



LinkedIn

Booster

Guide des bonnes pratiques

Comment toucher de nouvelles
audiences avec votre contenu

Le boost, qu'est-ce que c'est ?

Touchez de nouvelles audiences grâce au boost.



Le boost est la méthode la plus simple pour toucher de nouvelles audiences avec votre contenu



Le boost transforme un post sur votre page LinkedIn en une publicité dans le fil d'actualité



Le boost permet de gagner en notoriété, de susciter de l'engagement pour votre post et d'augmenter le trafic vers votre site web en quelques clics

À qui est-ce destiné ?

- Responsables des réseaux sociaux et des relations publiques
- Marketeurs digitaux de PME qui préfèrent utiliser les Pages



Pourquoi booster un post ?

C'est un moyen simple de toucher de nouvelles audiences avec votre contenu.

Transformez un post organique en publicité payante en quelques clics, sans quitter l'expérience d'administration de Page.

Voici quelques raisons pour lesquelles vous devriez envisager de booster un post :

- ⚡ Vous cherchez à élargir votre portée et à attirer de nouveaux abonnés
- ⚡ Vous avez une opportunité requérant une réponse rapide telle qu'un événement ou une promotion à venir
- ⚡ Vous souhaitez faire un test en lançant une campagne payante rapide sur LinkedIn
- ⚡ Vous recherchez un moyen simple d'atteindre de nouvelles audiences
- ⚡ Vous voulez augmenter le trafic sur votre page de destination pour pouvoir recibler les audiences ou booster votre présence dans les recherches

Conditions requises

Vous devez disposer des autorisations adéquates pour booster un post.

- **Autorisation d'administrateur de Page LinkedIn.** Nous proposons désormais quatre niveaux d'accès à une Page LinkedIn. Vous devez au minimum avoir le rôle d'administrateur de contenu sur la Page LinkedIn à partir de laquelle vous souhaitez booster un post. Si ce n'est pas votre cas, suivez les instructions de [cet article](#).
- **Accès à Campaign Manager** (facultatif). Si vous souhaitez que le boost soit ajouté à un compte Campaign Manager existant, vous devez au minimum disposer d'un accès "Campaign Manager".

Pour obtenir l'accès :

1. Consultez le contact marketing de votre organisation pour savoir qui est l'administrateur de votre compte.
2. Assurez-vous que cet administrateur fait partie de votre réseau sur LinkedIn.
3. Une fois que la personne fait partie de vos relations, elle peut vous accorder l'accès "Campaign Manager".

“Nous avons gagné beaucoup de nouveaux abonnés après avoir boosté notre événement LinkedIn.”

- IronNet Cyber Security

Booster

Guide des bonnes pratiques

Suivez ces directives simples pour optimiser vos résultats.

N° 1 Déployez une stratégie organique efficace



N° 2 Choisissez le bon objectif



N° 3 Utilisez le ciblage par profil



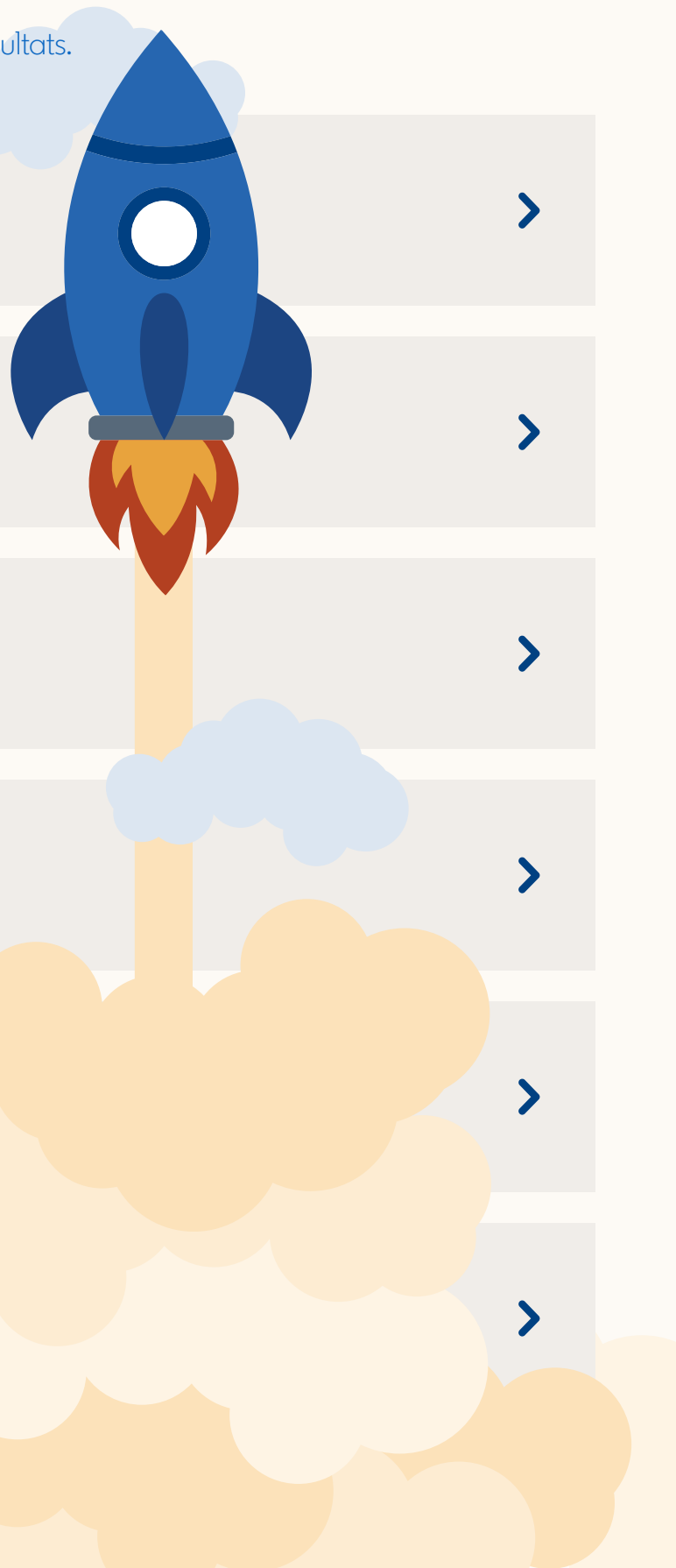
N° 4 Évitez de cibler une audience trop restreinte



N° 5 Essayez de définir un budget d'au moins 25 \$ par jour



N° 6 Programmez le boost pendant 1 à 2 semaines



Bonne pratique N° 1 : déployez une stratégie organique efficace.

Le succès du contenu boosté et du contenu organique va de pair.

Si vous publiez régulièrement du contenu sur votre Page LinkedIn, vous serez en mesure de glaner des insights sur le type de contenu que recherche votre audience cible en comparant les performances de vos posts non payants.

Ainsi, lorsque le moment sera venu de booster votre contenu, il vous suffira de revenir sur les posts organiques pour voir ceux qui ont eu le plus de succès (le contenu éprouvé) et de les booster pour amplifier leur portée.

Le saviez-vous ?

↑ 14%

Le contenu organique peut **booster la demande** de 14%.

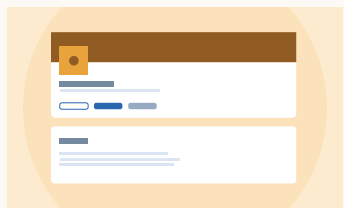
↑ SEO

Le trafic organique de LinkedIn peut **aider votre SEO**.

Remarque: il n'est pas possible pour le moment de booster les posts contenant des GIF, des documents ou des sondages.

Comment développer une présence organique réussie sur LinkedIn ?

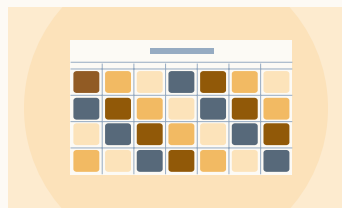
Bonnes pratiques pour établir la présence de votre entreprise sur LinkedIn :



Complétez votre Page LinkedIn.

Ajoutez une image de couverture, un logo et un descriptif personnalisés de votre entreprise ainsi qu'un **call-to-action**. Un call-to-action est un moyen gratuit et efficace de générer des leads ou d'orienter le trafic vers votre site web. Consultez [cette page](#) pour plus de conseils.

Le saviez-vous ? Les Pages dont les informations sont complètes obtiennent **30% de vues en plus par semaine**



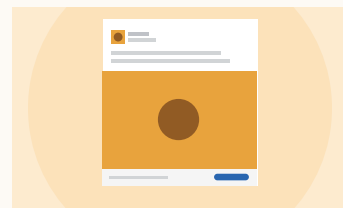
Veillez à avoir une présence active sur votre Page LinkedIn.

Créez un **calendrier de publication** mensuel ou hebdomadaire afin de planifier les posts que vous allez publier. Pour marquer les esprits, nous vous conseillons de publier des posts quotidiennement. Partagez des nouvelles, comme les lancements de produits, ou créez un lien de confiance en publiant du contenu professionnel instructif ou inspirant. Les clients ne sont pas tous prêts à acheter immédiatement, il est donc essentiel de **développer une relation** avec eux si vous voulez devenir l'une de leurs marques préférées.



Soyez ouvert à un véritable dialogue.

Votre Page LinkedIn peut être utilisée comme un canal de service clients permettant aux clients d'interagir avec vous et de vous transmettre des commentaires sur ce qui est important pour eux, et sur les avantages et fonctionnalités qu'ils recherchent auprès de votre entreprise.



Soyez en accord avec l'identité et la personnalité de votre marque mais allez droit au but.

Établir une identité unique pour votre marque permet de renforcer sa crédibilité. Peu importe la façon dont vous communiquez, assurez-vous d'aller droit au but. LinkedIn est une plateforme professionnelle et les messages **ciblés ont tendance à mieux fonctionner**.



Bonne pratique N° 2 : choisissez le bon objectif

Le choix du bon objectif est important.

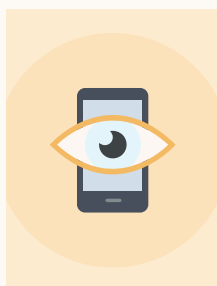
Il peut aider à améliorer les performances de vos campagnes en fonction du résultat qui compte le plus pour vous. Posez-vous la question suivante : si je dépense 1 000 \$ pour cette campagne et obtiens 100 vues, est-ce un succès ? Souhaitez-vous plutôt que les personnes entreprennent une action plus spécifique, comme suivre votre entreprise ou consulter votre site web ?

Savoir quelle action vous souhaitez que votre audience entreprenne nous aide à **optimiser les performances de votre publicité pour atteindre le résultat escompté.**

S'ils ne déterminent pas l'apparence de vos publicités, les objectifs sont importants car ils nous aident à définir la meilleure façon de diffuser votre publicité.

Notoriété de la marque

Le but de cet objectif est d'amener le plus de personnes possible à voir votre post dans leur fil d'actualité. Quand utiliser la notoriété de la marque ?



Vous voulez augmenter votre part de voix.

Si vous êtes un nouvel acteur du secteur ou si la notoriété de votre marque est faible, vous devez **entretenir un climat de confiance**. Il est essentiel de créer une notoriété avant que les clients n'entreprennent des actions nécessitant un engagement plus important, comme remplir un formulaire ou cliquer sur votre page de destination.



Annoncez de nouvelles informations ou communiquez sur des questions qui touchent vos clients actuels.

Les campagnes de notoriété de la marque peuvent **informer vos clients** des nouvelles importantes concernant votre entreprise. Utilisez-les pour annoncer le lancement d'un nouveau produit, mettre en avant des promotions ou alerter les clients sur des problèmes majeurs touchant les produits ou les clients.

Engagement

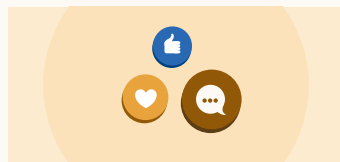
L'objectif Engagement a été créé pour générer des abonnés, j'aime et partages de votre post. Utilisez-le pour :



Attirer de nouveaux abonnés.

L'engagement est le SEUL objectif qui **ajoutera un bouton "Suivre"** à vos posts boostés.

Remarque : le bouton "Suivre l'entreprise" ne sera peut-être pas visible sur l'aperçu de votre post boosté si vous, en tant qu'utilisateur qui booste la publicité, êtes déjà abonné à cette entreprise.



Rendre un post viral.

Vous êtes responsable des réseaux sociaux ou des relations publiques et vous souhaitez stimuler l'engagement, qu'il s'agisse de mentions J'aime ou de commentaires sur votre post. N'oubliez pas que **plus les professionnels interagissent avec votre post**, plus il sera vu par un plus grand nombre de personnes dans le réseau et pourra devenir viral.



Rester crédible tout en marquant les esprits.

Même si vos clients ne sont pas prêts à partager leurs informations ou à faire un achat, il est important **d'entretenir des relations** avec eux pour marquer les esprits lorsque le moment sera venu pour eux d'envisager un achat.



Choisir un objectif.

L'engagement est un bon objectif global puisqu'il **optimise les performances par rapport à la plupart des actions des utilisateurs**. Il est également souvent moins cher au coût par clic que l'objectif des visites du site web..

Visites du site web

Voulez-vous orienter le trafic vers votre site web ou votre page de destination ? Dans ce cas, choisissez l'objectif des visites du site web. Il dirige le trafic vers votre site web afin de capturer des leads, télécharger du contenu ou expliquer votre produit ou service dans le détail.

Remarque : vous ne pouvez utiliser l'objectif de visites du site web que si vous avez un lien ou une URL dans le corps de votre post organique. Cliquer sur l'image du post promu enverra les membres vers votre page de destination .



Considération.

Vous pouvez diriger le trafic vers votre site web sur lequel vous pouvez présenter votre produit ou service de manière plus détaillée.



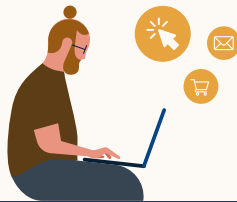
Conversion.

Les conversions font référence aux actions que vous souhaitez voir vos clients effectuer sur votre propre site web et qui sont importantes pour vous, notamment la consultation d'une page spécifique ou la transmission d'informations sur les leads.

Il est important d'adapter votre publicité et les informations sur votre site web, ainsi que votre ciblage afin d'améliorer en permanence la qualité de vos leads.

N'oubliez pas d'effectuer un suivi auprès de vos leads, pour les nurturer afin de les convertir en opportunité commerciale.

Remarque : les formulaires Lead Gen préremplis de LinkedIn ne sont pas disponibles dans la fonctionnalité de boost. Pour collecter des leads à l'aide de formulaires Lead Gen LinkedIn déjà remplis avec les informations des membres, vous devez utiliser notre outil plus avancé "Campaign Manager".



Bonne pratique N° 3 : utilisez le ciblage par profil.

Adressez-vous aux membres en fonction de leur niveau hiérarchique, fonction et secteur.

De plus, notre ciblage est d'une grande précision car les membres sont encouragés à garder leur profil à jour dans le but d'attirer des opportunités professionnelles et commerciales.

Le potentiel de LinkedIn repose sur notre capacité à toucher les bons professionnels lorsqu'ils sont le plus réceptifs.

Il existe 3 méthodes de ciblage pendant l'utilisation du boost :



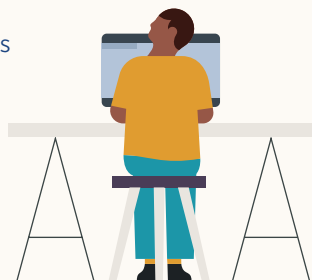
1 En fonction des options de ciblage ou caractéristiques du profil LinkedIn du membre, comme le niveau hiérarchique ou le secteur



2 En fonction des audiences LinkedIn prédéfinies généralement utilisées



3 En fonction des intérêts



Nous vous recommandons vivement de développer votre propre audience cible en utilisant les caractéristiques de l'audience des membres (N° 1).

Vous pourrez ainsi cibler exactement les personnes que vous souhaitez toucher parmi des milliers de dimensions professionnelles telles que la fonction (marketing, finance, etc.), le niveau hiérarchique (manager, directeur, etc.), le secteur et bien plus encore.

Un excellent moyen de définir votre audience est d'associer vos personas aux types de postes que votre audience cible est susceptible d'occuper. Vous pouvez ensuite ajouter des caractéristiques supplémentaires pour l'affiner.

Remarque :

- Contrairement à d'autres plateformes non professionnelles, le ciblage démographique est déconseillé sur LinkedIn.
- Le ciblage par intitulé de poste n'est pas encore disponible. Pour le remplacer, vous pouvez combiner la fonction et le niveau hiérarchique.

Bonne pratique N° 4 : évitez de cibler une audience trop restreinte.

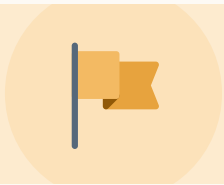
L'erreur la plus courante est de créer une audience trop restreinte.

Si votre audience est trop petite, le boost ne fonctionnera pas ou vous ne toucherez pas suffisamment de personnes pour qu'il en vaille la peine.

Suivez ces conseils pour garantir que vous ciblez une audience de taille optimale (en général 50 000 membres ou plus) :



N'oubliez pas de consulter le panneau de prévisions (en haut à droite de votre expérience de boost) pour vérifier que vos objectifs marketing sont atteints.



Avant de commencer votre campagne, il est important de déterminer l'objectif final que vous souhaitez atteindre.

Combien de clics ou de leads voulez-vous obtenir grâce à ce boost ? Ensuite, utilisez le panneau de prévisions pour travailler à rebours et voir si l'audience que vous avez choisie, ainsi que le budget et le calendrier, atteindront votre objectif final.



N'utilisez pas plus de 2 ou 3 critères de ciblage.

Par exemple, si vous ciblez en fonction du "niveau hiérarchique" et de la "fonction", il n'est pas nécessaire d'inclure le "secteur".



Vos résultats prévisionnels indiqueront la taille de votre audience.

Cette dernière doit compter **au moins 50 000 membres**. Si la taille de votre audience est inférieure à 300, vous ne pourrez peut-être pas utiliser le boost. En règle générale, la taille de l'audience est plus petite sur LinkedIn que sur d'autres plateformes.



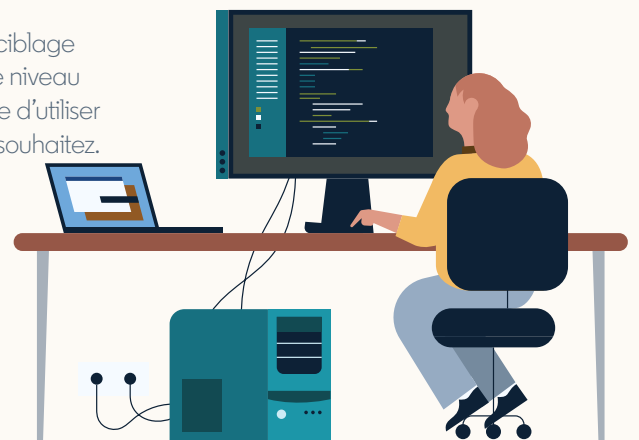
Le boost n'utilise que le ciblage "AND".

Avec le ciblage "AND", plus vous ajoutez de critères, plus votre audience est restreinte. Par exemple, si vous sélectionnez "directeurs" (niveau hiérarchique) AND "marketing" (fonction), votre audience ne ciblera que les directeurs au sein de la fonction marketing, pas les "directeurs" OR les professionnels du "marketing".



N'oubliez pas que vous avez également la possibilité d'exclure une audience.

Par exemple, si vous incluez les 3 caractéristiques essentielles de ciblage comme la fonction, le secteur et le niveau hiérarchique, il n'est pas nécessaire d'utiliser le champ "exclure", sauf si vous le souhaitez.



Bonne pratique N° 5 : essayez de définir un budget d'au moins 25 \$ par jour.



Ce qui différencie LinkedIn est notre audience de décideurs influents et de professionnels triés sur le volet.



Des boosts ont été menés avec succès auprès de clients avec une valeur vie client élevée comme les produits BtoB.



Le Boost fonctionne bien aussi pour des produits B2C de grande valeur, tels que les services financiers, le luxe et les services d'éducation supérieure.

Bonne pratique N° 6 : programmez votre boost pendant 1 à 2 semaines.

Faites preuve de patience ! Il est important de laisser à votre boost le temps de porter ses fruits.



Nous conseillons une durée de boost minimale d'environ 1 à 2 semaines pour obtenir des résultats optimaux.

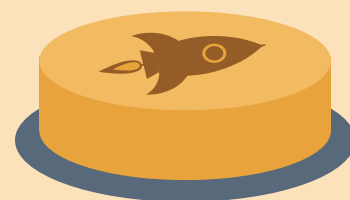


Vous pouvez consulter les prévisions en haut à droite de votre écran pour déterminer si votre campagne est suffisamment longue pour atteindre vos objectifs. Dans le cas contraire, vous devrez augmenter sa durée et/ou booster votre budget.

Félicitations ! Vous pouvez maintenant booster vos posts.





Rendez-vous sur notre [page de dédiée au boost](#) pour découvrir comment toucher de nouvelles audiences.



Annexes

En quoi consiste Campaign Manager ?

Un post boosté est considéré comme une publicité. De nombreuses publicités sur LinkedIn sont créées dans Campaign Manager, qui offre des solutions plus personnalisées et avancées avec davantage d'objectifs, d'options de ciblage et de formats.

	 Booster	 Campaign Manager
Objectifs	Notoriété, engagement, visites du site web	Notoriété, engagement, visites du site web plus vues de vidéos, conversions, génération de leads
Options de ciblage	Langues, lieu, expérience professionnelle (niveau hiérarchique, secteur, fonction), centres d'intérêt ou audiences prédéfinies Centres d'intérêt du membre Audiences LinkedIn prédéfinies	Langues, lieu, expérience professionnelle (niveau hiérarchique, secteur, fonction plus intitulés de poste, compétences du membre, nombre d'années d'expérience), formation (diplômes, domaine d'études, écoles du membre), entreprise (nom de l'entreprise, secteur de l'entreprise, abonnés de l'entreprise, taux de croissance de l'entreprise, catégorie d'entreprise, taille de l'entreprise) Centres d'intérêt et caractéristiques (centres d'intérêt des membres, groupes des membres, caractéristiques des membres) Audience LinkedIn prédéfinie Modèles (personnalisables) Matched audiences (retargeting de site web, retargeting par engagement, ciblage de contacts, ciblage par liste d'entreprises) Capacité d'enregistrer des audiences
Contrôle des formats / de la publicité	Posts avec une image et posts vidéo Obligation d'utiliser des posts organiques existants (impossible de les modifier)	Posts avec une image et posts vidéo plus Carousel Ads, Message Ads, Text Ads et Dynamic Ads (publicités à droite et en haut de la page) Création de nouvelles publicités, ajout de descriptions spécifiques et de boutons call-to-action
Conversions	-	Suivi des conversions (Insight tag/pixel) Formulaires de génération de leads préremplis