

CONTENT MARKETING SUR LINKEDIN :

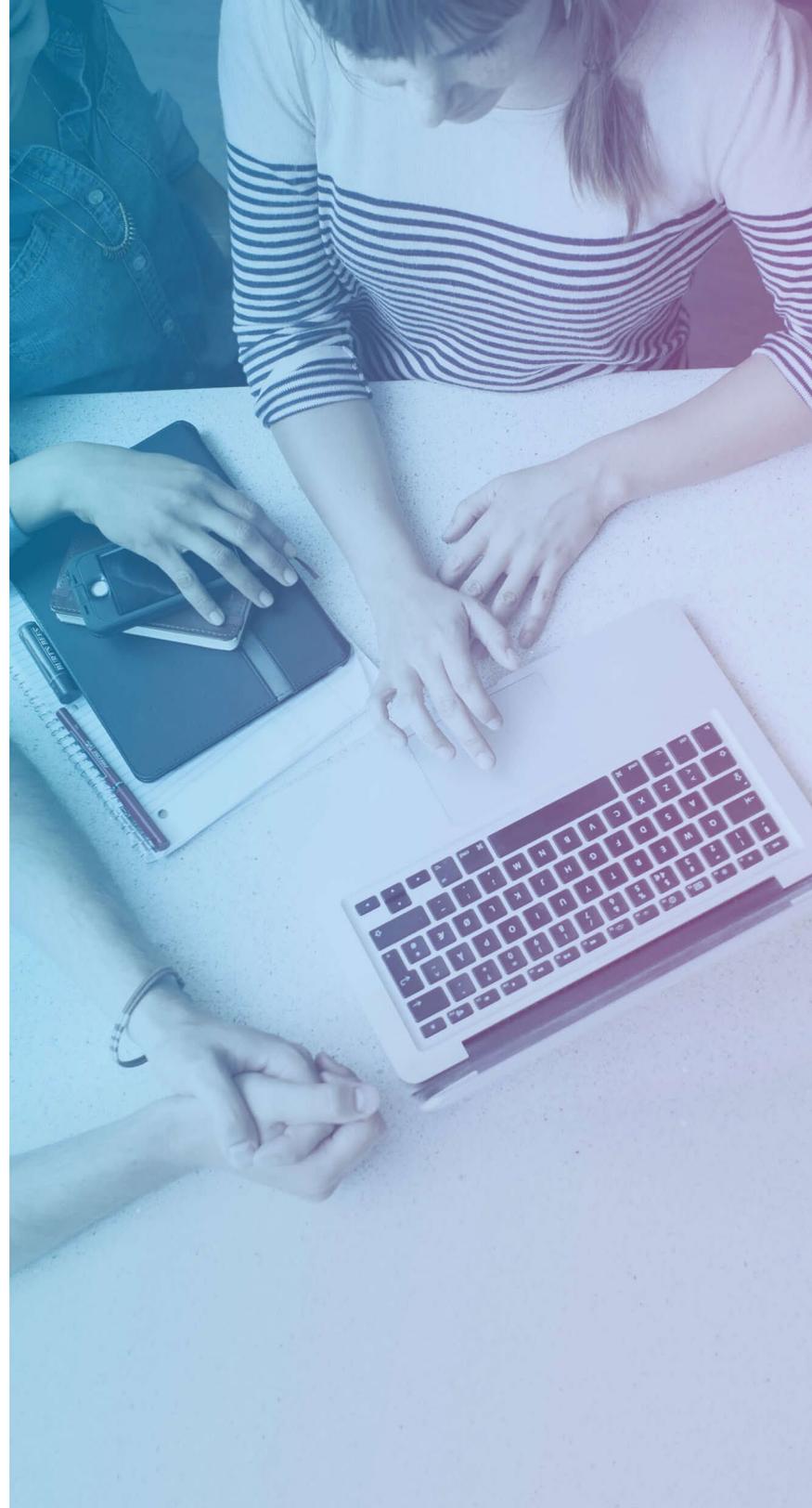
PLAN TACTIQUE



Un guide au quotidien pour assurer
la réussite de votre content marketing sur LinkedIn

PLAN TACTIQUE SOMMAIRE

Présentation	3
7 opportunités à portée de main	4
Votre plan à imprimer	5
Les fondamentaux de la planification	6
1. Pages LinkedIn	7
2. SlideShare	9
3. Groupes	13
4. Édition	13
5. LinkedIn Sponsored Content et Direct Sponsored Content	15
Video Ads	17
Carousel Ads	19
6. Sponsored InMail	21
7. Text Ads	23
5 outils LinkedIn pour optimiser les performances de vos campagnes	25
1. Formulaires de génération de leads	26
2. Matched Audiences	28
3. Données démographiques du site web	30
4. Audience Network	31
5. Suivi des conversions	32
Prêt à augmenter votre chiffre d'affaires sur LinkedIn ?	33



PRÉSENTATION

Lundi. 9 heures. Votre patron entre dans votre bureau et vous demande poliment quelle est la stratégie trimestrielle de votre équipe pour LinkedIn. Moment de solitude. Parmi tout le contenu que vous élaborerez et diffusez sur tous vos réseaux sociaux, il est possible que vous ayez négligé **la plateforme la plus efficace pour les marketeurs spécialisés BtoB et BtoC : LinkedIn.**

Même si vous avez créé un contenu exemplaire, sans un plan de distribution solide, votre stratégie tombe à l'eau, c'est bien connu. De plus, **79%¹ des marketeurs BtoB estiment que les réseaux sociaux sont un canal de marketing efficace.** Et alors que certains passent leur temps sur d'autres réseaux sociaux, eux investissent du temps sur LinkedIn. En outre, **80%² des leads BtoB proviennent de LinkedIn.**

Les 590 millions de professionnels sur LinkedIn représentent le plus grand groupe de personnes influentes, aisées et éduquées au monde. Pour vous aider à promouvoir votre contenu auprès de nos membres (et pour faire savoir à votre patron que vous maîtrisez la situation), nous avons créé un plan tactique pour le content marketing sur LinkedIn. Il est rapide à incorporer à votre approche

intégrée du marketing. Découvrez le contenu à partager, les produits qui correspondent à vos besoins et le temps nécessaire chaque jour ou chaque semaine à la promotion de votre marque auprès des principales cibles de votre activité.

Gardez à l'esprit que ces résultats ont été regroupés suite à plusieurs tests effectués par l'équipe Marketing Solutions de LinkedIn. Préparez-vous à découvrir comment le marketing sur LinkedIn permet de diffuser efficacement votre contenu.

Quels que soient vos objectifs (notoriété de la marque, leadership d'opinion ou génération de leads), ce plan vous indique la marche à suivre en quelques étapes.

Installez-vous confortablement, c'est parti !



Alex Rynne
Content Marketing Manager
LinkedIn Marketing Solutions

¹ Omobono

² Oktopost

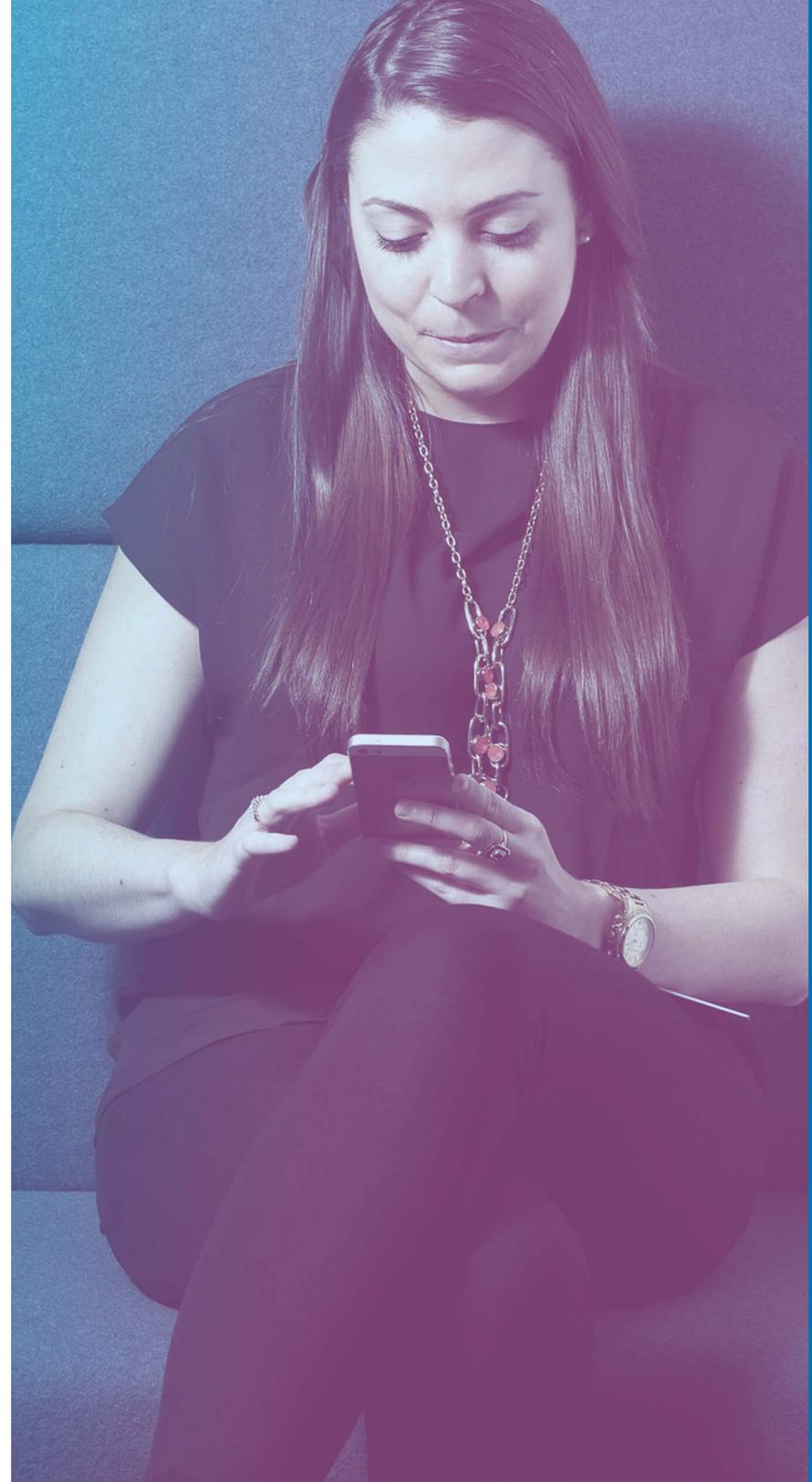


SUCCÈS DU CONTENT MARKETING SUR LINKEDIN

7 OPPORTUNITÉS À PORTÉE DE MAIN

Chacune des 7 fonctionnalités suivantes joue un rôle essentiel dans la poursuite de vos objectifs spécifiques en matière de content marketing sur LinkedIn : notoriété de la marque, développement de relations, génération de leads de meilleure qualité, etc. Examinez en détail chacune d'entre elles et découvrez comment nous les avons utilisées afin d'obtenir des résultats optimaux pour notre activité.

-  Pages LinkedIn
-  LinkedIn SlideShare
-  Groupes LinkedIn
-  Publier sur LinkedIn
-  LinkedIn Sponsored Content et Direct Sponsored Content
-  Sponsored InMail LinkedIn
-  LinkedIn Text Ads



PLAN TACTIQUE

Votre plan à imprimer pour briller avec votre content marketing sur LinkedIn.

OPPORTUNITÉS	CONTENU À PARTAGER	OBJECTIFS	INDICATEURS CLÉS	ACTIONS
 1 H PAR JOUR  Pages LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Actualités de l'entreprise Contenu de blog Actualité du secteur et recherches Études de cas 	<ul style="list-style-type: none"> Notoriété de la marque Génération de leads Leader d'opinion Inscription à un événement 	<ul style="list-style-type: none"> Abonnés de la page Clics sur les posts Engagement Demandes d'informations et prospects Personnes inscrites à un événement 	<ul style="list-style-type: none"> Publier 3 à 4 fois par jour Communiquer avec les abonnés via les commentaires sur les posts Changer l'image d'en-tête tous les 6 mois
 30 MIN PAR JOUR  LinkedIn SlideShare	<ul style="list-style-type: none"> Présentations et vidéos de l'entreprise Infographies Présentations de webinaires 	<ul style="list-style-type: none"> Génération de leads Notoriété de la marque Leader d'opinion SEO 	<ul style="list-style-type: none"> Vues Leads et demandes Liens retour et éléments intégrés 	<ul style="list-style-type: none"> Télécharger du nouveau contenu chaque semaine Mettre en évidence des présentations sur la page de profil Regrouper le contenu en playlists Ajouter des formulaires de leads
 20 MIN PAR JOUR  Groupes LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Éviter l'auto-promotion Utiliser en tant que catalyseur pour le leadership d'opinion et la communauté Engager des discussions à propos des défis et des tendances du secteur Demander l'avis de personnes externes 	<ul style="list-style-type: none"> Leader d'opinion 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de nouveaux contributeurs Nombre de discussions Qualité des discussions Nombre de vues du profil Nombre de nouvelles relations 	<ul style="list-style-type: none"> Créer un groupe pour votre entreprise Demander l'opinion de membres et fournir des informations Surveiller les publications au quotidien Remercier les autres contributeurs avec un J'aime ou un commentaire Promouvoir le groupe sur les réseaux sociaux
 1 H PAR SEMAINE  Publier sur LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> Expertise et expériences professionnelles Tendances du secteur Retour sur expérience 	<ul style="list-style-type: none"> Leader d'opinion 	<ul style="list-style-type: none"> Nombre de vues du post (et données démographiques sur les lecteurs) Mentions J'aime, commentaires et partages Vues du profil 	<ul style="list-style-type: none"> Publier dès que le besoin se fait sentir Recommandation : deux fois par semaine ou une fois par mois
 30 MIN PAR JOUR  LinkedIn Sponsored Content et Direct Sponsored Content	<ul style="list-style-type: none"> eBooks Études de cas Articles sur le secteur Contenu pratique 	<ul style="list-style-type: none"> Génération de leads Notoriété de la marque Leader d'opinion 	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'engagement Impressions Demandes d'informations ou prospects Abonnés à la page LinkedIn 	<ul style="list-style-type: none"> Mettre en place pendant 3 semaines Partager des liens vers des formulaires de leads et ajouter un code de tracking d'URL
 1 H PAR SEMAINE  LinkedIn Sponsored InMail	<ul style="list-style-type: none"> Invitations à des webinaires et à des événements Lancements d'eBooks Démos du programme Campagnes d'abonnement au blog 	<ul style="list-style-type: none"> Notoriété de la marque Génération de leads Inscription à un événement Inscriptions au programme 	<ul style="list-style-type: none"> Taux d'ouverture/Taux de clic Demandes, leads et conversions Personnes inscrites à un événement Demandes d'inscription à un programme 	<ul style="list-style-type: none"> Limiter la description à 1 000 caractères Ajouter un call-to-action convainquant à l'aide d'une bannière de 300 x 250 pixels Personnaliser les messages avec le prénom du destinataire Réaliser des enchères compétitives, d'autant plus si votre audience est restreinte
 30 MIN PAR SEMAINE  LinkedIn Text Ads	<ul style="list-style-type: none"> Lancements d'eBooks Brochures sur les produits Invitations à des webinaires et à des événements Démos du programme 	<ul style="list-style-type: none"> Notoriété de la marque Génération de leads 	<ul style="list-style-type: none"> Traffic du site web Demandes, leads et conversions 	<ul style="list-style-type: none"> Inclure une image : 50 x 50 pixels Ajouter un call-to-action motivant Utiliser deux à trois variantes de publicité actives par campagne afin de comparer leur réussite

“SANS PLAN, C’EST L’ÉCHEC ASSURÉ”

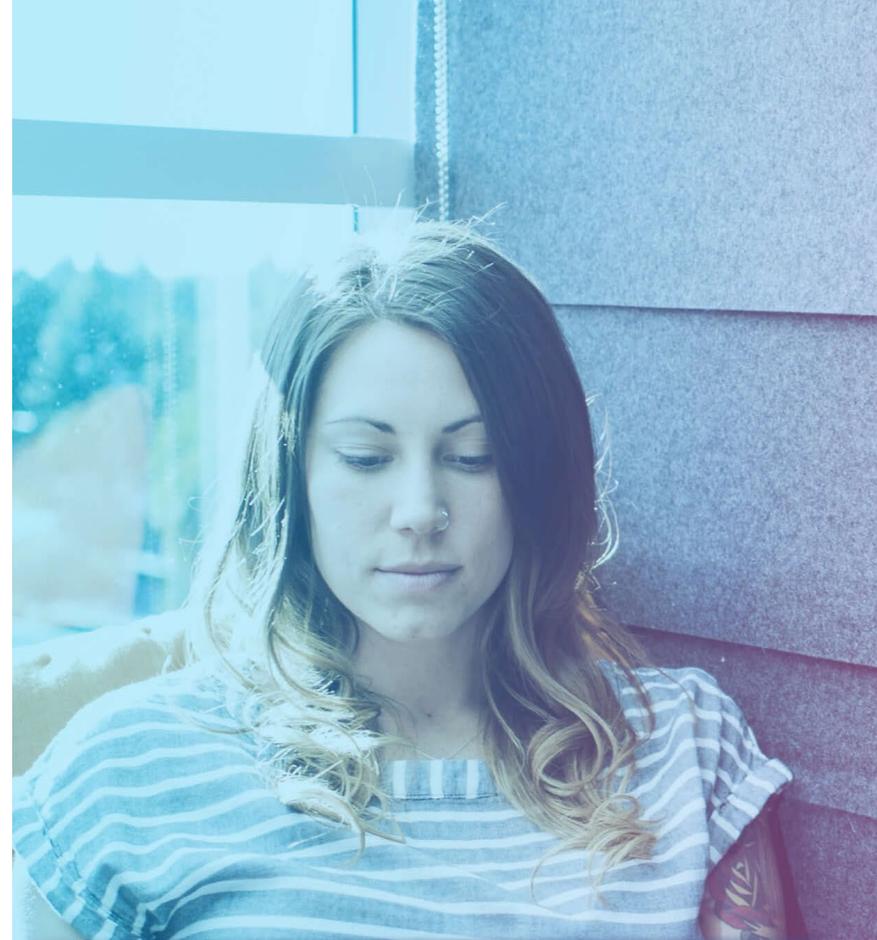


Benjamin Franklin avait soulevé un point important, confirmé par Joe Pulizzi du Content Marketing Institute, qui a récemment révélé que les marketeurs disposant d’une stratégie documentée génèrent des niveaux de réussite globale en content marketing plus élevés par rapport à ceux qui emploient uniquement une stratégie orale, ou qui n’ont pas de stratégie. Et pourtant, seuls 37% des marketeurs ont une stratégie de content marketing documentée. Avec des chiffres pareils, il n’est pas étonnant que seuls 20% des marketeurs considèrent que leurs efforts en matière de content marketing sont « très réussis ». ³ **#OpportunitéManquée**

COMMENÇONS PAR 4 FONDAMENTAUX EN MATIÈRE DE PLANIFICATION POUR PRÉPARER LE SUCCÈS DE VOTRE CONTENT MARKETING :

1. **Déléguiez.** Veillez à disposer d’une personne (ou d’une équipe) dédiée et responsable de chacun de vos canaux.
2. **Suivez les directives de votre marque.** Restez en contact direct avec l’équipe de votre marque pour vous assurer que l’apparence de votre contenu et que le ton utilisé sont cohérents. Envisagez d’élaborer des directives de contenu que vos collaborateurs et d’autres équipes régionales et de différents services peuvent suivre.
3. **Recherchez du contenu au-delà de votre équipe.** Tout le monde se réjouit d’avoir un partenaire pluridisciplinaire fiable. Encouragez la production d’un flux constant de contenu provenant de l’ensemble des régions et des services. En outre (et pour en revenir à la nécessité de déléguer), désignez une personne chargée de contrôler le contenu sur les canaux.
4. **Élaborez un calendrier éditorial.** En fonction de vos objectifs, programmez la diffusion de contenu à divers stades du funnel pour intéresser votre audience et atteindre vos objectifs.

³ [B2B Content Marketing: 2018 Benchmarks, Budgets and Trends](#) – Amérique du Nord, Content Marketing Institute.



Selon HubSpot, 43%
des marketeurs affirment avoir
obtenu un client à partir de LinkedIn.
— HubSpot State of Inbound

PAGES LINKEDIN

Temps à investir : 1 h par jour/4 h par semaine/10 h par mois

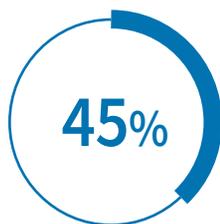
Participez aux discussions importantes, sachez tout ce qu'il y a à savoir sur votre audience, et faites-la grandir et interagissez avec vos contacts sur les Pages.

TOUT D'ABORD, QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ?

Les pages permettent d'attirer l'attention des clients potentiels et de développer des relations avec des clients existants en leur proposant du contenu pertinent. Les pages Vitrine ont la même vocation, mais pour des initiatives, des produits ou des branches d'activité spécifiques dans votre entreprise.

TYPES DE CONTENU À PARTAGER

- Actualités de l'entreprise
- Vidéos
- Contenu de blog
- Actualité du secteur et recherches
- Études de cas
- Webinars et contenu élaborés par des dirigeants d'entreprise (à l'intérieur et à l'extérieur de votre entreprise)
- Statistiques et visuels accrocheurs (taille optimale des images : 1200 x 627 pixels)

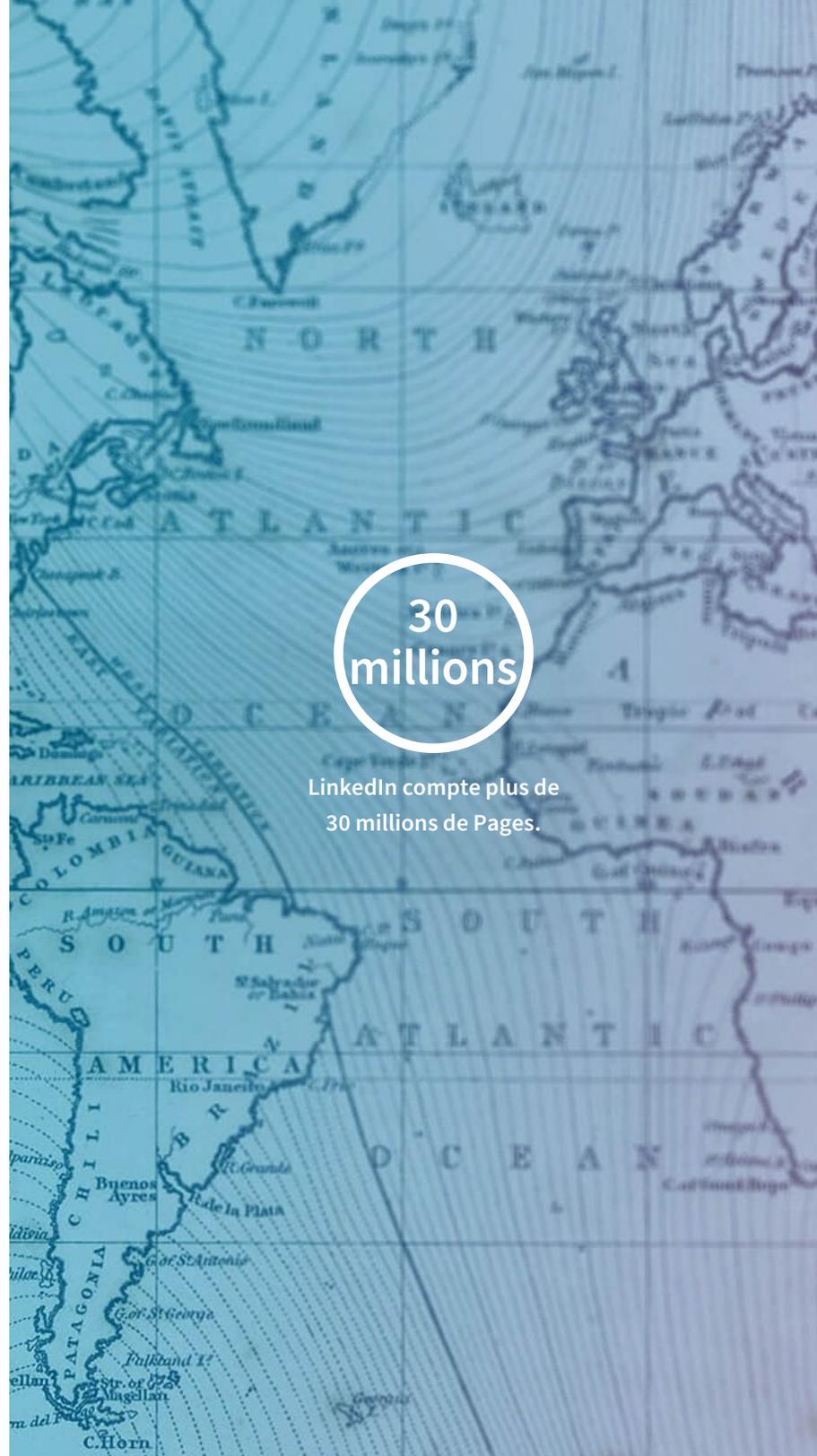


Les publications contenant des liens peuvent générer jusqu'à 45% d'interactions de plus que les publications sans lien.



30 millions

LinkedIn compte plus de 30 millions de Pages.



PAGES LINKEDIN

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Notoriété de la marque

Développez des relations avec vos leads en mettant votre marque en avant. Interagissez activement avec les abonnés par le biais de réponses à leurs commentaires.

Indicateurs clés

- Abonnés de la page
- Clics sur les posts
- Engagement
- Commentaires

Génération de leads

Selon Google, les prospects consultent 8 contenus avant de prendre la décision d'acheter. Générez des prospects de meilleure qualité en proposant un mélange attrayant de contenu approprié au début comme à la fin du funnel, notamment des livres blancs, des eBooks et des études de cas.

Indicateur clé

- Demandes et leads (Veillez à inclure des codes de tracking dans les liens.)

Leadership d'opinion

74%⁴ des leads choisissent la première entreprise qui les a aidés dans leur parcours d'achat. Partagez des perspectives sur les tendances et les actualités du secteur, des guides utiles concernant des produits et des articles qui reflètent la vision de votre entreprise.

Indicateurs clés

- Abonnés de la page
- Clics sur les posts
- Engagement
- Commentaires

LinkedIn Events : s'inscrire à un événement

Faites la promotion des événements et des webinaires à venir auxquels votre entreprise assiste et/ou qu'elle sponsorise.

Indicateur clé

- Personnes inscrites à un événement directement à partir de votre page LinkedIn

ACTIONS

- Publier 3 à 4 fois par jour
- Interagir avec les abonnés et répondre à leurs commentaires
- Changer l'image d'en-tête tous les 6 mois
- En savoir plus sur les performances de vos contenus, vos abonnés et les visiteurs grâce au tableau de bord d'analyse.



Pour chaque publication intéressée, vous devez partager 4 contenus pertinents rédigés par d'autres sources.

Quatre type de contenu à prendre en compte : le texte, les liens, les vidéos et les images.

LINKEDIN SLIDESHARE

Temps à investir : 30 min par jour/2 h par semaine/6 h par mois

Chaque mois, plus de 70 millions de visiteurs uniques utilisent LinkedIn SlideShare. Avec 400 000 nouvelles présentations publiées chaque mois, SlideShare est désormais la plus importante communauté de partage de contenu professionnel au monde. Vous ne pouvez pas vous permettre de la négliger.

TYPES DE CONTENU À PARTAGER

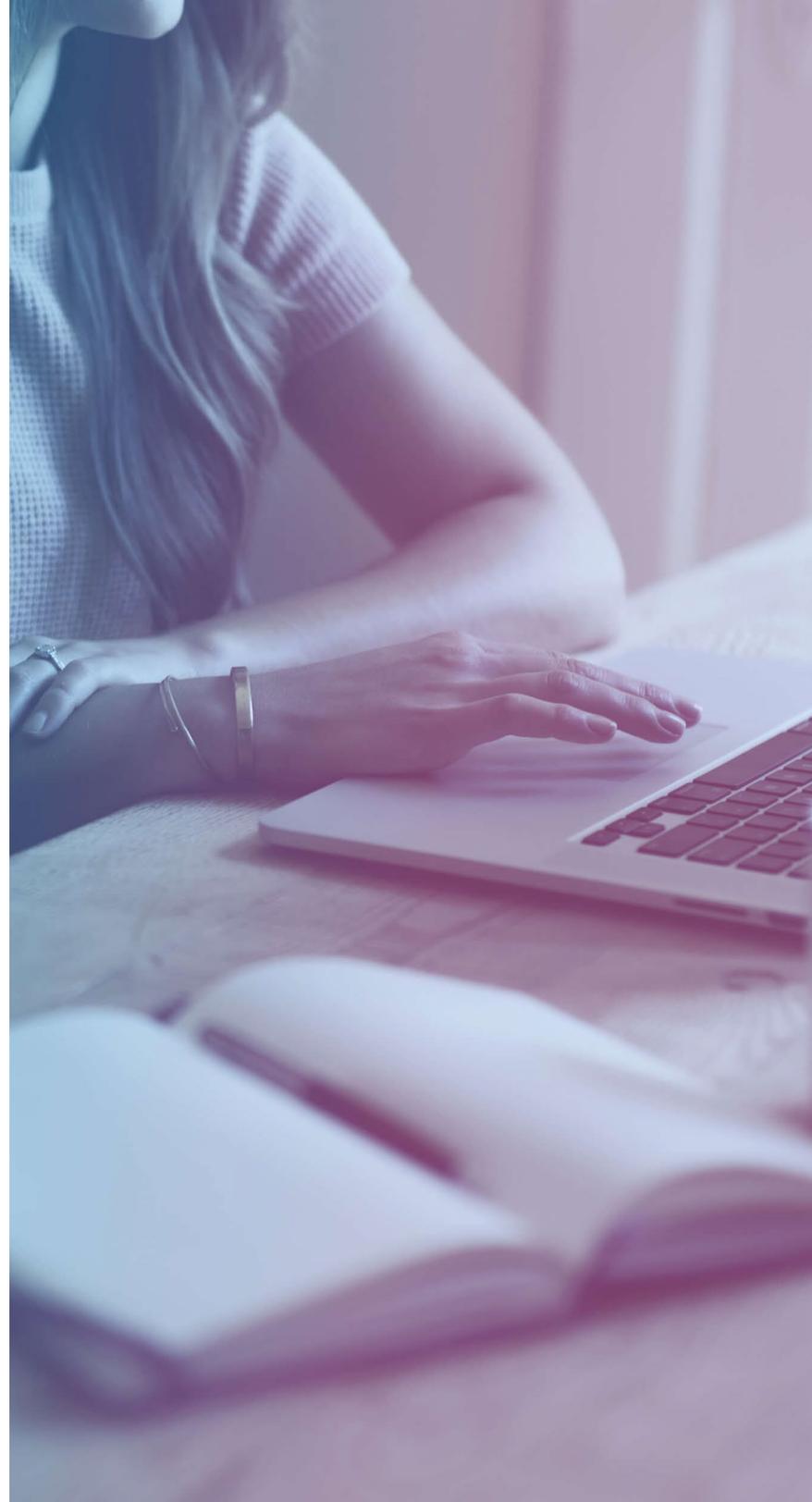
- Vidéos de l'entreprise
- Enregistrements de webinaires et de conférences
- Vidéos d'influenceurs
- Conseils et guides pratiques sur les produits
- Présentations d'entreprise
- Présentations de webinaires
- Infographies
- Contenu informatif, bref et bien conçu



Ajoutez un lien vers votre site Web dans votre présentation SlideShare pour bénéficier de leads de qualité.



Plus de 20 millions de contenus téléchargés sur SlideShare



LINKEDIN SLIDESHARE

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Génération de leads

Avec les bons tags, vous pouvez facilement attirer les clients ciblés. Les utilisateurs peuvent également s'abonner à votre page de profil LinkedIn SlideShare. Ce sont des personnes intéressées par votre contenu que vous pouvez facilement convertir en clients.

Indicateurs clés

- Demandes d'informations et prospects
- Données démographiques de vos lecteurs et abonnés

SEO

Vos titres, descriptions et tags doivent comporter un maximum de mots-clés afin de donner à vos présentations une chance sur les moteurs de recherche externes et sur le moteur de LinkedIn SlideShare.

Indicateurs clés

- Liens retour
- Classement des mots-clés



Utilisez la fonction "Clip" pour mettre en avant et partager quelques-uns de vos contenus les plus intéressants élaborés avec vos réseaux.

Notoriété de la marque et leadership d'opinion

Imposez votre marque en élaborant du contenu pour LinkedIn SlideShare qui présente un point de vue unique sur les actualités du secteur, les insights ou la culture de votre entreprise.

Indicateurs clés

- Vues
- Actions (téléchargements, J'aime et éléments intégrés)

ACTIONS

- Télécharger du nouveau contenu chaque semaine
- Mettre en évidence des présentations sur la page de profil
- Regrouper le contenu en playlists



GROUPES LINKEDIN

Temps à investir : 20 min par jour/2 h par semaine/4 h par mois

Les groupes contribuent à former et à entretenir une communauté au sein de laquelle votre entreprise peut lancer et participer à des discussions autour de sujets d'actualité propres à son secteur.

TYPES DE CONTENU À PARTAGER

- Utiliser en tant que forum de discussion (éviter l'auto-promotion)
- Utiliser en tant que catalyseur pour le leadership d'opinion et l'établissement d'une communauté
- Engager des discussions à propos des défis et des tendances du secteur
- Demander l'avis de personnes externes



N'attendez pas des groupes LinkedIn qu'ils vous apportent beaucoup si vous ne vous y investissez pas suffisamment.



GROUPES LINKEDIN

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Leadership d'opinion

Intervenez dans les discussions et orientez les autres membres du groupe vers des informations supplémentaires, qu'il s'agisse de contenu publié par votre entreprise ou par une autre organisation. Vous devez vous positionner comme une personne de confiance et toujours prête à venir en aide plutôt que comme un marketeur obsédé par la chasse au client. Vous pouvez également développer vos relations personnelles grâce à la visibilité offerte par la participation aux groupes.

Indicateurs clés

- Nombre de nouveaux contributeurs
- Nombre de discussions
- Qualité des discussions
- Nombre de vues du profil
- Nombre de nouvelles relations

ACTIONS

- ☑ Identifier les sujets propres au secteur sur lesquels votre entreprise peut avoir un impact unique, déterminant et à long terme
- ☑ Créer un groupe animé par votre entreprise et former une équipe d'administrateurs chargée de répartir les rôles
- ☑ Engager la discussion même lorsque vous partagez votre propre contenu
- ☑ Demander l'opinion de membres et fournir des informations exclusives
- ☑ Maintenir sur un contenu cohérent. Joe Pulizzi écrivait : "Si votre content marketing s'adresse à tout le monde, alors il ne s'adresse à personne".
- ☑ Gérer et surveiller les publications tous les jours
- ☑ Remercier les autres contributeurs avec un J'aime ou un commentaire, et encourager les autres à faire de même
- ☑ Faire la promotion de votre groupe auprès des audiences pertinentes, c'est-à-dire celles intéressées par le sujet au sein de votre secteur
- ☑ Rejoindre d'autres groupes pertinents du secteur
- ☑ Lancer des discussions de groupe et y participer tous les jours



Vous recherchez un parfait exemple de groupe LinkedIn ? Allez voir le [groupe "Inbound Marketers" d'HubSpot](#).



PUBLIER SUR LINKEDIN

Temps à investir : 1 h par semaine/3 h par mois

Disponible en 20 langues, LinkedIn s'est imposé en tant que plateforme de publication professionnelle par excellence dans le monde entier.

TYPES DE CONTENU À PARTAGER

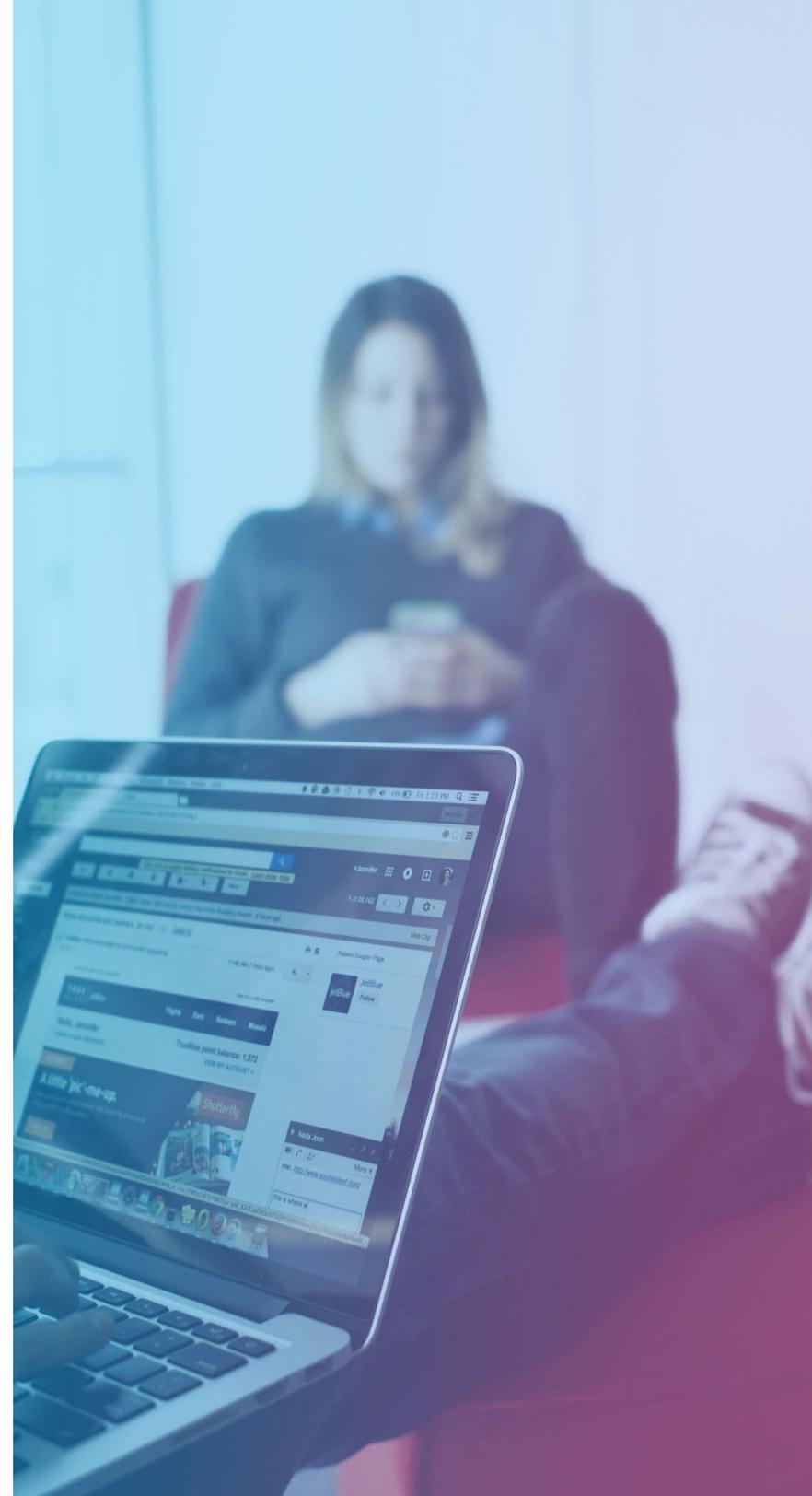
- Expertise et expériences professionnelles
- Tendances du secteur
- Retour sur expérience



Ce sont près d'un million d'utilisateurs qui publient plus de 130 000 contenus par semaine sur LinkedIn. Environ 45% des lecteurs occupent un poste important dans leur secteur : cadres supérieurs, vice-présidents, PDG, etc.



La génération Y représente presque 30% des utilisateurs qui publient du contenu long sur LinkedIn.



PUBLIER SUR LINKEDIN

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Leadership d'opinion

Les publications longues sur LinkedIn constituent un excellent moyen d'atteindre votre audience et d'interagir avec elle. Elles permettent également de bâtir votre marque personnelle. Plus vous publierez d'articles approfondis, plus vous développerez votre crédibilité, et plus votre profil professionnel deviendra fort. En outre, le fait d'encourager les dirigeants à publier du contenu garantit que votre message touche une audience plus large.

Indicateurs clés

- Nombre de vues du post et du profil
- Données démographiques de vos lecteurs (secteurs, postes, lieux et sources de trafic)
- Mentions J'aime, commentaires et partages



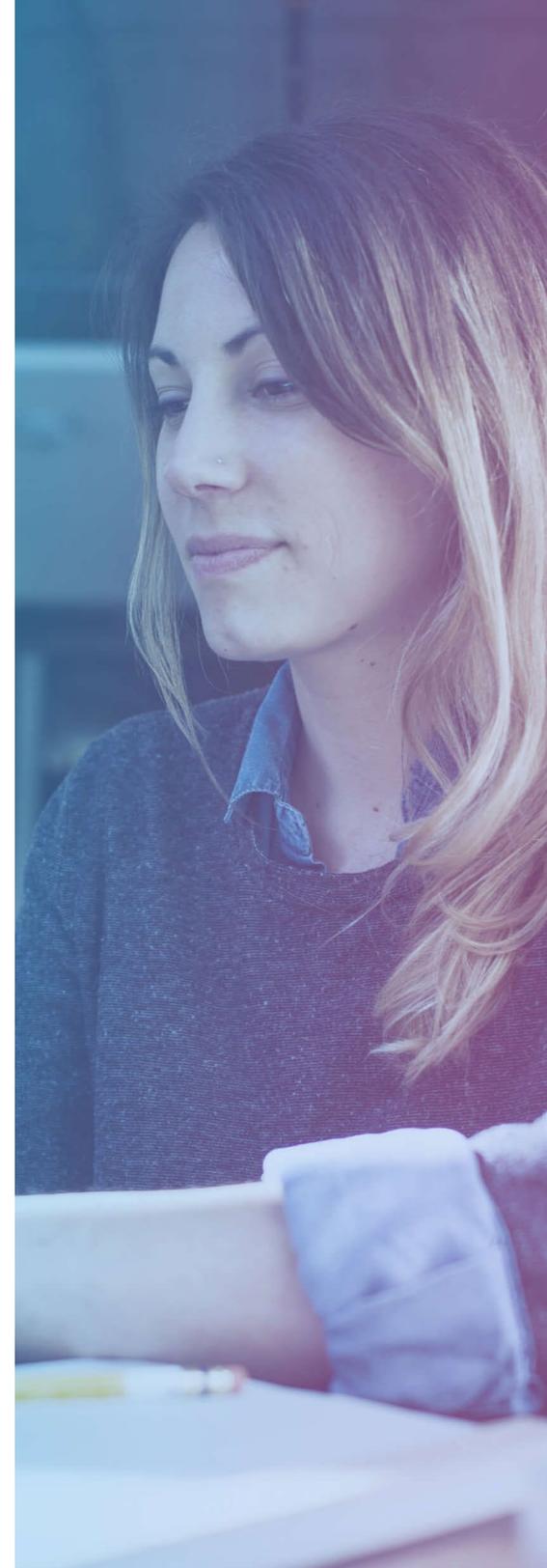
Conseil pour des publications efficaces : insérez des liens vers le blog de votre entreprise ou des eBooks dans des images ou des mots-clés pour accroître le trafic et rediriger les lecteurs vers votre site via des liens.



En moyenne, un post attire l'attention de professionnels de 21 secteurs et de 9 pays.

ACTIONS

- Publier dès que le besoin se fait sentir
- Recommandation : deux fois par semaine ou une fois par mois



LINKEDIN SPONSORED CONTENT ET DIRECT SPONSORED CONTENT

Temps à investir : 30 min par jour/4 h par semaine/10 h par mois

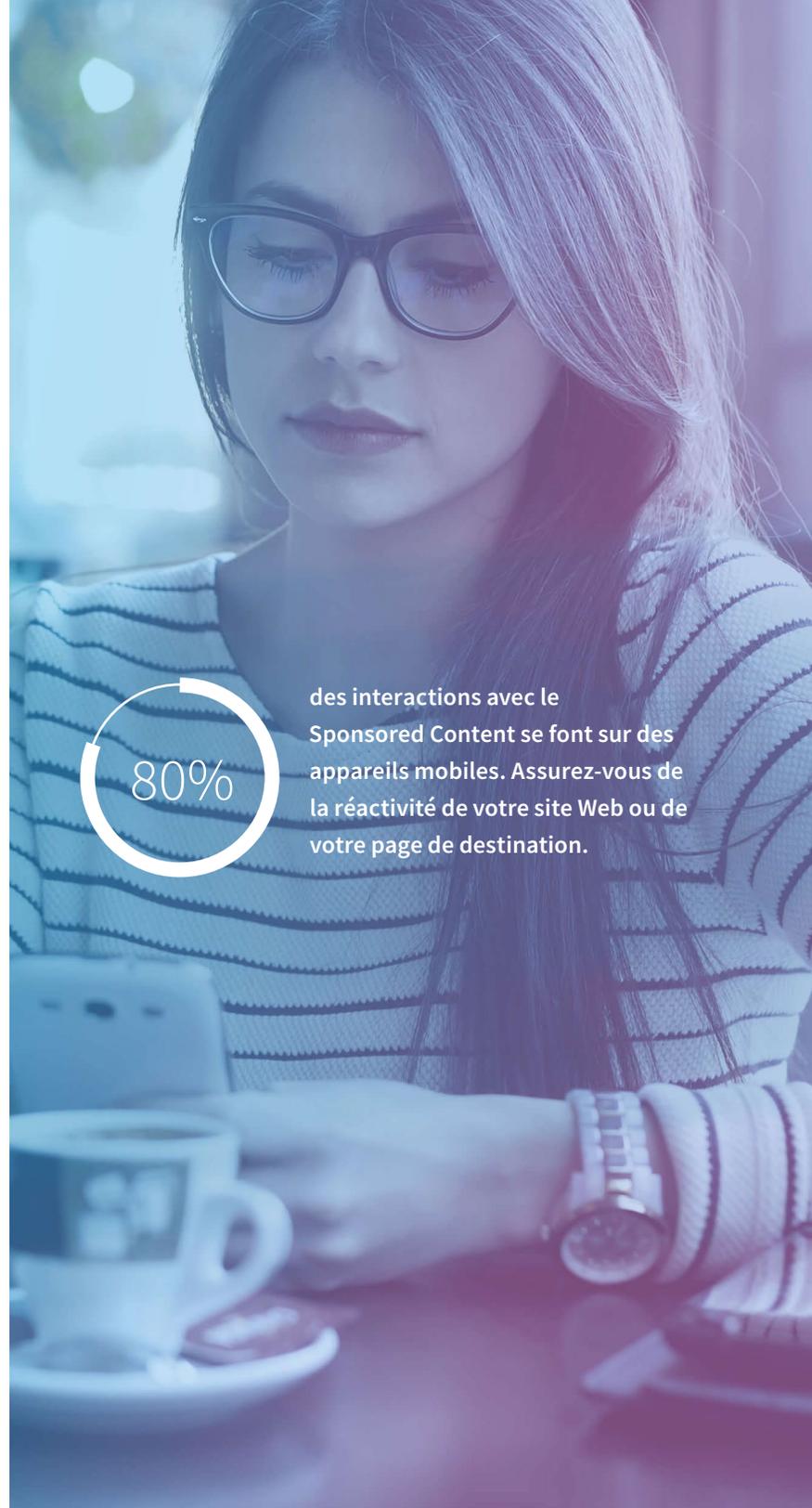
TOUT D'ABORD, QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ?

Grâce aux Sponsored Content LinkedIn, vous pouvez publier du contenu pertinent et atteindre une audience ciblée de professionnels, au-delà des abonnés de votre page LinkedIn.

Le Direct Sponsored Content est une fonctionnalité qui vous permet de partager du contenu directement dans le fil d'actualité. Vous pouvez ainsi personnaliser et tester le contenu sans ajouter de publications à votre page LinkedIn. Améliorez la pertinence de votre contenu en envoyant des messages personnalisés à des audiences spécifiques. Ensuite, testez et re-testez divers contenus en temps réel pour en optimiser les performances.

TYPES DE CONTENU À PARTAGER

- Liens vers vos livres blancs les plus récents et les plus appréciés
- eBooks
- Études de cas
- Articles sur le secteur
- Contenu pratique
- Visuels attrayants (c'est le nouveau mot d'ordre)



des interactions avec le Sponsored Content se font sur des appareils mobiles. Assurez-vous de la réactivité de votre site Web ou de votre page de destination.

LINKEDIN SPONSORED CONTENT ET DIRECT SPONSORED CONTENT

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Notoriété de la marque

Améliorez la visibilité auprès de votre audience cible pour accroître la notoriété de votre marque, de vos produits et de vos services.

Indicateurs clés

- Taux d'engagement
- Impressions
- Abonnés de la Page LinkedIn ou de la page Vitrine

Leadership d'opinion

Établissez des relations avec des professionnels du monde entier en créant de la valeur ajoutée et en instaurant la confiance qui permet de lancer des conversations et d'approfondir les relations avec les clients.

Indicateurs clés

- Taux d'engagement
- Impressions
- Abonnés de la Page LinkedIn ou de la page Vitrine



Pour un niveau d'interaction optimal, le texte accompagnant votre Sponsored Content ne doit pas dépasser 150 caractères.

Génération de leads

générez des leads de qualité en partageant des insights par les professionnels. Ce contenu se diffusera ensuite par les partages naturels du réseau qui se produisent sur LinkedIn. Vous devrez également veiller à partager des liens vers une page de destination ou du contenu disponible après remplissage d'un formulaire de lead. Vous pouvez également tirer parti des [formulaires de génération de leads de LinkedIn](#).

Indicateurs clés

- Demandes d'informations ou leads qualifiés par le service marketing, générés à partir du contenu (inclure un code de tracking)

ACTIONS

- Sélectionner un visuel attrayant (image de 1200 x 627 pixels)
- Veiller à ce que 3 à 5 campagnes de Sponsored Content soient toujours actives en même temps pour maximiser les interactions
- Les mettre en place pendant 3 semaines, tester et recommencer
- Ajouter des codes de tracking d'URL pour mesurer les actions effectuées après qu'un utilisateur a cliqué sur un post, comme les consultations de site ou les conversions
- Élaborer des campagnes en fonction de l'audience
- Dédier le budget à l'audience présentant le taux d'engagement le plus élevé
- Utiliser [LinkedIn Audience Network](#) pour optimiser votre portée

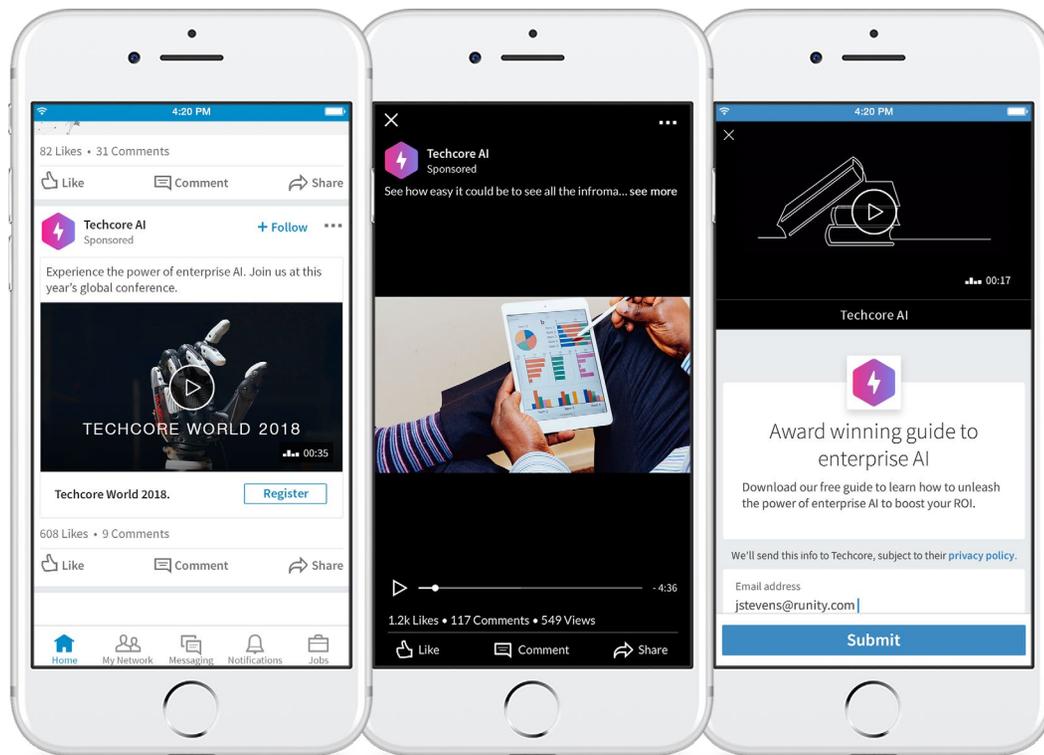


VIDÉO LINKEDIN POUR LE SPONSORED CONTENT

Attirez l'attention d'une audience professionnelle avec des vidéos natives à chaque étape du parcours de l'acheteur.

Avec les Video Ads, vous pouvez :

- Renforcer la notoriété de la marque en diffusant des contenus visuels riches en détails qui racontent une histoire dans le cadre privilégié de LinkedIn
- Attirer des prospects qualifiés sur votre site web que ce soit sur smartphone ou ordinateur
- Étoffer votre base de prospects de haute qualité grâce à un CTA persistant ou à nos [formulaires de génération de leads](#) intégrés.



5X

Une vidéo a 5 fois plus de chances que les autres types de contenu de susciter des commentaires de la part des membres de LinkedIn.

VIDÉO LINKEDIN POUR LE SPONSORED CONTENT

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Notoriété de la marque

Engagez la conversation avec les décideurs professionnels, racontez l'histoire de votre marque et partagez les success stories des clients.

Indicateurs clés

- Impressions
- Vues
- Taux de vues
- Taux de vidéos terminées par quartile
- Clics
- Lectures plein écran

Leadership d'opinion

Mettez en avant le leadership de votre entreprise pour révéler sa mission et sa vision. Faites connaître votre point de vue sur les sujets d'actualité de votre secteur afin de vous positionner en tant que leader d'opinion.

Indicateurs clés

- Impressions
- Vues
- Taux de vues



Pensez à ajouter des sous-titres. Une grande partie des membres de LinkedIn regardera votre publicité sans le son.

Génération de leads

Expliquez aux acheteurs potentiels pourquoi ils ont besoin de vos produits ou services. Présentez une démo de votre produit, ou donnez un aperçu de votre webinar ou d'un événement.

Indicateurs clés

- Taux de conversion
- Leads
- Coût par conversion

ACTIONS

- Montrer à votre audience ce qu'elle doit voir dans les 10 premières secondes
- Diffuser votre message avec des illustrations, des personnes et du texte qui captent davantage l'attention des destinataires
- Se référer aux [spécifications pour les LinkedIn Video Ads](#)
- Optimiser la durée de vos vidéos selon votre objectif
- Faire des tests comparatifs avec différentes durées, différents textes d'introduction et différents contenus
- Utiliser des données démographiques pour comprendre les segments d'audience présentant les taux de vues de vidéos les plus élevés



LINKEDIN CAROUSEL ADS POUR LE SPONSORED CONTENT

Donnez de la consistance à vos histoires en incluant plusieurs éléments visuels que les utilisateurs peuvent faire défiler horizontalement dans leur fil d'activité LinkedIn.

Avec les LinkedIn Carousel Ads, vous pouvez :

- Partager l'histoire de votre marque. Faire passer votre message avec une série de cartes tournantes dans une seule publicité, élaborer votre histoire, présenter plusieurs offres ou donner des informations exclusives à votre audience.
- Attirer l'attention d'une audience professionnelle. Séduire les décideurs les plus importants pour votre activité avec des éléments visuels accrocheurs incitant à l'interaction sur ordinateur ou mobile.
- Améliorer les résultats pour chacun de vos objectifs commerciaux. Augmenter la notoriété de votre marque et attirer l'attention sur elle, favoriser le trafic en direction de vos pages de destination et trouver des prospects qualifiés grâce à des [formulaire de génération de leads LinkedIn](#).

10:10 AM

B2B Treats Promoted + Follow

Let us help you engage your customers with delicious content.

B2B TREATS
ENTICE YOUR AUDIENCE WITH BITE-SIZE CONTENT
Make your content delectable

Ingredients to formulate your social strategy

Craft new content to drive your online sales

Fuel your team with inspiration

Helpful tips and tricks for trackable results

Get Started
Sign up for more tips

82 Likes • 31 Comments

Like Comment Share

“Du point de vue de l’engagement, les publicités Carousel Ads représentent un grand pas en avant pour LinkedIn. Chaque fois que vous incitez un utilisateur à s’arrêter de faire défiler les pages, à fixer son attention et à interagir avec l’un de vos contenus, votre marque est gagnante. Les publicités Carousel Ads encouragent ce comportement sans même que les utilisateurs n’aient à quitter la plateforme.”

GREG OOSTEROM

Senior Manager, Social Media
RBC Wealth Management

LINKEDIN CAROUSEL ADS POUR LE SPONSORED CONTENT

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Notoriété de la marque

Racontez l'histoire de votre marque, exposez vos analyses pour vous imposer comme leader d'opinion et partagez des exemples de réussite des clients.

Indicateurs clés

- Impressions
- Clics
- Taux d'engagement

Trafic du site web

Indiquez à votre audience où trouver plus d'informations.

Indicateurs clés

- Taux de clics



75% des annonceurs ayant testé la version bêta ont déclaré qu'ils utiliseraient les Carousel Ads dans leur prochaine campagne de Sponsored Content, notamment en raison des meilleurs taux d'interaction et de clics enregistrés.

Génération de leads

Mettez en valeur plusieurs produits ou services à la fois, présentez une seule de vos offres en détail ou mettez en avant différentes opportunités, comme des événements ou des ressources utiles.

Indicateurs clés

- Taux de conversion
- Prospects
- Coût par conversion

ACTIONS

- ☑ Ajouter des éléments graphiques, présenter des personnes et proposer du texte dynamique pour attirer votre audience
- ☑ Commencer par un carrousel de 3 à 5 cartes, puis essayer d'en ajouter d'autres progressivement
- ☑ Réutiliser des supports existants en regroupant des contenus ayant un thème similaire ou en fractionnant un contenu en une série de cartes pour votre carrousel
- ☑ Tester différents agencements pour les cartes de votre carrousel, puis les optimiser selon les résultats obtenus
- ☑ Inclure un message et un call-to-action clairs dans chaque description des cartes de votre carrousel
- ☑ Placer la publicité ou le call-to-action principal sur la dernière carte pour encourager votre audience à consulter l'intégralité de votre carrousel
- ☑ Consulter les [spécifications des LinkedIn Carousel Ads](#) lors de la préparation de votre campagne pour vous assurer que votre contenu sera au bon format



LINKEDIN SPONSORED INMAIL

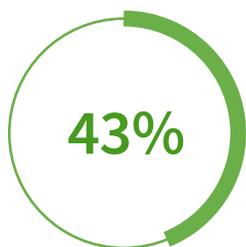
Envoyez des messages sur mesure aux personnes qui sont importantes pour votre activité.

Temps à investir : 1 h par semaine/4 h par mois

TYPES DE CONTENU À PARTAGER

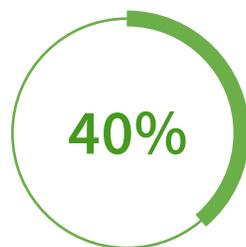
- Invitations à des webinars et à des événements du secteur
- Lancements d'eBooks
- Brochures sur les produits
- Démonstrations de programmes et inscription aux certifications
- Infographies
- Campagnes d'abonnement au blog

Les clients qui utilisent plusieurs formats de publicité LinkedIn observent de réelles améliorations de leurs performances. Lorsque nous avons lancé simultanément Sponsored Content et Sponsored InMail pour la même campagne de marketing, nous avons constaté une hausse de 43% du taux de clic ainsi qu'une augmentation de l'intérêt de 40%.

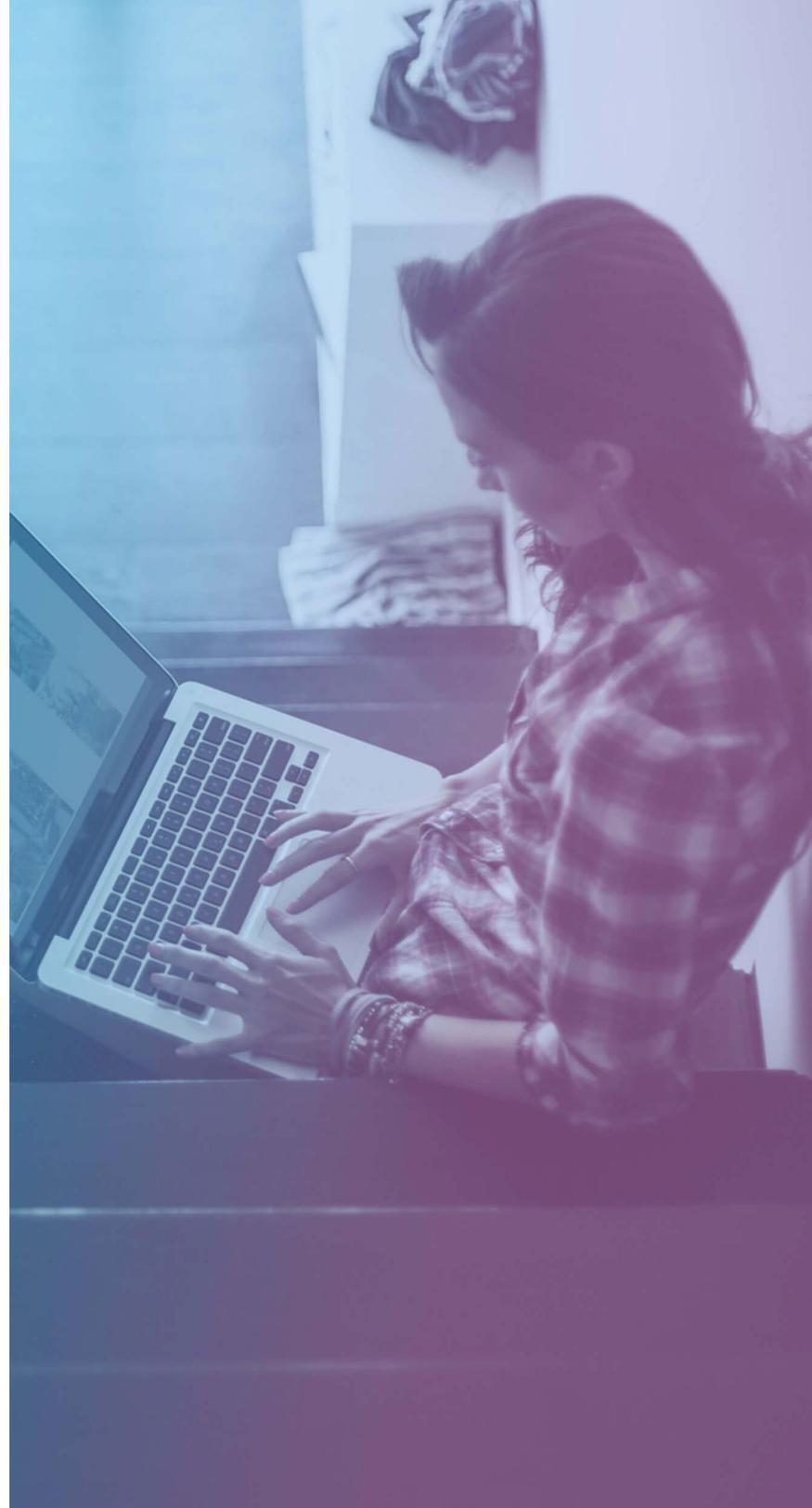


**d'augmentation du
taux de clic pour le
LinkedIn Sponsored Content**

+



**d'augmentation
de l'intérêt**



LINKEDIN SPONSORED INMAIL

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Notoriété de la marque

Favorisez les conversions grâce à des promotions ciblées sur vos produits et services.

Indicateurs clés

- Taux d'ouverture
- Taux de clics

Leadership d'opinion

Faites la promotion des ressources protégées à télécharger, comme les infographies, les livres blancs, les eBooks et bien plus encore.

Indicateur clé

- Demandes d'informations et leads (Veillez à inclure des codes de tracking dans les liens.)

LinkedIn Events : s'inscrire à un événement

Multipliez les inscriptions avec des invitations personnalisées à rejoindre des webinaires ou des événements.

Indicateur clé

- Nombre de personnes inscrites à un événement directement à partir du Sponsored InMail

Inscriptions à des certifications et à des programmes

Favorisez les inscriptions grâce à des messages qui correspondent aux intérêts des membres et à leurs aspirations professionnelles.

Indicateur clé

- Demandes d'inscription à des programmes et téléchargements des brochures

ACTIONS

- Limiter la description à 1 000 caractères
- Ajouter un call-to-action convaincant avec une bannière de 300 x 250 pixels
- Choisir un expéditeur qui sera pertinent et crédible auprès de votre audience cible
- Ajouter le nom du membre dans la formule de salutation
- Ajouter un lien hypertexte au début du corps de texte du message pour augmenter votre taux de clics
- Configurez des A/B tests pour savoir ce qui fonctionne
- Rédiger un objet concis qui indique clairement l'intérêt de l'offre (Exemple : pensez à ajouter des mots tels que "Invitation exclusive", "opportunités" et "mise en relation".)
- Faire des enchères compétitives, surtout si votre audience est restreinte



Les Sponsored InMails ne sont remis que lorsque les membres sont actifs sur LinkedIn. Les limites strictes en matière de fréquence de remise préservent l'expérience des membres en limitant le nombre de messages sponsorisés qu'ils reçoivent.



Lancez-vous avec les Sponsored InMails grâce à cette [checklist magique](#).

Consultez nos [bonnes pratiques](#) et [divers exemples](#) de Sponsored InMail.



LINKEDIN TEXT ADS

Les LinkedIn Text Ads sont des formats de publicité intuitifs et en libre-service vous permettant de créer, gérer et optimiser facilement des campagnes personnalisées en l'espace de quelques minutes seulement. Grâce aux Text Ads, vous pouvez cibler une audience professionnelle de qualité dans le respect de votre budget.

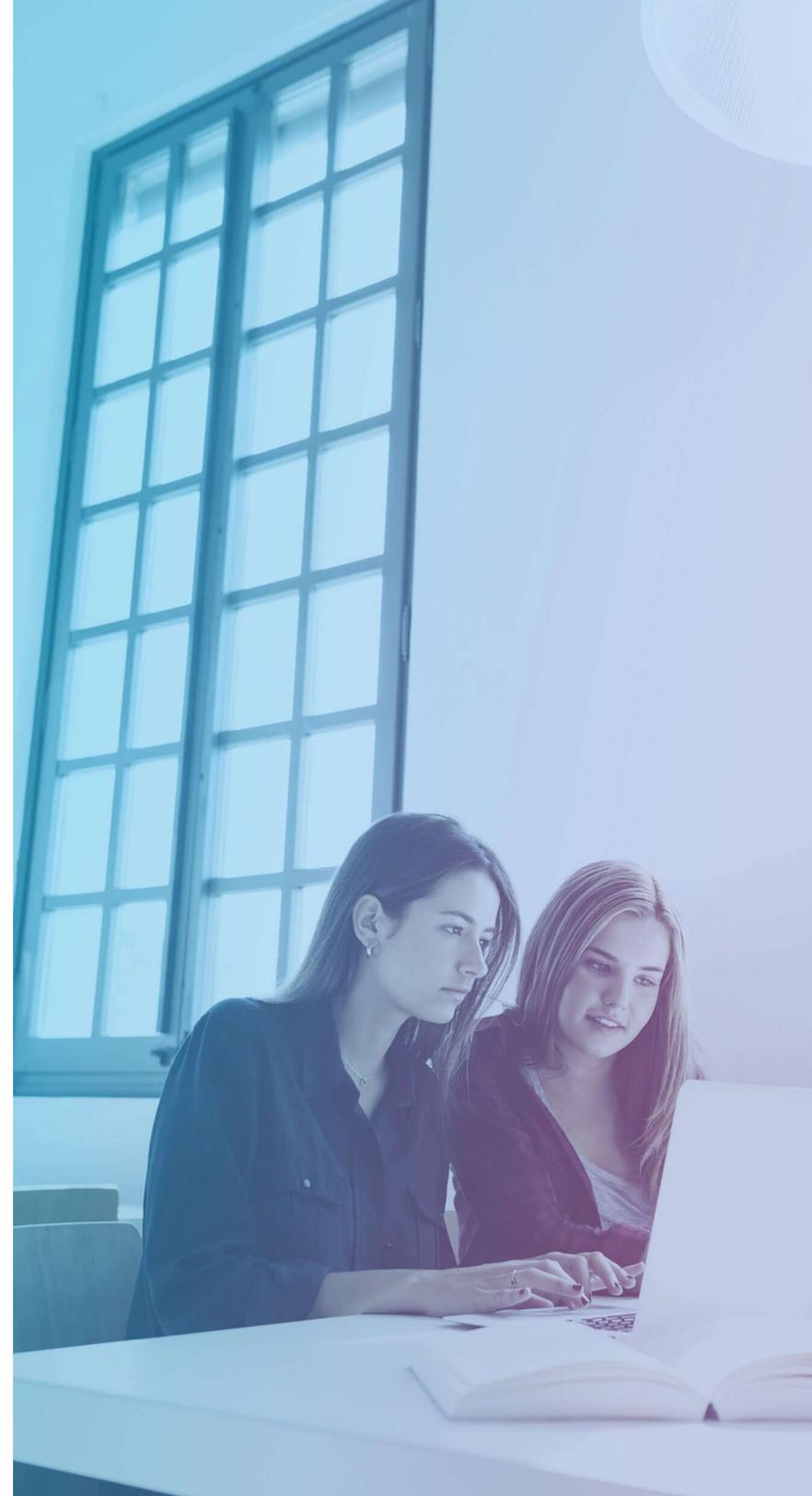
Temps à investir : 30 min par semaine/2 h par mois

TYPES DE CONTENU À PARTAGER

- Lancements d'eBooks
- Brochures sur les produits
- Invitations à des webinaires et à des événements du secteur
- Démonstrations de programmes et inscription aux certifications
- Infographies
- Campagnes d'abonnement au blog



Lorsque vous créez des campagnes, n'utilisez que quelques options de ciblage à la fois. Les campagnes les plus performantes ont une audience de 60 000 à 400 000 personnes.



LINKEDIN TEXT ADS

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Notoriété de la marque

Augmentez votre visibilité auprès de l'audience recherchée, et amenez-la sur votre site Web ou sur la page de destination souhaitée.

Indicateurs clés

- Traffic du site web

Marketing lead generation

Ajustez vos options de ciblage pour atteindre les bonnes personnes et générer des leads de qualité.

Indicateur clé

- Leads/Conversions (Veillez à inclure des codes de tracking dans les liens.)



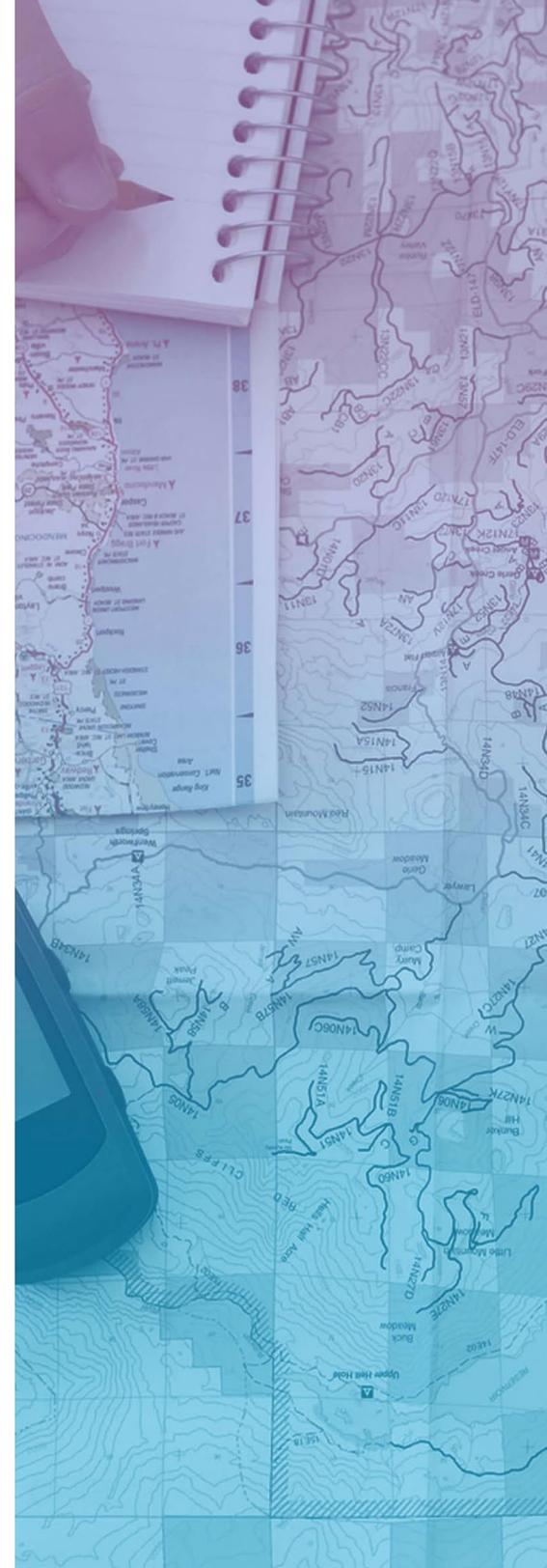
Suscitez l'intérêt de votre audience en les interpellant dès le titre. Par exemple : "À l'attention des High-Tech Managers" ou "Vous êtes directeur informatique ?".



Paiement au clic ou à l'impression : Fixez votre budget et contrôlez vos dépenses avec des tarifs de paiement au clic (CPC) et de coût par impression (CPM).

ACTIONS

- Inclure une image : 50 x 50 pixels
- Ajouter un call-to-action convaincant. (Exemple : "Inscrivez-vous maintenant" ou "Abonnez-vous dès aujourd'hui")
- Utiliser deux à trois variantes de publicité actives par campagne pour identifier celle qui fonctionne le mieux
- Veiller à ce que vos publicités et votre ciblage restent pertinents
- Désactiver les publicités peu performantes
- S'adresser directement à l'audience dans la publicité
- Actualiser les publicités 1 à 3 mois après leur sortie
- Ajouter un lien vers une page de destination personnalisée pour votre audience

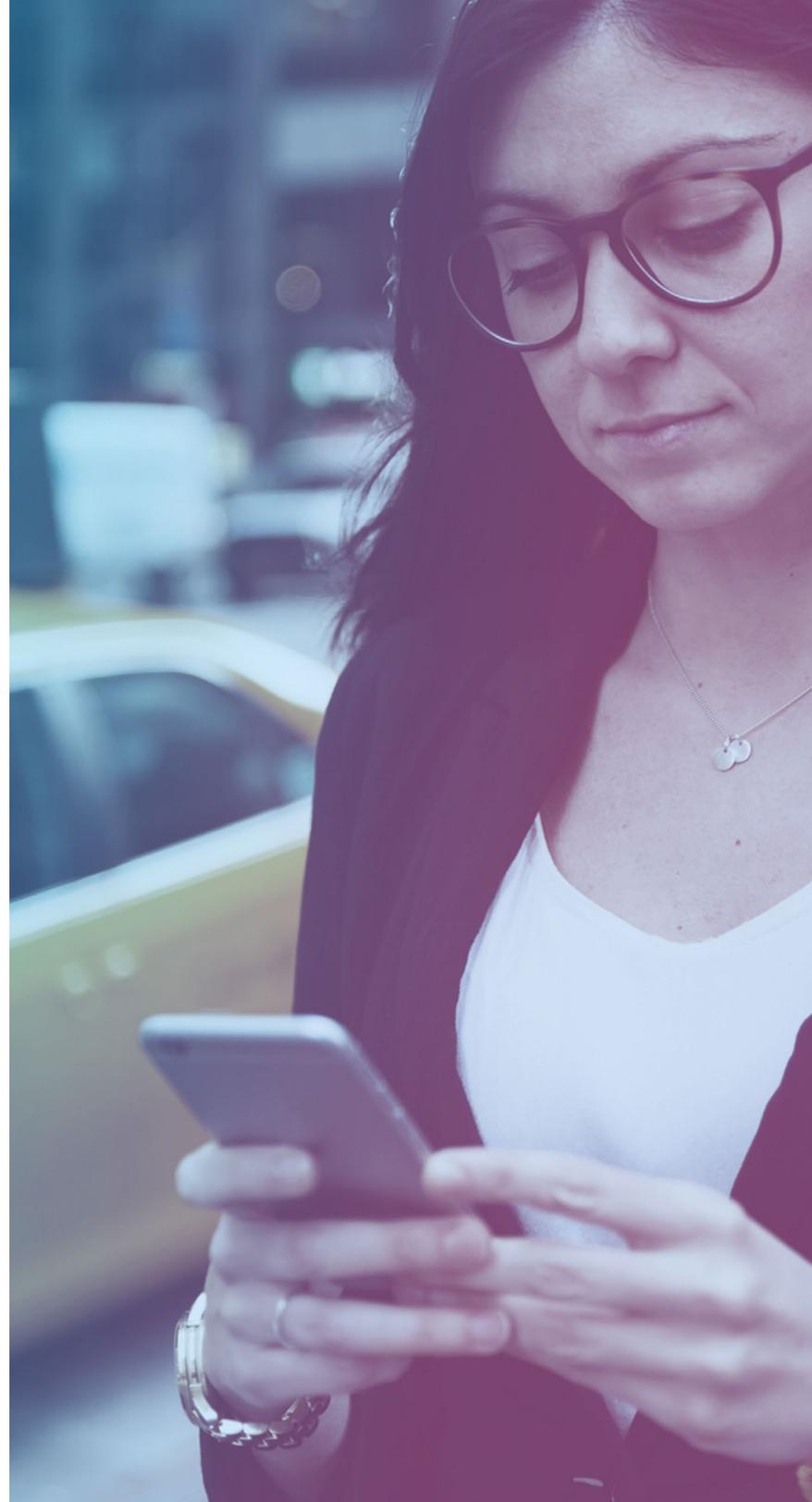


OPTIMISATION DES PERFORMANCES DES CAMPAGNES

5 OUTILS À UTILISER

Maintenant que vous savez comment promouvoir votre marque, devenir un leader d'opinion et générer des leads de meilleure qualité sur LinkedIn, examinons de plus près les outils qui vous permettront d'obtenir encore plus de valeur ajoutée grâce à la plateforme. Grâce à ces outils, vous pourrez mieux cibler et comprendre votre audience. Vous pourrez également mesurer plus précisément votre ROI LinkedIn.

-  Formulaires de génération de leads
-  Matched Audiences
-  Données démographiques du site web
-  Audience Network
-  Suivi des conversions



FORMULAIRES DE GÉNÉRATION DE LEADS LINKEDIN

Recueillez les coordonnées de davantage de leads de qualité grâce à vos publicités sur LinkedIn grâce à de simples formulaires préremplis.

Disponible pour : LinkedIn Sponsored Content et Sponsored InMail.

GRÂCE AUX FORMULAIRES DE GÉNÉRATION DE LEADS LINKEDIN, VOUS POUVEZ :

- **générer des leads de haute qualité, à grande échelle.** Les formulaires de génération de leads sont préremplis avec des données LinkedIn précises issues des profils, pour que les membres puissent vous envoyer leurs informations professionnelles en quelques clics ;
- **prouver que le retour sur investissement de vos campagnes de génération de leads est significatif.** Suivez les détails de vos campagnes : coût par lead, taux de remplissage des formulaires et nombre de leads issus de segments d'audience professionnelle spécifiques ;
- **visualiser et gérer facilement vos leads.** Téléchargez vos leads depuis Campaign Manager, ou intégrez-les à votre outil CRM ou d'automatisation marketing préféré. [En savoir plus sur les intégrations des formulaires de génération de leads.](#)

COMMENT FAIRE :

1. Ajoutez un call-to-action à votre Sponsored Content ou InMail.
2. Collectez instantanément des informations complètes et exactes sur les prospects.
3. Mettez automatiquement en relation des membres avec vos offres et votre contenu.
4. Mesurez l'impact de vos campagnes de génération de leads.
5. Accédez à vos leads dans Campaign Manager ou dans les outils tiers de votre choix.

“Avec les pages de destination traditionnelles, les visiteurs délaissent la plateforme LinkedIn. Les formulaires de génération de leads, au contraire, offrent une expérience unifiée, car les utilisateurs restent dans l'application.”

NIK LOVE, Global Digital Manager, IR



FORMULAIRES DE GÉNÉRATION DE LEADS LINKEDIN

ACTIONS

- ☑ Choisir 3 à 4 champs à utiliser dans votre formulaire de génération de leads. Si vous ajoutez moins de 7 champs, vos taux de conversion devraient s'améliorer.
- ☑ Si votre taux d'ouverture de formulaires est élevé mais que le volume de leads recueillis est faible, essayez de réduire le nombre de champs de votre formulaire de génération de leads ou de mieux rédiger vos intitulés.
- ☑ Faire des enchères compétitives et choisir l'audience cible appropriée.
- ☑ Assurer le suivi de vos leads si vous vous y êtes engagé. Indiquez-leur quand et comment vous les contacterez dans votre message de remerciement.



90% des clients pilotes dépassent leurs objectifs de coût par lead, en dépensant moins que pour leurs campagnes de Sponsored Content standard.



LINKEDIN MATCHED AUDIENCES

Stimulez les comptes clés, les prospects et les audiences qui sont importants pour votre entreprise à l'aide de trois fonctionnalités : le retargeting de site Web, le ciblage de comptes et le ciblage de contacts. Grâce à Matched Audiences, vous augmentez votre ROI car vous vous concentrez sur les audiences et les comptes qui sont les plus susceptibles de générer du chiffre d'affaires.

Disponible pour : l'ensemble des produits publicitaires LinkedIn, y compris LinkedIn Sponsored Content et LinkedIn Sponsored InMail.

RETARGETING DE SITE WEB

Réimpliquez les visiteurs de votre site Web à l'aide du tag LinkedIn Insight. Le retargeting de site Web vous permet de prendre contact avec les membres de LinkedIn qui ont visité votre site Web. Vous pouvez facilement définir des audiences cible et fournir un contenu publicitaire pertinent, selon les pages consultées sur votre site.

CIBLAGE DE COMPTES

Prenez contact avec des influenceurs et des décideurs de vos comptes cible. Le ciblage de comptes vous permet d'atteindre les décideurs de vos comptes cible. Mettez en place des campagnes de marketing fondées sur les comptes (en vous appuyant sur les données LinkedIn), puis téléchargez la liste des entreprises cible parmi les 30 millions de Pages LinkedIn de la plateforme.

CONSEIL : vous pouvez filtrer par secteur ou taille d'entreprise afin de segmenter votre liste de comptes.

CIBLAGE DE CONTACTS

Interagissez avec les prospects et les contacts sur LinkedIn. Le ciblage de contacts vous permet de télécharger ou d'intégrer de façon sécurisée vos listes de contacts directement à partir de Marketo, Oracle Eloqua ou Acxiom/LiveRamp. Créez une audience personnalisée en téléchargeant vos listes d'adresses e-mail ou en connectant votre plateforme de gestion de contacts.

CONSEIL : vous pouvez proposer des publicités à une liste de leads en fonction de leur position dans votre funnel de ventes.

Vous pouvez également exclure une liste de clients actuels de vos campagnes de prospection.

En moyenne, les clients qui utilisent Matched Audiences ont constaté :

30%

d'augmentation du taux de clic et 14% de baisse du coût par conversion suite à un clic grâce au reciblage de site web.

32%

d'augmentation du taux de conversion suite à un clic et 4,7% de baisse du coût par conversion suite à un clic grâce au ciblage de comptes.

37%

d'augmentation du taux de clic avec le ciblage de contacts.

LINKEDIN MATCHED AUDIENCES

ACTIONS

- ☑ Installer votre tag LinkedIn Insight
- ☑ Déterminer les parties de votre site Web pour lesquelles vous souhaitez effectuer un retargeting
- ☑ Télécharger un fichier CSV de plus de 30 000 entreprises, puis comparer cette liste aux entreprises présentes sur LinkedIn



Le tag LinkedIn Insight est un petit segment de code JavaScript que vous devez insérer sur votre site Web pour utiliser le retargeting de site web et le suivi des conversions.



DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DU SITE WEB

Il s'agit d'un outil gratuit qui vous permet de découvrir les caractéristiques professionnelles des visiteurs de votre site web.

L'outil Données démographiques du site web vous permet de filtrer l'audience de votre site web selon huit dimensions professionnelles individuelles, à savoir :

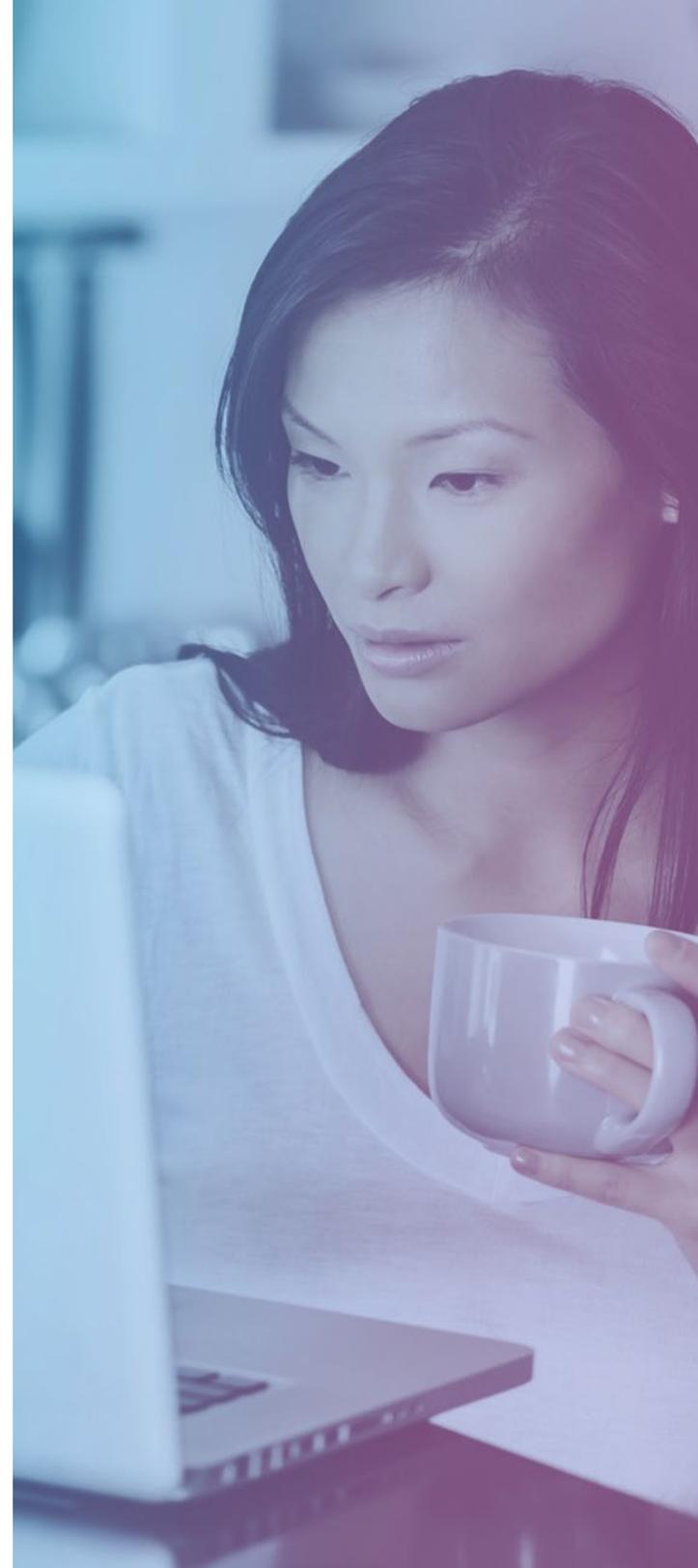
- Poste
- Secteur
- Niveau hiérarchique
- Fonction
- Entreprise
- Taille de l'entreprise
- Lieu
- Pays

AVEC L'OUTIL DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DU SITE WEB, VOUS ALLEZ :

- **Mieux connaître votre audience.** Vous obtiendrez des insights sur votre audience (intitulés de poste, noms des entreprises et secteurs) grâce à des données professionnelles précises, en exclusivité sur LinkedIn.
- **Créer du contenu sur mesure.** Comparez différentes pages pour déterminer quel contenu est efficace pour quelles audiences. Personnalisez le contenu destiné à vos principaux leads.
- **Atteindre vos leads rêvés.** Utilisez les renseignements obtenus sur les visiteurs de votre site web pour cibler les personnes les plus susceptibles de devenir des leads qualifiés et des clients.

ACTIONS

- Créer des audiences par thème
- Filtrer sur une période après avoir mis en place une campagne de marketing
- Consulter un aperçu des leads de votre funnel marketing
- Valider les audiences provenant de divers canaux publicitaires



LINKEDIN AUDIENCE NETWORK

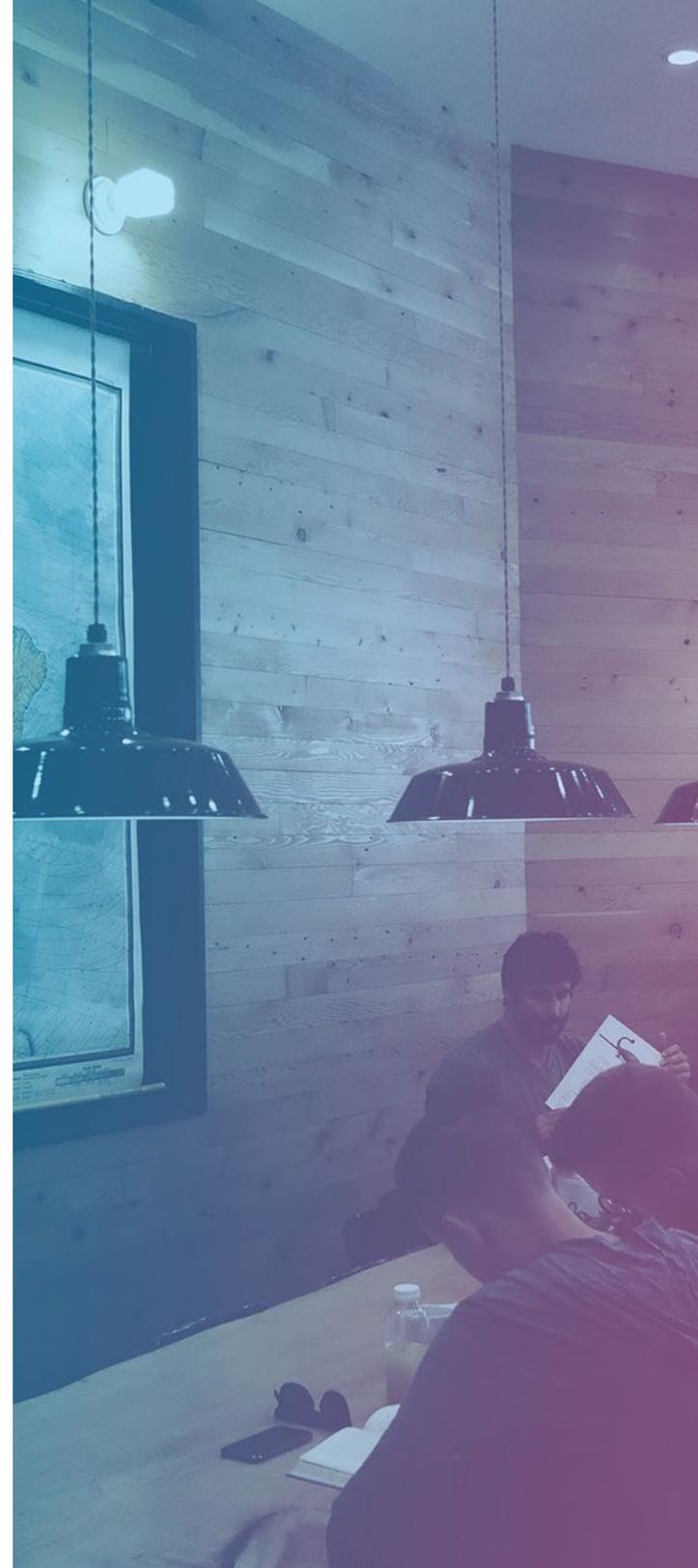
Entrez en relation avec votre audience où qu'elle se trouve, sur un réseau de médias premium.

AVEC L'OUTIL LINKEDIN AUDIENCE NETWORK, VOUS ALLEZ :

- **Atteindre davantage de professionnels.** Vous pourrez diffuser votre Sponsored Content auprès de plus de personnes, sur LinkedIn et sur Internet.
- **Respecter votre budget.** Votre campagne va passer au niveau supérieur et générer davantage d'intérêt grâce à vos publicités.
- **Prendre confiance en vos talents de publicitaire.** Vous pourrez contrôler le placement de vos publicités à l'aide de listes rouges et mesurer les performances d'Audience Network.

ACTIONS

- ☑ Veiller à laisser l'option Audience Network activée. (le réseau local LAN est activé par défaut) La case doit être activée, juste en dessous des critères de ciblage démographiques.
- ☑ Passer en revue les catégories que vous souhaitez exclure. (Vous pouvez sélectionner des catégories d'applications mobiles et de sites sur lesquels vous ne souhaitez pas que vos publicités apparaissent.)
- ☑ Mettre en place une liste rouge personnalisée de sites et d'applications. (Vous pouvez mettre en place, télécharger et appliquer une liste rouge à votre campagne.)



LINKEDIN SUIVI DES CONVERSIONS

Évaluez et optimisez facilement l'impact commercial de votre LinkedIn Sponsored Content et des Text Ads.

Le suivi des conversions LinkedIn, directement intégré à Campaign Manager, vous permet d'évaluer les aspects suivants :

- Leads
- Inscriptions
- Ajouter au panier
- Installations
- Téléchargements de contenu
- Achats
- Vues de la page

Le suivi des conversions LinkedIn vous permet également d'identifier le niveau hiérarchique, le secteur, le poste, l'emplacement et la taille de l'entreprise des personnes qui deviennent des leads.

GRÂCE AU SUIVI DES CONVERSIONS, VOUS POUVEZ :

1. enregistrer toute conversion sur votre site web ou sur votre page de destination ;
2. comprendre le ROI de vos dépenses ;
3. optimiser vos campagnes pour générer de meilleures performances.



Cost
Per Lead



Marketing
Qualified Leads



Sales
Qualified Leads



Marketing
Impacted Pipeline



Revenue
Per Opportunity



PRÊT À AUGMENTER VOTRE CHIFFRE D’AFFAIRES SUR LINKEDIN ?

À vous de jouer ! N’hésitez pas à [adapter ce plan à votre entreprise](#) et à le présenter avec fierté à votre patron. Vous avez toutes les cartes en main pour diffuser le bon contenu auprès des bonnes personnes. Vous pourrez ainsi développer votre marque, générer des leads et, au final, accroître votre chiffre d’affaires.

POUR LE PERFECTIONNISTE QUI EST EN VOUS

Voici une liste de ressources supplémentaires (en anglais) pour vous aider à tirer le meilleur parti de votre content marketing sur LinkedIn :

[Guide des Pages LinkedIn](#)

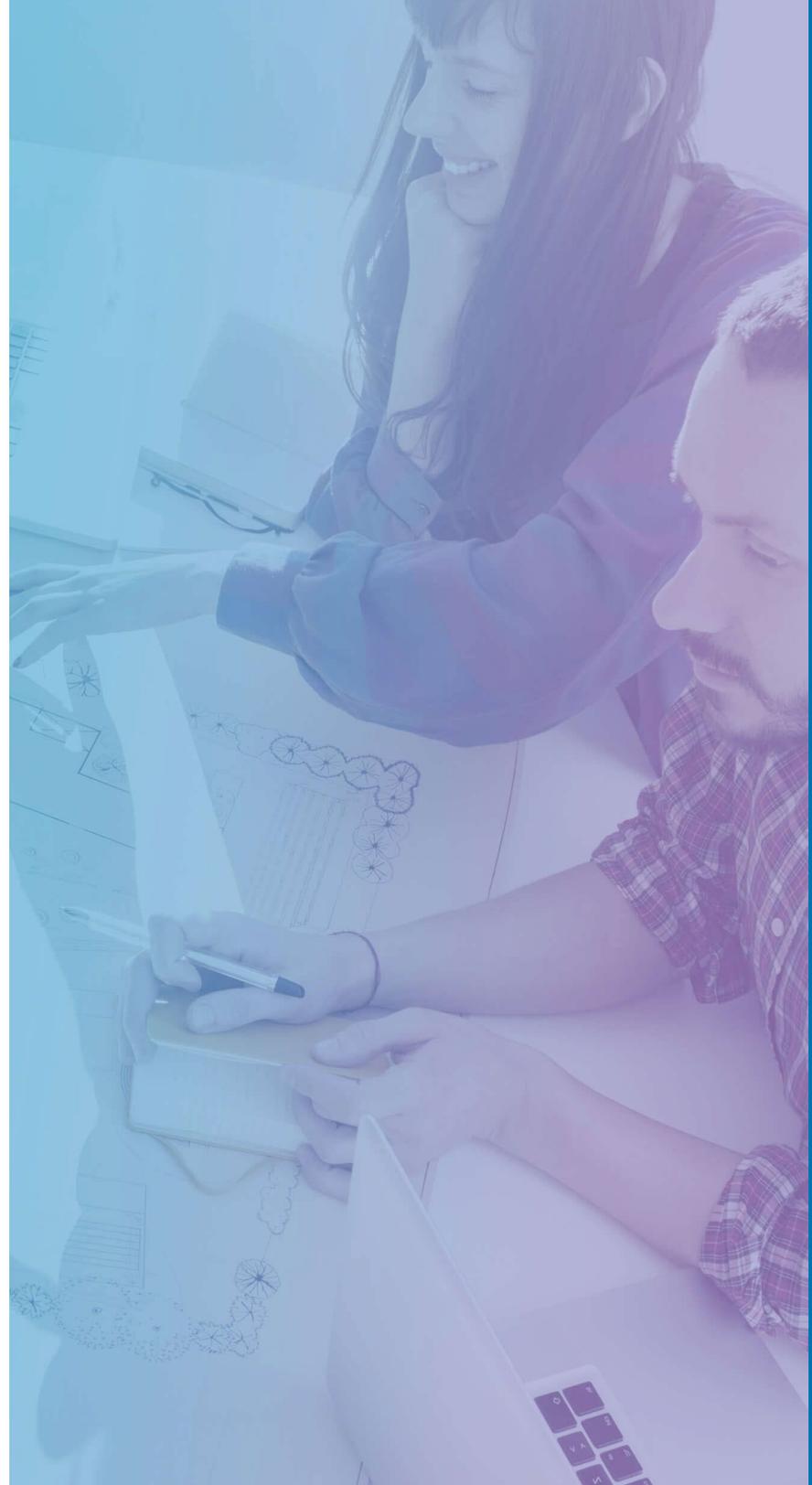
[Top 5 des conseils en matière de publication](#)

[Focus : 10 façons d’optimiser votre LinkedIn Sponsored Content](#)

[LinkedIn Video Ads : Guide pratique pour captiver une audience professionnelle](#)

[Hub des ressources marketing LinkedIn](#)

[Playbook des LinkedIn Text Ads](#)





Pour la toute première fois dans l'histoire des supports de vente, vous pouvez aujourd'hui atteindre les professionnels du monde entier à un seul et même endroit. Plus de 590 millions de personnes sont inscrites sur LinkedIn pour rester informées et connectées, faire progresser leur carrière et travailler plus efficacement. Ensemble, elles forment la plus grande communauté mondiale de professionnels. Ce sont les décideurs, les influenceurs et les leaders d'aujourd'hui et de demain : précisément les personnes que vous voulez cibler.

Pour plus d'informations, visitez le site marketing.linkedin.com.