



Bonnes pratiques :

Document Ads





Sommaire

- Présentation des Document Ads
- Préparation du lancement
- Bonnes pratiques : création de documents et de campagnes
- Bonnes pratiques : enchères, budget et audience
- Bonnes pratiques : reporting

Présentation des Document Ads

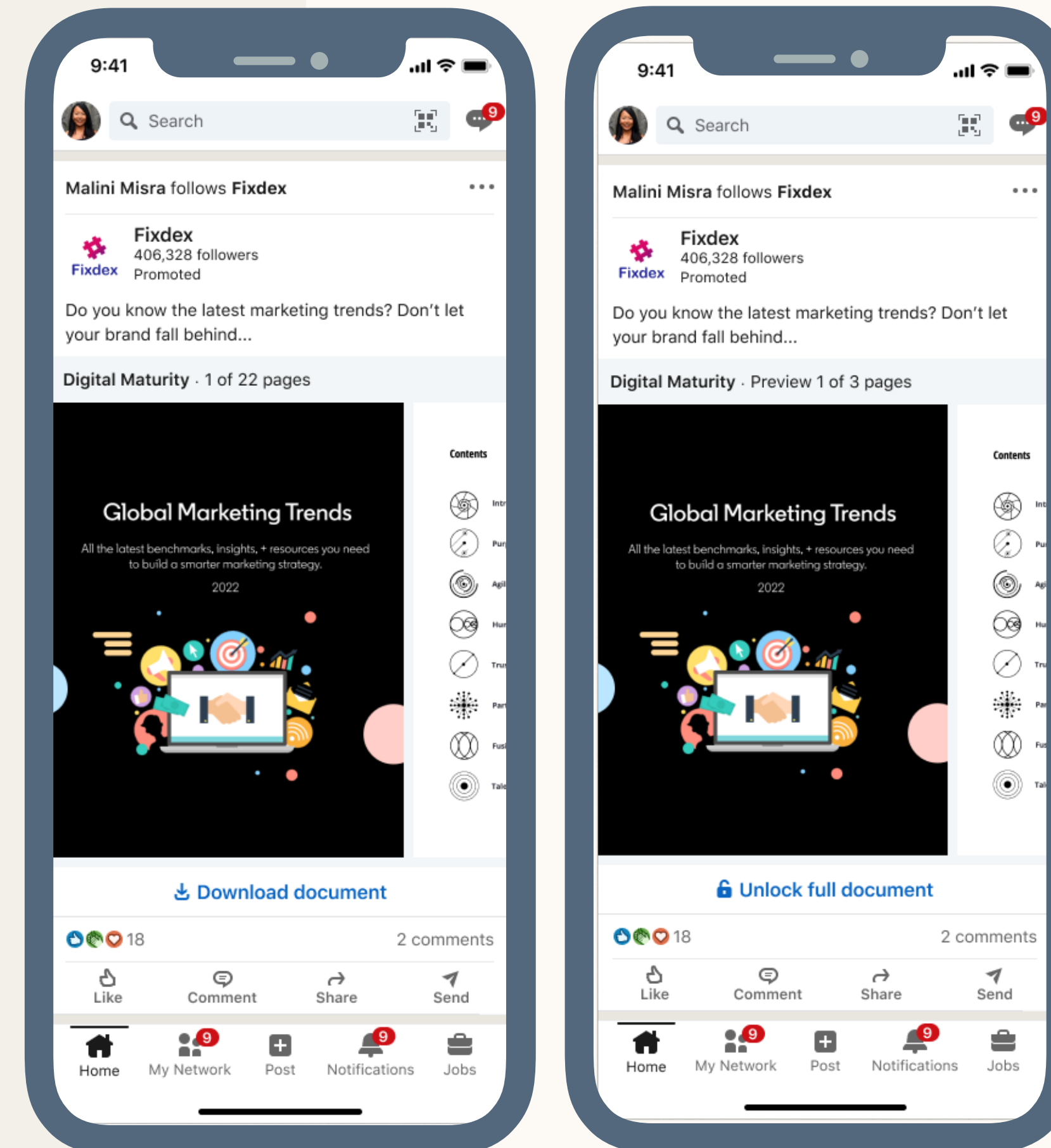




Que sont les Document Ads de LinkedIn ?

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

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



[Introduction](#)[Fonctionnement](#)[Mise en place de votre campagne](#)[Reporting](#)[Ressources](#)

Pourquoi choisir les Document Ads ?



Gagner en notoriété et nurturer 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.



Recueillir des leads de qualité

Recueillez 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.



Mesurer 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](#).



Mesurer l'[impact](#) de votre contenu en analysant l'intérêt des utilisateurs et leur engagement vis-à-vis de votre document.





Introduction

Préparation du lancement

Création de documents et de campagnes

Enchères, budget et audience

Reporting



Quand utiliser les Document Ads ?

Informers via du contenu de leadership d'opinion (**eBooks** 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 guides et des fiches conseils**

Présenter comment utiliser votre produit ou service et partager des bonnes pratiques

Mettre en avant les réussites d'autres clients grâce à des **études de cas**

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 **de fiches de données et de rapports d'analystes**

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 **des eBooks, des guides, des rapports et bien d'autres documents accessibles sous conditions**

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 **des infographies informatives et des guides**

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



Préparation du lancement





Introduction

Préparation du lancement

Création de documents et de campagnes

Enchères, budget et audience

Reporting



Ressources nécessaires pour lancer une campagne Document Ad



Les formulaires Lead Gen et les messages de confirmation sont uniquement disponibles avec l'objectif de génération de leads dans Campaign Manager.

1

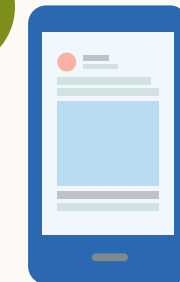


Contenu des publicités

Contenu et document pour le Sponsored Content.

Sélectionnez également un CTA qui redirigera les utilisateurs vers une destination une fois le formulaire Lead Gen rempli.

2



Formulaire Lead Gen

Données à collecter auprès des utilisateurs. Lorsque vous configurez une campagne, vous pouvez utiliser un formulaire Lead Gen existant ou en créer un.

3



Message de confirmation

Fournissez la ressource proposée dans votre publicité accompagnée d'un message de remerciement.



1. Document Ad : Contenu de la publicité

Faire de la publicité dans le fil d'actualité LinkedIn :

Document

- ✓ Type de fichier : PDF, DOCX, DOC, PPT, PPTX
- ✓ Limites : 300 pages ou 1 million de mots
- ✓ Format : vertical, horizontal, carré
- ✓ Taille : 100 Mo

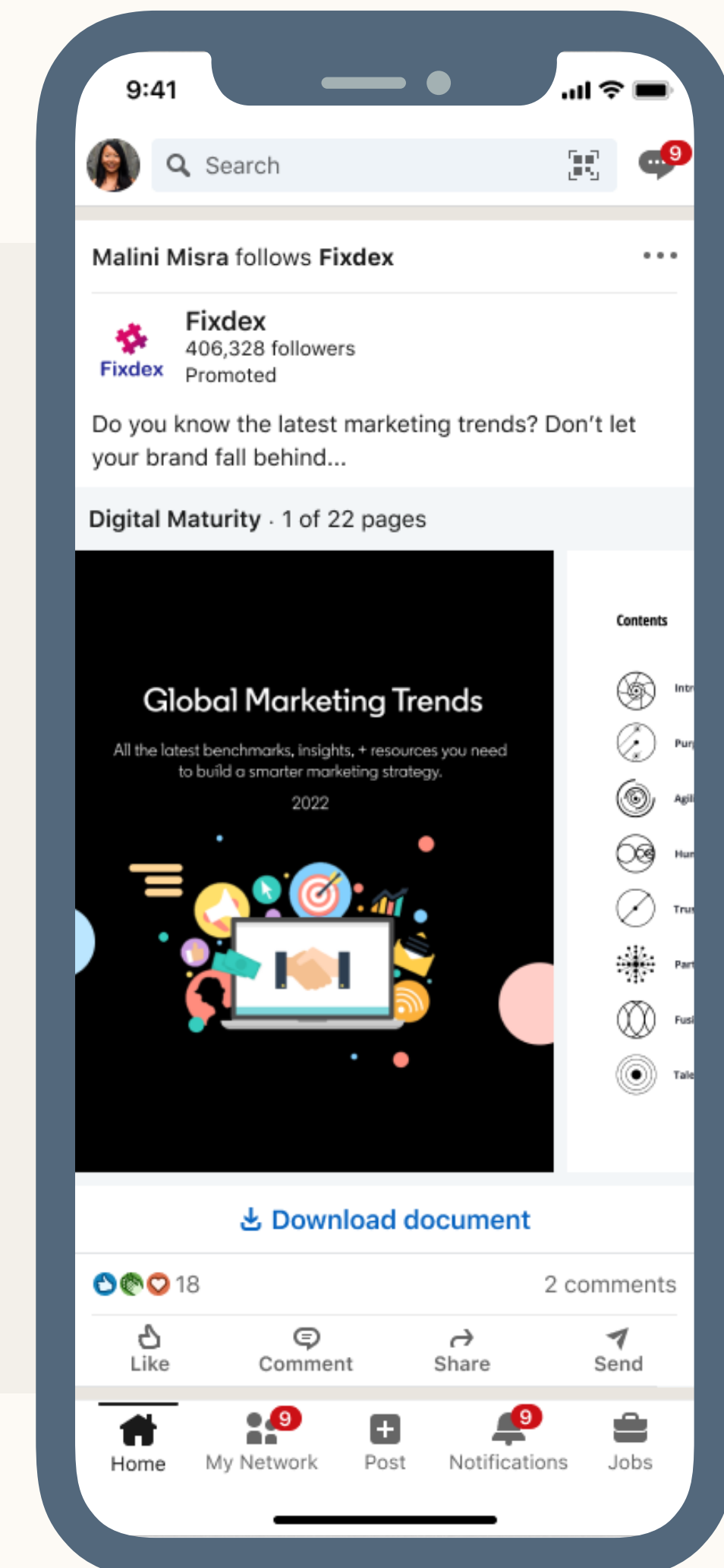
Texte d'introduction

- ✓ Pour éviter que le texte ne soit coupé sur la plupart des appareils, ne dépassez pas 150 caractères.
- ✓ La langue du document doit correspondre au ciblage et à la publicité (sauf pour l'anglais).

Titre

- ✓ Il apparaît en haut de votre document.

Document Ad





Introduction

Préparation du lancement

Création de documents et de campagnes

Enchères, budget et audience

Reporting



2. Document Ad : Formulaire Lead Gen

9:41

Fixdex

Know the latest marketing trends

Sign up below to gain access to the top global marketing trends of 2021 ...see more

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

Work email
johndoe@linkedin.com

First name
John

Last name
Doe

Job title
Engineer

Company name
LinkedIn

Submit



Titre de l'offre
(60 caractères)



URL de la politique
de confidentialité
(requis)



Détails de l'offre
(160 caractères)



Champs de données
(requis)

[Introduction](#)[Préparation du lancement](#)[Création de documents et de campagnes](#)[Enchères, budget et audience](#)[Reporting](#)

3. Document Ad : Message de confirmation



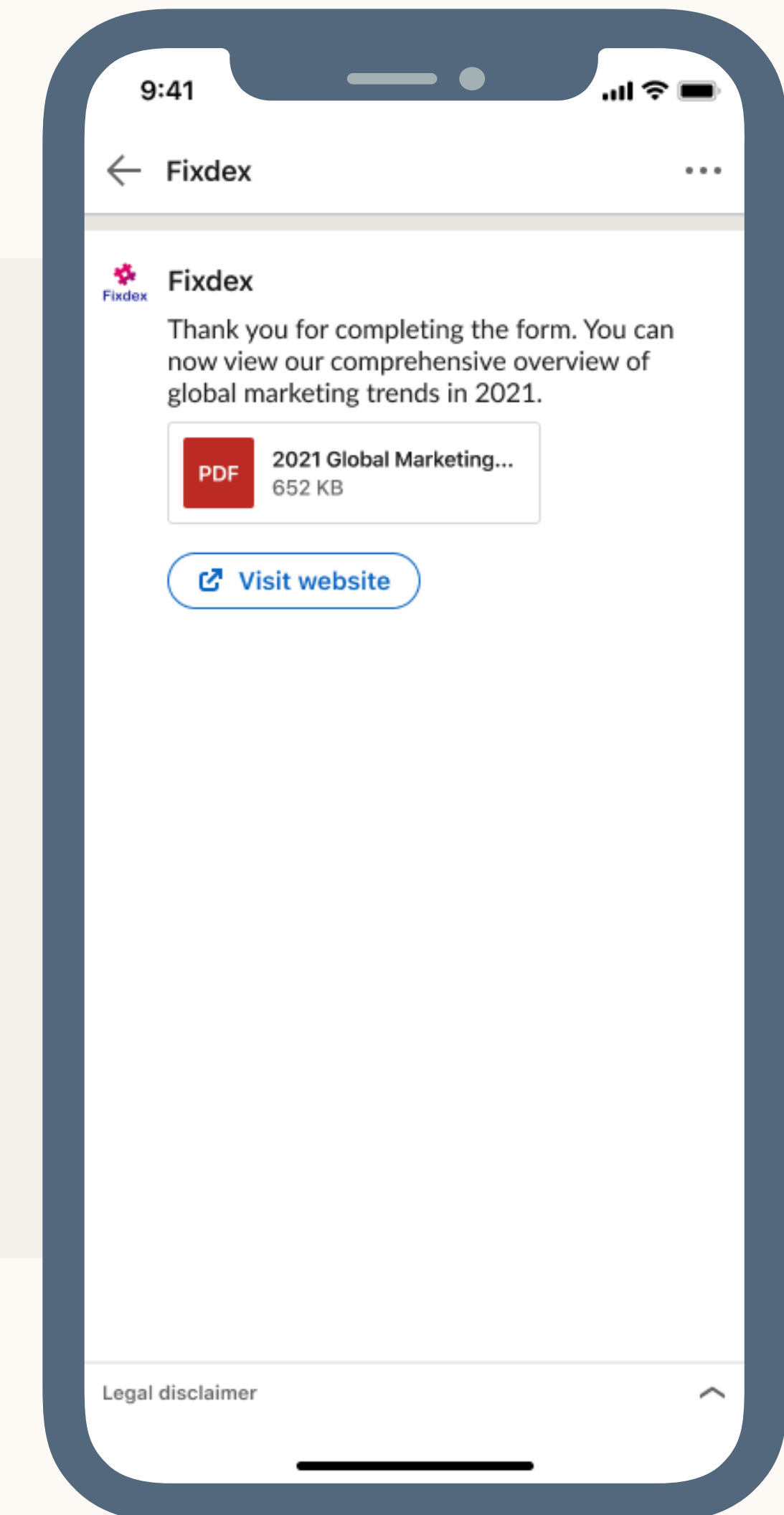
Message de remerciement
(300 caractères)



Call-to-action



URL vers laquelle rediriger
les utilisateurs après envoi





Accès requis pour créer des campagnes Document Ad et gérer des leads dans Campaign Manager

Le rôle “Auteur de Sponsored Content” ou “Administrateur de Page” est requis pour lancer des campagnes Document Ad. Pour voir et télécharger des leads, vous devez disposer du rôle “Gestionnaire des formulaires Lead Gen” ou “Administrateur de Page”.

Vous n'avez pas les autorisations requises ?

Voici comment obtenir les accès Auteur de Sponsored Content et/ou Gestionnaire des formulaires Lead Gen :

- 1 Les deux rôles d'administrateur sont attribués par le super admin.
- 2 En tant que super admin, cliquez sur Outils d'administration sur votre Page et sélectionnez Gérer les administrateurs.
- 3 Cliquez sur l'onglet Administrateurs de médias payants .
- 4 Cliquez sur le bouton Ajouter un administrateur.
- 5 Saisissez le nom du membre, de l'employé associé ou de l'annonceur que vous souhaitez ajouter dans le champ de texte Rechercher un membre... , puis sélectionnez le nom dans le menu qui s'affiche.
- 6 Sélectionnez le rôle d'administrateur pertinent.
- 7 Cliquez sur Enregistrer.

Bonnes pratiques : création de documents et de campagnes





Pour des documents de meilleure qualité, nous vous recommandons l'utilisation d'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 :

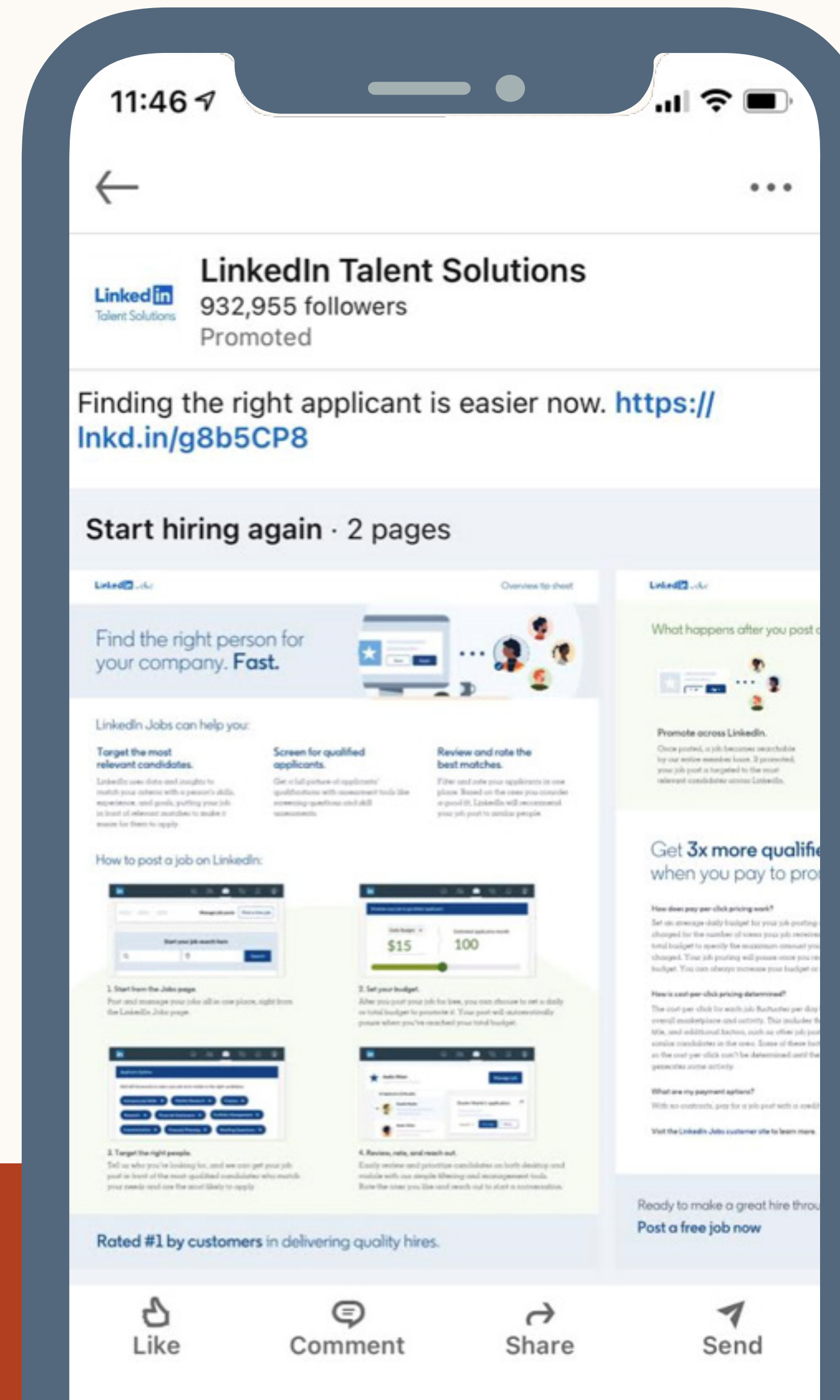
- Letter : 8,5 x 11 po
- Tabloid : 11 x 17 po
- Legal : 8,5 x 14 po
- Statement : 5,5 x 8,5 po
- Executive : 7,25 x 10,5 po
- Folio : 8,5 x 13 po
- A3 : 11,69 x 16,54 po
- A4 : 8,27 x 11,69 po
- B4 : 9,84 x 13,90 po
- B5 : 6,93 x 9,84 po
- Letter : 21,59 x 27,94 cm
- Tabloid : 27,94 x 43,18 cm
- Legal : 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



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 et **d'utiliser une police de 8 points minimum**.



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



Conseils et astuces pour la création de documents



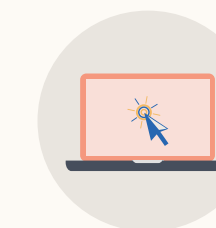
Limitez la taille du document à 100 Mo

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.



Réduisez 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.



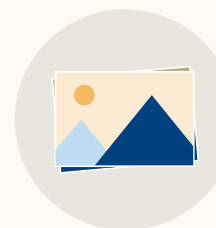
Évitez d'utiliser des CTA (y compris des URL) dans votre document

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.



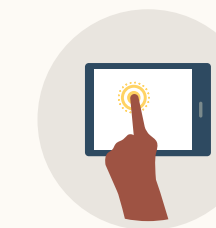
Créez des documents de moins de 10 pages

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.



Utilisez 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.



Optez pour une page de couverture attrayante

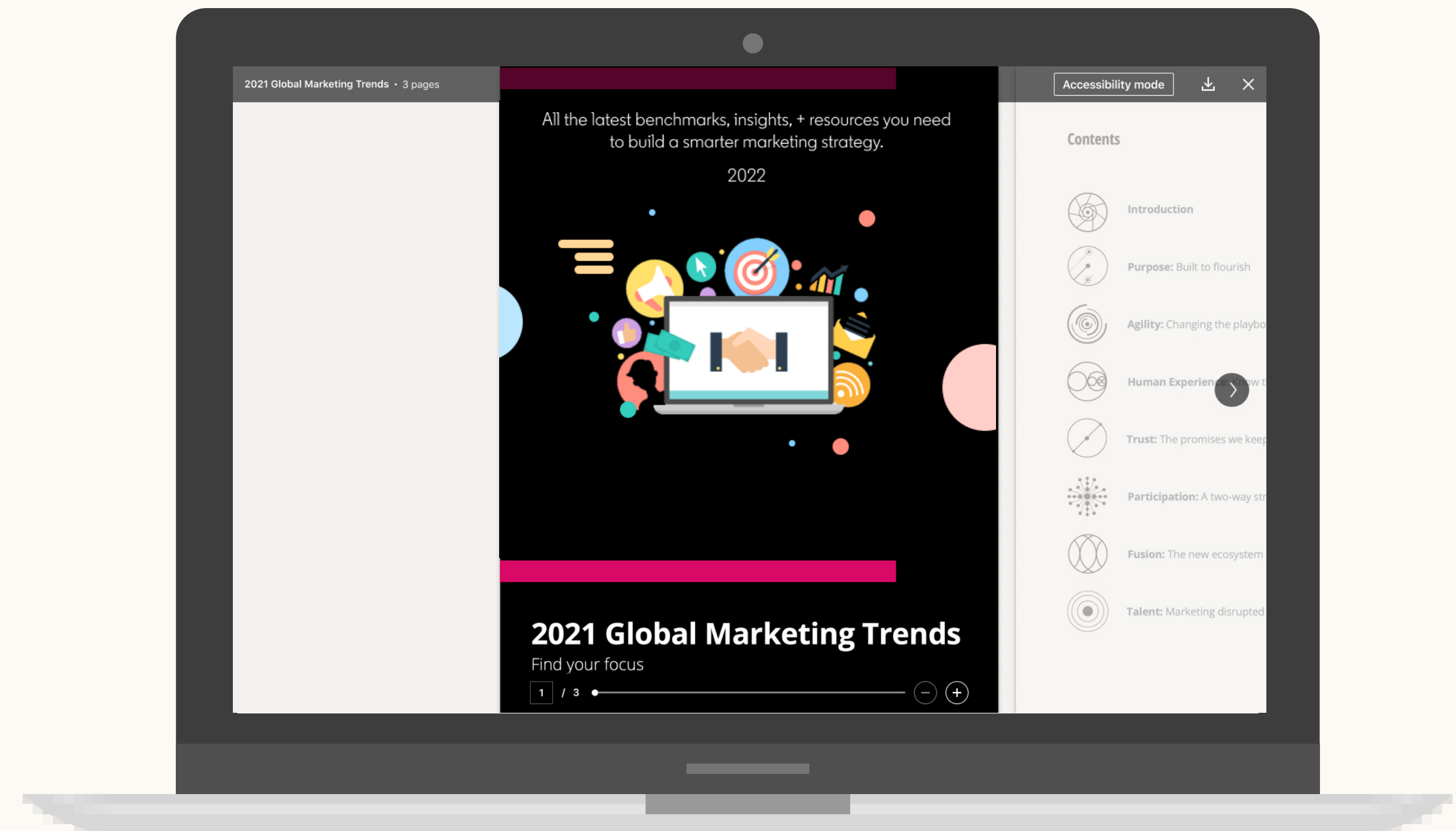
La couverture de votre document (sa première page) est la première chose que voient les utilisateurs. Il est donc nécessaire qu'elle soit visuellement attrayante.



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 l'aperçu d'au moins une page dans le fil de l'utilisateur. 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 voient sur leur fil. Ainsi, ils ne verront la deuxième page qu'après avoir rempli le formulaire Lead Gen.





Faites correspondre l'état d'esprit de votre audience à votre stratégie de contenu

État d'esprit de l'audience

Manque de connaissances

Elle ne connaît pas ce qu'elle ne peut pas connaître, mais cherche à acquérir des connaissances.

Manque de clarté

Elle ne connaît pas les options dont elle dispose et ne sait pas à qui s'adresser pour résoudre ses problèmes.

Marque peu marquante

Elle cherche à prendre une décision et essaie de savoir qui elle connaît et à qui elle fait confiance.

Notoriété

Considération

Acquisition

Stratégie de contenu

Reconnaissance

Partagez des bonnes pratiques et des conseils d'experts pour améliorer ses processus ou résoudre ses problèmes.

Pertinence

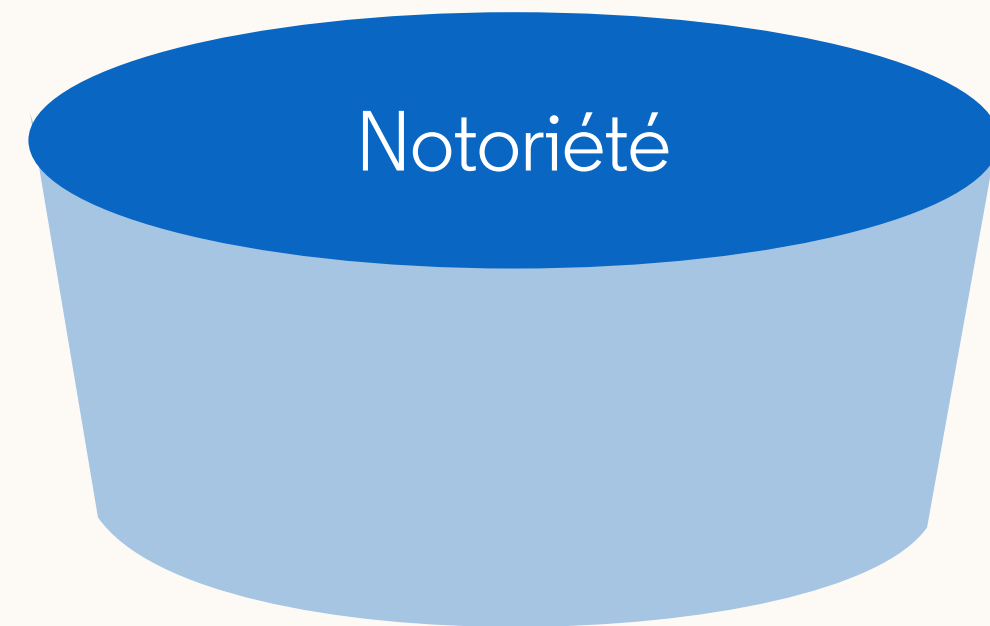
Mettez en avant votre marque, votre expertise, vos produits et vos services.

Rappel

Démarquez-vous grâce à des arguments percutants, à des études de cas et à des expériences de marque qui sortent du lot.



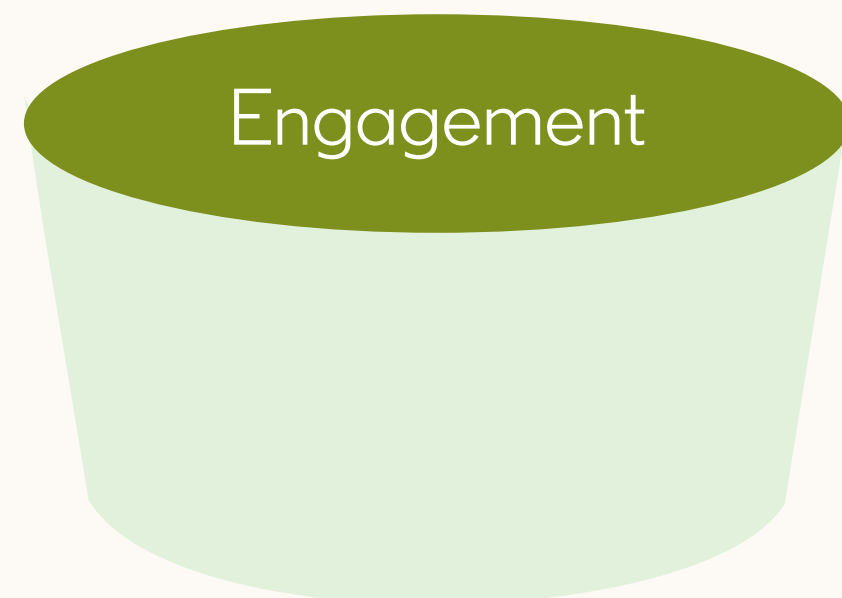
Utiliser les Document Ads dans l'ensemble du funnel



Notoriété de la marque

Partagez des commentaires sur le secteur et des conseils d'experts pour améliorer les processus ou résoudre les problèmes de votre audience

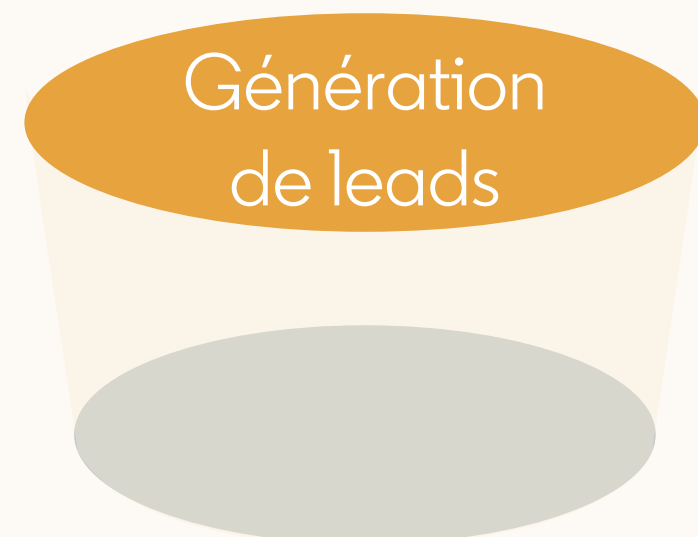
- Offrez un point de vue unique sur des commentaires pertinents et des actualités de votre secteur ou de votre entreprise
- Faites la promotion du contenu des leaders d'opinion et des spécialistes de votre entreprise
- Partagez des études et des tendances pertinentes et qualitatives sur l'entreprise et le secteur
- Présentez votre entreprise comme un employeur de choix en mettant en avant les raisons qui font d'elle un lieu de travail exceptionnel



Pertinence

Mettez en avant votre marque, votre expertise, vos produits et vos services

- Partagez des bonnes pratiques et des conseils
- Mettez en avant le lancement de nouveaux produits ou services, leurs fonctionnalités clés et leurs avantages
- Encouragez l'adoption grâce à des procédures et des tutoriels dédiés au produit ou au service
- Appuyez-vous sur des preuves telles que des études de cas et des témoignages client
- Récapitulez les événements, les conférences ou les webinaires via des présentations et des infographies



Rappel

Fournissez aux prospects des informations et des analyses pertinentes et utiles qui leur apportent une véritable valeur ajoutée

- Protégez l'accès à des analyses et à des informations que votre audience jugera utiles (par exemple, des rapports annuels, des analyses prédictives, ou des données propres au poste ou au secteur)
- Proposez des démos de nouveaux produits ou services
- Favorisez les inscriptions à des webinaires, des newsletters ou des podcasts
- Suscitez l'intérêt autour de feuilles de calcul ou de modèles utiles

Plusieurs formats de contenu sont nécessaires pour engager votre audience tout au long du **parcours de l'acheteur**



À quelle étape du **parcours de l'acheteur** chaque type de contenu est-il le **plus efficace** ?

	Début (Sensibilisation/Intérêt)	Milieu (Considération/Intention)	Fin (Évaluation/Achat)
eBooks	40%	40%	50%
Livres blancs	43%	45%	51%
Webinaires/Événements	45%	47%	46%
Infographies	59%	48%	31%
Guides	36%	46%	43%
Rapports de recherche et fiches techniques	37%	46%	44%
Présentations	48%	49%	43%
Feuilles de calcul	15%	41%	36%
Documents sur les processus	21%	46%	27%
Conseils et bonnes pratiques	44%	53%	34%
Procédures	36%	59%	43%
Études de cas et témoignages	53%	44%	46%



Testez vos publicités

Amélioration du CTR, du taux de vues et du taux d'ouverture.



L'idéal est d'alterner entre 4 et 5 contenus publicitaires dans le cadre d'une stratégie de test et d'apprentissage afin d'exploiter au maximum le plafond de fréquence de LinkedIn (les utilisateurs peuvent voir 5 contenus publicitaires uniques par campagne en 48 heures)

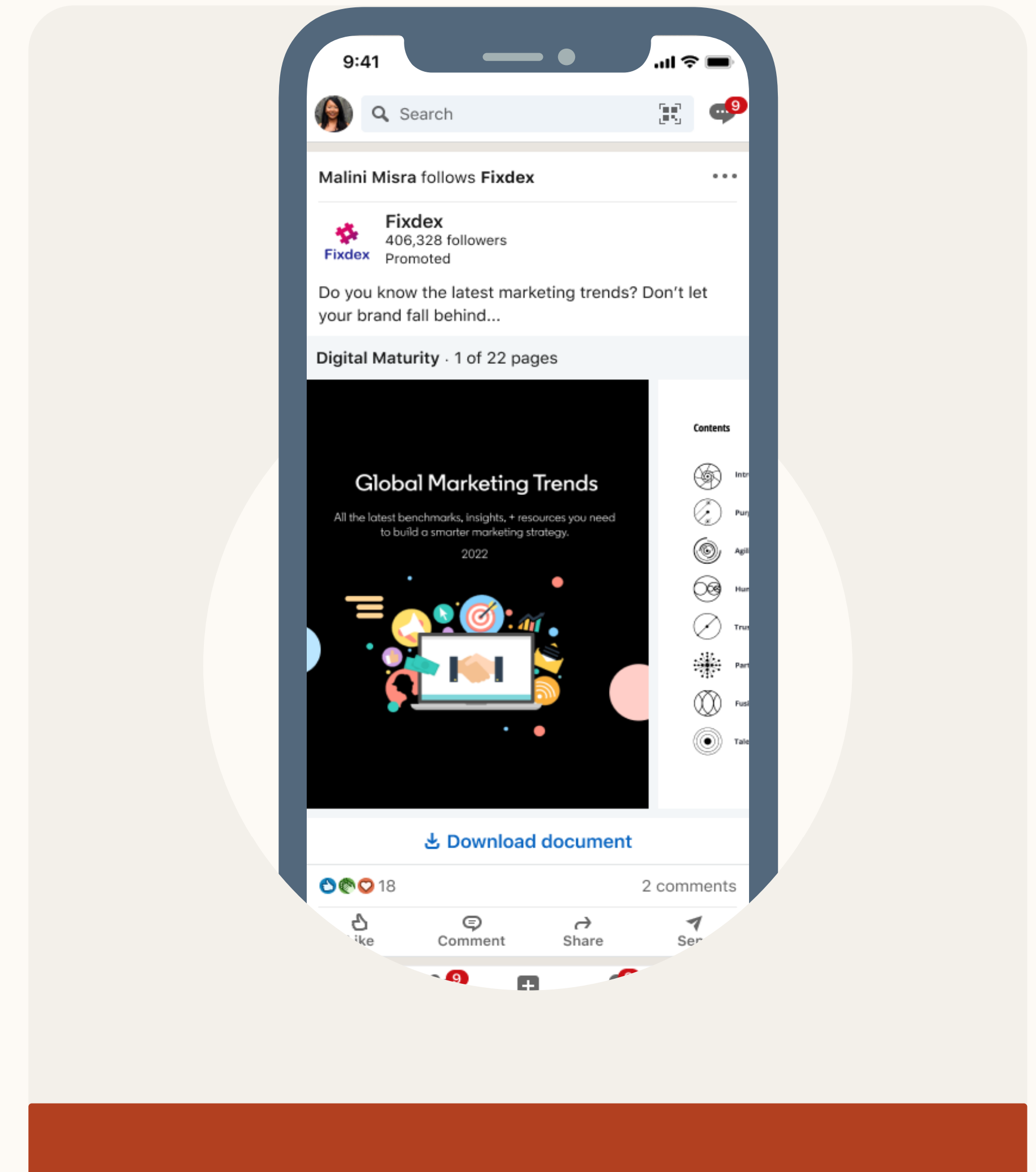


Remplacez les contenus les moins performants par de nouveaux contenus avant qu'ils n'atteignent le seuil de pertinence statistique (généralement plus de 10 000 impressions)



Veillez à ce que vos publicités génèrent de l'engagement auprès de votre audience

- Votre document inclut-il une page de couverture attrayante ?
- Pouvez-vous personnaliser votre texte d'introduction pour mettre en avant sa pertinence auprès de votre audience ?
- Votre document est-il optimisé pour le mobile (taille, longueur, images) ?
- Présentez-vous clairement la valeur ajoutée que vous allez apporter aux utilisateurs en échange de leurs informations ?



[Introduction](#)[Préparation du lancement](#)[Création de documents et de campagnes](#)[Enchères, budget et audience](#)[Reporting](#)

Assurez-vous que votre formulaire Lead Gen est facile à remplir

Amélioration du taux de complétion du formulaire Lead Gen.



Une différence de ton entre votre publicité et votre formulaire peut faire baisser le taux de complétion. Le cas échéant, **modifiez le texte de votre offre** pour qu'il corresponde mieux au **ton de votre publicité**, afin que le **sentiment de votre audience soit le même que celui ressenti en cliquant sur la publicité**.



Utilisez l'outil d'aperçu pour voir si votre texte est tronqué sur ordinateur ou sur mobile. Si c'est le cas, **pensez à le raccourcir** pour que les utilisateurs comprennent la valeur globale de votre offre d'un simple coup d'œil.



Conseil : consultez le [guide sur les formulaires Lead Gen](#) et le [guide de démarrage sur les formulaires Lead Gen](#) de LinkedIn.



Combien de questions posez-vous ? Si vous avez un fort taux d'ouverture, mais peu de leads, vous utilisez peut-être trop de champs. Si vous posez plus de cinq questions, **envisagez de tester un autre formulaire avec moins de questions**. Tous les champs d'un formulaire Lead Gen sont requis pour que les utilisateurs puissent l'envoyer. Toutes les questions de votre formulaire sont-elles nécessaires ? Votre équipe commerciale peut être une ressource utile avec laquelle discuter selon la qualité des leads qu'elle a identifiés.



Si vous posez une question personnalisée ouverte, envisagez de tester un autre formulaire **avec une question personnalisée à choix multiple** à la place. L'ajout d'une seule question personnalisée à réponse libre peut faire baisser de 3 ou 4% le taux d'envoi du formulaire.

The screenshot shows a mobile app interface for 'Fixdex'. At the top, there's a status bar with the time 9:41 and signal indicators. Below that is a header with a close button (X) and the text 'Fixdex'. The main content area features a background image of a person looking at a tablet. Overlaid on this is a white card with the Fixdex logo (a stylized 'd' in blue and purple) and the text 'Know the latest marketing trends'. Below this, it says 'Sign up below to gain access to the top global marketing trends of 2021 ...see more'. A privacy notice follows: 'We'll send this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#)'. The form fields are: 'Work email' (with the example 'johndoe@linkedin.com'), 'First name' (with the example 'John'), 'Last name' (with the example 'Doe'), 'Job title' (with the example 'Engineer'), and 'Company name' (with the example 'LinkedIn'). At the bottom of the form is a blue 'Submit' button.



Optimisez votre audience cible à l'aide de données démographiques

Amélioration du CTR, du taux d'engagement, du taux d'ouverture et du taux de complétion.



Accédez aux statistiques démographiques pour votre campagne et sélectionnez la vue de colonne Performance ou Leads. Ces statistiques vous donnent des informations sur le **nombre d'impressions, le nombre de clics, le CTR, le taux d'ouverture des formulaires Lead Gen, le taux d'ouverture, le nombre de leads et le taux de complétion du formulaire Lead Gen**. Quels segments génèrent de forts taux d'ouverture et de complétion ? Quels sont ceux qui ont un impact négatif sur la performance globale ?

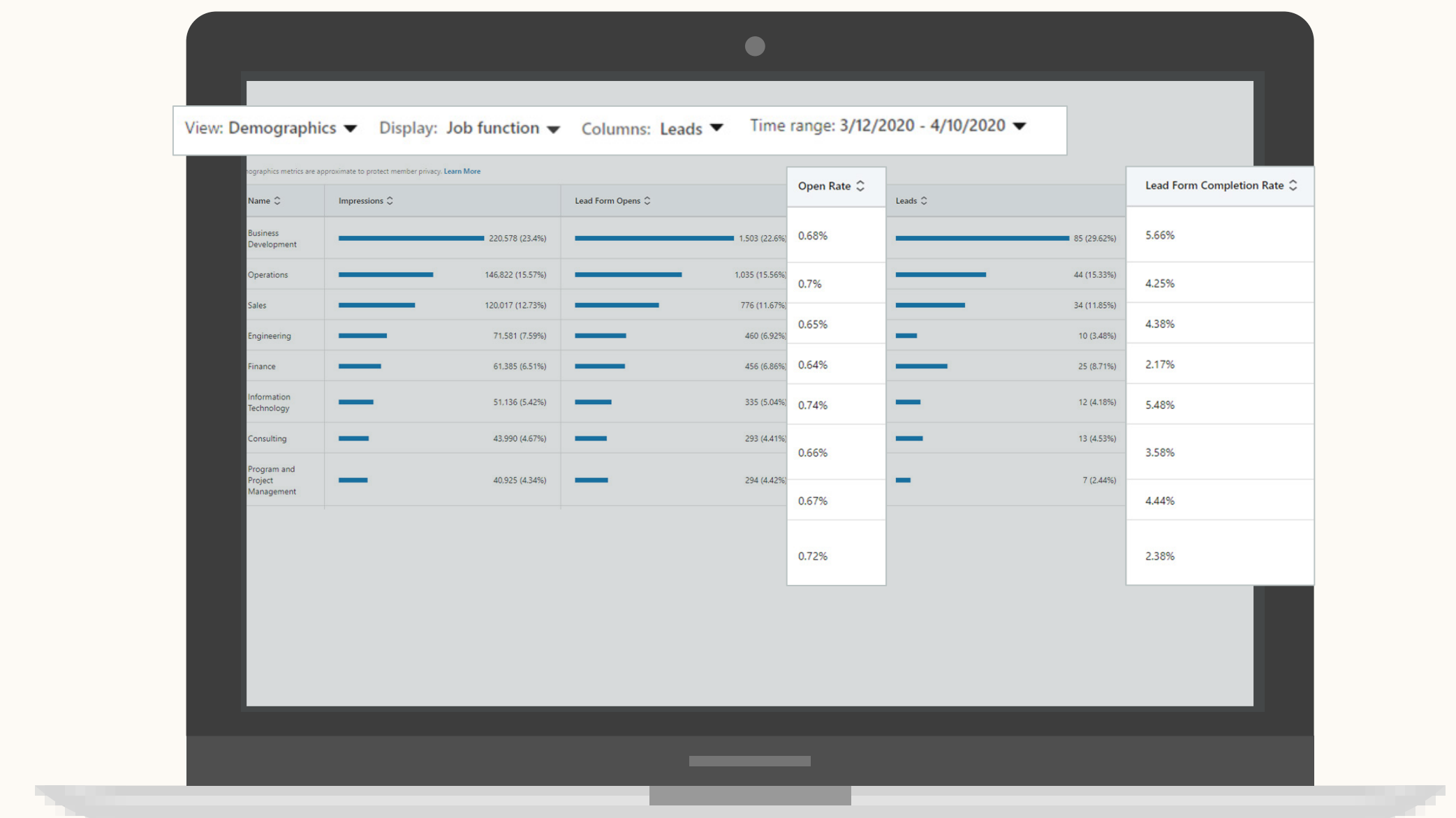
- Excluez les segments d'audience ayant les performances les plus faibles du ciblage de votre campagne afin d'améliorer **l'efficacité, notamment les secteurs, les postes et les niveaux hiérarchiques faisant preuve de peu d'engagement**.



Envisagez de séparer des segments démographiques avec des performances élevées dans des campagnes distinctes. Adaptez votre contenu et votre message à ces audiences pour générer de meilleurs résultats.



Remarque : les statistiques démographiques ne sont pas disponibles actuellement pour les indicateurs relatifs aux colonnes de documents.





Suivez la fréquence de la campagne

Amélioration du CTR, du taux d'ouverture et du taux de complétion.



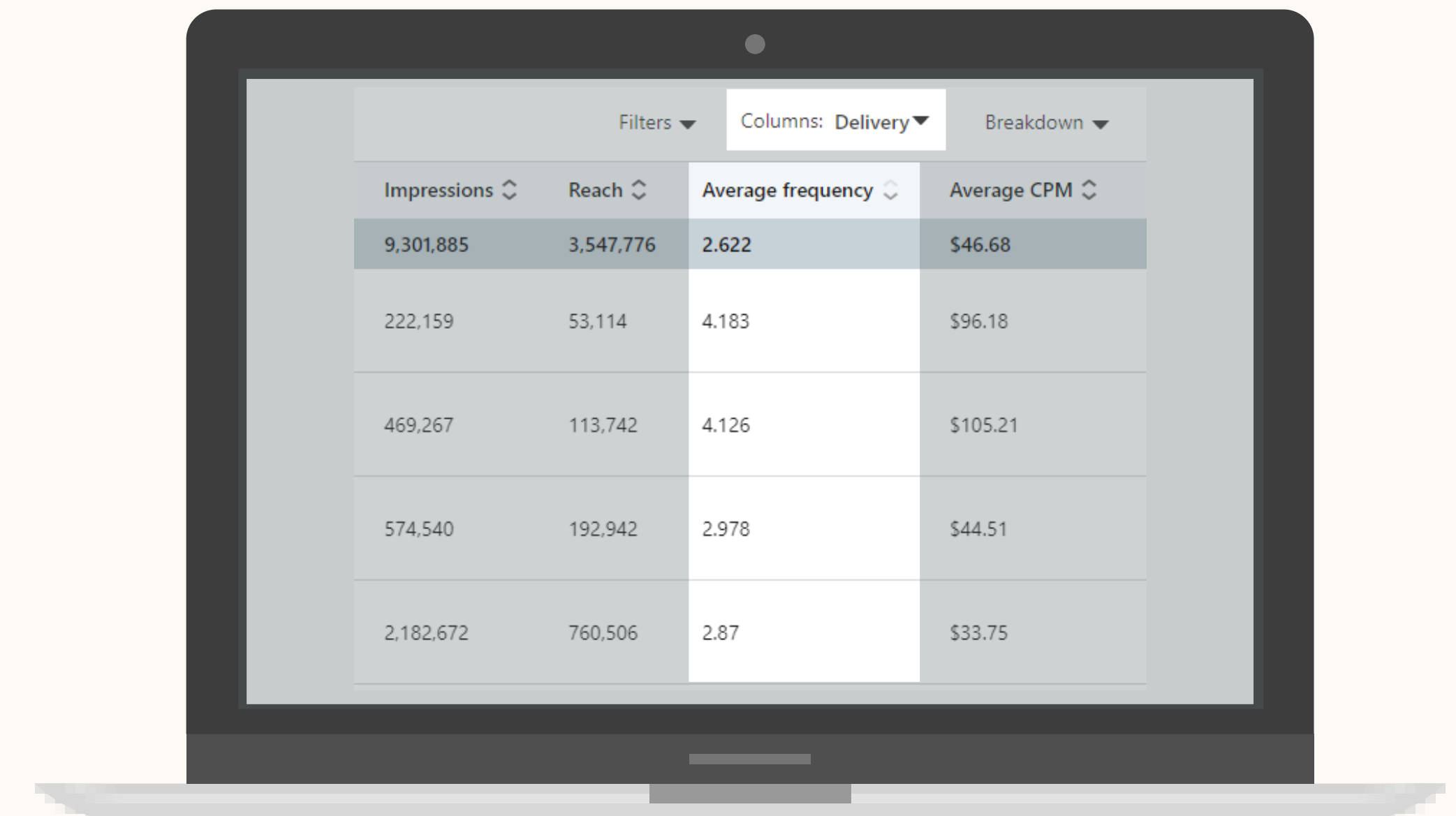
Les utilisateurs ont généralement besoin d'être **exposés plusieurs fois** à votre contenu avant de s'engager ou d'être convertis.



Une **fréquence de campagne de 3 à 7** (par mois) pour le Sponsored Content est idéale pour convertir les utilisateurs et optimiser le nombre de leads.



Combinez-vous vos efforts de génération de leads à une campagne de marque ou diffusez-vous plusieurs produits publicitaires simultanément ?
Évaluez la fréquence à l'échelle de plusieurs campagnes afin de déterminer le taux de chevauchement. Les utilisateurs exposés à des contenus axés à la fois sur la marque et l'acquisition sont 6 fois plus susceptibles d'être convertis.



Filters				Columns: Delivery	Breakdown
Impressions	Reach	Average frequency	Average CPM		
9,301,885	3,547,776	2.622	\$46.68		
222,159	53,114	4.183	\$96.18		
469,267	113,742	4.126	\$105.21		
574,540	192,942	2.978	\$44.51		
2,182,672	760,506	2.87	\$33.75		

Bonnes pratiques : enchères, budget et audience





Conseils et astuces relatifs aux enchères, au budget et aux audiences



Assurez-vous que vos dépenses quotidiennes correspondent à la taille de l'audience que vous souhaitez atteindre

Une dépense quotidienne de 100 \$ pour une audience comportant 1 million d'utilisateurs ne vous permettra pas d'obtenir la portée et la fréquence nécessaires pour générer des résultats significatifs.



Si votre campagne atteint votre budget quotidien de manière répétée, optimisez la configuration

Augmentez la dépense quotidienne et/ou baissez les enchères pour plus de rentabilité.



Commencez avec une audience large

Le nombre idéal pour une nouvelle campagne se situe entre 100 000 et 400 000 utilisateurs.



Enchérissez selon les priorités de votre campagne

Souhaitez-vous optimiser le coût ? Utilisez les enchères ciblées. Plutôt la valeur de l'enchère ? Optez pour l'enchère maximale. L'utilisation du budget ? L'enchère automatique est faite pour vous. La gestion du temps ? L'enchère automatique est idéale. Vous ne savez pas quelle stratégie d'enchère adopter ? Choisissez l'enchère automatique.



Enregistrez des audiences en tant que modèles

LinkedIn vous donne la possibilité d'enregistrer des audiences d'autres campagnes et de les utiliser pour vos prochaines campagnes.



Conseil : consultez notre bibliothèque de [guides sur les enchères](#) pour plus de conseils.

Bonnes pratiques : reporting



[Introduction](#)[Préparation du lancement](#)[Création de documents et de campagnes](#)[Enchères, budget et audience](#)[Reporting](#)

Les statistiques peuvent être consultées et téléchargées depuis deux endroits

1

Accès aux performances des Document Ads

Consultez l'onglet Performance de la campagne de Campaign Manager en sélectionnant Document dans la liste déroulante Colonnes.

Campaign Group Name	Status	Spent	Impressions	Clicks	Conversions	Click Conversions	View Conversions	Conversion Rate	Cost
1 selected campaign group	-	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-
Default Campaign Group CID: 603606616	Active Running	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-
Summer promotion CID: 604706776	Paused	\$0.00	0	0	0	0	0	-	-

2

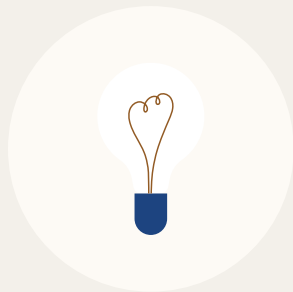
Accès aux performances du formulaire Lead Gen

Consultez l'onglet Performance de la campagne de Campaign Manager en sélectionnant Conversions et leads dans la liste déroulante Colonnes.

Form name	Status	Language	Created	Leads	Test Leads	Association
0 selected forms				35		
FixDex Summer Market Review	Active	English	04/08/2018	231	231	1
Consumer White Paper	Inactive	English	04/08/2018	32	32	1
August Newsletter	Active	English	04/08/2018	23	23	0
July Summer Seminar	Active	English	04/08/2018	35	35	0
July Summer Seminar #1	Active	English	04/08/2018	231	231	2
FixDex Fourth of July Event	Inactive	English	04/08/2018	8	12	0
FixDex Fireside Chat - July	Inactive	English	04/08/2018	0	0	3
FixDex Form	Active	English	04/08/2018	213	213	1



Définitions des indicateurs de reporting



Remarque : actuellement, l'indicateur sur les affichages permet uniquement de suivre le pourcentage du document vu dans le fil. 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 de la part d'utilisateurs qui partagent une publicité Document Ad avec 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%).
Affichages viraux	Part de votre document visible par les personnes qui ne font pas partie de votre audience cible (25%, 50%, 75%).
Complétion	Nombre d'utilisateurs ayant consulté votre document en entier.

[Introduction](#)[Préparation du lancement](#)[Création de documents et de campagnes](#)[Enchères, budget et audience](#)[Reporting](#)

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 afin de mesurer votre réussite à chaque étape du funnel.

Notoriété

	Objectif de notoriété de la marque	Objectif d'engagement	Objectif de génération de leads
Portée	Oui	Oui	Oui
% du document vu	Oui	Oui	Oui

Considération

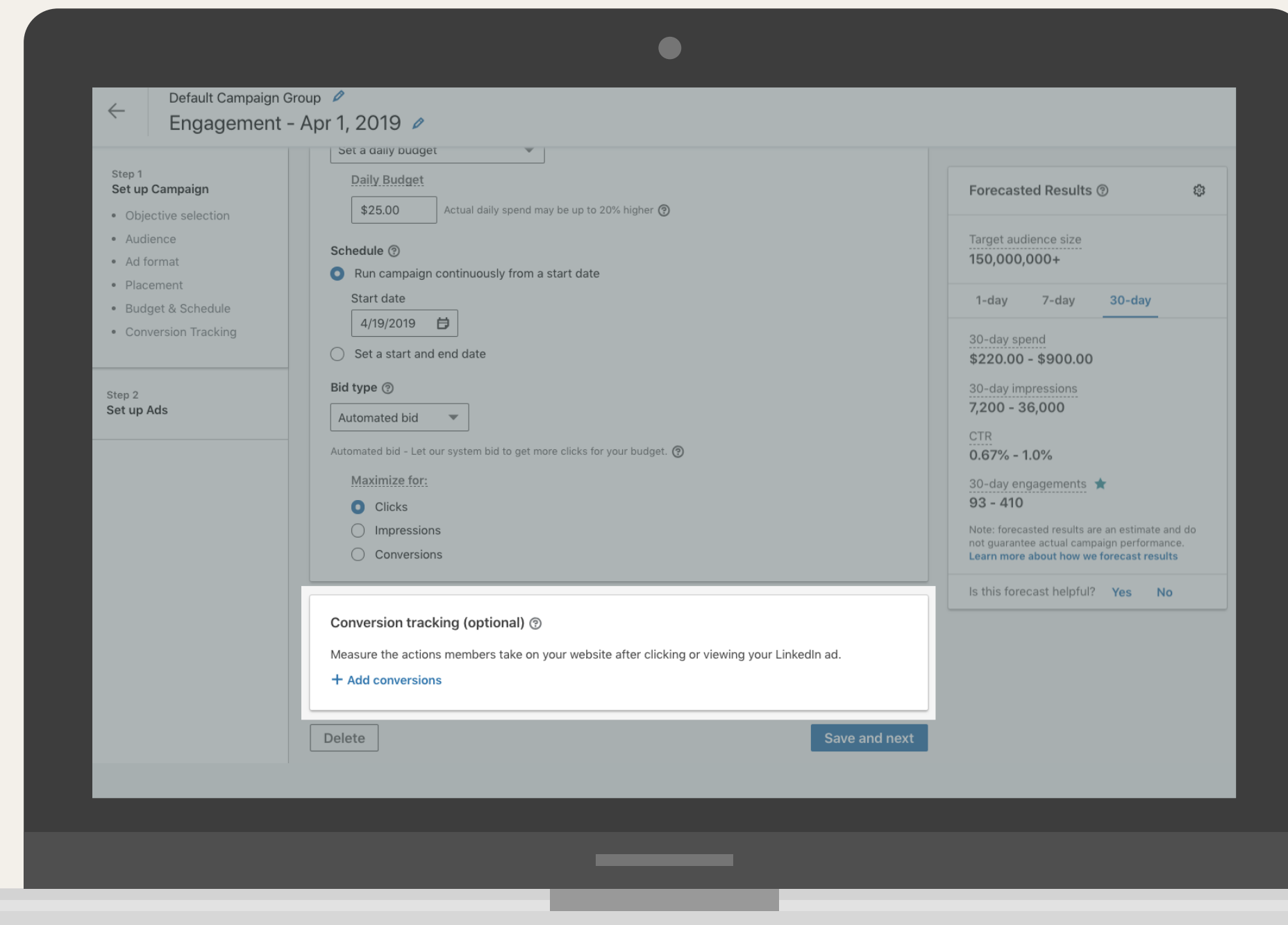
Taux de clics	Oui	Oui	Non
Taux d'engagement	Oui	Oui	Oui
Taux d'ouverture du formulaire LG	Non	Non	Oui

Acquisition

Téléchargements du document	Oui	Oui	Non
Taux de remplissage du formulaire	Non	Non	Oui
Coût par lead	Non	Non	Oui

[Introduction](#)[Préparation du lancement](#)[Création de documents et de campagnes](#)[Enchères, budget et audience](#)[Reporting](#)

Boostez votre reporting grâce au suivi des conversions



Le suivi des conversions peut être utilisé sur les campagnes Document Ad pour évaluer l'engagement après la page de remerciement OU pour suivre les conversions sur la page de destination séparément. Il ne peut PAS générer de rapport sur les activités relatives au formulaire Lead Gen.



Conseil rapide : consultez notre [article de présentation du suivi des conversions](#) disponible dans le [centre d'aide](#) pour plus d'informations.

Remarque : même si vous pouvez suivre les conversions avec ce format, l'objectif de conversions sur le site web n'est pas disponible pour les Document Ads.

[Introduction](#)[Préparation du lancement](#)[Création de documents et de campagnes](#)[Enchères, budget et audience](#)[Reporting](#)

Comparaison du coût par conversion et du coût par lead

Si vous souhaitez mesurer la réussite d'une campagne de formulaire Lead Gen par rapport aux conversions sur votre page de destination, lancez le suivi des conversions simultanément sur une campagne de Sponsored Content sans formulaire. Comparez les coûts et la qualité.

The screenshot shows a 'CAMPAIGN PERFORMANCE' dashboard. At the top, there are tabs for 'CAMPAIGN PERFORMANCE', 'WEBSITE DEMOGRAPHICS', and 'ACCOUNT ASSETS'. Below these, there are filters for 'Accounts' (Erin's Ad Account), 'Campaign Groups' (Default Campaign Group), 'Campaigns' (40 total campaigns), and 'Ads' (15 total ads). A 'Create Campaign' button is in the top right. Below the filters, there are buttons for 'Create campaign group', 'Performance Chart', 'Demographics', and 'Export'. A search bar is present with the text 'Search by name or campaign group ID'. The main table has columns: 'Campaign Group Name', 'Cost Per Conversion', 'Total Conversion Value', 'Return on Ad Spend', 'Leads', 'Lead Form Opens', 'Lead Form Completion Rate', and 'Cost Per Lead'. The table shows three rows: '2 campaign groups', 'Default Campaign Group CID: 603606616', and 'Summer promotion CID: 604706776'. All values are currently zero or dashes. A pagination bar at the bottom shows '1' and 'Show 15 per page'.

Campaign Group Name	Cost Per Conversion	Total Conversion Value	Return on Ad Spend	Leads	Lead Form Opens	Lead Form Completion Rate	Cost Per Lead
2 campaign groups	-	\$0.00	-	0	0	-	-
Default Campaign Group CID: 603606616	-	\$0.00	-	0	0	-	-
Summer promotion CID: 604706776	-	\$0.00	-	0	0	-	-

Merci

