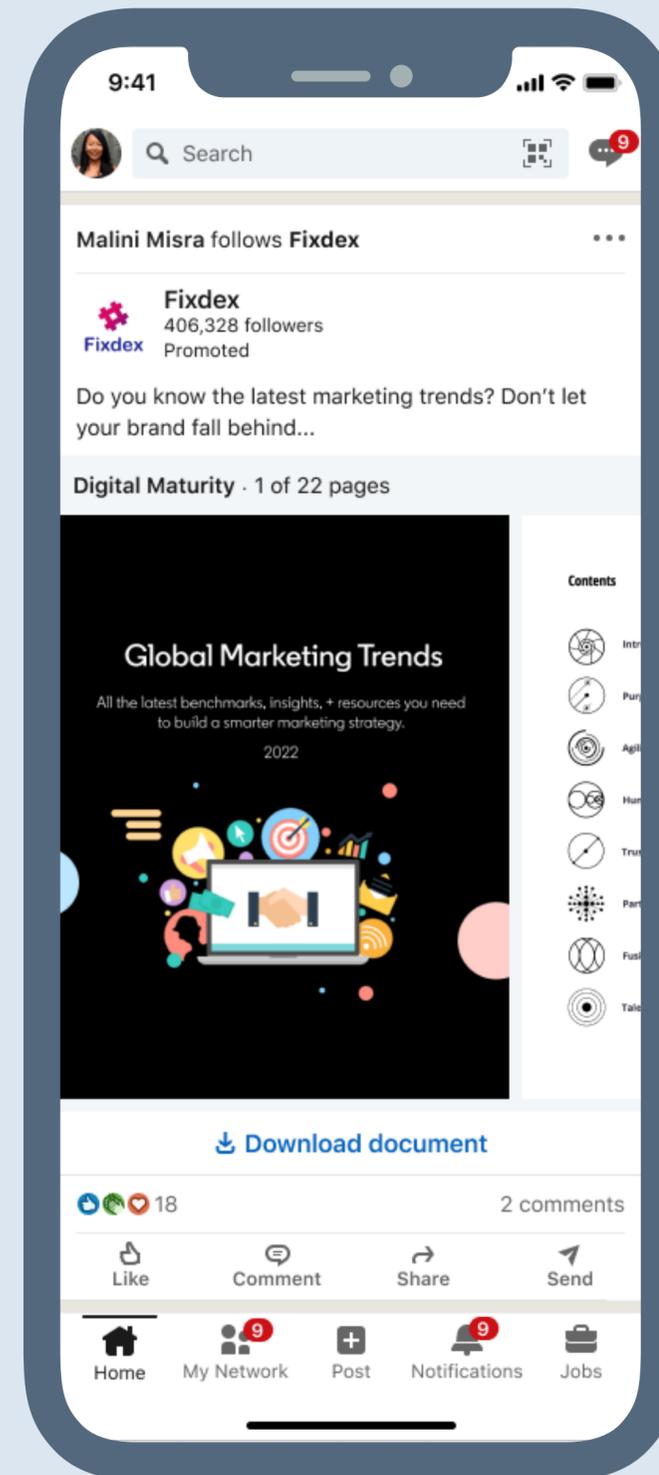




Document Ads :  
Guide de  
démarrage



# Sommaire

Introduction	Fonctionnement	Configuration	Reporting	Ressources
<p>Que sont les Document Ads ?</p> <p>Pourquoi choisir les Document Ads ?</p> <p>Que pouvez-vous faire grâce aux Document Ads ?</p> <p>Quand utiliser les Document Ads ?</p>	<p>Comment fonctionnent les Document Ads ?</p> <p>Spécifications</p> <p>Facturation et mise en page</p> <p>Limites</p>	<p>Checklist de démarrage</p> <p>Comment créer une Document Ad ?</p> <p>Comment modifier une Document Ad ?</p> <p>Comment dupliquer une Document Ad ?</p>	<p>Indicateurs clés</p> <p>Reporting dans Campaign Manager</p>	<p>FAQ</p> <p>Bonnes pratiques</p> <p>Questions sur le produit</p> <p>Liens utiles</p>



**CONSEIL :** cliquez sur le bouton d'accueil pour revenir à cette page à tout moment.

# Présentation des Document Ads de LinkedIn

---

Collectez des leads à forte intention et renforcez l'intérêt pour votre marque à chaque étape du funnel.

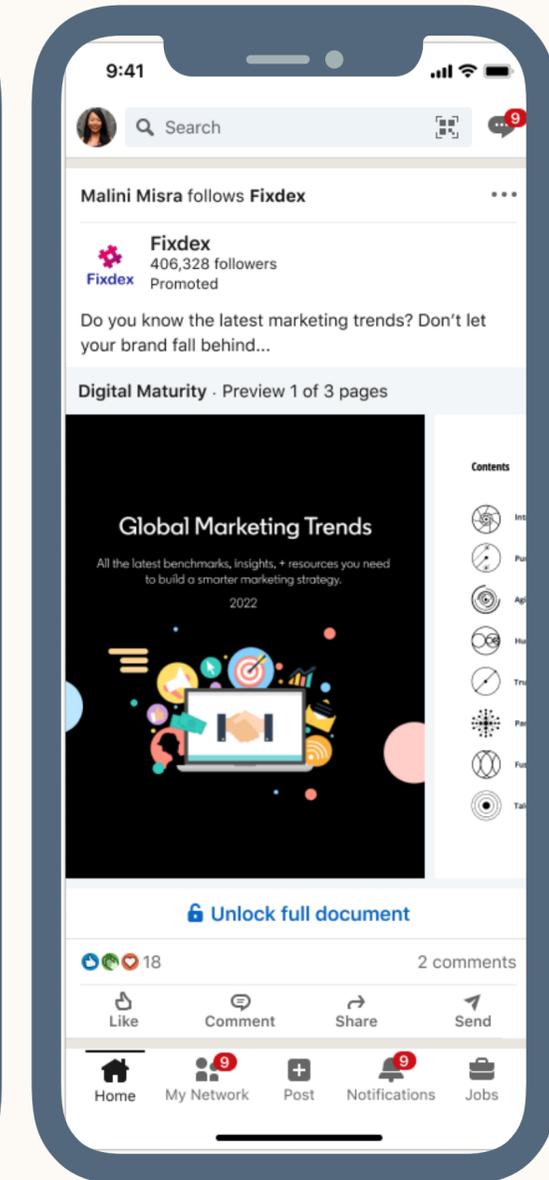
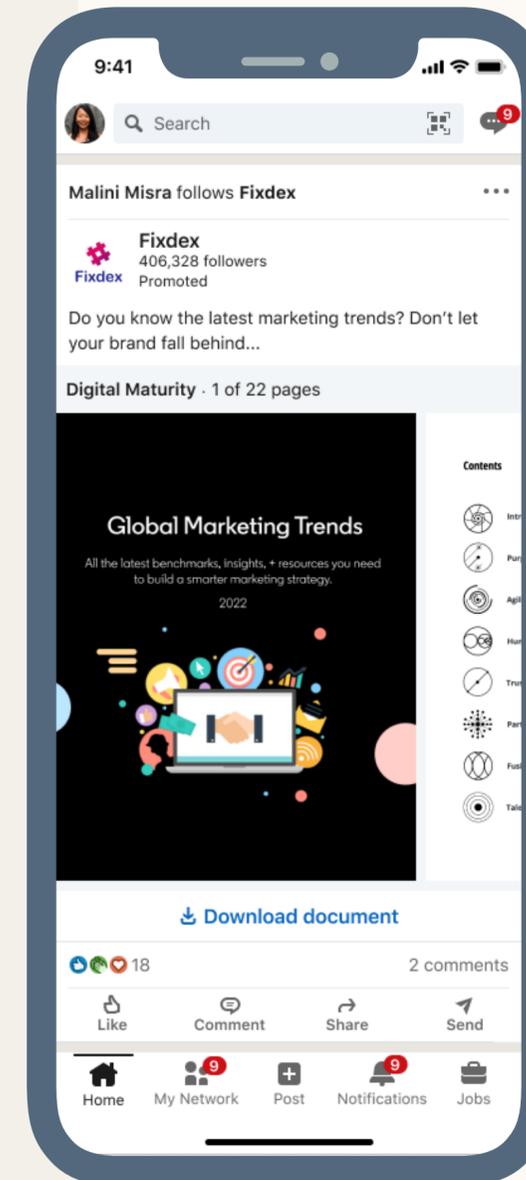




# Que sont les Document Ads de LinkedIn ?

Les Document Ads permettent aux annonceurs de promouvoir des documents directement dans le fil d'actualité LinkedIn, sur lequel les utilisateurs peuvent facilement consulter et télécharger du contenu sans quitter la plateforme.

Partagez votre contenu en accès libre afin d'accroître votre notoriété et développer votre leadership d'opinion, ou limitez-en l'accès à l'aide d'un formulaire Lead Gen pour collecter des leads de qualité.





# Pourquoi choisir les Document Ads ?



## Gagnez en notoriété et nurturez des audiences clés

Boostez l'engagement en partageant du contenu informatif et inspirant, que votre audience pourra lire et télécharger directement sur son fil d'actualité.



## Collectez des leads de qualité

Collectez des leads de qualité en limitant l'accès à vos documents grâce à un formulaire Lead Gen. Partagez un aperçu de votre document pour générer de l'intérêt et des conversions à grande échelle.



## Mesurez l'intérêt de l'audience pour votre contenu

Découvrez quelle proportion de votre document est lue et le nombre de téléchargements afin de mettre au point votre stratégie pour toutes les étapes du funnel.



# Que pouvez-vous faire grâce aux Document Ads ?



Exploiter l'ensemble de votre catalogue de contenus composé d'eBooks, d'études de cas, de livres blancs, d'infographies ou de diapositives afin de nurturer vos audiences et de susciter leur intérêt



Recueillir des leads de qualité à grande échelle en demandant aux utilisateurs de fournir des informations pour obtenir l'accès à l'intégralité de votre document



Générer de l'engagement et des conversions à chaque étape du funnel marketing



Mesurer l'impact de votre contenu en analysant l'intérêt des utilisateurs et leur engagement vis-à-vis de votre document





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Quand utiliser les Document Ads ?

Informer via du contenu de leadership d'opinion ( <b>eBooks</b> et diapositives)	Permettre aux utilisateurs d'acquérir des connaissances et de s'informer sur des thématiques liées à votre produit/service via différents supports
Partager des bonnes pratiques via des <b>guides et des fiches conseils</b>	Présenter comment utiliser votre produit ou service et partager des bonnes pratiques
Mettre en avant les réussites d'autres clients grâce à des <b>études de cas</b>	Partager comment d'autres clients ont obtenu de bons résultats via des études de cas ou des témoignages
Présenter des tendances et des recherches par le biais <b>de fiches de données et de rapports d'analystes</b>	Démontrer votre expertise relative à votre secteur d'activité, industrie ou marché par le biais de fiches de données et de rapports d'analystes
Collecter des leads intéressés via <b>des eBooks, des guides, des rapports et bien d'autres documents accessibles sous conditions</b>	Générer des résultats en bas de funnel, en rendant des documents disponibles après la soumission d'un formulaire pour recueillir des leads intéressés
Attirer des talents de qualité via <b>des informatives et des guides</b>	Faire de votre entreprise un employeur de choix en mettant en avant ses initiatives en faveur de la diversité, sa mission et ses valeurs, et en fournissant des ressources de formation



# Comment fonctionnent les Document Ads de LinkedIn ?

---





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

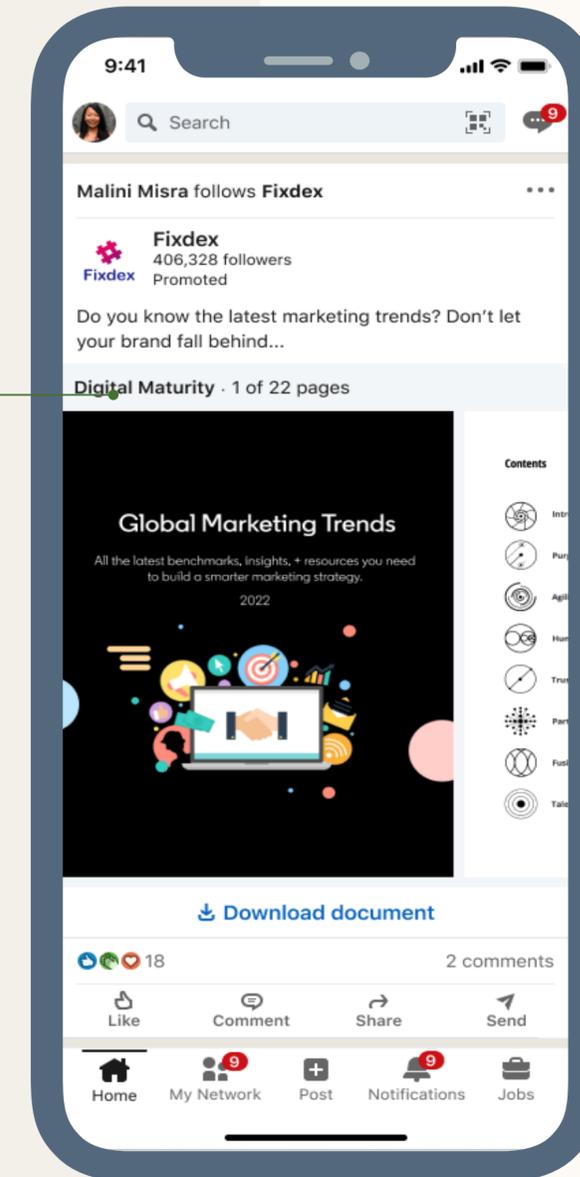
Ressources



# Comment s'affichent-elles dans le fil d'actualité ?

Les Document Ads sont diffusées sur le fil d'actualité d'un utilisateur. Ce dernier peut alors facilement les consulter et les lire rapidement, sans avoir à quitter LinkedIn.

Les annonceurs peuvent choisir de donner aux utilisateurs l'accès total à leur document ou bien leur demander de remplir un formulaire Lead Gen avant de pouvoir accéder au contenu.





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

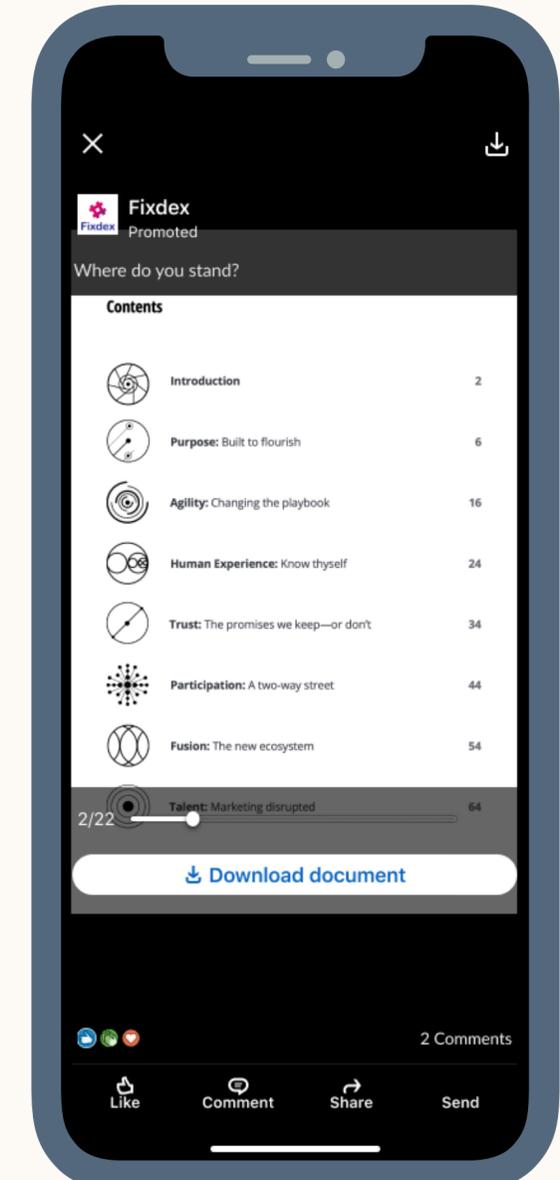
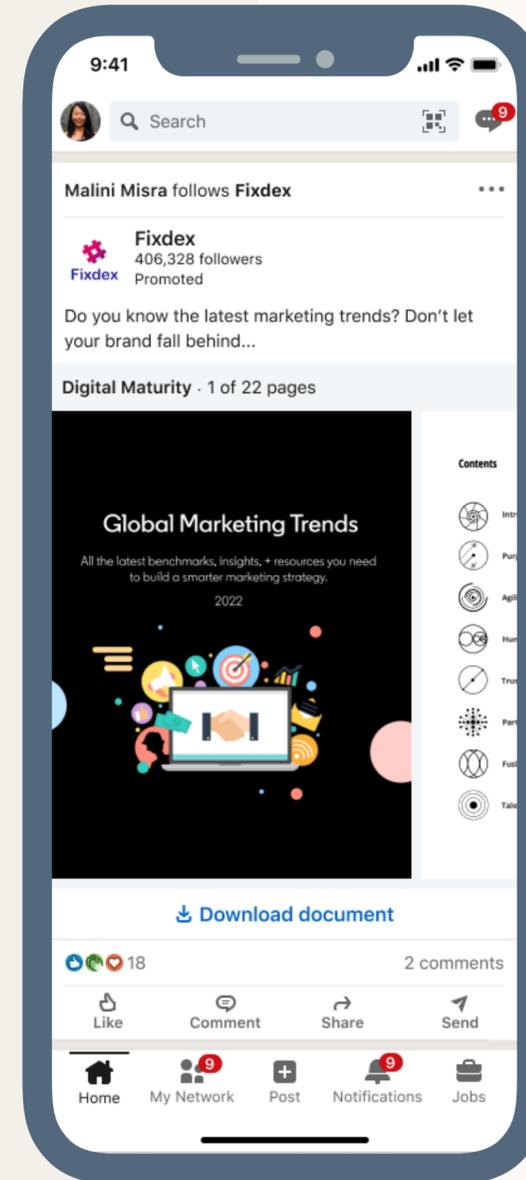
Ressources



# À quoi correspond l'expérience en libre accès ?

Les utilisateurs verront apparaître votre Document Ad dans leur fil d'actualité, où ils pourront lire tout le document sans avoir à quitter LinkedIn ou à fournir d'autres informations.

Les utilisateurs peuvent télécharger directement votre document sur leur ordinateur ou leur appareil mobile.





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources

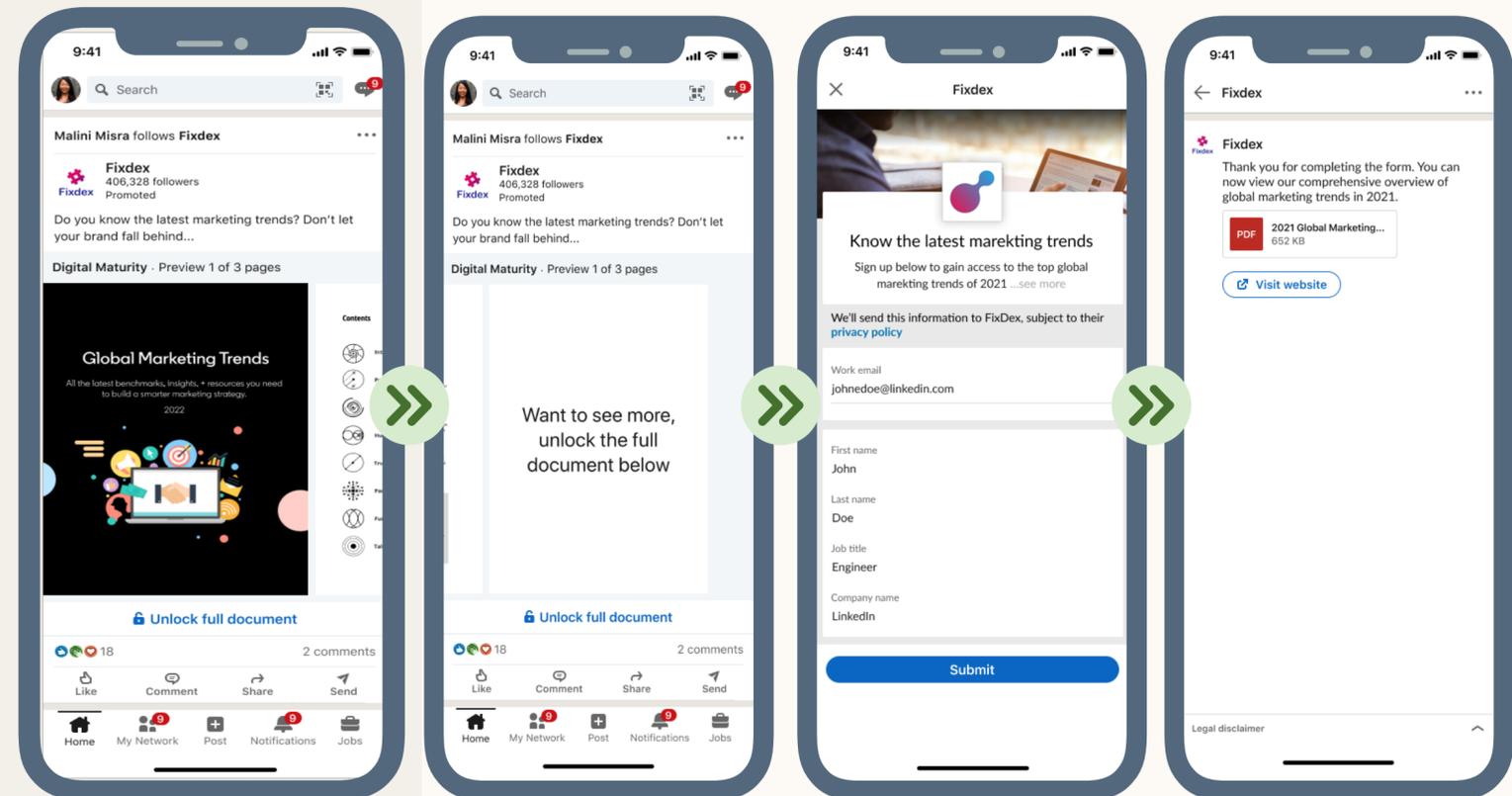


# À quoi correspond l'expérience avec formulaire Lead Gen ?

Les utilisateurs verront un aperçu de votre Document Ad dans leur fil d'actualité.

Après avoir visualisé le nombre maximal de pages, ils devront cliquer sur l'option de déverrouillage du document leur demandant de remplir un formulaire Lead Gen pour consulter l'intégralité du document.

Tous les leads recevront un message de confirmation dans leur messagerie LinkedIn, comprenant le fichier téléchargeable, un message de remerciement et un lien hors-site.





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Spécifications des Document Ads

1

Type de fichier :  
PDF, DOC, DOCX, PPT, PPTX

2

Limites :  
300 pages ou 1 million de mots

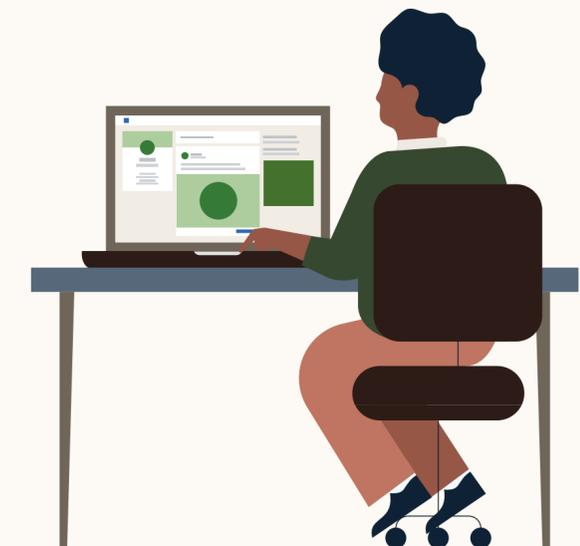
3

Format :  
vertical, horizontal, carré

4

Taille :  
100 Mo

Pour connaître toutes les spécifications, consultez l'article de notre centre d'aide sur les [spécifications publicitaires des Document Ads](#)





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Spécifications : exemples LinkedIn





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

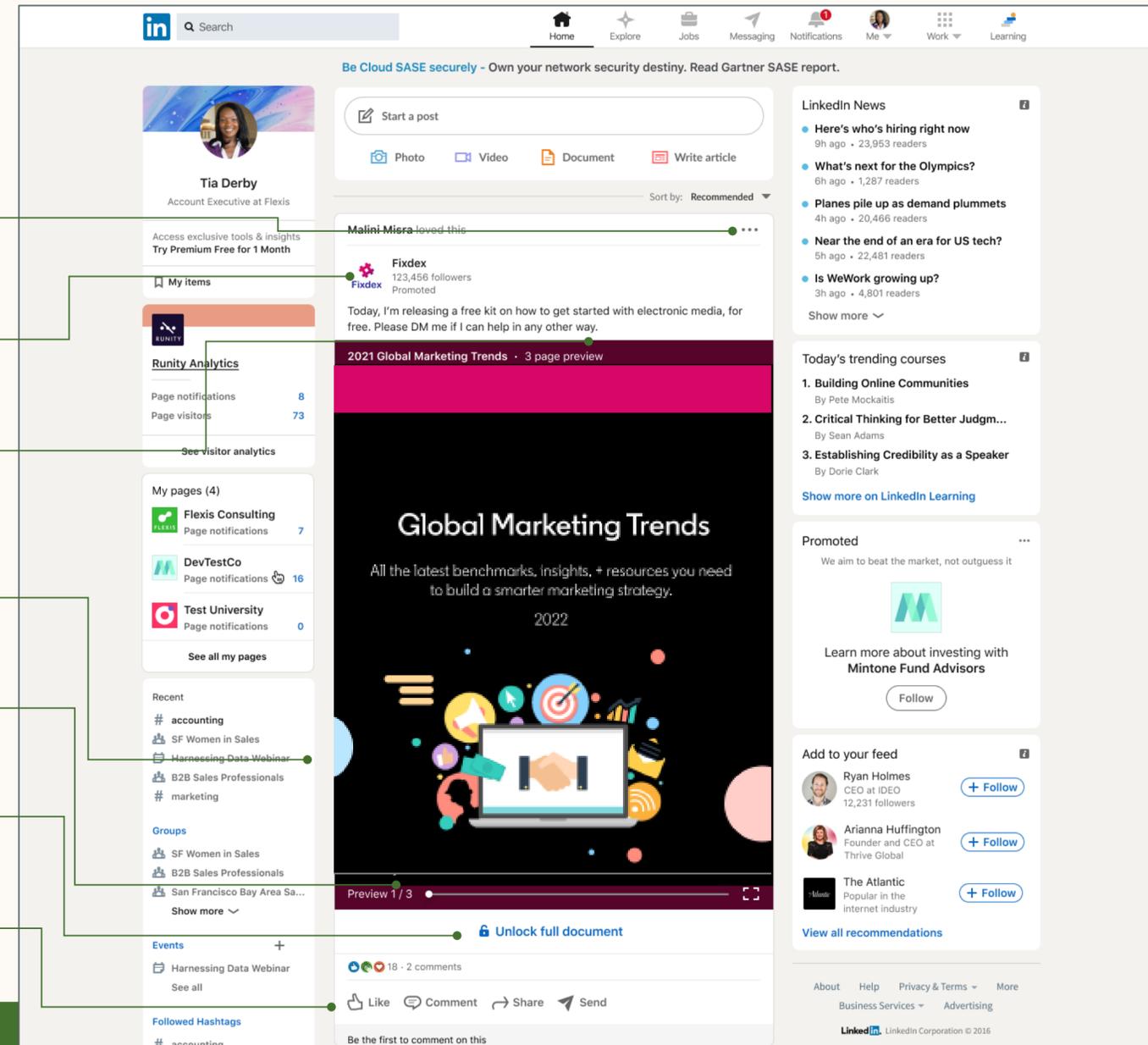
Ressources



- 1 Pour les objectifs d'engagement
- 2 Pour les objectifs de génération de leads

# Quelle est la structure d'une Document Ad sur ordinateur ?

- ✓ Menu d'enregistrement et de signalement  
Menu permettant d'enregistrer, de partager et de signaler, comprenant aussi l'option "Pourquoi est-ce que je vois cette publicité ?"
- ✓ Clic sur la Page LinkedIn  
(Clic facturable)<sup>1,2</sup> – Suivi sous "Nombre de clics sur la Page LinkedIn"<sup>1,2</sup>
- ✓ Texte d'introduction  
Ajoutez du texte, des hashtags et/ou des URL réduites (clics facturables)<sup>1,2</sup> Les clics sur l'URL sont suivis sous "Clics vers la page de destination"<sup>1,2</sup> tandis que les hashtags et les clics sur "Voir plus" sont suivis sous "Actions sociales"<sup>1,2</sup>
- ✓ Vue en plein écran  
Cliquez pour ouvrir le document en plein écran (clic facturable au premier clic)<sup>1</sup>
- ✓ Visionneuse de pages  
Naviguez entre les différentes pages en les balayant/faisant défiler (clic facturable au premier clic)<sup>1</sup>
- ✓ Déverrouiller le document  
CTA pour la génération de leads (clics facturables)<sup>2</sup>
- ✓ Actions sociales  
Aimer, commenter, partager et envoyer aux relations (clics facturables)<sup>1,2</sup>





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



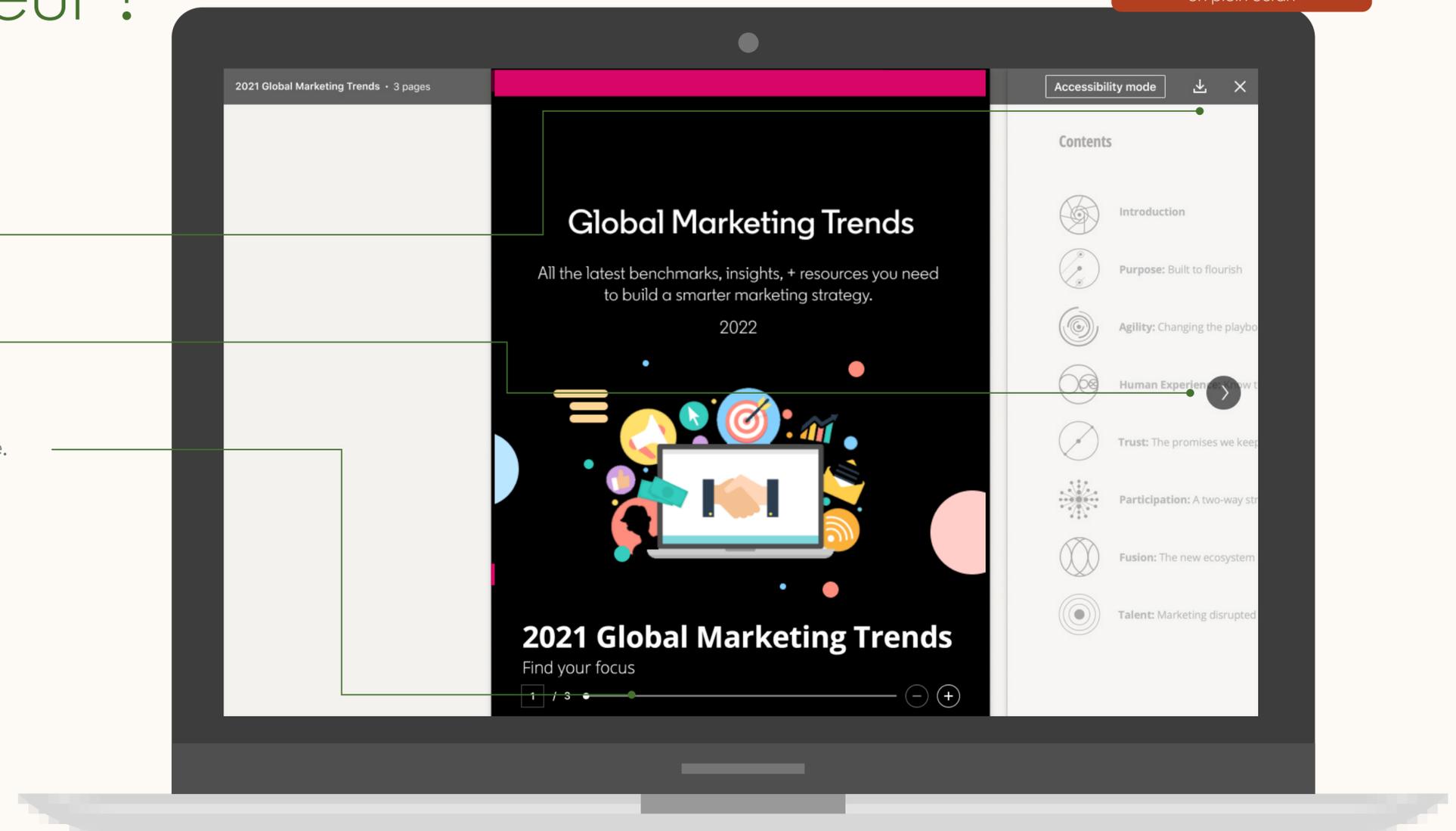
# Quelle est la structure d'une Document Ad sur ordinateur ?

Remarque : il s'agit d'une vue en plein écran

- ✓ Bouton de téléchargement  
Téléchargez le document sur votre appareil au format PDF
- ✓ Page suivante  
Cliquez pour afficher la page suivante du document
- ✓ Visionneuse de pages  
Faites défiler la page ou balayez le document avec un outil de visionnage.



**CONSEIL :** les URL ne fonctionnent pas dans la visionneuse de document, mais ces liens seront actifs une fois le PDF téléchargé.





# Quelle est la structure d'une Document Ad sur mobile ?

- 1 Pour les objectifs d'engagement
- 2 Pour les objectifs de génération de leads

- ✓ Texte d'introduction  
Ajoutez du texte, des hashtags et/ou des URL réduites (clics facturables)<sup>1,2</sup>  
Les clics sur l'URL sont suivis sous "Clics vers la page de destination"<sup>1,2</sup> tandis que les hashtags et les clics sur "Voir plus" sont suivis sous "Actions sociales"<sup>1,2</sup>
- ✓ Visionneuse de pages  
Naviguez entre les différentes pages en les balayant/faisant défiler (clic facturable au premier clic)<sup>1</sup>
- ✓ Déverrouiller le document  
CTA pour la génération de leads (clics facturables)<sup>2</sup>
- ✓ Actions sociales  
Aimer, commenter, partager et envoyer aux relations (clics facturables)<sup>1,2</sup>

- ✓ Menu d'enregistrement et de signalement  
Menu permettant d'enregistrer, de partager et de signaler, comportant aussi l'option "Pourquoi est-ce que je vois cette publicité ?"
- ✓ Clic sur la Page LinkedIn  
(Clic facturable) – Suivi sous "Nombre de clics sur la Page LinkedIn"<sup>1,2</sup>
- ✓ Vue en plein écran  
Cliquez pour ouvrir le document en plein écran (clic facturable au premier clic)<sup>1</sup>



 Remarque : voir l'exemple



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Quelle est la structure d'une Document Ad sur mobile ?

- 1 Pour les objectifs d'engagement
- 2 Pour les objectifs de génération de leads

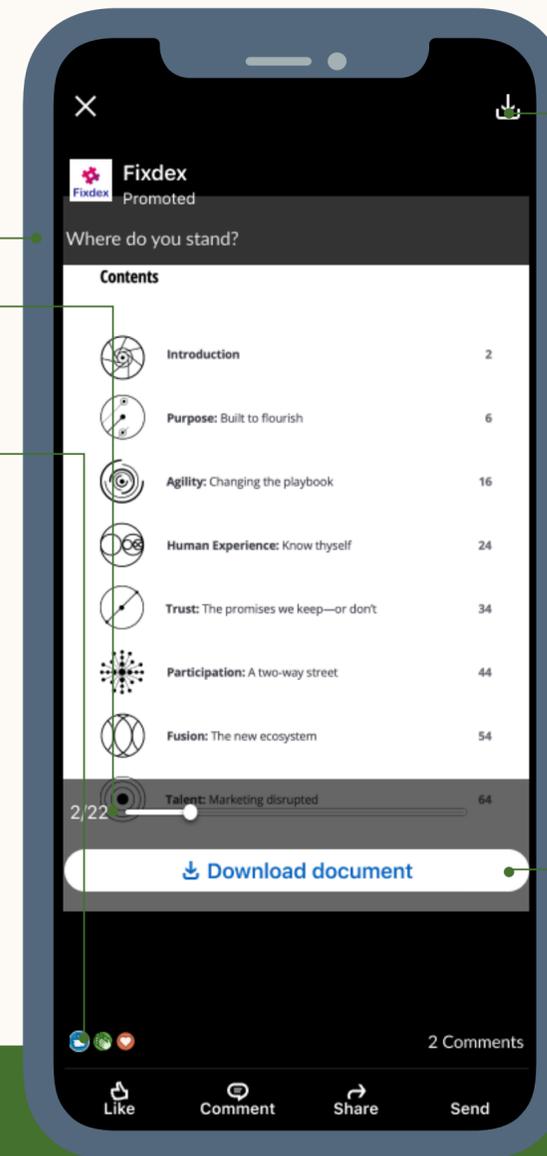
- ✓ Texte d'introduction  
Ajoutez du texte, des hashtags et/ou des URL réduites (clics facturables)<sup>1,2</sup> Les clics sur l'URL sont suivis sous "Clics vers la page de destination"<sup>1,2</sup> tandis que les hashtags et les clics sur "Voir plus" sont suivis sous "Actions sociales"<sup>1,2</sup>
- ✓ Visionneuse de pages  
Naviguez entre les différentes pages en les balayant/faisant défiler (clic facturable au premier clic)<sup>1,2</sup>
- ✓ Actions sociales  
Aimer, commenter, partager et envoyer aux relations (clics facturables)<sup>1</sup>

- ✓ Bouton de téléchargement  
Téléchargez le document sur votre appareil au format PDF

**Remarque :** il s'agit d'une vue en plein écran



**CONSEIL :** les URL ne fonctionnent pas dans la visionneuse de document, mais ces liens seront actifs une fois le PDF téléchargé.





# Conseils et astuces pour la création de documents



## Limiter la taille du document à 100 Mo

Créez un fichier aussi léger que possible pour offrir une expérience de téléchargement optimale. Cette dernière ne doit pas faire perdre de temps aux utilisateurs, car cela pourrait les inciter à abandonner le téléchargement.



## Réduire le nombre de couches de PDF

Le rendu des PDF multicouches est médiocre. Pour une expérience optimale, n'oubliez pas d'aplatir le fichier et d'utiliser des liens hypertextes qui ne risquent pas d'être rompus. Remarque : les vidéos et les autres animations ne sont pas prises en charge dans les documents et s'afficheront en tant qu'images statiques.



## Éviter d'utiliser des CTA (y compris des URL) dans le document

Les liens et les CTA ne sont pas actifs lorsqu'ils sont consultés sur la plateforme LinkedIn. Une fois le document téléchargé, il devient possible de cliquer sur les liens et les CTA.



## Créer des documents de moins de 10 pages

Les documents sont généralement lus sur mobile ou tablette. Créez donc du contenu concis et accrocheur. Chaque page de votre document est convertie en image lors du chargement. Veillez donc à ce que votre document ne se trouve pas sur une seule page continue. N'oubliez pas que les utilisateurs n'ont pas accès à la fonctionnalité de recherche dans les posts.



## Utiliser des images, des puces et des graphiques

Les utilisateurs sont plus susceptibles de lire un document mettant en avant des images, pouvant être parcouru sans avoir à ouvrir l'affichage intégral et visuellement attrayant.



## Opter pour une page de couverture attrayante

La couverture de votre document (sa première page) est la première chose que voient les utilisateurs. Il est donc nécessaire qu'elle soit visuellement attrayante.



**Remarque :** consultez notre [guide des bonnes pratiques](#) pour plus de conseils et d'astuces.



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Limites des Document Ads



## Objectifs de campagne :

Disponibles uniquement pour les objectifs Notoriété de la marque, Engagement et Génération de leads.



## CTA :

Pas de call-to-actions sur le document, sauf si vous utilisez l'objectif Génération de leads, comprenant le CTA "Déverrouiller le document".



## Reporting :

Pas de reporting sur les vues de page, la durée de vue, les clics d'ouverture du document et les clics sur le document.



## Intégrations d'API :

Aucune intégration d'API disponible avant le lancement.



## Placement :

Non disponible pour LinkedIn Audience Network ou le Sponsored Messaging.



## Contenu :

Les liens hypertextes ne sont pas fonctionnels lorsque le document est visualisé sur la plateforme.



## Documents sur une seule page :

Les documents d'une seule page ne sont pas compatibles avec l'expérience Lead Gen, car tous les contenus doivent avoir au moins une page disponible pour l'aperçu. Contournez le problème en ajoutant une page de couverture au document pour qu'il soit accessible seulement après le remplissage d'un formulaire Lead Gen.



## Aperçu en direct :

Non disponible, mais nous afficherons une option offrant un aperçu dans le fil d'actualité grâce à un QR code.

# Comment configurer les Document Ads de LinkedIn ?

---





# Votre checklist pour réussir avec les Document Ads

Voici quelques éléments à prendre en compte avant de configurer vos Document Ads :



## Vérifiez que le contenu des Document Ads est correct.

Vos documents doivent respecter les critères suivants :

- Taille inférieure à 100 Mo
- Moins de 300 pages ou 1 million de mots
- Format PDF, DOC(X) ou PPT(X)



## Déterminez votre objectif de campagne.

Cela vous aidera à déterminer le type de contenu à utiliser et à savoir si vous devez créer un formulaire Lead Gen.



## Vérifiez que la mise en page de votre document offre une expérience agréable à l'utilisateur.

Vérifiez que votre document est facile à lire et ne contient pas de texte réparti sur plusieurs colonnes ni de polices de petite taille. Évitez les documents de plus de 10 pages et vérifiez qu'il n'est pas importé sous forme de page unique continue.



## Vérifiez qui sera chargé d'effectuer le suivi des leads.

Vous pourriez obtenir des millions de leads, mais si vous ne disposez pas d'une équipe commerciale assurant leur suivi, vous n'obtiendrez jamais aucune conversion ! Pour les leads générés en ligne, attendre ne serait-ce que cinq minutes divise les chances de contact par dix\*.



## Définissez un plan pour gérer vos leads.

Allez-vous configurer une intégration avec votre CRM ou un logiciel d'automatisation marketing ? Allez-vous les télécharger manuellement ?



## Déterminez la façon dont vous souhaitez évaluer la réussite.

Comment allez-vous évaluer la réussite de votre campagne Document Ad ? Quels sont les indicateurs et les KPI clés que votre équipe utilisera pour évaluer les performances ?

\* Selon une [étude menée par Hubspot](#)



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

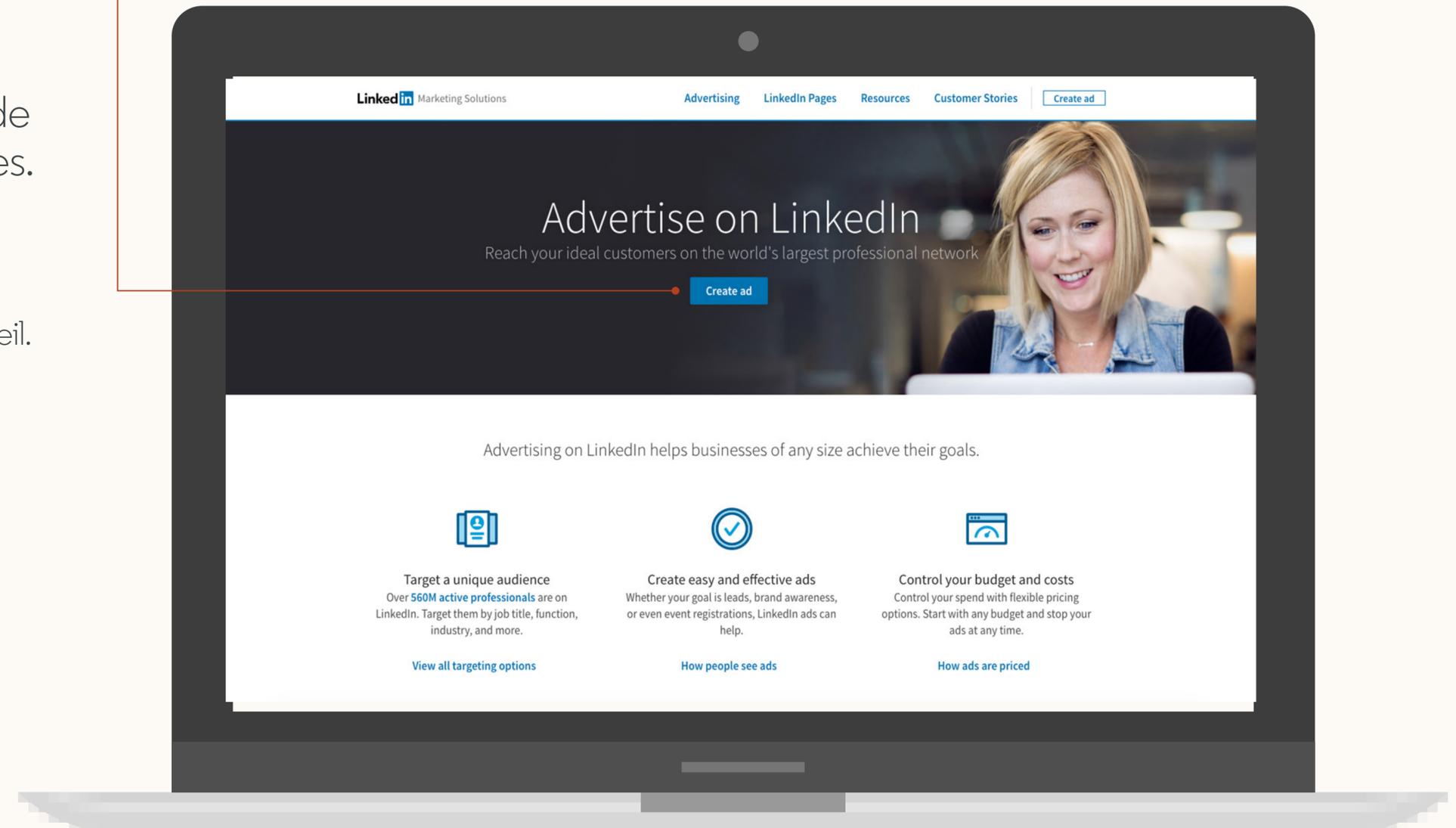
Ressources



# Commencez par vous connecter à Campaign Manager

Il s'agit d'un outil en ligne permettant de créer et de gérer des campagnes et des comptes publicitaires. Vous pouvez vous connecter de deux façons :

1. Connectez-vous à votre compte LinkedIn, sur la page d'accueil. Sous l'onglet "Produits", sélectionnez "Faire de la publicité".
2. Connectez-vous via le [site marketing LinkedIn](https://www.linkedin.com/marketing-solutions) et cliquez sur "Créer une publicité" ou rendez-vous directement sur [www.linkedin.com/campaignmanager/accounts](https://www.linkedin.com/campaignmanager/accounts).



**CONSEIL :** vous avez besoin de l'autorisation d'un administrateur de Page Entreprise pour publier du contenu.



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



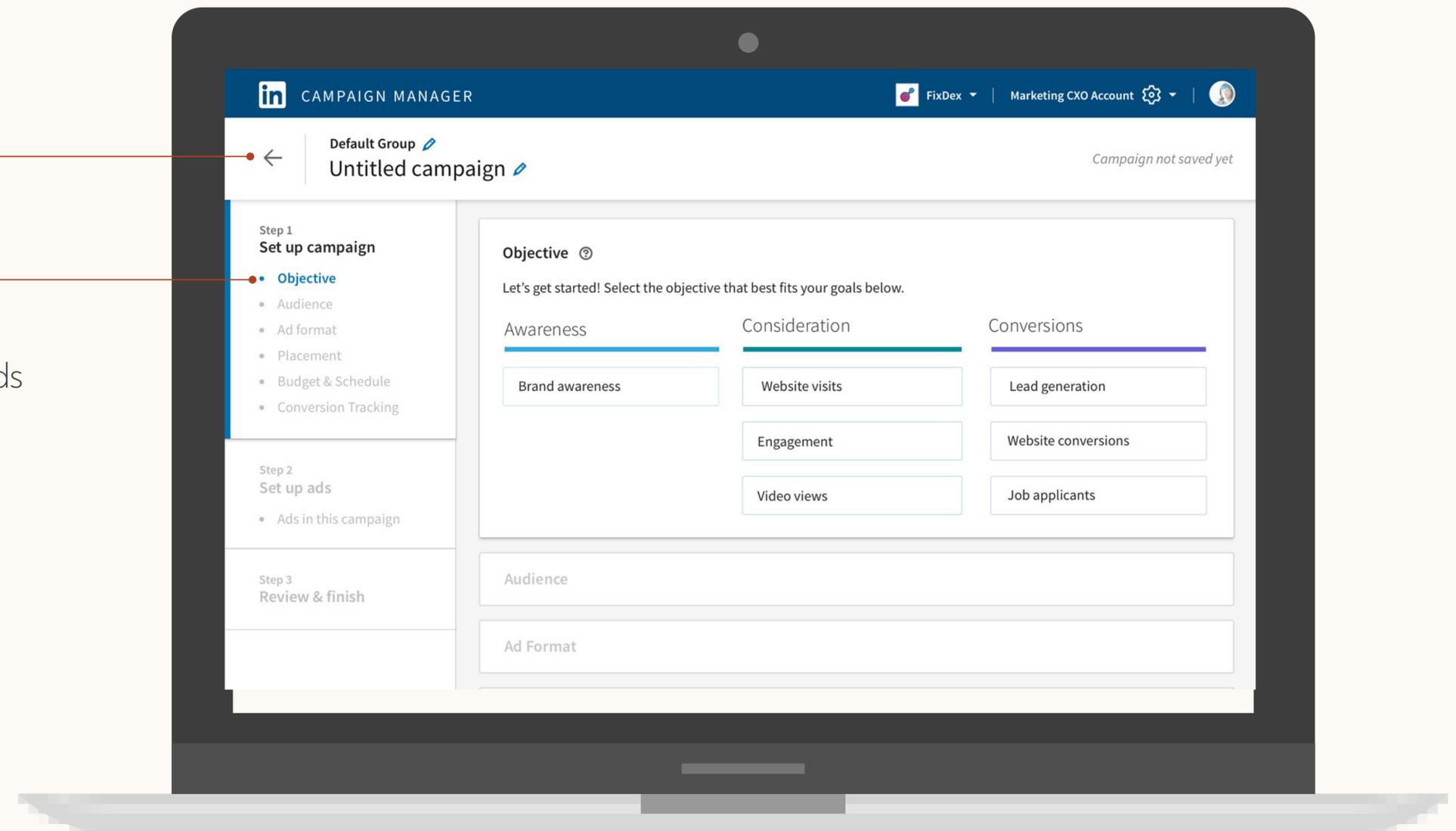
# Donnez ensuite un nom à votre campagne et sélectionnez votre objectif

Les Document Ads sont prises en charge avec les objectifs suivants :

Notoriété de la marque, Engagement et Génération de leads



**CONSEIL :** votre objectif déterminera quel algorithme notre plateforme utilisera pour diffuser vos publicités. Il est essentiel de choisir le bon objectif pour optimiser votre budget et vos résultats.



Vous aimeriez en savoir plus sur la génération de leads avec les Document Ads ?  
La diapositive suivante vous en dira plus.



Introduction

Fonctionnement

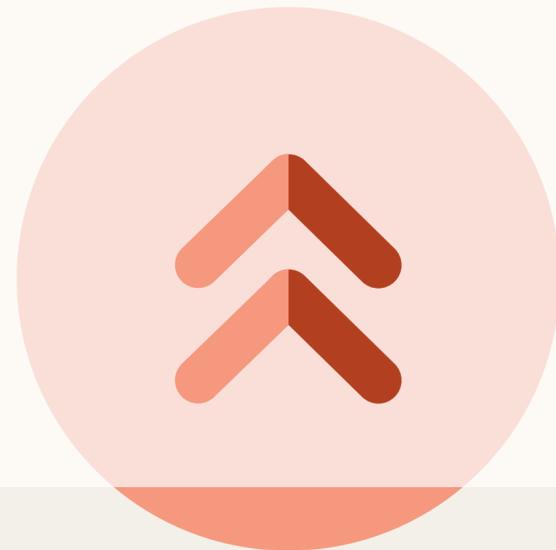
Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



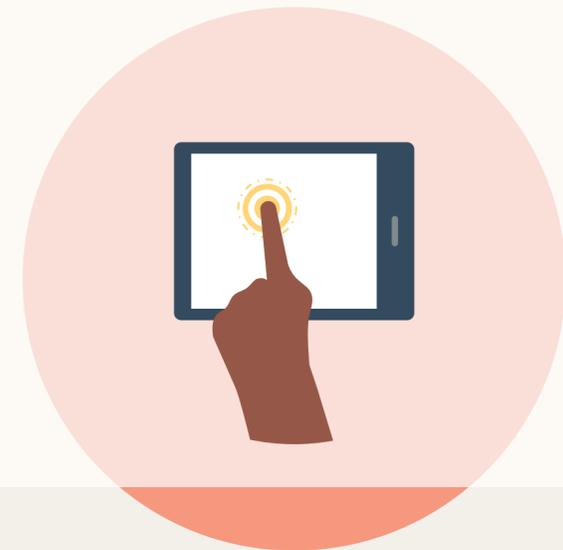
## L'objectif "Génération de leads" vous permet d'ajouter un formulaire Lead Gen à votre campagne Document Ad



Collectez jusqu'à **quatre fois plus de leads** en limitant l'accès à vos documents grâce à un formulaire Lead Gen.



Les formulaires Lead Gen **sont préremplis avec des informations professionnelles précises** issues du profil LinkedIn du lead, comme son nom, ses coordonnées, le nom de son entreprise, son niveau hiérarchique, l'intitulé de son poste et son lieu.



Les leads peuvent **s'inscrire sans quitter** la publicité.



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



## Définissez ensuite votre ciblage

Vous pouvez utiliser n'importe quelle fonctionnalité de ciblage, dont le retargeting et le retargeting basé sur les actions.

The screenshot displays the LinkedIn campaign configuration interface. At the top, it shows 'Default Campaign Group' and 'LinkedIn Document Ads Campaign'. The interface is divided into four steps: Step 1 (Select Campaign Group), Step 2 (Set up Campaign), Step 3 (Set up Ads), and Step 4 (Review & Launch). Step 2 is currently active and includes the following sections:

- Your objective is:** Brand awareness (Change). Description: I want more people to learn about my business.
- Your campaign will be shown to people most likely to view your ads.
- Audience:** Saved Audiences (dropdown) | Audiences (dropdown) (lightbulb icon)
- Create a new audience
- Where is your target audience?**
  - Locations (Recent or Permanent)** (edit icon): United States
  - Exclude:** people in other locations
- Your audience has their Profile Language set to English (dropdown) (copyright icon)
- Footnote: Your audience size will vary depending on the language selected here. English may be selected as the default language, even in areas where a local language is available, to reach all users in the region.

A 'Back to account' button is located at the bottom left of the interface.



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Sélectionnez le format publicitaire : Document Ad

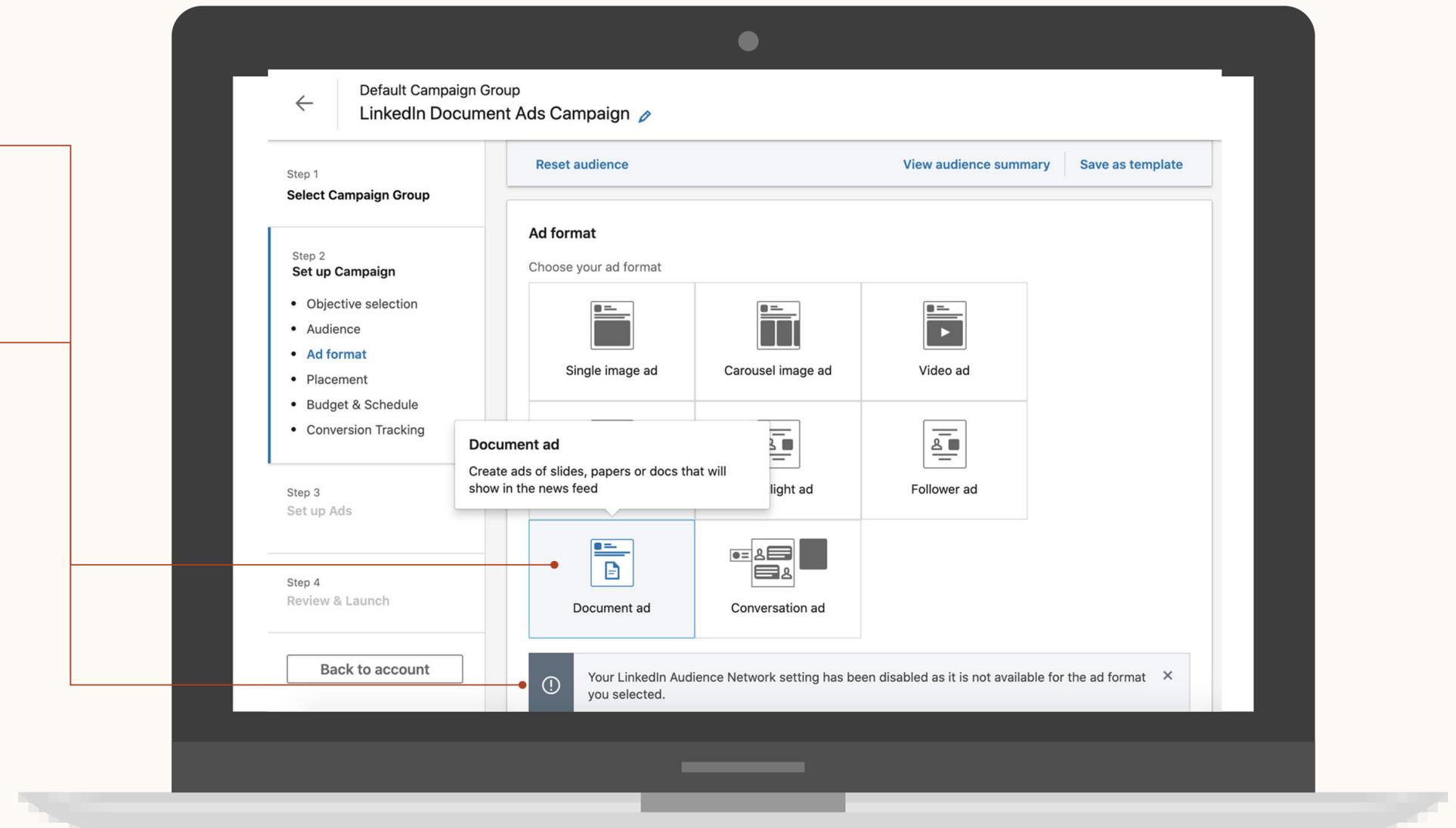
Sélectionnez le format Document ad

Placement :

Aucune option de placement n'est disponible, y compris LinkedIn Audience Network.



**CONSEIL :** vous ne pouvez utiliser qu'un seul type de format par campagne





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Une fois votre format sélectionné, configurez un budget, une planification et un type d'enchère

Vous ne savez pas quoi choisir ? Cliquez sur les cercles ci-dessous pour en savoir plus sur les enchères, le budget et la planification :

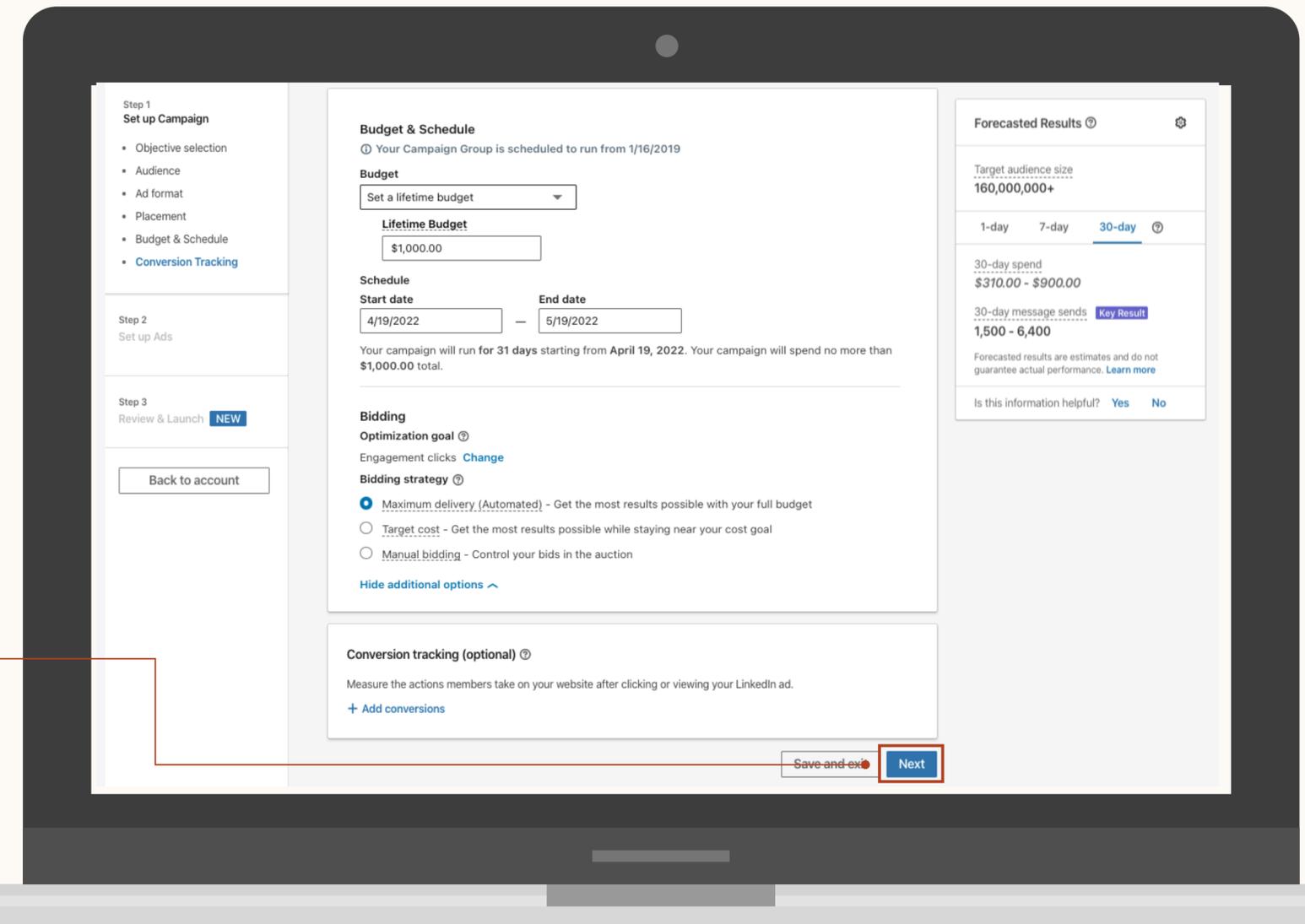
[Enchère](#)

[Budget](#)

[Planification](#)

Lorsque vous avez terminé,  
cliquez sur **“Suivant”**.

**CONSEIL :** les Document Ads sont facturées au CPC ou au CPM. Il s'agit du même modèle de tarification que pour le Sponsored Content.





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

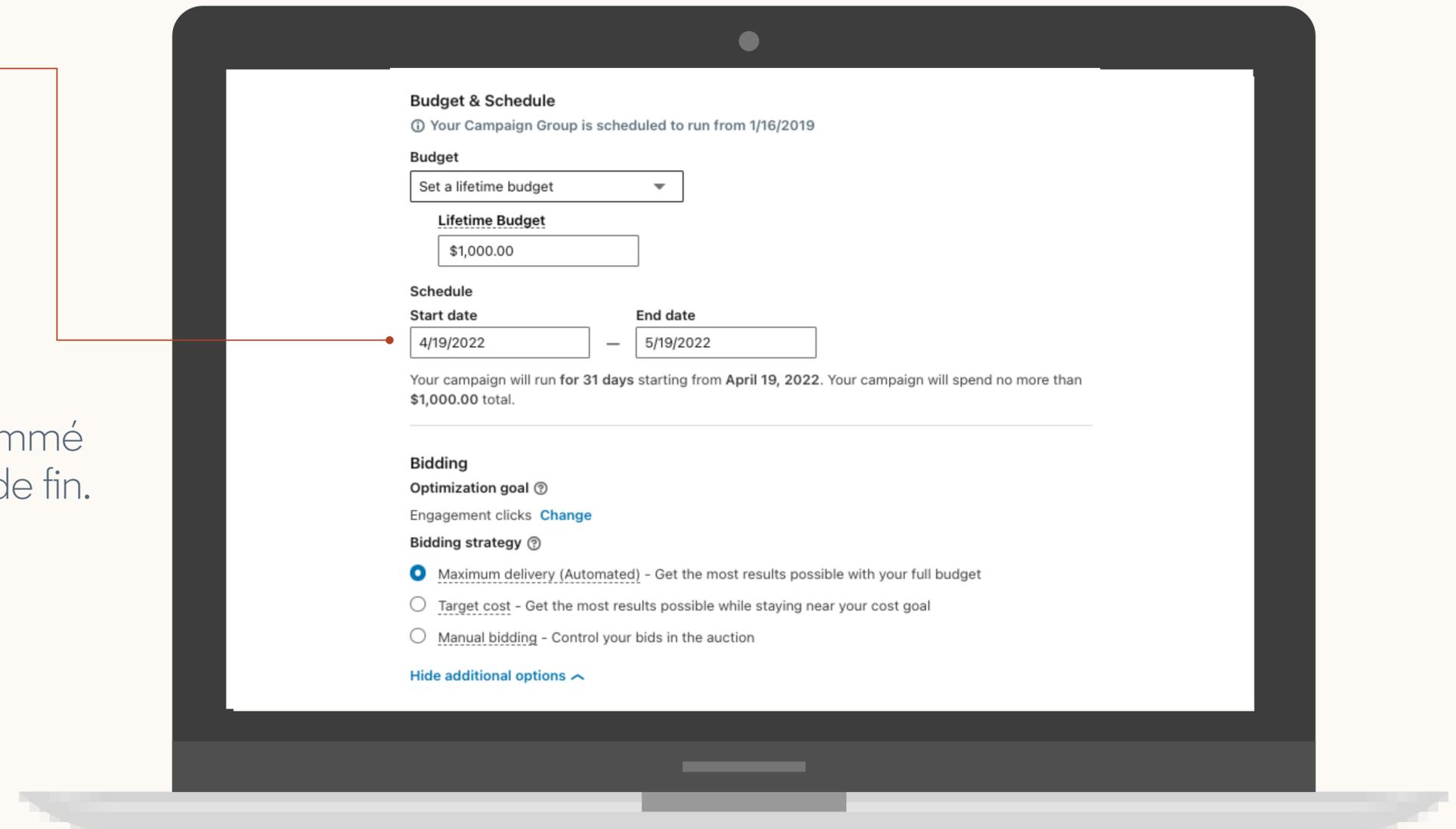
Ressources



# À propos de la planification

La **date de début** ne peut pas être antérieure à la date actuelle.

Il n'est pas obligatoire d'indiquer une **date de fin**. Une campagne prend fin soit quand elle a consommé tout son budget, soit quand elle a atteint sa date de fin.





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



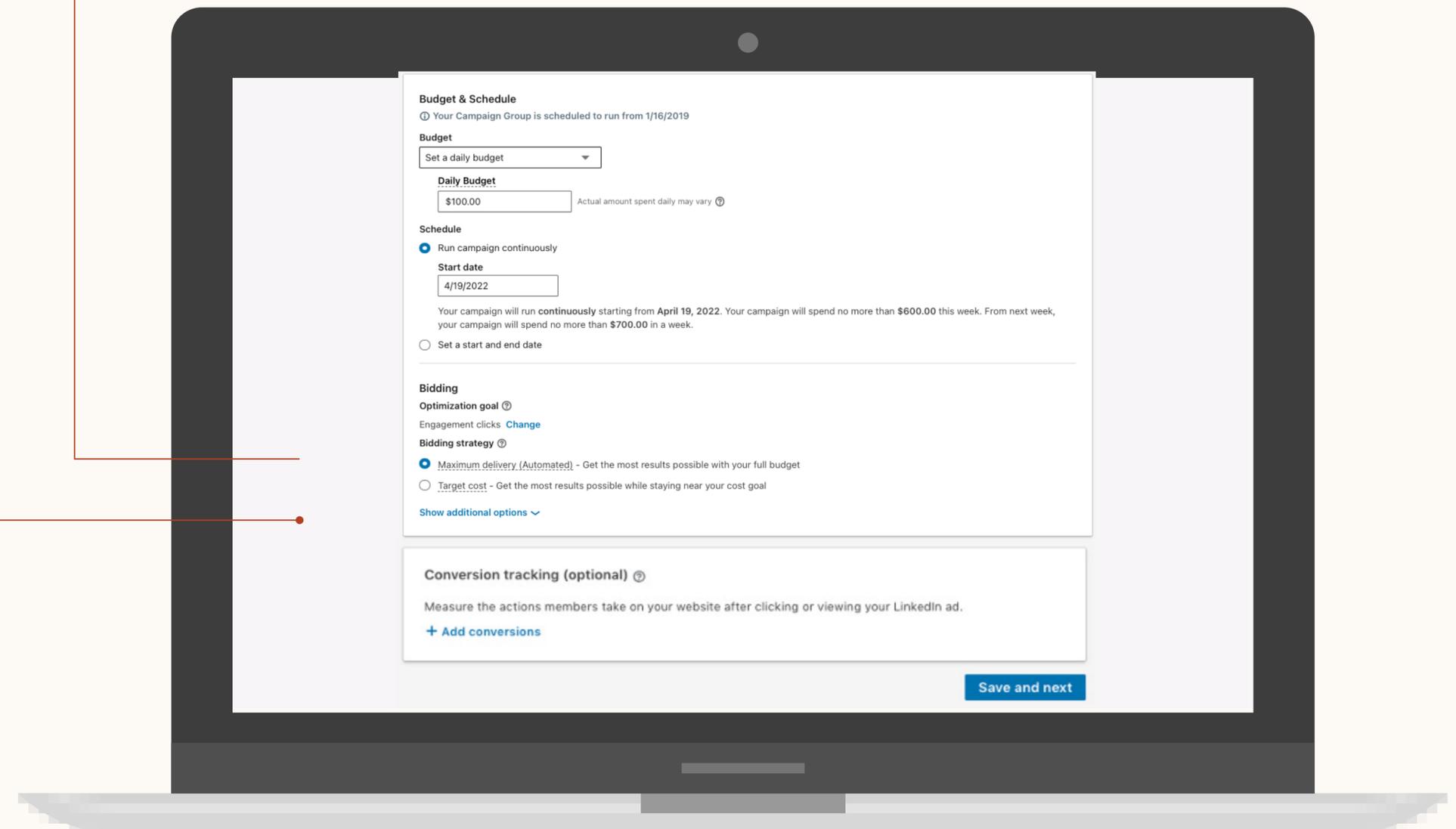
# Ajoutez un suivi des conversions

Suivez les actions importantes effectuées par les personnes qui visitent votre site web.

Le suivi des conversions vous permet de savoir comment vos publicités conduisent les utilisateurs à effectuer des actions importantes, comme des téléchargements de contenus, des inscriptions, des achats, etc.

Consultez notre [centre d'aide](#) pour obtenir plus de détails.

**REMARQUE :** une fois la configuration de votre campagne terminée, cliquez sur “[Enregistrer et passer à la suite](#)” pour passer à la configuration de vos publicités.





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

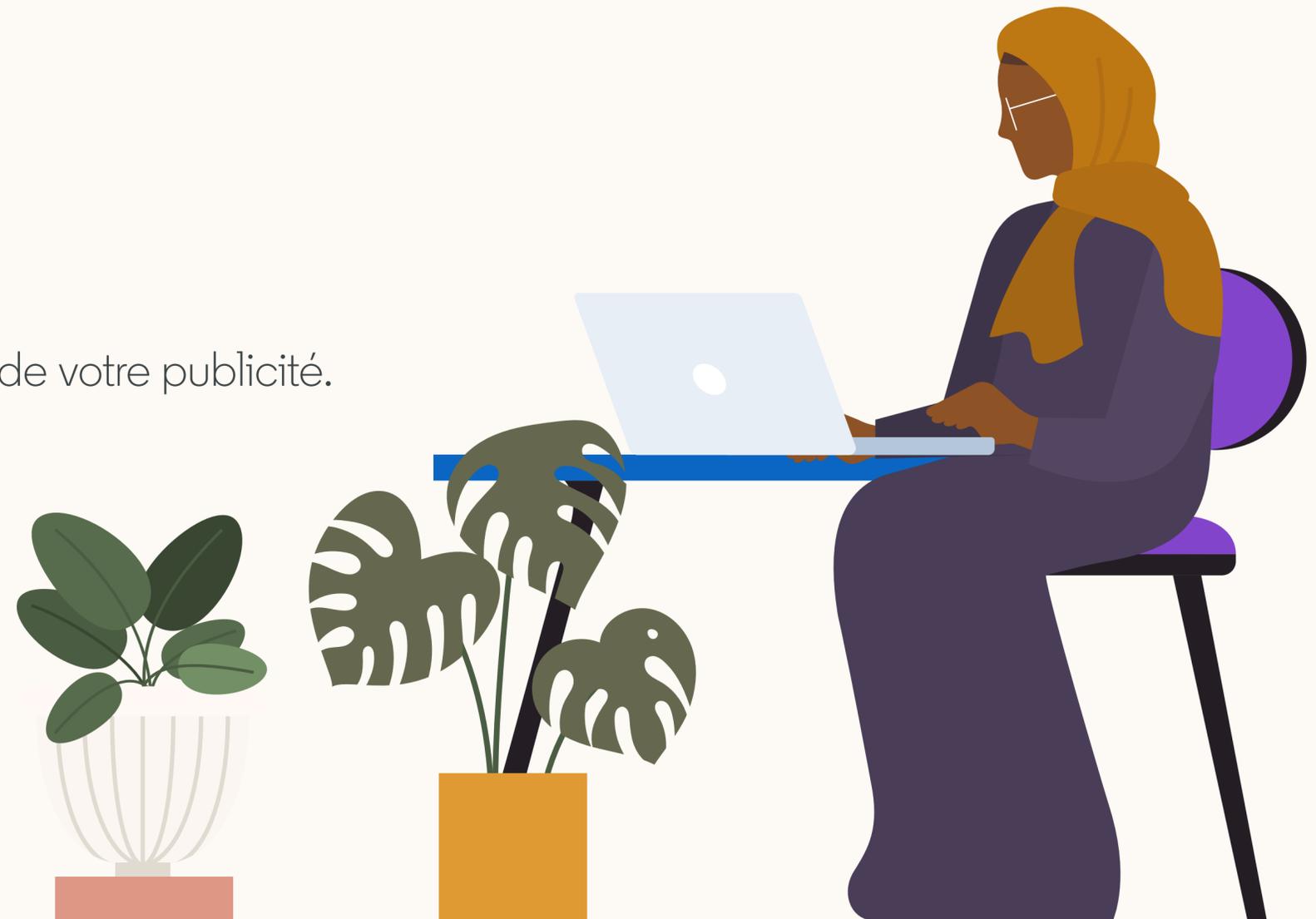
Ressources



# Bravo !

---

Vous savez désormais comment créer votre campagne !  
Nous allons maintenant vous guider à travers la création de votre publicité.





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



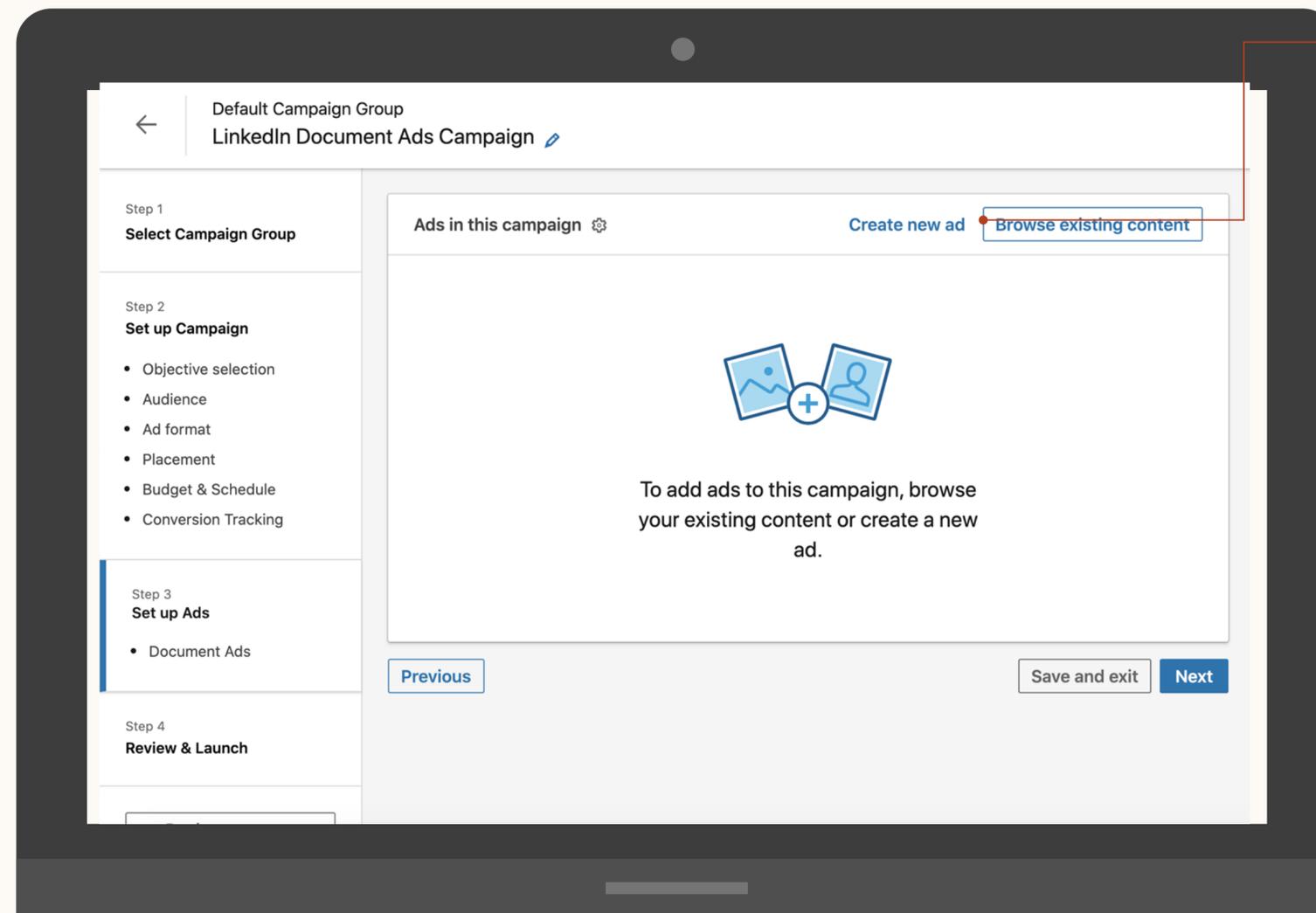
## Sélectionnez vos publicités pour cette campagne

Afin d'ajouter un nouveau document pour votre campagne, cliquez sur "Créer une publicité".

Pour reprendre des documents existants utilisés dans d'autres campagnes ou des documents organiques, sélectionnez "Parcourir le contenu".



**CONSEIL :** vous pouvez promouvoir les documents organiques en cliquant sur "Parcourir le contenu" à côté de "Créer une publicité".





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

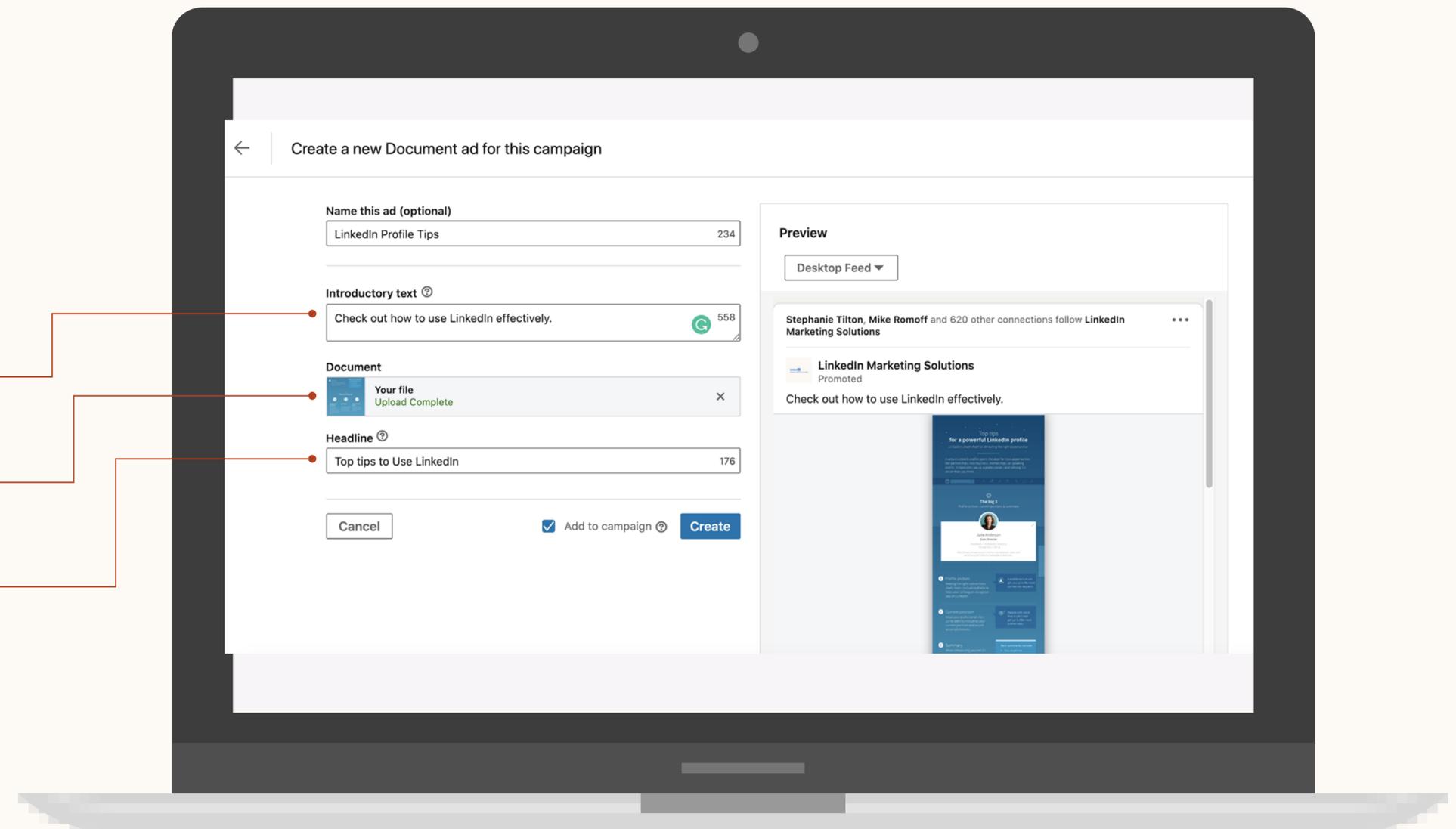
Reporting

Ressources



# Créer votre publicité pour les objectifs Notoriété et Engagement

- 1 Donner un nom à votre document
- 2 **Texte d'introduction**  
Pour éviter que le texte ne soit tronqué sur la plupart des appareils, ne dépassez pas 150 caractères.
- 3 **Chargement du document**  
Chargez votre document. Il doit être au format PDF, DOC(X) ou PPT(X) et faire moins de 100 Mo.
- 4 **Titre**  
Il apparaît en haut du document.



Si vous utilisez l'objectif Génération de leads,  
passez à la diapositive suivante pour obtenir des détails sur la configuration de la campagne.

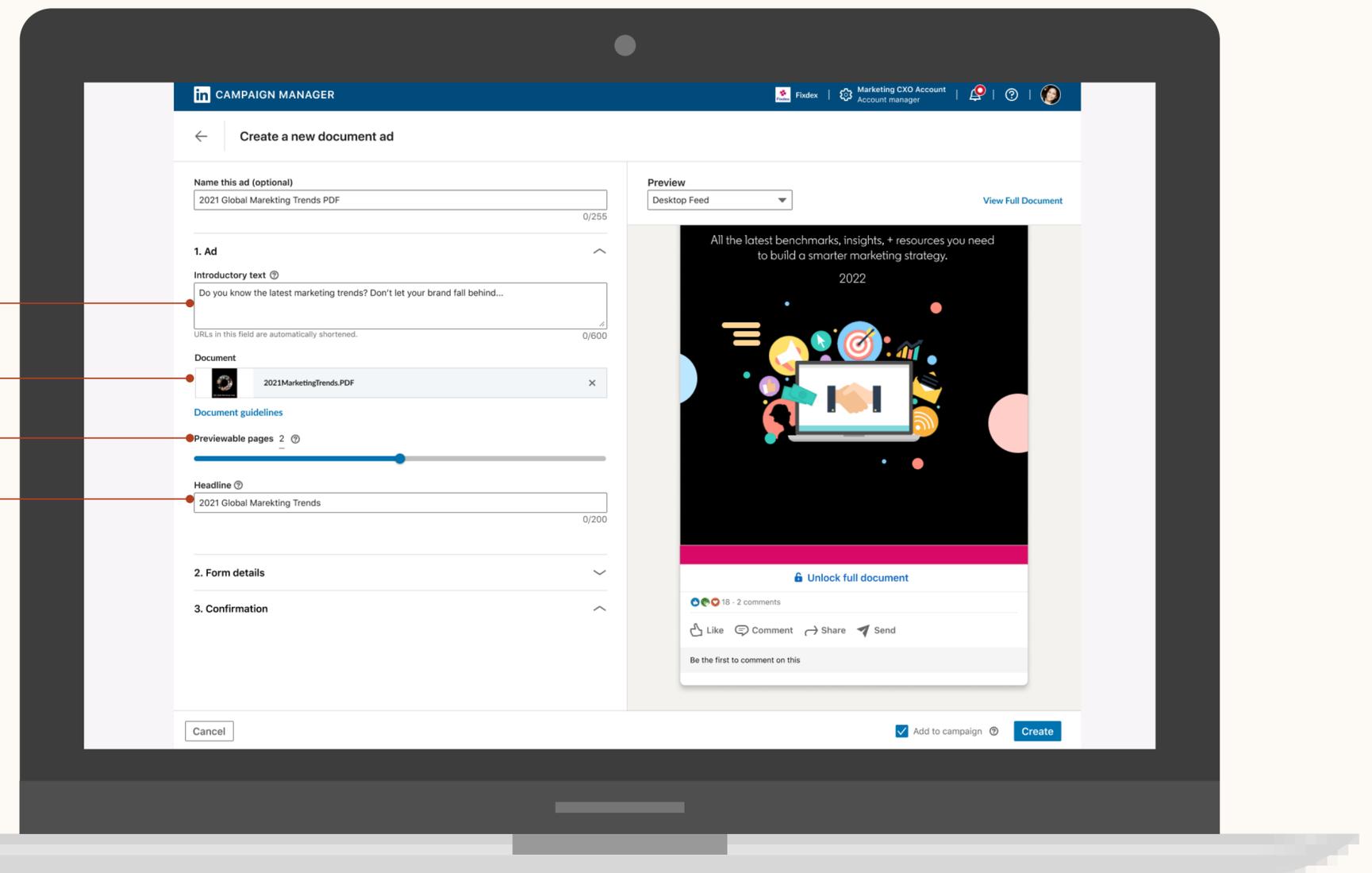


# Créer votre publicité pour l'objectif Génération de leads

- 1 Donner un nom à votre document
- 2 Texte d'introduction  
Pour éviter que le texte ne soit tronqué sur la plupart des appareils, ne dépassez pas 150 caractères.
- 3 Chargement du document  
Chargez votre document. Il doit être au format PDF, DOC(X) ou PPT(X) et faire moins de 100 Mo.
- 4 Pages disponibles en aperçu  
Ajustez le nombre de pages disponibles en aperçu à l'aide du curseur (10 maximum).
- 5 Titre  
Il apparaît en haut du document.



**CONSEIL :** l'aperçu en direct n'est pas disponible avec le formulaire Lead Gen. Pour voir un aperçu, commencez par enregistrer votre publicité, puis cliquez sur les points de suspension à côté du contenu et appuyez sur "Aperçu". Scannez le QR code avec votre appareil mobile.



Passer à la diapositive suivante pour voir les instructions sur la création d'un formulaire Lead Gen.



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

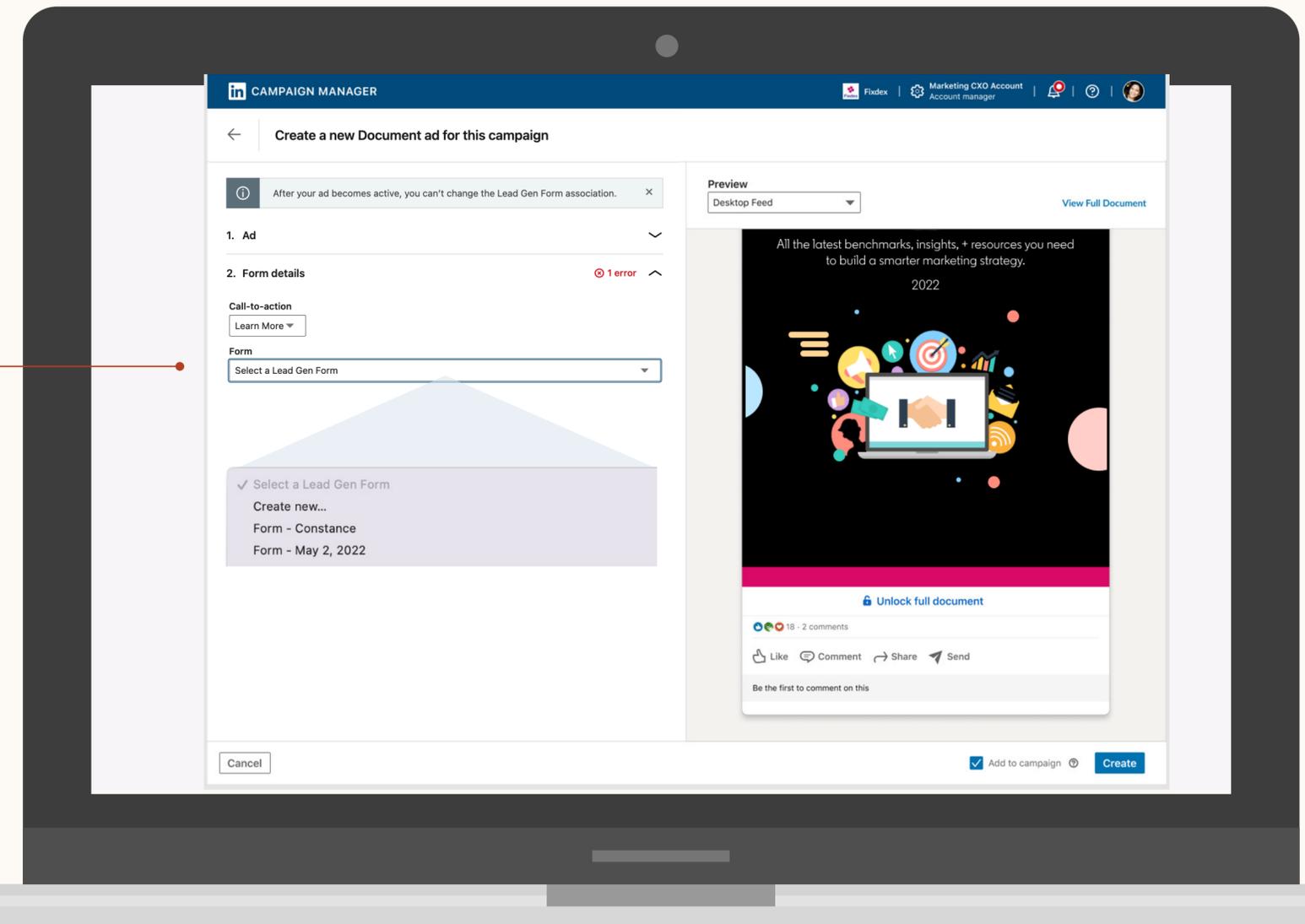
Ressources



# Génération de leads

Si vous utilisez l'objectif Génération de leads, sélectionnez le formulaire Lead Gen que vous souhaitez utiliser pour cette publicité.

Sélectionnez votre formulaire Lead Gen dans le menu déroulant, ou bien créez-en un en cliquant sur "Créer un formulaire Lead Gen".





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Nous allons maintenant créer un formulaire Lead Gen



**CONSEIL :** consultez le [guide de démarrage sur les formulaires Lead Gen](#) et le [guide sur les formulaires Lead Gen](#) pour plus d'informations.

**REMARQUE :** la page de création s'ouvre dans un nouvel onglet. Une fois cette étape terminée, vous pouvez fermer l'onglet pour revenir au brouillon du Document Ad. Votre formulaire s'affichera dans le menu déroulant dès que vous appuierez sur "Créer" dans le nouvel onglet.

Once you finish creating your Form and click Save, close this window and select your new Lead Gen Form to continue setting up your campaign.

### Create form

1. Form details

2. Lead details & custom questions

Profile information

First name × Last name × Email address ×

Search for lead info

Contact	<input checked="" type="checkbox"/> First name
Work	<input checked="" type="checkbox"/> Last name
Company	<input checked="" type="checkbox"/> Email Address
Education	<input type="checkbox"/> Phone number
Demographic (Not pre-filled from member's profile)	<input type="checkbox"/> City
	<input type="checkbox"/> State/Province

Custom questions

+ Add custom question (0/3)

Custom checkboxes

+ Add custom checkbox (0/5)

3. Confirmation

4. Hidden fields (optional)

Cancel By clicking "Save", I agree to these terms. Save

Preview

Desktop Mobile

< Form (1 of 2) >

FixDex

We'll send this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#).

Email address  
akandinsky@indiana.edu

First name  
Aaron  
Last name  
Kadinsky

Submit



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

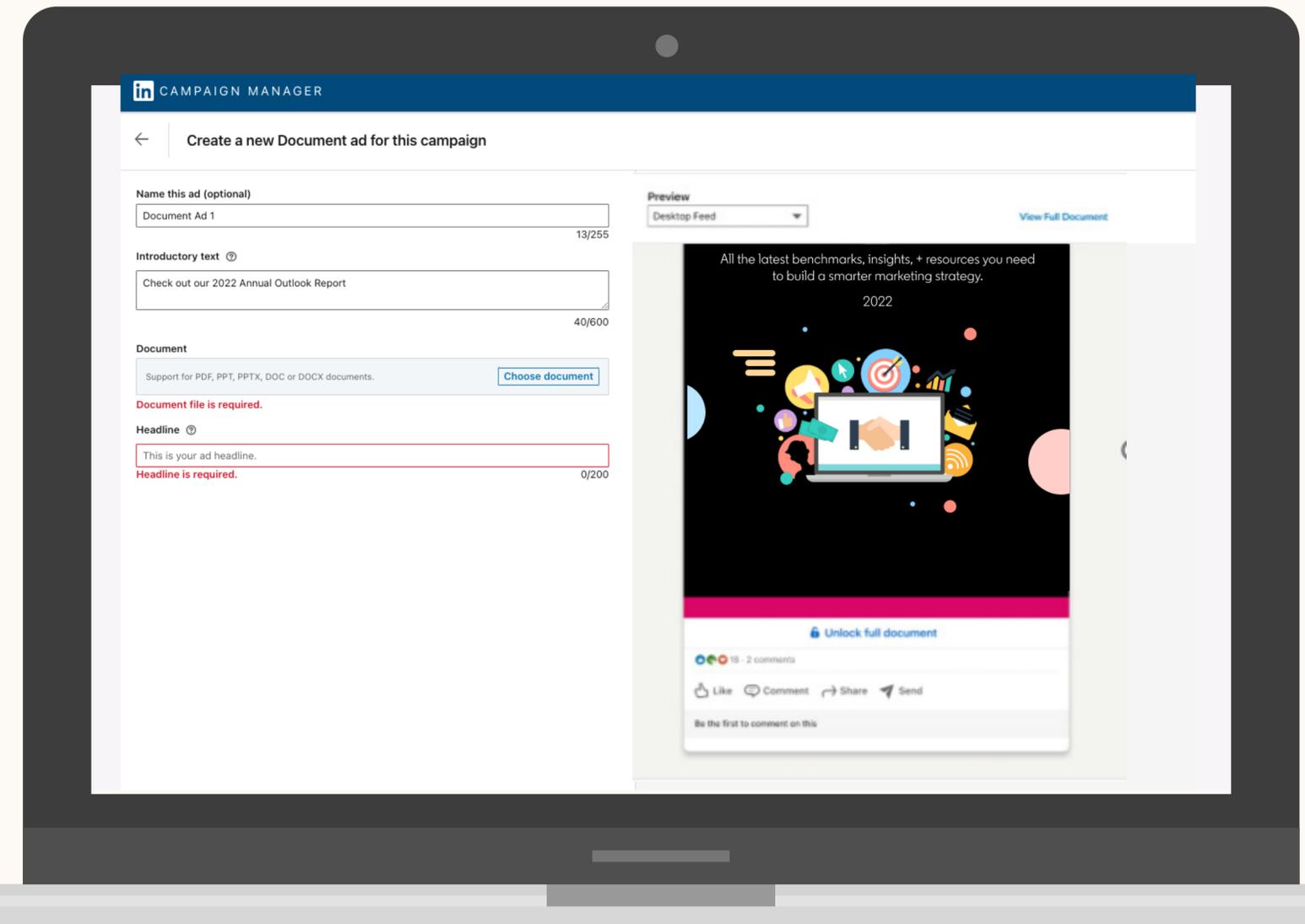
Ressources



# Vérifiez et résolvez toutes les erreurs avant d'enregistrer votre publicité

Vous devez résoudre toutes les erreurs en **rouge** avant de pouvoir cliquer sur “Créer une publicité”.

Une fois votre Document Ad enregistrée, vous ne pouvez plus modifier le document. Si vous souhaitez apporter des modifications, vous devrez créer une nouvelle publicité.





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

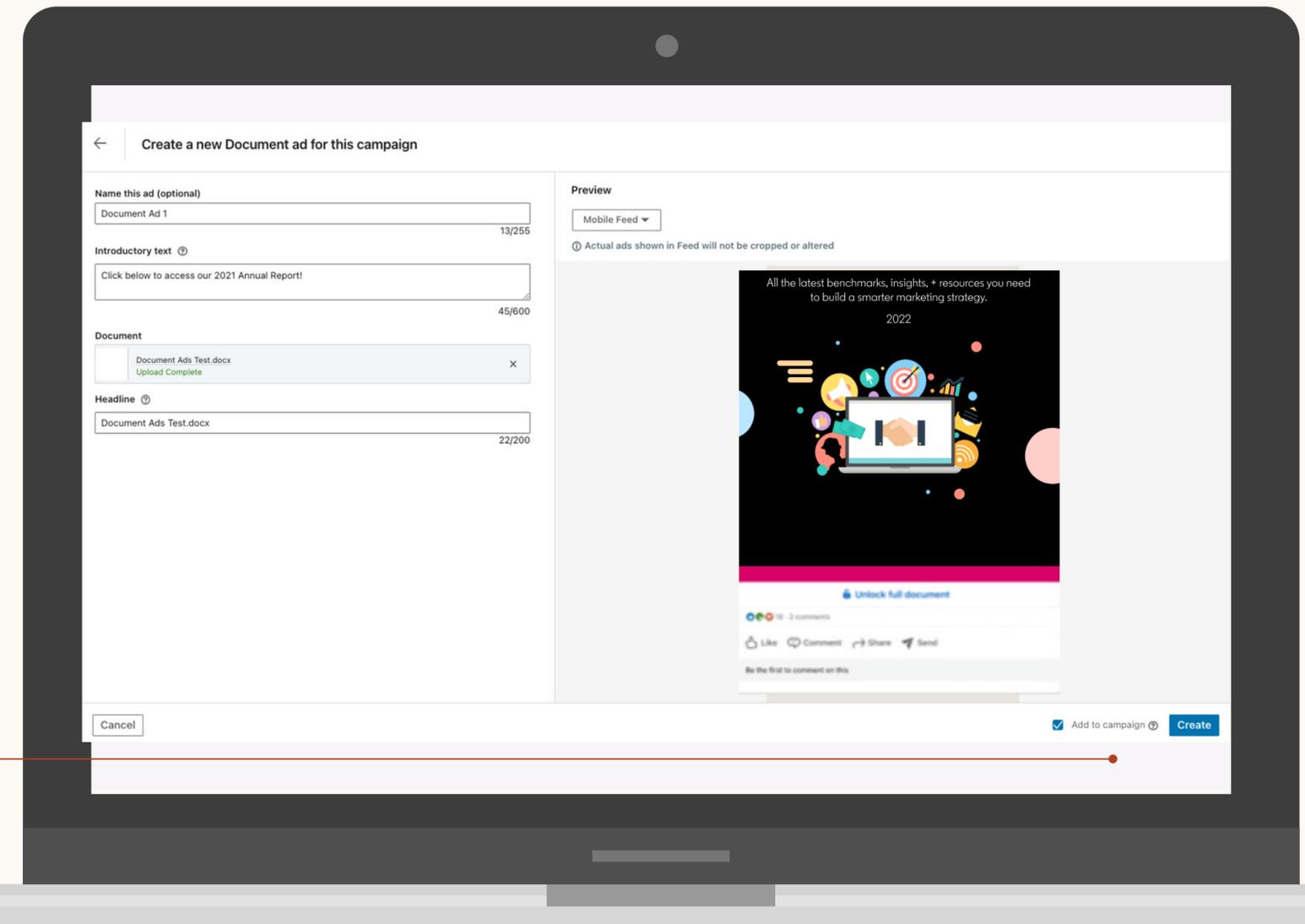
Ressources



Une fois terminé,  
cliquez sur “Créer” pour  
enregistrer votre publicité



**CONSEIL :** ceci n'active pas votre campagne et ne fait qu'enregistrer votre publicité en tant que brouillon.





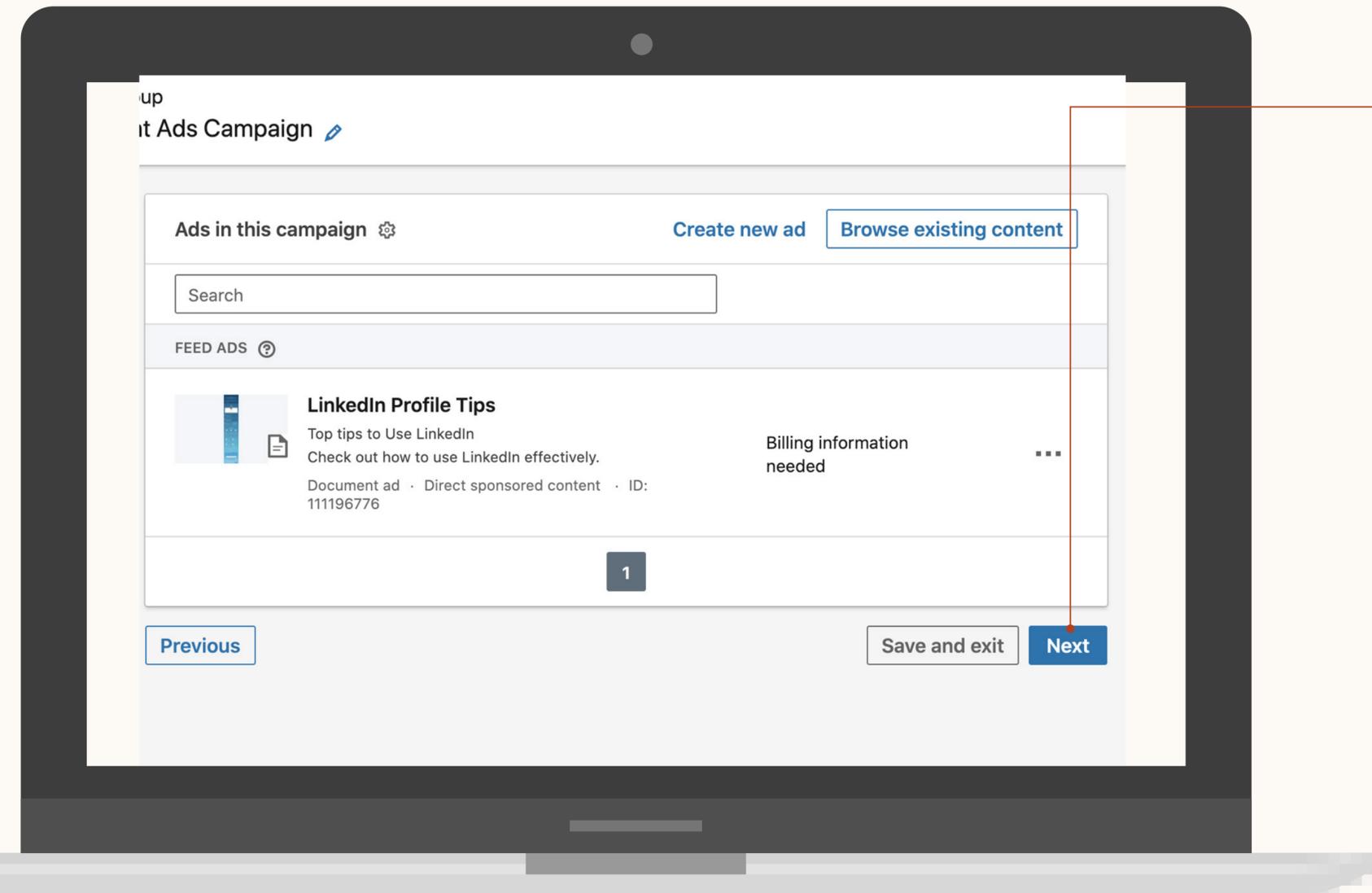
Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



## Confirmez vos publicités dans la campagne

Vérifiez vos publicités et ajoutez toute publicité supplémentaire.

Cliquez sur “Suivant” lorsque vous avez terminé.



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Vérifiez les détails de la campagne et lancez-la !

Vérifiez que toutes les informations sont correctes.



**CONSEIL :** une fois qu'une campagne Document Ad est lancée, vous ne pouvez plus modifier le document ni le formulaire Lead Gen.

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface for a 'Lead generation' campaign. The interface is divided into several sections:

- Step 1: Set up Campaign** (Left sidebar):
  - Objective selection
  - Audience
  - Ad format
  - Placement
  - Budget & Schedule
  - Conversion Tracking
- Step 2: Set up Ads** (Left sidebar):
  - Conversation Ads
- Step 3: Review & Launch** (Left sidebar, highlighted with a 'NEW' tag):
  - Back to account
- Main Content Area:**
  - Review & Launch** header: 'You're almost there! Let's review your campaign settings.'
  - OBJECTIVE:** Lead generation. Subtext: 'I want more quality leads on LinkedIn.' and 'Clicking on your ads will lead customers to a lead generation form pre-filled with LinkedIn profile data.'
  - AUDIENCE:** INCLUDE: People with English as their profile language in: United States (Locations: Recent or Permanent).
  - AD FORMAT:** Conversation ad.
  - PLACEMENT:** LinkedIn Audience Network, Disabled.
  - BUDGET & SCHEDULE:** Daily Budget: \$25.00; Schedule: Run continuously starting 3/21/2020; Bid type: Maximum CPS Bid; Bid amount: \$0.20.
  - CONVERSIONS:** No conversions added.
  - ADS IN THIS CAMPAIGN:** Sponsored Conversation, n/a, No image, Draft.
- Right Sidebar:**
  - Payment method:** None.
  - Forecasted Results:** Target audience size: 160,000,000+; 30-day spend: \$310.00 - \$900.00; 30-day message sends: 1,500 - 6,400.



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Comment modifier votre Document Ad ?

---

Dans cette section, vous découvrirez les fonctionnalités de modification actuellement disponibles pour les Document Ads.





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Modifier une campagne

Pour apporter des modifications à la campagne en mode brouillon, cliquez sur **“Modifier”** dans le menu en forme de points de suspension, sur l’écran **“Publicités de cette campagne”**.



**CONSEIL :** vous ne pouvez plus modifier le document une fois la publicité enregistrée.



**CONSEIL :** vous ne pouvez plus modifier le formulaire Lead Gen une fois ce dernier activé.

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager interface for a campaign titled "Lead generation - Jan 30, 2020". The interface is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Shows the campaign setup steps: Step 1 (Set up Campaign), Step 2 (Set up Ads), and Step 3 (Review & Launch). The "Conversation Ads" option under Step 2 is selected.
- Main Content Area:** Titled "Ads in this campaign", it lists two ad entries. Each entry includes a thumbnail, title, description, and status (Active). A dropdown menu is open for the second ad, with the "Edit" option highlighted in a red box.
- Right Panel:** Displays "Forecasted Results" for the campaign, including metrics like Target audience size (14,000+), 30-day spend (\$370.00 - \$1,452.00), and 30-day impressions (18,000 - 73,000).



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Dupliquer une publicité

Actuellement, il est impossible de modifier un document enregistré dans une campagne utilisant les objectifs Notoriété de la marque et Engagement.

Pour modifier le document, dupliquez le contenu diffusé existant pour créer un nouveau brouillon dans la même campagne.

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager interface for a campaign titled "Lead generation - Jan 30, 2020". The interface is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains navigation steps: "Step 1 Set up Campaign" (with sub-items: Objective selection, Audience, Ad format, Placement, Budget & Schedule, Conversion Tracking), "Step 2 Set up Ads" (with sub-item: Conversation Ads), and "Step 3 Review & Launch NEW". A "Back to account" button is at the bottom.
- Main Content Area:** Titled "Ads in this campaign", it features a search bar and a list of ads. Two ads are visible, both labeled "test 3". The second ad is selected, and its "Edit" dropdown menu is open, with the "Duplicate" option highlighted by a red box. Other options in the menu include "Show in feed", "Manage Tracking", and "Remove".
- Right Sidebar:** Titled "Forecasted Results", it displays metrics such as "Target audience size 14,000+", "30-day spend \$370.00 - \$1,452.00", and "30-day impressions 18,000 - 73,000".

# Comment obtenir des rapports dans Campaign Manager ?

---

Dans cette section, vous découvrirez les bases du reporting avec les Document Ads.





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Les rapports sont consultables dans Campaign Manager

Les totaux de clics et de téléchargements sont présentés dans les rapports du tableau de bord.

- ✓ N'oubliez pas de choisir la vue "Document Ads".
- ✓ Pour voir les performances du formulaire Lead Gen, passez à la vue "Conversions et leads".

Campaign Name	Status	Spent	Impressions	Clicks	Average CPC	Page CPM	Average CPC	Conversions	Cost Per Conversion
557 campaigns	-	\$0.00	0	0	-	-	-	0	-
EMEA Academic ID: 95321021 - Sponsored Messaging	Active Running	\$0.00	0	0	-	-	-	0	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-	0	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-	0	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Paused	\$0.00	0	0	-	-	-	0	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-	0	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Paused	\$0.00	0	0	-	\$5.00	-	0	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-	0	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Paused	\$0.00	0	0	-	\$5.00	-	0	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-	0	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Paused	\$0.00	0	0	-	\$5.00	-	0	-
CXO ADS Campaign ID: 13458896 - Sponsored Content	Completed	\$0.00	0	0	-	-	-	0	-



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Rapports sur les **performances** des Document Ads

- ✓ **Clics** : nombre total de clics sur le document.  
Les clics sont dédupliqués
- ✓ **CTR** : nombre total de clics divisé par le nombre total d'impressions
- ✓ **Clics de téléchargement** : nombre de clics sur le bouton Télécharger
- ✓ **Clics viraux de téléchargement** : nombre de clics sur le bouton Télécharger en provenance des utilisateurs qui partagent une publicité Document Ad via leur propre réseau

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'CAMPAIGN MANAGER' and user information. Below that, there are tabs for 'CAMPAIGN PERFORMANCE', 'WEBSITE DEMOGRAPHICS', and 'ACCOUNT ASSETS'. The main content area shows filters for 'Accounts' (Marketing CXO Account), 'Campaign Groups' (123 total), and 'Campaigns' (Marketing Trends 2021). There are buttons for 'Create Campaign', 'Performance Chart', 'Demographics', 'Flowchart', and 'Export'. A search bar is present, and a 'Documents' dropdown menu is highlighted with a red box, showing a 'NEW' badge. Below this, a table displays ad performance data:

Ad Name	Cost Per Result	Impressions	Clics	Average CTR	Download Clicks	Viral Download Clicks
2 ads	-	0	0	-	-	-
edited headline Just another document Creative name: Yet another document Campaign: Roman - test Doc campaign Ads review Creative ID: 130042643 · Sponsored Content · Document ad	-	0	0	-	10	5
pdf_2_pages.pdf October demo of SCP Creative name: Demo ad name 1 Campaign: Roman - test Doc campaign Ads review Creative ID: 130042663 · Sponsored Content · Document ad	-	0	0	-	30	0

At the bottom, there's a 'Show 100 per page' dropdown and a footer with 'LinkedIn Corporation © 2020' and links for 'Help Center', 'Certified Partners', and 'Privacy and Terms'.



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Rapports sur les **performances** des Document Ads

- ✓ **Affichages** : part de votre document visible par les utilisateurs (25%, 50%, 75%)
- ✓ **Achèvements** : nombre d'utilisateurs ayant rempli votre document
- ✓ **Affichages viraux** : part de votre document visible par les personnes qui ne font pas partie de votre audience cible (25%, 50%, 75%)
- ✓ **Achèvements viraux** : nombre d'utilisateurs ne faisant pas directement partie de votre audience cible et ayant rempli votre document

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there's a navigation bar with 'CAMPAIGN MANAGER' and user information. Below that, there are tabs for 'CAMPAIGN PERFORMANCE', 'WEBSITE DEMOGRAPHICS', and 'ACCOUNT ASSETS'. The main content area displays a table of campaign performance metrics. The table has columns for 'Campaign Name', 'Displays @ 25%', 'Displays @ 50%', 'Displays @ 75%', 'Completions', 'Viral Displays @ 25%', and 'Viral Displays'. The first row shows '1 filtered of 1,407 campaigns' with all metrics at 0. The second row shows 'Document Ads' with ID 194445084 and Sponsored Content, also with all metrics at 0. The interface includes filters, a search bar, and a 'Columns: Documents' dropdown menu. The footer shows the LinkedIn logo and copyright information.

Campaign Name	Displays @ 25%	Displays @ 50%	Displays @ 75%	Completions	Viral Displays @ 25%	Viral Displays
1 filtered of 1,407 campaigns	0	0	0	0	0	0
Document Ads ID: 194445084 · Sponsored Content	0	0	0	0	0	0



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Rapports sur l'engagement des Document Ads

- ✓ Veillez à choisir "Engagement" pour la vue de colonnes
- ✓ **Clics vers la page de destination** : clics des utilisateurs sur l'URL du texte d'introduction
- ✓ **Nombre de clics sur la Page LinkedIn** : clics des utilisateurs sur l'icône et le nom de la Page
- ✓ **Engagement total** : tous les clics, payants et gratuits
- ✓ **Taux d'engagement** : nombre total de clics divisé par le nombre d'impressions

The screenshot displays the LinkedIn Campaign Manager reporting interface. The top navigation bar includes "CAMPAIGN MANAGER" and user information. The main content area shows a table of campaign performance metrics. The columns are: Reactions, Comments, Shares, Follows, Other, Total Social Actions, Clicks to Landing Page, Clicks to LinkedIn Page, Total Engagement, and Engagement Rate. The "Columns: Engagement" dropdown is highlighted in red. The table shows a single row of data with the following values: Reactions: 52, Comments: 1, Shares: 5, Follows: 103, Other: 5,960, Total Social Actions: 6,121, Clicks to Landing Page: 0, Clicks to LinkedIn Page: 330, Total Engagement: 6,463, and Engagement Rate: 3.3%.

Reactions	Comments	Shares	Follows	Other	Total Social Actions	Clicks to Landing Page	Clicks to LinkedIn Page	Total Engagement	Engagement Rate
52	1	5	103	5,960	6,121	0	330	6,463	3.3%



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Rapports sur les **formulaires Lead Gen** des Document Ads

- ✓ Choisissez “Conversions et leads” pour la vue de colonnes
- ✓ **Leads** : nombre total de leads collectés grâce à cette campagne
- ✓ **Ouvertures du formulaire Lead Gen** : nombre total d'utilisateurs uniques ayant ouvert un formulaire
- ✓ **Taux de formulaires Lead Gen remplis** : nombre de formulaires envoyés, divisé par le nombre d'ouvertures de formulaires
- ✓ **Coût par lead** : dépense totale divisée par le total de leads

The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager interface. The top navigation bar includes 'CAMPAIGN MANAGER', 'Fixdex', 'Marketing CXO Account', and 'Account manager'. The main content area is titled 'CAMPAIGN PERFORMANCE' and shows a table of campaign data. The table has columns for 'Campaign Name', 'turn on Ad Spend', 'Leads', 'Lead Form Opens', 'Lead Form Completion Rate', 'Cost Per Lead', and 'Event Registrations'. The 'Leads' column is highlighted with a red box. The table shows one row for 'Document Ads' with 0 leads and 0 lead form opens. The 'Columns' dropdown is set to 'Conversions & Leads'.

Campaign Name	turn on Ad Spend	Leads	Lead Form Opens	Lead Form Completion Rate	Cost Per Lead	Event Registrations
1 filtered of 1,407 campaigns	0	0	-	-	-	-
Document Ads ID: 194445084 - Sponsored Content	0	0	-	-	-	-



# Vous pouvez exporter les rapports dans Campaign Manager

Les clics sur chaque bouton se trouvent dans le rapport .CSV exporté.

## Suivez ces trois étapes :

- 1 Exporter le rapport au format CSV
- 2 Sélectionner le type de rapport
- 3 Rapport de CTA Conversation Ad

## Ce rapport montre le nombre de clics sur chaque bouton.

Il existe des lignes "Total" qui récapitulent les données de chaque colonne. Ignorez ces lignes si vous effectuez vos propres calculs, tableaux croisés dynamiques, etc.

	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	
Button		Sends	Opens	Clicks (Sponsored InMail)	Button Clicks	Banner Clicks	Link Clicks	Cost
<b>Total</b>		<b>0</b>	<b>0</b>	<b>74</b>	<b>74</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
of you employees' laborious		0	0	7	7	0	0	
How could this help me?		0	0	11	11	0	0	
Show me more research!		0	0	24	24	0	0	
Learn more about UiPath		0	0	19	19	0	0	
Read Gartner MQ		0	0	5	5	0	0	
Talk to an expert		0	0	2	2	0	0	
Let me talk to an expert		0	0	1	1	0	0	
Show me more research!		0	0	3	3	0	0	
Download now		0	0	2	2	0	0	



Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Quels indicateurs utiliser pour évaluer les performances de la campagne ?

Évaluez votre campagne selon vos objectifs. Utilisez cette matrice pour vous aider à sélectionner les indicateurs à utiliser pour mesurer votre réussite à chaque étape du funnel.

Notoriété

Considération

Acquisition

Objectif Notoriété de la marque

Objectif Engagement

Objectif Génération de leads

Portée

Oui

Oui

Oui

% du document vu

Oui

Oui

Oui

Taux de clics

Oui

Oui

Non

Taux d'engagement

Oui

Oui

Oui

Taux d'ouverture du formulaire LG

Non

Non

Oui

Téléchargements du document

Oui

Oui

Non

Taux de remplissage du formulaire

Non

Non

Oui

Coût par lead

Non

Non

Oui



# Définitions des indicateurs de reporting



**REMARQUE :** actuellement, l'indicateur sur les affichages assure uniquement le suivi du pourcentage du document vu dans le fil d'actualité. Nous ne pouvons pas en assurer le suivi une fois le document téléchargé et lu en dehors du fil.

Indicateur	Définition
Clics	Nombre total de clics sur le document. Les clics sont dédupliqués.
Clics de téléchargement	Nombre de clics sur le bouton Télécharger.
Clics viraux de téléchargement	Nombre de clics sur le bouton Télécharger en provenance des utilisateurs qui partagent une publicité Document Ad via leur propre réseau.
Clics vers la page de destination	Clics des utilisateurs sur l'URL du texte d'introduction.
Clics sur la Page LinkedIn	Clics des utilisateurs sur l'icône et le nom de la Page.
Total des interactions	Ensemble des actions sociales et des clics, payants et gratuits.
Taux d'engagement	Nombre d'interactions divisé par le nombre d'impressions.
Affichages	Part de votre document visible par les utilisateurs (25%, 50%, 75%). L'affichage est calculé en prenant le nombre total de pages vues, divisé par le nombre total de pages du document.
Affichages viraux	Part de votre document visible par les personnes qui ne font pas directement partie de votre audience cible (25%, 50%, 75%). L'affichage est calculé en prenant le nombre total de pages vues, divisé par le nombre total de pages du document.
Achèvements	Nombre d'utilisateurs ayant rempli votre document.

# Questions fréquentes

---





# Pour une meilleure qualité de document, nous vous recommandons d'utiliser un fichier PDF

Pour des raisons d'accessibilité, les utilisateurs qui voient votre publicité peuvent télécharger votre document au format PDF quel que soit le type de fichier d'origine. La conversion d'un type de fichier différent en PDF réduit la qualité du document d'origine.

## Utilisez l'une des mises en page standard :

- Letter : 8,5 x 11 po
- Tabloid : 11 x 17 po
- Legal : 8,5 x 14 po
- Statement : 5,5 x 8,5 po
- Executive : 7,25 x 10,5 po
- Folio : 8,5 x 13 po
- A3 : 11,69 x 16,54 po
- A4 : 8,27 x 11,69 po
- B4 : 9,84 x 13,90 po
- B5 : 6,93 x 9,84 po
- Letter : 21,59 x 27,94 cm
- Tabloid : 27,94 x 43,18 cm
- Legal : 21,59 x 35,56 cm
- Statement : 13,97 x 21,59 cm
- Executive : 18,41 x 26,67 cm
- Folio : 21,59 x 33,02 cm
- A3 : 29,69 x 42,01 cm
- A4 : 21 x 29,69 cm
- B4 : 24,99 x 35,30 cm
- B5 : 17,60 x 24,99 cm



# Conseils et astuces pour la création de documents



## Limiter la taille du document à 100 Mo

Créez un fichier aussi léger que possible pour offrir une expérience de téléchargement optimale. Cette dernière ne doit pas faire perdre de temps aux utilisateurs, car cela pourrait les inciter à abandonner le téléchargement.



## Réduire le nombre de couches de PDF

Le rendu des PDF multicouches est médiocre. Pour une expérience optimale, n'oubliez pas d'aplatir le fichier et d'utiliser des liens hypertextes qui ne risquent pas d'être rompus. Remarque : les vidéos et les autres animations ne sont pas prises en charge dans les documents et s'afficheront en tant qu'images statiques.



## Éviter d'utiliser des CTA (y compris des URL) dans le document

Les liens et les CTA ne sont pas actifs lorsqu'ils sont consultés sur la plateforme LinkedIn. Une fois le document téléchargé, il devient possible de cliquer sur les liens et les CTA.



## Créer des documents de moins de 10 pages

Les documents sont généralement lus sur mobile ou tablette. Créez donc du contenu concis et accrocheur.



## Utiliser des images, des puces et des graphiques

Les utilisateurs sont plus susceptibles de lire un document mettant en avant des images, pouvant être parcouru sans avoir à ouvrir l'affichage intégral et visuellement attrayant.



## Opter pour une page de couverture attrayante

La couverture de votre document (sa première page) est la première chose que voient les utilisateurs. Il est donc nécessaire qu'elle soit visuellement attrayante.



**Remarque :** consultez notre [guide des bonnes pratiques](#) pour plus de conseils et d'astuces



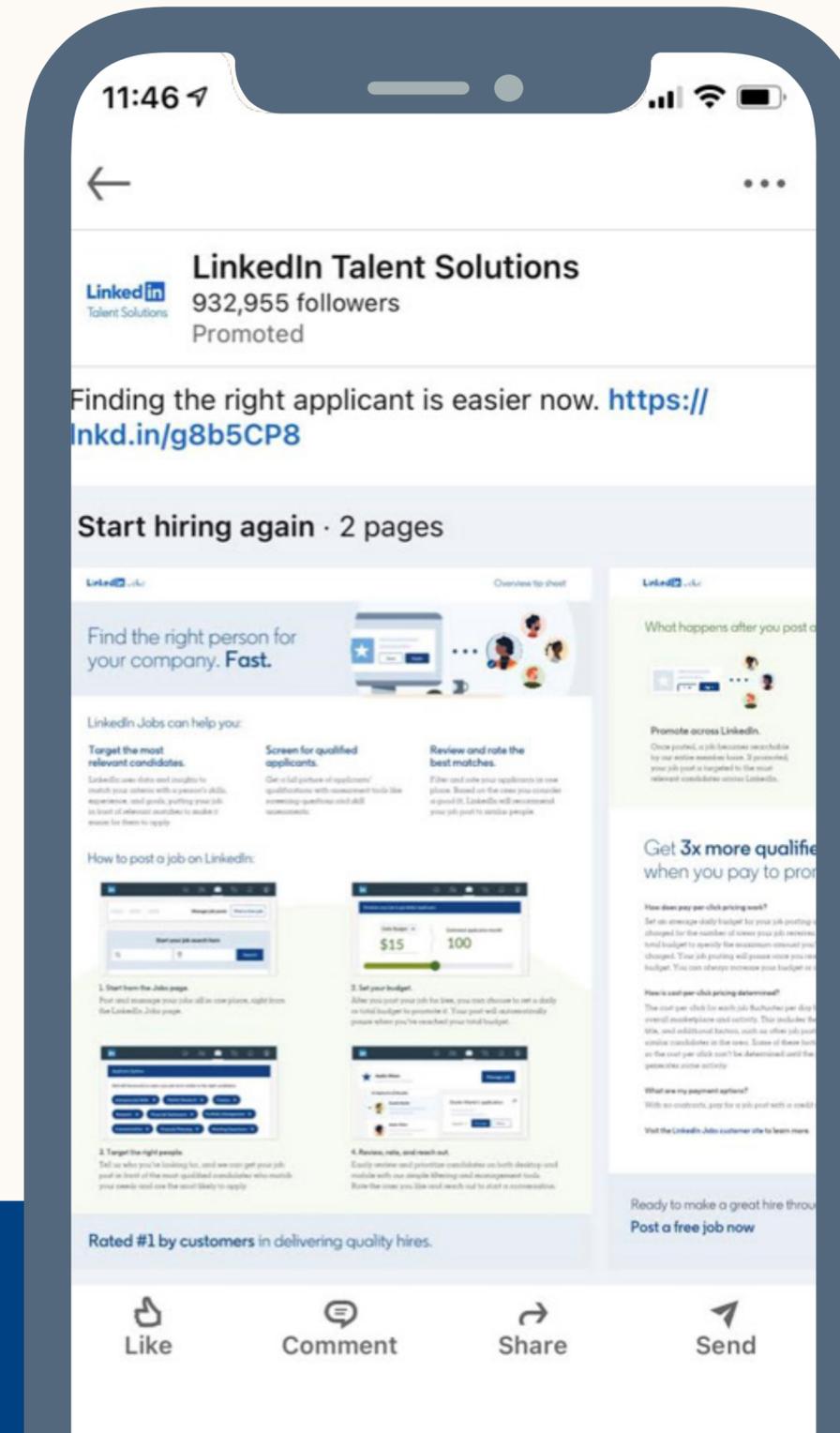
# Offrez aux **utilisateurs** une **expérience de qualité**

Évitez d'utiliser plusieurs colonnes de texte et des polices de petite taille. Un texte réparti sur plusieurs colonnes est plus difficile à lire et à parcourir une fois imprimé sur papier. Par ailleurs, les polices de petite taille fatiguent les yeux des lecteurs.

- ✓ Recherchez des combinaisons de couleurs suffisamment contrastées à des fins d'accessibilité. De nombreux outils gratuits permettent de vérifier que le contraste entre vos couleurs est suffisant. Pensez à vérifier ces combinaisons associées à la taille de votre police, car certaines combinaisons sont conformes lorsque la police est trop petite.
- ✓ Il est recommandé d'intégrer les polices au PDF lui-même et d'utiliser une police de 8 points minimum.



Pour voir des tailles de textes différentes sur un post LinkedIn, consultez [cet exemple](#).

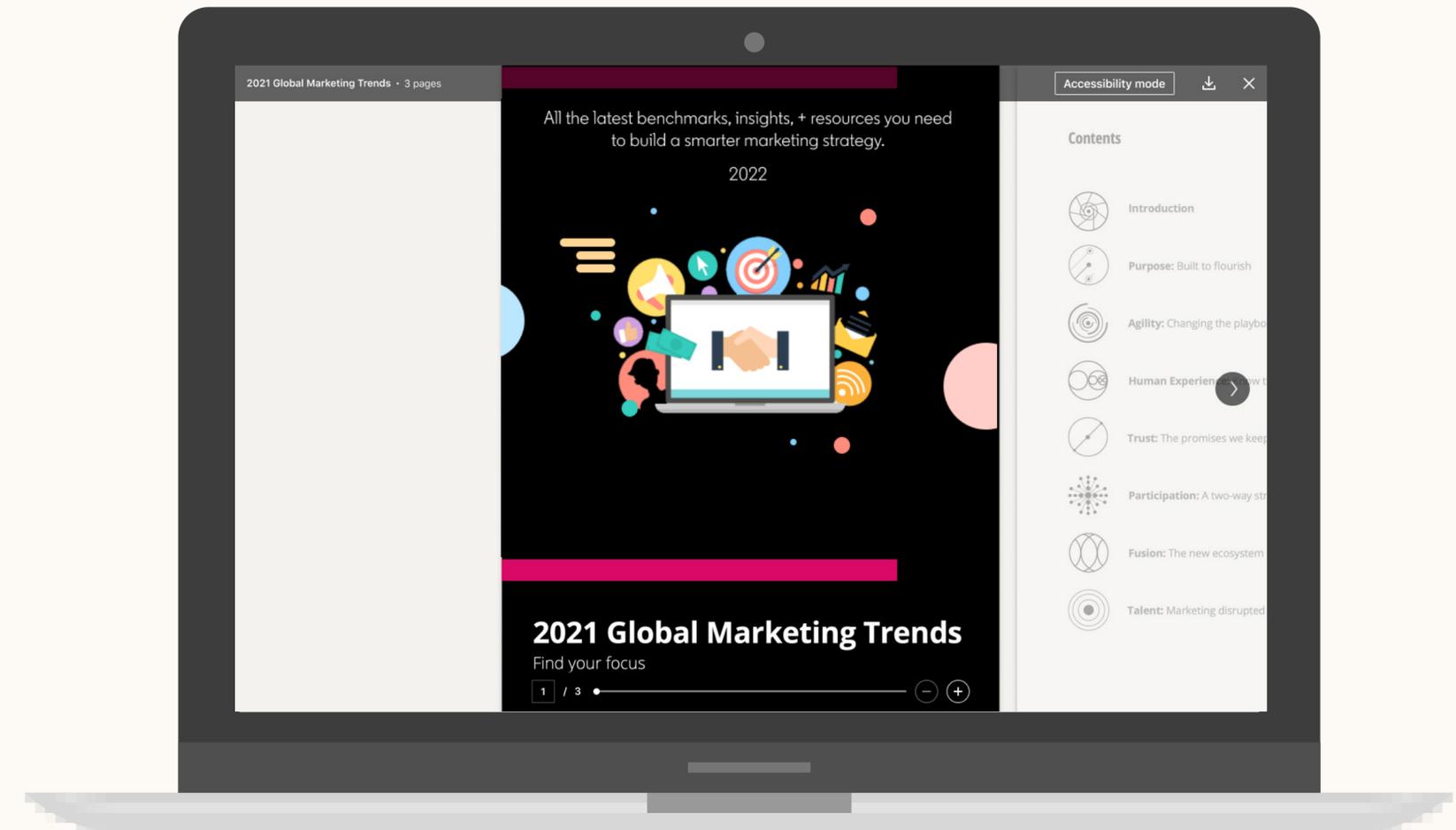




# Comment protéger l'accès à un document d'une page

Actuellement, l'objectif de génération de leads n'est pas compatible avec les documents d'une page, car il nécessite d'afficher au moins une page dans le fil de l'utilisateur lors de l'aperçu. Si un tel document est chargé, l'interface utilisateur affichera une erreur.

Pour pallier ce problème, nous vous recommandons d'ajouter une page de couverture à votre document d'une page, afin qu'il fasse deux pages. La page de couverture devient celle affichée dans l'aperçu, que les utilisateurs verront sur leur fil. Ils ne verront la deuxième page qu'après avoir rempli le formulaire Lead Gen.





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



# Questions sur le produit

## Que se passe-t-il si ma Document Ad comporte des vidéos ou des animations ?

Les vidéos et les autres animations ne sont pas prises en charge dans les documents et s'afficheront en tant qu'images statiques.

## Et si mon PDF comporte plusieurs couches ?

Les PDF qui utilisent plusieurs couches doivent être aplatis ou fusionnés.

## Comment les Document Ads sont-elles facturées ?

Leur facturation est identique à celle d'une image Sponsored Content standard et s'effectue au CPM ou au CPC.

## Quels sont les standards de visibilité des Document Ads ?

Les impressions visibles sont affichées à 100% pendant au moins 200 ms.

## Pourrai-je voir les conversions des Document Ads ?

Vous pouvez activer le suivi des conversions pour toutes les campagnes. Notez toutefois que seules les visites de site web sur une URL hors site sont comptabilisées.

## Les tags de suivi tiers fonctionnent-ils sur les Document Ads ?

Oui, il est possible de gérer le suivi dans CMT pour les Document Ads, si vous utilisez des trackers approuvés.

## Le CTR prend-il en compte plusieurs clics sur le document ?

Les clics sont dédupliqués.

## Quel est l'impact des actions virales sur l'expérience de formulaire Lead Gen ?

Comme avec tous les posts Lead Gen, les impressions virales ne tiennent compte que des pages disponibles en aperçu et ne comprennent pas le remplissage d'un formulaire Lead Gen pour télécharger ou afficher le document complet.

## Les clics sur les documents sont-ils considérés comme des interactions et ont-ils donc un impact sur le taux d'engagement ?

Chaque clic est compté comme une interaction et a donc un impact sur le taux d'engagement. Les clics facturables sont cependant limités au premier clic. Les autres clics ne sont pas facturés.

# Ressources utiles

---





Introduction

Fonctionnement

Configuration de votre campagne

Reporting

Ressources



## Explorez ces ressources utiles pour en savoir plus



- [LinkedIn Campaign Manager](#)
- [Spécifications des Document Ads organiques](#)
- [Bonnes pratiques pour les Document Ads](#)



Félicitations !

Vous avez terminé ce guide  
dédié aux Document Ads sur LinkedIn.

# Merci

---

