ÉDITION SPÉCIALE 5E ANNIVERSAIRE



THE Ophisticated MARKETER'S

Guide to

Linked in



Table des matières

- 03 INTRODUCTION À l'attention du parfait marketeur
- 05 CHAPITRE 1 -LinkedIn vous permet de faire votre promotion et celle de votre entreprise. Et vous y avez tout intérêt.
- 09 CHAPITRE 2 -Faites votre promotion : optimisez votre profil

Tirez parti de vos publications sur LinkedIn

14 CHAPITRE 3 - Faites la promotion de votre entreprise : atteignez vos objectifs marketing

Établissez une présence organique

- Pages LinkedIn
- Pages vitrine

Restez à la page

- Personnalisez votre fil d'actualité LinkedIn
- Soyez dans le vent

de LinkedIn

Dynamisez votre stratégie de contenu organique avec du contenu payant

- -Sponsored Content LinkedIn
- -Sponsored InMail LinkedIn
- Achats programmatiques LinkedIn
- LinkedIn Dynamic Ads pour un ciblage personnalisé
- LinkedIn Text Ads
- -Ciblage Matched Audiences LinkedIn
- LinkedIn Elevate
- CHAPITRE 4-Faites le lien avec vos autres plateformes : tirez parti des programmes de partenariat
- 51 CONCLUSION N'arrêtez jamais d'apprendre

Mesurez l'impact et optimisez

- Suivi des conversions LinkedIn
- -Quantifiez vos initiatives de content marketing sur LinkedIn



INTRODUCTION

À l'attention du parfait marketeur

Bienvenue dans l'édition spéciale 5° anniversaire du Guide du parfait marketeur sur LinkedIn!

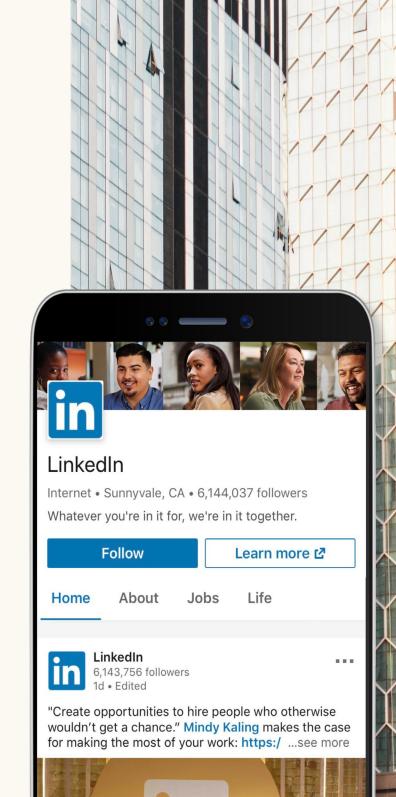
Qui est le parfait marketeur ?

Le parfait marketeur comprend les principes fondamentaux du marketing et sait les appliquer sans problème aux nouvelles techniques et plateformes. Il fait appel à la technologie et à sa créativité pour obtenir des résultats concrets. Il prend des décisions éclairées en analysant des données pertinentes, connaît en profondeur le parcours de l'acheteur moderne et sait comment en influencer chaque étape clé.

Le parfait marketeur est toujours prêt à innover et à acquérir de nouvelles compétences, mais il a également à cœur de tester l'efficacité de ses stratégies et de les optimiser. Il sait l'importance cruciale des réseaux sociaux et du content marketing pour développer sa marque et élargir son portefeuille de clients via une stratégie intégrée.

Le Guide du parfait marketeur sur LinkedIn a été initialement publié en janvier 2014 pour répondre aux questions que posaient fréquemment les marketeurs. Ils voulaient par exemple savoir comment mener des campagnes publicitaires sur LinkedIn, comment y sponsoriser du contenu et y mettre en place une stratégie de contenu efficace, mais aussi comment développer leur marque personnelle. Depuis, notre guide apprend chaque année aux parfaits marketeurs tout ce qu'ils ont besoin de savoir au sujet du marketing sur LinkedIn, que ce soit pour renforcer la notoriété de leur marque, modifier la perception qu'en ont les clients, générer des leads ou, à terme, améliorer le chiffre d'affaires.

Téléchargé plus d'un million de fois et traduit dans six langues, ce guide est l'un des contenus LinkedIn Marketing Solutions les plus demandés. Chaque nouvelle édition s'enrichit de nouveaux conseils pour refléter la complexité grandissante du marketing moderne, mais aussi pour tenir compte des produits et des fonctionnalités LinkedIn Marketing Solutions les plus récents.



Pas besoin de réinventer la roue : nous actualisons notre guide tous les ans pour qu'il soit toujours à la pointe.

D'après nous, une initiative de content marketing réussie doit à la fois attirer et conserver l'attention de votre audience. Les meilleurs marketeurs du monde entier nous ont donné une chance en téléchargeant la première édition de notre guide en 2014. Nous espérons aujourd'hui avoir gagné leur fidélité en faisant de ce guide à la fois une source d'informations et d'inspiration, et en proposant des idées novatrices qu'ils ne trouveront nulle part ailleurs.

La série du "Parfait marketeur" est désormais une collection reconnue, qui a donné naissance à de nombreux produits dérivés, comme :

- · Le magazine papier The Sophisticated Marketer Quarterly
- The Sophisticated Marketer's Guide to Thought Leadership
- The Sophisticated Marketer's Guide to Content Marketing
- The Sophisticated Marketer's Guide to Global Content Marketing
- · The Sophisticated Marketer's Book of Wisdom
- Le podcast The Sophisticated Marketer

Ce contenu rend hommage aux parfaits marketeurs que nous avons la chance de compter dans notre équipe, à commencer par <u>Jason Miller</u>, créateur de la série "Le parfait marketeur", et toute notre équipe chargée du content marketing à l'international.

Depuis 2014, le marketing a évolué, LinkedIn aussi. Nous proposons désormais de nouvelles solutions marketing, de nouvelles façons d'acheter des publicités, ainsi que de nouvelles possibilités en matière de publication de contenu, de ciblage des campagnes marketing et de suivi de la portée, de l'engagement et du ROI générés. Il n'y a jamais eu autant de façons de faire du marketing sur LinkedIn qu'en 2019. Nous avons donc actualisé notre guide pour vous aider à tirer parti de cette diversité.

Votre équipe marketing a encore du chemin à parcourir. Qu'attendez-vous?



Dans cette édition spéciale 5° anniversaire du guide, vous trouverez des conseils pour :

- · Tirer le maximum de votre profil
- Interagir avec vos abonnés sur LinkedIn
- Étendre la portée de votre marque grâce à l'employee advocacy

Vous y trouverez aussi des informations sur les tout nouveaux produits LinkedIn Marketing Solutions :

- LinkedIn Matched Audiences
 (Ciblage de contenu, de site web et de comptes)
- · LinkedIn Audience Network
- Les Display Ads programmatiques de LinkedIn
- Sponsored Video et les Carousel Ads LinkedIn
- L'Insight Tag LinkedIn
- · Les données démographiques de site web
- · Les formulaires Lead Gen LinkedIn
- La nouveau fonctionnalité Groupes LinkedIn



LinkedIn vous permet de faire votre promotion et celle de votre entreprise. Et vous y avez tout intérêt.



LinkedIn vous permet de faire votre promotion et celle de votre entreprise. Et vous y avez tout intérêt.

De nos jours, dans le monde des affaires, les relations sont plus importantes que jamais. Les consommateurs ignorent les messages promotionnels ou non pertinents. Ils préfèrent les entreprises qui mettent l'accent sur le partage d'informations et de contenus utiles. Et ces entreprises ne se contentent pas de vendre, elles établissent des relations.

LinkedIn est le site où le plus grand nombre de professionnels se retrouvent pour rester connectés et informés, évoluer d'un point de vue professionnel et travailler plus intelligemment. Plus de 645 millions de personnes sont sur LinkedIn. Ce sont les décideurs, les influenceurs et les leaders d'aujourd'hui et de demain, précisément les personnes que vous voulez cibler, réunies en un seul et même endroit. LinkedIn regroupe:

D'après moi, les éléments essentiels pour développer de solides relations avec des professionnels sont la confiance, une expertise reconnue et des valeurs fortes. La confiance se gagne au fil du temps. Faire reconnaître votre expertise vous demandera de montrer sans cesse vos connaissances grâce à des anecdotes utiles et informatives. Enfin, pour mettre en avant ses valeurs, l'entreprise doit s'appuyer sur les nouvelles technologies à grande échelle pour donner une image plus humaine d'elle-même."

Jason Miller, Brand Marketing Lead, Microsoft

46 millions

millions

de hauts revenus



de leaders d'opinion

edIn | Édition spéciale 5° anniversaire

Oui, les professionnels sont nombreux sur LinkedIn, mais ils y viennent surtout avec des attentes précises.

Ils cherchent notamment à développer leur réseau et se connecter avec des marques, mais aussi à découvrir des opportunités, en interagissant avec des contenus de grande qualité sur LinkedIn. L'objectif et l'état d'esprit de cette dernière sont radicalement différents de ceux des autres réseaux sociaux : nous nous focalisons sur les aspirations professionnelles des utilisateurs.

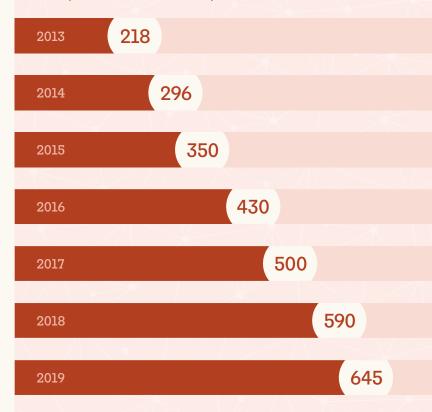
Les professionnels du monde entier se connectent à LinkedIn pour :



Les professionnels du monde entier se connectent à LinkedIn pour développer leurs connaissances

Chaque jour, des millions de posts, de vidéos et d'articles alimentent le fil d'actualité LinkedIn et génèrent des dizaines de milliers de commentaires par heure, mais aussi des dizaines de millions de partages et de J'aime. LinkedIn est la plateforme de référence pour la publication de contenus professionnels. Nos utilisateurs y viennent pour apprendre, partager et trouver l'inspiration.

Le plus vaste réseau professionnel au monde (en millions de membres)



LinkedIn est une plateforme qui donne aux spécialistes marketing les outils nécessaires pour tisser des relations avec ces professionnels. De fait, pour la toute première fois dans l'histoire des réseaux sociaux, vous pouvez aujourd'hui interagir avec les professionnels du monde entier à un seul et même endroit. Il n'est pas étonnant que LinkedIn soit rapidement devenu la plateforme de publication incontournable pour les marqueteurs.

Pourquoi les professionnels du monde entier se retrouvent-ils aujourd'hui sur LinkedIn? Parce que les personnes auprès desquelles vous souhaitez commercialiser vos produits sont tout simplement comme vous et moi. Nous recherchons tous les meilleures informations aux endroits les plus appropriés et il existe peu de sites sur lesquels nous nous retrouvons aussi nombreux:

LinkedIn vous permet de toucher une audience de qualité dans un contexte professionnel, mais aussi de partager des contenus pertinents à l'aide de produits adaptés au mode de communication des professionnels. Ce faisant, vous participez directement aux conversations de votre audience et à son éducation sur la plateforme. Il suffit pour cela d'un parfait marketeur qui saura entrer en relation avec eux au bon moment.

Qu'entendons-nous par "parfait marketeur"?

Nous parlons d'une personne qui, en matière de marketing sur les réseaux sociaux, a su passer de la théorie pure à une utilisation concrète. Mais, pour cela, il ne suffit pas de faire acte de présence sur les réseaux sociaux. Les spécialistes marketing doivent désormais produire des résultats et trouver des pistes de réflexion afin de démontrer l'intérêt de leurs initiatives. Heureusement, vous disposez aujourd'hui d'autres approches que d'inonder les réseaux de messages "au petit bonheur", en espérant vous faire entendre au milieu du brouhaha général.

Les dernières technologies permettent désormais d'adopter une démarche beaucoup plus fine du marketing sur les réseaux sociaux, via le plus vaste réseau professionnel au monde.

LinkedIn est le canal le plus efficace pour atteindre vos objectifs de content marketing

82%

des marketeurs BtoB font leurs meilleures ventes sur LinkedIn¹

Les 3 plateformes les plus utilisées par les marketeurs BtoB pour le content marketing²

Plateformes les plus efficaces

LinkedIr

82%

Twitter

67%

Facebool

48%

^{1.} contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf 2. contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf

CHAPITRE 02

FAITES VOTRE PROMOTION

Optimisez votre profil



FAITES VOTRE PROMOTION

Optimisez votre profil

Chaque jour, des millions de professionnels trouvent d'autres professionnels ou sont trouvés grâce aux recherches sur LinkedIn.

Très souvent, lorsque les utilisateurs reçoivent du contenu provenant d'une société ou d'un autre membre, l'une des premières choses qu'ils font est de cliquer sur le profil ou la Page LinkedIn de l'expéditeur afin d'en savoir plus à son sujet. C'est pourquoi il est essentiel pour vous et votre entreprise d'avoir des profils complets et optimisés.

Que vous cherchiez une personne, un emploi, une entreprise ou un groupe, LinkedIn affiche les résultats les plus pertinents en se fondant sur :



Si votre société et vos collègues ont optimisé leur profil, ils bénéficient d'un avantage auprès des clients potentiels à la recherche d'entreprises, de produits et de services semblables aux vôtres.

Quel est l'intérêt d'un profil optimisé pour vous?
En tant que spécialiste marketing, vous pouvez utiliser
LinkedIn pour étendre votre réseau et approfondir
votre connaissance du métier. Que vous soyez en
recherche active d'emploi ou que vous cherchiez
à exploiter tout le potentiel de votre poste actuel:

Assurez-vous que votre profil ait un maximum de visibilité et soit le plus engageant possible

Ajoutez du contenu rich media à votre profil (par exemple des vidéos ou des infographies) pour présenter des ressources visuelles aux visiteurs de votre profil

Quel est l'intérêt d'un profil optimisé pour votre entreprise ?

Un profil optimisé permet d'accroître la visibilité de votre entreprise et de son contenu dans les résultats de recherches, tant sur notre réseau qu'en dehors. Les profils LinkedIn vous offrent de nombreuses façons d'inclure des mots clés stratégiques qui seront détectés par les moteurs de recherche tels que Google. Par exemple :

- Dans vos URL LinkedIn et les autres URL que vous indiquez sur votre profil
- Dans les intitulés et les descriptifs de postes
- Dans les liens vers le contenu que vous incluez

Quelques conseils pour donner du peps à votre profil

Libérez le potentiel de votre profil LinkedIn en appliquant ces trois conseils d'expert : J'ai maintenant près de 100 000 abonnés sur LinkedIn, qui constitue de ce fait une formidable plateforme pour faire parler des sujets qui me passionnent. En tant que consultante en marketing indépendante, c'est un fabuleux moyen d'attirer des clients et, en tant que conférencière, c'est aussi l'occasion de décrocher des opportunités.

Katie Martell, consultante en marketing, On-Demand Marketing

1

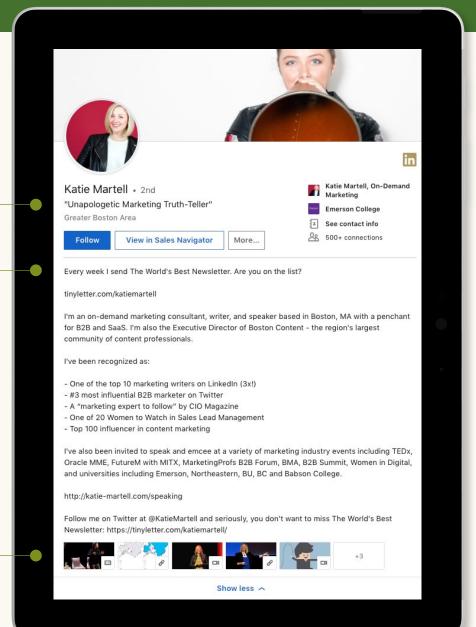
Utilisez un titre immédiatement
reconnaissable Résumez votre spécialité ou
votre approche de façon succincte en faisant
ressortir la marque professionnelle que vous
essayez de cultiver. Par exemple, Katie Martell
met l'accent sur son franc-parler assumé.

Alignez le résumé de votre profil sur vos objectifs Le résumé est un peu l'équivalent de votre argumentaire de vente express : utilisez-le pour décrire vos objectifs professionnels.

Facilitez la tâche aux visiteurs Utilisez du contenu rich media (par exemple, vos présentations, les vidéos que vous avez contribué à créer, les pages web que vous avez réalisées et les campagnes que vous avez conçues) pour prouver votre professionnalisme.

Donnez du peps à votre profil en vous inspirant d'exemples

Soyez inspiré(e)



Tirez parti des publications sur LinkedIn

Rédigez vos propres posts pour capter l'attention de vos pairs et interagir avec des professionnels qui partagent votre vision des choses. LinkedIn permet à tous les professionnels de partager leur expertise avec le monde entier.

Mettez votre contenu en évidence grâce au multimédia

Un contenu attractif aide énormément à toucher l'audience appropriée. C'est pourquoi nous vous aidons à créer des posts qui attireront l'attention des lecteurs.

Outre l'interface qui donne la part belle au contenu, vous pouvez désormais déplacer, ajouter et redimensionner du contenu multimédia en incluant des images, des vidéos, des diaporamas ou des podcasts. Il vous suffit de cliquer sur l'icône d'ajout de contenu, qui se présente de cette façon :



Ajoutez des hashtags pour accroître la visibilité de votre contenu

Pensez à systématiquement inclure des hashtags dans vos publications pour que votre audience puisse facilement les trouver. Lorsque vous utilisez un hashtag, les membres qui cherchent des informations sur un sujet particulier ou un événement précis verront apparaître votre article dans leurs résultats.

D'après une étude, nous nous souvenons seulement de 10% des informations entendues trois jours plus tôt. Cependant, si ces informations sont associées à une image pertinente, trois jours plus tard, le résultat passe à 65%."³

Brain rules, de John Medina

3. brainrules.net/vision

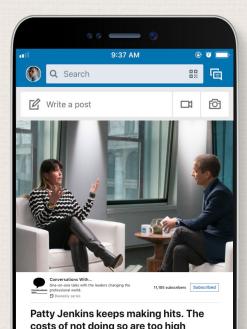
12 Le quide du parfait marketeur sur LinkedIn | Édition spéciale 5° anniversaire

À une époque où n'importe qui peut publier des conseils sur les réseaux sociaux, il est important de se poser en interlocuteur crédible."

Heidi Bullock, directrice marketing, Engagic

3 raisons de vous investir sur LinkedIn

- Le contenu que vous publiez est associé à votre profil LinkedIn et en devient une partie intégrante. Il vous permet de vous positionner en tant qu'expert et leader d'opinion.
- Vous pouvez définir une stratégie permanente avec votre équipe de cadres dirigeants, vos experts et vos employés en diffusant votre message avec crédibilité et authenticité.
- Vos posts sont susceptibles d'être présentés dans nos sujets populaires et recommandés auprès d'un groupe de membres bien plus large.



Obtenez des informations exclusives sur votre audience où que vous soyez

En accédant aux informations de votre audience sur mobile, vous pouvez facilement savoir qui regarde les posts que vous avez partagés et les articles que vous avez écrits.

Pour utiliser la fonctionnalité sur l'application mobile LinkedIn, appuyez simplement sur "Vous" et vous obtiendrez des informations en temps réel sur les statistiques de vos posts. Grâce à ces informations, vous aurez une meilleure compréhension de votre audience.



L'ENTREPRISE POUR LAQUELLE ILS TRAVAILLENT



L'INTITULÉ DE LEUR POSTE



LEUR LIEU DE RÉSIDENCE

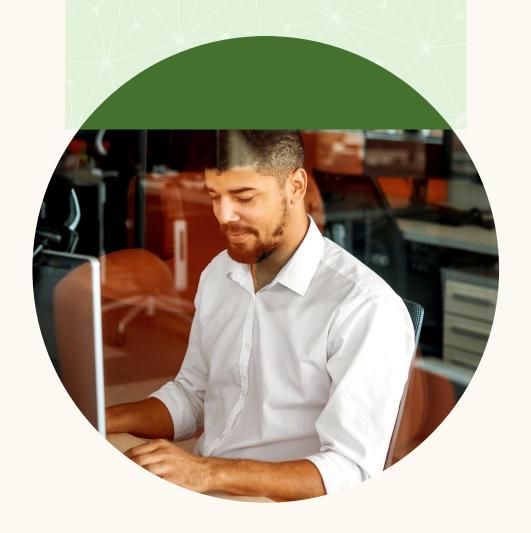


LA FAÇON DONT ILS ONT TROUVÉ VOTRE POST

Ces infos vous permettent de savoir si vous avez réussi à optimiser votre post de façon à gagner en visibilité auprès des utilisateurs recherchés. Ils constituent également un point d'entrée simple pour :

- Vous mettre en relation avec des personnes pertinentes pour votre secteur d'activité
- Démarrer des conversations qui peuvent vous permettre d'accroître votre productivité et votre réussite professionnelle

Chaque jour, des millions de posts, de vidéos et d'articles alimentent le fil d'actualité LinkedIn et génèrent des dizaines de milliers de commentaires par heure, mais aussi des dizaines de millions de partages et de J'aime.



CHAPITRE 03

FAITES LA PROMOTION DE VOTRE ENTREPRISE

Atteignez vos objectifs marketing



FAITES LA PROMOTION DE VOTRE ENTREPRISE

Atteindre vos objectifs marketing

En tant que marketeur moderne, vous devez connaître la réalité du processus d'achat de nos jours :



D'après SiriusDecisions, 70% du parcours de l'acheteur s'accomplit avant même que l'acheteur n'entre en contact avec le service commercial.

C'est donc à vous qu'il incombe d'attirer ces acheteurs et d'interagir avec eux en publiant du contenu qui les aide à faire leur choix. C'est là que la plateforme LinkedIn entre en action :



CIBLAGE

Renforcez la notoriété de votre marque et de vos produits dès les premières étapes du processus d'achat



INTERACTIONS

Positionnez votre marque en tant que leader d'opinion et maintenez l'intérêt des audiences tout au long de leur processus de réflexion



OPTIMISATION

Encouragez les audiences appropriées à passer à l'action afin de générer des leads de qualité et de gagner de nouveaux clients

Adressez-vous aux audiences professionnelles appropriées

Vous avez défini votre objectif final? C'est là que les fonctionnalités de ciblage de LinkedIn entrent en jeu. Nos données propriétaires générées par les utilisateurs eux-mêmes sont plus précises et se démarquent au milieu du fouillis d'informations disponibles sur le marché. Vous pouvez facilement segmenter et atteindre votre audience grâce à nos fonctionnalités uniques :

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES PRÉCISES

Fonction, niveau hiérarchique, société, localisation et secteur

CIBLAGE PAR CENTRES D'INTÉRÊT

Adhésion à un groupe, compétences et domaine d'études

CIBLAGE PAR PROFIL TYPE

Personnes en recherche d'emploi, leaders d'opinion, hauts revenus, voyageurs d'affaires

VOS PROPRES DONNÉES D'AUDIENCE

Listes de comptes, intégration de données externes

Nos produits novateurs aident les marketeurs à appréhender le processus d'achat BtoB, si complexe, dans lequel de multiples facteurs influencent chaque vente.

Pour les annonceurs cherchant des capacités de ciblage supplémentaires, les enchères privées, disponibles via les achats programmatiques, représentent une formidable solution.

Nous proposons également des outils et des fonctionnalités pour vous aider à toucher davantage d'utilisateurs LinkedIn en utilisant vos propres données.

Grâce à trois outils de ciblage, LinkedIn Matched Audiences vous permet de toucher vos audiences cibles tout au long de la relation client, que ce soit pour vous faire connaître, générer des leads, fidéliser vos clients ou les récupérer :

RETARGETING DE SITE WEB

Créez des audiences cibles à partir des visiteurs de votre site pour les nurturer avec des campagnes permanentes

CIBLAGE DE COMPTES

Recoupez votre liste d'entreprises avec les quelque 30 millions de Pages LinkedIn afin de développer vos programmes d'account-based marketing

CIBLAGE DE CONTACTS

Interagissez avec vos prospects et vos contacts sur LinkedIn

Engagez votre audience sur LinkedIn et au-delà

En fonction de vos objectifs, des indicateurs utilisés pour mesurer le succès de vos programmes, ainsi que de la façon dont les membres interagissent sur la plateforme, vous pouvez combiner contenu organique et publicités payantes pour bénéficier des avantages d'une stratégie mixte.

Avec LinkedIn Audience Network, dépassez les frontières de la plateforme LinkedIn en diffusant votre Sponsored Content sur des médias tiers de qualité, sur mobile et ordinateur (plus d'infos sur le Sponsored Content un peu plus loin.)

97%

des marketeurs BtoB incluent LinkedIn dans leur stratégie de content marketing."⁴

4. Content Marketing Institute, 2018 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends

Étudiez le comportement de votre audience

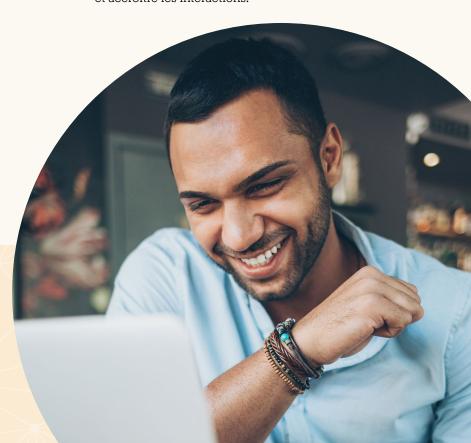
En ajoutant l'Insight tag LinkedIn à votre site web, vous aurez accès à des rapports fiables sur vos campagnes, à des fonctionnalités de retargeting et à des informations plus précises concernant vos visiteurs. Et en recoupant ces informations avec les données démographiques de site web LinkedIn, vous bénéficierez de renseignements pertinents sur les visiteurs de vos pages. Vous aurez notamment accès aux informations suivantes :

Poste Lieu

Niveau hiérarchique Entreprise

tion Secte

Une fois en possession de ces informations, vous pourrez concentrer vos initiatives marketing et accroître les interactions.



Établissez une présence organique

Mettez à profit des opportunités marketing stratégiques pour mieux toucher et nurturer vos clients potentiels

Diffuser du contenu pertinent, utile et attrayant permet de :

- Favoriser l'engagement
- Faire passer votre message plus vite
- Développer votre marque, améliorer la présence de votre entreprise et renforcer votre relation avec vos leads de façon organique

Renforcez la présence de votre marque et de votre contenu de façon organique en exploitant :

1

VOTRE PAGE LINKEDIN

Auparavant simples atouts, les Pages LinkedIn sont désormais un outil marketing indispensable. Elles vous permettent notamment d'établir votre présence au sein de la communauté LinkedIn, de mettre en avant l'identité de votre entreprise ou de donner aux clients et aux prospects des informations fiables sur votre activité, vos employés et votre marque.

2

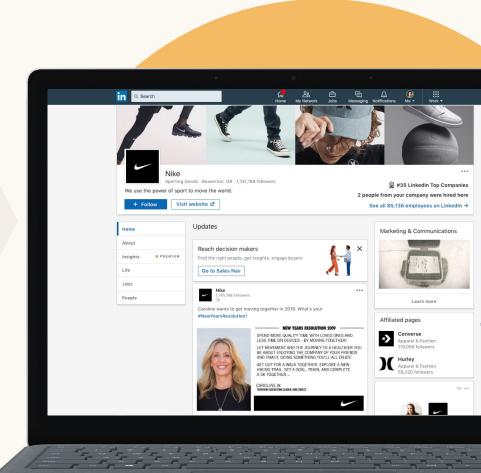
PAGES VITRINE

Créez des Pages Vitrine dédiées à vos marques, branches d'activité, produits et initiatives pour étendre votre présence sur LinkedIn.

3

POSTS LONGS

À partir d'un outil de blog intuitif qui s'intègre en toute transparence à votre profil sur LinkedIn, vous pouvez publier de nouveaux contenus ou en republier d'anciens pour développer rapidement votre audience et votre réseau. Donnez à vos clients et à vos prospects un point d'entrée pour en savoir plus sur votre activité, vos employés et votre marque



4

VIDÉOS NATIVES

Les vidéos natives apparaissent directement dans le fil d'actualité LinkedIn sous forme de posts indépendants, vous permettant ainsi de communiquer avec des décideurs commerciaux tout au long du parcours de l'acheteur sur LinkedIn.

5

GROUPES LINKEDIN

Les groupes LinkedIn permettent aux professionnels travaillant dans le même secteur ou partageant des centres d'intérêt similaires de mettre en commun leurs informations et expériences, de demander des conseils et de tisser des relations précieuses. Ils offrent aussi une excellente opportunité d'établir votre entreprise comme leader d'opinion, en participant aux discussions de groupes LinkedIn établis ou en créant votre propre groupe.

La nouvelle version des groupes vous permet d'enrichir vos conversations professionnelles en intégrant des vidéos originales, des images et même du rich media. Vous pouvez aussi démarrer et rejoindre des conversations dans vos groupes depuis votre fil d'actualité principal, et même répondre aux commentaires ou partager un article intéressant sans accéder au groupe. Vous recevez une notification lorsque quelqu'un commente l'un de vos posts dans un groupe ou si un utilisateur souhaite rejoindre l'un des groupes que vous gérez. Les administrateurs peuvent assurer la gestion complète du groupe depuis un appareil mobile, qu'il s'agisse d'écrire aux membres du groupe, d'accepter les demandes d'adhésion ou de supprimer les posts qui vont à l'encontre des règles du groupe.

LinkedIn est le canal n° 1 en matière de content marketing



Presque tous les marketeurs BtoB utilisent LinkedIn pour le content marketing.

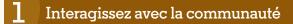
Les 6 plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées par les marketeurs BtoB pour le content marketing⁵

LinkedIn		97%
Twitter		87%
Facebook		86%
YouTube	609	%
Instagram	30%	
Google+	28%	

Pages LinkedIn: Votre place au sein de la communauté professionnelle internationale

Les pages aident les organisations à se connecter avec les membres de façon naturelle, à développer leur activité et à établir des relations solides.

Afin d'atteindre cet objectif, les Pages s'appuient sur trois piliers clés :



Les pages vous donnent les moyens de :

- Favoriser des interactions quotidiennes avec votre communauté
- Rester à l'affût des conversations qui concernent votre marque ou des sujets pertinents sur LinkedIn, et y répondre

Analysez et développez votre audience

La fonctionnalité Suggestions de contenu :

- Vous indique les sujets et les contenus cible sur LinkedIn
- · Vous encourage à rassembler et à créer du contenu qui stimulera à coup sûr votre audience



Avec les Pages LinkedIn, vous pouvez :

- publics de vos employés à partir de votre
- qui mentionnent votre Page LinkedIn, évaluations de produit. Mettre en
- Faire sortir votre marque du lot

Comment développer une présence organique efficace :

- · Créez une Page LinkedIn complète pour y mettre en avant votre contenu de façon optimale
- · Soyez toujours sur la brèche en publiant régulièrement du contenu à la fois pertinent et intéressant Partagez l'histoire de votre marque en réutilisant des infographies, des articles de blog, des vidéos, des liens vers des événements, des études de cas, des livres blancs et des webinars.

Pour une gestion facilitée, votre Page LinkedIn peut être intégrée aux outils de gestion des réseaux sociaux les plus communs, tels qu'Adobe, Hootsuite,™ Percolate, Salesforce, Shoutlet, Spredfast, et Sprinklr.



30%

Les pages exhaustives (avec description, nom, logo, type d'entreprise, secteur, nombre d'employés et lieu) obtiennent 30% de vues hebdomadaires en plus que les pages incomplètes.6

Pages Vitrine: imposez-vous en tant que leader d'opinion auprès d'audiences spécifiques

Comme de nombreuses sociétés, vous accordez probablement une attention particulière à plusieurs branches de votre entreprise, en donnant à chacune sa propre identité et son propre style de communication. Avec les pages Vitrine, vous pouvez :



CRÉER

Vous pouvez créer une plateforme distincte pour chaque branche de votre entreprise ayant un message propre à véhiculer auprès de son audience spécifique.



ÉTENDRE

Étendre votre présence sur LinkedIn en créant des pages dédiées à vos principales marques, branches d'activité et initiatives.

Grâce aux pages Vitrine, il est possible d'interagir directement avec les personnes appropriées dans le contexte adéquat. Et tout comme avec les Pages LinkedIn, vos administrateurs seront en mesure de surveiller les performances grâce à des outils d'analyse dédiés.

Communiquez avec les bonnes personnes dans le contexte approprié.

20 Le guide du partait marketeur sur LinkedIn | Edition spéciale 5° anniversaire

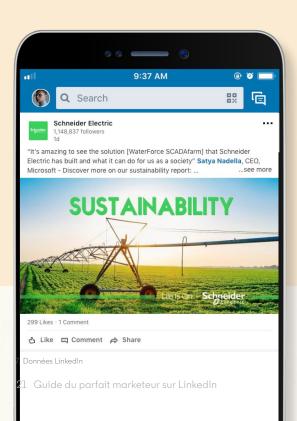


Le B.A.BA des Pages LinkedIn

UNE IMAGE REMPLACE UN TITRE EFFICACEMENT

Publiez des images, des vidéos, des PDF et d'autres documents sur votre Page LinkedIn pour mettre en avant le message unique de votre marque.

Bien loin des photos bateau, les posts de Schneider Electric proposent des visuels au design ingénieux, qui attirent l'œil et mettent la marque en évidence.



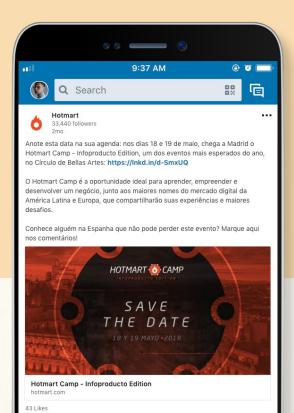
LES LIENS FAVORISENT LES INTERACTIONS

Les posts contenant des liens enregistrent un taux d'engagement jusqu'à 45% supérieur à celui des posts qui n'en contiennent pas.⁷

Les publications de Hotmart comportent presque toujours un call-to-action.

Avec des liens

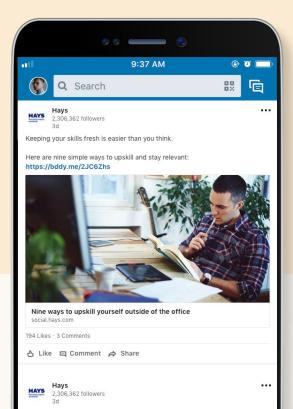
45%
de plus
Sans liens



APPRENEZ À CONNAÎTRE VOTRE AUDIENCE

Servez-vous de la fonctionnalité Suggestions de contenu pour connaître les sujets qui intéressent votre audience.

Hays s'impose en leader d'opinion du secteur en donnant en permanence de précieux conseils aux personnes en recherche de poste.



La règle incontournable du 4-1-1: ajustez votre fréquence de publication dans le fil d'actualité

La règle du 4-1-1 a été inventée par TippingPoint Labs et Joe Pulizzi, fondateur du Content Marketing Institute. Bien qu'elle ait été conçue pour Twitter, elle fonctionne également pour la stratégie de content marketing de votre entreprise sur LinkedIn.⁸

Partagez plus que de la publicité

Plutôt que de bombarder vos abonnés de démos, de webinars et de livres blancs à télécharger :

- · Partagez régulièrement des informations utiles pertinentes pour votre audience
- Incluez des contenus de leadership d'opinion; partager votre actualité
 et votre point de vue sur les tendances du secteur est un bon moyen
 d'établir des relations avec des prospects tout en gardant le contact
 avec vos clients actuels

"Toujours prêt à aider", le nouveau mot d'ordre

Suivez la règle du 4-1-1 pour :

- · Initier des conversations de façon naturelle
- Faire connaître votre marque
- ${\mbox{\footnotesize{1.5ex}{\cdot}}}$ Interagir avec les autres utilisateurs LinkedIn

"Si vous voulez qu'on vous considère comme authentique et fiable, consacrez 80% de votre temps à aider les autres à résoudre leurs problèmes, et 20% à tenter de résoudre les vôtres."

Jay Baer, fondateur de Convince and Convert

Publiez de façon régulière

Établissez un calendrier de publication au sein votre entreprise et mettez en avant des contenus tiers pertinents, puis partagez-les avec vos abonnés. En suivant la règle du 4-1-1, vous serez à même de leur proposer continuellement de la valeur ajoutée.

8. tippingpointlabs.com

22 Le guide du parfait marketeur sur LinkedIn | Édition spéciale 5^e anniversaire

Énoncé de la règle

Pour CHAQUE tweet d'auto-promotion, vous devez retweeter UN message pertinent et, surtout, partager QUATRE contenus pertinents écrits par d'autres personnes.

4 partages de contenu pertinent



start: lnkd.in/eb5Xmdn



LinkedIn Marketing @ @Link... · 1/2/19 V

marketing tips for us in his bag! Hope

that you've had a lovely holiday season,

M

Replying to @MarketingProfs

Ann!

We always knew that Santa had

5 étapes pour communiquer avec vos abonnés sur LinkedIn

1

OPTIMISER

Optimisez votre Page LinkedIn en y ajoutant une image d'en-tête, une description et des liens

2

CRÉER

Créez un calendrier de publication simple et postez du contenu utile tous les jours

3

INTÉGRER

Intégrez un visuel et un lien pertinents à chacun de vos posts

4

ÉTENDRE

Étendez votre portée en utilisant les @mentions et les #hashtags



DEMANDER

Demandez à entre 3 et 5 experts de votre entreprise de partager régulièrement vos posts et d'élaborer leur propre contenu, que vous pourrez ensuite diffuser



Restez à la page

Avec tous les sites d'information, les blogs et les newsletters qu'il faudrait lire, se tenir au courant de l'actualité demande beaucoup de temps.

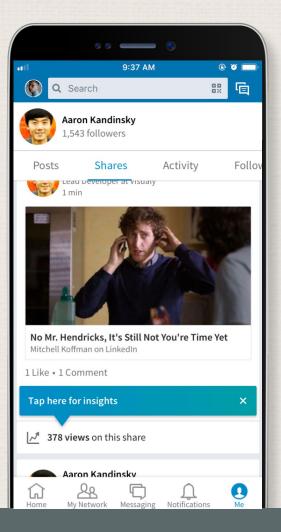
À l'instar de bien des marketeurs, vous pensez probablement que le plus difficile est d'identifier les sujets les plus importants lorsque vous lisez plusieurs sources. Des millions de professionnels consacrent une partie de leur temps à parcourir leur fil d'actualité LinkedIn afin de rester au courant de l'actualité de leur secteur.

L'objectif du fil d'actualité LinkedIn est de vous proposer des actualités et des idées nouvelles qui vous permettront de rester à la pointe de votre secteur. Il est personnalisé en fonction de votre profil et de vos relations, et propose des sujets qui vous intéressent en lien avec les personnes qui comptent dans votre domaine d'activité.

Partez à la découverte de nouveau contenu professionnel

Si vous possédez un iPhone, vous pouvez ajouter notre widget de contenu éditorial directement sur votre écran d'accueil. Faites défiler jusqu'à l'écran d'accueil tout à gauche, descendez tout en bas et appuyez sur "Modifier" pour ajouter le widget.





Des millions de professionnels passent du temps sur LinkedIn



Personnalisez votre fil d'actualité LinkedIn pour voir les nouvelles et le contenu qui vous intéressent

L'application mobile LinkedIn permet de sélectionner le contenu qui apparaît dans votre fil d'actualité à l'aide de ces fonctionnalités avancées :

ICÔNE DE CONTRÔLE

Touchez l'icône de contrôle située en haut à droite des nouvelles (les trois points).

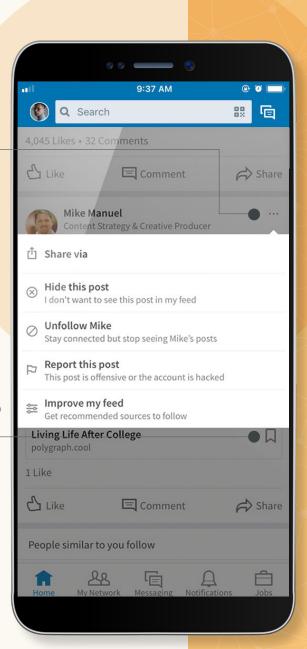
AMÉLIORER MON FIL D'ACTUALITÉ

Rendez-vous sur "Améliorer mon fil d'actualité" pour découvrir d'autres leaders, publications ou entreprises à suivre. Nous vous proposerons automatiquement des actualités et des publications qui correspondent à vos attentes. Cette fonctionnalité est maintenant également disponible sur ordinateur.

SAUVEGARDER POUR PLUS TARD

Ne manquez plus jamais un article intéressant grâce à l'option "Sauvegarder pour plus tard". Que vous couriez d'une réunion à l'autre ou que vous fassiez la queue pour un café, nous savons que vous bougez sans cesse et que vous n'avez pas forcément le temps de vous plonger immédiatement dans un article intéressant mais un peu long. En parcourant votre fil d'actualité LinkedIn, vous verrez une icône en forme de signet en bas à droite de chaque article. Elle vous permet d'enregistrer l'article et de le lire plus tard.

- Touchez l'icône "Sauvegarder pour plus tard" pour ne plus jamais manquer un contenu qui vous intéresse simplement parce que vous avez oublié de retourner le voir plus tard
- Tous les articles que vous souhaitez lire vous attendront bien sagement sous l'onglet "Vous"
- Il vous suffit de toucher "articles enregistrés" pour les retrouver quand vous le souhaitez



UTILISEZ LA FONCTION RECHERCHER

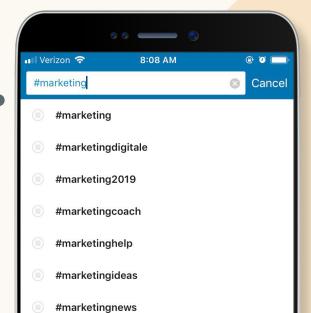
Tapez un sujet dans la barre de recherche située en haut de votre fil d'actualité, puis activez le filtre "Posts" pour accéder de manière centralisée aux dernières conversations, informations et opinions de vos pairs et d'autres experts du secteur.

UTILISEZ LES HASHTAGS

Lorsque vous rencontrez un hashtag dans un post, vous pouvez appuyer dessus pour accéder à d'autres posts utilisant ce même hashtag.

- Lorsque vous ajoutez un hashtag à votre post, il devient automatiquement public
- Si vous voulez qu'il ne soit visible que de vos relations, vous pouvez facilement modifier les préférences de partage
- Vous pouvez aussi **rechercher un hashtag** pour voir tous les posts publics qui l'utilisent







Soyez dans le vent

Votre audience cible est sur LinkedIn. Il ne vous reste plus qu'à publier un contenu qui va l'attirer et la stimuler.

Mais comment savoir quels sujets vont capter son attention et la conserver? Et comment savoir quels membres seront les plus intéressés par votre contenu?

Que vous soyez novice en content marketing ou que vous cherchiez à augmenter les interactions avec votre contenu existant, l'outil Contenu populaire de LinkedIn peut vous aider à vous concentrer sur les sujets importants.

Chaque jour, les membres de LinkedIn interagissent activement avec le contenu de quatre principales sources d'inspiration et d'informations sur notre réseau :

- · Les nouvelles des médias
- · Leurs pairs, via les Groupes LinkedIn
- Les leaders d'opinion
- $\bullet \ Les \ marques$

Alignez votre calendrier de publication sur votre audience

Avec LinkedIn, vous pouvez prendre connaissance des sujets qui sont débattus sur toutes ces sources :

- · Les Groupes LinkedIn
- Les messages d'actualités
- · Les discussions et les posts de leaders d'opinion
- Les Pages LinkedIn

Quelques sujets populaires :



1. Technologie



2. Sante



3. Loisirs et modes de vie



4. Marchés



5. Produits électroniques



6. Développement personnel



7. Marketing et publicité



8. Innovation



9. Economie



10. Génie logiciel

J'analyse des statistiques sur les newsletters et les réseaux sociaux pour voir ce qui parle aux lecteurs, et je note l'évolution des tendances. J'ai commencé il y a un an et, aujourd'hui, je peux généralement prédire quel article recevra le plus de clics."

Ann Handley, Chief Content Officer, Marketing Profs

Vous verrez les sujets les plus importants et les utilisateurs qui partagent le plus de contenu sur un sujet donné. Vous serez même en mesure d'identifier les sujets qui sont en passe de faire sensation sur la toile.

Comment pouvons-nous fournir ces précieuses données?

Nous évaluons les articles des influenceurs, les nouvelles du réseau et le Sponsored Content pour déterminer qui partage quoi. Grâce à un algorithme complexe créé par notre équipe d'experts en données, nous classons chaque contenu dans une (ou plusieurs) de nos catégories de sujets. Nous nous concentrons ensuite sur les attributs de profils des membres afin de comprendre qui partage ce contenu.

Ces données vous permettent d'affiner votre stratégie pour vous aligner sur les dernières tendances. De cette façon, votre contenu a plus de chances de devenir viral, et ainsi de toucher et d'intéresser davantage de membres sur LinkedIn. Pour recevoir votre analyse Trending Content (contenu populaire) personnalisée, veuillez contacter votre chargé de compte ou votre responsable de compte LinkedIn.

Ces outils sont actuellement disponibles pour nos clients LinkedIn Marketing Solutions ayant un compte Executive. Vous pouvez contacter cette personne pour obtenir votre score.





J'aime quand les posts proposent un point de vue ou une sorte de "résumé" du contenu auquel ils renvoient. Le post fait un peu office de proposition de valeur, en somme, et je peux ensuite aller voir le lien immédiatement ou l'enregistrer et y revenir plus tard si je suis pressé."

Robert Rose, Chief Troublemaker, The Content Advisory

Dynamisez votre stratégie de contenu organique avec du contenu payant

Tout en développant votre présence organique, vous pouvez en parallèle investir dans toute une série de produits payants pour toucher les utilisateurs pertinents sur LinkedIn et communiquer avec eux à grande échelle, sur mobile ou sur ordinateur :

Au sein du fil d'actualité LinkedIn, et au-delà (Sponsored Content)

Via la messagerie LinkedIn (Sponsored InMail)

Via d'autres formats de publicités natives (Dynamic Ads)

En combinant un vaste champ d'action et un ciblage précis, les solutions de publicité LinkedIn vous aident dans bien des domaines :

- Prise de contact avec votre cible parmi l'audience la plus aisée, la plus influente et la plus instruite sur les réseaux sociaux
- Hausse de la sensibilisation, de la crédibilité et de l'impact grâce à votre influence sur les réseaux sociaux
- Génération de trafic et de leads sur votre site

Plusieurs solutions de publicité LinkedIn sont à votre disposition pour atteindre ces résultats :

- Sponsored Content, par exemple les publicités vidéo et Carousel Ads
- Text Ads
- Sponsored InMail
- Display Ads
- Elevate

- tteindre ces résultats :

 Ciblage de contacts
 - Formulaires Lead Gen
 - Retargeting de site web
 - · Account-based marketing
 - Audience Network



Les solutions LinkedIn de campagnes par objectifs vous permettent d'atteindre vos objectifs en matière de notoriété et de génération de leads. En effet, nous vous recommandons uniquement les formats publicitaires et les fonctionnalités Campaign Manager pertinents pour votre objectif.

1

SPONSORED CONTENT -

En proposant votre contenu directement dans le fil d'actualité LinkedIn, vous attirez l'attention des utilisateurs au moment le plus opportun, à savoir lorsqu'ils consultent les informations partagées par leur réseau professionnel. Le Sponsored Content (Direct Sponsored Content, Video Ans et Carousel Ads) est probablement le produit le plus polyvalent de LinkedIn. Vous pouvez concevoir votre programme pour atteindre l'un des objectifs suivants :

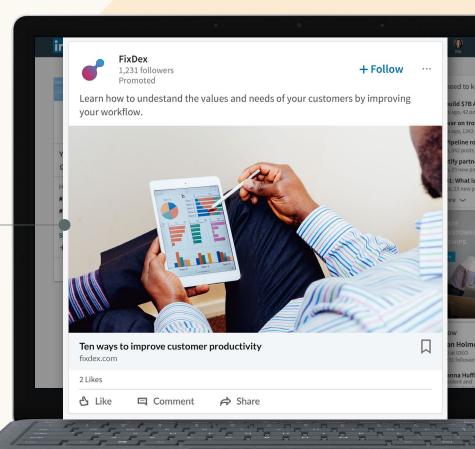
- · Notoriété, par exemple notoriété de la marque
- Considération, par exemple visites du site web, engagement et vues des vidéos
- Conversions, par exemple génération de leads, conversions sur le site web, candidatures aux offres d'emploi et candidats potentiels

2

DYNAMIC ADS

Les Dynamic Ads (par exemple, Follow Company, Spotlight) vous permettent de cibler précisément votre audience à partir de supports pertinents et personnalisables sur LinkedIn.com. Il s'agit d'un format publicitaire généré dynamiquement qui exploite les informations présentes dans les profils des membres LinkedIn. Ces publicités sont ainsi très attrayantes et très efficaces dans la mesure où elles orientent le trafic vers votre site web ou votre Page LinkedIn.

Attirez un trafic de qualité composé de professionnels de LinkedIn vers votre propre site. Il vous suffit d'intégrer des call-to-action sur LinkedIn pour assurer un flux constant de professionnels influents et instruits vers vos sites en ligne.



3

TEXT ADS

Ces publicités vous permettent de faire parler de vous rapidement et de développer votre marque auprès des audiences appropriées, au sein du plus grand réseau professionnel au monde. 4

SPONSORED INMAIL

Les Sponsored InMails constituent le moyen le plus direct et le plus efficace d'engager vos prospects sur LinkedIn et ont révolutionné le marketing par e-mail. Ils vous offrent la possibilité:

- D'envoyer des messages et du contenu ciblés et personnalisés directement dans la boîte de réception de vos clients potentiels
- D'améliorer certains indicateurs mesurables comme les leads, le coût par lead et le pipeline

5

DISPLAY ADS PROGRAMMATIQUES

Cette option d'achat vous permet d'être sûr que vos publicités parviendront à une audience de qualité à grande échelle.

- Réalisez vos achats publicitaires depuis la plateforme de votre choix, qu'il s'agisse d'une demand-side platform ou d'un trading desk d'agence
- Touchez l'audience appropriée dans un environnement sûr grâce à des publicités placées stratégiquement et à un ciblage adapté



FORMULAIRES LEAD GEN

Les formulaires de génération de leads permettent d'obtenir facilement des leads parmi les plus de 645 millions de professionnels, d'influenceurs et de décideurs commerciaux qui utilisent LinkedIn. Lorsque les membres cliquent sur un Sponsored InMail ou une publicité Sponsored Content, les informations de leur profil LinkedIn sont automatiquement ajoutées dans un formulaire intégré à l'application qu'ils peuvent soumettre en un clic, ce qui leur épargne toute saisie manuelle.



🔰 John Smith

Sponsored

Idea for Better Project Management Strategy

Check out our results

Dear Malcolm,

With FixDex Custom Solutions, it's easy to see all the information you care about in one place. Your customized platform will empower you to make faster, better-informed decisions to optimize your ROI. This is by far the most powerful tool to bridge your platforms for cross-collaboration.

- Build with the data you already have: FixDex seamlessly integrates with your existing data sources
- Align your organization: FixDex helps you align your business around the metrics that matter most to your business
- Visualize your metrics: FixDex lets you consume and easily manipulate business data seamlessly across your systems

See what FixDex can do for you. Getting started is easy. We have a team of dedicated gurus to help you with on-boarding and set-up.

Check out our results →

7

ELEVATE

Vos employés les plus impliqués ne demandent qu'à faire la promotion de votre société. Nous leur donnons juste le coup de pouce qu'il leur faut. Elevate est notre outil d'employee advocacy. Avec lui, vos employés peuvent facilement partager votre contenu avec leur réseau sur LinkedIn, mais aussi Twitter, Facebook et Weibo.

Sponsored Content : soyez visible dans le fil d'actualité LinkedIn et au-delà

Nos utilisateurs interagissent déjà avec du contenu de qualité diffusé par des sites d'actualité, des leaders d'opinion, des relations et des marques.

Avec le Sponsored Content, vous pouvez rejoindre la conversation et vous associer à ce contenu. Le Sponsored Content permet d'inclure du rich media et de partager un contenu pertinent grâce à une fonctionnalité de ciblage avancée. Vous pouvez donc diffuser vos articles, images, infographies, PDF, présentations et vidéos auprès des bonnes personnes et au moment opportun. De plus, le Sponsored Content met les utilisateurs mobiles de LinkedIn à votre portée, puisqu'il apparaît dans le fil d'actualité aussi bien sur ordinateur de bureau que sur tablette et smartphone.

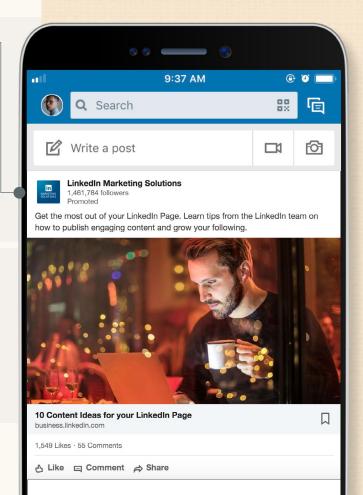
LE SPONSORED CONTENT EST L'OUTIL IDÉAL POUR : -

- Vous faire connaître et influencer la perception de votre marque. Envoyez du Sponsored Content à votre audience cible pour vous faire rapidement connaître et influer sur sa perception de votre marque, de vos produits et de vos services.
- Générer des leads de qualité. Générez des leads de qualité en partageant des informations recherchées par les professionnels. Ce contenu se diffusera ensuite par les partages naturels du réseau qui se produisent sur LinkedIn.
- Nouer des relations avec les professionnels du monde entier. Publiez votre contenu sous la forme de Sponsored Content pour offrir un véritable plus et établir un lien de confiance qui ouvrira la voie à des discussions et à des relations plus étroites.

DIRECT SPONSORED CONTENT

Contrairement au Sponsored Content, le Direct Sponsored Content n'apparaît pas sur votre Page LinkedIn, ni sur votre page Vitrine. Vous pouvez ainsi partager du contenu dans le fil d'actualité de la page d'accueil LinkedIn sans avoir à le publier au préalable. Vous pouvez personnaliser votre message, tester des variantes de votre contenu et contrôler le contenu qui apparaît sur votre Page LinkedIn. Le Direct Sponsored Content apparaît de manière identique au Sponsored Content dans le fil d'actualité des membres, mais il n'est pas visible sur vos Pages LinkedIn ou Vitrine, et n'est pas envoyé à vos abonnés.

Contactez les bonnes personnes au bon moment.



UTILISEZ DES CAROUSEL ADS POUR LE SPONSORED CONTENT

Ces publicités sont idéales pour mettre en avant l'identité de votre entreprise tout en interagissant avec votre audience cible sur LinkedIn pour l'inciter à franchir le pas. Ce format vous permet de donner de la consistance à vos histoires en incluant plusieurs éléments visuels que les utilisateurs peuvent faire défiler horizontalement dans leur fil d'actualité LinkedIn. Les Carousel Ads natives sont la prochaine étape de l'évolution continue du Sponsored Content, et vous permettent d'ajouter une dimension humaine à vos initiatives de marketing BtoB tout en créant un lien plus profond avec votre audience.

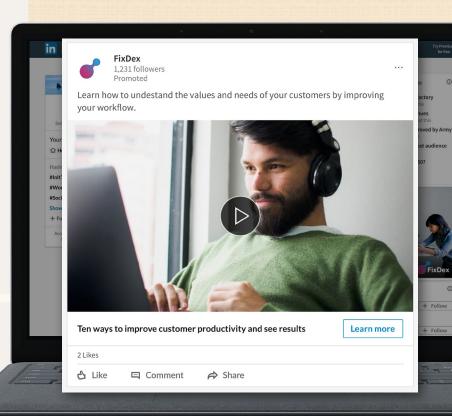
- Partagez l'histoire de votre marque : une Carousel Ad vous permet d'inclure une série de cartes tournantes (10 au maximum) et de personnaliser chacune d'elles.
- Attirez l'attention d'une audience professionnelle : l'aspect interactif des Carousel Ads et leurs éléments visuels accrocheurs leur permettent de se démarquer dans le fil d'actualité.
- Améliorez les résultats pour chacun de vos objectifs commerciaux : Les publicités Carousel Ads donnent de l'importance à chaque étape du parcours de l'acheteur en s'adaptant à vos objectifs marketing et en vous permettant d'augmenter la notoriété de votre marque, d'attirer l'attention sur elle, de favoriser le trafic vers différentes pages de destination ou d'attirer sans efforts des leads de qualité grâce aux formulaires de génération de leads.

UTILISEZ DES VIDEO ADS POUR LE SPONSORED CONTENT

Ces publicités mobilisent la vue, l'ouïe et le mouvement pour raconter des histoires plus vivantes et renforcer les interactions dans les fils d'actualité. Ce format est utile pour s'adresser aux décideurs commerciaux tout au long de leur parcours d'achat sur LinkedIn. Contrairement aux publicités vidéo pre-roll et post-roll, les vidéos du Sponsored Content apparaissent directement dans le fil d'actualité sous forme de post indépendant et vous aident à atteindre vos objectifs marketing tout au long du funnel :

- Attirer des leads qualifiés sur votre site web, que ce soit sur smartphone ou sur ordinateur
- Collecter instantanément des informations complètes et exactes sur les leads avec des formulaires préremplis, ou les convertir sur votre site web
- Analyser les performances de vos vidéos et le profil des professionnels qui réagissent à leur contenu.

Utilisez la vidéo



Si vous débutez avec les vidéos LinkedIn, faites de vos publications un rendez-vous régulier pour votre audience. Décidez d'une heure et d'un jour de la semaine où vous allez systématiquement publier du contenu vidéo de haute qualité pour votre audience, et tenez-vous religieusement à cette discipline."

Andrew Davis, conférencier et auteur à succè

OPTIONS DE CIBLAGE

Le Sponsored Content vous permet de toucher un public plus large que les seuls abonnés de votre Page. Vous pouvez définir votre audience en fonction de différents critères :

Lieu Taille de Secteur Fonction Niveau hiérarchique

N'oubliez pas de trouver un compromis entre le ciblage et la taille de l'audience. Si votre ciblage est trop précis, vous risquez de n'atteindre qu'une audience très limitée.

SUIVI DES PERFORMANCES

Vous pouvez diffuser votre contenu dans les 24 langues et les 200 pays et territoires où nos membres sont inscrits. Presque dès sa publication, vous bénéficiez de statistiques sur les interactions et les impressions générées par votre post, avec des données mises à jour quasiment en temps réel. Vous pouvez ainsi évaluer l'efficacité de vos posts et affiner votre stratégie instantanément.

Contenu ciblé et Sponsored Content : des formes de publicité native

Le Sponsored Content fait partie intégrante de l'expérience de navigation. Il est incorporé directement dans le fil d'actualité des membres afin de ne pas interrompre le flux de contenu.

Aussi, nous vous recommandons d'avoir toujours deux à quatre campagnes de Sponsored Content en cours, de façon à pouvoir attirer les membres qui sont toujours en phase d'évaluation et donc toujours intéressés par du contenu de qualité, mais aussi ceux qui sont plus avancés dans leur processus d'achat.

LinkedSelling est une agence qui aide les entreprises de vente en BtoB à générer des leads de qualité et à obtenir des rendez-vous via les réseaux sociaux et des campagnes d'e-mails.

Afin d'aligner sa stratégie marketing LinkedIn avec son funnel de vente, LinkedSelling a commencé à utiliser différents produits pour chaque étape du cycle d'achat.

LinkedIn génère presque toujours des leads hautement qualifiés présentant un grand intérêt pour nous. Les leads que nous avons générés via LinkedIn ont réduit presque de moitié le temps qu'il nous fallait pour signer un client et ont représenté un retour sur investissement de 7 pour 1 au cours des derniers mois."

Pat Henseler, Director of Product, LinkedSelling

Lire l'étude de cas



Sponsored InMail: directement dans

la messagerie des membres

Les Sponsored InMails vous permettent de toucher des prospects ciblés très intéressants sur LinkedIn grâce à des messages accrocheurs en lien direct avec leurs centres d'intérêt.

Vous pouvez cibler les destinataires par zone géographique, intitulé de poste, appartenance à certains groupes, taille d'entreprise et d'autres critères.

Ces notifications sont publiées sur la page d'accueil de LinkedIn et dans la messagerie des membres, ce qui leur confère une très grande visibilité. Atteignez les membres uniquement lorsque ceux-ci sont actifs sur le site LinkedIn afin de générer plus d'engagement.

Proposez une relation, pas une vente.
Les marketeurs BtoB doivent aujourd'hui
mettre davantage l'accent sur le
développement d'une relation entre le
client et le produit, et moins sur les
fonctionnalités et le prix de celui-ci."

Carla Johnson, conférencière, auteure à succès, spécialiste du storytelling

Les Sponsored InMails sont parfaits pour :

- Générer plus de conversions avec des promotions ciblées sur vos produits et services
- Diffuser du contenu apprécié de votre audience comme des infographies, des livres blancs et des rapports
- Personnaliser les invitations à des événements ou à des conférences

La souplesse du format facilite l'intégration de contenu et de messages dans votre écosystème LinkedIn. Le ciblage précis vous permet de vous adresser aux utilisateurs les plus intéressants sur l'ensemble des 645 millions de professionnels qui constituent notre réseau.

Un produit unique dans un environnement désencombré

- Conception optimisée pour les appareils mobiles, pour des clics en toute simplicité: un call-to-action reste systématiquement dans la partie supérieure du contenu lors du défilement de l'écran
- Réception en temps réel pour des contacts en temps voulu : les messages Sponsored InMail ne sont reçus que lorsque les membres sont sur LinkedIn
- Contexte professionnel sans encombrement: la définition de limites très strictes en matière de fréquence d'envoi permet à votre message de susciter un maximum d'attention
- Flexibilité dans la conception du contenu : l'envoi d'un message personnalisé vous permet d'interpeller à coup sûr votre audience cible



Les InMails ne sont envoyés aux membres que lorsque ces derniers sont connectés et actifs sur la plateforme LinkedIn, pour augmenter les chances que les messages soient ouverts, lus et qu'ils reçoivent une réponse.

BlackLine, l'un des leaders dans le domaine des logiciels de comptabilité et de finance dans le cloud cherchait la meilleure façon d'accroître le nombre de participants à un webinar en leur envoyant du contenu personnalisé pertinent.



LinkedIn a contribué à 60% des inscriptions au webinar animé par notre client PepsiCo. Plus important encore, avec LinkedIn, nous générons des leads de meilleure qualité qu'avec les autres canaux."

Brandee Sanders, Director of Digital Marketing, BlackLine

Lancez les conversations en envoyant des messages personnalisés dans l'environnement ordonné des boîtes de réception LinkedIn.

Lire l'étude de cas





Achat programmatique

Nous avons aussi lancé une fonctionnalité d'achats programmatiques pour les Display ads.

Vous pouvez désormais passer par votre plateforme favorite pour acheter des publicités à forte visibilité afin de toucher les acheteurs appropriés, de communiquer avec eux et de développer votre marque sur LinkedIn.

Notre service d'achats programmatiques vise à vous laisser plus de flexibilité dans votre relation avec nous et à élargir le champ des possibles en matière de partenariats pour atteindre ensemble vos objectifs marketing.

Comment ça marche

Vous pouvez acheter des Display Ads de façon programmatique soit dans le cadre d'enchères publiques, soit via les enchères privées LinkedIn. Ces deux types d'enchères vous donnent la flexibilité et le contrôle nécessaires pour atteindre vos audiences cibles. Si vous vous êtes déjà converti aux achats programmatiques, les enchères publiques sont le moyen le plus rapide d'acheter des Displays Ads de manière programmatique. Pour les annonceurs cherchant des capacités de ciblage supplémentaires, les enchères privées représentent une excellente option.

Grâce à nos enchères privées, vous pouvez cibler explicitement un placement sur la page d'accueil LinkedIn.com lorsque vous utilisez vos données LinkedIn ou vos données tierces, comme les visiteurs d'un site web ou des contacts CRM. Autre avantage, l'option d'achat proposée dans nos enchères privées permet aux annonceurs de cibler certains segments de l'audience LinkedIn (par exemple les "décideurs IT") si vous ne souhaitez pas utiliser vos données LinkedIn ou vos données tierces.



Un ciblage personnalisé avec Dynamic Ads

Tout marketeur digne de ce nom sait que la pertinence du message est cruciale lorsqu'il s'agit de communiquer efficacement avec les audiences cibles et de les inciter à effectuer les actions désirées.

À cet effet, les Dynamic Ads offre la possibilité de cibler précisément les décideurs et les influenceurs sur LinkedIn.com à l'aide de contenu pertinent, personnalisable et généré dynamiquement. Avec les Dynamic Ads, vous pouvez :



CIBLER

Ciblez les audiences importantes. Sélectionnez les audiences que vous voulez toucher à l'aide d'une grande variété d'options de ciblage professionnelles, dont le nom d'entreprise, le niveau d'expérience, les groupes et les centres d'intérêt.



PERSONNALISER

Personnalisez votre contenu créatif et votre message. Créez votre publicité, choisissez votre call-to-action et servez-vous d'images générées dynamiquement à partir des données du profil LinkedIn de chaque membre, comme leur photo, le nom de leur entreprise et leur poste.



DÉVELOPPER

Captez plus d'abonnés. Incitez les membres de LinkedIn à suivre votre entreprise et tissez des relations plus étroites avec votre audience cible à l'aide de call-to-action simples.

98%

des marketeurs considèrent que personnaliser son contenu approfondit la relation avec le client.⁹

9. evergage.com/wp-content/uploads/2018/04/Evergage-2018-Trends-in-Personalization-Survey.pd

Ad

Be part of the community driving the future in Al-powered B2B innovations.





Veronica, join us at this year's **TechCore Connect** conference.

Register



Text Ads: générez des leads de qualité en un rien de temps

Cette solution intuitive vous permet de créer (en quelques minutes seulement), de gérer et d'optimiser en toute simplicité des campagnes personnalisées ciblant une audience professionnelle de qualité, ainsi que de générer des leads de grande qualité dans le respect de votre budget.

Avec les Text Ads, vous pouvez :

Créer et lancer des campagnes parfaitement ciblées à partir de publicités personnalisées en quelques minutes seulement

Affiner votre audience cible en fonction de sa situation géographique, de ses données démographiques, de ses compétences, de ses centres d'intérêt et de son parcours professionnel pour trouver le juste équilibre entre volume et précision

Bénéficier d'informations utiles sur votre campagne et les performances de vos publicités grâce à des outils de mesure de l'engagement sur les réseaux sociaux et à des statistiques sur la segmentation des audiences

Optimiser intelligemment vos budgets, vos offres et vos publicités pour atteindre vos objectifs de notoriété et d'acquisition de clients

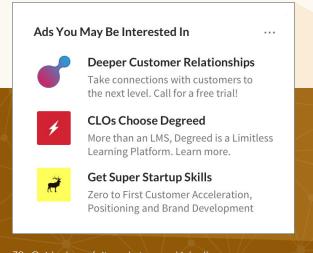
LinkedSelling s'est appuyé sur Sponsored Content afin de se faire connaître et de susciter l'intérêt de prospects en recherche active de solutions de génération de leads, mais qui étaient jusqu'ici moins réceptifs ou qui ne connaissaient pas bien la marque.

Pour les audiences déjà intéressées, l'équipe a utilisé les Sponsored InMails pour lancer la conversation, ainsi que des messages de suivi très ciblés via Text Ads et Dynamic Ads.

Nous voulons être partout... et collaborer avec les commerciaux pour cerner les audiences les plus importantes. Dans cette optique, la création de campagnes de suivi personnalisées pour les nouveaux leads a véritablement porté ses fruits.

Pat Henseler, Director of Products, LinkedSelling

Lire l'étude de cas





Ciblage Matched Audiences: communiquez avec les audiences clés pour votre entreprise

Adoptez une stratégie marketing tout au long du funnel pour accroître votre ROI

Matched Audiences offre trois nouveaux outils de ciblage pour vous aider à atteindre vos audiences sur LinkedIn. Vous pouvez ainsi allier les données professionnelles détaillées de LinkedIn à vos propres données.

Stimulez les comptes clés, les prospects et les audiences qui sont importants pour votre entreprise à l'aide de trois nouvelles fonctionnalités :



RETARGETING DE SITE WEB

Le retargeting de site web vous permet de reprendre contact avec les visiteurs de votre site. Vous pouvez ainsi créer des audiences cibles à partir des visiteurs de votre site pour les nurturer avec des campagnes permanentes.

CIBLAGE DE COMPTES

Ciblez les influenceurs et les décideurs au sein de vos comptes cible. Pour cela, importez une liste d'entreprises au format CSV et recoupez-les avec les quelque 30 millions de Pages LinkedIn. Vous pourrez ainsi atteindre les véritables décideurs au sein de vos entreprises cibles, dans le cadre de vos initiatives d'account-based marketing.

CIBLAGE DE CONTACTS

Le ciblage de contacts vous permet de communiquer avec vos prospects et vos contacts sur LinkedIn. Pour cela, importez une liste d'adresses e-mail au format CSV ou connectez-vous directement aux plateformes Marketo, Oracle Eloqua ou LiveRamp afin d'importer des listes de contacts. Ces plateformes constituent la première étape de nos programmes d'intégration et nous étudions actuellement la possibilité d'en ajouter d'autres afin d'offrir davantage de flexibilité à nos clients.

Personnaliser son contenu, c'est communiquer le bon message, à la bonne personne, au bon moment. La plupart des entreprises n'ont pas encore saisi toute la variété des contenus demandés par leurs clients."

Michael Brenner, PDG, Marketing Insider Group

Recherchez vos entreprises cible parmi les plus de

30 millions

de Pages LinkedIn

Les 3 éléments clés d'une stratégie d'account-based marketing réussie

1

DES SERVICES MARKETING ET COMMERCIAL EN PHASE

Dans une logique d'account-based marketing, l'équipe marketing se concentre sur les comptes qui ont le plus d'importance pour l'équipe commerciale, au lieu de ratisser large. Vous devez penser aux services marketing et commercial comme faisant partie d'une seule et même équipe, articulée autour des comptes.

Le service marketing alloue son budget en priorité aux comptes désignés par l'équipe des ventes, et crée du contenu spécifiquement pour ces comptes clés. Les deux équipes se mettent d'accord sur le vocabulaire, les objectifs et les indicateurs de réussite à utiliser.

2

UN CIBLAGE AUSSI BIEN VERTICAL QU'HORIZONTAL AUPRÈS DES COMPTES CIBLE

D'après le magazine Harvard Business Review, "le nombre moyen de personnes impliquées dans l'achat de solutions BtoB est passé de 5,4 il y a deux ans à 6,8 actuellement". Le processus d'achat BtoB est aujourd'hui de plus en plus collaboratif, et se focaliser sur une poignée de décideurs clés n'est plus une approche efficace.

L'account-based marketing consiste ainsi à cibler différents services et différentes personnes à l'aide de contenu personnalisé, tout en restant dans le contexte général du compte. Cette approche accroît la notoriété de la marque au sein des comptes, en permettant de cibler l'intégralité du comité d'achat à grande échelle.

3

UN CONTENU SOURCE DE CONNAISSANCES QUI ÉTABLIT UNE RELATION DE CONFIANCE

Idéalement, vous devez offrir une proposition de valeur unique et du contenu pertinent pour chaque service influençant les décisions d'achat. D'après nos recherches, les acheteurs sont davantage susceptibles de cultiver une relation avec les fournisseurs qui leurs proposent des conseils, des outils et des informations.

Il est donc important de faire la part belle aux contenus vous érigeant en leader d'opinion. Voici comment montrer que vous êtes un expert dans votre domaine :

- Tâchez de comprendre comment pensent les parties prenantes.
 Renseignez-vous sur les tendances les plus récentes sur une question particulière, afin de montrer que vous êtes en phase avec les problématiques de vos lecteurs.
- **2.** Développez et articulez un point de vue argumenté. Défendez votre avis en prenant fermement position.
- **3.** Pensez toujours à ce qu'apporte votre contribution. Justifiez votre point de vue avec des exemples concrets qui illustrent vos idées.

LinkedIn Elevate : amplifiez l'écho de votre marque grâce à l'effet réseau de l'employee advocacy

Les marketeurs les plus talentueux s'appuient sur les employés de leur entreprise pour diffuser leurs messages marketing.

Elevate vous permet d'exploiter ce fabuleux potentiel. Rien de plus facile pour vos employés que de partager du contenu. Par ailleurs, vous pouvez mobiliser les données du réseau LinkedIn pour que votre programme d'employee advocacy soit un franc succès. Voici comment faire :



OPTIMISEZ LA PARTICIPATION DE VOS EMPLOYÉS

Identifiez en premier lieu vos employés les plus en vue sur les réseaux sociaux et stimulez l'implication avec des insights d'utilisateur personnalisés.



CHOISISSEZ LE CONTENU AVEC SOIN

Identifiez le contenu qui parlera le plus à vos employés et à votre audience cible en vous fondant sur les données de plus de 645 millions de professionnels.



OPTIMISEZ VOS RÉSULTATS

Mesurez et optimisez les performances de votre programme à tous les niveaux du funnel, des impressions aux leads.



De manière générale, les employés d'une société ont 10 fois plus de portée sur les réseaux sociaux que leur société ¹⁰. Sachez en tirer parti :

- Identifier entre 3 et 5 "porte-voix" au sein de votre entreprise
- Demandez-leur de partager des posts authentiques et percutants, et de publier de longs articles régulièrement
- Donnez une résonance à ces articles sur votre Page LinkedIn et publiez-les sur Elevate afin que les employés puissent en amplifier encore la diffusion. Utilisez Elevate pour rassembler du contenu de qualité, suggérez à vos employés du contenu pertinent à partager sur LinkedIn, Facebook et Twitter, et observez l'impact de ces partages sur vos KPI, comme le trafic sur votre site, le nombre de leads et le recrutement.

Mobilisez vos employés pour amplifier votre message

Les meilleures entreprises encouragent leurs employés à partager du contenu avec leur réseau sur LinkedIn pour bénéficier d'un plus vaste écho. Cette stratégie s'avère particulièrement efficace pour les entreprises dont les commerciaux sont connectés aux bons décideurs.

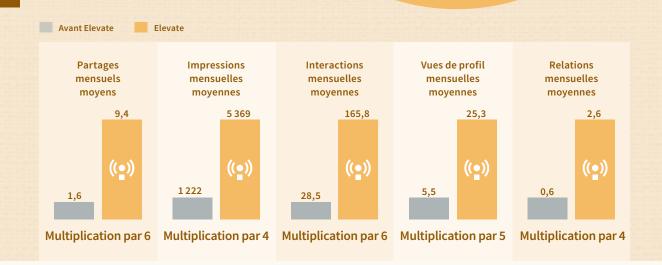


Conseil de pro

Une étude de BrightEdge a établi que 9 des 10 marques ayant le plus d'abonnés sur LinkedIn comptent au moins 60% de membres parmi leurs employés.

Elevate aide GE à impliquer ses employés et à optimiser les performances de son programme. Les chiffres parlent d'eux-mêmes.

Le contenu partagé par les employés suscite 2 fois plus d'interactions que s'il avait été partagé par une entreprise.



10. Données LinkedIn

Mesurer et optimiser

En fonction de vos objectifs et de vos KPI, LinkedIn vous offre une grande visibilité sur l'impact de vos programmes tout au long du processus d'achat.

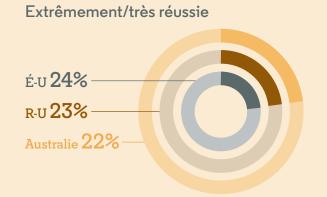
- Que vous cherchiez à augmenter votre portée ou votre part de voix pour gagner en notoriété, influencez la perception d'audiences clés sur LinkedIn (impressions ciblées et pourcentage de part de voix), nous sommes là
- Les interactions avec votre contenu (actions sur les réseaux sociaux, statistiques sur les clics par audience, Content Marketing Score, taux de clics, coût par clic et coût par milliers) proviennent-elles des bonnes personnes ?
- Les encouragez-vous à se décider (coût par lead, actions par audience)?

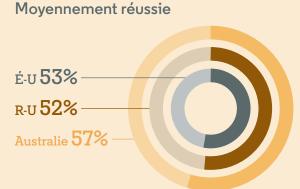
Le contenu ciblé qui vise à aider les prospects engendre à terme plus de ventes et un meilleur ROI que celui qui vise à vendre."

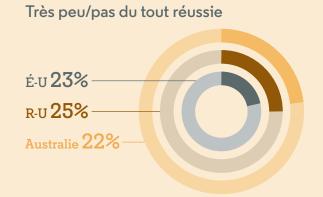
Lee Odden, PDG, TopRank Marketing

Vers l'avènement du content marketing¹⁰

Comment les marketeurs BtoB évaluent leur approche générale en content marketing







contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf slideshare.net/CMI/2018-content-marketing-in-australia-benchmarks-budgets-and-trends-81982220 slideshare.net/CMI/content-marketing-in-the-uk-2018-benchmarks-budgets-and-trends-86087445/1

Suivi des conversions sur LinkedIn:

Tirez le maximum de vos LinkedIn Ads

Le suivi des conversions, une série de fonctionnalités intégrées à Campaign Manager, vous permet de mesurer très facilement les leads, les abonnements, les téléchargements de contenu, les achats et toute autre action recherchée dans le cadre de vos campagnes Sponsored Content, InMail et Text Ads.

Grâce au suivi des conversions, vous pouvez mieux appréhender les publicités et même les audiences LinkedIn à l'origine de vos conversions. En déterminant les publicités qui ont un réel impact sur votre activité grâce aux outils avancés comme les enchères automatisées, vous pourrez optimiser encore davantage vos campagnes pour toucher les personnes le plus susceptibles d'être converties.

Grâce au suivi des conversions, vous pouvez :

MESUREZ LES INDICATEURS LES PLUS PERTINENTS

Visualisez les conversions générées sur votre site web grâce à vos programmes LinkedIn, directement dans Campaign Manager. Vous pouvez ainsi connaître en un coup d'œil :

- · Le ROI généré par les publicités LinkedIn
- · Le nombre de conversions
- · Le coût par conversion
- · Le taux de conversion
- · Le rendement de vos dépenses publicitaires

Vous pouvez aussi voir quels segments d'audience engendrent le plus de conversions.

GARDEZ UNE TRACE DE CHAQUE CONVERSION

Découvrez les conversions générées sur votre site web depuis un ordinateur ou un appareil mobile, et déterminez si les membres ont été convertis après avoir cliqué sur l'une de vos publicités, voire simplement après l'avoir vue.



Coût par lead





Leads qualifiés par le service marketing





Leads qualifiés par le service commercial





Pipeline influencé par le marketing





Chiffre d'affaires par opportunité

OPTIMISEZ VOS CAMPAGNES POUR AMÉLIORER ENCORE DAVANTAGE VOS PERFORMANCES

Contrôlez les campagnes, les publicités et les audiences qui génèrent des conversions. Servez-vous ensuite de ces informations pour :

- · Améliorer le ciblage et le contenu de votre Sponsored Content et de vos Text Ads
- Optimiser l'impact des objectifs liés aux leads et au pipeline d'opportunités en aval
- Alimenter l'IA et le machine learning de notre système d'enchères automatisées pour toucher les membres les plus susceptibles d'être convertis

DÉTERMINEZ LA MARCHE À SUIVRE GRÂCE À DES OUTILS D'ANALYSE SIMPLES COMME BONJOUR

Mesurez avec précision l'impact économique de vos publicités LinkedIn sur ordinateur et sur mobile. Affinez ensuite votre ciblage à l'aide de données démographiques exclusives sur les leads convertis, telles que leur poste, leur entreprise et leur secteur d'activité.

Grâce au suivi des conversions, vous pouvez :

Voir les leads générés par vos campagnes LinkedIn

2 Déterminer votre ROI

Le suivi des conversions vous donne accès à des données démographiques professionnelles et vous permet d'identifier le niveau hiérarchique, la fonction, le lieu, l'entreprise et la taille de l'entreprise des personnes converties.

"Bien que les délais d'achat y soient plus longs que sur les autres plateformes, LinkedIn est incontestablement le meilleur moyen de trouver les acheteurs les plus qualifiés. Grâce à ses fonctionnalités de ciblage BtoB, son outil de suivi des conversions et les précieux conseils de son équipe de gestion des comptes, LinkedIn est une véritable extension de notre équipe."

Sean Brennan, Paid Social Campaign Manager, Just Media

Optimiser les résultats les plus significatifs



Quantifiez votre initiatives de content marketing sur LinkedIn

Tout marketeur chevronné sait qu'il doit prouver l'efficacité des initiatives de content marketing. Idéalement, vous devez :

Comprendre le contenu et les sujets qui parlent à votre audience

Mesurer l'efficacité de vos campagnes fondées sur du contenu

Évaluer comparativement la réussite de votre programme

Savoir où vous vous situez par rapport à vos concurrents

Classer votre marque à l'aide d'un système de notation exhaustif

Comme les spécialistes les plus efficaces en content marketing, vous touchez certainement votre audience de plusieurs façons à travers LinkedIn, que ce soit via les posts des employés, le Sponsored Content ou les contributions des influenceurs. L'outil Content Marketing Score de LinkedIn réunit ces canaux dans une vision intégrée : vous voyez alors si vos efforts portent leurs fruits.

ASSUREZ UN SUIVI DES CONVERSIONS

Grâce à la fonctionnalité de suivi des conversions, disponible dans LinkedIn Campaign Manager, vous pouvez évaluer en un clin d'œil vos progrès par rapport à votre objectif, quel qu'il soit. Ainsi, lorsqu'un utilisateur clique sur l'une de vos publicités LinkedIn, vous pouvez analyser toutes les actions concrètes qui le font progresser dans votre funnel. Vous pouvez même définir une fenêtre de conversion de 1, 7 ou 30 jours en fonction de vos objectifs et de votre cycle d'achat, que ce soit pour le taux de vues ou pour les conversions post-clic.

DÉCOUVREZ QUI CONSTITUE VOTRE AUDIENCE

Les statistiques intégrées aux Pages LinkedIn vous permettent d'étudier facilement les caractéristiques professionnelles de vos abonnés et visiteurs, notamment grâce à des graphiques. Vous pouvez ainsi connaître leur poste, leur fonction, leur niveau hiérarchique, leur secteur, leur région et plus encore. Rester au courant des centres d'intérêt de votre audience permet de garantir son engagement de manière naturelle.

Bénéficiez d'un aperçu global des résultats de vos efforts



ÉVALUEZ LES PERFORMANCES DE VOTRE CONTENU

Le score CMS est un baromètre qui permet à votre société, à vos produits et à votre marque de comprendre l'impact de vos initiatives de content marketing sur LinkedIn. En attribuant un score à votre contenu, l'outil Content Marketing Score quantifie l'influence de votre société, produit ou marque sur LinkedIn.

Ce que Content Marketing Score vous apporte :

- Indique l'audience qui consulte votre contenu sur LinkedIn
- Quantifie l'engagement et la présence du contenu de votre entreprise sur LinkedIn

En d'autres termes, il vous indique si les membres de votre audience cible interagissent avec votre contenu. De plus, il peut vous montrer comment vous vous situez par rapport à vos concurrents. Il décompose même vos performances dans les différents domaines de LinkedIn (groupes, publications ou messages).

APPUYEZ-VOUS SUR LES INFOS EXCLUSIVES POUR CRÉER DES CONTENUS EN OR

Toutes ces informations sont précieuses, mais encore faut-il savoir en tirer parti. Le Content Marketing Score vous fournit justement des recommandations spécifiques pour définir et ajuster votre stratégie de contenu dans le but d'atteindre les meilleurs résultats possibles.

Vous pouvez notamment bénéficier de suggestions pour augmenter votre nombre d'abonnés, par exemple :

- En utilisant du Sponsored Content
- En encourageant vos employés à publier davantage
- En vous focalisant sur la pertinence du contenu

En un mot, l'outil Content Marketing Score de LinkedIn:



ANALYSE QUI INTERAGIT AVEC VOTRE CONTENU



VOUS COMPARE À VOS PAIRS



SUGGÈRE COMMENT AMÉLIORER VOTRE SCORE

Pour connaître votre score CMS personnalisé, veuillez contacter votre responsable commercial ou votre chargé de compte LinkedIn.





CHAPITRE 04

Tirez parti des programmes de partenariat de LinkedIn

FAITES LE LIEN AVEC VOS AUTRES PLATEFORMES

Tirez parti des programmes de partenariat de LinkedIn

Les programmes de partenariat de LinkedIn concernent des entreprises qui partagent notre objectif, à savoir répondre aux besoins de nos membres.

Des promotions les plus attrayantes aux messages multicanal ciblés, la plateforme de LinkedIn peut considérablement accentuer le taux d'engagement des consommateurs au-delà de LinkedIn.com. La technologie de pointe et l'expertise de nos partenaires vous aideront à renforcer vos relations client, les performances de vos campagnes et la présence de votre entreprise.

PUBLICITÉ

Gérez et optimisez vos campagnes publicitaires grâce à une technologie avancée et à des experts en stratégie

CONTENU

Appuyez-vous sur des contenus professionnels de haute qualité pour dynamiser vos initiatives de content marketing

GESTION DES PAGES LINKEDIN

Gérez simplement vos Pages LinkedIn et vos autres ressource sur les réseaux sociaux dans un seul et unique tableau de bord

APPLICATIONS PERSONNALISÉES

Dynamisez l'engagement avec votre marque et proposez une expérience utilisateur unique grâce à des solutions marketing personnalisées

CONFORMITÉ

Appuyez-vous sur une technologie éprouvées pour garantir la conformité de vos initiatives marketing aux diverses réglementations financières et autres

OUTILS D'ANALYSE

Bénéficiez de données précises pour créer des campagnes LinkedIn plus performantes et planifier votre stratégie de publication

"Notre partenariat avec LinkedIn nous a permis de fournir des données démographiques sur les audiences, des analyses de contenu et des fonctionnalités de publication aux marques les plus en vue aujourd'hui dans tous les secteurs. Ces informations et ces fonctionnalités leurs permettent ensuite de proposer une expérience exceptionnelle.

Les professionnels sont ainsi plus productifs et plus performants, ce qui leur permet de bâtir des relations fortes et durables.

Jim Rudden, directeur marketing, Spredfast Inc.













Trouvez un partenaire

CONCLUSION

N'arrêtez jamais d'apprendre

Vous êtes un marketeur expert.

Mais cela ne signifie pas que vous ne pouvez pas continuer à enrichir vos connaissances et à gagner en expertise. Voici quelques ressources qui vous aideront à rester à la page.

| Abonnez-vous au blog LinkedIn Marketing Solutions.

Ajoutez le <u>LinkedIn Marketing Success Hub</u> à vos favoris. Visitez-le régulièrement pour y trouver l'inspiration et découvrir des idées et des formations spécialement adaptées à vos besoins.

Consultez l'<u>Assistance clientèle</u> pour obtenir davantage d'informations sur un point précis de LinkedIn Marketing Solutions. De la préparation d'une campagne aux rapports de performance, en passant par la création d'une Page LinkedIn ou les options de paiement et de facturation, Vous trouverez réponse à toutes vos questions.

Rejoignez nos experts dans les <u>Laboratoires marketing LinkedIn</u> et bénéficiez de précieux conseils sur tous les sujets, du content marketing à la collaboration entre l'équipe marketing et l'équipe commerciale



CONCLUSION

Alors, prêt à lancer vos campagnes sur LinkedIn?

Atteignez vos clients idéals sur le plus grand réseau professionnel au monde

Créer une publicité



LES RELATIONS COMPTENT

Pour la toute première fois dans l'histoire des supports de vente, vous pouvez aujourd'hui atteindre les professionnels du monde entier en un seul et même endroit. Plus de 645 millions de personnes sont inscrites sur LinkedIn pour rester informées et connectées, faire progresser leur carrière et travailler plus efficacement. Ensemble, elles forment la plus grande communauté de professionnels au monde. Ce sont les décideurs, les influenceurs et les leaders d'aujourd'hui et de demain, précisément les personnes que vous voulez cibler.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur marketing.linkedin.com.



