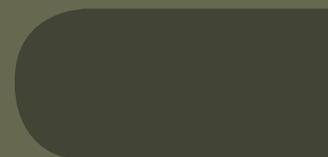
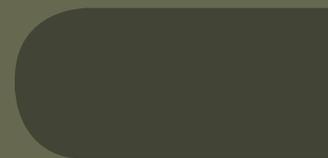


Feuilles de travail

Améliorer la planification des campagnes LinkedIn



Quel est votre objectif marketing ?



Notoriété

Faites davantage connaître vos produits, vos services ou votre entreprise à l'aide de campagnes axées sur la notoriété de la marque. Optimisez la part de voix de votre marque via les impressions. Cet objectif correspond au haut du funnel marketing, et vous aide à faire connaître votre marque.



Considération

Incitez des clients potentiels à entrer dans une démarche plus active et à se renseigner sur votre entreprise.



Conversions

Attirez des prospects sur LinkedIn et amenez-les à réaliser les actions qui vous intéressent sur votre site web.

Indicateurs clés par format et objectif

| |  Notoriété de la marque |  Visites du site web |  Engagement |  Vues de vidéos |  Génération de leads |  Conversions sur le site web |
|---------------------------|---|---|--|---|--|--|
| Objectifs | “J’aimerais que davantage de personnes connaissent mon entreprise.” | “J’aimerais que davantage de personnes visitent un site web, que ce soit via LinkedIn ou non.” | “J’aimerais que davantage de personnes interagissent avec mes posts.” | “J’aimerais que davantage de personnes regardent mes vidéos.” | “J’aimerais obtenir davantage de leads de qualité sur LinkedIn.” | “J’aimerais augmenter le nombre d’achats, d’inscriptions ou de téléchargements.” |
| Single Image Ads | <ul style="list-style-type: none"> Nb d’impressions Taux de clics | <ul style="list-style-type: none"> Nb de clics vers la page de destination Taux de clics | <ul style="list-style-type: none"> Nb de clics vers la page de destination ou d’interactions (mentions J’aime, commentaires, partages ou abonnement) Taux d’engagement | | <ul style="list-style-type: none"> Nb de leads Taux de complétion du formulaire de leads | <ul style="list-style-type: none"> Nb de conversions Taux de conversion |
| Carousel Image Ads | <ul style="list-style-type: none"> Nb d’impressions Taux de clics | <ul style="list-style-type: none"> Nb de clics vers la page de destination Taux de clics | <ul style="list-style-type: none"> Nb de clics vers la page de destination Taux d’engagement | | <ul style="list-style-type: none"> Nb de leads Taux de complétion du formulaire de leads | <ul style="list-style-type: none"> Nb de conversions Taux de conversion |
| Video Ads | <ul style="list-style-type: none"> Nb d’impressions Taux de vues des vidéos | <ul style="list-style-type: none"> Nb de clics vers la page de destination Taux de clics | <ul style="list-style-type: none"> Nb de vues de vidéos Taux d’engagement | <ul style="list-style-type: none"> Nb de vues de vidéos Taux de complétion vidéo | <ul style="list-style-type: none"> Nb de leads Taux de complétion du formulaire de leads | <ul style="list-style-type: none"> Nb de conversions Taux de conversion |
| Conversation Ads | <ul style="list-style-type: none"> Nb d’envois Taux d’ouverture | <ul style="list-style-type: none"> Nb de clics vers la page de destination Taux clics/ouvertures (CTOR) | | | <ul style="list-style-type: none"> Nb de leads Taux de complétion du formulaire de leads | <ul style="list-style-type: none"> Nb de conversions Taux de conversion |
| Message Ads | <ul style="list-style-type: none"> Nb d’envois Taux d’ouverture | <ul style="list-style-type: none"> Nb de clics vers la page de destination Taux clics/ouvertures (CTOR) | | | <ul style="list-style-type: none"> Nb de leads Taux de complétion du formulaire de leads | <ul style="list-style-type: none"> Nb de conversions Taux de conversion |
| Follower Ads | | | <ul style="list-style-type: none"> Nb d’abonnés acquis Taux de clics | | | |
| Spotlight Ads | <ul style="list-style-type: none"> Nb d’impressions Taux de clics | <ul style="list-style-type: none"> Nb de clics vers la page de destination Taux de clics | | | | <ul style="list-style-type: none"> Nb de conversions Taux de conversion |
| Content Ads | | | | | <ul style="list-style-type: none"> Nb de leads Taux de complétion du formulaire de leads | |
| Text Ads | <ul style="list-style-type: none"> Nb d’impressions Taux de clics | <ul style="list-style-type: none"> Nb de clics vers la page de destination Taux de clics | | | | <ul style="list-style-type: none"> Nb de conversions Taux de conversion |

Sponsored Content

Single Image Ads

Faites apparaître votre message directement dans le fil d'actualité LinkedIn. Les publicités Single Image Ads peuvent cibler des audiences spécifiques sur ordinateur et mobile.

Ressources :

[Créer une campagne Single Image Ads sur LinkedIn](#) →

[Bonnes pratiques pour les publicités Single Image Ads](#) →

[FAQ Single Image Ads](#) →

[Pour voir toutes les spécifications, consultez le guide des publicités LinkedIn.](#) →



Titre

Recommandé : 70 caractères

Maximum : 200 caractères

Texte d'introduction

Recommandé : 150 caractères pour éviter toute troncature

Maximum : 600 caractères

URL de destination

Sera automatiquement convertie en URL LinkedIn réduite

Recommandations techniques

Type de fichier : JPG ou PNG

Taille de fichier : 5 Mo

Format d'image :

1.91:1 (horizontal, ordinateur et mobile)

1:1 (carré, ordinateur et mobile)

1:1.91 (vertical, mobile uniquement)

Planifiez vos campagnes Single Image Ads

| | Nom de la publicité <small>(le membre ne le verra pas)</small> | Audience | Image de la publicité | Texte d'introduction | Titre | URL de destination |
|-------------|---|-----------------------|-----------------------|--|---|---|
| Exemple | Marketing A1 2021 | Fonction Marketing FR | MarketingA1-v01.png | Découvrez comment développer votre activité en ligne. Inscrivez-vous dès maintenant à notre atelier virtuel gratuit. | Regardez notre atelier "Développer votre activité". | https://fixdex.com/atelier |
| Publicité 1 | | | | | | |
| Publicité 2 | | | | | | |
| Publicité 3 | | | | | | |
| Publicité 4 | | | | | | |
| Publicité 5 | | | | | | |

Conseils

- Pour de meilleurs résultats, diffusez 3 à 4 variantes de Sponsored Content à la fois.
- Pensez à renouveler votre contenu toutes les 2 à 4 semaines.



Utilisez la version en ligne de cette feuille de calcul →

Sponsored Content

Carousel Ads

Racontez une histoire interactive à l'aide d'une série de cartes défilantes dans le fil d'actualité LinkedIn. Vous pouvez personnaliser le contenu et l'URL de destination pour chaque carte.

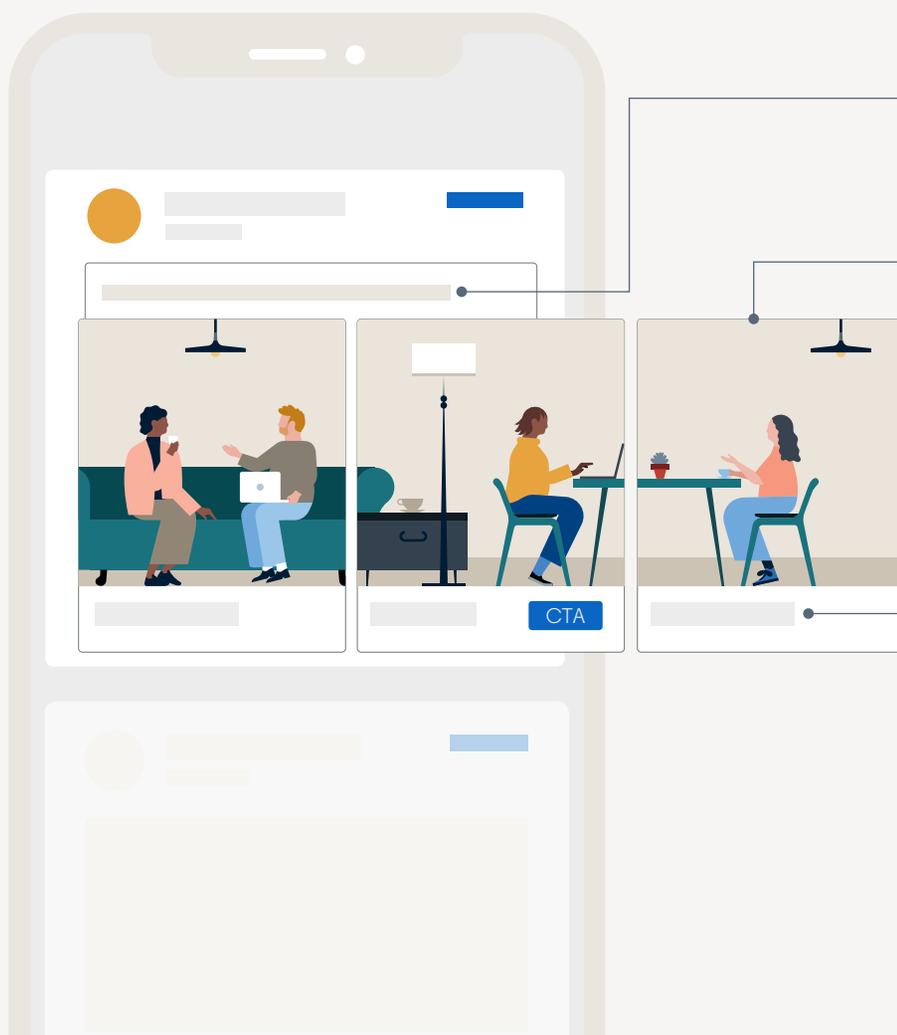
Ressources :

[Créer une campagne Carousel Ads sur LinkedIn](#) →

[Bonnes pratiques pour les publicités Carousel Ads](#) →

[FAQ Carousel Ads](#) →

[Pour voir toutes les spécifications, consultez le guide des publicités LinkedIn.](#) →



Texte d'introduction

Maximum : 255 caractères

Recommandations techniques

Entre 2 et 10 cartes.

Type de fichier : JPG ou PNG

Format : 1:1 (1080 x 1080 pixels minimum)

Titre

Jusqu'à 45 caractères pour renvoyer à une page de destination

Jusqu'à 30 caractères pour un CTA de formulaire Lead Gen

Chaque carte peut rediriger vers une page de destination différente. En revanche, si vous utilisez l'option Formulaire Lead Gen :

- Vous pouvez utiliser des boutons CTA si vous ajoutez des formulaires Lead Gen
- Toutes les cartes redirigeront vers le même formulaire Lead Gen

Planifiez vos campagnes Carousel Ads

| | Nom de la publicité <small>(le membre ne le verra pas)</small> | Texte d'introduction | Page de destination | Carte 1 | Page de destination | Carte 2 | URL de destination |
|---------|---|---|----------------------------|---------|----------------------------|---------|----------------------------|
| Exemple | Marketing A1 2020 | Découvrez comment développer votre activité en ligne. Inscrivez-vous dès maintenant à notre atelier virtuel gratuit du 1er février. | https://fixdex.com/atelier | | https://fixdex.com/atelier | | https://fixdex.com/atelier |
| | Publicité 1 | | | | | | |
| | Publicité 2 | | | | | | |
| | Publicité 3 | | | | | | |
| | Publicité 4 | | | | | | |
| | Publicité 5 | | | | | | |

Conseil

Page de destination : utilisez l'URL de la page d'accueil pour toutes les cartes (si applicable)



Utilisez la version en ligne de cette feuille de calcul →

Sponsored Content

Video Ads

Captivez une audience professionnelle avec des images et du son sur le fil d'actualité LinkedIn.

Ressources :

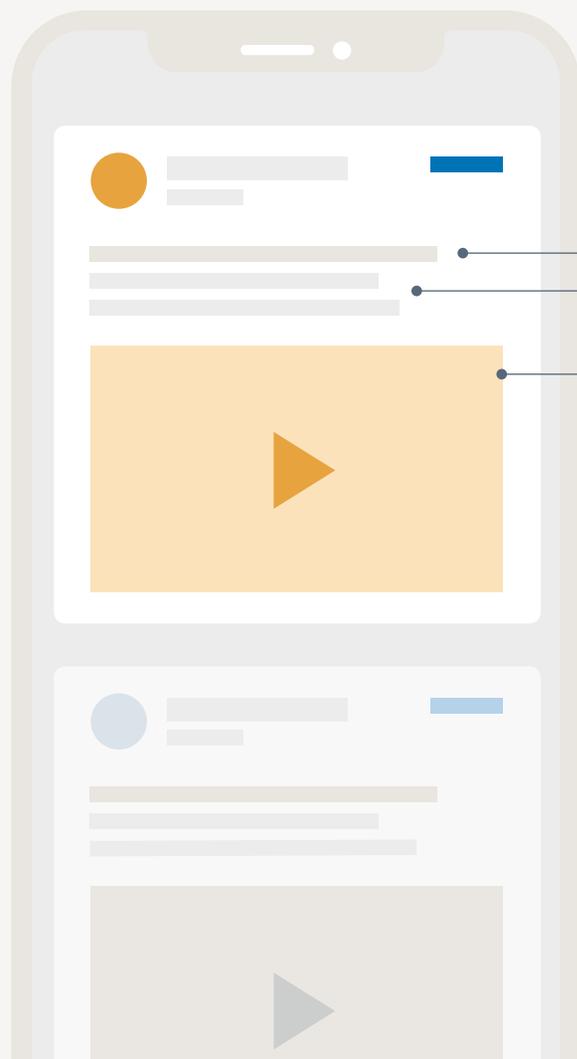
[Créer une campagne Video Ads sur LinkedIn](#) →

[Bonnes pratiques pour les Video Ads](#) →

[Résolution des problèmes avec les Video Ads](#) →

[Statistiques sur les Video Ads](#) →

[Pour voir toutes les spécifications, consultez le guide des publicités LinkedIn.](#) →



Titre

Maximum : 70 caractères

Texte d'introduction

Maximum : 150 caractères

Vidéo

| | |
|--------------------------------|---|
| Type de fichier | MP4 |
| Format audio | AAC ou MPEG4, inférieur à 64 kHz |
| Fréquence d'images recommandée | 30 images par seconde |
| Miniature personnalisée | Facultatif, mais recommandé |
| Format | 16:9 (paysage) 1:1 (carré) 9:16 (vertical) |
| Taille de fichier | de 75 ko à 200 Mo |
| Limite | Pour l'importation de vidéos dans Campaign Manager : jusqu'à 25 vidéos toutes les 24 heures |

Planifiez vos campagnes Video Ads

| | Nom de la publicité <small>(le membre ne le verra pas)</small> | Texte d'introduction | Titre | URL de destination | Call-to-action prédéfini |
|----------------|---|---|---|---|-----------------------------|
| Exemple | Marketing A1 2020 | Découvrez comment développer votre activité en ligne. Inscrivez-vous dès maintenant à notre atelier virtuel gratuit du 1er février. | Découvrez comment développer votre activité en ligne. Inscrivez-vous dès aujourd'hui. | https://fixdex.com/atelier | En savoir plus |
| | Publicité 1 | | | | |
| | Publicité 2 | | | | |
| | Publicité 3 | | | | |
| | Publicité 4 | | | | |
| | Publicité 5 | | | | |



Utilisez la version en ligne de cette feuille de calcul →

Sponsored Messaging

Conversation Ads

Touchez vos prospects dans la messagerie LinkedIn, l'espace idéal pour des conversations professionnelles

Ressources :

Créer une campagne Conversation Ads →

Envoyer une demande d'autorisations expéditeur pour les Conversation Ads →

Pour voir toutes les spécifications, consultez le guide des publicités LinkedIn. →



(Facultatif) Image de bannière

Type de fichier : JPG ou PNG

Taille de l'image : 300 x 250 pixels

Taille de fichier : 2 Mo maximum



Objet du message

La première phrase de votre message apparaîtra automatiquement en objet.

Maximum : 60 caractères

Texte du message

Maximum : 1 500 caractères

Boutons call-to-action

Maximum : 20 caractères

Jusqu'à 5 boutons CTA par message

Planifiez vos campagnes Conversation Ads

Nom complet de l'expéditeur :

Profil de l'expéditeur ou Page LinkedIn de son entreprise

Message d'introduction

Bouton CTA

Message de niveau 2

Bouton CTA

Message de niveau 3

Bouton CTA

URL de l'image de bannière

Pub

(Facultatif)
Image de
bannière
300 x 250

(JPG ou PNG, jusqu'à 2 Mo)

Conseils

- Incluez un fichier image avec le formulaire de soumission.
- Si aucune image de bannière n'est fournie, une autre publicité apparaîtra à la place.

Conseils pour le message d'introduction

- Les Conversation Ads n'ont pas de ligne d'objet. Comme pour tout autre message LinkedIn, la première phrase de votre texte est utilisée comme objet. Veillez à ce qu'elle soit percutante, car c'est elle que votre audience verra dans sa messagerie LinkedIn.
- Utilisez le message d'introduction pour vous présenter et indiquer au membre la raison pour laquelle vous le contactez. Vous pouvez mentionner votre nom, votre poste et l'entreprise que vous représentez.

Conseils pour les call-to-actions

- **Utilisez plusieurs messages et boutons.** Votre discussion doit comprendre 2 à 5 niveaux : chaque niveau comprend un message et au moins 2 boutons CTA permettant de répondre à la question posée dans votre message. Par exemple, si votre objectif est d'inciter votre audience à télécharger du contenu, partagez deux contenus pour qu'elle choisisse celui qui l'intéresse.
- **N'incluez pas de CTA "Pas intéressé" ou "Non, merci",** en particulier dans le premier niveau de votre discussion (les prospects qui ne sont pas intéressés fermeront la publicité). Utilisez des CTA qui permettent de poursuivre la discussion.
- **Demandez des idées à votre équipe chargée du marketing par e-mail et découvrez ce qui fonctionne le mieux pour elle.** Inspirez-vous de leurs meilleurs e-mails pour votre Conversation Ad.
- **Soyez créatif.** Les Conversation Ads peuvent être utilisées de plusieurs manières. N'hésitez pas à essayer de nouvelles choses.



Utilisez la version en ligne de cette feuille de calcul →

Image de bannière (facultatif)

URL de l'image
de bannière

URL du profil LinkedIn

Destinataire de test 1

Destinataire de test 2

Destinataire de test 3

Destinataire de test 4

Destinataire de test 5

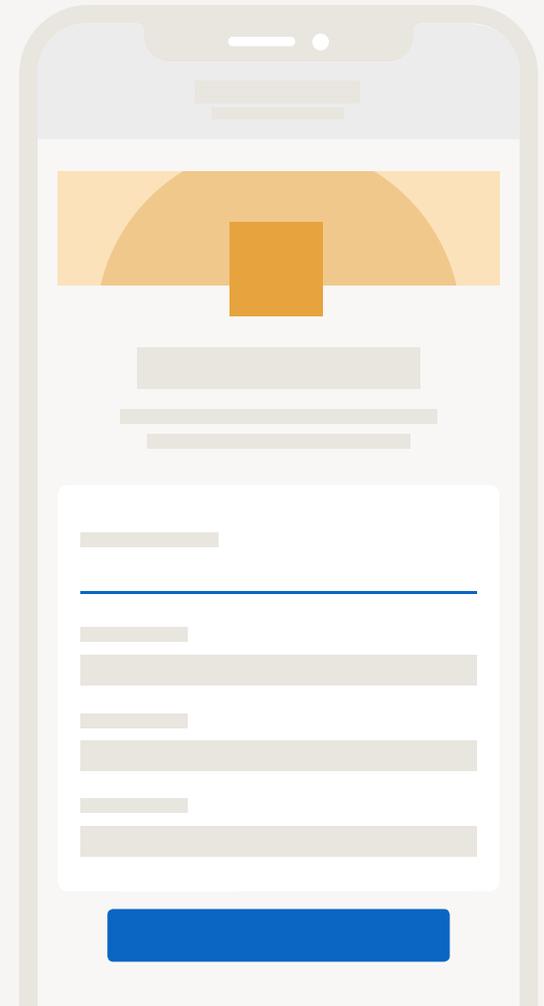


Utilisez la version en ligne de cette feuille de calcul →

Conseils

Vous pouvez utiliser les Conversation Ads pour convertir votre audience si vous choisissez l'objectif Génération de leads.

Lorsque vous créez votre publicité, sélectionnez ou créez un formulaire Lead Gen, puis suivez les invites. Pour plus d'informations, reportez-vous à la section sur les [formulaires Lead Gen](#).



Sponsored Messaging

Message Ads

Envoyer des messages directs à vos prospects pour les inciter à agir

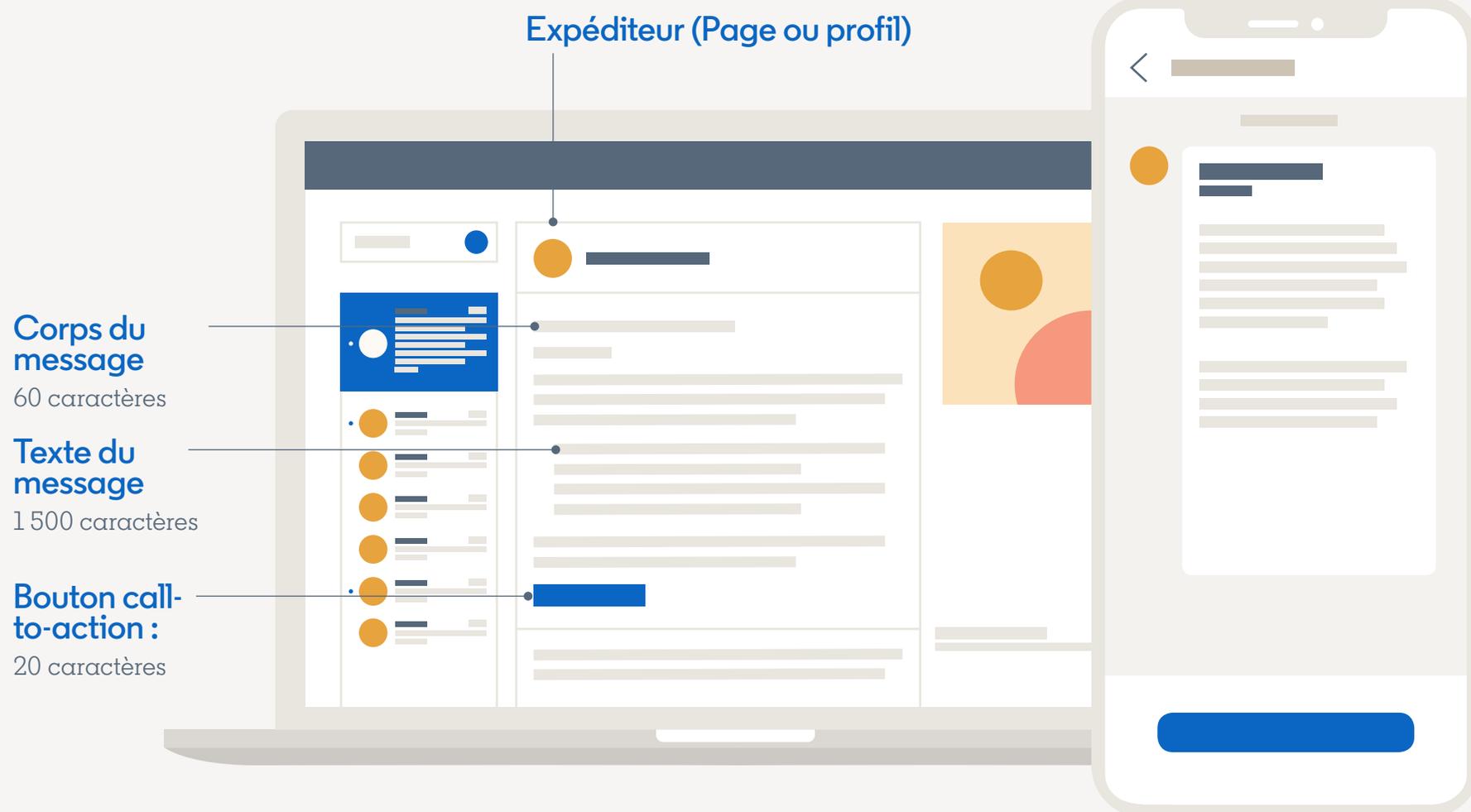
Ressources :

[Créer une campagne Message Ads](#) →

[Bonnes pratiques pour les campagnes Message Ads](#) →

[Envoyer une demande d'autorisations expéditeur pour les Message Ads](#) →

[Pour voir toutes les spécifications, consultez le guide des publicités LinkedIn.](#) →



Planifiez vos campagnes Message Ads

Nom complet de l'expéditeur :

URL du profil LinkedIn
de l'expéditeur

Objet

Message

Conseils pour les Message Ads

- Appuyez simultanément sur Alt+Entrée pour changer de ligne.
- Rappelez-vous que vous devez proposer de la valeur pour en recevoir. Ayez votre message sur les avantages de votre produit ou service pour l'utilisateur.
- Adaptez votre message aux utilisateurs afin qu'il soit pertinent.
- Incluez un call-to-action clair, en adéquation avec le contexte de votre message.
- Adoptez un ton informel et authentique.
- Incluez un lien dans le corps du message pour faire grimper le taux de clics sur mobile.
- **Nouveau** Créez un message personnalisé en ajoutant un champ personnalisé ou plus (macros). Par exemple, l'ajout des macros "%FIRSTNAME%", "%LASTNAME%", "%COMPANYNAME%", "%JOBTITLE%" et "%INDUSTRY%" permettra d'insérer dynamiquement le prénom et le nom du destinataire, l'entreprise pour laquelle il travaille, le poste qu'il occupe et son secteur d'activité.

Pub

(Facultatif)
Image de bannière
300 x 250

(JPG ou PNG, jusqu'à 2 Mo)

Conseils

- Incluez un fichier image avec le formulaire de soumission.
- Si aucune image de bannière n'est fournie, une autre publicité apparaîtra à la place.



Utilisez la version
en ligne de cette feuille de calcul →

Image de bannière (facultatif)

URL de l'image
de bannière

Avertissement personnalisé

Call-to-action

URL de destination

URL du profil LinkedIn

Destinataire de test 1

Destinataire de test 2

Destinataire de test 3

Destinataire de test 4

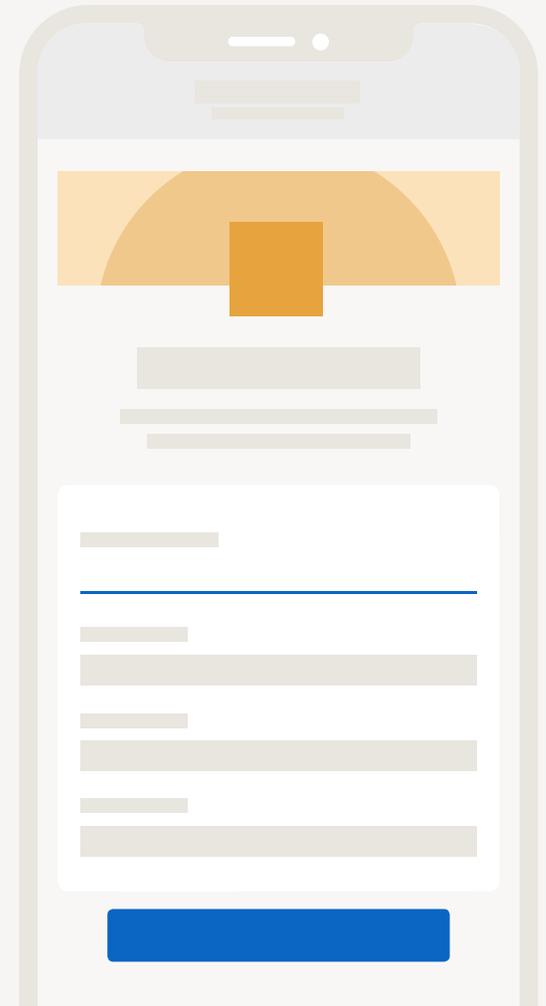
Destinataire de test 5

 Utilisez la version en ligne de cette feuille de calcul →

Conseils

Si vous choisissez l'objectif Génération de leads, vous pouvez utiliser les Conversation Ads pour convertir votre audience.

Lorsque vous créez votre publicité, sélectionnez ou créez un formulaire Lead Gen, et suivez les invites sur la plateforme. Pour plus d'informations, reportez-vous à la section sur les [formulaires Lead Gen](#).



Dynamic Ads

Follower Ads

Mettez en avant votre Page LinkedIn pour acquérir facilement des abonnés.

Ressources :

[Créer une campagne Dynamic Ads](#) →

[Pour voir toutes les spécifications, consultez le guide des publicités LinkedIn.](#) →

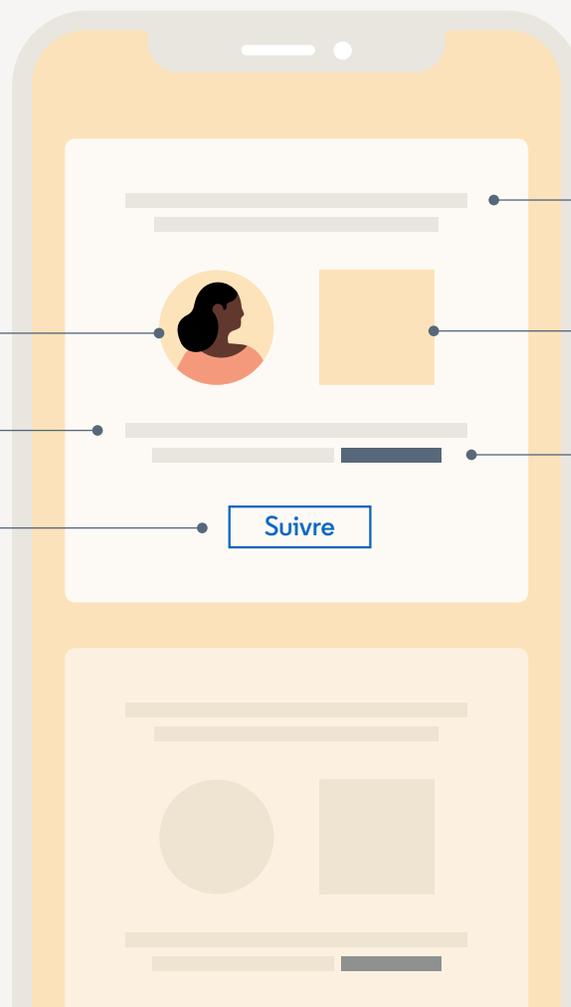
**Photo
directement
extraite du profil
de l'utilisateur**

**Titre de
la publicité**

Maximum : 50 caractères

Bouton call-to-action

Par défaut, les non-abonnés verront le CTA "Suivre". Pour les abonnés, choisissez des CTA prédéfinis supplémentaires.



Description de la publicité

Maximum : 70 caractères

Logo de l'entreprise

(directement extrait de sa Page)

Taille de l'image : 100 x 100 pixels min

Type de fichier : JPG ou PNG

Taille de fichier : 2 Mo maximum

Nom de l'entreprise

Maximum : 25 caractères

Planifiez vos campagnes Follower Ads

| Nom de la publicité <small>(le membre ne le verra pas)</small> | Description publicitaire prédéfinie | Description de la publicité <small>(au-dessus des images)</small> | Titre de la publicité <small>(sous les images)</small> | Nom de l'entreprise |
|---|--|--|---|-----------------------|
| Exemple | %First name%, ne manquez rien des actualités et des tendances du secteur | Développez votre activité professionnelle grâce à l'expertise de FixDex Communications | LUCIE, ne manquez rien de l'actualité et des tendances du secteur | FixDex Communications |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Dynamic Ads

Spotlight Ads

Mettez en avant votre produit, votre service, votre événement, votre contenu et bien plus encore. Lorsque les membres cliquent sur votre publicité, ils sont instantanément redirigés vers votre site web ou votre page de destination, où vous pouvez enregistrer des actions comme les leads, les inscriptions et les visites, grâce à l'outil de suivi des conversions gratuit de LinkedIn.

Ressources :

[Créer une campagne Dynamic Ads](#) →

[Pour voir toutes les spécifications, consultez le guide des publicités LinkedIn.](#) →

**Photo
directement
extraite du profil
de l'utilisateur**

**Titre de la
publicité**

Maximum : 50 caractères

Description de la publicité

Maximum : 70 caractères

Logo de l'entreprise

(directement extrait de sa Page)

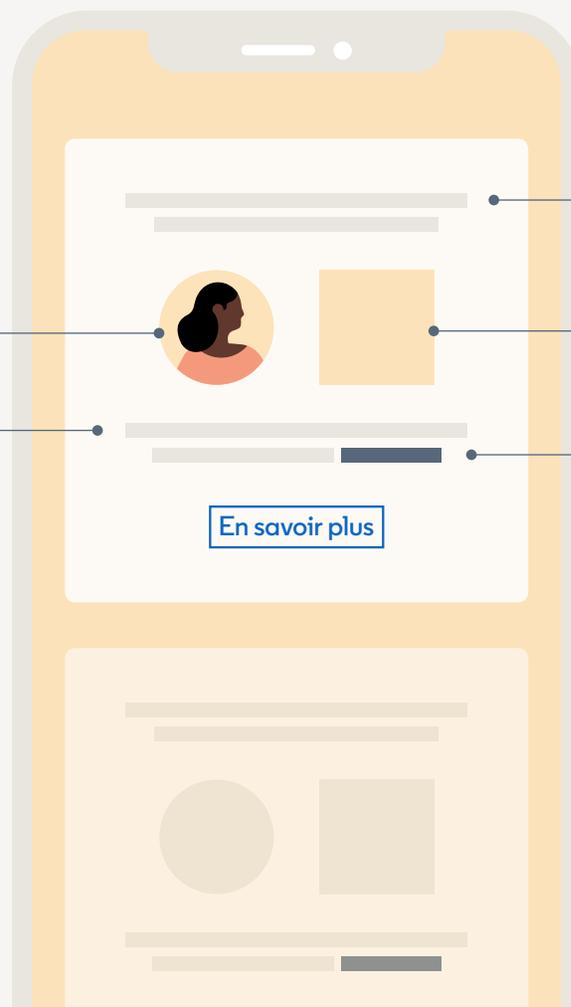
Taille de l'image : 100 x 100 pixels min

Type de fichier : JPG ou PNG

Taille de fichier : 2 Mo maximum

Nom de l'entreprise

Maximum : 25 caractères



Planifiez vos campagnes Spotlight Ads

| Nom de la publicité <small>(le membre ne le verra pas)</small> | Call-to-action | URL de destination | Description de la publicité <small>(au-dessus des images)</small> | Titre de la publicité <small>(sous les images)</small> | Nom de l'entreprise |
|---|----------------|---|--|---|-----------------------|
| Exemple | En savoir plus | https://fixdex.com/abonnement | Développez votre activité professionnelle grâce à l'expertise de FixDex Communications | LUCIE, ne manquez rien de l'actualité et des tendances du secteur | FixDex Communications |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Dynamic Ads

Content Ads

Ressources :

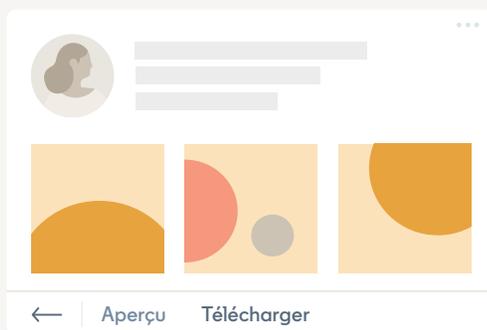
Créer une campagne Dynamic Ads →

Le format Content Ads n'est actuellement disponible **que pour les comptes gérés par LinkedIn**. Pour plus d'informations, contactez votre chargé de compte. Les Content Ads peuvent générer des leads ou des conversions de type téléchargement de contenu au sein d'une unité publicitaire.

Statut par défaut



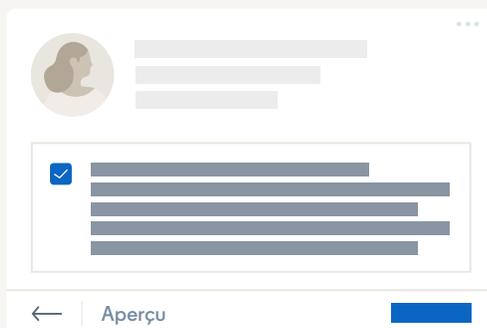
Lorsqu'un utilisateur clique sur "Aperçu"



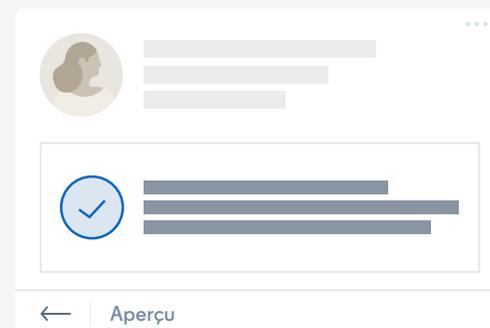
Lorsqu'un utilisateur clique sur "Télécharger" : RGPD



Consentement RGPD



Après que l'utilisateur a cliqué sur "Envoyer"



Planifiez vos campagnes Content Ads

| Nom de la publicité <small>(le membre ne le verra pas)</small> | Nom du document | Document téléchargeable <small>(au-dessus des images)</small> | URL de la politique de confidentialité | Nom de l'entreprise |
|---|-----------------------|--|---|-----------------------|
| Exemple | 50 caractères maximum | Format PDF uniquement. Taille de fichier de 10 Mo max. | https://fixdex.com/confidentialite | FixDex Communications |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Text Ads

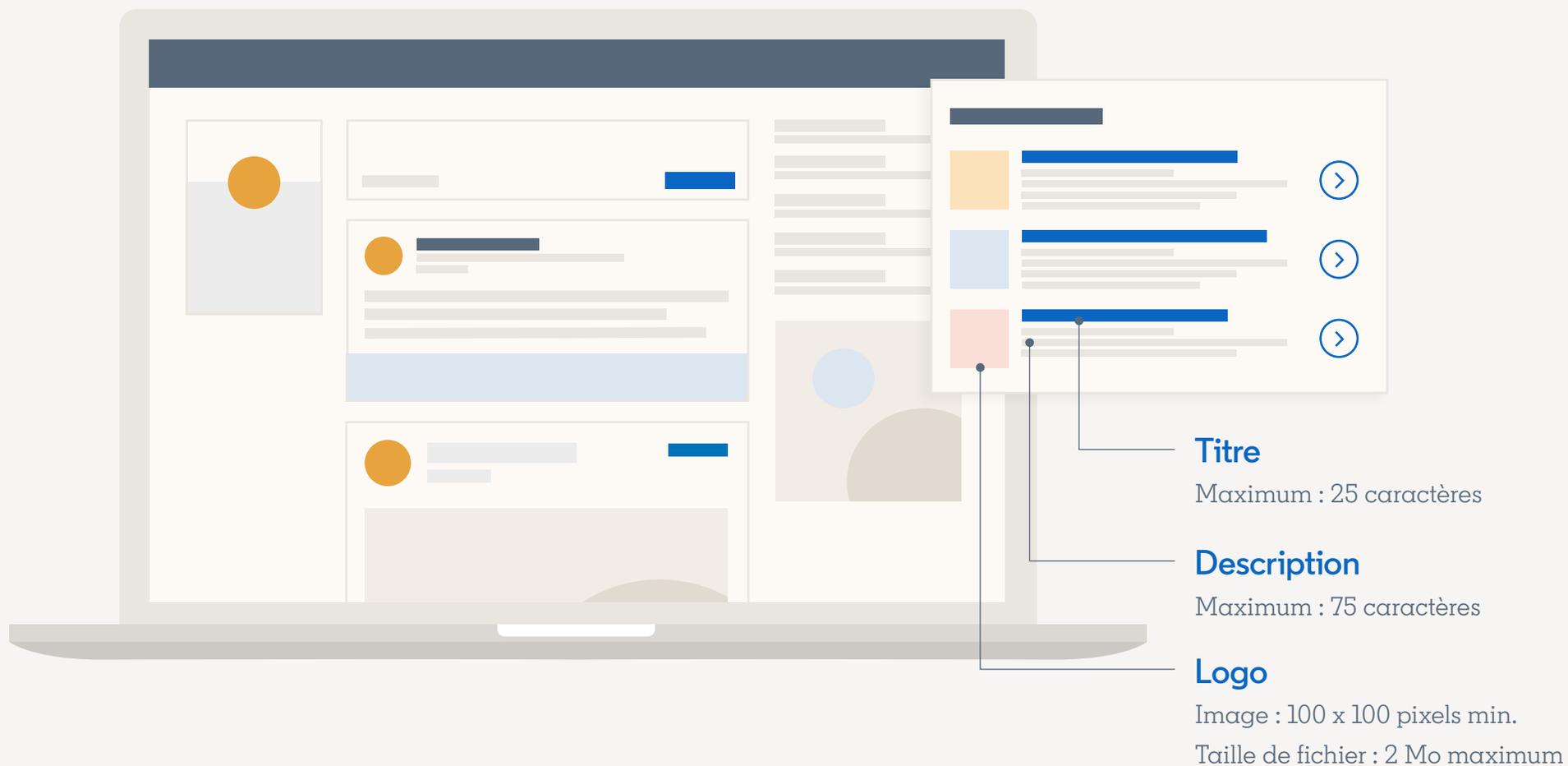
Les Text Ads apparaissent dans le volet de droite de LinkedIn. Grâce à notre plateforme publicitaire en libre-service avec paiement au clic, vous pourrez atteindre votre audience cible en seulement quelques minutes.

Ressources :

[Créer une campagne Text Ads](#) →

[Bonnes pratiques pour les Text Ads](#) →

[Pour voir toutes les spécifications, consultez le guide des publicités LinkedIn.](#) →



Planifiez vos campagnes Text Ads

| Nom de la publicité <small>(le membre ne le verra pas)</small> | Audience | Image <small>(facultatif)</small> | Titre de la publicité | Description de la publicité | URL de destination |
|---|----------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------|
|---|----------|--------------------------------------|-----------------------|-----------------------------|--------------------|

| | | | | | |
|----------------|-------|----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| Exemple | IT FR | 100 x 100 pixels min | 25 caractères maximum | 75 caractères maximum | https://fixdex.com/page |
|----------------|-------|----------------------|-----------------------|-----------------------|---|



Utilisez la version en ligne de cette feuille de calcul →

Formulaires Lead Gen

Disponibles avec les publicités Sponsored Messaging et Sponsored Content pour collecter encore plus de prospects de qualité à partir de vos publicités sur LinkedIn grâce à de simples formulaires préremplis.

Ressources :

[Créer une campagne de formulaires Lead Gen](#) →

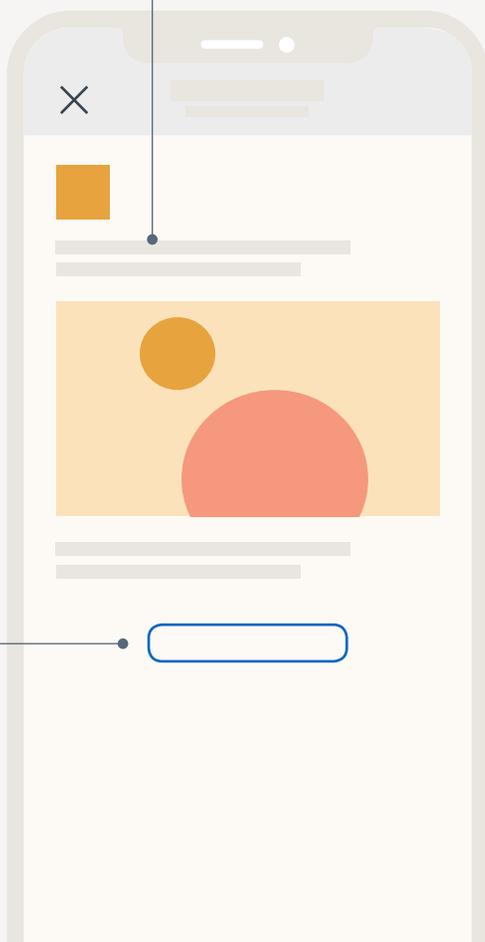
[Bonnes pratiques pour les formulaires Lead Gen](#) →

[Autorisations pour les formulaires Lead Gen](#) →

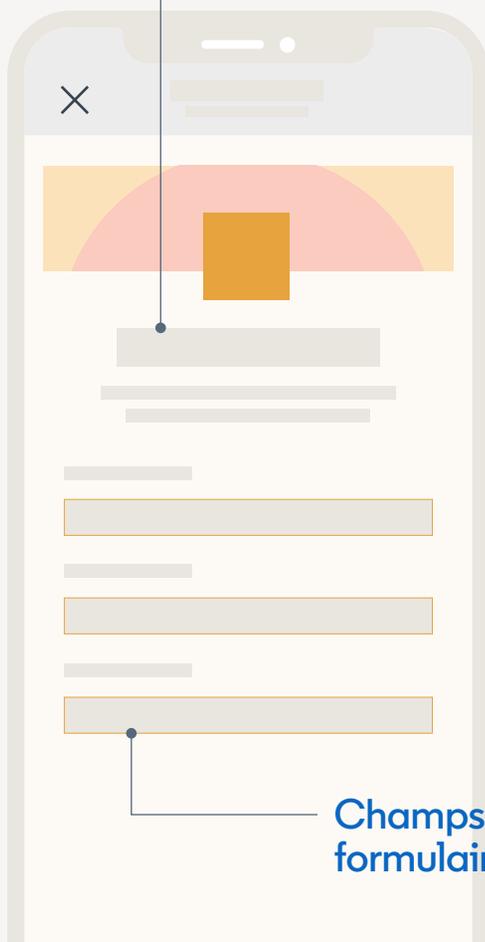
[Pour voir toutes les spécifications, consultez le guide des publicités LinkedIn.](#) →

Message Ads

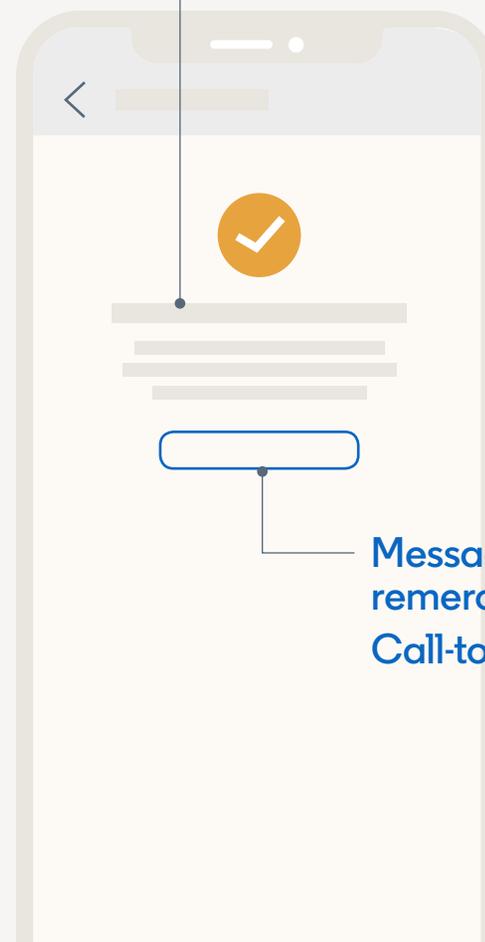
Un formulaire Lead Gen est joint à une publicité existante



Titre de l'offre et informations



Message de confirmation



Call-to-action

Champs du formulaire

Message de remerciement
Call-to-action

Planifiez vos campagnes de formulaires Lead Gen

| Nom du formulaire (le membre ne le verra pas) | Format publicitaire | Nom de la publicité | Call-to-action | Titre de l'offre | Détails de l'offre |
|--|---|--|--|-----------------------|------------------------|
| | Single Image Ads, Carousel Ads, Video Ads, Message Ads ou Conversation Ads | Un formulaire Lead Gen doit être associé à une nouvelle publicité ou à une publicité existante sur la plateforme | S'inscrire, Postuler, Télécharger, Obtenir un devis, En savoir plus, S'abonner | | |
| Exemple | Single Image Ads | Single-Image-Ad-1-FR | S'inscrire | 60 caractères maximum | 160 caractères maximum |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

Indicateurs détaillés par format et objectif

| Objectifs |  Notoriété de la marque |  Visites du site web |  Engagement |  Vues de vidéos |  Génération de leads |  Conversions sur le site web |
|-------------------------|---|--|---|---|---|--|
| | <p>“J’aimerais que davantage de personnes connaissent mon entreprise.”</p> | <p>“J’aimerais que davantage de personnes visitent un site web, que ce soit via LinkedIn ou non.”</p> | <p>“J’aimerais que davantage de personnes interagissent avec mes posts.”</p> | <p>“J’aimerais que davantage de personnes regardent mes vidéos.”</p> | <p>“J’aimerais obtenir davantage de leads de qualité sur LinkedIn.”</p> | <p>“J’aimerais augmenter le nombre d’achats, d’inscriptions ou de téléchargements.”</p> |
| Single Image Ads | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d’impressions • Taux de clics | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb de clics vers la page de destination • Taux de clics | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb de clics vers la page de destination • Taux d’engagement | | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de leads • Taux de complétion du formulaire de leads | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de conversions • Taux de conversion |
| | <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPM • Fréquence • Clics • Taux de clics • Coût par clic • Engagement • Taux d’engagement • Réactions • Commentaires • Partages • Abonnements • Autres actions sociales • Total des actions sociales • Contenu le plus performant • Exposition aux interactions | <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fréquence • Coût par clic • Engagement • Taux d’engagement | <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fréquence • Portée unique • Clics • Taux de clics • Coût par clic • Réactions • Commentaires • Partages • Abonnements • Autres actions sociales • Total des actions sociales | | <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clics • Taux de clics • Ouvertures de formulaires de leads | <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clics • Taux de clics • Coût par clic <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût par conversion • Retour sur investissement publicitaire • Contenu le plus performant • Content Marketing Score • Exposition à la conversion |

| Objectifs |  Notoriété de la marque |  Visites du site web |  Engagement |  Vues de vidéos |  Génération de leads |  Conversions sur le site web | | |
|-------------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|
| Single Image Ads | Indicateurs sophistiqués : <ul style="list-style-type: none"> • Part de voix • Part du fil • Pénétration de l'audience • Maîtrise du sujet • Perception de la marque • Content Marketing Score | Indicateurs sophistiqués : <ul style="list-style-type: none"> • Portée unique • Part de voix • Part du fil • Pénétration de l'audience • Contenu le plus performant • Exposition aux interactions • Maîtrise du sujet • Perception de la marque • Content Marketing Score | Indicateurs sophistiqués : <ul style="list-style-type: none"> • Portée unique • Part de voix • Part du fil • Pénétration de l'audience • Contenu le plus performant • Exposition aux interactions • Maîtrise du sujet • Perception de la marque • Content Marketing Score | Indicateurs fournis par les clients : <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du lead • Leads qualifiés au niveau marketing • Leads qualifiés au niveau commercial • Chiffre d'affaires généré • Retour sur investissement • Coût par lead qualifié | Indicateurs concurrentiels : <ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de la mémorisation publicitaire • Coût par augmentation estimée de la mémorisation publicitaire (personnes) | Indicateurs fournis par les clients : <ul style="list-style-type: none"> • Nb d'accès à la page de destination • Coût par accès à la page de destination | Indicateurs concurrentiels : <ul style="list-style-type: none"> • Enregistrements du post • Part d'effet • Réponses à l'événement | Indicateurs concurrentiels : <ul style="list-style-type: none"> • Nb de leads par catégorie démographique • Taux d'abandon (a ouvert, mais n'a pas envoyé) • Score des leads • Valeur des leads • Personnes qui ont ouvert et envoyé le formulaire • Exposition aux ouvertures de formulaire • Exposition aux envois de formulaire |
| | | Indicateurs concurrentiels : <ul style="list-style-type: none"> • Clics uniques sur des liens • Clic sortant vers une page de destination • Taux de rebond • Coût par clic unique • Coût par clic sortant • CTR unique • Taux de clics sortants uniques • Temps passé sur la page de destination • Coût par vue ou session sur la page de destination • Réponses à l'événement | | | | | | |

| Objectifs |  Notoriété de la marque |  Visites du site web |  Engagement |  Vues de vidéos |  Génération de leads |  Conversions sur le site web |
|---------------------|---|--|---|---|---|--|
| Carousel Ads | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'impressions • Taux de clics <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPM • Fréquence • Clics • Taux de clics par carte • Coût par clic • Engagement • Taux d'engagement • Taux d'engagement par carte • Réactions • Commentaires • Partages • Abonnements • Autres actions sociales • Total des actions sociales • Contenu le plus performant • Carte la plus performante • Nombre moyen de cartes vues • Exposition aux interactions • Maîtrise du sujet • Perception de la marque | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb de clics vers la page de destination • Taux de clics <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fréquence • Taux de clics par carte • Coût par clic • Engagement • Taux d'engagement <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portée unique • Part de voix • Part du fil • Pénétration de l'audience • Contenu le plus performant • Exposition aux interactions • Maîtrise du sujet • Perception de la marque • Content Marketing Score | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb de clics vers la page de destination • Taux d'engagement <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fréquence • Portée unique • Clics • Taux de clics • Taux de clics par carte • Coût par clic • Réactions • Commentaires • Partages • Abonnements • Autres actions sociales • Total des actions sociales • Contenu le plus performant • Carte la plus performante | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de leads • Taux de complétion du formulaire de leads <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clics • Taux de clics • Taux de clics par carte • Ouvertures de formulaires de leads <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût par lead • Contenu le plus performant • Carte la plus performante • Content Marketing Score | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de conversions • Taux de conversion <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clics • Taux de clics • Taux de clics par carte • Coût par clic <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût par conversion • Retour sur investissement publicitaire • Contenu le plus performant • Carte la plus performante • Content Marketing Score • Exposition à la conversion | |

| Objectifs |  Notoriété de la marque |  Visites du site web |  Engagement |  Vues de vidéos |  Génération de leads |  Conversions sur le site web |
|---------------------|---|--|---|---|--|--|
| Carousel Ads | <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Part de voix • Part du fil • Pénétration de l'audience • Maîtrise du sujet • Perception de la marque • Content Marketing Score <p>Indicateurs concurrentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de la mémorisation publicitaire • Coût par augmentation estimée de la mémorisation publicitaire (personnes) | <p>Indicateurs fournis par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb d'accès à la page de destination • Coût par accès à la page de destination • <p>Indicateurs concurrentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clics uniques sur des liens • Clic sortant vers une page de destination • Taux de rebond • Coût par clic unique • Coût par clic sortant • CTR unique • Taux de clics sortants uniques • Temps passé sur la page de destination • Coût par vue ou session sur la page de destination • Réponses à l'événement | <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portée unique • Part de voix • Part du fil • Pénétration de l'audience • Contenu le plus performant • Exposition aux interactions • Maîtrise du sujet • Perception de la marque • Content Marketing Score <p>Indicateurs concurrentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enregistrements du post • Part d'effet • Réponses à l'événement | | <p>Indicateurs fournis par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du lead • Leads qualifiés au niveau marketing • Leads qualifiés au niveau commercial • Chiffre d'affaires généré • Retour sur investissement • Coût par lead qualifié <p>Indicateurs concurrentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb de leads par catégorie démographique • Taux d'abandon (a ouvert, mais n'a pas envoyé) • Score des leads • Valeur des leads • Personnes qui ont ouvert et envoyé le formulaire • Exposition aux ouvertures de formulaire • Exposition aux envois de formulaire | |

| Objectifs |  Notoriété de la marque |  Visites du site web |  Engagement |  Vues de vidéos |  Génération de leads |  Conversions sur le site web |
|------------------|--|--|--|--|---|---|
| Video Ads | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'impressions • Taux de vues des vidéos <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPM • Fréquence • Clics • Coût par clic • Taux de clics • Engagement • Taux d'engagement • Nombre de vues de vidéos • Taux de vues des vidéos • eCPV • Vues à 25% • Vues à 50% • Vues à 75% • Complétions vidéo • Taux de complétion vidéo • Lectures plein écran • Lectures avec le son • Engagement • Taux d'engagement • Réactions • Commentaires • Partages • Abonnements • Autres actions sociales • Total des actions sociales | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb de clics vers la page de destination • Taux de clics <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fréquence • Coût par clic • Engagement • Taux d'engagement • Nombre de vues de vidéos • Taux de vues des vidéos • eCPV • Vues à 25% • Vues à 50% • Vues à 75% • Complétions vidéo • Taux de complétion vidéo • Lectures plein écran • Lectures avec le son | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de vues de vidéos • Taux d'engagement <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fréquence • Coût par clic • Taux de clics • Engagement • Taux d'engagement • Nombre de vues de vidéos • Taux de vues des vidéos • eCPV • Vues à 25% • Vues à 50% • Vues à 75% • Complétions vidéo • Taux de complétion vidéo • Lectures plein écran • Lectures avec le son • Engagement • Taux d'engagement • Réactions • Commentaires • Partages • Abonnements • Autres actions sociales • Total des actions sociales | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb de clics vers la page de destination • Taux de clics <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fréquence • Taux de clics • Taux de vues des vidéos • CPV • Vues à 25% • Vues à 50% • Vues à 75% • Complétions vidéo • Lectures plein écran • Lectures avec le son | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de leads • Taux de complétion du formulaire de leads <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clics • Taux de clics • Ouvertures de formulaires de leads • Nombre de vues de vidéos • Taux de vues des vidéos • eCPV • Vues à 25% • Vues à 50% • Vues à 75% • Complétions vidéo • Taux de complétion vidéo • Lectures plein écran • Lectures avec le son | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de conversions • Taux de conversion <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clics • Taux de clics • Coût par clic • Nombre de vues de vidéos • Taux de vues des vidéos • eCPV • Vues à 25% • Vues à 50% • Vues à 75% • Complétions vidéo • Taux de complétion vidéo • Lectures plein écran • Lectures avec le son |



Objectifs

Notoriété de la marque

Visites du site web

Engagement

Vues de vidéos

Génération de leads

Conversions sur le site web

Video Ads

Indicateurs sophistiqués :

- Portée unique
- Part de voix
- Part du fil
- Pénétration de l'audience
- Contenu le plus performant
- Exposition aux interactions
- Maîtrise du sujet
- Perception de la marque
- Content Marketing Score

Indicateurs concurrentiels :

- Augmentation de la mémorisation publicitaire
- Coût par augmentation estimée de la mémorisation publicitaire (personnes)

Indicateurs sophistiqués :

- Portée unique
- Part de voix
- Part du fil
- Pénétration de l'audience
- Contenu le plus performant
- Exposition aux interactions
- Maîtrise du sujet
- Perception de la marque
- Content Marketing Score

Indicateurs fournis par les clients :

- Nb d'accès à la page de destination
- Coût par accès à la page de destination

Indicateurs concurrentiels :

- Clics uniques sur des liens
- Clic sortant vers une page de destination
- Taux de rebond
- Coût par clic unique
- Coût par clic sortant
- CTR unique
- Taux de clics sortants uniques
- Temps passé sur la page de destination
- Coût par vue ou session sur la page de destination
- Réponses à l'événement

Indicateurs sophistiqués :

- Portée unique
- Part de voix
- Part du fil
- Pénétration de l'audience
- Contenu le plus performant
- Exposition aux interactions
- Maîtrise du sujet
- Perception de la marque
- Content Marketing Score

Indicateurs concurrentiels :

- Enregistrements du post
- Part d'effet
- Réponses à l'événement

Indicateurs sophistiqués :

- Portée unique
- Part de voix
- Part du fil
- Pénétration de l'audience
- Contenu le plus performant
- Exposition aux interactions
- Maîtrise du sujet
- Perception de la marque
- Content Marketing Score

Indicateurs concurrentiels :

- Lectures de vidéos
- Vues de vidéos uniques de 10 secondes
- Vues de vidéos uniques de 2 secondes d'affilée
- Vues de vidéos uniques de 3 secondes
- Vues de vidéos de 10 secondes
- Coût par vue de vidéo unique de 10 secondes
- Coût par vue de vidéo unique de 2 secondes
- ThruPlays (complétions uniques)
- Durée moyenne de visionnage d'une vidéo
- Coût par ThruPlay

Indicateurs sophistiqués :

- Coût par lead
 - Contenu le plus performant
 - Content Marketing Score
- Indicateurs fournis par les clients :**
- Qualité du lead
 - Leads qualifiés au niveau marketing
 - Leads qualifiés au niveau commercial
 - Chiffre d'affaires généré
 - Retour sur investissement
 - Coût par lead qualifié

Indicateurs concurrentiels :

- Nb de leads par catégorie démographique
- Taux d'abandon (a ouvert, mais n'a pas envoyé)
- Score des leads
- Valeur des leads
- Personnes qui ont ouvert et envoyé le formulaire
- Exposition aux ouvertures de formulaire
- Exposition aux envois de formulaire

Indicateurs sophistiqués :

- Coût par conversion
- Retour sur investissement publicitaire
- Contenu le plus performant
- Meilleures performances
- Content Marketing Score
- Exposition à la conversion

| Objectifs |  Notoriété de la marque |  Visites du site web |  Engagement |  Vues de vidéos |  Génération de leads |  Conversions sur le site web |
|--------------------|--|--|--|--|---|---|
| Message Ads | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d’envois • Taux d’ouverture <p>Indicateurs secondaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d’ouvertures • Nb total de clics • Taux clics/ouvertures • Coût par envoi • Coût par ouverture • Clics sur un bouton • Clics sur une bannière • Clics sur un lien <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ouvertures • Taux clics/ouvertures (CTOR) • Envois | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb de clics vers la page de destination • Taux clics/ouvertures (CTOR) <p>Indicateurs secondaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d’envois • Nombre d’ouvertures • Nb total de clics • Taux d’ouverture • Coût par envoi • Coût par ouverture • Clics sur un bouton • Clics sur une bannière • Clics sur un lien <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accès à la page de destination/conversions | | | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de leads • Taux de complétion du formulaire de leads <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ouvertures de formulaires de leads • Nombre d’envois • Nombre d’ouvertures • Nb total de clics • Taux d’ouverture • Taux clics/ouvertures • Coût par envoi • Coût par ouverture • Clics sur un bouton • Clics sur une bannière • Clics sur un lien <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût par lead • Content Marketing Score | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de leads • Taux de complétion du formulaire de leads <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d’envois • Nombre d’ouvertures • Nb total de clics • Taux d’ouverture • Taux clics/ouvertures • Coût par envoi • Coût par ouverture • Clics sur un bouton • Clics sur une bannière • Clics sur un lien <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût par conversion • Retour sur investissement publicitaire • Content Marketing Score • Exposition à la conversion |

| Objectifs |  Notoriété de la marque |  Visites du site web |  Engagement |  Vues de vidéos |  Génération de leads |  Conversions sur le site web |
|--------------------|--|---|--|--|--|---|
| Message Ads | | <p>Indicateurs fournis par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nb d'accès à la page de destination Coût par accès à la page de destination <p>Indicateurs concurrentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> Temps passé sur la page de destination Coût par vue ou session sur la page de destination Clics uniques sur des liens Clic sortant vers une page de destination Taux de rebond Coût par clic unique Coût par clic sortant CTR unique Taux de clics sortants uniques Réponses à l'événement | | | <p>Indicateurs fournis par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> Qualité du lead Leads qualifiés au niveau marketing Leads qualifiés au niveau commercial Chiffre d'affaires généré Retour sur investissement Coût par lead qualifié <p>Indicateurs concurrentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> Nb de leads par catégorie démographique Taux d'abandon (a ouvert, mais n'a pas envoyé) Score des leads Valeur des leads Personnes qui ont ouvert et envoyé le formulaire Exposition aux ouvertures de formulaire Exposition aux envois de formulaire | |

| Objectifs |  Notoriété de la marque |  Visites du site web |  Engagement |  Vues de vidéos |  Génération de leads |  Conversions sur le site web |
|-----------------------------|--|---|--|--|---|---|
| Dynamic Ads Follower Ads | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'abonnés acquis • Taux de clics <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Impressions • CPM • Fréquence • Clics • Coût par clic • Autres clics <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Augmentation du nombre d'abonnés • Portée unique • Contenu le plus performant <p>Indicateurs concurrentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temps passé sur la page de destination • Coût par vue ou session sur la page de destination • Clics uniques sur des liens • Clic sortant vers une page de destination • Taux de rebond • Coût par clic unique • Coût par clic sortant • CTR unique • Taux de clics sortants uniques | | | | | |

| Objectifs |  Notoriété de la marque |  Visites du site web |  Engagement |  Vues de vidéos |  Génération de leads |  Conversions sur le site web |
|--------------------------------------|--|---|---|---|--|--|
| Dynamic Ads Spotlight Ads | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'impressions • Taux de clics <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • CPM • Fréquence • Clics • Coût par clic <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portée unique • Contenu le plus performant <p>Indicateurs concurrentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temps passé sur la page de destination • Coût par vue ou session sur la page de destination • Clics uniques sur des liens • Clic sortant vers une page de destination • Taux de rebond • Coût par clic unique • Coût par clic sortant • CTR unique • Taux de clics sortants uniques | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb de clics vers la page de destination • Taux de clics <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fréquence • Clics • Coût par clic <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Portée unique • Contenu le plus performant <p>Indicateurs fournis par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb d'accès à la page de destination • Coût par accès à la page de destination <p>Indicateurs concurrentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Temps passé sur la page de destination • Coût par vue ou session sur la page de destination • Clics uniques sur des liens • Clic sortant vers une page de destination • Taux de rebond • Coût par clic unique • Coût par clic sortant • CTR unique • Taux de clics sortants uniques • Réponses à l'événement | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de conversions • Taux de conversion <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clics • Taux de clics • Coût par clic <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût par conversion • Retour sur investissement publicitaire • Contenu le plus performant • Content Marketing Score • Exposition à la conversion | | | |

| Objectifs |  Notoriété de la marque |  Visites du site web |  Engagement |  Vues de vidéos |  Génération de leads |  Conversions sur le site web |
|----------------------------|--|---|--|--|--|---|
| Dynamic Ads Content Ads | | | | | <p>Indicateurs clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de leads • Taux de complétion du formulaire de leads <p>Indicateurs standard :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clics • Taux de clics • Ouvertures de formulaires de leads <p>Indicateurs sophistiqués :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coût par lead • Contenu le plus performant • Content Marketing Score <p>Indicateurs fournis par les clients :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Qualité du lead • Leads qualifiés au niveau marketing • Leads qualifiés au niveau commercial • Chiffre d'affaires généré • Retour sur investissement • Coût par lead qualifié <p>Indicateurs concurrentiels :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nb de leads par catégorie démographique • Taux d'abandon (a ouvert, mais n'a pas envoyé) • Score des leads • Valeur des leads • Personnes qui ont ouvert et envoyé le formulaire • Exposition aux ouvertures de formulaire • Exposition aux envois de formulaire | |



Objectifs

Notoriété de la marque

Visites du site web

Engagement

Vues de vidéos

Génération de leads

Conversions sur le site web

Text Ads

Indicateurs clés :

- Nombre d'impressions
- Taux de clics

Indicateurs standard :

- CPM
- Fréquence
- Clics
- Coût par clic

Indicateurs sophistiqués :

- Portée unique
- Contenu le plus performant

Indicateurs concurrentiels :

- Temps passé sur la page de destination
- Coût par vue ou session sur la page de destination
- Clics uniques sur des liens
- Clic sortant vers une page de destination
- Taux de rebond
- Coût par clic unique
- Coût par clic sortant
- CTR unique
- Taux de clics sortants uniques

Indicateurs clés :

- Nb de clics vers la page de destination
- Taux de clics

Indicateurs standard :

- Fréquence
- Clics
- Coût par clic

Indicateurs sophistiqués :

- Portée unique
- Contenu le plus performant

Indicateurs concurrentiels :

- Temps passé sur la page de destination
- Coût par vue ou session sur la page de destination
- Clics uniques sur des liens
- Clic sortant vers une page de destination
- Taux de rebond
- Coût par clic unique
- Coût par clic sortant
- CTR unique
- Taux de clics sortants uniques
- Réponses à l'événement

Indicateurs clés :

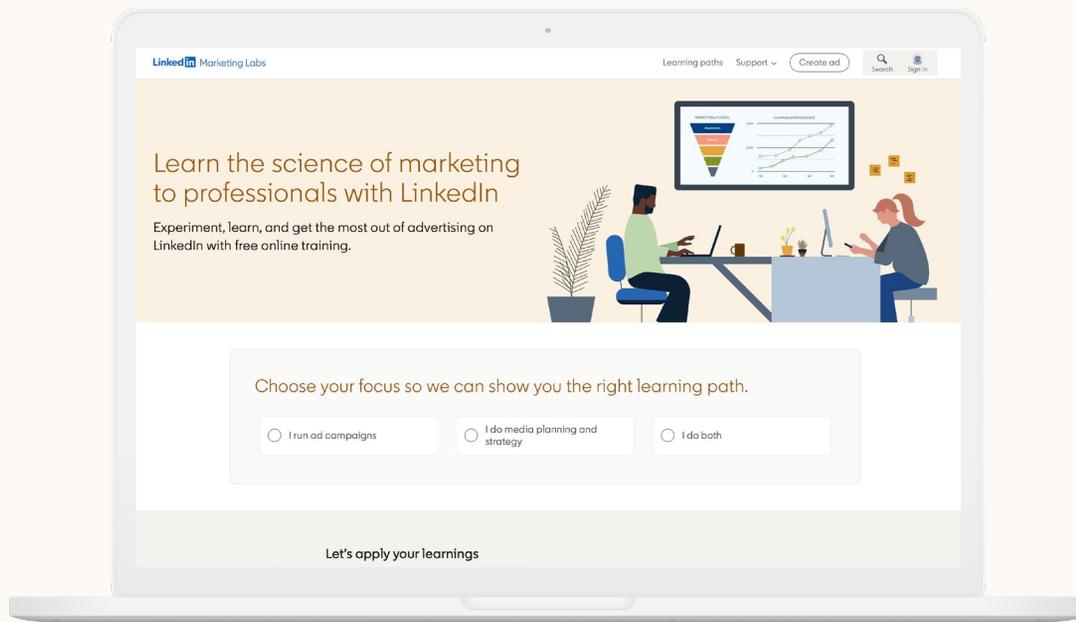
- Nombre de conversions
- Taux de conversion

Indicateurs standard :

- Clics
- Taux de clics
- Coût par clic

Indicateurs sophistiqués :

- Coût par conversion
- Retour sur investissement publicitaire
- Contenu le plus performant
- Content Marketing Score
- Exposition à la conversion



LinkedIn Marketing Labs

Découvrez comment générer un engagement fort auprès de professionnels du marketing dans notre nouveau centre de formation, LinkedIn Marketing Labs. →

À propos de LinkedIn

LinkedIn est le plus grand réseau professionnel au monde sur Internet avec plus de 740 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays et régions. Cela représente le groupe le plus important au monde de personnes influentes, aisées et instruites.

Misez sur le relationnel

Les entreprises utilisent LinkedIn Marketing Solutions pour établir des relations avec les professionnels du monde entier à l'aide de fonctions de ciblage précises qui leur permettent de diffuser du contenu et des messages pertinents. Les professionnels connectés d'aujourd'hui veulent connaître les idées et les points de vue des personnes et des marques auxquelles ils font confiance. Les spécialistes du marketing utilisent ainsi LinkedIn pour cibler leurs publicités et publier des contenus pertinents dans un contexte professionnel. Les marques étendent la portée de leurs messages via les partages qui se font naturellement sur LinkedIn.

LinkedIn