

# Guide d'intégration pour les agences



# Se lancer avec LinkedIn Marketing Solutions - Agences

<b>Que peut vous apporter LinkedIn ?</b>	<b>2</b>
Statistiques de la plateforme	2
La plateforme digitale la plus fiable	3
Lignes de produits LinkedIn	4
<b>Comment utiliser LinkedIn Marketing Solutions ?</b>	<b>5</b>
1. Créer une Page LinkedIn	5
2. Déterminer un objectif	5
3. Découvrir les produits publicitaires et les options de ciblage de LinkedIn	6
4. Créer un compte Campaign Manager	6
<b>En tant qu'agence, comment faire pour lancer une campagne ?</b>	<b>7</b>
Configuration d'un compte publicitaire pour les agences	8
Autorisations requises selon le type de publicité	9
Création une campagne (demos vidéo)	9
Conseil de pro : installez le LinkedIn Insight Tag	10
<b>Vous avez des études de cas ?</b>	<b>12</b>
Quelles sont les règles relatives aux publicités de LinkedIn ?	12
<b>Établir des prévisions</b>	<b>13</b>
Tutoriel vidéo pour l'utilisation de l'outil prévisionnel	13
<b>Y a-t-il un minimum de dépenses requis ? Comment bénéficier d'une assistance ?</b>	<b>14</b>
<b>Quelles sont mes options de facturation ?</b>	<b>15</b>
Factures mensuelles (comptes en ligne)	15
Carte bancaire	17

<b>Comment renforcer organiquement une marque sur LinkedIn ?</b>	<b>18</b>
Guide du Social Media Manager sur LinkedIn	18
Guide pratique des Pages LinkedIn	18
Guide des contenus organiques et payants	19
Demander l'accès à la Page LinkedIn de votre client	19
Contacter l'équipe d'assistance pour les Pages	19
<b>Comment donner plus d'écho aux dirigeants ou aux employés de mon organisation ?</b>	<b>20</b>
Guide du dirigeant sur LinkedIn	20
Employee advocacy (billet de blog)	20
L'effet réseau de l'employee advocacy (guide)	20
Optimiser votre profil	20
<b>Comment enrichir mes connaissances sur LinkedIn Marketing Solutions ?</b>	<b>21</b>
Success Hub	21
Assistance Marketing Solutions	21
Laboratoires marketing	21
Webinars	22
Newsletters	22
Abonnez-vous à nos canaux sur les réseaux sociaux	22
<b>Critères de réussite</b>	<b>23</b>
Analyser les performances de la campagne	23
Suivi des conversions et des leads de vos publicités	26
<b>J'ai besoin d'aide... Qui contacter ?</b>	<b>28</b>
<b>Quelles sont les autres ressources disponibles pour les agences ?</b>	<b>29</b>
Programme de partenariat marketing	29
Programme LinkedIn pour les développeurs marketing	29



# Que peut vous apporter LinkedIn ?

Pour la toute première fois dans l'histoire des médias, vous pouvez aujourd'hui atteindre les professionnels du monde entier à un seul et même endroit. Réunissant la communauté de professionnels la plus importante au monde, LinkedIn est la destination privilégiée pour trouver et partager du contenu professionnel. Les utilisateurs s'y connectent dans un but précis, avec une intention et un état d'esprit très différents de ceux qui prévalent sur les autres plateformes de réseaux sociaux.

## Statistiques de la plateforme

Début 2020, LinkedIn comptait **675 millions d'utilisateurs partout dans le monde**, un chiffre qui augmente au rythme de deux nouveaux membres par seconde. Ces professionnels utilisent LinkedIn pour rester informés et connectés, faire progresser leur carrière et travailler plus efficacement.



**9 milliards**

d'impressions de contenu



**15x plus**

d'impressions de contenu  
que les offres d'emploi



**57%**

depuis un mobile

## La plateforme digitale la plus fiable

Dans un récent [sondage de Business Insider Intelligence](#), LinkedIn a été désignée plateforme la plus fiable pour la deuxième année consécutive (2019) et s'est distinguée dans la plupart des catégories, en se classant notamment première pour presque chaque pilier de confiance. Et tout cela n'est pas un hasard :

- LinkedIn continue de bénéficier de la nature professionnelle de sa communauté : ses utilisateurs ont tendance à se montrer plus corrects et à partager moins d'informations personnelles comparé à d'autres réseaux sociaux, ce qui renforce un sentiment de sécurité.
- Les utilisateurs de LinkedIn ont également tendance à être plus exigeants et attentifs à leurs interactions au sein de leur réseau professionnel, ce qui améliore leur confiance dans les contenus partagés.
- Le contenu sur LinkedIn est généralement publié par des personnes soucieuses de leur carrière et par des entreprises cherchant à promouvoir des intérêts professionnels, il est perçu comme étant de meilleure qualité par rapport à celui d'autres plateformes. Les annonceurs et les éditeurs ont donc plus de chances d'y être perçus comme directs, honnêtes, persuasifs et de confiance.

### Business Insider Intelligence's 2019 Digital Trust Ranking

Ranking based on overall Digital Trust scores

Rank	2017*	2018	2019
1			
2			
3			
4			
5		 	
6		N/A	
7	N/A	N/A	

\*Ranking methodology changed for 2018 onward.

Note: Our overall ranking is calculated as an average of pillar ranks. Pillars are: Security, Legitimacy, Community, User Experience, Shareability, and Relevance.

Source: Business Insider Intelligence Digital Trust Report 2017, 2018, 2019

Business Insider Intelligence

PRIMARY RESEARCH FROM  
**BUSINESS  
INSIDER**  
INTELLIGENCE

## Lignes de produits LinkedIn

Bien que ce guide soit axé sur les Marketing Solutions, il est important de connaître les différentes lignes de produits LinkedIn et ce qu'elles peuvent apporter à votre entreprise ou à vos clients.

Produit	Description	Utilisateurs visés
 <b>Recrutement</b>	Attirez et recrutez des candidats via le plus grand vivier de talents au monde	Recruteurs, services RH et agences de recrutement cherchant à développer leur marque employeur, à publier des offres d'emploi et à sourcer des candidats
 <b>Marketing</b>	Ciblez l'audience professionnelle la plus vaste au monde (dont Elevate)	Marketeurs, agences publicitaires, équipes de relations publiques/communication cherchant à développer leur marque et à promouvoir leur produit ou service à travers des initiatives de publicité payée
 <b>Vente</b>	Alimentez vos initiatives de social selling grâce à des outils d'intelligence commerciale en temps réel	Équipe commerciale, développement commercial, et dirigeants cherchant un outil de vente pour cibler les bons acheteurs, interpréter des informations clés et contacter leurs prospects avec des messages personnalisés.
 <b>Formation</b>	Aidez vos talents à progresser et à rafraîchir leurs compétences grâce à des formations en ligne personnalisées	Particuliers, équipes de formation et équipes de développement des talents à la recherche d'une plateforme d'e-learning qui permet aux apprenants comme aux entreprises d'atteindre leurs objectifs et leurs ambitions grâce à des milliers de cours en ligne dispensés par des experts



# Comment utiliser LinkedIn Marketing Solutions ?

## 1. Créer une Page LinkedIn

Commencez par créer une Page LinkedIn. Les Pages LinkedIn sont gratuites et permettent d'établir facilement votre marque professionnelle sur LinkedIn. Pour commencer, il vous suffit d'un compte LinkedIn et d'une adresse e-mail vérifiée (nous vérifierons si vous pouvez créer une page pour le compte de votre entreprise). Vous avez besoin d'une Page LinkedIn pour publier des publicités de Sponsored Content et de Sponsored InMail. Découvrez comment [vous lancer](#) ou comment [accéder à une Page LinkedIn existante](#).

Pour plus d'informations, lisez la section [Guide pratique des Pages LinkedIn](#).

## 2. Déterminer un objectif

LinkedIn vous propose toute une suite de produits et de fonctionnalités pour vous aider à atteindre vos objectifs marketing, quels qu'ils soient. Pour en savoir plus sur chaque objectif de campagne, [c'est ici](#).

Le tableau suivant décrit les produits publicitaires à déployer en fonction de vos objectifs de campagne.

Objectifs		Produits
Notoriété	Notoriété de la marque	Product Content, Dynamic Ads
Engagement	Visites sur le site web	Sponsored Content, Message Ads
	Engagement sur les posts	Sponsored Content, Dynamic Ads
	Engagement sur les vidéos	Sponsored Content
Conversions	Conversions sur le site web	Sponsored Content, Message Ads, Text Ads
	Génération de leads	Sponsored Content, Message Ads, Text Ads, Dynamic Ads
	Candidatures	Dynamic Ads

### 3. Découvrir les produits publicitaires et les options de ciblage de LinkedIn

Nous proposons une gamme complète de solutions et de fonctionnalités publicitaires :

- [Sponsored Content](#) (Single Image Ads, Carousel Ads et Video Ads dans le fil d'actualité)
- [Message Ads](#) (messages publicitaires visibles dans la boîte de réception LinkedIn)
- [Text Ads](#) (publicités apparaissant dans le module de droite et en bannière, sur ordinateur uniquement)
- [Dynamic Ads](#) (Follower Ads, Spotlight Ads et Content Ads, sur ordinateur uniquement)
- [Options de ciblage](#) + [guide de ciblage](#)

Rendez-vous sur le site web Marketing Solutions et survolez “Publicité” pour voir la liste complète de nos produits, fonctionnalités et bien plus encore.

	Sponsored Content	Dynamic Ads	Message Ads	Text Ads
Type d'achat	CPC, CPM, CPV	CPC, CPM	CPS	CPC, CPM
Type de post	Single Image Ads, Carousel Ads, Video Ads	Modèle 300 x 250, Spotlight Ads, Follower Ads, Job Ads	Message Ad envoyée depuis un compte entreprise ou utilisateur, bannière de marque 300x250	Text Ads
Placement	Ordinateur, mobile	Ordinateur	Ordinateur, mobile	Ordinateur
Ciblage	Ciblage par segments LinkedIn, audience client LinkedIn, Axiom, Eloqua, Marketo, retargeting, Matched Audiences			
Mesures par LinkedIn	CTR, ER, génération de leads, suivi des conversions, vues vidéo	CTR, ER, génération de leads, suivi des conversions	CTR, ER, génération de leads, suivi des conversions	CTR, ER, génération de leads, suivi des conversions
Mesures par des tiers	Google Ads Manager, Moat (vidéo uniquement)	Google Ads Manager		Google Ads Manager

### 4. Créer un compte Campaign Manager

[Campaign Manager](#) est la plateforme publicitaire tout-en-un de LinkedIn. Dès que vous êtes identifié, vous pouvez configurer des comptes, lancer des campagnes et contrôler votre budget. Pour commencer, il vous suffit de disposer d'un compte LinkedIn personnel. Lisez la section suivante pour bénéficier d'instructions spécifiques aux agences.





# En tant qu'agence, comment faire pour lancer une campagne ?

## Configuration d'un compte publicitaire pour les agences

Si vous êtes une agence, vous pouvez soit créer un compte publicitaire dans Campaign Manager afin de lancer des campagnes pour votre client, soit demander l'accès au compte publicitaire de votre client (s'il en a un). La meilleure manière de configurer Campaign Manager est de donner à tous les employés de l'agence un accès à chaque compte publicitaire via l'URL de leur profil LinkedIn. Campaign Manager ne propose actuellement pas de fonctionnalité de connexion à l'échelle d'une agence toute entière.

Ne créez pas de profil d'agence partagé ; cela va à l'encontre de nos conditions générales d'utilisation et les profils partagés seront désactivés. Quand un faux profil est signalé, tous les comptes publicitaires auxquels ce profil a accès sont marqués comme spam, ce qui suspendra toutes les campagnes en cours. LinkedIn ne réactive pas les faux profils. Le compte publicitaire peut quant à lui être réactivé, mais seulement une fois le faux profil supprimé.

En cas d'importants roulements du personnel, nous vous recommandons de veiller à ce qu'au moins deux employés disposent d'autorisations d'administrateur de compte sur tous les comptes publicitaires afin d'éviter de vous retrouver bloqué.

## Créer un compte publicitaire

1. Identifiez-vous sous votre compte LinkedIn personnel.
2. Cliquez sur l'icône Produits en haut à droite de la page d'accueil LinkedIn et sélectionnez Faire de la publicité.
3. Cliquez sur Créer une pub.
4. Sélectionnez le type de publicité que vous voulez diffuser. Cliquez sur En savoir plus pour voir un descriptif et une image de chaque type de publicité.
5. Saisissez le nom du nouveau compte publicitaire dans le champ Nom du compte. Ce nom peut être modifié ultérieurement.
6. Sélectionnez la devise à utiliser pour la facturation dans le menu déroulant Devise. Vous ne pourrez plus modifier la devise une fois le compte créé.
7. Si vous souhaitez associer une Page LinkedIn ou Vitrine à votre campagne :
  - Sélectionnez l'icône à côté de Oui.
  - Sélectionnez l'icône à côté de Rechercher par nom ou URL.
  - Saisissez le nom ou l'URL de la Page LinkedIn dans le champ de texte. (Pour associer une page Éducation/Vitrine, recherchez-la en tapant son nom et sélectionnez la page appropriée dans le menu déroulant.)
  - Sélectionnez votre Page dans le menu déroulant.

**Note :** pour diffuser des campagnes Sponsored Content et Message Ads, vous devez associer votre compte publicitaire à une Page Entreprise.

## Ajouter des employés de l'agence à un compte publicitaire

1. Dans Campaign Manager, au sein du compte sélectionné, cliquez sur l'icône Préférences en haut à droite, puis sélectionnez Gérer l'accès.
2. Cliquez sur Modifier pour accorder l'accès. Vous pouvez choisir parmi plusieurs [rôles d'utilisateur et fonctions dans Campaign Manager](#). **Note :** vous ne pouvez ajouter que des personnes avec qui vous avez une relation de 3<sup>e</sup> niveau ou moins.

## Autorisations requises selon le type de publicité

En fonction du type de publicité que vous allez diffuser, il est possible que vous ayez besoin de demander des niveaux d'accès supplémentaires à votre client. Le tableau ci-dessous fait la liste des niveaux d'accès requis pour chaque produit publicitaire :

Accès requis pour	Sponsored Content <small>Accès au Direct Sponsored Content afin de pouvoir créer des publicités au nom de la Page de l'entreprise. Sans cela, vous ne pouvez que sponsoriser ce qui a été publié organiquement.</small>	Message Ads	Text Ads, Dynamic Ads	Formulaires Lead Gen <small>Accès à la génération de lead afin de pouvoir télécharger des leads directement depuis Campaign Manager</small>
Compte publicitaire	Gestionnaire de compte ou Gestionnaire de campagne	Gestionnaire de compte ou Gestionnaire de campagne	Gestionnaire de compte ou Gestionnaire de campagne	Gestionnaire de compte ou Gestionnaire de campagne (pour créer des formulaires Lead Gen)
Page Entreprise du client <small>(seul un administrateur actuel peut accorder l'accès)</small>	Administrateur de la Page entreprise ou auteur de Sponsored Content	Pas nécessaire	Pas nécessaire	N/A
Accès expéditeur de Message Ad <small>pour recevoir un Message Ad depuis le profil d'une personne en particulier</small>	N/A	Demander la permission du client pour l'ajouter en tant qu'expéditeur (plus de détails ci-dessous)	N/A	Administrateur de la Page Entreprise ou Gestionnaire des formulaires Lead Gen (obligatoire pour voir/télécharger les données des leads)

Si vous créez des campagnes de Sponsored Content pour le compte de votre client, l'administrateur de sa Page Entreprise devra également vous accorder l'accès à cette dernière. L'administrateur de la Page Entreprise doit être une relation de 1er niveau avec la personne qui a besoin de l'accès. Lorsqu'il se connecte avec elle, [l'administrateur de la Page peut lui accorder l'accès demandé](#). Les agences peuvent demander l'accès "[Auteur de Sponsored Content](#)" si elles n'ont pas besoin d'un accès administrateur complet.

Si vous comptez envoyer des Message Ads à l'entreprise de votre client au nom d'un employé, vous devez ajouter ce dernier en tant qu'expéditeur à la campagne Message Ads. Cette personne doit faire partie de vos relations de 1er niveau. Pour en savoir plus sur l'ajout et la modification d'expéditeurs, consultez [cette page](#). **Note :** les Message Ads ne peuvent être envoyés au nom d'une entreprise que si vous travaillez avec un account executive LinkedIn.

## Créer une campagne (demos vidéo)

Notez que vous pouvez configurer des campagnes même si la facturation est elle-même encore en cours de configuration, s'il s'agit de l'option de règlement souhaitée.

Campaign Manager utilise désormais un système basé sur les objectifs, à savoir une procédure de création simplifiée pour les campagnes LinkedIn Ads où le marketeur est d'abord invité à indiquer le but de sa campagne.

Vous pouvez utiliser cette nouvelle procédure de création basée sur les objectifs lorsque vous cliquez sur le bouton Créer une campagne dans Campaign Manager.

Vous trouverez ci-dessous des liens vers des vidéos de la chaîne YouTube LinkedIn Marketing Solutions, qui vous indiquent comment configurer différents objectifs et produits publicitaires dans Campaign Manager :

## Sujets des vidéos

[Comment sélectionner votre objectif de campagne](#)

[Comment configurer votre ciblage](#)

[Engagement Sponsored Content \(Follower Ads\) + Image](#)

[Lead Gen Sponsored Content + Single Image Ads](#)

[Lead Gen Sponsored Content + Carousel Ads](#)

[Lead Gen Sponsored Content + Video Ads](#)

[Insight Tag + données démographiques de site web](#)

[Suivi des conversions + appliquer aux campagnes](#)

[Lead Gen via Message Ad](#)

[Matched Audiences \(retargeting, ajout de listes, connexion aux API\)](#)

[Statistiques - utilisation du tableau de bord](#)

## Conseil de pro : installez le LinkedIn Insight Tag

Le LinkedIn Insight Tag est un simple fragment de code JavaScript que vous pouvez ajouter à votre site web pour collecter des statistiques précises sur vos campagnes et accéder à des informations exclusives sur les visiteurs de votre site.

Les données recueillies par l'Insight Tag permettent de fournir les informations suivantes :

- Suivi des conversions
- Audiences de remarketing à partir du site web
- Données socio-professionnelles des visiteurs du site web
- Informations supplémentaires sur les interactions des membres avec vos publicités

Découvrez comment [installer le LinkedIn Insight Tag](#).

Vous pouvez également installer un pixel d'image spécifique à un événement, qui enregistre les conversions sans être associé à une page en particulier (par exemple, les conversions obtenues par le biais de formulaires web sans pages de remerciement). Ce pixel d'image permet en outre de consigner des événements dès que l'utilisateur effectue un clic. Vous devez pour cela installer du code à l'emplacement approprié pour chaque événement de conversion que vous souhaitez surveiller. Pour en savoir plus sur l'installation d'un pixel d'image spécifique à un événement, consultez [cette page](#).

Le LinkedIn Insight Tag est pris en charge par un grand nombre de systèmes de gestion de tags. Consultez votre fournisseur de gestionnaire de balises pour vous assurer que le LinkedIn Insight Tag est compatible, ou suivez les instructions des articles suivant :

- [Google Tag Manager](#)
- [Tealium Tag Management](#)
- [Adobe Tag Management](#)
- [DDX/Coremetrics](#)
- [Ensignten/TagMan](#)
- [DFA Floodlight](#)



## Vous avez des études de cas ?

Allez voir notre [bibliothèque en ligne](#) d'études de cas que vous pouvez filtrer par secteur, région, produits et plus encore.

## Quelles sont les règles relatives aux publicités de LinkedIn ?

Ces [règles relatives aux publicités](#) vous permettront de déterminer si votre publicité est appropriée pour LinkedIn. Toute publicité ne respectant pas l'une des règles ci-dessous pourra être retirée du système et, le cas échéant, des sanctions supplémentaires pourront être appliquées. Si vous souhaitez obtenir la confirmation que votre publicité sera acceptée, vous pouvez [nous contacter](#).



# Établir des prévisions

## Résultats prévisionnels dans Campaign Manager

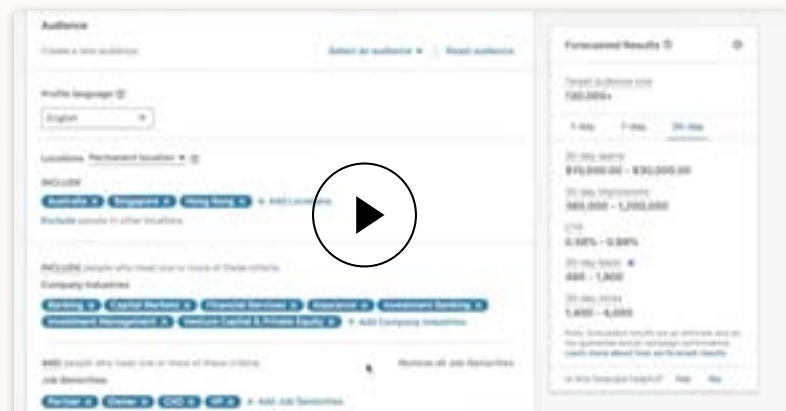
La fenêtre des résultats prévisionnels apparaît à droite de la page lorsque vous créez une campagne dans Campaign Manager. La fenêtre des résultats prévisionnels génère des détails sur les performances attendues de la campagne à mesure que vous sélectionnez différentes informations pendant la configuration, notamment l'audience, le type de publicité, le budget, et bien plus encore.

Les résultats prévisionnels fournissent une estimation des éléments suivants :

- Taille de l'audience cible
- Répartition de l'audience cible par segment
- Dépenses prévues
- Nombre prévu d'impressions
- Nombre prévu de clics
- Estimation des KPI reliés à l'objectif choisi (les clics par exemple)

**Bien que nous souhaitons vous donner des prévisions aussi exactes que possible, il est important de se souvenir que les résultats prévisionnels sont une estimation et ne constituent en rien une garantie quant aux performances réelles de votre campagne.**

Pour visionner notre vidéo sur l'outil prévisionnel, cliquez sur [ce lien](#).



## Y a-t-il un minimum de dépenses requis ? Comment bénéficier d'une assistance ?

Il n'y a pas de dépenses minimales requises pour la publicité sur LinkedIn. Nous pensons qu'une fois démonstration faite de l'intérêt de notre plateforme, les budgets deviendront plus importants. Cependant, une assistance est généralement disponible lorsque les clients dépensent plus de 15 000\$ par trimestre.

Pour plus d'informations, contactez l'équipe chargée de votre compte. Si vous n'avez pas d'équipe attribuée, veuillez contacter un représentant Marketing Solutions basé à Dublin via LinkedIn pour demander de l'aide.

Nos nouvelles équipes chargées des comptes professionnels peuvent vous aider à configurer votre compte, à établir une stratégie et à déverrouiller des fonctionnalités supplémentaires sur la plateforme, lorsque c'est nécessaire.





## Quelles sont mes options de facturation ?

Nous recommandons aux agences de mettre en place un règlement en ligne mensualisé pour leur compte publicitaire.

### Factures mensuelles (comptes en ligne)

Cette méthode de facturation est conseillée pour la plupart des types de comptes. Il est possible de mettre en place des factures pour n'importe quel compte publicitaire en remplissant ce [formulaire en ligne](#). Notez que ce formulaire ne s'applique pas à l'ensemble de l'agence. Vous devez compléter un formulaire pour chaque nouveau publicitaire que votre agence recrute. Exemple de facture [ici](#). Les étapes du remplissage du [formulaire en ligne](#) sont détaillées [ici](#), à partir de "Définitions des options de facturation" en bas de la page.

Les factures peuvent être adressées à l'agence ou directement au client. L'approbation est décidée sur la base de vos antécédents en matière de crédit. Pour être éligible, le client doit avoir dépensé au minimum 3 000\$ sur deux mois consécutifs au cours des 12 derniers mois. Si l'agence est l'entreprise de facturation ou si le client a dépensé ce montant sur un compte publicitaire différent, ce minimum peut être ignoré.

Ce formulaire ira directement à notre équipe de facturation pour être traité. Dans le cas où elle aurait besoin d'informations supplémentaires, notre équipe contactera le numéro figurant dans le formulaire en ligne.

Si vous êtes intéressé par des options de prépaiement, veuillez contacter votre représentant LinkedIn.

## Fiche récapitulative

# Compte en ligne

### Avantages des comptes en ligne :



La configuration du compte et de la facturation est assurée par le client et prend généralement entre 2 et 5 jours



Aucun contrat ni engagement à l'avance. Nous vous facturons simplement en fonction des chiffres du mois précédent.\*



Accès prioritaire et en avant-première aux versions bêtas et aux fonctionnalités pilotes



Factures plus détaillées qui incluent la répartition des dépenses de campagne



Un compte en ligne offre une flexibilité optimale aux publicitaires grâce à la possibilité de lancer tous les produits à partir d'un seul compte et de consulter toutes les campagnes et les données au même endroit (par exemple le Sponsored Content, les Message Ads, les Text Ads et les Dynamic Ads)



Vous pouvez lancer des campagnes (tous produits) à partir d'un même compte Campaign Manager (Compte Master) pour plusieurs bons de commande, tant que le numéro du bon de commande est indiqué dans le nom de la campagne



Vous pouvez créer différents "groupes de campagnes" pour chacune de vos initiatives, ce qui rendra la gestion de vos campagnes BEAUCOUP plus simple

\*Un compte en ligne utilise la même interface utilisateur que Campaign Manager et propose les mêmes produits et fonctionnalités qu'un compte géré par l'O. Cette option constitue une manière différente d'acheter des médias et élimine la paperasse administrative. Vous bénéficierez toujours de la même qualité de service/d'assistance de la part de LinkedIn.

### Remarques sur les comptes en ligne :

- Nous ne pouvons pas pré-facturer.
- Une fois que la mensualisation est en place, nous ne pouvons pas revenir à des règlements par carte bancaire.
- Nous ne pouvons pas offrir de valeur ajoutée au sein du compte en ligne. Si de la valeur ajoutée était accordée, elle serait placée sur un compte lié à un domaine séparé.
- Si vous passez à un compte en ligne, nous devons refondre les campagnes/le contenu. Heureusement, LinkedIn est là pour vous aider.

## Carte bancaire

C'est la manière la plus rapide de vous lancer lorsque vous créez un compte publicitaire en ligne. Lors de la création d'un compte publicitaire, vous serez invité à saisir vos informations de facturation. Les règlements par carte bancaire ne sont soumis à aucun minimum, les frais sont débités chaque jour si vous dépensez plus de 100\$/jour, chaque semaine si votre solde est de 20\$ ou plus, et le premier du mois si votre solde est de 0,01\$ ou plus. La fréquence de facturation n'est pas modifiable.

Pour modifier les informations de facturation :

- Connectez-vous à [Campaign Manager](#).
- Cliquez sur le nom du compte approprié.
- Cliquez sur l'icône Préférences à côté du nom du compte dans le coin supérieur droit de la page et sélectionnez Centre de facturation dans le menu déroulant.
- Cliquez sur Gérer à côté de votre mode de règlement sur la page Centre de facturation.
- Cliquez sur Modifier et saisissez les nouvelles informations de facturation.
- Cliquez sur Modifier.

Si votre compte a été placé en attente, [suivez ces instructions pour supprimer le statut En attente](#).



# Comment renforcer organiquement une marque sur LinkedIn ?

## [Guide du Social Media Manager sur LinkedIn](#)

Comment allez-vous obtenir des réseaux sociaux les résultats commerciaux que vous escomptez ? Comment réussir à trouver le bon équilibre de ton, entre humour et sérieux ? Enfin, comment choisir les bonnes plateformes de réseaux sociaux auxquelles vous associer pour mieux vous faire entendre ?

Lisez notre guide du Social Media Manager sur LinkedIn pour découvrir :

- Pourquoi il est plus important que jamais d'être présent sur les réseaux sociaux
- Comment raconter l'histoire de votre marque sur LinkedIn
- Des conseils pour gérer vos pages sur les réseaux sociaux, fruits d'années à gérer notre propre Page LinkedIn
- Comment avoir un réel impact pour l'entreprise grâce à votre Page LinkedIn

**Les Pages LinkedIn** donnent à votre organisation les moyens nécessaires pour engager la communauté professionnelle internationale. Découvrez tout [ce qu'une Page LinkedIn peut vous offrir](#) et [comment créer une Page](#).

## [Guide pratique des Pages LinkedIn](#)

Il existe plus de 30 millions de pages sur LinkedIn. Si vous n'avez pas la vôtre, vous ratez des opportunités de partager votre contenu avec l'audience cible de votre entreprise. C'est pourquoi nous avons créé ce guide, qui contient de nombreux tutoriels détaillés et des bonnes pratiques pour créer votre audience et développer une stratégie de contenu pour votre page. Vous y trouverez également des conseils d'experts fondés sur les années d'expérience de l'équipe LinkedIn Marketing Solutions.

## [Guide des contenus organiques et payants](#)

Un guide simple pour élaborer une stratégie globale associant des contenus organiques et payants sur LinkedIn. Vous y découvrirez comment :

- Développer une présence organique convaincante
- Booster votre portée et l'engagement grâce à des outils payants
- Mesurer, apprendre et optimiser pour avoir plus d'impact

## [Demander l'accès à la Page LinkedIn de votre client](#)

Si vous êtes une agence, un partenaire de réseau social ou un tiers travaillant sur la Page LinkedIn d'un client, nous vous invitons à contacter directement l'administrateur de l'entreprise ou de l'établissement pour savoir qui sont les administrateurs de la Page LinkedIn ou de la page Vitrine. Nous vous conseillons de lui envoyer les instructions concernant [l'ajout ou le retrait d'administrateurs](#).

Important : LinkedIn ne peut pas fournir d'informations sur les administrateurs des Pages aux utilisateurs, ni remplacer ou supprimer des administrateurs. Nous vous recommandons de conserver les fichiers de vos administrateurs de page et de partager ces informations avec le département des ressources humaines de votre entreprise ou de votre école dans le cas où il faudrait supprimer un ancien administrateur ou en ajouter un nouveau.

## [Contacter l'équipe d'assistance des Pages](#)

Votre client cherche à fusionner, à renommer, à migrer ou à modifier sa Page ? Lisez d'abord ces conseils, puis adressez votre demande ou votre question à l'équipe d'assistance des Pages en utilisant le lien ci-dessus.

- [Changer la marque ou le nom de votre page LinkedIn ou Vitrine](#)
- [Désactiver une Page ou une page Vitrine](#)
- [Page d'entreprises rachetées](#)



# Comment donner plus d'écho aux dirigeants ou aux employés de mon organisation ?

## [Guide du dirigeant sur LinkedIn](#)

10 étapes pour devenir un dirigeant de l'ère numérique  
- Ce guide pour cadres dirigeants s'appuie sur notre connaissance des priorités et contraintes des cadres. Il vous présente les principaux moyens d'exploiter pleinement notre plateforme en fonction de vos besoins.

## [Employee Advocacy \(billet de blog\)](#)

Qu'est-ce que l'Employee Advocacy et en quoi peut-elle aider les marketeurs ?

## [L'effet réseau de l'Employee Advocacy \(guide\)](#)

Les employés sont le principal atout de toute entreprise. Ils ont les moyens de développer votre marque, mais aussi d'attirer et de retenir les meilleurs talents, mais seulement lorsqu'ils sont encouragés à partager leurs passions et leur expertise au sein de leurs cercles. Vos employés ne demandent qu'à vous aider. Découvrez dans ce guide la meilleure manière de récolter les fruits des partages des employés.

## [Optimiser votre profil](#)

Découvrez comment élaborer un profil de qualité et établir une présence forte sur LinkedIn grâce à votre propre profil. Des conseils précieux pour tous les utilisateurs de LinkedIn, des dirigeants aux étudiants.



# Comment enrichir mes connaissances sur LinkedIn Marketing Solutions ?

## [Success Hub](#)

Cette ressource en ligne vous explique comment configurer tous les types de campagne et aborde des thèmes aussi variés que la création de publicités efficaces, le ciblage, les enchères et le budget, ainsi que la mesure des résultats.

## [Assistance Marketing Solutions](#)

Votre guichet unique pour des informations produit, des bonnes pratiques, des guides détaillés, ainsi que des FAQ sur tous les produits et fonctionnalités marketing de LinkedIn

## [Webinars marketing](#)

Accélérez le succès de vos campagnes publicitaires en vous inscrivant à un prochain webinar en direct ou en regardant les précédents en replay.

Les bases de la publicité sur LinkedIn	Développer une stratégie de content marketing sur LinkedIn	Stratégies avancées sur LinkedIn	Utiliser LinkedIn pour la génération de leads
<p>Idéal si vous démarrez tout juste avec LinkedIn Ads ou si vous souhaitez rafraîchir vos connaissances sur la plateforme publicitaire.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Découvrez des bonnes pratiques pour le marketing sur LinkedIn</li> <li>- Bénéficiez de conseils pour mettre en place, optimiser et mesurer l'utilisation du ciblage LinkedIn</li> <li>- Présentation de Campaign Manager</li> </ul>	<p>Idéal si vous cherchez à améliorer vos initiatives de content marketing.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Apprenez à planifier la publication de contenu à toutes les étapes du funnel : du renforcement de la notoriété à la promotion</li> <li>- Découvrez des stratégies pour publier du contenu sur LinkedIn de manière efficace</li> </ul>	<p>Idéal si vous utilisez déjà les LinkedIn Ads et que vous voulez apprendre des techniques pour faire passer vos campagnes au niveau supérieur.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Découvrez comment améliorer le ROI en associant plusieurs produits LinkedIn</li> <li>- Utilisez l'Insight Tag pour collecter des données démographiques et de retargeting</li> </ul>	<p>Idéal si vous utilisez déjà les LinkedIn Ads et que vous souhaitez en savoir plus sur la génération de leads.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Optimisez votre taux de leads qualifiés, vos opportunités, mais aussi votre chiffre d'affaires grâce à LinkedIn</li> <li>- Optimisez vos initiatives de génération de demande grâce au suivi des conversions</li> </ul>

## Webinars

### LinkedIn Ads : Configuration et fondamentaux

Découvrez les principes fondamentaux pour diffuser des campagnes publicitaires efficaces sur LinkedIn aux côtés de nos experts en marketing. Ce webinar est idéal pour les clients qui lancent leur première campagne publicitaire ou qui veulent rafraîchir leurs connaissances sur la plateforme publicitaire. Il a lieu tous les mois.

### Marketing Labs

Notre catalogue de laboratoires marketing enregistrés. Ces enregistrements à la demande couvrent un vaste ensemble de sujets pour optimiser votre stratégie sur la plateforme. [Accédez au hub principal pour voir tous nos webinars en direct.](#)

## Newsletter

[Abonnez-vous au blog LinkedIn Marketing Solutions](#) pour recevoir les nouveaux guides, des infographies, des vidéos, des conseils d'experts et des informations sur les nouveautés.

## Abonnez-vous à nos canaux sur les réseaux sociaux

- [Page Vitrine de LinkedIn Marketing Solutions](#)
- [Chaîne YouTube](#)
- [Instagram](#)





# Critères de réussite

## Analyser les performances de la campagne

[Campaign Manager](#), la plateforme publicitaire de LinkedIn, génère des statistiques sur un vaste éventail d'indicateurs pour chacune de vos campagnes. Apprenez à utiliser ces informations pour mesurer les performances des publicités et essayer d'améliorer votre ROI.

### 1. Choisissez votre objectif

Les campagnes marketing ont trois objectifs en commun :

- Faire connaître votre marque (partie haute du funnel)
- Susciter de la considération et de l'engagement (partie intermédiaire du funnel)
- Générer des leads et des conversions (partie basse du funnel)

### 2. Identifiez vos indicateurs clés en fonction de l'objectif de la campagne

Si vous cherchez à faire connaître la marque, vous souhaitez obtenir beaucoup de vues et de signes d'intérêt (à travers des clics sur les publicités). Concentrez-vous sur les indicateurs suivants :

- **Clics** : nombre de clics sur les liens de votre publicité.
- **Impressions** : nombre de fois que votre publicité a été vue.
- **Taux de clics (CTR)** : nombre de clics divisé par nombre d'impressions.
- **Engagement moyen** : nombre total d'interactions (clics payants et gratuits) divisé par nombre d'impressions. Les interactions incluent les actions sur les réseaux sociaux, comme les J'aime, les commentaires et les partages.

Si vous cherchez à générer des leads et des conversions, vous souhaitez savoir combien de personnes s'inscrivent, téléchargent votre contenu ou achètent vos produits. Concentrez-vous sur les indicateurs suivants :

- **Conversions** : nombre de fois où des personnes ont effectué une action après avoir cliqué sur votre publicité ou l'avoir vue. Cet indicateur s'applique aux campagnes qui utilisent le [suivi des conversions](#) de LinkedIn.
- **Taux de conversion** : fréquence à laquelle vos publicités génèrent des conversions sur votre site web.

- **Taux de conversion** : fréquence à laquelle vos publicités génèrent des conversions sur votre site web.
- **Coût par conversion** : dépenses publicitaires divisées par le nombre de conversions.
- **Leads** : nombre de leads obtenus grâce à vos publicités. Cet indicateur s'applique aux campagnes qui utilisent les [formulaire Lead Gen de LinkedIn](#).
- **Coût par lead (CPL)** : dépenses publicitaires divisées par le nombre de prospects.

Vous pouvez également collecter des statistiques sur les vidéos par le biais de fournisseurs tiers comme Moat. [En savoir plus sur les options de suivi par des tiers.](#)

- **Impressions analysées** : nombre total d'impressions sans compter le trafic non valide.
- **Taux de validité et de visibilité** : pourcentage d'impressions valides visionnées conformément à la norme MRC (50% des pixels affichés à l'écran pendant plus de 2 secondes ininterrompues).

### 3. Configurez le suivi des conversions et les formulaires Lead Gen

Ces fonctions vous permettent de mesurer les indicateurs de génération de leads à la sortie du funnel.

Configurez le [suivi des conversions](#) pour mesurer les éléments suivants :

- Conversions
- Taux de conversion
- Coût par conversion

Configurez les [formulaire Lead Gen](#) pour mesurer les éléments suivants :

- Leads
- Coût par lead

### 4. Évaluez les performances des publicités

Accédez aux données de votre campagne et téléchargez des rapports dans Campaign Manager. Concentrez-vous sur les indicateurs liés aux objectifs de votre campagne.

[Consulter les indicateurs de la campagne](#)  
[Télécharger les rapports de campagne](#)

Déterminez un niveau de référence en notant les indicateurs clés obtenus lors de vos premières campagnes publicitaires. Vous pouvez ainsi mesurer la croissance par rapport aux performances passées.

Définissez des objectifs pour améliorer les niveaux de référence. Suivez les conseils d'optimisation ci-après pour effectuer des tests, surveiller vos indicateurs clés et découvrir l'approche la plus efficace pour votre entreprise.

[Créer une stratégie d'A/B testing](#)

## 5. Optimisez grâce aux données démographiques

Utilisez les données démographiques de LinkedIn pour identifier et cibler de nouvelles audiences.

Commencez par découvrir qui interagit le plus avec vos publicités. Triez les données en fonction de vos indicateurs clés.

[Consulter les données démographiques](#)

Quand vous savez quelles audiences répondent le mieux à vos publicités, créez des audiences cible en fonction des résultats obtenus.

Vous pouvez utiliser les fonctionnalités d'expansion de l'audience pour atteindre de nouvelles audiences semblables à celle que vous visez. Pour les activer, il vous suffit de cocher la case sous les critères de ciblage.

## 6. Optimisez vos performances grâce aux informations sur les performances

Accédez aux insights de la campagne pour connaître l'efficacité de vos publicités et obtenir des recommandations sur la façon d'améliorer vos enchères et vos budgets.

[En savoir plus sur les insights des campagnes](#)

Testez des variantes de vos publicités pour chaque campagne. Selon les versions les plus efficaces sur vos indicateurs clés, ajustez les publicités pour obtenir de meilleurs résultats.

[Astuces pour le Sponsored Content](#)

[Astuces pour les Message Ads](#)

[Astuces pour les Text Ads](#)

Vous pouvez améliorer le ROI en optimisant le ciblage et les enchères. Suivez ces conseils pour bien commencer, puis réalisez des tests afin de découvrir la meilleure approche pour votre entreprise.

[Bonnes pratiques pour le ciblage des publicités](#)

[Des enchères adaptées à vos publicités](#)

# Suivi des conversions et des leads de vos publicités

## Comprendre le ROI des publicités

Les conversions sont des actions que vous considérez comme utiles pour votre entreprise, comme la génération de leads, le téléchargement de contenu, les achats ou l'inscription à des événements.

Le suivi des conversions indique combien de personnes ont déclenché l'une de ces actions après avoir vu vos publicités LinkedIn ou avoir cliqué dessus. Vous pouvez ainsi mieux mesurer le ROI de vos campagnes publicitaires en fonction de l'impact sur votre entreprise. De plus, vous avez accès à une large palette d'outils avancés vous permettant d'optimiser toujours plus vos campagnes, tels que les enchères automatisées et les données démographiques.

[Découvrir le suivi des conversions](#)

## Configuration du suivi des conversions

### Rien de plus simple pour configurer votre suivi des conversions :

1. Ajoutez une ligne de code ([Insight Tag LinkedIn](#)) à votre site web. Vous n'avez besoin de le faire qu'une fois.
2. [Créez des conversions.](#)
3. Ajoutez des conversions à vos campagnes.

### Voici quelques astuces qui vous permettront de tirer le maximum de votre suivi des conversions :

- Placez votre [Insight Tag LinkedIn](#) dans le pied de page global de votre site web. Placez la ligne de code juste avant la balise <body> dans le code HTML de votre site. Chaque page de votre domaine sera ainsi prise en compte. Si vous ne pouvez pas installer un Insight Tag JavaScript, vous pouvez également [assurer le suivi des conversions à l'aide d'un pixel d'image spécifique à un événement](#).
- Si vous avez déjà installé un Insight Tag sur un site web, n'en installez pas d'autre.
- La vérification de votre nouvel Insight Tag peut prendre jusqu'à 24 heures après son installation. Passé ce délai, mettez en application les [conseils de dépannage](#) suivants.
- Créez des conversions à partir des actions qui sont importantes pour votre entreprise. Par exemple, lorsqu'un utilisateur télécharge un livre blanc ou s'inscrit à un événement.
- Ajoutez des actions de conversion à chaque campagne. Choisissez les actions qui coïncident avec l'objectif de votre campagne.
- À mesure que vous créez des conversions, classez-les par type (par exemple, lead, inscription ou achat). Vous pourrez effectuer le suivi de groupes de conversions, en plus de celui des conversions individuelles.
- Affectez un montant en dollars à chaque conversion. La valeur de conversion vous permet de calculer le ROI en fonction de vos différents types de conversion.

## Optimisation du type de conversion

Une fois votre objectif sélectionné, activez l'enchère automatique lorsque vous créez une campagne. Choisissez le type de conversion le plus important pour cette campagne, et Campaign Manager optimisera votre enchère en fonction de votre sélection pour favoriser les conversions.

## Optimisation du ciblage

- Utilisez les statistiques démographiques pour isoler les actions d'audiences en particulier. Vous pouvez segmenter votre audience par niveau hiérarchique, secteur, fonction, poste, taille de l'entreprise, entreprise et lieu.
- Déterminez quelles sont les audiences qui génèrent un taux de conversion élevé. Ajustez votre ciblage publicitaire en fonction des personnes qui sont réceptives à vos publicités.
- Cernez les audiences qui y sont moins sensibles. Faites passer des tests à ces personnes (lisez nos astuces ci-dessous) pour améliorer les taux de conversion.

## Optimisation de votre contenu

- Parmi les indicateurs de la campagne, cliquez sur la colonne Conversions et leads pour consulter le coût par conversion (CPC) ou le taux de conversion.
- Comparez différentes publicités de la campagne pour voir laquelle a le CPC le plus faible ou le taux de conversion le plus élevé.
- Pour progresser, vous pouvez évaluer différents éléments de vos meilleures publicités à l'aide d'un [A/B test](#).
- Examinez le contenu de vos publicités les moins efficaces afin de connaître les éléments à éviter.
- Si les indicateurs de performance d'une publicité (tels que le taux de clics) sont élevés, mais que vous constatez un faible taux de conversion, voyez si vous pouvez améliorer certains aspects de votre page de destination ou de votre site web.
- Appuyez-vous sur les données démographiques afin de voir quels sont les types de contenu qui fonctionnent le mieux avec différentes audiences. Adaptez le contenu de votre publicité à chacune de vos audiences cible. Sélectionnez votre campagne, cliquez sur le bouton Graphique, puis sélectionnez "Données démographiques".



## J'ai besoin d'aide... Qui contacter ?

### [Équipe d'assistance Marketing Solutions - Contactez-nous](#)

Suivez ce lien si vous avez des questions ou des difficultés liées à Campaign Manager, à nos produits publicitaires, à la création de campagnes, aux optimisations ou à la résolution de problèmes.

### [Équipe facturation - Contactez- nous](#)

Suivez ce lien pour toute demande ou question concernant les paiements, les factures, le changement d'administrateur facturation, les reçus, les frais, la mise en place de la facturation, etc.

### [Pages LinkedIn - Contactez- nous](#)

Suivez ce lien pour toute question ou demande en lien avec les Pages LinkedIn et les pages Vitrine (par exemple : comment renommer, fusionner ou paramétrer des Pages, que faire d'une entreprise rachetée, etc.).



## Quelles autres ressources sont accessibles aux agences ?

### Programme de partenariat marketing

Le programme de partenariat marketing de LinkedIn se présente sous la forme d'une communauté mondiale de fournisseurs de services et de technologies approuvés par LinkedIn auxquels les marketeurs peuvent s'adresser pour gagner en efficacité et améliorer les performances de leurs campagnes. Pour simplifier votre processus de sélection, nous avons classé nos partenaires dans une ou plusieurs des catégories suivantes :

- **Partenaires technologie**

- Community management
- Technologie publicitaire
- Gestion de l'audience
- Analyses et mesures

Pour en savoir plus sur le programme et ses partenaires, consultez [cette page](#). Notez qu'il ne s'agit pas d'un programme de certification d'agence mais d'une sélection de partenaires marketing intégrés qui ont atteint l'excellence dans une ou plusieurs catégories marketing et qui sont destinés à être utilisés en tant que fournisseurs tiers par les clients de LinkedIn Marketing.

### Programme LinkedIn pour les développeurs marketing

LinkedIn propose quatre types d'API Marketing pour aider les développeurs à faire progresser leur entreprise grâce à notre plateforme, ainsi qu'à toucher les audiences les plus pertinentes : Technologie publicitaire, Analyses marketing, Gestion des audiences et Pages Entreprise. Pour en savoir plus sur le programme développeur, rendez-vous sur [cette page](#). En cas de questions, veuillez contacter [LMSdeveloperteam@linkedin.com](mailto:LMSdeveloperteam@linkedin.com) en mettant en objet "LinkedIn Marketing Developer Program Terms".



**LinkedIn**