

# OPTIMISER UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE SUR LINKEDIN

N° 1  
sur 3 de notre série

---

# Lisez-moi si vous voulez améliorer vos campagnes publicitaires sur LinkedIn

Ce guide n'est pas fait pour vous dire comment trouver une idée géniale ou élaborer une brillante stratégie marketing, ni comment construire votre image de marque ou rédiger un call-to-action convaincant. Si c'est ce qui vous intéresse, achetez-vous un exemplaire de *La publicité selon Ogilvy*, *Le positionnement : La conquête de l'esprit* d'Al Ries et Jack Trout, ou encore *Permission Marketing* de Seth Godin, tous de très bons livres que tout marketeur se doit de lire. Mais ils ne vous apprendront pas ce qui se trouve dans ce guide. Si vous désirez savoir comment mobiliser cette brillante stratégie marketing et ces idées géniales pour créer la meilleure campagne de publicité possible sur LinkedIn, alors restez où vous êtes.

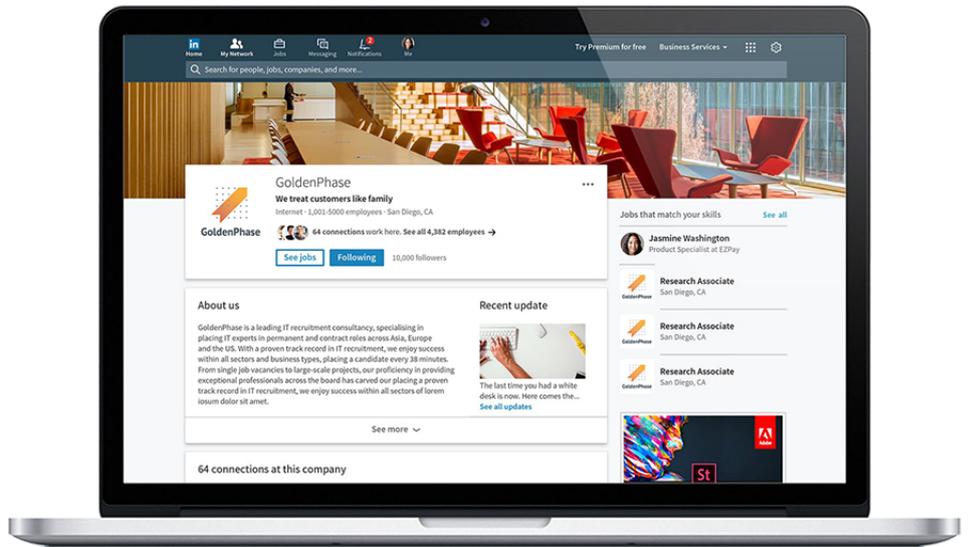
Nous sommes les mieux placés pour utiliser LinkedIn afin d'atteindre vos objectifs. C'est pourquoi tout ce que vous devez savoir sur la manière de mieux faire de la publicité sur LinkedIn se trouve dans ce guide. Pas de baratin, de nouvelle philosophie marketing ou de nouvelle stratégie à la mode : juste le guide ultime pour utiliser nos outils de publicité de façon aussi efficace que possible.

## Votre gamme de publicités LinkedIn

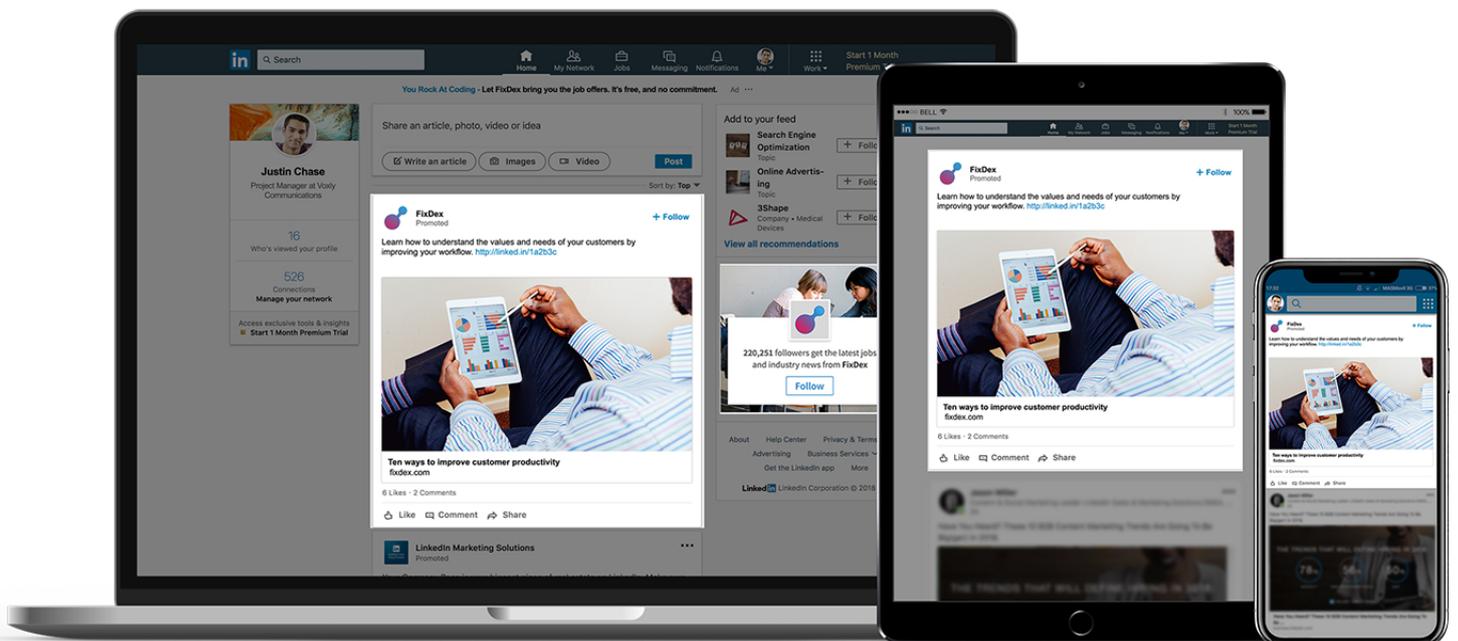
Comme partout, créer de meilleures campagnes publicitaires sur LinkedIn requiert d'abord des objectifs clairs. Si vous savez très précisément ce que vous voulez faire, vous partez avec de bien meilleures chances de succès. De la promotion de votre marque au nurturing des prospects et à la génération de leads, vos objectifs définiront les formats publicitaires que vous utiliserez sur LinkedIn. Vous pouvez choisir parmi six formats et les combiner de différentes façons selon vos besoins. Il s'agit des ressources proposées dans la gamme d'outils publicitaire LinkedIn :



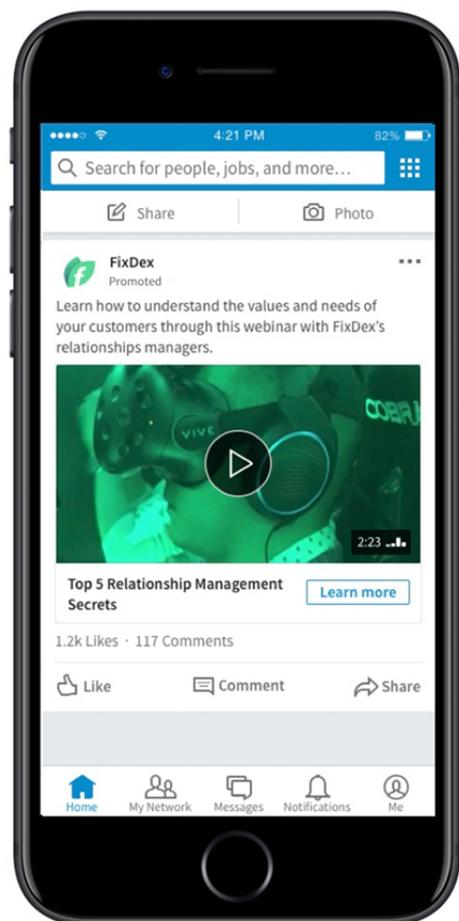
**La page Entreprise** est la vitrine de votre entreprise sur LinkedIn. Vous pouvez également utiliser les pages Vitrines associées afin de promouvoir différentes marques. La création d'une page Entreprise est gratuite et permet à vos différentes audiences de vous trouver. Ces pages offrent une base solide pour d'autres activités publicitaires sur LinkedIn, avec l'opportunité immédiate pour les audiences d'interagir avec votre entreprise et de recevoir des nouvelles directement de votre part.



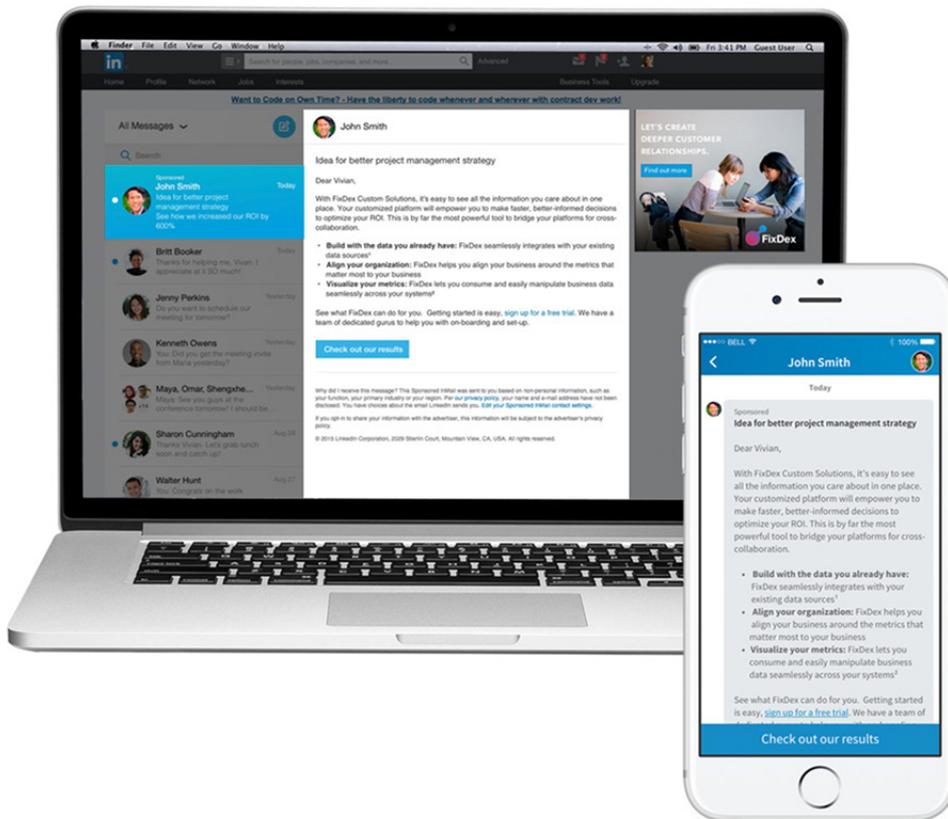
**Sponsored Content** fait apparaître le contenu de votre entreprise dans le fil LinkedIn des utilisateurs, l'endroit précis où ces derniers souhaitent trouver du contenu pertinent et utile. Votre contenu apparaîtra comme une nouvelle dans le fil d'activité de votre audience cible, que ce soit sur smartphone, tablette et ordinateur. Vous pouvez sponsoriser une nouvelle que vous avez publiée sur votre page Entreprise ou la publier directement dans le fil de vos audiences cibles. C'est un excellent moyen d'adapter le contenu aux différentes audiences, de le tester et de l'optimiser.



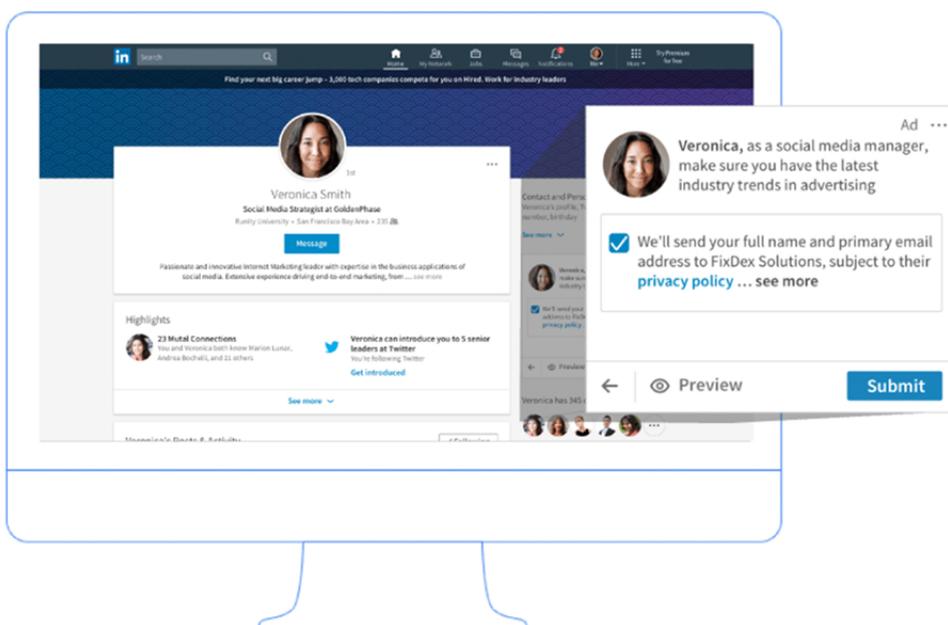
**Utiliser de la vidéo dans Sponsored Content** vous permet de faire apparaître les vidéos de votre entreprise directement dans le fil LinkedIn des utilisateurs. Vous pouvez ainsi présenter des publicités télévisées, des démonstrations de produit, des témoignages en vidéo et du contenu d'influence. À partir d'avril 2018, vous pourrez également importer des vidéos directement sur LinkedIn dans le cadre de vos campagnes Sponsored Content.



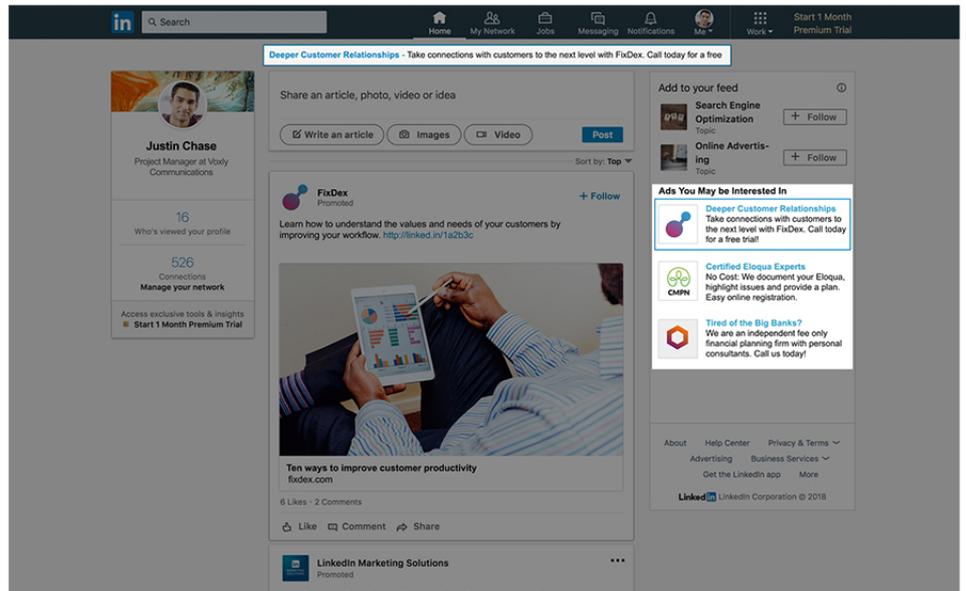
**Les Sponsored InMails** sont des messages envoyés à votre audience cible à grande échelle grâce à l'environnement de messagerie multiplateforme de LinkedIn. Il s'agit d'une combinaison entre les e-mails et les messages instantanés. Les professionnels leur font confiance et y répondent, avec un taux d'ouverture moyen de 52%.



**Les publicités Dynamic Ads** utilisent les données de profil LinkedIn afin d'attirer l'attention et de susciter un intérêt immédiat grâce à une publicité automatiquement adaptée à chaque membre de votre audience cible. Elles apparaissent sur la version de bureau de LinkedIn, dans le module de droite, au format 300 x 250 pixels.



**Les publicités Text Ads** apparaissent dans la colonne de droite de l'interface de bureau de LinkedIn et comprennent une petite image et un message court de 100 caractères maximum. Elles sont agiles et rentables, un peu comme les publicités de recherche, qui sont ciblées uniquement en fonction des données de profil LinkedIn, afin que vous sachiez exactement qui reçoit la publicité pour laquelle vous payez.



**Les publicités Display Ads** programmées apparaissent également dans la colonne de droite de LinkedIn sur ordinateur. Leurs dimensions classiques (300x250 pixels) s'adaptent parfaitement à vos publicités Display Ads déjà en ligne. Vous pouvez ainsi ajouter LinkedIn à vos campagnes programmatiques en toute simplicité. Le fait que LinkedIn n'affiche qu'une publicité par page et que celle-ci soit toujours présentée au-dessus de la ligne de flottaison de la page avec une visibilité de plus de 80% vous donne une excellente raison de le faire.

Vous pouvez combiner ces différents formats publicitaires afin d'atteindre tous types d'objectifs marketing. Avec le bon format, vous pouvez facilement étendre vos activités marketing sur LinkedIn, atteindre une audience professionnelle plus ciblée et accroître le ROI.



# Utilisez les bons outils : choisissez vos points d'interaction et vos tactiques sur LinkedIn

Le choix du format de vos publicités LinkedIn dépend à la fois de vos objectifs et du budget dont vous disposez. Ainsi, si vous cherchez à faire connaître votre marque et à encourager les interactions à grande échelle, vous choisirez des points de contact différents de ceux que vous utiliseriez pour générer des leads de haute qualité au sein d'une audience très ciblée.

## Faire connaître votre marque et susciter de l'intérêt sur tous les appareils

Ici, Sponsored Content est l'outil incontournable. Il vous permet d'atteindre les membres directement sur leur fil LinkedIn, à côté du contenu de leurs relations et des influenceurs ou des marques qu'ils suivent. Vous vous adressez ainsi à une audience réceptive et prête à répondre au contenu d'entreprise et aux publicités qui les intéressent.

Selon le rapport Digital Trust Report de l'organisme Business Insider Intelligence, les utilisateurs estiment avoir **trois fois plus de chance** de trouver du contenu utile sur LinkedIn que sur n'importe quelle autre plateforme sociale. Cela fait du fil LinkedIn un excellent environnement pour faire connaître votre entreprise.



## Générer de la demande

La génération de demande n'est pas une action ponctuelle. Vous devez faire connaître votre marque, mais également établir votre crédibilité pour faire figure de partenaire potentiel, persuader les gens d'interagir avec votre contenu de leadership d'opinion et les inciter à nouer une relation suivie avec votre entreprise. Or ces différents besoins requièrent différentes options. C'est là que vous pouvez obtenir de très bons résultats en commençant à utiliser différents points d'interaction LinkedIn.

Vous pouvez utiliser du Sponsored Content, notamment des vidéos, afin de créer une familiarité et une interaction continue avec votre audience. La fonction Sponsored InMail ajoute une autre dimension grâce à un message privé pouvant souligner l'intérêt de votre contenu de leadership d'influence. Une recherche d'Edelman et de LinkedIn montre que 37% des décideurs commerciaux ont ajouté une entreprise à un appel d'offres après avoir consulté son contenu de leadership d'influence.

## Générer des leads ciblés à grande échelle avec un budget limité

C'est là que les publicités LinkedIn Text Ads entrent en jeu. Simples, rentables et très efficaces, elles sont conçues pour cibler une audience spécifique grâce à un call-to-action pertinent. Vous pouvez créer des publicités Text Ads et commencer à générer des leads en à peine quelques minutes. Grâce à leurs call-to-action personnalisés et leur plus grand impact, les publicités Dynamic Ads vous permettent de mettre les bouchées doubles. Vous atteignez ainsi une audience plus ciblée et accélérez la génération de leads.

Les publicités Dynamic Ads s'appuient sur les données de profil LinkedIn des membres de votre audience, ce qui garantit leur pertinence. Vous pouvez en outre utiliser ces mêmes données pour remplir automatiquement des formulaires, et générer des leads en quelques clics.

L'ajout de formulaires de génération de leads LinkedIn à du Sponsored Content est une autre tactique très efficace à grande échelle. Il s'agit de formulaires de saisie de données plus courts et mieux conçus, optimisés pour les appareils mobiles. Ils récupèrent les informations pertinentes des profils LinkedIn des utilisateurs ciblés, qui n'ont ainsi plus qu'à cliquer pour donner leur consentement avant d'interagir avec votre contenu non librement accessible. Il est prouvé qu'ils augmentent la qualité des leads tout en réduisant considérablement le coût par lead.



## Générer des leads de haute qualité parmi une audience ciblée

Pour certains prospects, il est plus efficace d'adopter une approche personnalisée vous laissant plus de temps et d'espace pour expliquer votre proposition, avec un impact lui aussi plus grand. Les formats de publicité Premium de LinkedIn n'accélèrent pas seulement la génération de leads, mais offrent également un processus plus structuré jusqu'à la conversion, ce qui optimise votre retour sur investissement (ROI). Si vous suivez une approche de marketing par compte et que vous concentrez votre budget sur le fait d'atteindre les décideurs BtoB d'entreprises spécifiques, les publicités Dynamic Ads et les Sponsored InMails sont des outils de génération de leads très efficaces, fournissant des avantages significatifs plus bas dans le funnel de conversion.

Un Sponsored InMail, envoyé uniquement lorsque les prospects sont actifs sur LinkedIn, permet d'attirer l'attention de ces audiences souvent peu disponibles. Les Sponsored InMail peuvent également être combinés avec les formulaires de génération de leads LinkedIn afin de capturer des leads facilement et rapidement sur appareil mobile. Pour être efficaces, les Sponsored InMails doivent véhiculer un message concis qui insiste sur ce que votre entreprise peut apporter au prospect.

## Exécuter des stratégies de marketing par compte

Grâce à LinkedIn Matched Audiences, vous pouvez importer une liste de comptes cible, puis utiliser des paramètres supplémentaires pour atteindre les influenceurs probables de ces entreprises. Vous pouvez ensuite utiliser Sponsored Content afin de gagner en notoriété et de susciter de l'intérêt, et fournir des call-to-action plus personnalisés via les Sponsored InMails et les publicités Dynamic Ads. Atteindre une audience professionnelle plus ciblée avec des ressources de campagne existantes Si vous diffusez de la publicité sur d'autres plateformes, vous possédez probablement déjà l'essentiel de ce dont vous avez besoin pour obtenir des résultats sur LinkedIn.

Réutiliser ces campagnes pour vos publicités sur LinkedIn vous permet de rentabiliser les investissements que vous avez déjà réalisés et d'en accroître le ROI en touchant une audience de qualité dans un environnement professionnel structuré. Si vous menez une campagne par e-mails, vous pouvez facilement en adapter le contenu afin de créer des Sponsored InMails. De même, un tweet ayant eu du succès offre une excellente base pour votre contenu Sponsored Content, tandis que des campagnes de référencement payant peuvent facilement être adaptées afin de créer du contenu Text Ads, en utilisant vos mots-clés comme base pour un ciblage par compétences.

Il est possible que vous utilisiez déjà l'achat programmatique pour cibler des audiences spécifiques dans vos publicités grâce à des marqueurs comportementaux et des indicateurs d'intention. Si c'est le cas, ajouter LinkedIn à votre campagne accroîtra rapidement la qualité de votre audience. Vous serez à portée de clics de professionnels pertinents dans un environnement accessible et de confiance, et la demande que vous y générez aura donc plus de chances de se traduire en leads intéressants pour votre entreprise.



# Comment cibler, suivre, optimiser et générer plus de leads

Outre une vaste gamme de formats publicitaires, LinkedIn offre des techniques et des outils avancés qui permettront à votre entreprise de gagner en notoriété, de susciter de l'intérêt et de trouver les leads de qualité dont elle a besoin.

## Cibler autant de personnes pertinentes que vous le pouvez

Tout commence par le ciblage. En tant que publicitaire, une des choses que vous savez très certainement sur la plateforme LinkedIn, c'est qu'elle propose les données les plus fiables qui soient disponibles afin de cibler une audience professionnelle. En effet, les membres veillent soigneusement à proposer un profil professionnel complet et à jour. Le fait qu'ils interagissent avec le contenu de leur fil si fréquemment (15x plus souvent qu'ils ne regardent les offres d'emploi) vous offre des données comportementales supplémentaires.

Les données LinkedIn sont incroyablement riches, mais encore faut-il savoir les utiliser convenablement, notamment pour le ciblage.

Chaque format publicitaire s'accompagne d'une dizaine de paramètres de ciblage. Vous pouvez utiliser les données de profil LinkedIn pour définir votre audience par compétences, secteur d'activité, taille d'entreprise, type de poste occupé, lieu de travail... La liste est longue. Vous pouvez également utiliser des segments de ciblage LinkedIn personnalisés afin d'atteindre des personnes selon la manière dont elles interagissent avec notre plateforme.

Avec tant d'options, il est tentant d'utiliser autant de paramètres de ciblage que possible. C'est une erreur. Souvenez-vous que l'objectif ultime du ciblage est d'atteindre autant de personnes pertinentes que possible, et non de les exclure. Limitez-vous aux deux ou trois paramètres de ciblage les plus pertinents par campagne. Vous pouvez lancer plusieurs campagnes sur la même audience en utilisant différents angles de ciblage, puis rediriger votre budget vers la stratégie offrant les meilleurs résultats.



## Voici quelques idées supplémentaires afin de tirer le meilleur parti du ciblage LinkedIn :

- Commencez par effectuer des recherches sur les profils LinkedIn des membres de votre audience afin de déterminer leurs caractéristiques communes. Ont-ils la même combinaison de compétences ? Ont-ils des intitulés de poste en commun ? Des niveaux hiérarchiques similaires ? Les recherches sur les profils sont une excellente source d'inspiration pour trouver des approches de ciblage pertinentes.
- Gardez un œil sur la taille de votre audience potentielle afin de vous assurer qu'elle est suffisamment grande pour vos objectifs. Dans l'idéal, visez une audience d'au moins 60 000 membres pour les publicités Text Ads et 300 000 membres pour Sponsored Content. Cependant, il se peut que vous deviez adapter ces chiffres selon la région et le secteur que vous ciblez. Si vous vous intéressez à un secteur spécifique dans un pays spécifique, il est possible que votre audience soit plus petite, mais ne paniquez pas. Tâchez de maintenir la taille de votre audience à plus de 50 000 membres et, étant donné que vous êtes en compétition pour un groupe plus spécifique, soyez prêt à augmenter le montant de vos enchères afin de les atteindre (voir le prochain chapitre pour plus d'informations à ce sujet).
- Choisissez soigneusement vos paramètres de ciblage afin de ne pas vous imposer de travail supplémentaire et de ne pas réduire inutilement la taille de votre audience. Si vous ciblez par intitulé de poste, par exemple, vous devez choisir tous les intitulés pertinents dans une liste en comportant 28 000. Si vous ciblez par catégorie de poste, en revanche, vous verrez qu'ils ont été regroupés en une liste bien plus gérable de 26 catégories. Réfléchissez soigneusement avant d'utiliser l'âge comme paramètre de ciblage, car il ne s'agit pas d'un champ obligatoire pour les membres de LinkedIn et il est souvent calculé selon l'année d'obtention du diplôme. Vous obtiendrez des résultats bien plus précis et adaptés à vos objectifs en ciblant le niveau hiérarchique ou le nombre d'années d'expérience.
- La méthode des jumeaux statistiques est une technique de ciblage sophistiquée qui analyse les caractéristiques des gens dont vous savez qu'ils font partie de votre audience cible et utilise les schémas communs afin de trouver d'autres personnes susceptibles d'être pertinentes. Elle implique généralement une analyse approfondie de données. Sur LinkedIn, cependant, vous pouvez utiliser un ciblage de ce type en cochant simplement la case "Extension de l'audience" et en laissant nos algorithmes définir une audience plus importante et plus pertinente.
- Utilisez LinkedIn Matched Audiences afin d'effectuer un ciblage sur LinkedIn en vous appuyant sur vos données existantes. Vous pouvez importer une liste des adresses e-mail de vos contacts existants pour les inclure dans vos campagnes LinkedIn ou les en exclure, utiliser le retargeting de site Internet afin de cibler les prospects ayant consulté des pages spécifiques de votre site, ou encore utiliser le ciblage par comptes pour atteindre les influenceurs et les décideurs d'entreprises spécifiques.



## Mettre ces algorithmes au travail

Les membres de LinkedIn veulent que les contenus les plus pertinents et intéressants apparaissent dans leur fil et il est dans notre intérêt de les satisfaire. La plateforme de contenu utilise des algorithmes afin de donner la priorité aux contenus qui susciteront le plus d'intérêt. Lorsque vous utilisez Sponsored Content, ces mêmes algorithmes peuvent aider à générer un taux d'engagement plus important, à condition que vous leur fournissiez suffisamment de versions de votre contenu entre lesquelles choisir.

L'astuce consiste à créer différentes versions du contenu au sein de la même campagne. Les algorithmes de LinkedIn peuvent ensuite allouer plus de budget aux plus performantes, ce qui garantit un impact optimal et permet à votre meilleur contenu d'apparaître plus souvent dans le fil d'activité. Les tests montrent que la meilleure approche consiste à lancer six versions en même temps. Pour cela, vous pouvez ajouter trois nouvelles variantes de façon hebdomadaire ou mensuelle, puis supprimer les trois moins performantes.

Cette amélioration du contenu vous permet également d'optimiser l'utilisation de votre budget avec Sponsored Content. En effet, l'algorithme de LinkedIn utilise un score de pertinence pour déterminer quel contenu apparaît dans le fil d'activité. Chaque fois qu'un membre LinkedIn consulte son fil d'activité, nous ouvrons une enchère pour remporter l'opportunité de lui proposer du Sponsored Content. Une combinaison du montant de l'enchère et du score de pertinence détermine le gagnant.

Ce score de pertinence existe pour chaque entreprise faisant de la publicité sur LinkedIn et il est généré en utilisant les niveaux d'engagement obtenus par les contenus précédents. Optimiser votre contenu augmentera ce score, ce qui signifie que vous aurez plus de chances de remporter les enchères (et donc d'atteindre un nombre plus important de personnes dans votre audience cible) même si vous ne proposez pas le prix le plus élevé.

Lisez le chapitre suivant pour en savoir plus sur la manière d'optimiser votre approche des enchères.

## Simplifier la génération de leads

Trouver le juste équilibre entre génération de demande et génération de leads peut être un véritable dilemme pour les marketeurs. Pour obtenir les données d'un prospect, vous devez généralement le convaincre de remplir un formulaire pour accéder à votre contenu. Cependant, le caractère pénible de cette tâche a aussi un effet dissuasif. La génération de leads implique donc de faire des compromis sur l'intérêt que vous allez susciter. Sur mobile, où la consultation de contenu est la plus importante (57% des interactions sur LinkedIn), cet aspect est encore plus important, car remplir un formulaire sur un écran tactile est un cauchemar pour tout le monde.

C'est pour cette raison que les formulaires de génération de leads LinkedIn sont si importants. Ils peuvent être utilisés avec du Sponsored Content et des Sponsored InMails, et une fonction similaire est disponible pour les publicités Dynamic Ads.

Plus courts, mieux conçus et optimisés pour les appareils mobiles, ces formulaires ont l'avantage d'être remplis automatiquement avec les données du profil LinkedIn de vos prospects, qui n'ont donc pas à saisir eux-mêmes leurs informations ou à s'embêter avec des menus déroulants. Il leur suffit de confirmer ces données en un clic ou deux pour accéder à votre contenu, vous permettant de gagner rapidement un prospect pertinent.

Les formulaires de génération de leads LinkedIn ont ainsi un impact important sur la quantité de prospects générés par vos campagnes, ce qui réduit considérablement le coût par prospect. Ils tendent également à accroître la qualité des prospects, étant donné qu'un nombre plus important de vos prospects de valeur (souvent peu disponibles) descendent dans le funnel de conversion.



## Étudier les conversions et les indicateurs qui comptent pour optimiser vos campagnes

En tant que publicitaire, vous devez connaître la taille de l'audience que vous atteignez, son taux d'engagement, et le coût payé pour ces impressions et pour ces clics. Aucun problème, LinkedIn génère tous les indicateurs dont vous avez besoin. Vous pouvez suivre la portée, le taux de clics, le taux d'engagement, le coût par clic (CPC) et le coût par impression (CPM) de votre campagne en temps réel sur l'interface de Campaign Manager. Ce n'est cependant que le début. Grâce au suivi des conversions sur LinkedIn, vous disposez d'informations détaillées sur les résultats obtenus plus bas dans le funnel et sur l'impact de vos activités sur le chiffre d'affaires.

Intégrer un suivi des conversions à vos campagnes sur LinkedIn est enfantin : vous précisez tout d'abord l'action de conversion qui vous intéresse. Il peut s'agir d'une personne remplissant un formulaire de contact, demandant une démonstration ou un test, consultant une page produit pertinente ou même effectuant un achat. Pour collecter les données correspondantes, ajoutez simplement le LinkedIn Insight Tag à votre site internet, précisez les actions de conversion qui vous intéressent, puis consultez les résultats dans Campaign Manager de la même manière que les autres indicateurs LinkedIn. Le LinkedIn Insight Tag vous permettra également de collecter les données démographiques des personnes visitant votre site à partir des données de leur profil LinkedIn. Vous aurez ainsi un aperçu encore plus précis du type d'engagement que vous générez.

Le suivi des conversions met tous les autres indicateurs de votre campagne en contexte en vous montrant en quoi ils contribuent, à terme, à vos objectifs publicitaires. Tous les clics et prospects ne se valent pas. Pour connaître la véritable signification du CPC ou du CPM, vous devez savoir leur impact sur les résultats de l'entreprise. Le suivi des conversions est là pour vous y aider. Combiné à un processus de test A/B sérieux (en testant plusieurs variantes et en comparant leurs performances), le suivi des conversions vous permet d'être sûr que vos activités d'optimisation portent leurs fruits financièrement. C'est un aspect important de la publicité sur LinkedIn.



# Chacun sa voie : campagnes en libre-service, avec assistance et programmation

Dans les grandes lignes, il existe trois manières différentes de gérer vos campagnes publicitaires sur LinkedIn. L'approche la mieux adaptée pour vous dépend des formats publicitaires que vous employez et du type de gestion qui vous convient. Certaines personnes veulent pouvoir gérer les choses elles-mêmes, d'autres préféreraient pouvoir discuter des différentes options disponibles et explorer la meilleure manière de faire les choses. Si vous achetez des publicités programmatiques, directement ou par le biais d'une agence, il est probablement judicieux d'ajouter LinkedIn à ce programme. LinkedIn vous offre toutes les options ci-dessous.

## Campagnes en libre-service avec Campaign Manager

Si vous diffusez du Sponsored Content, des Sponsored InMails ou des publicités Text Ads, vous pouvez utiliser notre portail publicitaire tout-en-un, Campaign Manager, afin d'élaborer et de lancer votre campagne, de garder la maîtrise de votre budget, de contrôler les performances de votre campagne et d'optimiser cette dernière pour obtenir les résultats visés. Si vous ne voulez parler à personne chez LinkedIn, vous n'en avez pas besoin.



## Fixer votre enchère au-dessus de la fourchette indiquée

Chaque fois qu'un membre LinkedIn consulte son fil d'activité, nous ouvrons une enchère pour remporter l'opportunité de lui proposer des publicités. Nous organisons des enchères similaires pour l'envoi de Sponsored InMails aux membres. Pour ne pas trop importuner les membres et garantir un engagement important, LinkedIn contrôle soigneusement la quantité de promotions apparaissant dans le fil d'activité des utilisateurs le nombre de publicités Text Ads auxquelles ils sont exposés, et limite la fréquence à laquelle ils reçoivent des Sponsored InMail. Il est donc important d'être compétitif lorsque vous faites des enchères visant à délivrer votre contenu à votre audience cible. Vous ne pourrez pas atteindre vos objectifs si votre contenu ne remporte pas ces enchères et n'atteint donc pas les bonnes personnes.

Choisissez les paramètres de votre enchère selon vos objectifs de campagne. Que vous fassiez une enchère au coût par clic (CPC), pour susciter une interaction, ou au coût par millier d'impressions (CPM), pour gagner en notoriété, Campaign Manager vous indique la fourchette des montants proposés par les autres publicitaires pour votre audience. Afin de garantir un démarrage en fanfare à votre campagne, fixez votre enchère 1€ au-dessus de la somme la plus élevée de cette fourchette. Cette précaution est spécialement importante si votre audience cible est petite, en particulier si elle ne dépasse pas 50 000 membres. Si vous suivez une stratégie de marketing par compte avec un ciblage précis, par exemple, soyez prêt à enchérir encore plus pour les impressions très spécifiques que vous recherchez. Atteindre les décideurs pertinents dans les entreprises que vous avez identifiées comme des prospects importants en vaut la peine. Les impressions et les clics valent plus pour vous que pour les autres.

En outre, nous pratiquons des enchères au deuxième prix, ce qui signifie que le montant que vous paierez réellement sera peut-être moins élevé que celui de votre enchère. Gardez également à l'esprit que vous pouvez toujours ajuster votre enchère si vous payez un prix moyen plus élevé que ce que vous souhaiteriez.

## Définir un budget total et un budget quotidien

Campaign Manager dispose d'une option vous permettant de définir un budget quotidien pour contrôler le rythme de votre campagne et un budget total pour contrôler vos dépenses totales. Il est important de réaliser que vous n'avez pas à choisir l'un ou l'autre. En réalité, la meilleure approche est souvent de définir les deux types de budget.

D'un côté, en définissant un budget quotidien sans budget total, vous risquez d'en faire trop et de dépenser plus que vous ne le prévoyiez. De l'autre, en définissant un budget total sans budget quotidien, vous risquez de dilapider votre budget trop rapidement, sans avoir la possibilité d'optimiser votre campagne. Cela est particulièrement problématique pour les campagnes de génération de demande et de leads les plus ciblées. Définissez les deux budgets afin de garder le contrôle des sommes que vous payez et du rythme de vos dépenses.

Lorsque vous définissez des budgets quotidiens, changez votre approche selon les phases de votre campagne. Définissez un budget quotidien élevé au début, afin de générer plus de données pour optimiser votre campagne et stimuler le score de pertinence de votre contenu. Cela vous permettra de gagner plus d'enchères par la suite et d'obtenir de meilleurs résultats avec moins de moyens.

Dans certaines circonstances, lors de campagnes visant à faire connaître votre marque, il peut être judicieux d'oublier purement et simplement votre budget quotidien et de viser une portée maximale dès le départ. Cela peut épuiser votre budget rapidement, mais si vous atteignez l'impact immédiat dont vous avez besoin, ce n'est pas nécessairement un problème.

## Ne pas forcer vos campagnes à rivaliser pour la même audience

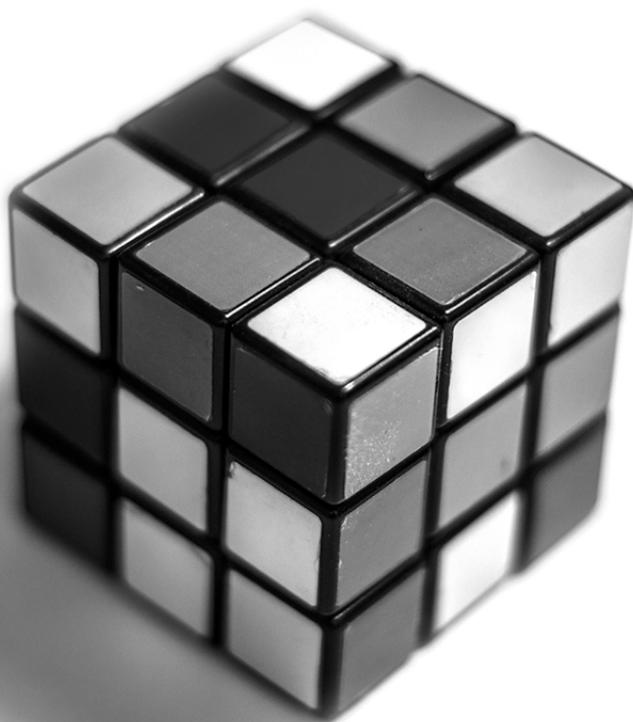
Lorsque vous menez deux campagnes ou plus en même temps, il est important qu'elles ne rivalisent pas pour la même audience. Si elles se chevauchent trop et forment des enchères concurrentes pour la même audience, leurs CPC ou CPM respectifs augmenteront.

## Demander l'aide de LinkedIn sur les campagnes

Si vous utilisez les publicités Dynamic Ads, qui nécessitent actuellement une approche plus personnalisée, ou si vous souhaitez travailler avec une équipe LinkedIn Marketing Solutions dédiée afin d'accroître votre efficacité, vous pouvez vous mettre en relation avec notre équipe responsable des comptes, qui vous aidera à mettre votre campagne sur pied. Nos experts vous apportent leur aide à toutes les étapes : ciblage, création des publicités et optimisation.

## Réserver des publicités Display Ads programmatique

Les publicités LinkedIn Display Ads sont disponibles en tant qu'achat programmatique. Vous pouvez les réserver en utilisant votre DSP (Demand-Side Platform) ou votre TD (trading desk) d'agence, avec des options d'achat et de ciblage flexibles et la possibilité d'enchères privées ou ouvertes. Vous pouvez également réserver directement avec LinkedIn en utilisant notre système d'enchères privées.



# Publicitaires experts, vous savez désormais comment être performants sur LinkedIn

De nombreux facteurs interviennent dans la création d'une bonne publicité et nous ne prétendons pas être des experts dans tous ces domaines. Ce guide n'a pas vocation à vous expliquer comment positionner votre marque ou trouver une idée géniale. Notre rôle n'est pas de vous diriger sur le côté artistique de la réalisation de vos publicités, de vous dire quel réalisateur choisir pour vos vidéos ou de vous expliquer comment rédiger un message percutant. De nombreux experts en publicité et en marketing sont bien mieux placés que nous. Nous mentirions si nous prétendions le contraire. Et nous ne sommes pas des menteurs.

Lorsque nous vous affirmons que personne ne connaît mieux la publicité sur LinkedIn que nous, nous disons la vérité. Lorsque nous vous affirmons que vous avez désormais toutes les connaissances techniques nécessaires pour créer d'excellentes publicités sur LinkedIn, c'est également la vérité. Ne croyez personne qui vous dira que cela va bien plus loin. Si vous savez ce que vous faites en tant que marketeur ou publicitaire, vous êtes désormais aussi prêt que vous pouvez l'être pour utiliser ces compétences sur LinkedIn.

Sautez le pas et créez de meilleures publicités sur LinkedIn. Et faites-vous plaisir.

Nous sommes là pour vous aider [à vous lancer](#) sur LinkedIn. Consultez notre équipe d'experts ou commencez à obtenir des résultats immédiatement avec nos campagnes en libre-service.

