



LinkedIn Ads

le guide de la publicité sur LinkedIn



Table des matières

Introduction

I – LinkedIn Ads : les premiers pas pour se lancer

- Création d'un profil LinkedIn et d'une page entreprise
- La structure de compte

II – Définition de l'objectif et de l'audience sur LinkedIn Ads

- Les objectifs
- La définition de l'audience

III – Emplacements et formats publicitaires LinkedIn Ads

- Sponsored Content
- Text Ads et Dynamic Ads

IV – Budget et stratégies d'enchères

- Budget et règles de diffusions des annonces
- Les stratégies d'enchères

Conclusion

INTRODUCTION

Lancé aux Etats-Unis en 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue, diplômés de l'université de Stanford et anciens membres fondateurs de PayPal, LinkedIn est devenu, en moins de vingt ans, le plus grand réseau social professionnel mondial.

Dépassant le million d'utilisateurs mi 2004, l'entreprise est bénéficiaire dès 2006 grâce à son modèle économique reposant sur 3 sources de revenus : les services de recrutement, les abonnements et la publicité.

Afin d'améliorer son offre publicitaire et d'augmenter la portée des annonces, LinkedIn renforce son réseau de diffusion en 2008 avec "LinkedIn Audience Network" : un réseau de sites et d'applications partenaires, permettant des publications au-delà du simple flux LinkedIn.

La croissance de LinkedIn s'appuie alors également sur un développement à l'international soutenu. En 2008, les versions française, espagnole et allemande sont mises en ligne. En 2012, la plateforme est disponible en 16 langues et compte plus de 100 millions de membres. Cotée en bourse en 2011, LinkedIn est racheté par Microsoft en 2016, pour la somme de 26,2 milliards de dollars.

Aujourd'hui, LinkedIn France compte plus de 21 millions de membres et près d'un million d'entreprises (750 millions d'inscrits et 60 millions d'entreprises à travers le monde). Aussi, si LinkedIn était exclusivement utilisé pour la recherche d'emploi et le recrutement à ses débuts, le réseau social s'est très vite imposé comme un outil marketing extrêmement précieux pour développer la notoriété et la croissance des acteurs économiques B2B.

La plateforme publicitaire en libre service "LinkedIn Campaign Manager" (l'outil de gestion de LinkedIn Ads) permet aux annonceurs de profiter de tout ce potentiel d'audience, grâce à la création et à la diffusion de publicités sur LinkedIn et ses réseaux partenaires.

Dans ce guide LinkedIn Ads 2022, vous découvrirez comment tirer le meilleur parti des outils publicitaires de LinkedIn Ads : définition des objectifs, formats publicitaires, ciblage, maîtrise des coûts et du budget...

Nous vous donnons les clés pour créer des publicités de qualité et obtenir des résultats à la hauteur de vos objectifs, dès vos premières campagnes.



CHAPITRE I

LinkedIn Ads : les premiers pas pour se lancer



I – LinkedIn Ads : les premiers pas pour se lancer

Avant de se lancer et pouvoir faire de la publicité payante sur LinkedIn Ads, quelques prérequis sont à considérer. À commencer bien sûr par la création d'un profil LinkedIn et d'une page entreprise.

Le profil personnel LinkedIn permet à chacun de se présenter à travers ses expériences professionnelles. L'opportunité de mettre en avant son expertise, de développer son réseau professionnel (en envoyant ou en acceptant des demandes de connexion), d'interagir et d'entrer en contact avec des clients, des prospects, des candidats, des employeurs, via des posts, des partages ou des messages directs.

La création d'un profil personnel est indispensable pour pouvoir créer une page entreprise.

1 – Intérêt d'une page entreprise

La page LinkedIn (page entreprise), est la vitrine de l'organisation. Elle représente sa voix à travers le partage de contenus la concernant ou concernant son marché (actualités par exemple). Véritable complément à un site Internet, elle permet aux clients et prospects de se renseigner au sujet de l'activité, des produits, ou encore des opportunités d'emploi au sein de l'entreprise.

C'est un outil indispensable pour toucher une cible B2B de façon organique : les utilisateurs qui suivent la page voient et partagent les publications qui y sont faites dans leur fil d'actualité. De cette façon, la page entreprise permet à une marque de communiquer facilement, d'inviter à l'interaction, de se faire connaître et de stimuler la conversion auprès de ses clients et prospects. Cet outil gratuit permet ainsi de développer considérablement la visibilité de l'entreprise.

La page professionnelle est entièrement personnalisable : photo de page, bannière de couverture, description, etc.

Voyons plus en détail comment optimiser au mieux sa création.

2 – Créer une page entreprise

Avant de vous lancer dans la création de la page entreprise, il est important de noter que sa suppression ne peut se faire que par LinkedIn sur justification de l'administrateur principal.

Depuis son profil personnel LinkedIn, se rendre sur la rubrique "Produits", puis cliquer sur "Créer une page LinkedIn" :

- **Choisir un type de page** : sélectionner le type de page en fonction du statut de l'entreprise (petites entreprises, moyennes et grandes entreprises, établissement éducatif, ou création d'une sous-page liée à une page entreprise existante).
- **Saisir son adresse email** : utiliser obligatoirement une adresse professionnelle (comportant le nom de l'entreprise).

- **Information sur l'activité de l'entreprise :**

- o Renseigner le nom de l'entreprise : attention, la modification du nom à posteriori n'est possible via l'éditeur que pour les entreprises de moins de 100 salariés, uniquement dans l'année de création de la page, et à condition qu'elle se limite à un changement de 1 à 5 caractères maximum.

- o Remplir le champ "Description" en présentant l'entreprise brièvement : préciser l'activité, les produits et services vendus, ou encore les éléments de différenciation.

- o Ajouter des spécialisations : mots clés définissant l'expertise de l'entreprise (20 maximum).

- o Spécifier l'URL du site de l'entreprise.

- o Sélectionner la taille et le secteur d'activité de l'entreprise dans les menus déroulants dédiés.

- **Logo :** format carré de 300 x 300 pixels.

- **Photo de couverture :** 1536 x 768 pixels.

- **Ajout des administrateurs :** dans "Outils administrateurs", cliquer sur "Gérer les administrateurs" afin d'attribuer différents rôles de gestion de la page à des collaborateurs.

3 - Animer une page entreprise

Une fois la page créée, il ne reste plus qu'à construire sa communauté et à l'animer régulièrement avec des contenus pertinents.

Par essence, LinkedIn invite les professionnels à la création de contenu avec du fond, riche en information ou encore exprimant une expertise. Le nombre maximum de caractères d'un post y est ainsi bien plus élevé que sur les autres réseaux sociaux : ce chiffre était de 1 300 jusqu'en mai 2021 et est maintenant de 3 000.

L'association d'une image ou d'une vidéo au post n'est pas obligatoire. Cependant, pour donner plus d'impact aux messages et améliorer le taux d'engagement, il est recommandé de les accompagner des formats proposés par LinkedIn.

Les différentes options de publication proposées par le réseau social sont :

- **L'image :** format optimal 520 x 320 pixels, 2 Mo max.

- **La vidéo :** de 3 secondes à 10 minutes, 5 Go max., avec une résolution comprise entre 256 x 144 pixels à 4 096 x 2 304 pixels.

- **Le document :** format qui permet l'invitation au téléchargement d'un document relatif à la publication. Il permet également de publier des carrousels (il suffit de mettre en ligne un document pdf comprenant au minimum 2 images - le document apparaît alors sous forme de carrousel dont le nombre d'écran dépend du nombre de pages du pdf).

- **Le sondage :** format interactif avec une question (140 caractères max.) à choix multiples (4 choix possibles, 30 caractères max. chacun).

- **L'article :** format qui permet de développer l'objet du post, sans limitation de caractères.

Afin d'étendre la portée des publications et d'atteindre ainsi une audience plus large, les posts de la page entreprises peuvent être sponsorisés grâce à LinkedIn Ads. C'est aussi via cet outil que les annonceurs B2B peuvent créer leurs campagnes sponsorisées sur LinkedIn et les réseaux de diffusion partenaires (Audience Network), avec un choix extrêmement varié de formats publicitaires.

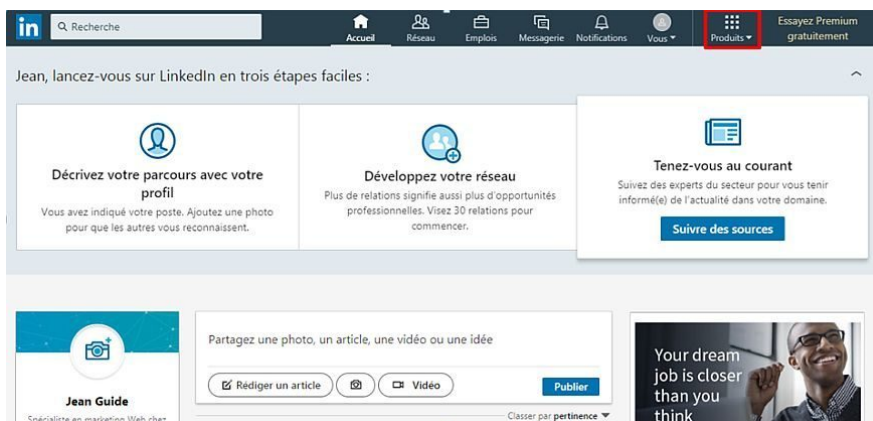
4 – Créer son compte LinkedIn Ads

Pour pouvoir faire de la publicité sur LinkedIn, il est nécessaire de créer un compte publicitaire LinkedIn Ads via l'outil de gestion "Campaign Manager". C'est via ce compte que les campagnes sont créées et gérées (message, format, ciblage, etc.). Il donne également accès aux différents rapports de performance pour une optimisation en temps réel.

Dans le cas où l'entreprise a plusieurs pages LinkedIn à gérer (cas d'une agence ou d'un groupe par exemple), il est possible de créer plusieurs comptes publicitaires.

Le créateur du compte est l'administrateur par défaut. Il a la possibilité d'ajouter des collaborateurs à la gestion du compte publicitaire.

Pour accéder à "Campaign Manager" et créer un compte publicitaire, rien de plus simple :



- Se rendre sur sa page personnelle.
- Cliquer sur l'icône "Produits" (en haut à droite de la page d'accueil), puis cliquer sur "Faire de la publicité".

The image shows the 'Créer un compte' form on LinkedIn. The form has a title 'Créer un compte' and a close button. It contains three main input fields: 'Nom du compte', 'Devise', and 'Associez une page Entreprise à votre compte (facultatif)'. The 'Nom du compte' field has a red box around it. The 'Devise' field has a dropdown menu with 'Pays membres de la zone euro, Euro (EUR)' selected. The 'Associez une page Entreprise à votre compte (facultatif)' field has a red box around it. Below these fields, there is a link 'Créer une page Entreprise +'. At the bottom, there are two buttons: 'Annuler' and 'Enregistrer'.

- Renseigner le nom souhaité pour le compte publicitaire.
- Sélectionner la devise dans la liste déroulante (attention la devise ne peut-être changée à posteriori).
- Associer une page entreprise LinkedIn au compte.
- Valider

5 - Comprendre la structure du compte

La structure du compte LinkedIn Ads se présente en trois niveaux et permet de faciliter la programmation des campagnes. A chaque niveau des éléments sont à renseigner :

- **Le groupe de campagnes**, qui rassemble un ensemble de campagnes, est le niveau où l'on indique le budget global de l'opération ainsi que ses dates d'activation et de fin. L'annonceur crée ensuite ses campagnes.
- **La campagne** correspond à une des vagues de l'opération publicitaire. Selon l'opération, il peut donc y en avoir une ou plusieurs. Pour chaque campagne, l'annonceur devra préciser l'objectif de celle-ci en la sélectionnant dans la liste à choix multiples de l'outil. (cf rubrique "Objectifs"). C'est également à ce niveau qu'est défini le ciblage. Il se fait sur des critères propres à LinkedIn (secteur d'activité, effectifs de l'entreprise, fonction du prospect, etc.) ou propre à l'annonceur. (cf rubrique "Audience"). Enfin, c'est aussi ici que se fait le choix du format publicitaire : vidéo, image, carrousel, etc. (cf. rubrique "Formats").
- **La publicité** est le niveau où l'annonceur intègre son message publicitaire. Plusieurs messages peuvent être testés afin de conserver le plus performant.

PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DU SITE WEB RESSOURCES DU COMPTE ▼ **Créer une campagne**

Comptes
1 groupe de campagnes au total

Groupes de campagnes
1 groupes de campagnes au total

Campagnes
0 campagnes au total

Publicités
0 publicités au total

Créer un groupe de campagnes Voir : Performance ▼ Répartition ▼ Période: 8/9/2018 - 7/10/2018 ▼ Exporter

Nom du groupe de campagnes	Statut	Dépendé	Impressions	Clics	CTR moyen	Enchère	CPM moyen	CPA
Rechercher par nom, ID de campagne ou ID	Tout							
☐ 1 groupe de campagnes	—	0,00 EUR	0	0	-	—	-	-
☐ Default Campaign Group CID : 603091933	Active Pas en cours	0,00 EUR	0	0	-	-	-	-

Source : LinkedIn



CHAPITRE II

Définition de l'objectif et de l'audience sur LinkedIn Ads

II – Définition de l'objectif et de l'audience sur LinkedIn Ads

1 – Quel objectif choisir ?

Dans le niveau campagne, la première étape pour l'annonceur est de définir l'objectif à atteindre à l'issue de la campagne.

The screenshot displays the LinkedIn Ads campaign setup interface. On the left, a sidebar shows the progression through steps: 'Étape 1' (highlighted with a 'NOUVEAU' tag) is 'Sélectionner un groupe de campagnes', and 'Étape 2' is 'Configurer la campagne'. Under 'Étape 2', a list of sub-steps includes 'Sélection des objectifs' (highlighted in blue), 'Audience', 'Format publicitaire', 'Diffusion', 'Budget et programmation', and 'Suivi des conversions'. The main content area is titled 'Objectif' with a 'NOUVEAU' tag and a help icon. It contains the instruction: 'C'est parti ! Sélectionnez l'objectif qui vous permettra d'atteindre vos buts indiqués ci-dessous.' Below this, three categories are presented with horizontal bars: 'Notoriété' (blue bar), 'Considération' (teal bar), and 'Conversions' (purple bar). Under 'Notoriété', there is one option: 'Notoriété de la marque'. Under 'Considération', there are two options: 'Visites du site web' and 'Engagement'. Under 'Conversions', there are two options: 'Génération de leads' and 'Candidats'. The 'Visites du site web' and 'Génération de leads' options are highlighted with a light blue border.

Un choix crucial puisque de lui dépendra la manière dont la publicité sera diffusée ainsi que les indicateurs observés pour évaluer, puis améliorer, les performances de la campagne.

LinkedIn Ads facilite cette tâche centrale en listant les objectifs possibles : l'annonceur n'a qu'à sélectionner celui qui lui convient. Ces objectifs sont regroupés en trois catégories qui correspondent au parcours de décision du prospect (tunnel d'achat) :

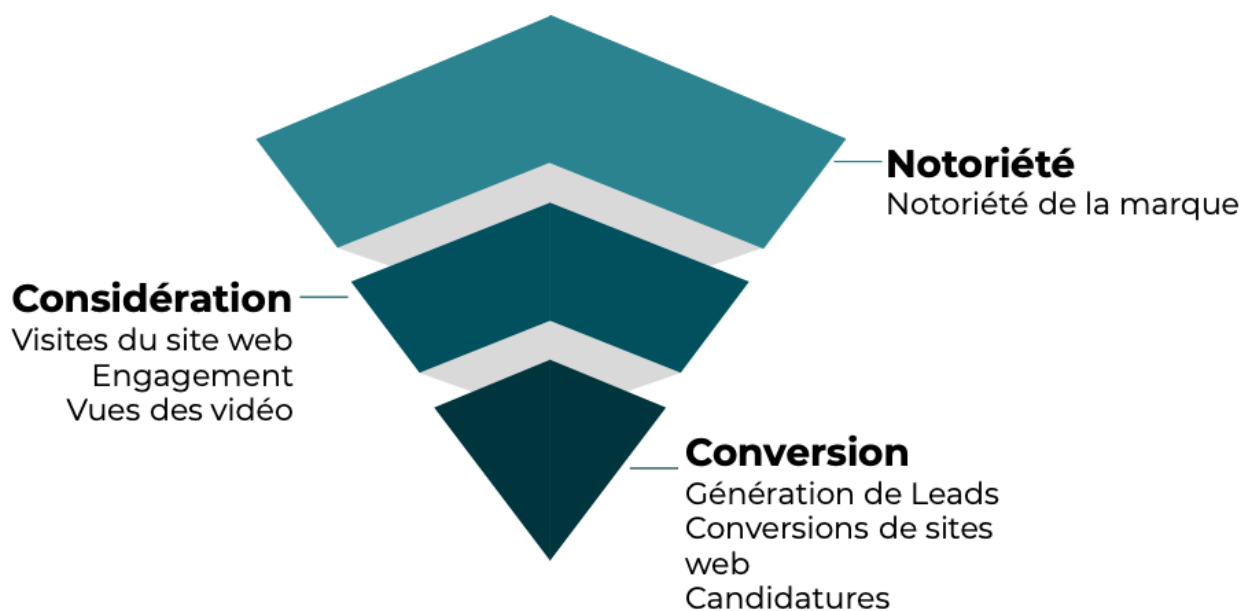
- **Notoriété** : développer la visibilité de l'entreprise – faire connaître la marque/le produit à la cible.
- **Considération** : générer de l'intérêt, de l'engagement auprès de la cible. Cela peut se traduire par du trafic qualifié sur le site de la marque par exemple.
- **Conversion** : générer des prospects qualifiés – obtenir le plus rapidement des ventes, des leads, des candidatures.

Le tunnel d'achat :

La modélisation la plus courante est celle de l'entonnoir de conversion en trois étapes :

- la **notoriété**,
- la **considération**,
- la **conversion**.

Ce sont les phases-clés du parcours de décision, depuis le moment où un client porte son attention sur une marque ou un produit, jusqu'au passage à l'acte d'achat.



Voici le détail des différents objectifs proposés par LinkedIn Ads :

Notoriété

- **La notoriété de la marque** permet d'exposer la cible à un message afin de faire connaître la marque et d'augmenter sa mémorisation grâce à des contenus inspirants et engageants. L'objectif ici n'est pas d'obtenir du clic.
En effet, les indicateurs à analyser sont les impressions (nombre d'affichages de la publicité à la cible) ou encore le taux de complétion dans le cas d'une vidéo (pourcentage de personnes visionnant le message jusqu'au bout).
La facturation se fait à l'impression c'est à dire au Coût Par Mille (CPM - montant à investir pour que la publicité soit vue par 1 000 utilisateurs).

Considération

Elle permet de susciter l'intérêt de la cible et de solliciter une action de sa part, comme la visite du site de la marque, l'interaction (likes, commentaires, partages) ou encore le visionnage de vidéo. 3 options sont possibles :

- **Visites du site web**, pour générer du clic sur l'annonce afin de diriger les visiteurs vers un contenu spécifique de l'écosystème de la marque : home page ou landing page du site web par exemple. L'algorithme LinkedIn permet ici de cibler les prospects les plus susceptibles de cliquer sur les publicités de l'annonceur, au sein de l'audience qu'il a définie.
Le taux de clic(ou CTR pour Click Through Rate) et le coût par clic sont ici les principaux indicateurs de suivi de la performance.
La facturation, quant à elle, se fait au coût par clic (CPC) ou CPM : l'annonceur ne paie que lorsque l'utilisateur clique sur la publicité ou la voit.
- **L'engagement**, pour inciter les utilisateurs à interagir avec les posts de la page LinkedIn, notamment à travers des likes, des commentaires ou des partages de publications. Ici aussi, l'algorithme LinkedIn permet de diffuser les publicités auprès des prospects les plus susceptibles d'interagir, au sein de l'audience définie par l'annonceur.
L'indicateur de suivi de ses campagnes est le taux d'engagement : nombre de clics sur la publication, nombre de likes, de partages, de commentaires, abonnement à la page LinkedIn. La facturation se fait aussi au CPC ou CPM.
- **Les vues de vidéos**, pour inciter un maximum de prospects à visionner un message vidéo. L'annonceur n'attend pas de clics ou autre action de la part de la cible. LinkedIn a choisi de placer cet objectif dans la catégorie "Considération", mais il faut noter qu'il s'agit en réalité d'un objectif plus haut dans le tunnel d'achat.
Il est possible ici d'évaluer le nombre de personnes qui ont vu la vidéo ainsi que la durée du visionnage. La facturation se fait au coût par vue (paiement lorsque la cible regarde la vidéo diffusée) ou au CPM.

Conversion

Elle permet de toucher les individus les plus susceptibles de réaliser une conversion : remplissage d'un formulaire, action spécifique sur le site web de la marque, envoi d'une candidature.

- **Génération de leads**, pour créer des contacts commerciaux susceptibles de devenir clients. Il s'agit de publier un formulaire hébergé sur LinkedIn afin de collecter des informations sur les clients et prospects. Ainsi, la publicité dirige vers un formulaire LinkedIn pré-rempli dans lequel l'annonceur peut poser des questions qualifiantes.
Pour ce type de campagne, l'indicateur de performance observé est le coût par lead (CPL). La facturation se fait au nombre de leads générés
- **Conversion de site web**, pour susciter une action directement sur le site web (achats, création d'un compte client, téléchargements, remplissage de formulaires). Afin de pouvoir sélectionner cet objectif, le tag LinkedIn (équivalent du pixel Facebook) doit être posé sur le site. De cette manière, l'algorithme de LinkedIn peut analyser le trafic du site et identifier les audiences les plus réactives à cibler. L'indicateur observé est le nombre de conversions enregistrées et le mode de facturation le CPC.
- **Candidats**, pour promouvoir une offre d'emploi auprès des talents les plus susceptibles de les consulter et générer des candidatures de qualité. Cet objectif est réservé aux utilisateurs de "LinkedIn Talent Solutions". Le nombre de clics sur l'annonce est l'indicateur observé et l'annonceur est facturé au CPC ou au CPM.

2 - La définition de l'audience

Deuxième étape du niveau "campagne", la définition de l'audience est décisive dans l'atteinte des objectifs, car c'est elle qui garantira de toucher les cibles visées : plus les critères de ciblage sont pertinents, plus la campagne a de chance de performer.

Grâce à l'exactitude des informations utilisateurs détenues par LinkedIn et à la possibilité offerte de combiner de nombreux critères, l'outil est extrêmement efficace et a l'avantage d'être très intuitif.

Audience

Audiences enregistrées ▼

in Audiences ▼

Créer une audience

Où se trouve votre audience cible ?

Lieux (récents ou de résidence)

France

Exclure personnes dans d'autres lieux

Votre audience a défini sa langue de profil sur

Anglais ▼

La taille de votre audience variera en fonction de la langue sélectionnée ici. L'anglais peut être sélectionné comme langue par défaut, même dans les régions pour lesquelles la langue locale est disponible, afin d'atteindre tous les utilisateurs qui s'y trouvent.

La définition de l'audience, quelle que soit la campagne, passe d'abord par la précision de critères géographiques :

Les paramètres géographiques

Le choix d'une zone géographique peut se limiter à une zone plus ou moins large (réduite à une ville ou étendue à un pays par exemple) et peut également exclure des localisations spécifiques. Puis, il faut choisir la langue des profils visés parmi les 24 proposées.

La définition de l'audience se fait ensuite sur deux types possibles de ciblage d'audience : les matched audiences et les attributs de l'audience.

Les matched audiences

Elles permettent à l'annonceur de cibler les prospects les plus susceptibles de réaliser l'action souhaitée, grâce à l'association de ses propres données à celles de LinkedIn.

Qui est votre audience cible ?

Commencez à développer votre audience en recherchant certaines caractéristiques des professionnels que vous souhaitez atteindre		Fermer
Q Rechercher		En savoir plus sur Matched Audiences
 Audiences Utilisez vos données pour recibler les visiteurs sur votre site web ou attirer des contacts et des comptes connus.	Audience similaire	
	Autres	
	Chargement de la liste	
 Attributs de l'audience Ajoutez des critères de ciblage comme une fonction, un secteur ou des compétences.	Reciblage	
	Tiers	

Plusieurs catégories de "matched audiences" sont proposées :

- **Le chargement de la liste** permet à l'annonceur de cibler une liste de prospects/clients qui lui est propre. Il est possible de charger 2 types de liste sur LinkedIn :
 - o **Liste de contacts** : il s'agit ici d'importer dans l'outil une liste de clients/prospects (jusqu'à 300 000 contacts) au format CSV issus du CRM de l'entreprise. Grâce aux données de la liste (nom, prénom, adresse mail), l'algorithme LinkedIn Ads s'occupe d'y associer les profils LinkedIn correspondant. Une opération qui peut prendre jusqu'à 48h.
 - o **Liste d'entreprises** : sur le même modèle que la liste de contacts, ce ciblage permet d'importer une liste d'entreprises (300 000 entreprises max.) au format CSV dans l'outil. LinkedIn Ads s'occupe ici aussi de faire le parallèle entre la liste et les pages entreprise.
- **Le reciblage** permet de toucher des prospects/clients ayant déjà interagi avec la marque : visite du site web, interaction avec les publicités sur LinkedIn ou avec la page entreprise de la marque, visionnage de vidéos, remplissage d'un formulaire, inscription à un événement.
Ce ciblage présente un ROI fort car il ne concerne que des personnes ayant déjà présenté un intérêt pour la marque. Le reciblage n'est possible qu'après [installation de l'insight tag LinkedIn](#) (fragment de code Javascript à installer sur toutes les pages du site - équivalent au pixel Facebook). Ce morceau de code permet en effet à l'algorithme LinkedIn de traquer les utilisateurs et d'analyser leurs comportements.
- **L'audience similaire** permet de viser des profils présentant des caractéristiques communes à celles d'audiences dites "sources", connues de l'annonceur (clients, visiteurs du site).
L'utilisation d'une audience similaire n'est envisageable que si l'insight tag est implémenté sur le site. C'est en effet en analysant les singularités des personnes ayant interagi avec la marque que LinkedIn peut créer ces audiences similaires : une opportunité importante pour les annonceurs d'élargir leur visibilité auprès de prospects les plus susceptibles d'être intéressés par l'offre.

PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DU SITE WEB **RESSOURCES DU COMPTE** ▼ Créer une campagne

Comptes: Compte publicitaire de Sarra X Groupes de campagnes: 2 sélectionnés X Publicités: 0 publicité au total

Créer un groupe de campagnes Tableau des performances Données Exporter

Chercher par nom ou identifiant

Filtres Colonnes: Performances ▼ NOUVEAU Répartition ▼ Période: 24/2/2021 - 25/3/2021 ▼

Nom du groupe de campagnes	Statut	Dépend	Impressions	Clics	CTR moyen	Enchère	CPM moyen	CPC moy
2 Groupes de campagnes	-	0,00 EUR	0	0	-	-	-	-
Default Campaign Group CID : 615655283	Actif(ve) Pas en cours	0,00 EUR	0	0	-	-	-	-



Les attributs de l'audience

Cet outil de ciblage permet de construire son audience sur des critères basés sur des données LinkedIn (fonctions, secteurs d'activités, taille de l'entreprise, etc.).

Qui est votre audience cible ?

Commencez à développer votre audience en recherchant certaines caractéristiques des professionnels que vous souhaitez atteindre

Fermer

Q Rechercher

En savoir plus sur les critères de ciblage

**Audiences**

Utilisez vos données pour cibler les visiteurs sur votre site web ou attirer des contacts et des comptes connus.

**Attributs de l'audience**

Ajoutez des critères de ciblage comme une fonction, un secteur ou des compétences.

Société

Données démographiques

Enseignement

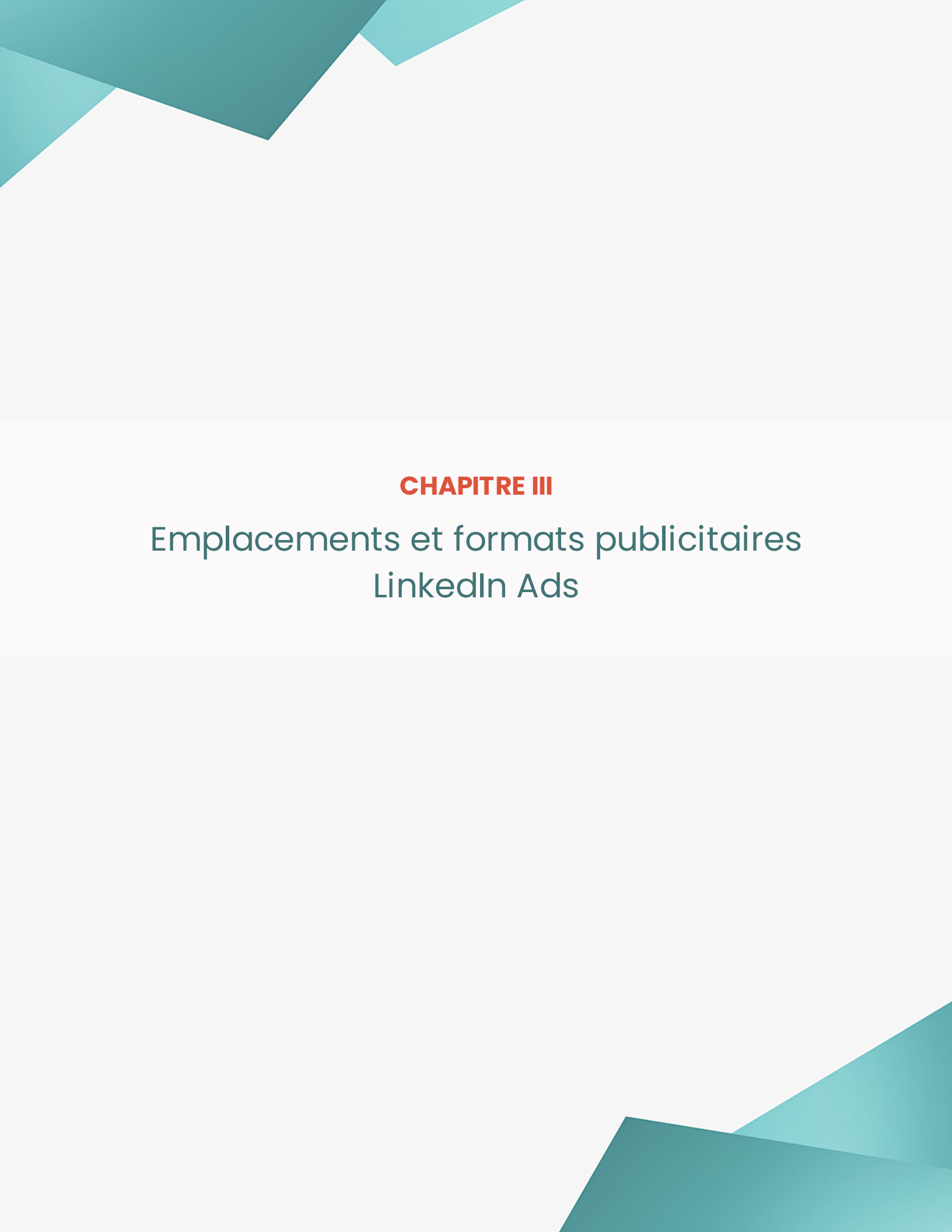
Expérience professionnelle

Centres d'intérêt et caractéristiques

Plusieurs critères et sous-critères peuvent être considérés pour construire ces audiences :

- **La société** : il s'agit ici de cibler les utilisateurs en fonction de l'entreprise dans laquelle ils travaillent. Il est possible de spécifier des critères comme, la catégorie d'entreprise, le nom d'entreprise, le secteur d'activité, la taille de l'entreprise, etc.
- **Les données démographiques** : l'annonceur peut cibler les prospects en fonction de leur âge et de leur sexe.
- **L'enseignement** : le niveau et domaine d'étude sont ici pris en compte dans la construction de l'audience (diplôme, spécialité d'étude, école du membre).
- **L'expérience professionnelle** : les utilisateurs sont ciblés sur la base de leurs compétences (années d'expérience, domaine d'expertise, niveaux hiérarchiques, poste, etc.).
- **Les centres d'intérêts et caractéristiques** : les utilisateurs sont ciblés sur la base de leurs centres d'intérêts (singularité particulière, passion, membre d'un groupe LinkedIn, etc.).

A noter que l'activation de la fonctionnalité **"expansion d'audience"** (en bas de la page "Audience") permet d'élargir l'audience à des personnes qui partagent des caractéristiques professionnelles et démographiques proches de celles de la cible définie pour la campagne. Par exemple, si une campagne vise une audience qui a pour compétence la "publicité en ligne", elle peut alors être élargie aux utilisateurs qui maîtrisent le "marketing interactif".



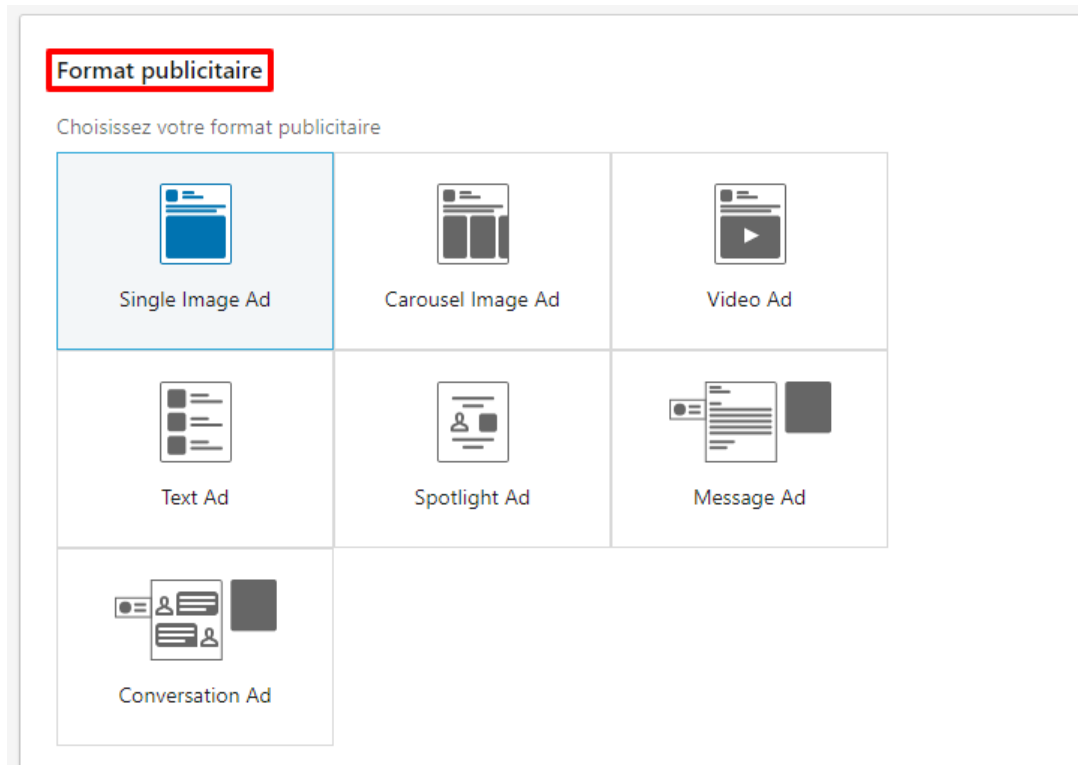
CHAPITRE III

Emplacements et formats publicitaires LinkedIn Ads

III – Emplacements et formats publicitaires

LinkedIn Ads

Troisième étape du niveau “campagne”, le choix du format publicitaire. Ces formats sont variés et adaptés à l’objectif initialement choisi. A chacun d’eux correspondent des placements spécifiques.



Quatre catégories de formats sont disponibles :

1 – Sponsored content

Format publicitaire le plus courant sur LinkedIn, il est particulièrement apprécié par les annonceurs pour sa performance. Se présentant sous forme d’une publication classique, il se fonde naturellement dans le fil d’actualité des utilisateurs ciblés. Sa différence avec un post ? Il comporte un “call-to-action” (CTA) qui dirige vers le site de la marque (page commerciale, formulaire, téléchargement de document, etc.). Par ailleurs, il porte la mention “Post sponsorisé”.

C’est un format très intéressant pour améliorer sa notoriété et augmenter le trafic sur le site.

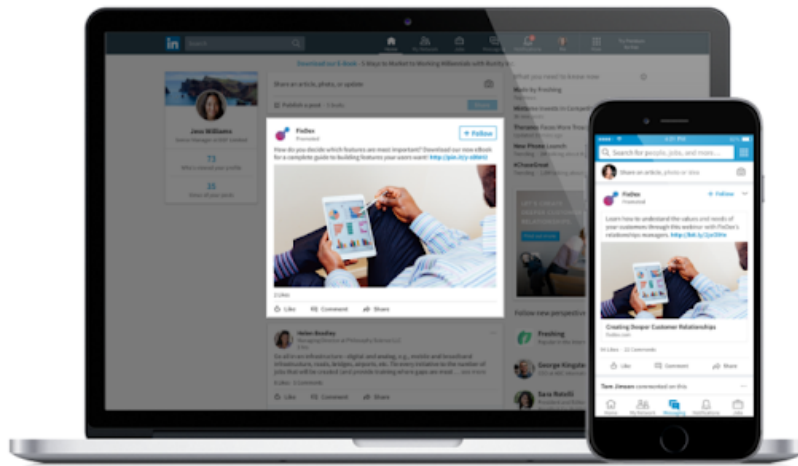
Emplacement :

- Fil d’actualité.
- Possibilité d’élargir la publication au réseau de sites et d’applications partenaires de LinkedIn Ads : **l’Audience Network**. Grâce à cette option, la cible est touchée par la campagne au-delà de sa simple utilisation de LinkedIn, via des milliers de sites partenaires qu’elle visite régulièrement. L’outil offre la possibilité de sélectionner (ou d’exclure) les types d’éditeurs sur lesquels l’annonceur souhaite que la publicité apparaisse. L’option “Audience Network”, uniquement disponible pour le “Sponsored content”, est activée par défaut : il est possible de décocher la case “LinkedIn Audience Network” au moment du choix de ce format.

Trois types de sponsored content existent.

Single Image Ads

Une simple image accompagnée d'un texte et d'un CTA.



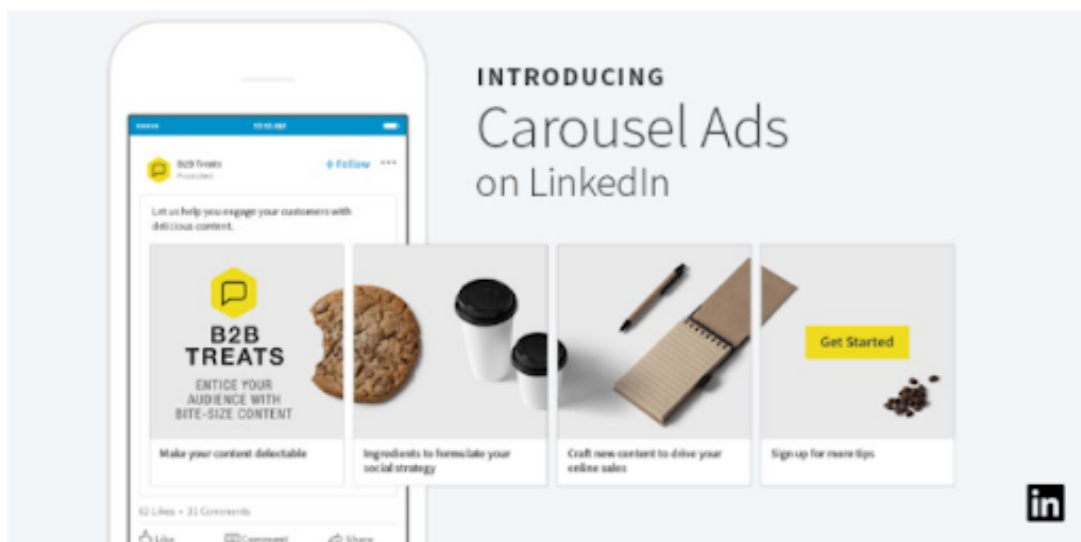
Source : LinkedIn

Caractéristiques :

- Titre : 70 caractères
- Texte introductif : 150 caractères
- Description : 100 caractères
- Taille de l'image : 7680 x 4320 pixels (poids maximum 5 Mo) au format PNG et JPG.

Carousel Image Ads

L'image simple est ici remplacée par une succession d'images. Chaque image peut contenir une légende et un lien qui lui est propre.



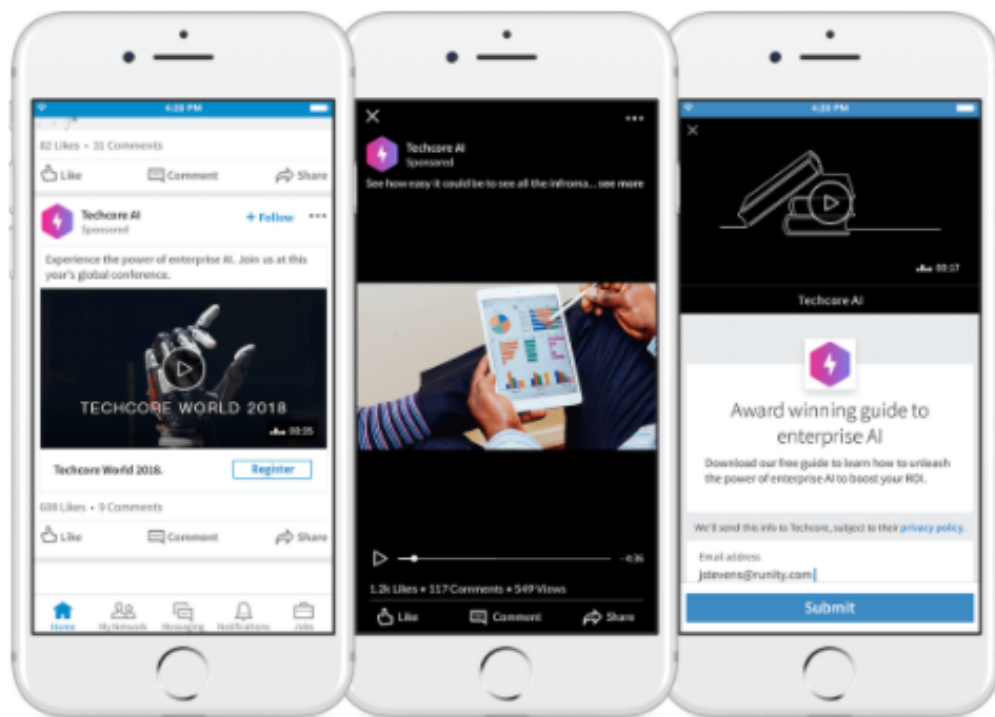
Source : LinkedIn

Caractéristiques :

- Nombre d'images : 2 à 10 maximum
- Nommer l'annonce : 255 caractères
- Texte introductif : 150 caractères
- Taille d'image recommandée : 1 080 x 1 080 pixels (poids maximum 10 Mo) au format PNG et JPG.
- Texte de la publicité :
 - o 45 caractères quand lien hypertexte
 - o 30 caractères avec ajout d'un CTA

Video Ads

L'offre est présentée sous forme de vidéo accompagnée d'un texte et d'un CTA.



Source : LinkedIn

Caractéristiques :

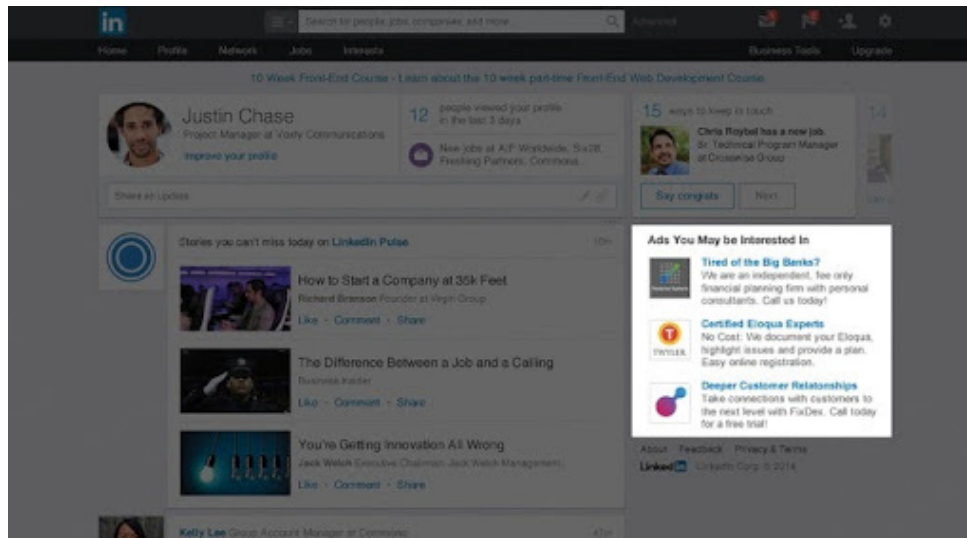
- Titre : 70 caractères
- Texte introductif : 600 caractères
- Durée: 3 secondes à 30 minutes (LinkedIn recommande les format de 15 secondes)
- Taille de fichier : 75 Ko et 200 Mo
- Format de fichier : MP4

2 - Text Ads

Format publicitaire discret sous forme de texte court accompagné d'une image au format réduit (logo). Simple et rapide à mettre en place, ce format nécessite impérativement un contenu accrocheur pour attirer la cible et générer du clic. Les Text Ads ont pour objectif d'augmenter la visibilité et les conversions. Elles fonctionnent sur une base de paiement par clic ou à l'impression.

Emplacement :

- Format disponible uniquement sur ordinateur ; il apparaît le plus souvent à droite du fil d'actualité, mais peut aussi s'afficher dans les groupes, ou encore dans les résultats de recherche.



Source : LinkedIn

Caractéristiques :

- Titre : 70 caractères
- Texte introductif : 600 caractères
- Durée: 3 secondes à 30 minutes (LinkedIn recommande les formats de 15 secondes)
- Taille de fichier : 75 Ko et 200 Mo
- Format de fichier : MP4

3 - Dynamic Ads

L'intérêt principal de ce format publicitaire réside dans le fait qu'il s'adapte complètement à la cible. En se basant sur les données personnelles fournies par le profil, le contenu poussé est entièrement personnalisé : la photo de profil de la cible peut être associée au logo de la marque et le message adapté à ses compétences.

C'est un excellent moyen de faire connaître une page entreprise, d'attirer du trafic sur le site web de la marque ou encore de booster une campagne de recrutement.

Dans ce dernier cas, l'utilisateur peut se projeter plus facilement dans l'envoi de la candidature qui correspond parfaitement à ses compétences.

Emplacement :

- Publié à droite du fil d'actualité, ce format n'est disponible que sur ordinateur.



Source : LinkedIn

Il existe trois types de Dynamic Ads :

- **Follower Ads** qui encouragent les utilisateurs à suivre une page LinkedIn,
- **Spotlight Ads** qui redirigent vers un site web ou une page d'atterrissage,
- **Jobs Ads** qui permettent de personnaliser les annonces d'emploi pour trouver les meilleurs talents.

Caractéristiques :

- Titre : 50 caractères
- Description : 70 caractères
- Nom de l'entreprise : 25 caractères
- Logo : minimum 100 x 100 px au format JPG ou PNG
- Bouton d'action (CTA) : 15 caractères

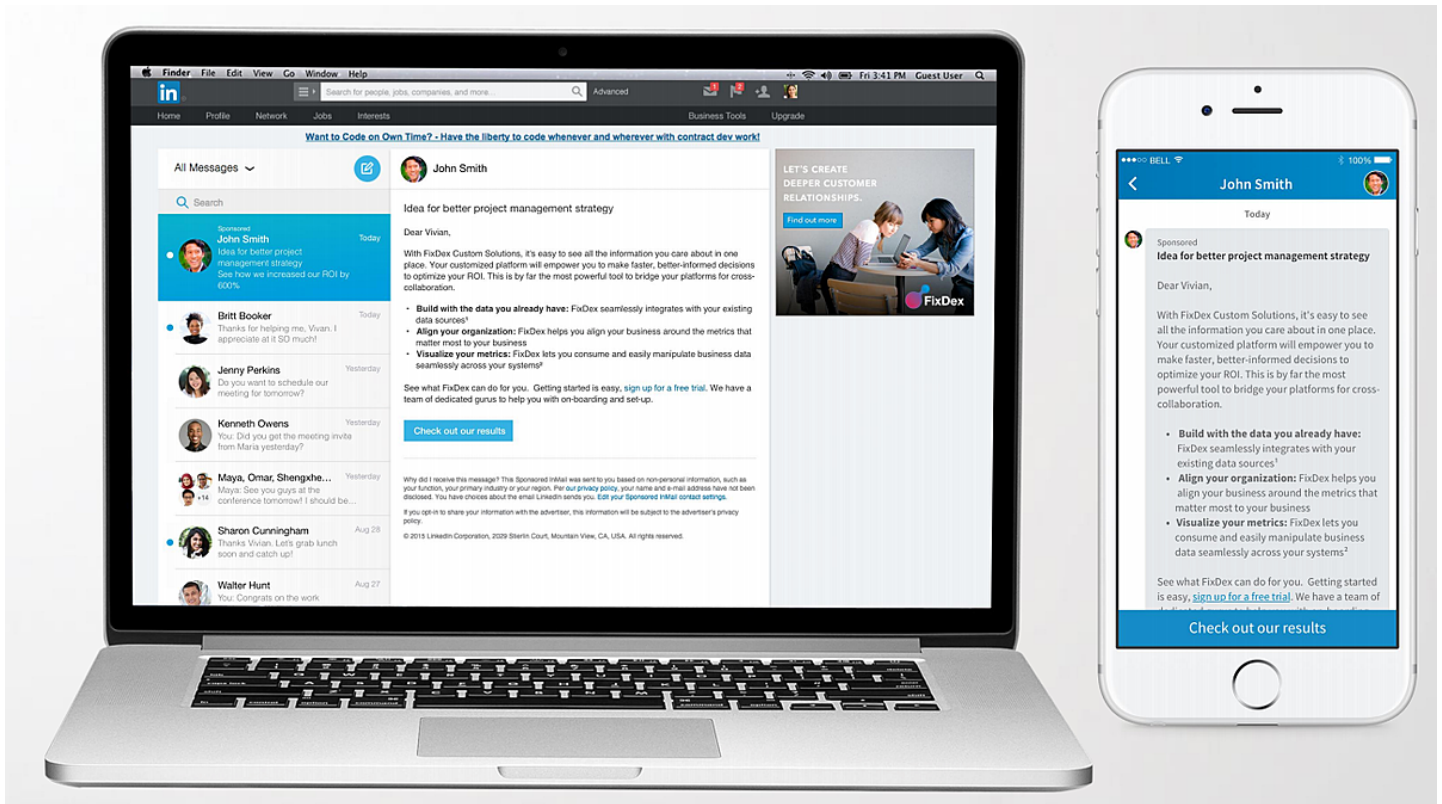
4 - Sponsored Messaging

Anciennement appelé "Sponsored InMail", le sponsored messaging permet d'envoyer des messages personnalisés (prénom, informations professionnelles, etc.) à son audience via la messagerie privée LinkedIn. L'utilisation du sponsored messaging est limitée à un envoi à la même cible tous les 2 mois.

Le sponsored messaging peut contenir des liens spécifiques, notamment vers des pages de site web ou des formulaires. Avec 1 message sur 2 ouvert par la cible, ce format affiche un taux de performance très important.

Message Ads

Il engage les prospects via des messages privés. Son objectif est de déclencher une action immédiate de la part de l'audience cible.



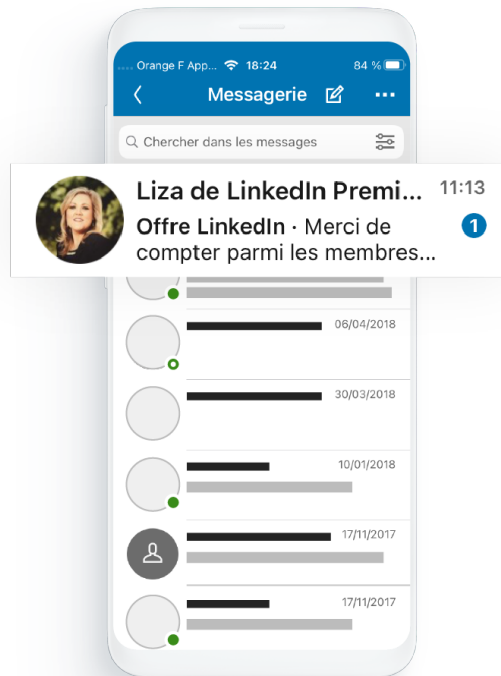
Source : LinkedIn

Caractéristiques :

- Objet : 60 caractères
- Message : 1500 caractères
- Bannière : 300 x 250 px au format JPG ou PNG
- Bouton d'action (CTA) : 20 caractères

Conversational Ads

Il permet, de la même façon que “Message Ads” de contacter le prospect directement via sa messagerie. La différence tient dans l’expérience offerte à l’utilisateur : il est en effet possible d’intégrer au message plusieurs call-to-actions, mais aussi une image, pour un rendu plus interactif.



Source : LinkedIn

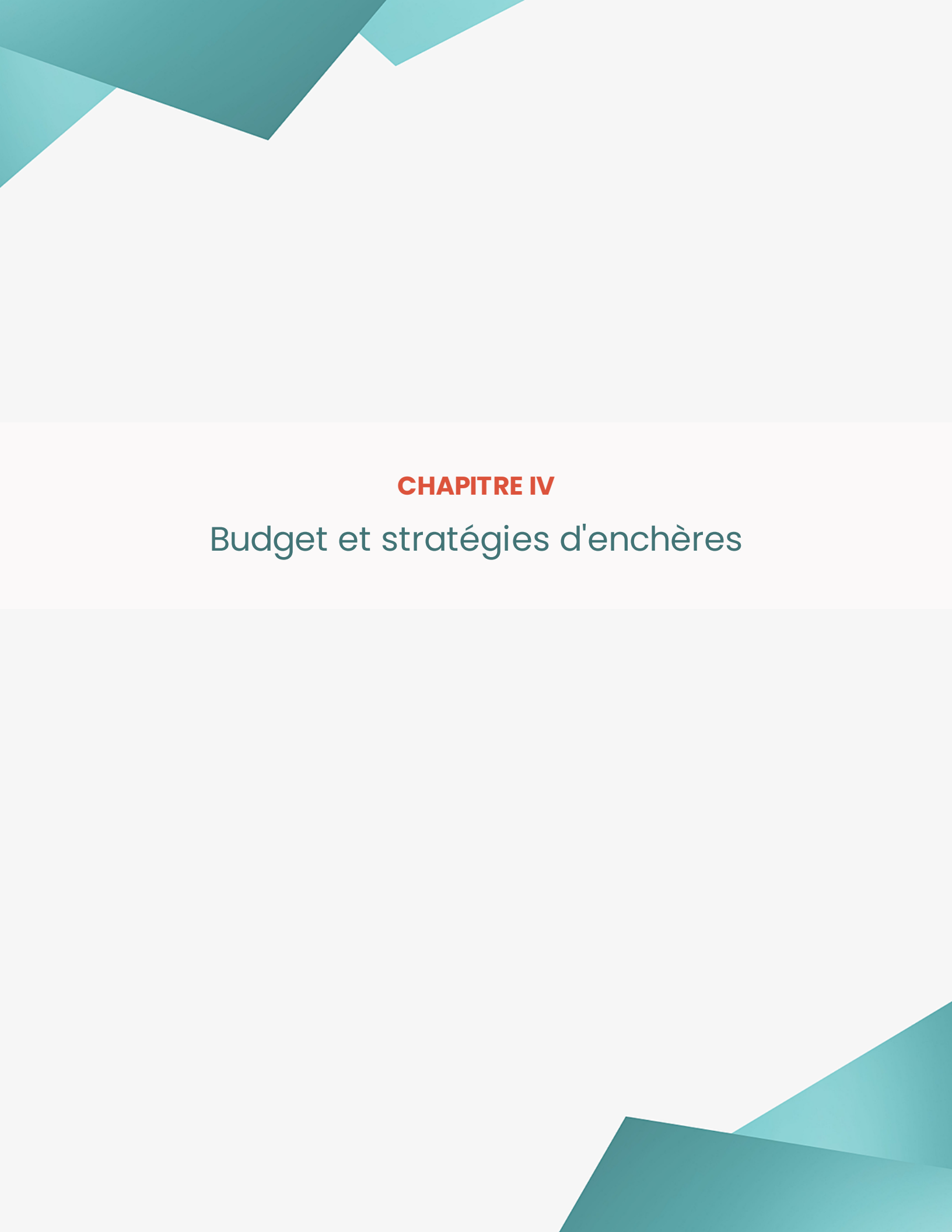
Caractéristiques :

- Objet : 60 caractères
- Message : 500 caractères
- Bannière : 300 x 250px au format JPG ou PNG
- Image : 250 x 250px au format JPG ou PNG
- Bouton d’action (CTA) : 25 caractères, jusqu’à 5 CTA

5 – Lead Gen Forms

Option disponible uniquement pour les “Messages Ads” et “Sponsored content”, les “Lead Generation Forms” (formulaire de génération de leads) permettent de générer des leads plus facilement.

Cette fonctionnalité propose à l’utilisateur, suite au clic sur l’annonce, un formulaire hébergé sur LinkedIn présentant certains champs automatiquement complétés avec les données personnelles de son profil. La garantie d’une expérience utilisateur optimisée.



CHAPITRE IV

Budget et stratégies d'enchères

IV – Budget et stratégies d'enchères

1 – Définition du budget

Pour chaque campagne, il est nécessaire de définir un budget. Pour cela, LinkedIn Ads offre trois options : le budget quotidien, le budget maximal et le budget quotidien et maximal.

- **Le budget quotidien**

L'annonceur indique un montant moyen à dépenser par jour pour la campagne. Cependant, pour garantir l'optimisation de la diffusion lors de la mise en concurrence des publicités, l'algorithme de régulation fait évoluer ces dépenses quotidiennes réelles : elles peuvent être jusqu'à 50% supérieures au montant du budget quotidien initialement fixé. Cependant, les dépenses moyennes sur la durée de la campagne restent autour de la valeur du montant spécifié.

Il est possible de limiter la campagne dans le temps en indiquant une date de fin ; dans ce cas, les dépenses totales de la campagne ne dépassent pas le montant égal au budget quotidien multiplié par le nombre de jours du calendrier.

- **Le budget maximal**

Ici, l'annonceur indique un montant total pour toute la durée de la campagne. Les dépenses quotidiennes peuvent ainsi varier beaucoup d'un jour à l'autre, en fonction de facteurs tels que la saisonnalité, le trafic, l'inventaire publicitaire, etc. Elles sont ajustées afin de maximiser les opportunités d'impression et générer les meilleurs résultats sur la période.

- **Le budget quotidien et maximal**

En choisissant cette option, il est possible de définir un montant maximal de dépenses sur toute la durée de la campagne, tout en indiquant le budget quotidien cible. On peut donc ici "garder la main" sur le budget global et le rythme de dépense.

Comme pour le "budget quotidien", les dépenses quotidiennes peuvent être jusqu'à 50% plus élevées que le budget quotidien fixé. Cependant, les dépenses totales ne dépassent jamais le budget maximal défini.

Cette option ne permet pas de saisir de date de fin : la campagne se termine lorsque le montant du budget maximal est atteint.

2 – Règles de diffusion des annonces

La concurrence sur LinkedIn entre les annonceurs est forte : les entreprises B2B souhaitant s'adresser à des cibles analogues sont en effet très nombreuses.

Comme les autres réseaux sociaux, LinkedIn a donc dû développer un système afin de départager la concurrence et d'exposer les audiences à des publicités pertinentes, qui les intéressent et avec lesquelles elles sont plus susceptibles d'interagir.

Ce système de classement repose sur deux facteurs : le montant de l'enchère et le score de pertinence de l'annonce.

- **Le montant de l'enchère**

Après avoir sélectionné un objectif et un format, l'annonceur détermine le montant maximum par action (clic, impression, vue de vidéo, etc.) qu'il est prêt à payer pour que sa campagne soit diffusée.

Comme pour Google Ads, le modèle d'enchères retenu par LinkedIn Ads est celui au second prix : l'annonceur gagnant ne paie que l'offre du second enchérisseur le plus offrant, plus un centime.

Par exemple, lorsqu'un annonceur propose 5 euros et que le second meilleur enchérisseur en propose 4, le gagnant ne paiera que 4,01 euros et non pas les 5 euros initiaux correspondant à l'enchère.

- **Le score de pertinence de l'annonce**

Pour garantir la mise en avant de publicités offrant une expérience utilisateur optimale, LinkedIn couple les enchères à l'évaluation de la pertinence de la publicité.

Cette dernière est obtenue en considérant :

- o Le CTR (Click Through Rate) et la fréquence de consultation attendus : estimation du pourcentage d'utilisateurs cliquant sur l'annonce et de la fréquence à laquelle la publicité sera consultée. Une estimation basée sur l'historique des performances des campagnes précédentes.
- o La qualité de la page de destination.

Ainsi, pour que sa publicité apparaisse, l'annonceur doit impérativement veiller à la pertinence de son annonce en fonction de la cible visée.

3 - Les stratégies d'enchères

LinkedIn propose plusieurs options d'enchères. Elles dépendent de l'objectif de campagne et du format publicitaire choisis. Selon le type d'enchères sélectionné, l'annonceur paie aux clics, à l'impression ou aux vues de vidéo.

Une gestion efficace des enchères permet d'optimiser le retour sur investissement.

- **L'enchère manuelle**

Cette stratégie est recommandée pour les personnes ayant une très bonne connaissance du système d'enchères.

Elle permet alors de contrôler parfaitement les dépenses : l'annonceur fixe, surveille, ajuste en effet lui-même le montant maximal de l'enchère qu'il est prêt à payer. Un travail de longue haleine, qui demande observation et précision.

L'enchère manuelle est facturée à l'impression, au clic sur la page de destination, au clic d'engagement, aux vues des vidéos.

- **Le coût cible**

Il s'agit d'une enchère automatisée facturée au coût par clic sur la page de destination, clic d'engagement ou aux vues des vidéos.

Un coût cible est déterminé par l'annonceur. LinkedIn optimise automatiquement les campagnes de sorte qu'elles fournissent le maximum de résultats tout en restant dans la fourchette du coût cible, par exemple un Coût Par Lead (CPL à 25 euros).

- **Diffusion maximale**

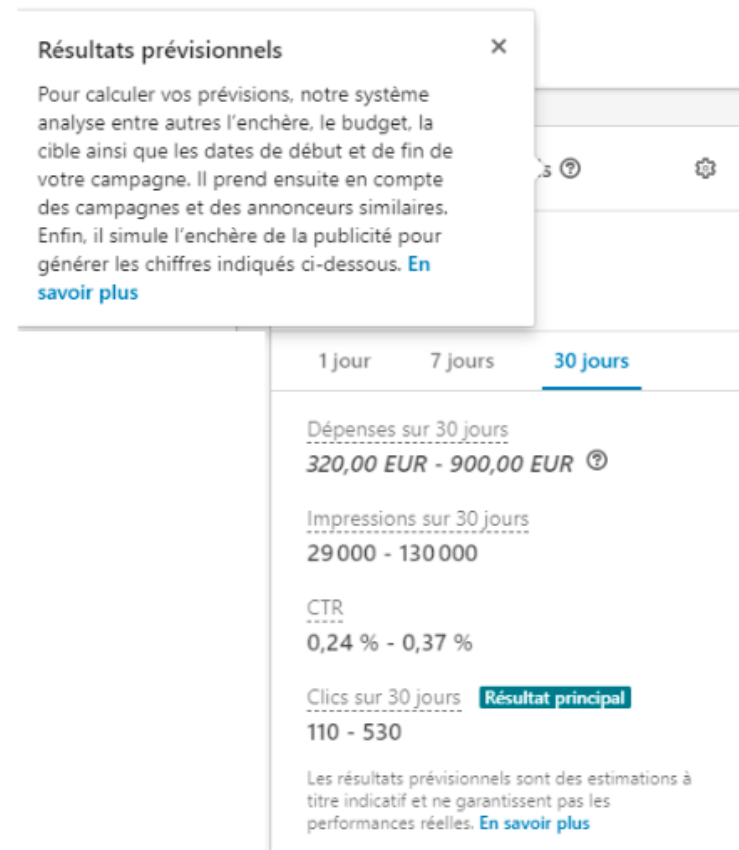
L'enchère adéquate est automatiquement déterminée par LinkedIn qui s'appuie sur l'historique des données de campagne de l'annonceur et les informations dont il dispose sur les utilisateurs. Cette option permet d'obtenir les meilleurs résultats pour la dépense de l'intégralité du budget. La facturation se fait à l'impression.

En résumé :

	Enchère manuelle	Coût cible	Diffusion maximale
Définition	L'annonceur définit lui-même l'enchère, la somme maximale qu'il est prêt à dépenser.	L'annonceur définit un coût cible par résultat. LinkedIn se charge d'optimiser automatiquement l'enchère afin de réaliser les meilleurs résultats possibles tout en restant autour du coût cible fixé.	LinkedIn définit une enchère automatiquement.
Facturation	CPC, CPM, CPV, CPS	CPC, CPM, CPV	CPM
Budget	Le budget est utilisé en fonction de l'enchère.	Le budget est dépensé en fonction du coût cible. Le budget peut ne pas être dépensé intégralement.	Obtenir les meilleurs résultats tout en dépensant l'intégralité du budget.
Intérêt	Permet de contrôler l'enchère.	Offre un coût par résultat stable et des performances maximales.	Ne nécessite aucune intervention et permet de gagner du temps.

4 - Les outils d'optimisation en temps réel de la campagne

La prévision de performance



Lors de la création d'une campagne, LinkedIn Ads offre la possibilité d'observer les résultats prévisionnels de performance de l'opération publicitaire.

Cet outil de prévision de performance (fenêtre à droite de la page de configuration) fournit une estimation :

- de la taille de l'audience cible,
- de la répartition du public cible par segment,
- des dépenses futures,
- du nombre d'impressions,
- du nombre de clics,
- des résultats liés à l'objectif sélectionné.

Pour calculer les prévisions, l'algorithme LinkedIn Ads analyse l'enchère, le budget, le ciblage et les dates de diffusion de la campagne.

Suivi des conversions (facultatif) ?

Mesure les actions effectuées par les membres sur votre site web après avoir cliqué sur votre publicité LinkedIn ou l'avoir regardée.

Sélectionner des conversions

☐ Nom	Dernier signal reçu	Créer une nouvelle conversion
Rechercher		
☐ Conversion - Merci Livre blanc utile	● il y a 3 heures	
☐ Conversion - Clic bouton efficace	● il y a 4 heures	
☐ Conversion - Réservation RDV avec Fabieng	● il y a 4 heures	

Grâce à l'analyse du trafic sur le site de l'annonceur via l'insight tag, l'algorithme LinkedIn optimise les campagnes en permanence en fonction de tous les signaux observés.

Par ailleurs, cet outil fournit des informations précieuses pour améliorer le ciblage, le contenu d'une campagne et plus généralement sa stratégie marketing.

En effet, le suivi de conversion permet de connaître le nombre d'utilisateurs ayant interagi avec l'annonce, ou encore le nombre de ceux qui ont vu la publicité sans cliquer dessus.. et qui ont finalement converti sur le site. Il fournit également des informations sur les caractéristiques des utilisateurs qui ont converti : intitulé du poste, entreprise, secteur, etc.

Et la puissance de l'insight tag ne s'arrête pas là car il est aussi capable de fournir des données relatives au trafic sur le site Internet de la marque ! Au-delà de 300 visiteurs provenant de LinkedIn sur les 30 derniers jours, l'algorithme peut générer des données précises qui leurs sont propres (fonction, poste, entreprise, secteur d'activité, localisation, etc.)

Conclusion

Le groupe de campagnes et la campagne paramétrés, il ne vous reste plus qu'à intégrer le contenu de l'annonce au niveau "Publicité" et à lancer l'opération publicitaire !

Grâce à l'intuitivité de la plateforme LinkedIn Ads, toutes ces étapes sont simples et rapides.

Par ailleurs, les très nombreux outils d'analyse mis à disposition permettent de garantir une optimisation remarquable des campagnes (performance, coût, etc.). Leur compréhension est déterminante pour un ajustement en temps réel des actions en cours et une montée en compétences constante sur la plateforme publicitaire.

Pour chaque campagne, LinkedIn Campaign Manager produit des statistiques sur de nombreux indicateurs cruciaux pour l'amélioration du ROI. Il est possible de personnaliser ces rapports (période d'analyse, choix des indicateurs à faire apparaître, etc.) en sélectionnant "Personnaliser les colonnes".

Ces préférences peuvent-être enregistrées dans l'outil et le rapport peut être exporté à tout moment au format Excel.

Vous l'aurez compris, pour tirer le meilleur parti de ces analyses, il vous faudra avoir une vision parfaite de vos objectifs et des indicateurs de réussite à y associer.

Vous souhaitez optimiser votre visibilité et l'interaction avec vos publicités ? Il vous faudra observer :

- les impressions,
- les portées
- le nombre de clics obtenus sur la publicité,
- le taux de clic (CTR),
- le nombre d'interactions.

Vous souhaitez générer des leads ou des conversions ? Concentrez-vous sur :

- le nombre de conversions,
- le taux de conversion,
- le coût par conversion,
- les leads (nombre de prospects qualifiés générés par les publicités),
- le coût par lead (CPL).

La fonctionnalité "données socio-démographiques" est également une ressource précieuse à exploiter. Ces informations sur les catégories démographiques et professionnelles des personnes qui ont interagi avec les publicités permettent de mieux connaître ses cibles : un gage de performance pour les campagnes en cours et à venir.

Ça y est, vous avez désormais toutes les clés pour vous lancer sur LinkedIn Ads !

Si toutefois vous avez besoin d'être accompagné dans l'optimisation de vos campagnes ou dans la montée en compétences de vos équipes sur ce levier digital puissant, contactez [Enablers.io](https://enablers.io) !





Prêt à vous lancer ?

Si vous souhaitez être accompagné dans l'optimisation de vos publicités LinkedIn Ads, et/ou accompagner vos équipes dans la prise en main pas à pas de ce levier, contactez **Enablers.io** !

Ça m'intéresse

Coordonnées : infos@enablers.io / 01 83 62 55 08