

Atteignez votre audience :

Ciblage sur LinkedIn



Sommaire

Partie I : Introduction	3
Partie II : Fonctionnement du ciblage sur LinkedIn	4
Thème 1 : Expérience	10
Thème 2 : Société	15
Thème 3 : Enseignement	17
Thème 4 : Centres d'intérêt	19
Thème 5 : Identité	20
Partie III : Plus de personnalisation avec Matched Audiences	26
Partie IV : Astuces pour améliorer votre stratégie de ciblage	29
Partie V : Conclusion	33

Partie I

Introduction

Le ciblage est un élément primordial de toute campagne publicitaire réussie, qui conditionne en grande partie vos taux d'engagement et de conversion.

En diffusant vos publicités sur LinkedIn, vous atteignez les bonnes personnes au moment où elles sont le plus réactives. Vous avez également accès à un réseau professionnel de plus de 610 millions de membres grâce aux données précises fournies par LinkedIn.

Dans ce guide, vous découvrirez le fonctionnement du ciblage sur LinkedIn, ainsi que les différentes manières de faire de la publicité auprès des audiences les plus pertinentes pour votre entreprise. Vous découvrirez également des conseils de ciblage et des bonnes pratiques que vous pourrez appliquer immédiatement à vos campagnes.

Trouvons ensemble votre formule idéale de ciblage sur LinkedIn.



Johanna Kimura
Product Marketing, LinkedIn



Steve Kearns
Content Marketing, LinkedIn



Partie II

Fonctionnement du ciblage sur LinkedIn

Nos utilisateurs ont tout intérêt à fournir des données de profil exactes et à jour pour élargir leur réseau, renforcer leur réputation personnelle ou répondre à des offres d'emploi. Grâce à LinkedIn, vous pouvez atteindre une audience de qualité composée d'influenceurs, de décideurs et de dirigeants.

Dans leur profil, les membres de LinkedIn donnent des informations sur leurs expériences professionnelles, leur entreprise, leurs compétences, etc.

Danielle

Lieu, adresse IP

Paris, France

École
Domaine d'études
Diplôme
Obtention du
diplôme, âge

Université Paris V
Communication
Maîtrise à dominante
scientifique
2011, 25-34

Entreprise
Taille
Secteur

Simply Measured
51-200 employés
Internet

Poste
Fonction, ancienneté

Senior Marketing Manager
Marketing, cadre expérimentée,
non manager

Groupes

CMA, LEWIS, Outils

Compétences

SEO, réseaux sociaux,
marketing digital,
blogs

Centres d'intérêt

Marketing B2B, stratégies
publicitaires, marketing digital



Cela signifie que vous pouvez cibler des membres en vous fondant sur les données démographiques issues de leur profil, effectuer du retargeting à partir de votre site web ou charger des listes de contacts ou d'entreprises

pour alimenter vos campagnes d'account-based marketing. LinkedIn vous permet d'atteindre des membres en utilisant les options de ciblage démographique suivantes :



Expérience professionnelle

Fonctions, Niveaux hiérarchiques, Intitulés de poste, Compétences du membre et Années d'expérience



Société

Relations dans l'entreprise, Abonnés de l'entreprise, Secteur d'activité de l'entreprise, Nom de l'entreprise et Taille de l'entreprise



Enseignement

Diplômes, Domaines d'études et Écoles



Centres d'intérêt

Centres d'intérêt des membres et Groupes des membres



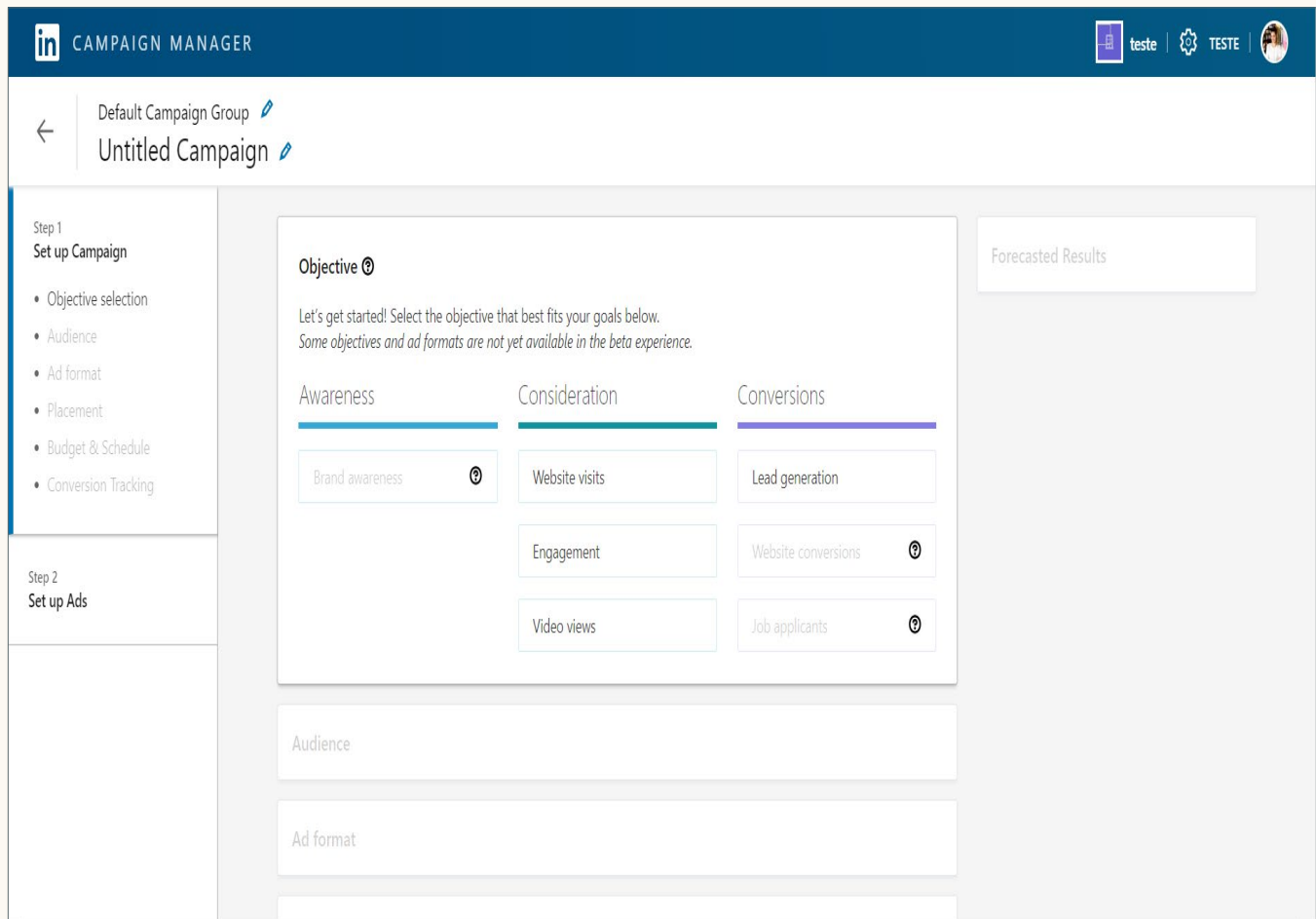
Données démographiques

Âge et sexe



Dans les sections suivantes, nous allons vous présenter chacune de ces options, et vous expliquer comment les utiliser et les combiner afin d'obtenir un ciblage optimal.

Pour vous lancer, connectez-vous à *Campaign Manager*, la plateforme en libre-service de LinkedIn pour la création et la gestion des publicités. Vous serez invité à sélectionner *l'objectif* que vous souhaitez atteindre avec votre publicité, comme vous pouvez le voir ci-dessous.



Une fois que vous avez sélectionné votre objectif, vous devez définir l'audience cible que vous souhaitez atteindre. Ces données permettront au Campaign Manager de vous suggérer les formats de publicités les plus pertinents pour votre stratégie. Les différentes options incluent les Text Ads, image unique, Carousel Ads, Video Ads, Dynamic Ads, Job Ads et Message Ads. Campaign Manager vous permet de segmenter vos audiences de plusieurs manières, ainsi que de combiner différentes options de ciblage pour atteindre les personnes les plus pertinentes pour votre stratégie de contenu et votre entreprise.

Dans cette section, vous allez découvrir les différentes options disponibles sur l'écran de sélection d'audience de Campaign Manager.

Default Campaign Group
Website visits - Nov

Step 1
Set up Campaign

- Objective selection
- Audience
- Ad format
- Placement
- Budget & Schedule
- Conversion Tracking

Step 2
Set up Ads

Audience
Create a new audience Use a saved audience Reset audience

Profile language
English

Locations Recent or permanent location
INCLUDE
United States Add Locations
Exclude people in other locations

Start building your audience by searching or browsing people who meet one or more of these criteria

Q Search

Audience attributes
Add targeting criteria like job experience, industry, or skills

Matched audiences
Use your data to retarget website visitors or reach known contacts and accounts

Exclude people
LinkedIn tools may not be used to discriminate based on personal characteristics like gender, age, or actual or perceived race/ethnicity. Learn more

Enable Audience Expansion Save as audience template

Forecasted Results

Target audience size
150,000,000+

1-day 7-day 30-day

30-day spend
\$300.00 - \$900.00

30-day impressions
51,000 - 300,000

CTR
0.01% - 0.02%

30-day clicks
30 - 210

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. Learn more about how we forecast results

Is this forecast helpful? Yes No

1. Taille estimée de l'audience
2. Options de ciblage
3. Matched Audiences
4. Expansion de l'audience
5. Modèles d'audience



1. Estimation de la taille de votre audience

La *taille estimée de votre audience* indique le nombre total de membres LinkedIn qui correspondent à vos options de ciblage. Pour pouvoir lancer votre campagne, vous devez cibler au moins 1 000 membres, ou 300 si vous utilisez *Matched Audiences*. Si votre audience est trop réduite, vous recevez un message de type *Audience trop limitée*, ce qui vous empêche d'enregistrer votre ciblage et de passer à l'étape suivante. Notez tout de même que, pour obtenir des résultats optimaux, nous recommandons de viser une audience de 50 000 membres ou plus.

Forecasted Results ⓘ		
<u>Target audience size</u>		
5,200,000+		
1-day	7-day	30-day
<u>30-day spend</u>		
\$3,540.00 - \$17,710.00		
<u>30-day impressions</u>		
239,900 - 1,198,000		
<u>CTR</u>		
0.54% - 0.81%		
<u>30-day clicks</u> ★		
2,517 - 10,960		
<small>Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance.</small>		
Learn more about how we forecast results		
Is this forecast helpful? Yes No		



🔍 Conseil :

En cas de doute, commencez avec une audience large, puis affinez-la après avoir déterminé ce qui fonctionne le mieux. Les données démographiques LinkedIn vous permettent de découvrir des informations anonymisées sur les personnes qui cliquent sur vos publicités et sur les conversions réalisées, et ce, par *intitulé de poste*, *secteur d'activité*, etc. (pour en savoir plus, rendez-vous page 32).

2. Utilisation de différentes options de ciblage pour atteindre votre audience

Examinons de plus près les *options de ciblage* que vous pouvez utiliser pour vos campagnes publicitaires sur LinkedIn.



Conseil :

Lorsque vous choisissez plusieurs options relevant d'une même catégorie de ciblage, par exemple, les niveaux hiérarchiques *Expérimenté* et *Directeur*, Campaign Manager cible les membres qui font partie de l'une des deux catégories. Lorsque vous sélectionnez différentes catégories de ciblage, par exemple, le niveau hiérarchique *Expérimenté* et la fonction *Finance*, Campaign Manager cible uniquement les membres qui font partie de ces deux catégories.

Lieu et langue

Pour vous lancer, commencez par définir l'**emplacement géographique** et la **langue** des membres que vous souhaitez atteindre.

L'option *Lieu* est le seul champ obligatoire. Il est fondé sur le *lieu* renseigné dans le profil, ainsi que sur l'adresse IP.

La *langue* d'un membre est fondée sur la *langue* qu'il utilise dans son profil. Le plus souvent, votre publicité devrait être dans la langue que vous avez sélectionnée.

Une fois que vous avez sélectionné un *lieu* et une *langue* spécifiques, nous vous recommandons de ne pas ajouter plus de deux options. Cela permettra d'améliorer la portée de votre campagne.

Profile language ⓘ

English ▼

Locations ⓘ Recent or permanent location ▼

INCLUDE

✓ United States + Add Locations

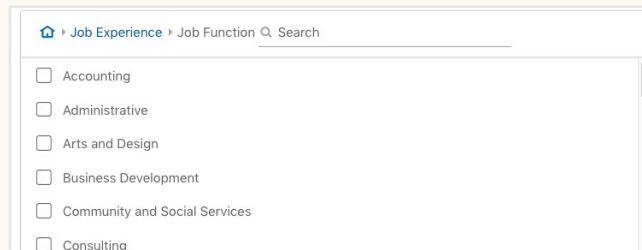
Exclude people in other locations

Thème 1 : Expérience

Fonctions

Les différentes options de **Fonctions** sont des groupements standardisés réalisés à partir des postes saisis par les membres de LinkedIn.

Par exemple, un docteur se trouvera sous la fonction *Services de santé* avec d'autres professionnels tels que les infirmières, les vétérinaires, les chirurgiens et les dentistes.



Conseil :

En combinant les options *Fonctions* et *Niveau hiérarchique*, vous pourrez atteindre des décideurs disposant d'une expertise spécifique. Par exemple, si vous cherchez à toucher des décideurs dans le domaine Informatique, essayez de cibler les fonctions *Technologie de l'information*, *Ingénierie* et *Exploitation* en les combinant avec les niveaux hiérarchiques *Expérimenté*, *Manager*, *Directeur*, *VP*, *PDG* et *Propriétaire*.

Poste

Lorsque nos membres mettent à jour leur profil LinkedIn avec de nouveaux postes, ces **intitulés** sont regroupés par les algorithmes LinkedIn, puis répartis sous des **intitulés de poste** standardisés que vous pouvez utiliser pour votre ciblage.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Title **current** ▼

- Marketing Manager
- Marketing Director
- Marketing Executive
- Marketing Consultant
- Marketing Staff
- Vice President Marketing
- Head Of Marketing
- Chief Marketing Officer
- Marketing Communications Specialist
- Senior Marketing Manager
- Director Of Sales Marketing
- Marketing Associate
- Digital Marketing Specialist
- Marketing Officer
- Sales And Marketing Specialist
- Sales Marketing Manager

Job Title Q marketing | X

- Marketing Specialist • Job Title
- Sales And Marketing Specialist • Job Title
- Marketing Manager • Job Title
- Marketing Director • Job Title
- Marketing Assistant • Job Title
- Marketing Intern • Job Title

Par exemple, même si la majorité des ingénieurs se retrouvent dans la fonction *Ingénierie*, vous ne ciblez pas des *ingénieurs logiciels* et des *ingénieurs spécialisés dans le forage pétrolier* de la même façon, leurs compétences étant très différentes.



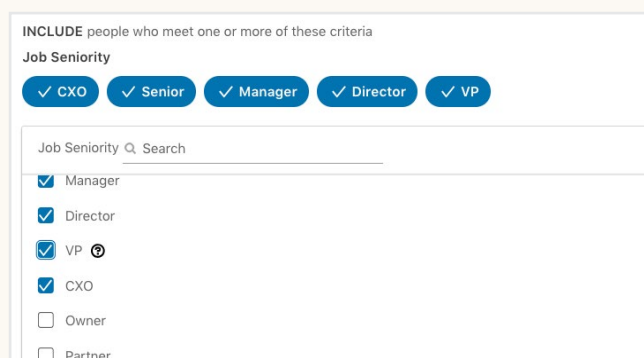
Conseils :

Ne limitez pas votre recherche à un petit nombre d'intitulés de poste. Lorsque vous commencez à saisir un intitulé, Campaign Manager suggère automatiquement d'autres intitulés associés que vous pourriez ajouter. Aussi, veillez à inclure tous les intitulés pertinents pour que votre campagne ait une portée optimale.

Dans certains cas, vous pouvez également élargir l'étendue de votre campagne en incluant à la fois les personnes occupant actuellement le *poste* recherché et celles l'ayant occupé par le passé. Bien qu'ils aient changé de fonctions, ces utilisateurs disposent peut-être toujours des compétences que vous recherchez et pourraient être intéressants pour votre entreprise. Pour cela, sélectionnez *Poste actuel* ou *Postes précédents* dans la liste déroulante *Poste*.

Niveau hiérarchique

L'option **Niveau hiérarchique** décrit le niveau et l'influence d'un membre dans son entreprise. Cette option est déterminée par l'intitulé de poste des membres. Pour certaines campagnes, le ciblage par niveau hiérarchique peut permettre d'atteindre rapidement les décideurs ayant le plus d'influence.



The screenshot shows the LinkedIn 'Job Seniority' filter interface. At the top, it says 'INCLUDE people who meet one or more of these criteria'. Below this, there are five buttons: 'CXO', 'Senior', 'Manager', 'Director', and 'VP', each with a checkmark. Below the buttons is a search bar labeled 'Job Seniority' with a magnifying glass icon and a search button. Underneath the search bar is a list of job seniority levels with checkboxes: 'Manager' (checked), 'Director' (checked), 'VP' (checked), 'CXO' (checked), 'Owner' (unchecked), and 'Partner' (unchecked).

Conseil :

Pensez à cibler les *contributeurs individuels expérimentés*. En effet, ces derniers ont de plus en plus voix au chapitre concernant les décisions d'achat. Pour cibler des contributeurs individuels expérimentés, choisissez le niveau *Expérimenté* et associez-le à l'option *Années d'expérience*.

Propriétaire	Propriétaire à part entière ou quasi entière d'une entreprise
Partenaire	Possède une part importante d'une entreprise
PDG	A des subordonnés directs et assume des responsabilités de direction sur l'ensemble des branches d'une entreprise
Vice-président	Cadre exécutif ayant des subordonnés directs et assumant des responsabilités de direction sur un service ou une branche d'une entreprise
Directeur	Dirigeant supervisant plusieurs services, ayant des subordonnés directs et assumant des responsabilités de direction sur plusieurs groupes d'individus
Manager	Cadre ayant des subordonnés directs et assumant des responsabilités de direction sur un seul groupe d'individus
Expérimenté	Contributeur individuel n'ayant pas de subordonnés directs, mais assumant des responsabilités de direction, disposant de connaissances avancées et ne requérant pas d'encadrement direct
Jeune diplômé(e)	Contributeur individuel n'ayant pas de subordonnés directs ni de responsabilités de direction, ni aucune expertise avancée, mais ne requérant pas d'encadrement direct
Formation	Étudiants, stagiaires et apprentis qui requièrent un encadrement direct
Non payé	Postes de bénévoles et postes qui ne s'apparentent pas à un emploi

Années d'expérience

L'option *Années d'expérience* vous permet d'atteindre une audience cible en fonction du nombre d'années d'expérience professionnelle que ses membres ont accumulées au cours de leur carrière. LinkedIn calcule ces *années d'expérience* en additionnant les durées de chaque expérience professionnelle d'un membre. Cependant, les périodes d'inactivité sont exclues et nous ne comptons pas en double les périodes sur lesquelles deux postes se chevauchent.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Years of Experience

✓ 3 years - 12+ years

Years of Experience

Starting from 3 years up to 12+ years

Conseil :

Pensez éventuellement à associer l'option *Années d'expérience* avec les *niveaux hiérarchiques Expérimenté* et supérieurs pour atteindre des professionnels expérimentés ayant une influence sur les décisions d'achat ou des candidats à un programme de MBA pour cadres. Vous pouvez également combiner *Années d'expérience* avec les options suivantes :

- *Années d'expérience + Diplômes* = professionnels qualifiés envisageant d'obtenir des diplômes d'études supérieures
- *Années d'expérience + Fonctions* = dirigeants chevronnés pour un service
- *Années d'expérience + Compétences* = experts compétents

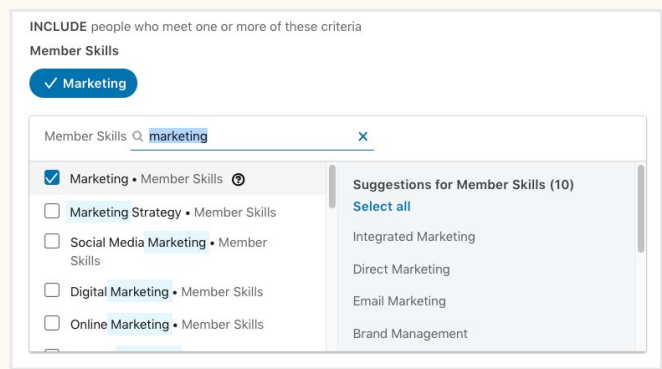


Compétences

Les **compétences** renvoient aux mots-clés pertinents trouvés sur le profil et dans la section des compétences d'un membre, et qui indiquent son expertise dans un domaine particulier. Elles incluent aussi bien les *compétences* ajoutées explicitement par les membres dans la section correspondante que les mots-clés et les expressions utilisés dans leur profil et leur résumé. LinkedIn utilise également la modélisation pour déduire des compétences à partir de l'intitulé et de la description de poste d'un membre.

Le ciblage par *compétences* est une autre manière d'atteindre des professionnels ayant une expertise spécialisée lorsque le ciblage par *intitulé de poste* s'avère peu efficace.

Par exemple, si votre entreprise vend des logiciels de gestion de projets, il se peut que le ciblage par *intitulé* ne soit pas efficace, car votre offre peut intéresser des personnes exerçant à différents postes. En revanche, le ciblage par *compétences* vous permet de viser des aptitudes spécifiques relevant d'un plus grand nombre d'intitulés de poste.



Conseil :

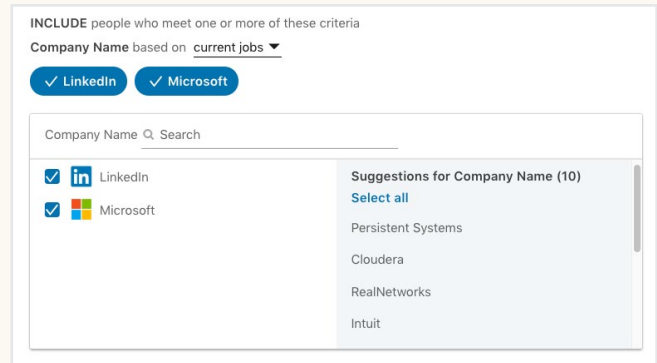
Si vous utilisez le ciblage par *compétences*, pensez éventuellement à l'associer à l'option *Poste* ou *Niveau hiérarchique*. Votre message atteindra ainsi une audience correspondant plus précisément à votre offre.

Thème 2 : Société

Nom d'entreprise

L'option **Nom d'entreprise** renvoie à l'organisation qu'un membre indique comme étant son employeur. Ce nom est basé sur les pages LinkedIn, qui sont maintenues par les employés de l'entreprise.

Que l'objectif de votre campagne soit de faire connaître votre marque ou d'augmenter la fidélisation, le ciblage par *nom d'entreprise* vous permet de vous concentrer sur les comptes à forte valeur ajoutée et d'atteindre les décideurs d'une organisation.



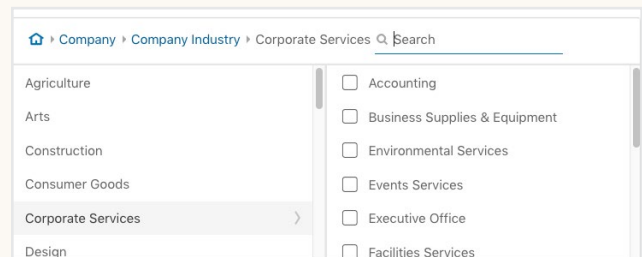
Conseil :

Vous pouvez cibler jusqu'à 100 entreprises différentes en utilisant l'option *Nom d'entreprise*. Vous souhaitez cibler un plus vaste ensemble de sociétés ? Matched Audiences vous permet d'importer une liste comportant jusqu'à 300 000 entreprises. Pour en savoir plus, rendez-vous page 26.

Secteur d'activité de l'entreprise

L'option **Secteur d'activité de l'entreprise** représente le domaine d'activité principal d'une entreprise. Si une entreprise est active dans plusieurs domaines, seul sera pris en compte celui qui est indiqué comme secteur d'activité principal sur sa Page LinkedIn.

Le ciblage par *secteur* vous permet d'affiner vos recherches sur des membres travaillant dans un secteur particulier. Cette méthode est particulièrement efficace si votre offre s'applique à un secteur entier, par exemple si vous vendez un logiciel conçu pour le secteur financier. En revanche, si votre offre est destinée à plusieurs secteurs, vous pouvez privilégier d'autres options de ciblage.



Conseil :

Avant d'utiliser le ciblage par *secteur*, consultez les Pages LinkedIn d'autres sociétés correspondant à vos options pour voir dans quel secteur elles sont classées. Incluez tous les secteurs pertinents dans votre ciblage.

Taille de l'entreprise

L'option **Taille de l'entreprise** vous permet d'atteindre des membres en fonction de la taille de l'entreprise dans laquelle ils travaillent (telle qu'indiquée sur la Page LinkedIn de la société en question). L'option *Taille de l'entreprise* renvoie à l'estimation du nombre total

d'employés travaillant pour une organisation, et non simplement au nombre de membres LinkedIn identifiés comme employés d'une entreprise donné. Cette option vous permet d'identifier rapidement les PME (1-200 employés) et les grandes organisations (plus de 500 employés).



The screenshot shows a dropdown menu titled 'Company Size' with a home icon and the text 'Company > Company Size'. Below the title, there is a list of six options, each with an unchecked checkbox:

- Myself Only
- 2-10 employees
- 11-50 employees
- 51-200 employees
- 201-500 employees
- 501-1000 employees



Conseil :

Les options d'exclusion sont particulièrement utiles avec *Taille de l'entreprise*. Par exemple, une startup qui conçoit des logiciels de comptabilité destinés exclusivement aux petites entreprises pourra exclure les valeurs 501-1 000, 1 001-5 000, 5 001-10 000 et + de 10 001. De cette façon, elle sera sûre de capter les membres LinkedIn qui travaillent pour une organisation qui n'a pas encore créé de Page LinkedIn.

Thème 3 : Enseignement

Écoles

Vous pouvez effectuer un ciblage en fonction de l'*école*, de l'*université* ou de tout autre établissement scolaire dans lequel un membre a terminé un cursus.

Par exemple, une association d'anciens élèves peut utiliser le ciblage par *école* pour atteindre des anciens élèves qui pourraient être intéressés par l'association ou qui pourraient vouloir faire un don.

Bien que très utile pour atteindre les étudiants actuels ou les anciens élèves d'un établissement donné, ce type de ciblage réduit la taille de votre audience, dans la mesure où ce champ n'est pas obligatoire lors de la création d'un profil LinkedIn. Jetez un œil à la taille estimée de votre audience pour déterminer si votre ciblage atteindra suffisamment de membres.



Conseil :


Si vous souhaitez cibler une université toute entière, veillez à en inclure tous les *départements, UFR ou collèges*. Par exemple, pour promouvoir votre entreprise auprès des étudiants d'Harvard, incluez *Harvard University, Harvard Business School, Harvard Law, Harvard Medical*, etc. car chaque faculté dispose de sa propre page.

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Member Schools

- ✓ Harvard University
- ✓ Harvard Business School
- ✓ Harvard Law School
- ✓ Harvard Medical School
- ✓ Harvard Extension School
- ✓ Harvard College of Education

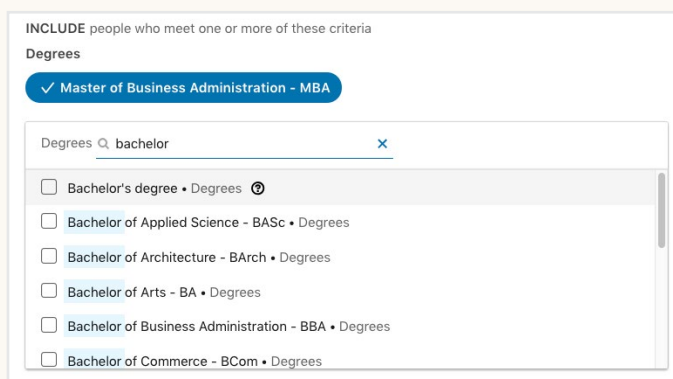
Member Schools ×

- Harvard University 
- Harvard College of Education
- Harvard High School
- Harvard Business School
- Harvard Law School
- Harvard Kennedy School

Diplômes

L'option **Diplômes** correspond à des titres reconnus, octroyés par une université ou autre établissement d'enseignement. Les *diplômes* sont regroupés par les algorithmes LinkedIn, puis répartis en catégories standardisées que vous pouvez utiliser dans votre campagne de ciblage.

Le champ des *diplômes* n'étant pas toujours rempli par les membres, cette option de ciblage peut limiter la taille de votre audience.



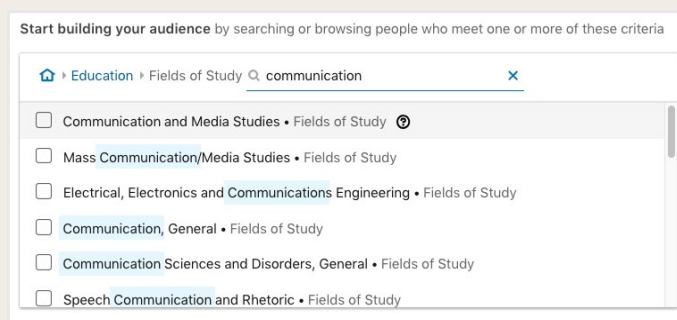
Conseil :

Les organisations du secteur de l'éducation peuvent utiliser le ciblage par *diplôme* pour atteindre des membres souhaitant compléter leur formation avec des programmes ou des cours supplémentaires. Par exemple, si vous diffusez une offre d'inscription à un programme d'études supérieures, vous pourriez exclure les membres possédant déjà un master. En combinant le ciblage par *diplôme* avec l'option *Fonction* (par exemple, finance, comptabilité, informatique), vous pouvez atteindre des audiences susceptibles d'être intéressées par un diplôme spécifique.

Domaines d'études

L'option **Domaines d'études** renvoie à la spécialisation indiquée sur le diplôme d'un membre. Par exemple, un membre possédant une *licence de gestion d'entreprise* peut avoir une spécialisation en *comptabilité* ou en *commerce international*.

Pour certaines campagnes, le *domaine d'études* peut être une façon détournée de chercher des compétences ou une expertise dans un domaine donné, en particulier pour les nouveaux diplômés.



Thème 4 : Centres d'intérêt

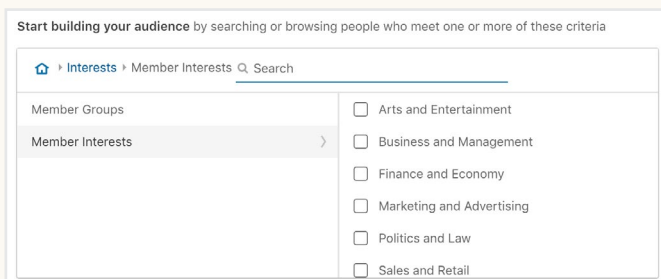
Centre d'intérêt

La catégorie **Centre d'intérêt** permet d'atteindre des membres en fonction du contenu avec lequel ils interagissent sur LinkedIn et les sujets BtoB sur lesquels ils font des recherches sur Bing.

Le ciblage par *centre d'intérêt* est un moyen efficace d'atteindre un grand nombre de membres en fonction des sujets ou des catégories qui les intéressent le plus. Cette méthode est à privilégier pour les campagnes ayant pour objectif de renforcer la notoriété d'une marque. L'option *Centre d'intérêt* peut également vous aider à entrer en contact avec

des audiences que vous pourriez manquer avec des options de ciblage trop limitées.

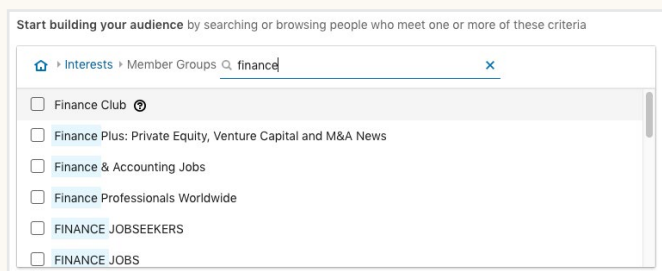
Par exemple, si vous cherchez à contacter des personnes intéressées par les *voyages d'affaires*, le ciblage par *compétence* risque de ne pas être efficace, car il permettra d'atteindre uniquement les membres ayant renseigné cette compétence sur leur profil (par exemple, les agents de voyage). En revanche, si vous ciblez ce *centre d'intérêt*, vous atteindrez une audience intéressée par ce sujet (par exemple, des cadres supérieurs ou des consultants qui voyagent pour leur travail).



Groupes

Les **groupes** LinkedIn permettent aux utilisateurs qui partagent des centres d'intérêt ou aux membres d'associations professionnelles de se réunir, de découvrir de nouvelles informations et d'échanger des questions. Ces *groupes* suggèrent souvent une expertise dans un domaine donné.

Par exemple, si vous cherchez à atteindre des professionnels de la finance, les groupes pertinents à cibler peuvent inclure *Finance Club* (plus de 840 000 professionnels), *Banking Careers* (plus de 500 000 professionnels), ou *Finance Plus: Private Equity, Venture Capital et M&A News* (plus de 440 000 professionnels).



Conseil :

Si vous utilisez le ciblage par *centre d'intérêt*, pensez éventuellement à l'associer à l'option *Poste* ou *Niveau hiérarchique*. Votre contenu atteindra ainsi une audience correspondant plus précisément à vos besoins.

Conseil :

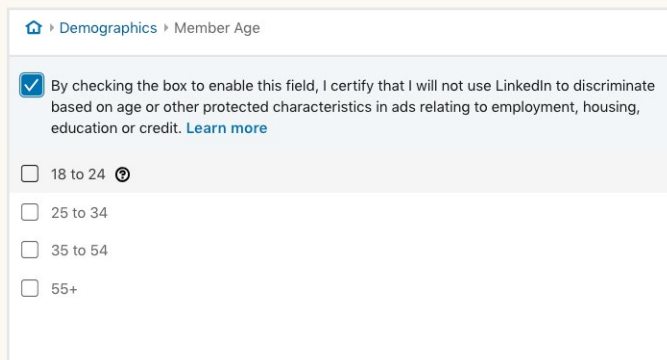
Utilisez la fonction de recherche de la page d'accueil LinkedIn pour trouver des groupes pertinents. Les groupes les plus actifs et les plus importants apparaîtront au début de la liste.

Thème 5 : Données démographiques

Les options de ciblage professionnel de LinkedIn vous aident à atteindre une audience de qualité et permettent à vos campagnes d'obtenir de meilleurs résultats. Cependant, LinkedIn offre également des options de *ciblage démographique* telles que l'âge et le sexe.


Âge

L'option **Âge** est une estimation de l'âge du membre reposant sur la date d'obtention de son premier diplôme. Cependant, tous les membres n'indiquent pas la date d'obtention de leur diplôme sur leur profil. Cette option peut alors réduire considérablement la taille de votre audience. Dans la plupart des cas, les *années d'expérience* peuvent être utilisées comme un moyen détourné d'effectuer un ciblage par âge.



Demographics > Member Age

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on age or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

18 to 24 

25 to 34

35 to 54

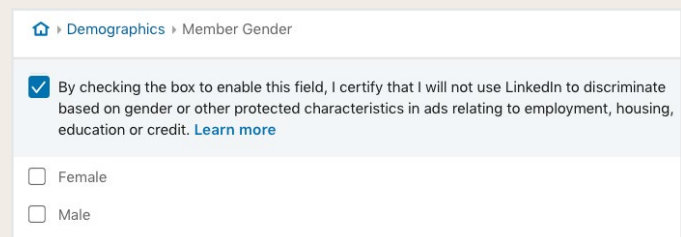
55+

Conseil :

Le ciblage par âge est plus efficace lorsque vous excluez des options. Par exemple, si vous souhaitez atteindre des membres âgés de 34 ans ou moins, excluez les options 35-54 ans et Plus de 55 ans au lieu de sélectionner l'option 18-34 ans.

Sexe

L'option **Sexe** détermine si un membre est une femme ou un homme, en fonction de son nom. Comme pour l'âge, cette option de ciblage réduit la taille de votre audience de 50%, voire plus. Indiquer son sexe n'étant pas obligatoire sur LinkedIn, nous vous recommandons d'utiliser plutôt des options de ciblage professionnelles lorsque c'est possible.



Demographics > Member Gender

By checking the box to enable this field, I certify that I will not use LinkedIn to discriminate based on gender or other protected characteristics in ads relating to employment, housing, education or credit. [Learn more](#)

Female

Male

3. Utilisation de l'outil d'expansion de l'audience et des audiences similaires

Les outils *Expansion de l'audience* et *Audiences similaires* diffusent vos contenus aux membres qui présentent les mêmes *données démographiques* et les mêmes *centres d'intérêt* que votre audience cible. Cela vous permet d'accroître l'étendue et la portée de votre campagne en incluant d'autres utilisateurs susceptibles d'être intéressés par vos contenus.

Enable Audience Expansion ⓘ

Quand utiliser la fonction *Expansion de l'audience* plutôt que les *audiences similaires* ?

- Lorsque vous disposez déjà d'une audience à forte valeur ajoutée, composée de visiteurs de votre site web, de personnes vous ayant donné leur adresse e-mail ou d'une liste de comptes personnalisés, les *audiences similaires* peuvent vous permettre de trouver plus de membres ayant des points communs avec ces personnes ou ces entreprises.
- Lorsque vous utilisez un ciblage démographique fondé sur les données du profil, l'*expansion de l'audience* peut vous aider à atteindre des audiences semblables à celles ciblées par vos options.

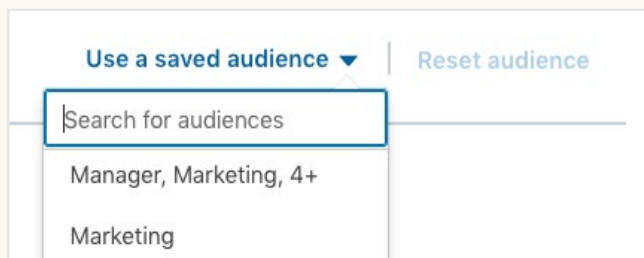


Conseil :

L'*expansion de l'audience* respecte toutes les exclusions d'options que vous définissez. Aussi, lorsque vous l'utilisez, veillez à exclure les options des personnes que vous ne souhaitez pas cibler. Par exemple, si vous ne souhaitez pas cibler le niveau hiérarchique *Non payé*, excluez la valeur *Non payé*. L'*expansion de l'audience* n'inclura alors aucun membre répondant à ce critère.

4. Enregistrement de votre audience en tant que modèle pour d'autres campagnes

La définition de votre audience est un long processus, en particulier si vous gérez plusieurs campagnes. Vous pouvez accélérer ce processus en enregistrant votre audience comme modèle pour le réutiliser ensuite sur une autre campagne. Vous pouvez appliquer ce modèle à de futures campagnes pour tous vos autres comptes.



The image shows a screenshot of a LinkedIn interface. At the top, there is a dropdown menu labeled "Use a saved audience" with a downward arrow. To its right is a link that says "Reset audience". Below the dropdown, a search box contains the text "Search for audiences". A list of suggestions is visible below the search box, including "Manager, Marketing, 4+" and "Marketing".



Synthèse

Nous allons maintenant mettre en pratique ce que vous avez appris. Comment utiliseriez-vous le ciblage sur LinkedIn pour atteindre un acheteur ayant le profil type de **Marie**, spécialiste du marketing technologique ?

Marie est une professionnelle du marketing travaillant dans le secteur des technologies, dans une entreprise de taille moyenne. Elle dispose de compétences en marketing telles que la génération de demande, le SEO, les réseaux sociaux et la gestion de projets.

Pour cibler des membres tels que Marie,

vous pouvez utiliser différentes options de ciblage LinkedIn. Le secret est d'être créatif et de ne pas hésiter à tester de nouveaux critères. Nous vous recommandons de lancer plusieurs campagnes avec différentes combinaisons d'options pour atteindre votre audience. Commencez avec une audience large pour voir ce qui marche le mieux.

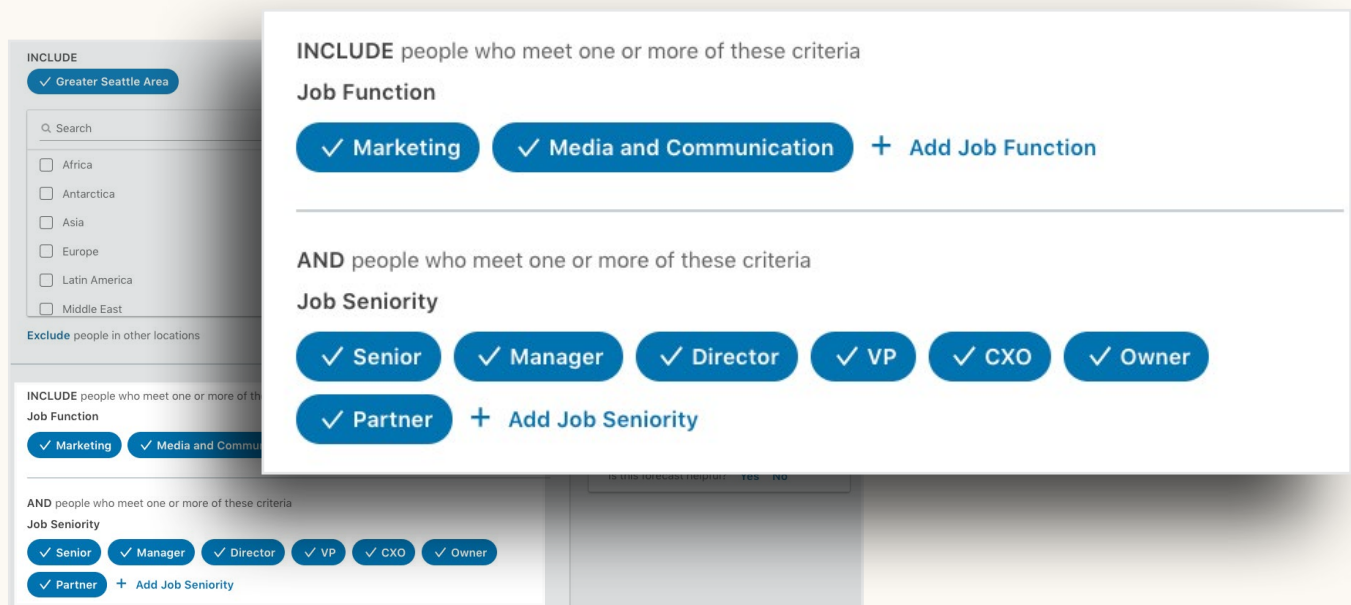
Pour atteindre Marie, envisagez certains des exemples de ciblage fournis ci-dessous.

Campagne 1 :

Ciblage par fonction et niveau hiérarchique :

Fonctions : Marketing, médias et communications

Niveau d'expérience : Expérimenté, Manager, Directeur, VP, PDG, Partenaire, Propriétaire



Campagne 2 :

Ciblage par secteur et taille d'entreprise

Secteur d'activité de l'entreprise : Logiciels informatiques, Internet, Services et technologies de l'information, Matériel informatique, Marketing et publicité

Taille de l'entreprise : Exclure : 201-500, 501-1 000, 1 001-5 000, 5 001-10 000, + de 10 000

The screenshot displays the LinkedIn campaign targeting interface. On the left, there are three main filter sections: 'Locations' (set to 'Recent or permanent location' with 'Greater Seattle Area' selected), 'Company Industry' (with 'Computer Software', 'Internet', 'Information Technology and Services', 'Computer Hardware', and 'Marketing and Advertising' selected), and 'Company Size' (with '501-1000 employees', '201-500 employees', and '1001-5000 employees' selected). A message states 'All Job Seniority have been removed. Undo'. On the right, the 'Forecasted Results' panel shows: Target audience size of 190,000+, 30-day spend of \$300.00 - \$900.00, 30-day impressions of 60,000 - 360,000, CTR of 0.01% - 0.02%, and 30-day clicks of 30 - 210. A note at the bottom of the forecast panel states: 'Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. Learn more about how we forecast results'. At the very bottom of the interface, there is a question 'Is this forecast helpful?' with 'Yes' and 'No' options.

“Pour moi, LinkedIn a toujours été un incontournable dans la trousse à outils du marketeur. Nous ne savions pas si nous serions capables d’atteindre un tel niveau en marketing. C’est quelque chose que les autres plateformes ont beaucoup de difficultés à reproduire. LinkedIn a été un partenaire exceptionnel et flexible du début à la fin du processus, et nous a offert un outil extrêmement puissant. Je pense sincèrement que la question de son utilisation ne se pose même pas.

Nick Panayi

Head of Global Brand & Digital Marketing, DXC Technology

Campagne 3 : Ciblage par fonction et compétences

Fonctions : Marketing, Médias et communications

Compétences : Marketing digital, Génération de leads, Génération de demande, Social media management, Content marketing, Online marketing, Stratégie de webmarketing, Email marketing, Réseaux sociaux, SEM, SEO, Marketing automation, Marketing intégré, Google Analytics

INCLUDE

✓ Greater Seattle Area + Add Locations

Exclude people in other locations

⊙ All Company Size have been removed. Undo

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Function

✓ Marketing ✓ Media and Communication + Add Job Function

AND people who meet one or more of these criteria

Member Skills

✓ Digital Marketing ✓ Lead Generation ✓ Demand Generation

✓ Social Media Marketing ✓ Content Marketing ✓ Online Marketing

✓ Web Marketing Strategy ✓ Email Marketing ✓ Social Media

✓ Search Engine Marketing (SEM) ✓ Search Engine Optimization (SEO)

✓ Marketing Automation ✓ Integrated Marketing ✓ Google Analytics

+ Add Member Skills

Forecasted Results

Target audience size
45,000+

1-day 7-day **30-day**

30-day spend
\$186.00 - \$801.00

30-day impressions
49,840 - 296,900

CTR
0.01% - 0.02%

30-day clicks ★
30 - 131

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. [Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? **Yes No**

Campagne 4 : Ciblage par groupe

Groupes : Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs, Tech Jobs : Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing ; B2B Technology Marketing Community

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Member Groups

✓ Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing

✓ B2B Technology Marketing Community

✓ Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Member Groups

✓ Tech Jobs: Telecoms, Developer, IoT, Cloud, Digital Marketing

✓ B2B Technology Marketing Community

✓ Marketing Pros - Largest Marketers Group: Digital Inbound Social Media Content Search Email SEO Jobs

Member Groups Search

Forecasted Results

30-day impressions
1,757 - 10,560

CTR
0% - 0.01%

30-day clicks ★
30 - 60

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance. [Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? **Yes No**

Partie III

Encore plus d'options personnalisées avec Matched Audiences

En plus de ses fonctions de *ciblage démographique* avancé, *Matched Audiences* vous permet d'attirer les comptes clés, les prospects et les clients les plus intéressants pour votre entreprise grâce aux fonctionnalités suivantes :

- Retargeting de site web
- Ciblage de contacts
- Ciblage de comptes

Vous pouvez désormais utiliser LinkedIn pour recibler les visiteurs de votre site web, démarcher vos contacts connus à partir de vos bases de données et de vos plateformes de marketing automation, ainsi que pour atteindre des décideurs au sein d'entreprises cibles pour vos programmes d'account-based marketing.



Retargeting de site web : relancez les visiteurs de votre site web.

Ciblez les visiteurs de votre site web dans vos campagnes publicitaires sur LinkedIn en ajoutant le LinkedIn Insight Tag à vos pages web, telles que votre page d'accueil ou votre page de contact. Grâce au *Retargeting de site web*, vous pouvez créer des audiences en fonction des pages consultées par les visiteurs sur votre site web et raviver leur intérêt en leur proposant des contenus en rapport avec ces mêmes pages.

🏠 Website Audiences

Create a website audience

Découvrez comment faire vos premiers pas avec le Retargeting de site web.

Conseil :

Le *Retargeting de site web* et le *Suivi des conversions de LinkedIn* utilisent le même Insight Tag. Si notre Insight Tag est déjà installé sur votre site web, vous pouvez vous lancer dès maintenant.



Ciblage de comptes : adressez-vous aux décideurs des comptes que vous ciblez

Le *ciblage de comptes* vous permet de lancer des campagnes d'account-based marketing (ABM) en trouvant les entreprises que vous ciblez parmi les plus de 8 millions de Pages LinkedIn. Associé au *ciblage démographique* de LinkedIn, le *ciblage de comptes* vous permet de guider les décideurs tout au long de leur parcours d'achat afin de générer des ventes et de qualifier des prospects.

🏠 Uploaded Lists

Upload a list

Découvrez comment faire vos premiers pas avec le ciblage de comptes.

Conseil :

Lorsque vous utilisez le *ciblage de comptes*, vous pouvez filtrer par *secteur* ou *taille d'entreprise* afin de segmenter votre liste de comptes.

Ciblage de contacts : intégrez ou importez vos listes de contacts

Le *ciblage de contacts* vous permet de construire une audience personnalisée en connectant votre plateforme de gestion de contacts ou en important une liste d'adresses e-mail en toute sécurité. Actuellement, LinkedIn prend en charge les intégrations de données avec Marketo, Eloqua, Liveramp, Salesforce, Pegasystems et Microsoft Dynamics, mais nous ajoutons régulièrement de nouveaux partenaires. Vous pouvez également importer un fichier CSV contenant une liste d'adresses e-mail directement dans Campaign Manager.

Upload a list

Name this audience

 100

Select your account list or contact list

Use the templates below to ensure successful upload. [Select list](#)

Download the [account list template](#).

Download the [contact list template](#).

After uploading, it can take up to 24 hours for your list to process and up to an additional 24 hours to start delivery. Add this audience to a campaign at any time and it will automatically start serving once ready.

[Cancel](#) By clicking "Upload", I agree to [these terms](#). [Upload](#)

Best practices

Account list
We recommend uploading at least 1,000 accounts (maximum 300,000 accounts).

Contact list
We recommend uploading at least 10,000 contacts (maximum 300,000 contacts). You can upload a list of email addresses, which will be locally hashed in your browser, or hashed emails using SHA-256 hex.

General guidelines
When uploading your CSV file, include only one account or contact per row. At least one field must be used in each row. The maximum file upload size is 20MB. After uploading, your list may take up to 48 hours to process.

[Learn more about uploaded lists.](#)

Découvrez comment faire vos premiers pas avec le [ciblage de contacts](#).

Conseil :

Le *ciblage de contacts* vous permet de proposer des publicités à une liste de prospects en fonction de leur position dans votre funnel de ventes. Vous pouvez également exclure une liste de clients actuels de vos campagnes de prospection.

Partie IV

Conseils pour améliorer votre stratégie de ciblage

Maintenant que vous connaissez les différentes manières de cibler vos publicités dans Campaign Manager, vous souhaitez sûrement savoir comment optimiser votre stratégie de ciblage pour tirer le meilleur parti possible de vos campagnes.

Voici quatre choses à faire ou à ne pas faire lorsque vous faites vos premiers pas avec le ciblage LinkedIn.

À NE PAS FAIRE

Utiliser une seule et même campagne pour tous les profils d'acheteurs visés.

Vous obtiendrez probablement des résultats décevants si vous n'utilisez qu'une seule campagne pour cibler des professionnels issus de pays et de continents différents, et dont les secteurs et les fonctions n'ont rien en commun. Si toutes vos audiences cibles sont agglomérées, vous aurez du mal à personnaliser vos contenus pour chaque groupe visé.

À FAIRE

Utiliser des personas clairs et bien définis pour vos profils d'acheteurs.

Créez des campagnes distinctes pour chaque profil type ciblé en regroupant les options les plus pertinentes, telles que les secteurs, les zones géographiques ou les fonctions. Cela vous permettra de proposer un message approprié à un sous-ensemble spécifique de membres LinkedIn.



À NE PAS FAIRE

Ciblage hyper précis

Utiliser tous les critères de ciblage est très tentant. Cependant, une taille limitée peut nuire à vos campagnes.

Locations Recent or permanent location ▼

INCLUDE

✓ Greater New York City Area ✓ Greater Chicago Area ✓ San Francisco Bay Area

✓ Washington D.C. Metro Area + Add Locations

Exclude people in other locations

INCLUDE people who meet one or more of these criteria

Job Seniority

✓ Senior ✓ Manager ✓ Director ✓ VP ✓ CXO + Add Job Seniority

AND people who meet one or more of these criteria

Company Industry

✓ Computer Hardware ✓ Internet + Add Company Industry

AND people who meet one or more of these criteria

Job Function

✓ Marketing ✓ Business Development ✓ Product Management + Add Job Function

Forecasted Results

Target audience size

350+

1-day 7-day **30-day**

30-day spend
\$90.00 - \$570.00

30-day impressions
1,380 - 8,370

CTR
0.02% - 0.02%

30-day clicks ★
30 - 60

Note: forecasted results are an estimate and do not guarantee actual campaign performance.
[Learn more about how we forecast results](#)

Is this forecast helpful? **Yes** **No**

À FAIRE

Ajouter seulement deux options de ciblage à l'option de Lieu

Nous recommandons les tailles d'audience suivantes pour les produits publicitaires de LinkedIn. N'oubliez pas qu'il n'existe aucune recommandation universelle, c'est pourquoi les tests sont cruciaux.

Sponsored Content : + de 300 000 membres
Text Ads : entre 60 000 et 400 000 membres
Sponsored InMail : 100 000 membres ou moins

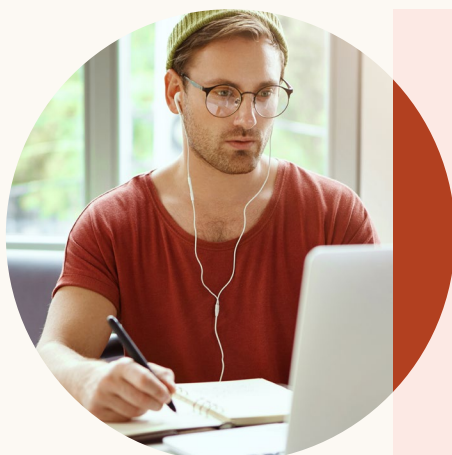
Affinez le ciblage à l'aide d'A/B tests

Une fois que vous avez lancé une campagne et que vous commencez à en voir les résultats, optimisez votre ciblage afin d'atteindre votre audience le plus efficacement possible.

Affinez le ciblage à l'aide de tests comparatifs. Vous pouvez ainsi tester deux campagnes similaires en ne modifiant qu'une option de ciblage pour déterminer la combinaison la plus efficace. Pour effectuer un test comparatif (A/B), créez une campagne, dupliquez-la et modifiez-en légèrement les paramètres de ciblage.

Your estimated target audience	Your estimated target audience
230,000+ LinkedIn members	87,000+ LinkedIn members
How do I target the right audience?	How do I target the right audience?
<ul style="list-style-type: none">Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro AreaCXO, Senior, Manager, Director, VPComputer Hardware, InternetAudience expansion: Enabled	<ul style="list-style-type: none">Greater New York City Area, Greater Chicago Area, San Francisco Bay Area, Washington D.C. Metro AreaComputer Hardware, InternetMarketing, Business Development, Product ManagementAudience expansion: Enabled

Essayez de déterminer ce qui fonctionne le mieux entre *centres d'intérêt* et *intitulé de poste*, entre *secteur* et *fonction*, etc. C'est en affinant vos critères que vous finirez par trouver l'audience qui répond le mieux à vos contenus.

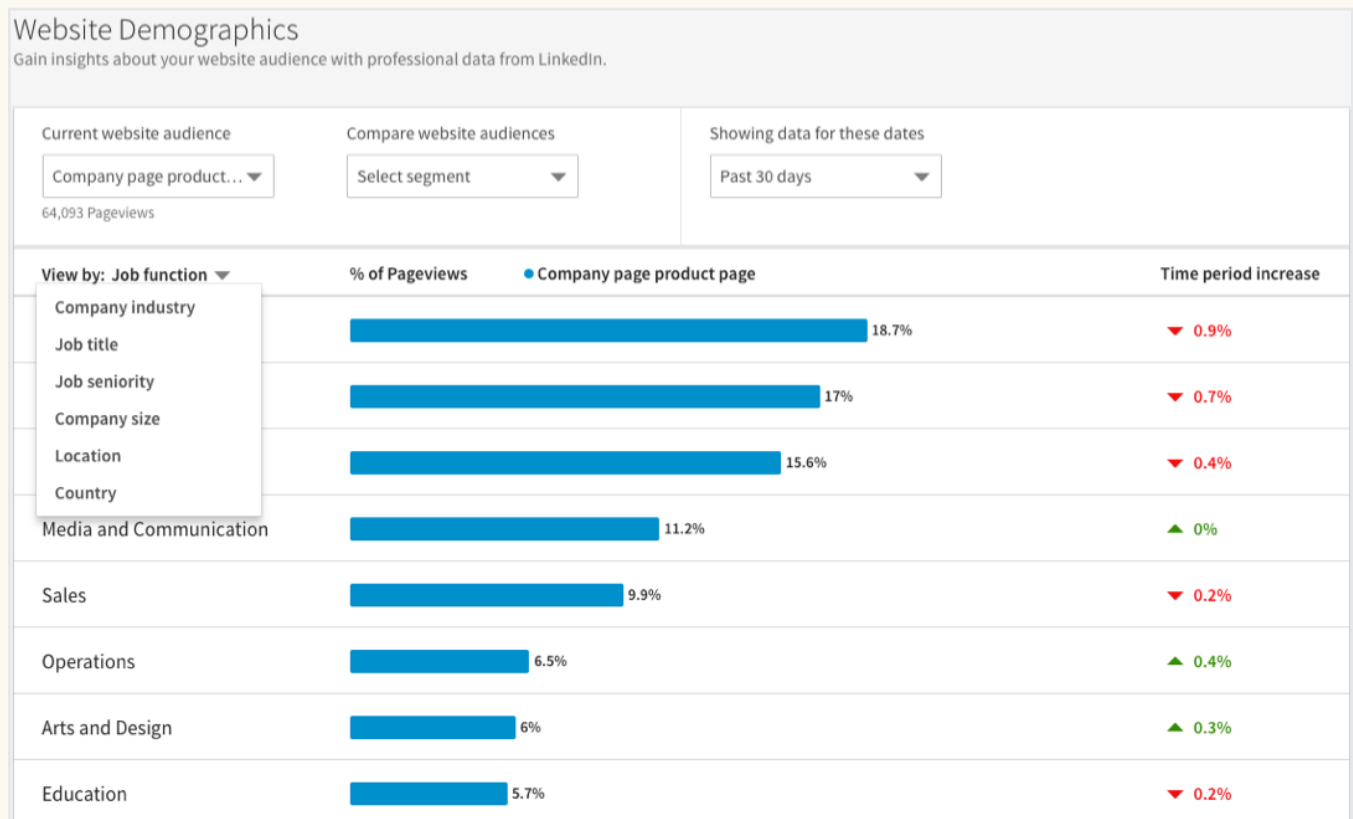


Conseil :

Changez seulement quelques options à la fois pour isoler l'élément qui influe sur les performances de la campagne.

Utilisez les données démographiques pour analyser votre audience

Le tableau de bord de votre compte vous fournit des données démographiques qui vous permettent d'optimiser le ciblage de vos campagnes, grâce notamment à des informations relatives aux personnes qui réagissent à votre offre.



Une fois que vous avez accumulé suffisamment de données sur votre campagne, ces rapports démographiques vous fournissent des informations détaillées sur les professionnels qui ont cliqué sur vos publicités LinkedIn en les répartissant par *intitulé de poste*, *niveau hiérarchique*, *secteur d'activité*, *fonction*, *taille d'entreprise* et *zone géographique*. Cela vous permet de visualiser les performances de votre contenu auprès de différents sous-ensembles de votre audience.



Partie V

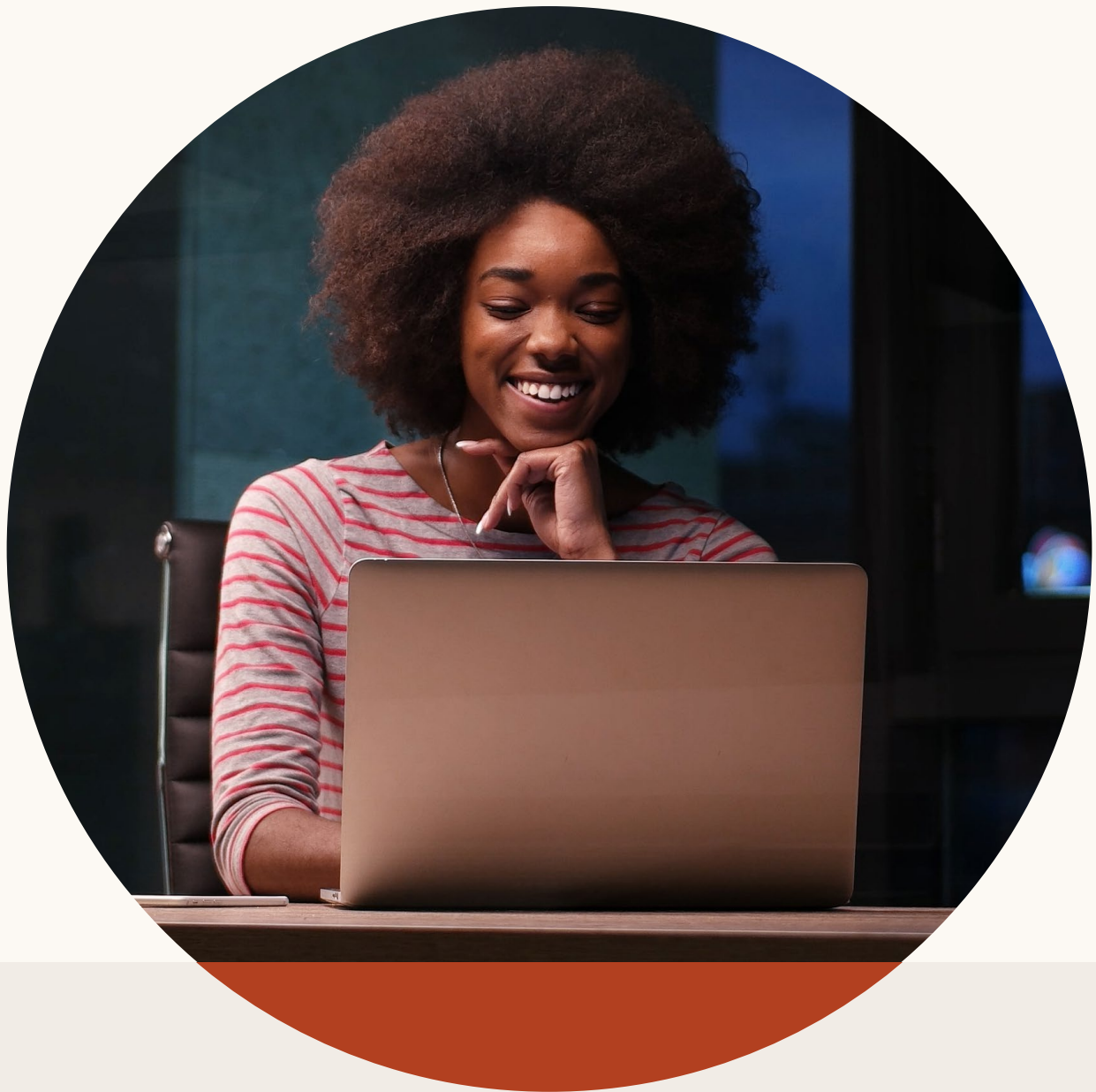
Conclusion

En utilisant les données démographiques enrichies de LinkedIn, ainsi que vos propres données Matched Audiences, vous pouvez partir clés en main à la recherche des personnes les plus intéressantes pour votre entreprise.

Comme pour toute autre forme de marketing digital, c'est en tâtonnant que vous finirez par trouver votre audience idéale sur LinkedIn. Pour réussir, vous devrez faire des essais et optimiser vos critères au fur et à mesure.

Maintenant que vous connaissez les bases du ciblage sur LinkedIn, vous êtes prêt à créer et optimiser vos campagnes marketing. Rendez-vous sur **LinkedIn Campaign Manager** pour faire vos premiers pas.





LinkedIn

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 610 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 mondiale de professionnels. 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, visitez le site marketing.linkedin.com.