

DÉVELOPPER LA NOTORIÉTÉ D'UNE MARQUE SUR LINKEDIN

N° 3
sur 3 dans notre série

Lisez-moi si vous souhaitez développer la notoriété de votre marque sur LinkedIn

En tant que marketeurs, nous aimons appliquer des méthodes aussi scientifiques que possible. Rien ne nous plaît davantage que de générer des nombres dont nous pouvons effectuer le suivi, de calculer des indicateurs pertinents pour illustrer nos rapports et de prouver la valeur de notre travail.

Ce réflexe nous est globalement très utile. Si nous voulons avoir des échanges constructifs avec les équipes de vente et les dirigeants, nous devons pouvoir parler une langue que tout le monde comprend : la langue du chiffre d'affaires.

Cependant, tout ce qui contribue au chiffre d'affaires ne peut être suivi facilement. Certains aspects de notre métier ne sont pas si simples à additionner sur une feuille de calcul. S'ils sont par nature moins scientifiques et plus imprévisibles, ils n'en sont pas moins importants.

La notoriété de la marque en fait indéniablement partie. Le fait que quelqu'un connaisse votre marque a de la valeur même si cette valeur n'est pas signalée par un clic sur un lien ou l'envoi d'un formulaire. La notoriété de votre marque confère un énorme avantage concurrentiel à votre entreprise. En effet, il est nettement plus facile de générer de la demande pour vos produits et solutions si le public sait qui vous êtes, ce que vous représentez et ce que vous faites le mieux. C'est pourquoi il est crucial de trouver des façons d'investir dans le développement de la notoriété de la marque, même si les résultats de cet investissement ne sont pas directement quantifiables.

Une étude récente réalisée par Edelman et LinkedIn indique que 45% des décideurs d'entreprise ont choisi un fournisseur après avoir lu du contenu relatif à sa vision stratégique. Ces dirigeants extrêmement occupés n'ont pas nécessairement pris le temps de remplir un formulaire de contact. Cela ne signifie pas pour autant que leur expérience de la marque n'a pas eu un impact considérable sur le choix de leurs partenaires commerciaux. Par ailleurs, les comités d'achat comptant de plus en plus de personnes, il est très avantageux d'être la marque que tout le monde reconnaît et apprécie lorsque vient le moment d'attribuer le contrat.

Si vous n'êtes prêt à promouvoir votre marque qu'auprès des personnes qui vous connaissent et sont déjà enclines à acheter vos produits, vous limitez considérablement le potentiel de croissance de votre entreprise. Le développement de la notoriété de votre marque implique que vous touchiez et ameniez à interagir avec vous des personnes qui n'entretiennent actuellement aucune relation avec votre entreprise et peuvent ne jamais avoir entendu parler d'elle. Le développement de la notoriété de la marque vise à étendre la portée de vos initiatives marketing au-delà des personnes qui sont déjà proches de votre entreprise ou que vous avez déjà identifiées comme prospects potentiels. Il exploite un potentiel de croissance nettement supérieur. C'est la raison pour laquelle les entreprises qui connaissent la plus forte croissance au monde sont généralement celles qui possèdent la meilleure image de marque.

Si vous êtes un marketeur B2B, vous ne trouverez aucun environnement plus pertinent ou efficace que LinkedIn pour développer la notoriété de votre marque. Ce guide vous expliquera comment procéder. Il vous aidera en outre à gagner l'adhésion de votre entreprise à cet égard.

brand
/brand/ 4)

noun

1. a type of product manufactured
"a new brand of soap powder"
synonyms: make, line, label, mark

2. an identifying mark burned on
branding iron
"The brand on a sheep identifies
its owner"

Le développement de la notoriété : un réel défi

Le développement de la notoriété de votre marque implique que vous touchiez et interagissiez avec de nouvelles personnes qui n'entretennent actuellement aucune relation avec votre entreprise et peuvent ne jamais avoir entendu parler d'elle. Cela nécessite un investissement, même si ce dernier n'offre pas un retour sur investissement immédiat ou manifeste qui le justifierait aisément. En effet, vous ne pouvez pas vous présenter à de nouvelles audiences en leur demandant de remplir un formulaire de capture de données, juste pour vous permettre de prouver à votre directeur financier que la publicité ou le contenu qu'elles viennent de voir valait l'investissement.

Pour développer efficacement la notoriété de votre marque et inciter votre entreprise à adhérer à vos initiatives, vous devez investir de façon avisée. Vous devez également faire preuve d'imagination pour trouver le moyen de démontrer votre contribution.

Toutes les campagnes de développement de la notoriété sont confrontées à ce problème, mais la nature du défi varie en fonction de vos objectifs spécifiques en la matière.

build

build →

verb

1. **construct (something) by**
"the ironworks were built
synonyms: construct, ere

2. **make or become stronger**
"we built up confidence in
synonyms boost, strenght
acclimate, acclimatise
"the built up the

verb

3. **the construction of a structure**
the building of a structure
the construction of a structure

Identifiez vos objectifs en matière de notoriété

Les campagnes de développement de la notoriété peuvent avoir des audiences extrêmement spécifiques. Si vous travaillez avec vos équipes de vente sur une stratégie ABM (Account-Based Marketing), vous devrez faire connaître votre marque à une audience très spécifique au sein de votre groupe de comptes cibles. Vous serez également soumis à un planning serré, car la pression pour un développement rapide de la notoriété sera très forte. En revanche, la marche à suivre pour démontrer un retour sur investissement sera beaucoup plus claire que pour de nombreuses campagnes de développement de la notoriété.

Vous pouvez également investir dans le développement de la notoriété générale de votre marque auprès d'une audience plus large. En effet, vous savez que cela améliorera votre compétitivité à long terme et qu'il est crucial de continuer à travailler sur la notoriété de votre marque. Dans le cadre de ce type de développement de la notoriété, la bonne nouvelle, c'est que le temps joue en votre faveur : le besoin est moins urgent et immédiat, et vous avez largement le temps de récolter les bénéfices. En revanche, il peut être très difficile de démontrer le retour sur investissement, ce qui accroît la pression sur votre budget de développement de la notoriété.

Dans les deux cas, le contenu utile représente l'une de vos ressources les plus précieuses pour développer une notoriété efficace de votre marque. La présentation de contenu utile à vos audiences constitue une stratégie éprouvée, que l'audience ciblée soit relativement restreinte ou nettement plus large. D'après une étude menée par Corporate Visions, 74% des acheteurs choisissent l'entreprise qui a été la première à proposer une valeur ajoutée lors de la définition de leur stratégie d'achat. Si vous présentez du contenu utile à vos audiences à grande échelle, vous augmentez considérablement vos chances d'être cette entreprise.

Première plateforme de contenu professionnel au monde, LinkedIn vous offre tout ce dont vous avez besoin pour relever les différents défis liés au développement de la notoriété en présentant des publicités et du contenu pertinents. La clé est d'adapter la planification, le ciblage et l'achat de vos activités de développement de la notoriété aux défis spécifiques auxquels vous êtes confronté.

specific
ispo' sinw 4)

adjective

1.

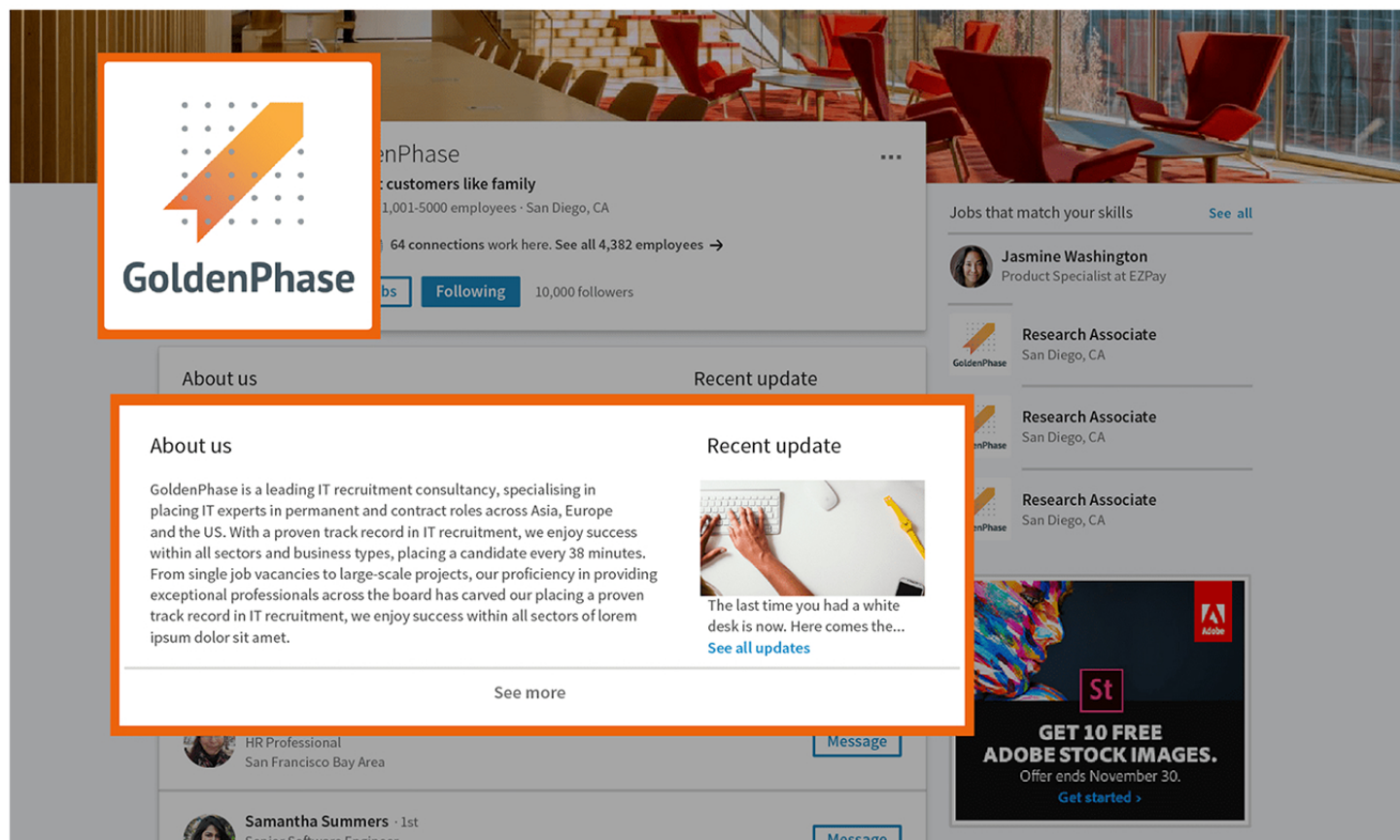
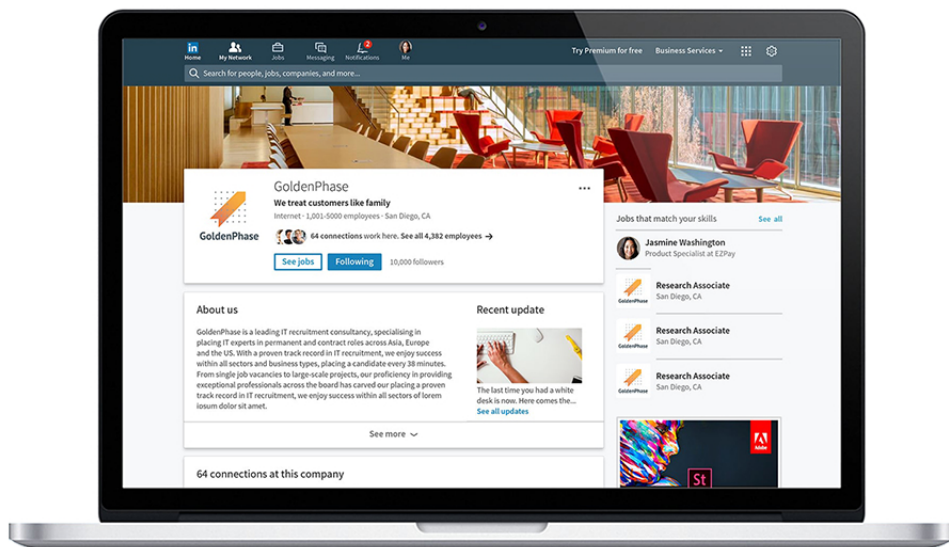
clearly define
"savings we
needs"
synonyms

Optimisez vos points de contact organiques et entrants

Regardons les choses en face : si vous savez qu'il sera difficile de démontrer la valeur de votre investissement marketing, il semble logique de tirer le plus grand bénéfice possible des tactiques qui ne nécessitent aucun budget média.

LinkedIn offre un large éventail de fonctionnalités qui peuvent valoriser votre marque en mettant en avant votre expertise, vos valeurs et vos messages clés auprès des membres de votre plateforme. Celles-ci constituent les composants idéaux d'une stratégie d'inbound marketing, car elles permettent de partager du contenu et des conseils à valeur ajoutée qui attirent les clients vers votre entreprise, et leur offrent l'opportunité d'interagir régulièrement avec vous.

La page Entreprise est la page de présentation de votre marque sur LinkedIn. Elle vous permet de raconter l'histoire de votre marque de façon attrayante, d'offrir aux audiences le contenu qui les incitera à interagir avec vous et de présenter vos valeurs en action. Elle peut être créée et partagée gratuitement, et offre aux audiences une opportunité immédiate d'interagir avec vous en s'y abonnant et en recevant vos nouvelles. Les pages Vitrine peuvent avoir le même rôle pour des marques ou des aspects spécifiques de votre entreprise qui ont leurs propres audiences.



Les nouvelles de l'entreprise permettent de partager du contenu à valeur ajoutée avec lequel les abonnés de votre page Entreprise peuvent interagir. Cet engagement génère une portée organique en entraînant la publication de vos nouvelles dans le fil des relations de vos abonnés. Lorsque vos abonnés commenceront à interagir régulièrement avec vos nouvelles, vous développerez la notoriété de votre marque et générerez du trafic entrant. Il y a de grandes chances que les personnes que vous toucherez représentent des audiences pertinentes pour votre marque du fait de leur relation avec des personnes qui vous suivent déjà. D'autant que le fait qu'elles connaissent d'autres personnes qui interagissent déjà avec vous assoit la crédibilité de votre marque.

Vous pouvez encore stimuler davantage la portée organique de votre marque si vous disposez d'ambassadeurs motivés à faire passer vos messages. C'est ici qu'entre en jeu la promotion par les employés. En effet, lorsque les employés commencent à partager votre contenu, la portée organique se développe très rapidement. Les employés LinkedIn qui partagent du contenu concernant nos propres solutions marketing ont accru la portée cumulée de ce contenu de 15 millions sur un an. Qui plus est, le contenu partagé par les employés génère en moyenne le double d'engagement. Vous pouvez structurer davantage ce processus et coordonner plus efficacement le partage par les employés grâce à LinkedIn Elevate, la plateforme de promotion par les employés de LinkedIn.

Vous pouvez également utiliser vos employés en tant que leaders d'opinion afin d'humaniser votre entreprise et de développer la confiance. Encouragez-les à publier des posts long format sur la plateforme de publication de LinkedIn, qui sert de blog professionnel. Vos employés jouent ainsi le rôle d'experts intégrés. Ils humanisent votre contenu tout en renforçant votre pertinence et votre crédibilité. En encourageant vos équipes de vente à proposer du contenu à valeur ajoutée à votre audience, vous développez la notoriété de votre marque tout en établissant l'expertise des personnes avec lesquelles vos clients potentiels seront amenés à traiter. La publication sur LinkedIn est gratuite et accessible à tous. En tant que marketeur, vous pouvez ensuite cibler les sujets brûlants et générer de l'attrait pour la marque en partageant les posts les plus riches en valeur ajoutée sur votre page Entreprise.

Mais, pour s'imposer sur LinkedIn, vos employés ne sont pas limités au contenu écrit. Encouragez les personnes intéressées de votre entreprise (les experts internes et les cadres dirigeants conviennent particulièrement à ce rôle) à utiliser la vidéo native pour enregistrer leurs réflexions sur les sujets importants, ou montrer comment utiliser vos différents produits et solutions. Cherchez à offrir de la valeur à votre audience de façon innovante pour aider vos employés qui publient des vidéos à se démarquer dans le fil LinkedIn. Vous pouvez certes télécharger des vidéos natives directement depuis un smartphone, mais il peut être utile d'investir dans du matériel vidéo de base et un logiciel de montage pour accroître l'impact et stimuler l'engagement. Un trépied pour votre smartphone, un projecteur portable et un micro de base peuvent améliorer considérablement la qualité de vos vidéos.

Exploitez les ressources de votre marque

Si vous cherchez à générer de la notoriété à grande échelle tout en maîtrisant votre budget, il peut être intéressant de comparer la part des investissements consacrés à toucher une audience à celle dédiée à la création des éléments de marque qui lui seront présentés. Si vous parvenez à créer les éléments de marque dont vous avez besoin à moindres frais, vous disposerez d'un budget supérieur pour les présenter à une audience pertinente. En outre, vous pourrez plus facilement convaincre votre entreprise de soutenir vos investissements liés au développement de l'image de votre marque.

Pour développer la notoriété de votre marque sur LinkedIn, vous ne devez pas forcément créer de nouveaux éléments de marque. Le contenu de votre campagne de développement de la notoriété peut inclure des vidéos ou formats publicitaires existants, des posts pertinents rédigés pour le blog de votre entreprise, ou des campagnes déployées sur Twitter, Facebook ou d'autres canaux. En présentant ces ressources à une audience professionnelle pertinente sur LinkedIn, vous pouvez augmenter considérablement la valeur de vos investissements marketing précédents :

- Si vous avez des tweets de 140 caractères ou moins ultraperformants, vous disposez déjà de contenu d'une longueur idéale pour les nouvelles du flux LinkedIn. Vous pouvez également utiliser vos images et hashtags Twitter sur LinkedIn.

- Les posts qui reçoivent un accueil favorable sur le blog de votre entreprise peuvent constituer des ressources précieuses pour vos campagnes de développement de la notoriété. Vous pouvez soit les promouvoir directement sous la forme de nouvelles dans le flux, soit les publier via la plateforme de publication de LinkedIn sous la signature d'un expert ou d'un cadre dirigeant pertinent.

- Tous les contenus ou toutes les publicités vidéo dans lesquels vous avez investi peuvent contribuer au développement de la notoriété de votre marque sur LinkedIn. Vous pouvez notamment utiliser votre contenu vidéo sous forme de Sponsored Content dans le fil LinkedIn.

Rappelez-vous que le contenu ne doit pas nécessairement avoir vu le jour dans le cadre d'une campagne de promotion de la marque pour contribuer au développement de la notoriété de cette dernière. Si vous avez déployé des campagnes de génération de leads qui ont généré un fort engagement, il peut être intéressant d'offrir une deuxième vie à ce contenu dans le cadre d'une campagne de promotion de la marque toujours active afin de développer la notoriété de votre marque au fil du temps. Pour l'adapter à ce nouveau rôle, supprimez les formulaires de capture de données ou tout autre élément de génération de leads susceptibles de freiner le processus d'interaction avec vos éléments de marque.

audience
noun: **audience**; plural **audiences**
1. the assembled spectators
"he asked for qu
synonyms: spec
the people wh
the program

Choisissez les points de contact payants pour présenter votre marque à de nouvelles audiences

Jusqu'ici, nous nous sommes concentrés sur l'utilisation des points de contact organiques et entrants pour maximiser la visibilité de votre marque sur LinkedIn. Cependant, vous ne pouvez pas développer la notoriété de votre marque à grande échelle en attendant simplement que les gens viennent à vous. Si vous souhaitez toucher de nouvelles audiences et atteindre une masse critique, vous devrez investir dans l'utilisation des points de contact média payants de LinkedIn pour présenter votre marque aux bonnes personnes.

Les formats publicitaires LinkedIn les plus adaptés au développement de la notoriété de la marque sont ceux qui offrent l'espace et l'impact nécessaires pour communiquer les valeurs de votre marque et leur pertinence pour votre audience. Ces formats vous permettront d'atteindre une audience réceptive, prédisposée à recevoir des publicités et contenus de marque pertinents. D'après le Rapport sur la confiance numérique de Business Insider Intelligence, les utilisateurs font 3 fois plus confiance à LinkedIn pour proposer du contenu intéressant qu'à toute autre plateforme de réseaux sociaux. Le fil LinkedIn est donc un environnement idéal pour faire découvrir votre entreprise à de nouvelles audiences.

organic
/ɔːˈɡanɪk/

adjective

adjective: organic

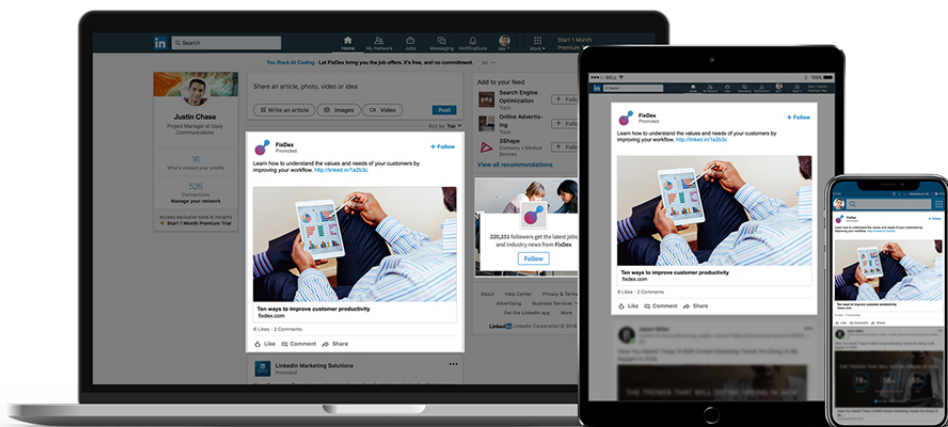
1. relating to
"organic"
synonym

Sponsored Content

Le Sponsored Content présente le contenu de votre marque dans le fil LinkedIn, c'est-à-dire l'endroit même où les membres LinkedIn regardent pour se tenir informés des sujets les plus importants pour eux en tant que professionnels, notamment grâce à du contenu véritablement utile proposé par les marques. Votre contenu apparaîtra sous forme de nouvelle dans le fil de votre audience cible, sur les smartphones, tablettes et ordinateurs de bureau.

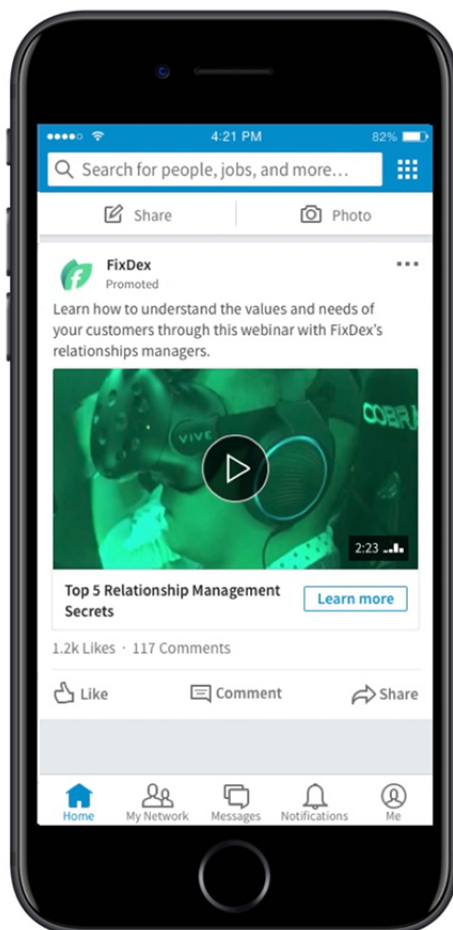
Vous pouvez publier directement dans le flux LinkedIn, et adapter le contenu aux différentes audiences, tester des variantes et exploiter vos éléments de marque dans le cadre d'une campagne toujours active.

Une stratégie éprouvée basée sur le Sponsored Content consiste à utiliser votre budget pour soutenir les nouvelles de votre page Entreprise qui génèrent déjà un fort engagement organique auprès de vos abonnés. L'extension de la portée de ce contenu éprouvé à de nouvelles audiences augmentera considérablement son impact sur la notoriété de votre marque.



Utilisation de la vidéo dans le Sponsored Content

L'ajout de contenu vidéo dans votre Sponsored Content vous permet de positionner directement les ressources vidéo de votre marque dans le fil LinkedIn. En combinant la vidéo avec le Sponsored Content, vous pouvez ainsi proposer des publicités télévisées, des démonstrations de produit, un retour filmé sur un événement et du contenu de leadership d'opinion. En avril 2018, nous avons déployé une fonctionnalité permettant de télécharger directement des vidéos sur LinkedIn dans le cadre de vos campagnes de Sponsored Content.



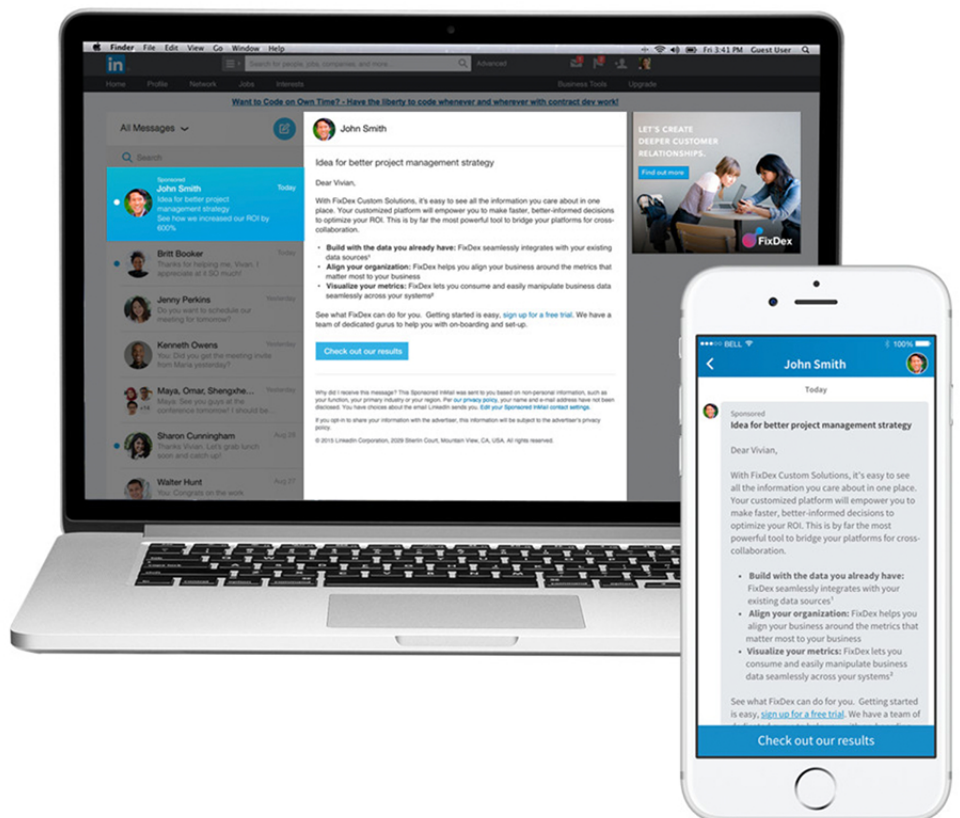
Publicités Display Ads programmatiques

Vous pouvez facilement étendre votre affichage publicitaire en ligne existant à LinkedIn, soit en ajoutant LinkedIn à vos achats programmatiques, soit en achetant spécifiquement des publicités LinkedIn Display Ads via une vente aux enchères privée. Les publicités LinkedIn Display Ads apparaissent dans la colonne de droite de la page LinkedIn sur les ordinateurs de bureau et ont des dimensions classiques de 300 x 250 pixels. LinkedIn n'affiche qu'une publicité par page, qui apparaît toujours au-dessus du pli avec une visibilité supérieure à 80%.



Sponsored InMail

Utilisez le Sponsored InMail pour envoyer des messages privés à une audience cible à grande échelle, dans le cadre d'une stratégie ABM ou d'une campagne de génération de demandes ciblée. Le Sponsored InMail est un mélange de messagerie électronique et de messagerie instantanée apprécié des professionnels, comme en témoigne le taux d'ouverture moyen de 52%. Adoptez une approche personnalisée grâce à des messages Sponsored InMail émanant d'un expert ou d'un leader d'opinion pertinent de votre entreprise. Annoncez la valeur que vous pouvez ajouter en tant que fournisseur dans le sujet du message pour donner à vos destinataires une raison claire de l'ouvrir. Dans le cadre des initiatives de développement de la notoriété, les messages Sponsored InMail ont une efficacité optimale lorsqu'ils sont utilisés pour partager des ressources de leadership d'opinion possédant une valeur réelle pour votre audience.



Perfectionnement de votre stratégie de ciblage et d'enchère pour le développement de la notoriété

Chaque fois qu'un membre LinkedIn parcourt son fil, nous conduisons des enchères pour l'opportunité de lui présenter des publicités via le Sponsored Content. Nous conduisons des enchères similaires pour présenter des messages Sponsored InMail aux membres. Pour protéger l'expérience des membres et assurer des taux d'engagement élevés, LinkedIn contrôle soigneusement le volume de contenu promotionnel auquel les membres sont exposés. Pour développer la notoriété de votre marque, vous devez gagner suffisamment d'enchères pour présenter votre contenu aux audiences pertinentes à grande échelle. Votre stratégie d'enchère joue par conséquent un rôle majeur dans le développement de la notoriété de votre marque sur LinkedIn.

Il est important d'évaluer vos stratégies de ciblage et d'enchère conjointement. Vous devrez proposer des enchères plus élevées pour toucher une audience cible spécifique. Cependant, si votre audience est large, une enchère plus faible peut vous offrir la portée dont vous avez besoin si vous présentez votre contenu et vos publicités à des personnes ciblées par un nombre réduit de campagnes. LinkedIn applique une enchère au deuxième prix, ce qui signifie que le montant que vous payez réellement sera probablement inférieur au montant enchéri.

auction

noun

noun: auction; plural

1.

a public sale
"the books a

the auction
the first

Adoption d'une approche toujours active pour le développement de la notoriété à grande échelle

Si votre objectif est de développer la notoriété de votre marque à grande échelle, vous devez définir l'audience pertinente dans les termes les plus larges possibles. Les paramètres de ciblage LinkedIn tels que le secteur, le poste ou des compétences élargies sont particulièrement adaptés à cet effet. Lorsque vous utilisez LinkedIn Campaign Manager pour définir les paramètres de ciblage de votre campagne, vous obtenez une estimation de la taille probable de votre audience. Pour développer la notoriété de votre marque, vous devez définir une audience d'au moins 300 000 membres LinkedIn pour vous permettre d'atteindre vos objectifs à un coût raisonnable. Cela implique généralement d'utiliser deux paramètres de ciblage au maximum.

En définissant une large audience de cette façon, vous pouvez encore étendre votre budget en proposant des enchères relativement faibles ; vous toucherez ainsi plus de membres de votre audience cible sur une période plus longue. Adoptez une approche toujours active en consacrant chaque mois une petite partie de votre budget au développement de la notoriété de votre marque. Vous pouvez répartir ce budget sur un large éventail d'éléments de marque différents, en choisissant par exemple d'utiliser vos posts organiques les plus performants en tant que Sponsored Content. Une enchère au coût par mille impressions (CPM), où vos enchères concurrentes seront plus faibles, vous permettra également d'étendre la portée de votre budget.

Cette approche économique peut néanmoins générer des niveaux d'engagement élevés. En effet, votre marketing de marque continue de toucher les personnes pertinentes, mais au cours d'une période plus longue, lorsque vos enchères arrivent en tête. En tant que marketeur, ces taux d'engagement et un CPM réduit vous offrent des indicateurs précieux que vous pouvez communiquer à l'entreprise pour illustrer les performances de votre campagne de développement de la notoriété. Ils ne suivent certes pas l'impact de vos activités jusqu'aux leads et conversions mais donnent une indication utile de l'efficacité avec laquelle vous remplissez le haut de l'entonnoir de génération de demandes.

efficient

n tu(e)nu 4)

adjective

adjective: **efficient**

1. (of a system or expense.

"more efficient p
ating the

Développement accéléré d'une notoriété spécifique de la marque

Si votre objectif est de développer la notoriété de votre marque auprès d'une audience cible plus précise, vous devrez mettre en œuvre une approche du ciblage et des enchères plus proche des campagnes de génération de leads. Si vous travaillez avec l'équipe de ventes sur une approche ABM, utilisez LinkedIn Matched Audiences pour télécharger une liste des comptes cibles convenus que vous utiliserez comme base de votre ciblage. Vous devrez enchérir de façon agressive pour toucher cette audience. En fait, la meilleure approche consiste à définir votre enchère 1 € au-dessus du montant supérieur de la fourchette des enchères affichée dans Campaign Manager pour cette enchère. Votre budget sera dépensé plus rapidement, mais cette approche est légitime si vous développez la notoriété de votre marque auprès de prospects que vous avez identifiés comment ayant une réelle valeur.

Ce type de campagne de développement de la notoriété nécessite une approche différente de la démonstration de valeur pour l'entreprise dans la mesure où vous payerez probablement davantage pour chaque impression ou clic généré. Synchronisez vos activités de génération de demandes avec des campagnes de génération de leads susceptibles de capitaliser sur la notoriété acquise et de se traduire en leads. Travaillez ensuite en collaboration avec l'équipe de ventes pour suivre les progrès de ces leads dans le funnel marketing.

awareness

"we need"

noun

noun: awareness;

knowledge or

"we need to raise"

synonyms: common

unaware

Soyez déterminé à démontrer l'importance de la notoriété de la marque

Du fait de sa nature même, la notoriété de la marque est l'un des éléments du marketing les plus difficiles à lier au chiffre d'affaires de l'entreprise. Cela ne signifie cependant pas que vous ne pouvez pas produire des indicateurs probants de la valeur générée par l'engagement avec votre marque sur LinkedIn.

Le taux d'engagement et de clics sont les indicateurs les plus immédiatement disponibles. D'aucuns les décrivent comme des "indicateurs de vanité" parce qu'ils ne sont pas directement liés aux résultats commerciaux. Ils n'en restent pas moins des indicateurs utiles de l'activité de votre marque, en particulier si vous êtes en mesure de démontrer qui interagit avec votre contenu de développement de la notoriété et sur quoi cet engagement débouche. En ajoutant le LinkedIn Insight Tag à votre site Internet, vous pouvez accéder à des données démographiques. Il s'agit d'un outil de génération de rapports gratuit qui utilise les données de profil LinkedIn pour fournir un tableau anonymisé des types de professionnels qui visitent votre site après avoir interagi avec votre contenu et vos publicités sur LinkedIn. Si vous touchez un grand nombre de personnes pertinentes pour un coût raisonnable et que ces personnes manifestent un intérêt pour votre entreprise, vous avez la preuve indéniable de la valeur ajoutée par vos activités de développement de la notoriété de votre marque.

Le suivi des conversions de LinkedIn étend votre vue de l'impact des activités de développement de la notoriété aux étapes ultérieures du parcours de l'acheteur. En spécifiant les actions qui vous intéressent sur votre site Internet (conversions), vous pouvez suivre les points de contact LinkedIn auxquels les visiteurs ont été exposés avant d'effectuer ces actions. Cela peut permettre de révéler dans quelle mesure les activités de développement de la notoriété préparent les prospects à interagir avec votre entreprise.

Les indicateurs que vous pouvez utiliser pour suivre l'impact des campagnes de développement de la notoriété sur LinkedIn incluent :

- Portée de votre campagne
- Coût par 1 000 impressions (CPM)
- Taux d'engagement (qui comprend les partages, les mentions "J'aime" et les commentaires)
- Taux de clics

Ces indicateurs peuvent être complétés par d'autres indicateurs permettant de mesurer l'impact de vos activités de développement de la notoriété :

- Augmentation du nombre de personnes qui recherchent votre marque
- Accroissement du rappel et de la notoriété de la marque, mesurés par les enquêtes
- Trafic vers votre site Internet et nombre de visiteurs uniques
- Nombre de linkbacks générés par vos ressources de contenu (qui indiquent que les utilisateurs ont connaissance de votre contenu et le considèrent comme faisant autorité)

La notoriété de la marque est l'ingrédient magique du marketing. Son impact peut être imprévisible et difficile à mesurer, mais il a l'immense pouvoir de permettre à votre entreprise de se démarquer de ses concurrents et d'ouvrir des opportunités à court, moyen et long termes. À ce titre, il mérite que vous fassiez quelques efforts supplémentaires pour en effectuer le suivi. Combinez différents indicateurs pertinents et obtenez une vue multidimensionnelle de l'évolution de votre niveau de notoriété. En tant que marketeur, vous serez toujours plus efficace si vous parvenez à consacrer une partie de votre budget au développement de la notoriété et à obtenir le soutien de votre entreprise pour le faire. LinkedIn est un outil précieux qui vous aidera à atteindre ces deux objectifs.

Nous sommes à votre disposition pour vous aider [à vous lancer](#) sur LinkedIn. Contactez notre équipe d'experts ou commencez à développer la notoriété de votre marque sans attendre avec le libre-service.

noun: magic

1. the power of apparently influencing suddenly, as if by magic, the door
synonyms: sorcery, witchcraft, wizardry, the supernatural, occult, maleficence