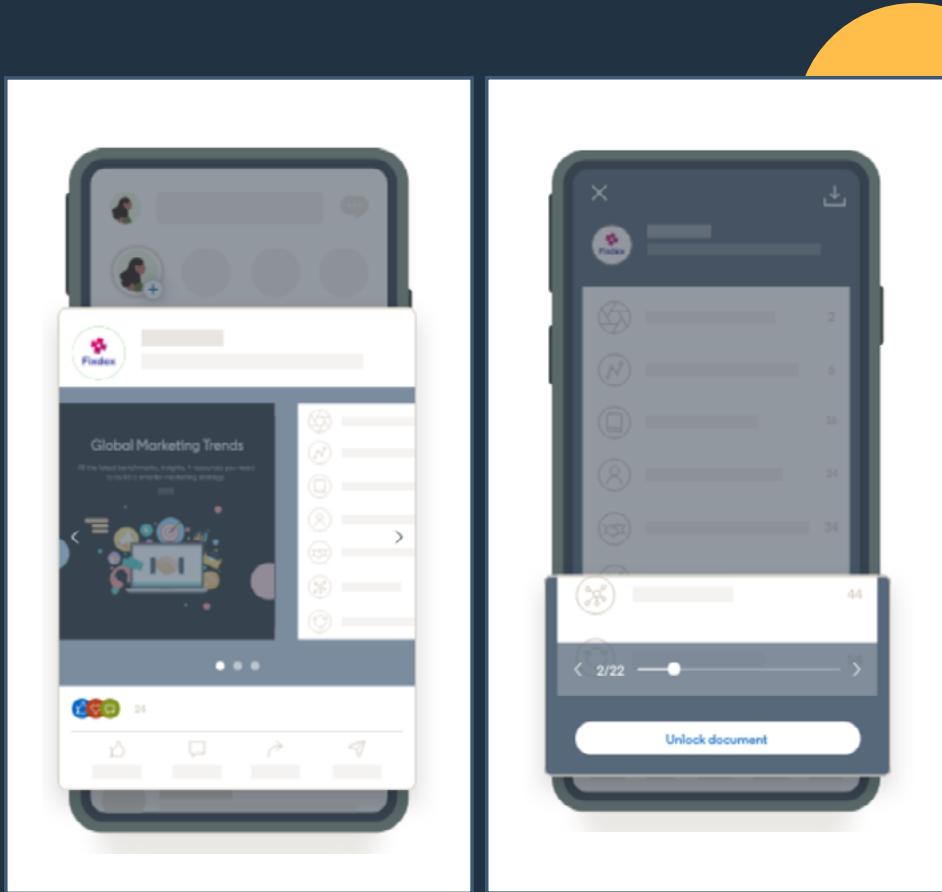
Document Ads

Inspirez des audiences en tant que leader d'opinion ou générez des leads à grande échelle en leur permettant de lire et de télécharger des **documents** directement dans leur fil d'actualité.

BONNES PRATIQUES :

- ✓ Pour partager des documents de qualité, optez pour le format .pdf.
- ✓ Évitez de formater des textes sur plusieurs colonnes et d'utiliser des polices de petite taille, car les textes seront plus difficiles à lire s'ils sont imprimés.
- ✓ Intégrer les polices dans le document .pdf et utilisez une taille de police égale ou supérieure à 8.
- ✓ Pour une performance optimale, offrez un aperçu de 3-4 pages pour les campagnes de génération de leads.
- ✓ Utilisez des images, des graphiques et des listes à puces.
- ✓ Créez une page de couverture et une page d'aperçu qui attirent l'attention.

D'autres bonnes pratiques sont disponibles dans ce **guide**.

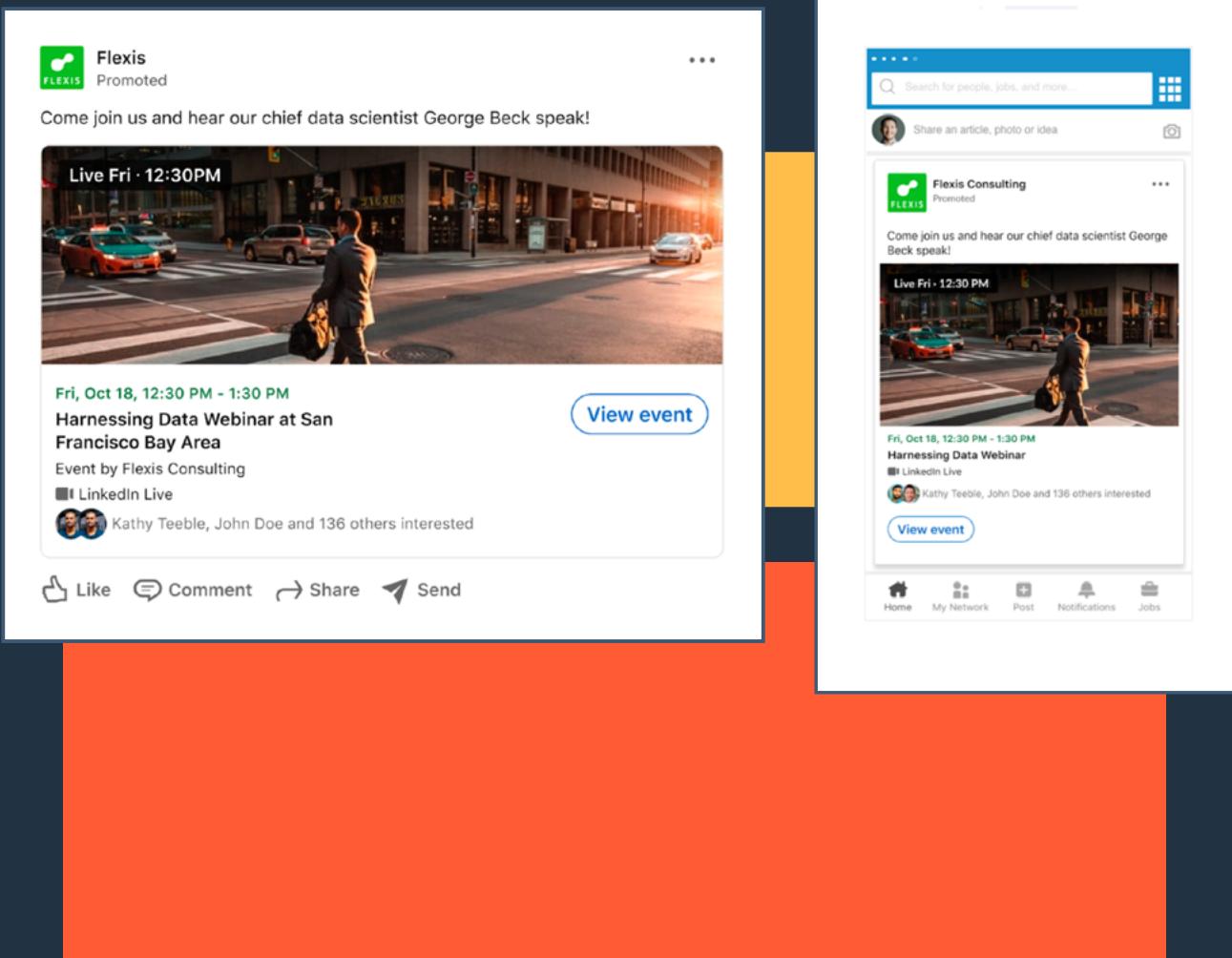


Event Ads

Les **événements** en ligne et hybrides étant de plus en plus importants dans les stratégies marketing, voici quelques conseils pour diffuser un événement en ligne réussi sur LinkedIn. Faites-en la promotion le plus tôt possible, et souvent.

BONNES PRATIQUES :

- ✓ Configurez votre événement 2-4 semaines à l'avance afin d'avoir suffisamment de temps pour en faire la promotion.
- ✓ Le CTA d'inscription doit être clairement visible pour augmenter le taux de participation.
- ✓ Rédigez un texte descriptif de moins de 70 caractères.



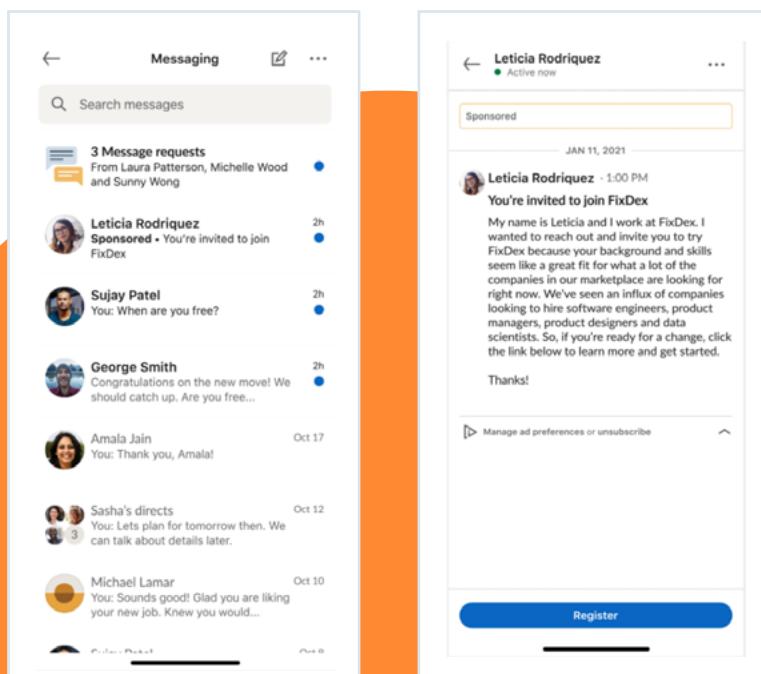
Sponsored Messaging

Message Ads

Les **Message Ads** (anciennement Sponsored InMail) permettent d'envoyer des messages directs à votre réseau. Avec un taux d'ouverture supérieur à 50 %, ces publicités sont plus efficaces que les e-mails. Elles peuvent soutenir vos efforts de recrutement, encourager les inscriptions à un événement et vous aider à générer des leads.

LES BONNES PRATIQUES À ADOPTER POUR LES PUBLICITÉS MESSAGE ADS :

- ✓ Basez votre message sur votre objectif.
- ✓ Intégrez un CTA clair composé de un à trois mots. Les plus efficaces sont des termes comme « Essai », « Gratuit », « Aujourd'hui », « Cliquez », « Postulez » et des termes qui ne mettent pas l'utilisateur sous pression.
- ✓ Votre message doit être concis, personnel et pertinent. Utilisez des listes à puces plutôt qu'un texte dense. Les textes de moins de 500 caractères génèrent en moyenne un taux de clics supérieur de 46 %.
- ✓ Ajoutez des liens hypertextes. Rendez vos publicités Message Ads plus interactives en ajoutant des liens hypertextes, qui augmentent le taux de clics de 21 %.
- ✓ Diffusez des Message Ads pendant une semaine entière. Les taux d'ouverture les plus élevés sont constatés le mardi, mais les publicités reçoivent le plus de clics le week-end.
- ✓ Utilisez le LinkedIn Insight Tag pour suivre les conversions générées par ces campagnes.
- ✓ Essayez de combiner les publicités Sponsored Content et Message Ads.
- ✓ Les équipes marketing constatent un taux de clics supérieur de 37 % lorsqu'elles ciblent leur audience avec ces deux types de publicités.

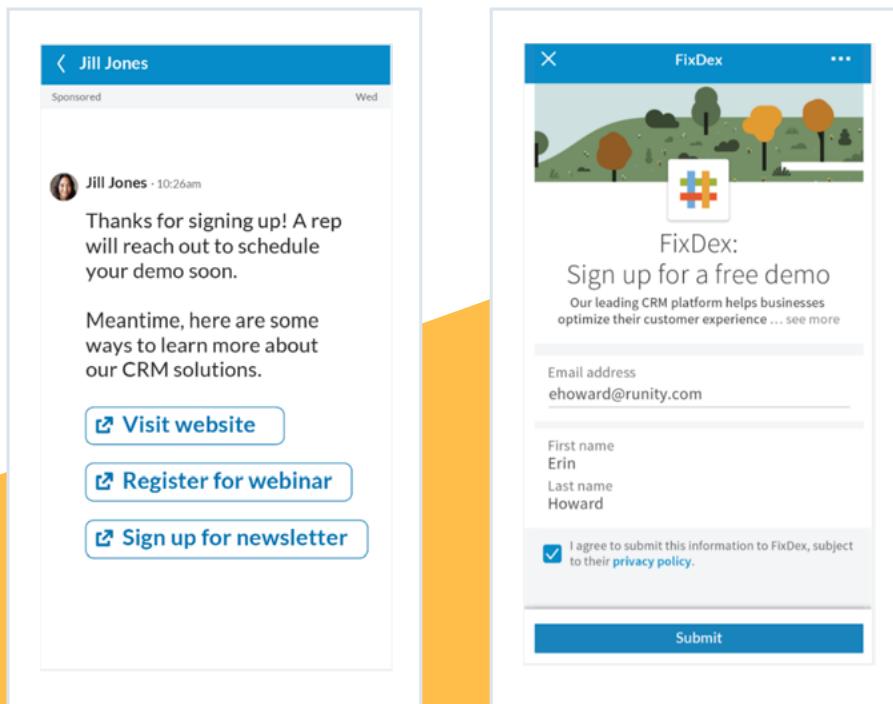


Conversation Ads

Les publicités **Conversation Ads** vous permettent de proposer plusieurs offres et types de contenus dans un seul message pour une expérience hautement interactive. Vous pouvez diriger les prospects vers plusieurs pages de destination ou formulaires de génération de leads, voir combien de personnes cliquent sur votre contenu et sur chaque offre, et voir à quel point elles participent à la conversation.

LES BONNES PRATIQUES À ADOPTER POUR LES PUBLICITÉS CONVERSATION ADS :

- ✓ Utilisez un modèle LinkedIn. Pour commencer, utilisez un modèle de Conversation Ad disponible dans Campaign Manager. Les modèles disponibles par objectifs incluent : proposer des essais et des démonstrations, proposer des services professionnels, promouvoir votre podcast. Vous pouvez modifier tous les modèles pour les personnaliser.
- ✓ Utilisez plusieurs messages et boutons. Tout comme dans une conversation, et pour offrir une expérience plus interactive, fournissez à vos prospects les informations qu'ils recherchent de manière concise, et non pas d'un bloc. Configurez deux ou trois messages avec au moins deux CTA avec lesquels les membres pourront interagir.
- ✓ Utilisez un ton léger. Adoptez un ton chaleureux et serviable, comme vous le feriez au téléphone.
- ✓ N'incluez pas de CTA « Cela ne m'intéresse pas ». Les personnes qui ne sont pas intéressées par votre message fermeront votre publicité, tout simplement. Concentrez-vous plutôt sur les CTA qui vous aideront à atteindre vos objectifs commerciaux.
- ✓ Utilisez des contenus multimédias. Si vous constatez un taux d'engagement faible, vous pouvez envisager l'ajout de contenus multimédias, comme des photos.

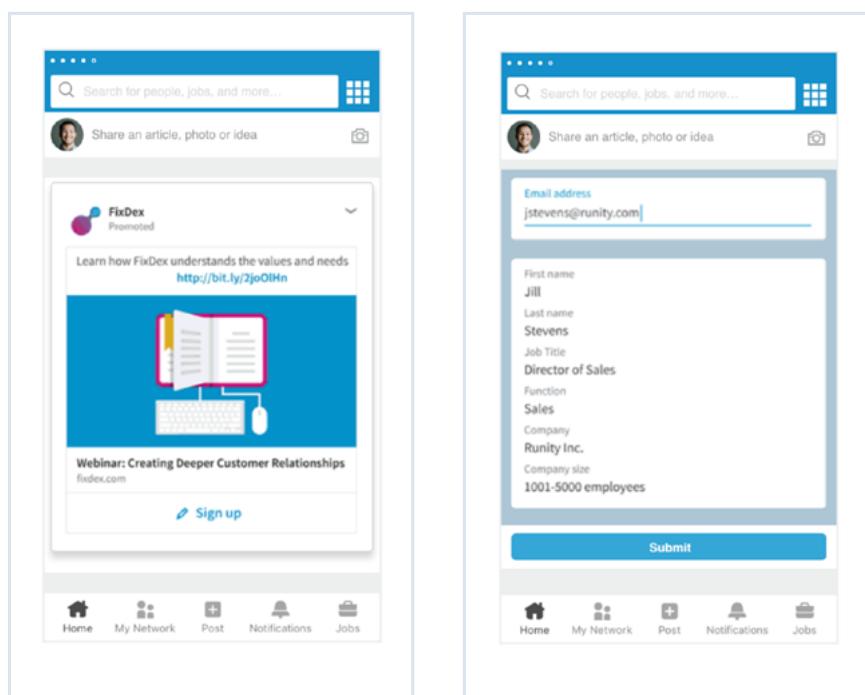


Formulaires Lead Gen

Les **formulaires Lead Gen de LinkedIn** sont conçus pour être très pratiques, à la fois pour les utilisateurs et les marketeurs. Ces formulaires sont préremplis avec les données des profils des membres, ce qui facilite fortement leur utilisation et entraîne des taux de conversion plus élevés. Les formulaires Lead Gen génèrent **5 fois plus de conversions** que les pages de destination.

BONNES PRATIQUES :

- ✓ Posez le moins de questions possible (les formulaires les plus remplis sont ceux qui comportent un maximum de cinq questions).
- ✓ Simplifiez les questions.
- ✓ Renouvez vos formulaires Lead Gen. Actualisez-les tous les deux mois pour éviter la lassitude.
- ✓ Associez des campagnes de génération de leads à des campagnes de marque pour générer des taux de conversion supérieurs.
- ✓ Effectuez plusieurs tests.



Téléchargez le guide complet des formulaires Lead Gen ici.

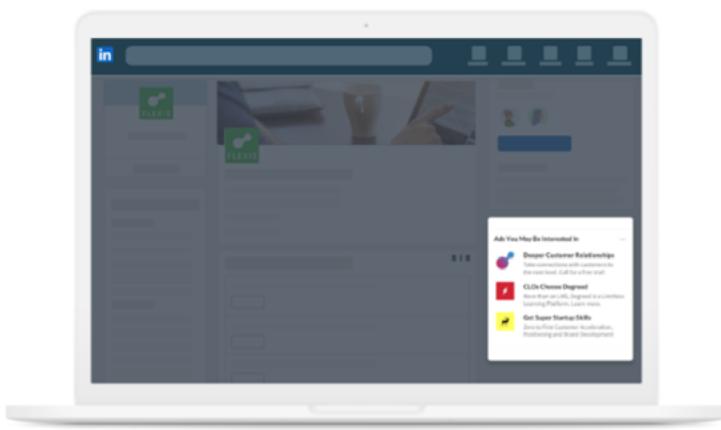
Text Ads et Dynamic Ads

Text Ads

Les publicités Text Ads sont des publicités simples affichées sur la droite ou en haut du fil LinkedIn, sur ordinateur. Vous pouvez créer des enchères PPC (coût par clic) ou CPM (coût par impression) pour contrôler les dépenses. Appliquez ces conseils pour maximiser les résultats avec ce format publicitaire versatile.

BONNES PRATIQUES :

- ✓ Créez plusieurs variantes pour chaque campagne.
- ✓ Définissez des critères de ciblage précis.
- ✓ Définissez une enchère maximum élevée.
- ✓ Incluez toujours une image.
- ✓ Adressez-vous directement à votre audience.

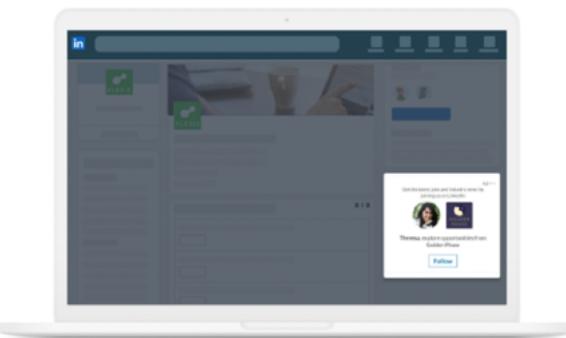
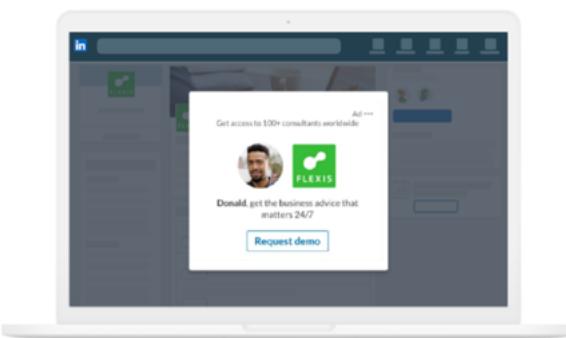


Dynamic Ads

Les publicités Dynamic Ads sur LinkedIn vous permettent d'interagir avec vos prospects grâce à des publicités affichées à droite des pages, qui sont personnalisées automatiquement pour chaque personne en fonction de son profil

La catégorie Dynamic Ads comporte plusieurs formats publicitaires :

- **Follower Ads :** élargissez votre audience et générez plus d'abonnés pour la page de votre entreprise ou votre page Vitrine sur LinkedIn.
- **Spotlight Ads :** partagez vos connaissances en tant que leader d'opinion, des bonnes pratiques, des statistiques et des contenus utiles avec votre audience cible.
- **Job Ads :** obtenez plus de candidatures pour vos offres d'emploi.



LES BONNES PRATIQUES À ADOPTER POUR CRÉER DES PUBLICITÉS DYNAMIC ADS :

- ✓ Attirez l'attention de votre audience en personnalisant les éléments visuels :
 1. Cochez la case pour que la photo de profil de votre audience cible soit affichée sur la publicité. N'oubliez pas que cette image sera unique pour chaque prospect.
 2. Sélectionnez des modèles prédéfinis incluant des macros afin que le nom et l'entreprise de chaque membre apparaissent dans le texte de la publicité.
- ✓ Incluez un message et un CTA clairs dans chaque publicité Dynamic Ad.
- ✓ Pour les publicités Follower Ads, excluez vos abonnés existants de votre audience afin de générer de nouveaux prospects nets. Vous pouvez faire cela sur la page de ciblage.
- ✓ Pour les publicités Spotlight Ads, importez une image d'arrière-plan personnalisée pour renforcer le côté visuel de votre publicité.
- ✓ Référez-vous aux exigences des publicités Dynamic Ads de LinkedIn pour que votre publicité soit formatée correctement.

Exigences techniques des publicités Sponsored Content

Exigences techniques des publicités Single Image Ads

- Titre : 70 caractères maximum
- Description : 100 caractères maximum
- CTA : facultatif, vous pouvez sélectionner un CTA existant
- Image : 1200 x 627 pixels, ratio 1.91:1, format .jpg/.jpeg/.png/.gif (non animé)

Exigences techniques des publicités Document Ads

- Texte d'introduction : 150 caractères maximum
- Titre : 30 caractères maximum
- Type de fichier : .pdf, .docx, .doc, .ppt, .pptx

Exigences techniques des publicités Carousel Ads

- Texte d'introduction : 255 caractères maximum
- Cartes (images) : 2 au minimum, 10 au maximum
- Images : 1080 x 1080 pixels, ratio 1:1, format .jpg/.png/.gif (non animé)
- Titre : 45 caractères maximum pour diriger vers une page de destination, ou 30 caractères maximum pour le CTA d'un formulaire Lead Gen

Exigences techniques des publicités Video Ads

- Nom de la publicité : 255 caractères maximum
- Titre : 70 caractères maximum
- Texte d'introduction : 600 caractères maximum
- Durée : de 3 secondes à 30 minutes (selon LinkedIn, les vidéos les plus performantes durent moins de 15 secondes)
- Format : horizontal
- Pixels et ratio : 360 pixels, 480 pixels, 720 pixels, 1080 pixels
- Format audio : AAC, MPEG4

Event Ads

- Recommandations pour le design
- Ratio : 4:1 (l'image sera importée depuis la page de l'événement)
- Recommandations pour le texte
- Nom de l'événement (facultatif) : 255 caractères
- Texte d'introduction : 600 caractères

Exigences techniques des publicités Message Ads

- Ligne d'objet : 60 caractères maximum
- Texte du message : 1 500 caractères maximum
- Liens : jusqu'à 3 liens cliquables
- Lien hypertexte dans le message : 70 caractères maximum
- Texte du bouton du CTA : 20 caractères maximum (LinkedIn recommande d'utiliser de un à trois mots pour obtenir un taux de clics supérieur de 13 %)
- Image (bannière) : 300 x 250 pixels, format .jpg/.png/.gif (non animé)

Exigences techniques des publicités Text Ads

- Titre : 25 caractères maximum
- Description : 75 caractères maximum
- Image : 100 x 100 pixels (facultatif)



Exigences techniques des publicités Dynamic Ads

Follower Ads

- Description de la publicité (images au-dessus) : 70 caractères maximum
- Titre de la publicité (images au-dessous) : 50 caractères maximum
- Nom de l'entreprise : 25 caractères maximum
- Image de la publicité : 100 x 100 pixels, format .jpg ou .png • CTA : les membres de LinkedIn qui ne sont pas abonnés à votre page verront un bouton Suivre, et vos abonnés le CTA de votre choix

Spotlight Ads

- Description de la publicité (images au-dessus) : 70 caractères maximum
- Titre de la publicité (images au-dessous) : 50 caractères maximum
- Nom de l'entreprise : 25 caractères maximum
- Image de la publicité/logo de l'entreprise : 100 x 100 pixels, format .jpg ou .png • CTA : 18 caractères maximum
- Lien : peut diriger vers une page de destination externe
- Image d'arrière-plan : 300 x 250 pixels

Consultez le guide des publicités LinkedIn pour obtenir la liste complète des exigences techniques des publicités.

Éléments visuels et messages des publicités LinkedIn

Les possibilités sont illimitées pour créer des publicités qui captent l'attention de votre audience. Il suffit d'un peu de créativité, de nombreux tests et d'outils adaptés. Si vous utilisez une image ou une vidéo, qu'elle soit créée de toutes pièces ou trouvée en ligne, assurez-vous qu'elle souligne le propos du contenu, attire l'attention des utilisateurs et soit cohérente avec votre marque.



Conseils pour le visuel :

- ✓ Utilisez des contenus multimédias.
- ✓ Utilisez Canva pour créer des visuels uniques, à l'image de votre entreprise et adaptés aux réseaux sociaux.
- ✓ Variez les types d'images : icônes, .gif, photos issues d'une banque d'images ou graphiques, par exemple.
- ✓ Choisissez des couleurs qui ressortent sur la page, et évitez les fonds clairs comme le blanc ou le gris. • Créez des graphismes conçus pour favoriser les conversions.
- ✓ Intégrer des call-to-actions pour encourager les internautes à cliquer.

Conseils pour le message :

- ✓ Rédigez des titres accrocheurs qui incitent à l'action. Un bon titre doit poser le contexte et donner envie de lire le contenu.
- ✓ Intégrez des statistiques pertinentes ou des citations tirées de votre contenu.
- ✓ Privilégiez la concision.
- ✓ Utilisez des URL courtes pour plus de clarté.
- ✓ Ajoutez un CTA. Découvrez ces bonnes pratiques en la matière.

Conseils pour les vidéos :

- ✓ Choisissez une miniature qui donne envie de visionner la vidéo.
- ✓ Utilisez la plateforme de votre choix pour tester différents types de vidéos et voir ce qui fonctionne le mieux auprès de votre audience : animations, vidéos orientées utilisateur ou vidéos axées sur le texte, par exemple.
- ✓ Ajoutez du texte à vos vidéos pour qu'elles puissent être visionnées sans le son.



Créer votre première campagne publicitaire sur LinkedIn

Il est maintenant temps de créer votre toute première publicité LinkedIn. Envisagez-la comme un essai. Au fil du temps, vous modifierez et ajusterez vos campagnes en fonction des résultats de chaque test et rapport, afin d'obtenir des publicités agissant comme de véritables moteurs optimisés pour vos efforts de génération de leads, de recrutement ou de développement de la notoriété de votre marque.

Voici comment créer votre première campagne publicitaire sur LinkedIn.

Avant de lancer votre première campagne, vous devez disposer d'une page LinkedIn et d'un compte Campaign Manager. Si vous disposez déjà de ces deux éléments, [cliquez ici](#) pour découvrir comment configurer votre campagne.

- 01.** Connectez-vous au **Campaign Manager**.
- 02.** Sélectionnez un groupe de campagne. S'il s'agit de votre première campagne, il est conseillé d'utiliser le « nouveau groupe de campagne » par défaut.
- 03.** Définissez l'objectif de votre campagne. Trois grands thèmes sont disponibles : la notoriété, la considération et la conversion. Vous pouvez ainsi créer des campagnes visant à améliorer la notoriété de votre marque ou à attirer des profils talentueux pour vos postes à pourvoir. L'objectif choisi doit s'aligner le mieux possible avec le but de votre campagne.
- 04.** Déterminez votre audience cible et utilisez les outils de ciblage les plus pertinents. Vous pouvez utiliser les outils Matched Audiences, Audiences similaires ou Expansion de l'Audience, ou encore définir une audience entièrement personnalisée grâce aux données de LinkedIn.
- 05.** Choisissez un type de publicité. Comme indiqué dans ce guide, LinkedIn peut afficher des publicités Sponsored Content dans le fil de ses membres, des publicités Message Ads, des publicités Text Ads dans la barre latérale, et des publicités Dynamic Ads présentant les membres eux-mêmes. Conseil : vous pouvez tester différents formats comme les publicités Message Ads et Sponsored Content pour une même audience.
- 06.** Définissez un budget et un calendrier. C'est à cette phase que vous devez déterminer le planning et le budget de votre campagne. LinkedIn **conseille de commencer par investir dans une campagne** ayant un budget d'au moins 100 \$ par jour afin d'établir une base pour vos objectifs marketing à long terme.
- 07.** Configurez vos publicités. Passez en revue les bonnes pratiques et les conseils mentionnés dans ce guide. Pour maximiser votre visibilité auprès de votre audience, chaque campagne devrait comprendre de deux à quatre publicités.
- 08.** Configurez vos informations de paiement et lancez votre campagne.

Pour savoir comment vos publicités LinkedIn affectent vos résultats et quels leads sont les plus prometteurs, [configurez l'intégration entre HubSpot et la plateforme publicitaire LinkedIn](#).



Activer le suivi des conversions

Les publicités LinkedIn sont un excellent moyen de générer des leads et d'augmenter la notoriété d'une marque, mais pour optimiser le retour sur investissement des publicités, vous devez pouvoir analyser les données des membres qui se convertissent avec votre contenu.

L'outil **LinkedIn Insight Tag** vous permet de suivre les conversions et de voir quel contenu favorise la conversion de différentes audiences. Il vous aide à déterminer le nombre de leads produit par chacune de vos campagnes, publicités et audiences cibles, ainsi qu'à connaître le ROI de vos campagnes et à optimiser celles à venir pour obtenir de meilleurs résultats.

Si vous disposez d'un abonnement HubSpot, vous pouvez également utiliser une **URL de suivi** pour voir d'où viennent vos prospects dans l'outil Rapports.

Pour savoir comment télécharger et installer le LinkedIn Insight Tag et suivre les conversions, [consultez ces instructions](#).

Comment activer le suivi des conversions pour LinkedIn

- 01** Connectez-vous au Campaign Manager avec l'adresse e-mail professionnelle associée à votre page et à votre profil LinkedIn. Si nécessaire, l'ajout d'une adresse e-mail professionnelle à une page LinkedIn se fait facilement.
- 02** Sélectionnez les pages pour lesquelles vous voulez suivre les conversions.
- 03** Ajoutez le LinkedIn Insight Tag à votre site web. Si vous utilisez le logiciel Content Hub, ce processus peut être automatisé durant la configuration.
- 04.** Définissez une action de conversion.
- 05.** Ajoutez votre action de conversion à une campagne.
- 06.** Mesurez vos performances avec les analytics.

[En savoir plus sur le suivi des conversions sur le site web de LinkedIn.](#)

Utiliser l'API des conversions

En plus du suivi des conversions, vous pouvez obtenir une vue complète du parcours client en combinant l'Insight Tag et l'API des conversions de LinkedIn. Cet outil puissant connecte les données de votre CRM à LinkedIn, ce qui permet au réseau social de voir ce qu'il se passe lorsque des utilisateurs interagissent avec vos publicités. Ont-ils consulté une page de tarification sur votre site web, pris contact avec l'équipe commerciale ou effectué un achat ? L'API des conversions vous aide à répondre à ces questions.

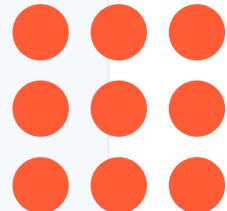
LinkedIn peut ensuite utiliser les informations obtenues pour améliorer le ciblage et la performance. Vous pouvez ainsi :

- **Optimiser le ciblage des publicités** en fournissant une vue complète des interactions clients sur différents canaux et en aidant LinkedIn à montrer vos annonces aux bonnes personnes.
- **Réduire le coût par action** avec un ciblage plus précis qui contribue à améliorer l'efficacité de la campagne et à réduire les dépenses publicitaires inutiles.
- **Obtenir des indicateurs plus précis** avec une vue d'ensemble du parcours client à partir de plusieurs sources, afin d'identifier les campagnes qui génèrent des conversions.

Plus vous partagez de données avec LinkedIn sur vos clients actuels, plus ses technologies sont en mesure de cibler de nouveaux leads. Si vous faites partie des clients HubSpot, vous pouvez utiliser directement l'intégration sans avoir à faire appel à un développeur.

Comment configurer l'API des conversions dans HubSpot

Si vous disposez d'un compte Marketing Hub Pro ou Entreprise, vous pouvez suivre les étapes suivantes pour renvoyer les données d'événement de changement d'étape du cycle de vie à LinkedIn sous forme de conversion.



01. Dans votre compte HubSpot, accédez à Marketing > Publicités et cliquez sur Créer un événement. Sélectionnez LinkedIn en tant que réseau publicitaire et sélectionnez votre compte publicitaire.
02. Choisissez Changement d'étape du cycle de vie en tant que déclencheur d'événement.
03. Si c'est la première fois que vous utilisez l'API des conversions, vous devez donner à HubSpot l'autorisation de charger vos données de conversion dans LinkedIn. Ensuite, sélectionnez la phase du cycle de vie que vous voulez envoyer au réseau social.
04. Insérez une valeur qui permet à LinkedIn de savoir combien vaut chaque changement d'étape du cycle de vie. Vous pourrez ainsi optimiser la diffusion de vos annonces auprès de prospects à forte valeur ajoutée.
05. Cliquez sur Suivant : paramètres de partage des données. Choisissez une propriété de contact que HubSpot utilisera pour garantir que seuls les contacts ayant accepté de partager leurs données sont envoyés à LinkedIn. Sélectionnez la propriété et la valeur que vous utilisez pour enregistrer le consentement des utilisateurs.
06. Sélectionnez la quantité de données que vous souhaitez partager avec LinkedIn.
07. Sélectionnez les contacts à partager avec LinkedIn. (Partager tous les contacts vous permettra de bénéficier d'une meilleure optimisation des publicités.)
08. Donnez un nom à votre événement et sélectionnez Créer l'événement.

[En savoir plus sur l'API des conversions](#)

Activer le suivi des conversions

Les publicités LinkedIn sont un excellent moyen de générer des leads et d'augmenter la notoriété d'une marque, mais pour optimiser le retour sur investissement des publicités, vous devez pouvoir analyser les données des membres qui se convertissent avec votre contenu.

L'outil **LinkedIn Insight Tag** vous permet de suivre les conversions et de voir quel contenu favorise la conversion de différentes audiences. Il vous aide à déterminer le nombre de leads produit par chacune de vos campagnes, publicités et audiences cibles, ainsi qu'à connaître le ROI de vos campagnes et à optimiser celles à venir pour obtenir de meilleurs résultats.

Si vous disposez d'un abonnement HubSpot, vous pouvez également utiliser une **URL de suivi** pour voir d'où viennent vos prospects dans l'outil Rapports.

Pour savoir comment télécharger et installer le LinkedIn Insight Tag et suivre les conversions, **consultez ces instructions**.

Comment activer le suivi des conversions pour LinkedIn

- 01.** Connectez-vous au Campaign Manager avec l'adresse e-mail professionnelle associée à votre page et à votre profil LinkedIn.
- 02.** Si nécessaire, l'ajout d'une adresse e-mail professionnelle à une page LinkedIn se fait facilement.
- 03.** Sélectionnez les pages pour lesquelles vous voulez suivre les conversions.
- 04.** Ajoutez le LinkedIn Insight Tag à votre site web. Si vous utilisez le logiciel CMS Hub, ce processus peut être automatisé durant la configuration.
- 05.** Définissez une action de conversion.
- 06.** Ajoutez votre action de conversion à une campagne.
- 07.** Mesurez vos performances avec les analytics.

En savoir plus sur le suivi des conversions sur le site web de LinkedIn.

Stratégies de conversion et d'optimisation

Tous les efforts que vous déployez pour réussir vos campagnes publicitaires sur LinkedIn ont pour seul et unique but de générer le retour sur investissement le plus élevé possible.

En effet, à quoi bon optimiser vos publicités si vous ne savez pas quels résultats vous en obtiendrez ? C'est là tout l'enjeu du suivi de votre campagne : déterminer quelles initiatives sont porteuses et optimiser vos futures campagnes en fonction des données que vous recueillez.

Pour mesurer la réussite de vos campagnes et pouvoir effectuer des comparaisons, suivez les mêmes indicateurs dans toutes vos campagnes.

Indicateurs à analyser pour les publicités LinkedIn

- Trafic sur le site web
- Conversions
- Coût par conversion
- Taux de conversion
- Soumissions de formulaires
- Nouveaux leads/contacts nets
- Interactions
- Coût par clic
- Nouveaux abonnés (notoriété de la marque)
- Engagements
- Taux d'impression
- Résultats des A/B tests

Toutes les entreprises n'utilisent pas les mêmes indicateurs ni les mêmes méthodes. Assurez-vous donc d'avoir recours à ceux et celles qui sont le plus pertinents pour votre marque. Veillez à effectuer le suivi des mêmes informations dans toutes vos campagnes pour disposer d'éléments de comparaison.

Lorsque vous présenterez les performances de votre campagne à vos dirigeants ou responsables d'équipe, vous pourrez vous appuyer sur ces données pour analyser les résultats générés.

Utiliser les indicateurs présentés ci-dessus pour déterminer les éléments suivants :

01. Qualité des leads : les leads générés pour votre produit ou votre service sont-ils qualifiés ?
02. ROI de vos campagnes : votre entreprise obtient-elle un retour sur investissement avec le budget consacré aux publicités ?
03. Coût par clic au fil du temps : quel est le coût des leads (ou d'un autre indicateur) ?
04. Résultats des A/B tests et autres expériences : que vous apprennent les A/B tests effectués ?



Check-list de bonnes pratiques

Chapitres 1-2

- Vérifiez que vous êtes **administrateur de la page LinkedIn**
- Associez votre ou vos comptes publicitaires LinkedIn**
Utilisez les outils de gestion des réseaux sociaux de HubSpot pour :
 - Aligner votre contenu avec celui publié sur les autres réseaux sociaux
 - **Programmer des posts**
 - Envoyer un e-mail avec des rapports mensuels sur les réseaux sociaux, et un résumé des interactions sur ceux-ci

Chapitres 3-4

- Associez votre compte publicitaire LinkedIn à HubSpot et activez le **suivi des publicités**
- Configurez la synchronisation des leads dans HubSpot
- Suivez la performance des campagnes dans un **rapport HubSpot**
- Créez une **audience** dans HubSpot à des fins de reciblage
- Créez une liste d'entreprises et synchronisez-la avec une **Matched Audience** sur LinkedIn
- Publicités LinkedIn disponibles dans HubSpot
 - Publicités de génération de leads et de conversions sur le site web**
- Ajoutez les **conversions hors ligne** au Campaign Manager



Optimiser votre stratégie publicitaire sur LinkedIn

Le suivi et le reporting du succès de vos campagnes vous permettent d'en assurer progressivement l'optimisation et de démontrer la valeur de votre travail au sein de votre entreprise. Votre campagne est-elle parvenue ou a-t-elle échoué à générer des résultats ? Pourquoi ? Il n'existe malheureusement pas de solution miracle pour mener une campagne parfaite. Il vous faudra donc tester continuellement différents sujets et formats auprès de votre audience, mais aussi **optimiser votre stratégie d'enchères**. Utilisez les informations recueillies pour peaufiner vos stratégies de contenus sponsorisés et non sponsorisés.

Faire le lien entre HubSpot et LinkedIn

Les publicités sont indispensables dans une stratégie marketing. Vous pouvez gagner du temps en gérant vos publicités sur la même plateforme que celle où vous gérez l'ensemble de vos campagnes marketing. Avec l'intégration de l'outil Publicités de HubSpot à LinkedIn, c'est possible.

Vous avez ainsi la possibilité de définir des audiences finement ciblées, de synchroniser automatiquement les leads générés sur LinkedIn avec HubSpot, et de découvrir quelles publicités influent sur vos résultats. Connecter votre compte LinkedIn à HubSpot vous permet d'améliorer la cohérence de vos efforts marketing et de déceler les leviers d'optimisation.

Cliquez sur les liens pour en savoir plus sur [l'outil Publicités de HubSpot](#) et [l'intégration des publicités LinkedIn](#).

The screenshot displays the HubSpot Ads dashboard for a LinkedIn campaign. At the top, there's a navigation bar with links for Contacts, Conversations, Marketing, Sales, Service, Automation, Reports, and a search bar. Below the navigation is a main header with the text "Ads", "Create audience", and "Create ad campaign". Underneath, there are three tabs: "Campaigns" (selected), "Audiences", and "Analyze". The main content area shows campaign-level metrics: Impressions (34,257), Clicks (262), Contacts (2), and Deals (1). It also shows the total amount spent (\$705.85) and ROI (1,317%). Below these metrics is a table listing individual LinkedIn ads with columns for Name, Account Name, Impressions, Total Contacts, MQL, and Cost per Contact. Two ads are listed: "ForceRank" and "Big Data Webinar Campaign".

NAME	ACCOUNT NAME	IMPRESSIONS	TOTAL CONTACTS	MQL	COST PER CONTACT
ForceRank	Biglytics (991-823-5383)	12,234	0	0	n/a
Big Data Webinar Campaign	Biglytics (991-823-5383)	22,023	2	0	\$171.69

Si vous lancez votre première campagne LinkedIn,
associez votre compte dès aujourd'hui. Vous serez peut-être éligible à un crédit publicitaire de 500 \$.

Conclusion

Les publicités sont indispensables dans une stratégie marketing. Vous pouvez gagner du temps en gérant vos publicités sur la même plateforme que celle où vous gérez l'ensemble de vos campagnes marketing. Avec l'intégration de l'outil Publicités de HubSpot à LinkedIn, c'est possible.

Vous avez ainsi la possibilité de définir des audiences finement ciblées, de synchroniser automatiquement les leads générés sur LinkedIn avec HubSpot, et de découvrir quelles publicités influent sur vos résultats. Connecter votre compte LinkedIn à HubSpot vous permet d'améliorer la cohérence de vos efforts marketing et de déceler les leviers d'optimisation.

**Étendez votre portée avec LinkedIn :
plus de 900 millions de membres
vous attendent !**

**Associez votre compte HubSpot
et vous pourrez :**

- Créer des audiences ultraciblées comprenant vos contacts et des entreprises
- Interagir avec des prospects et les faire parvenir à maturation en temps réel
- Mesurer précisément le retour sur investissement de vos campagnes

En savoir plus

**Créez une expérience d'achat
optimisée avec des outils de marketing
des comptes stratégiques intuitifs**

**Avec les outils ABM de
HubSpot, les clients peuvent :**

- Favoriser la collaboration entre les équipes commerciales et marketing
- Attirer des comptes à forte valeur ajoutée et nouer des relations durables et personnalisées
- Suivre et mesurer les réussites des comptes

En savoir plus