



HubSpot + LinkedIn

Comment mener une campagne publicitaire performante sur LinkedIn



Table des matières

Introduction

Chapitre 1

Établir une communauté de marque sur LinkedIn

- Configurer une page LinkedIn performante
- Étudier les suggestions de contenu pour LinkedIn

Chapitre 2

Identifier une audience cible et obtenir naturellement des abonnés

- Définir votre buyer persona et votre audience idéale
- Créer un calendrier éditorial de contenu personnalisé pour votre audience

Chapitre 3

Préparer votre campagne publicitaire sur LinkedIn

- Créer un compte Campaign Manager
- Définir l'objectif de la campagne
- Développer une stratégie de ciblage
- Déterminer un budget et une stratégie d'enchères pour LinkedIn

Chapitre 4

Créer des publicités LinkedIn performantes

- Découvrir les formats de publicités LinkedIn et les bonnes pratiques associées
- Découvrir les visuels et les messages des publicités LinkedIn
- Créer votre première campagne

Chapitre 5

Tester et optimiser les publicités LinkedIn

- Activer le suivi des conversions
- Développer des stratégies de conversion

Conclusion



Introduction

Réseau social B2B de référence dans le domaine de la distribution de contenu, LinkedIn est une plateforme publicitaire d'une valeur inestimable. En effet, les campagnes publicitaires sont particulièrement efficaces lorsqu'elles ciblent une audience sur les réseaux qu'elle utilise. Pour plus de 660 millions de professionnels, il s'agit de LinkedIn.

La mise en avant de votre propre contenu et la création de promotions ciblées offrent une valeur indéniable pour atteindre une audience précise parmi les utilisateurs de LinkedIn. Ce guide vous aidera à maîtriser les formats publicitaires de la plateforme, et ainsi à atteindre la bonne audience au bon moment avec le bon contenu.

Vous découvrirez les étapes nécessaires à la conception d'une stratégie publicitaire affinée, comment engager les utilisateurs, nouer des relations et générer des leads plus qualifiés sur LinkedIn, mais aussi comment optimiser votre contenu visuel et votre stratégie publicitaire pour obtenir des conversions de grande qualité.

Chapitre 1

Établir une communauté de marque sur LinkedIn

Chapitre 1

Établir une communauté de marque sur LinkedIn

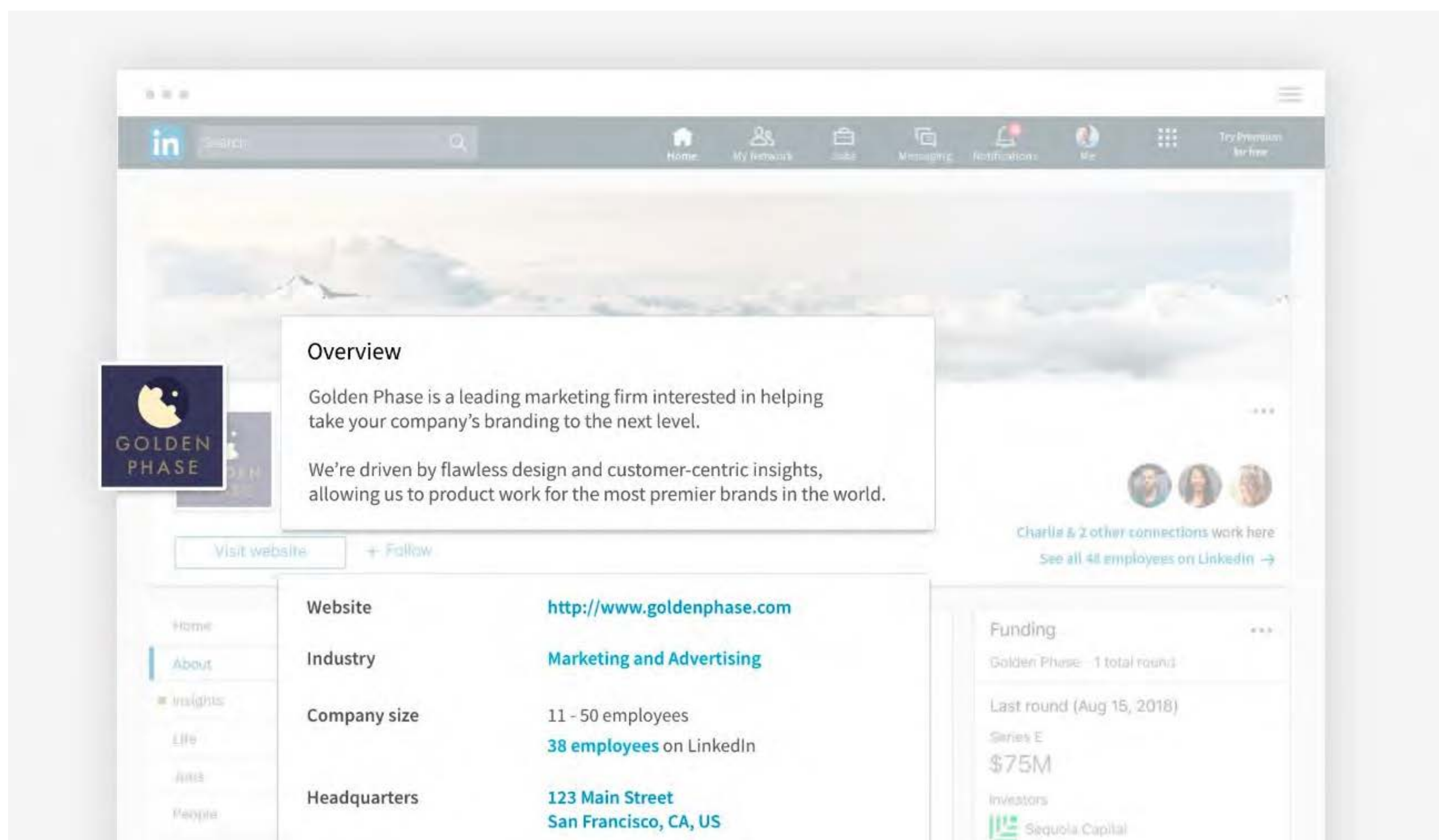
Avant de créer des publicités, vous devez tout d'abord établir la présence de votre marque sur LinkedIn. Votre marque comprend toutes les représentations de votre entreprise sur la plateforme : page Entreprise aussi esthétique qu'informatrice, activités et profils des salariés, notamment les actions de promotions de l'entreprise de leur part, contenu gratuit ou payant de la marque, ou encore présentation sur la page Carrières et sur les offres d'emploi. En effectuant une mise à jour fréquente du profil de votre entreprise et en postant des contenus gratuits, vous pourrez conclure davantage de transactions, augmenter la notoriété de votre marque et attirer des candidats talentueux.

Comment configurer une page LinkedIn performante

La page LinkedIn de votre entreprise doit être optimisée et comprendre des informations pertinentes et actualisées. Les pages LinkedIn étant référencées sur Google, l'optimisation de votre page doit être un élément clé de votre stratégie marketing, tant pour le développement de votre stratégie de publicité payante que pour vos efforts marketing dans leur ensemble.

[Selon LinkedIn](#), les pages dont les informations sont complètes reçoivent 30 % de vues en plus par semaine.





Source : [LinkedIn](#)

1. Logo de l'entreprise

Le logo de votre entreprise est la première représentation visuelle de votre marque à laquelle sont exposés les membres de LinkedIn. Veillez à ce qu'elle leur permette d'identifier clairement votre marque. Ils doivent pouvoir vous reconnaître immédiatement lorsque vous publiez de nouveaux contenus ou qu'ils consultent la page de votre entreprise. La taille optimale du logo sur une page LinkedIn est de **300 x 300 pixels**.

2. Présentation de l'entreprise

Cette section vous permet de présenter votre marque, la mission et les valeurs de votre entreprise, et ce que vous pouvez apporter aux personnes qui vous lisent. Incluez des liens vers votre site web, votre blog ou toute autre ressource pour inciter les internautes à consulter votre contenu. Actualisez cette section avec des informations pertinentes, et utilisez **des phrases et des termes** liés à votre entreprise et votre secteur d'activité.

3. Photo de couverture

La photo de couverture apparaît juste en dessous du logo de votre entreprise sur sa page LinkedIn. Cet emplacement de choix vous permet de mettre en avant votre marque ou de promouvoir un événement. La vocation d'un profil d'entreprise est de mettre l'accent sur votre marque, en tant que produit ou service, mais aussi en tant que recruteur. Veillez donc à ce que votre photo de couverture convienne à ces deux audiences : les personnes qui souhaitent travailler pour vous, ainsi que vos clients potentiels. La taille optimale d'une photo de couverture est de **1536 x 768 pixels**.

4. Informations sur l'entreprise

Indiquez toutes les [informations importantes au sujet de votre entreprise](#) pour les personnes en quête d'un nouveau poste et les visiteurs de votre page, comme l'URL de votre site, votre secteur d'activité, votre adresse et le nombre de salariés.

5. Actualités de l'entreprise

Cette section présente de façon chronologique toutes les actualités et nouveautés de votre entreprise. Veillez à publier régulièrement du contenu afin de diriger du trafic vers vos articles de blog, vos promotions, vos offres et vos opportunités d'emploi.

LinkedIn recommande une fréquence de publication [au minimum hebdomadaire pour doubler le taux d'engagement](#).

6. Pages Vitrines

Les [pages Vitrine](#) sont des extensions de votre page principale. Elles peuvent présenter les initiatives de votre marque, ou encore les autres marques ou filiales de votre entreprise. Elles sont similaires aux pages LinkedIn dans la mesure où elles comportent des analytics et permettent de poster des nouvelles, mais elles ne sont pas liées à des salariés précis. Par exemple, LinkedIn utilise les pages Vitrines, comme sa page [Marketing Solutions](#), pour mettre l'accent sur des contenus pertinents rédigés par des marketeurs pour des marketeurs.

7. Photos de l'entreprise

Ajoutez des photos de vos salariés, de vos bureaux ou encore des images qui illustrent la culture de votre entreprise. La taille optimale conseillée est de [900 x 600 pixels](#).



Source : [LinkedIn](#)

Pour en savoir plus sur l'optimisation de votre page Entreprise sur LinkedIn, consultez [les bonnes pratiques à suivre](#) en la matière.

Il est indispensable de disposer d'une page LinkedIn pour configurer des campagnes publicitaires. Veillez à optimiser la vôtre avant de créer votre première publicité.

Suggestions de contenu pour LinkedIn

Les équipes marketing B2B s'appuient sur LinkedIn pour partager les actualités et les bonnes pratiques en rapport avec leur entreprise et leur secteur d'activité, ainsi que des réflexions pertinentes sur les tendances et les innovations. Avant de créer du contenu pour votre marque, vous devez tout d'abord apprendre à connaître votre audience. Déterminez également les objectifs de votre contenu et les indicateurs à suivre de près. Vous pouvez par exemple vouloir encourager les conversations dans les commentaires de vos publications ou encore analyser le nombre d'abonnés de votre page. En matière de contenu, pensez également à varier les formats. LinkedIn suggère de recourir aux contenus générés par les utilisateurs contenant des références à des publications tierces, ce qui vous aidera à atteindre vos objectifs si ces derniers interagissent avec votre post ou le partagent, et aussi d'essayer différents supports, comme des infographies, des textes ou des vidéos.

Les chapitres suivants expliquent comment établir une audience cible et comment créer et partager des contenus de qualité.

Chapitre 2

Identifier une audience cible et obtenir naturellement des abonnés

Chapitre 2

Identifier une audience cible et obtenir naturellement des abonnés

Pour générer des leads grâce à vos publicités LinkedIn et développer une stratégie globale pour la plateforme, vous devez identifier votre audience cible.

Définir votre **buyer persona**, la représentation fictive et générale de votre client idéal, est une bonne pratique marketing à adopter. Vous devez savoir pour qui vous rédigez votre contenu et quels sont ses besoins.

Lorsque vous mettez en place votre stratégie de contenu sponsorisé et de publicité LinkedIn, il est conseillé de segmenter ce contenu pour vous adresser à une audience très précise, en la ciblant par qualifications, centres d'intérêt, zone géographique ou encore région.

Définir votre buyer persona et votre audience idéale

Pour identifier votre audience cible, essayez de déterminer à qui vous vous adressez.

Répondez au type de questions suivantes pour chacune de vos campagnes publicitaires LinkedIn :

- Quel type de poste occupe votre audience cible ?
- Où est-elle située ?
- Quel est son secteur d'activité ?
- Quel est son niveau hiérarchique ?
- Quels sont ses centres d'intérêt ?
- Quels types de contenus apprécie-t-elle ?
- Quels types de questions se pose-t-elle ?
- Quelles sont ses sources de mécontentement ?

Définissez votre audience cible avec précision pour adapter votre stratégie de contenu

à ses attentes et à ses besoins à l'aide des fonctionnalités de ciblage de LinkedIn.

Votre contenu naturel s'affiche dans le fil d'actualité de vos abonnés LinkedIn, mais les publicités Sponsored Content et dans d'autres formats ciblent une audience plus vaste, en fonction de la façon dont vous avez configuré, ciblé et payé votre campagne.

Vous pouvez donc présenter des contenus de qualité, qui génèrent déjà un certain trafic naturel, à de nouveaux prospects qui pourront alors interagir avec votre marque sur LinkedIn.

Créer un calendrier éditorial de contenu personnalisé pour votre audience

Pour que les utilisateurs de LinkedIn interagissent avec vos publications, vous devez leur proposer des contenus nouveaux, pertinents et utiles, aux formats variés.

Afin de diversifier vos stratégies gratuites et payantes, élaborer un calendrier éditorial qui vous permettra d'organiser et de suivre les différents types de contenus que vous publiez.

HubSpot vous propose gratuitement un [modèle de calendrier éditorial pour les réseaux sociaux](#) pour vous aider à faire vos premiers pas.

Vous devez tenir compte de plusieurs facteurs lorsque vous personnalisez votre propre calendrier de contenu :

- Déterminez les jours de la semaine entraînant un taux d'engagement plus élevé de votre audience.
- Choisissez la fréquence de publication de nouveau contenu.
- Variez les types de contenus que vous publiez, comme des guides pratiques, des listes, des modèles ou des kits.
- Optez pour différents formats, comme des e-books, des pages de site interactives, des webinars et des événements en direct.
- Diversifiez l'objectif de vos contenus : notoriété de la marque, génération de leads ou renforcement de votre statut de leader d'opinion.
- Attachez-vous à la qualité et à la quantité des articles : tentez l'expérience comme [l'éditeur de blog de HubSpot](#).

Veillez à toujours tester et améliorer votre stratégie de contenu au fil du temps en fonction des résultats des différentes approches que vous mettrez en œuvre.

Augmenter naturellement votre nombre d'abonnés

Avant de créer vos campagnes LinkedIn, il est important d'accroître le nombre de vos abonnés avec du contenu non sponsorisé, afin d'asseoir votre crédibilité et de déterminer le type de contenu qui les intéresse.

Bâtir un réseau ne se fait pas du jour au lendemain. Si votre entreprise vient tout juste d'adopter LinkedIn, il est conseillé de compléter et d'optimiser sa page avant de lancer des campagnes Sponsored Content. Lorsque vos posts susciteront l'engagement de votre audience, vous pourrez concevoir des publicités payantes en vous appuyant sur le contenu présentant les meilleurs résultats. Si votre page LinkedIn et votre page Vitrine sont peu fournies en contenu et qu'elles ont peu d'abonnés, tout internaute les consultant après avoir vu l'une de vos publicités sera moins enclin à faire confiance à votre marque.

Conseils pour créer du contenu de qualité pour LinkedIn

1. Développer l'appréciation de votre marque

Associez votre marque à des contenus plaisants et apportez un côté humain aux récits évoquant vos salariés et vos clients. Sur LinkedIn, les salariés peuvent faire la promotion de leur entreprise en partageant du contenu lié à la marque, ce qui augmentera sa notoriété, sa crédibilité et son nombre d'abonnés. Les salariés jouissant d'une portée généralement **10 fois supérieure à celle de leur entreprise**, ils peuvent l'aider à développer son audience.

Si vous pensez recourir à cette tactique, LinkedIn conseille aux équipes marketing de soutenir les salariés et de leur permettre :

- De partager les offres d'emploi et les actualités de l'entreprise
- D'utiliser **LinkedIn pour conclure des transactions**
- D'annoncer les mises à jour des produits et les promotions
- De publier différents types de contenus en mentionnant la page LinkedIn de l'entreprise



« Les dirigeants sont des créateurs de tendances. Ils peuvent partager leurs valeurs et, dans de nombreux cas, obtenir un grand nombre d'abonnés en un temps très court. »

Justin Shriber, Vice-président du Marketing à LinkedIn

2. Présenter vos innovations

Établissez votre statut de leader d'opinion en mettant en avant la technologie de votre marque.

Selon LinkedIn, les dirigeants peuvent définir une marque et sont encouragés à s'établir comme leaders d'opinion sur la plateforme.

Une étude d'impact récemment réalisée par LinkedIn et Edelman sur le leadership dans le B2B en 2020 a montré que 88 % des décideurs pensent que les leaders d'opinion améliorent l'idée qu'ils se font d'une entreprise, et que 86 % pensent que les leaders d'opinion ont un impact sur la confiance qu'ils placent en une entreprise.

3. Montrer vos valeurs

Attirez les candidats les plus talentueux en présentant la culture et les valeurs de votre entreprise. Les candidats potentiels veulent savoir à quoi s'attendre s'ils sont recrutés, mais les partenaires de votre entreprise et ses clients potentiels s'intéressent aussi à la mission de votre marque.

Comment augmenter naturellement le nombre de vos abonnés sur LinkedIn

1. Publier régulièrement des posts

Le moyen le plus simple de développer votre audience grâce au trafic naturel est de publier régulièrement du contenu que vos abonnés sont susceptibles d'apprécier, de partager et de commenter. Lorsqu'ils interagissent avec votre contenu, leurs propres abonnés voient également vos publications. Les entreprises les plus performantes sur LinkedIn publient plusieurs fois par semaine, voire même tous les jours. Souvent, les publications relaient des images, des illustrations et des articles issus du blog de l'entreprise, ou incluent des liens vers des événements, des webinars, des e-books ou d'autres ressources utiles.

2. Utiliser les réseaux sociaux

Ajoutez les icônes de partage des réseaux sociaux ainsi qu'un lien vers votre page LinkedIn sur votre site web et d'autres plateformes. En intégrant ces boutons de partage à vos articles de blog et aux pages de votre site, vous permettez aux internautes de partager rapidement votre contenu avec leur réseau.

3. Mettre à profit le réseau de vos salariés

Incitez vos salariés à ajouter votre entreprise sur leur profil LinkedIn et à suivre sa page afin de les transformer en promoteurs de votre marque. Leurs réseaux vous aideront à augmenter rapidement le nombre de vos abonnés.

4. Publier fréquemment des offres d'emploi sur votre page Carrières

Les personnes à la recherche d'un nouveau poste trouveront votre [page Carrières](#) en faisant une recherche ou grâce aux suggestions de contacts.

5. Actualiser la page LinkedIn de votre entreprise

Tout nouvel élément de votre page est affiché dans le fil d'actualité de vos abonnés, qui pourront faire suivre l'information auprès de leur réseau.

6. Partager du contenu multimédia

Les vidéos, les graphiques et les éléments visuels en général attirent l'attention des utilisateurs. Une étude menée par LinkedIn a démontré qu'ajouter ce type de médias à une [publicité LinkedIn](#) permet d'accroître le taux de clic de 38 %.

7. Interagir avec votre réseau

Répondez aux commentaires, aimez et partagez d'autres publications, et interagissez dans des groupes pertinents liés à votre secteur d'activité.

8. Encourager les salariés à promouvoir votre entreprise et à partager des contenus originaux

Incitez les dirigeants et les salariés de votre entreprise à rédiger des posts courts ou longs, ou à créer et à partager des vidéos. Encouragez-les également à aimer, à commenter et à partager les publications.

9. Suivre d'autres entreprises et influenceurs de votre secteur d'activité

Interagissez avec les plus grands influenceurs et utilisateurs de LinkedIn dans votre secteur d'activité, et exploitez leur portée pour augmenter votre nombre d'abonnés.

Chapitre 3

Préparer votre campagne publicitaire sur LinkedIn

Chapitre 3

Préparer votre campagne publicitaire sur LinkedIn

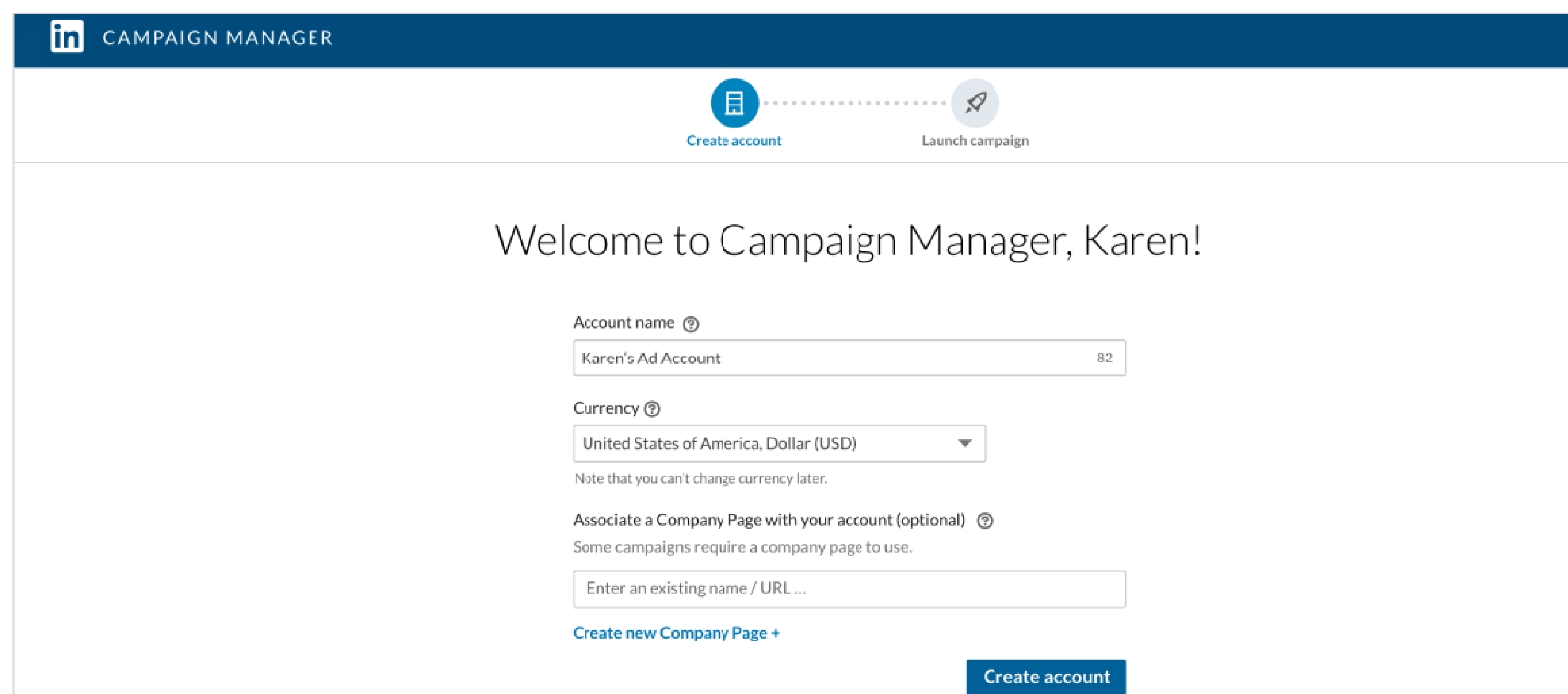
Avant de créer des publicités, il est important de déterminer l'audience visée et la façon dont vous pouvez optimiser votre budget. Vous devrez définir votre audience cible et le montant de vos enchères pour votre première campagne. Il vous faut donc comprendre ces deux aspects et savoir quoi choisir.

Créer votre compte Campaign Manager ou vous y connecter

Lorsque vous créez des publicités LinkedIn, vous utilisez la plateforme [Marketing Solutions de LinkedIn](#), qui est une interface distincte de votre compte habituel. Vous devez donc disposer d'un compte [Campaign Manager](#).

Avec Campaign Manager, vous pourrez :

- Créer un compte publicitaire
- Gérer et diffuser des campagnes
- Contrôler votre budget publicitaire
- Suivre les résultats de vos campagnes

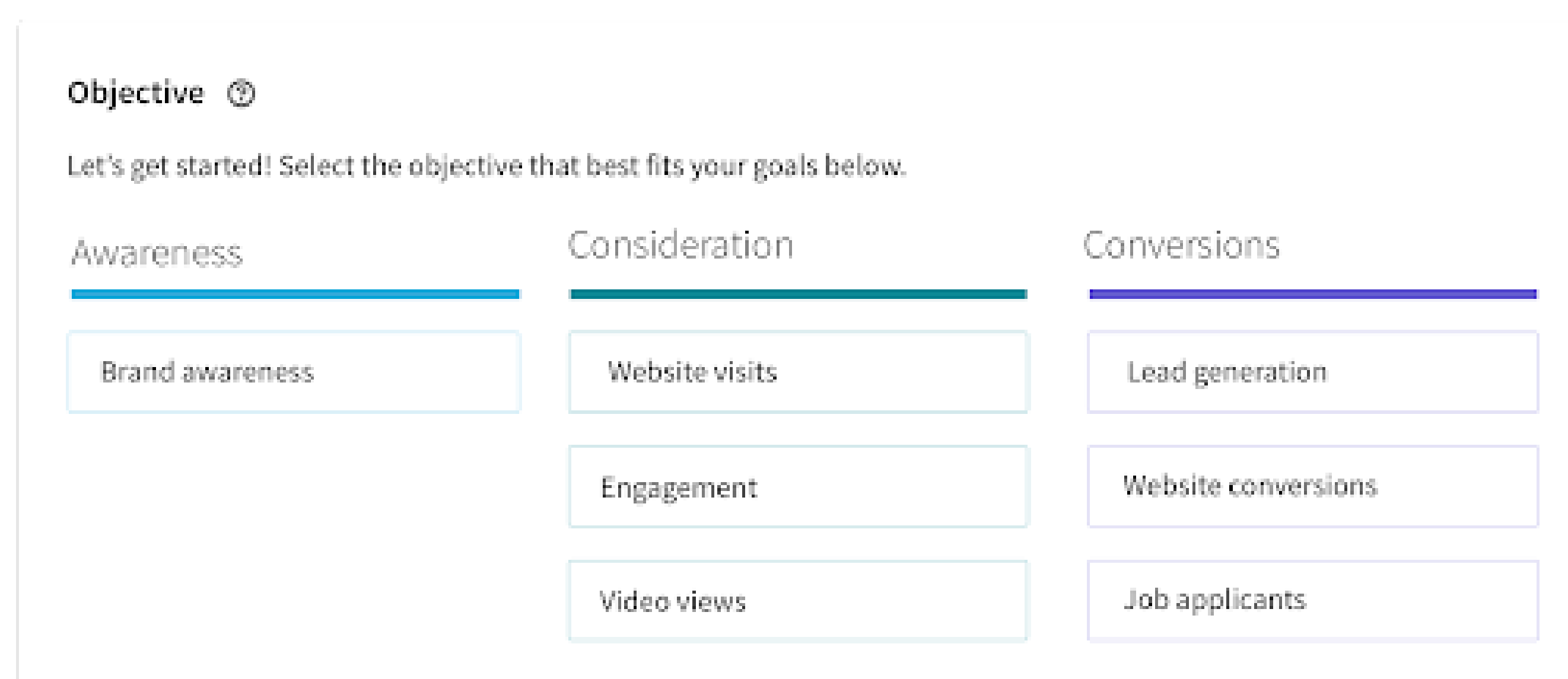


The screenshot shows the LinkedIn Campaign Manager interface. At the top, there is a dark blue header with the LinkedIn logo and the text 'CAMPAIGN MANAGER'. Below the header, there are two buttons: 'Create account' (with a plus icon) and 'Launch campaign' (with a rocket icon). The main content area is white and contains a welcome message: 'Welcome to Campaign Manager, Karen!'. Below this, there are three sections for account creation: 1. 'Account name' with a text input field containing 'Karen's Ad Account' and a character count of '82'. 2. 'Currency' with a dropdown menu set to 'United States of America, Dollar (USD)' and a note: 'Note that you can't change currency later.' 3. 'Associate a Company Page with your account (optional)' with a text input field containing 'Enter an existing name / URL ...' and a link 'Create new Company Page +'. At the bottom right, there is a blue 'Create account' button.

Source : [LinkedIn](#)

Définir l'objectif de la campagne

LinkedIn a mis à jour sa stratégie publicitaire pour ses utilisateurs en 2019, et propose désormais des **campagnes basées sur les objectifs** afin d'aider les équipes marketing à atteindre des objectifs commerciaux plus complexes. Les trois principaux objectifs sont ainsi la notoriété, la considération et la conversion. Depuis la mise à jour, un utilisateur a indiqué que ses nouvelles campagnes ont généré 300 % de conversions en plus que les enchères standard. La facturation des nouveaux types de campagnes se fait uniquement en fonction de l'objectif visé. Ainsi, si vous lancez une campagne de conversion, votre entreprise ne sera facturée que pour les clics, et pas pour les impressions.



Source : [LinkedIn](#)

Notoriété : notoriété de la marque

Ces campagnes sont facturées par le nombre d'impressions (coût par millier, ou CPM). Elles sont idéales pour développer l'image de la marque ou prospecter.

Considération : visites du site web, interactions, visionnages de vidéos

Ces campagnes simples sont facturées en fonction de l'action voulue. Elles permettent d'augmenter le nombre de visiteurs sur votre site, d'interactions avec votre contenu, de partages sur les réseaux sociaux et d'abonnés, ou encore d'inciter votre public à regarder une vidéo promotionnelle.

Conversion : génération de leads, conversions sur le site web, candidats à de nouveaux postes

L'objectif de conversion est un peu plus ambitieux car il sert à optimiser une action sur votre site. Les campagnes de ce type sont idéales pour générer des leads grâce à des formulaires dédiés, encourager le téléchargement de contenus comme des e-books ou des modèles sur votre site, ou diriger des candidats vers une offre d'emploi.

Exemple de réussite sur LinkedIn

Adobe s'est servi des publicités Sponsored Content et des stratégies de ciblage de LinkedIn pour augmenter la notoriété de sa marque dans une campagne ciblant les décideurs marketing basés aux États-Unis. La société a constaté qu'en utilisant les fonctionnalités de ciblage de LinkedIn et des contenus enrichis comme des infographies, les décideurs étaient deux fois plus susceptibles de valider une affirmation telle que « Adobe modèle le futur du marketing digital. »



Source : [LinkedIn](#)

Développer une stratégie de ciblage

LinkedIn constitue une ressource d'une incroyable valeur pour générer des leads, essentiellement parce qu'il s'agit d'un réseau social professionnel que les marketeurs B2B peuvent utiliser à leur avantage, notamment pour cibler leurs campagnes. Ainsi, 80 % des leads B2B issus des réseaux sociaux le sont de LinkedIn. Le réseau LinkedIn étant conçu pour faciliter la mise en relation des utilisateurs, il intègre de nombreuses informations et données. Vous pouvez donc cibler une niche précise, et optimiser votre budget publicitaire en diffusant vos campagnes auprès de la bonne audience.

Identifier une audience cible pour vos publicités LinkedIn

Il est indispensable que vous teniez compte de votre [buyer persona](#) pour définir l'audience cible de vos publicités. Déterminez qui est votre client idéal, quels sites il consulte en ligne et le type de contenu qui l'intéresse. LinkedIn vous permet de créer votre propre audience, d'utiliser un modèle d'audience pour des groupes comme des médecins, des planificateurs d'événements ou des diplômés de l'enseignement supérieur, par exemple, ou bien de recourir à ses outils Expansion de l'audience, Audiences similaires et Matched Audience pour développer votre audience en fonction de votre propre liste.

Vous pouvez choisir l'une de ces options de ciblage lorsque vous [créez votre propre audience LinkedIn](#) :

1. Lieu

Ce champ est obligatoire. Vous pouvez indiquer une ville, une région ou un pays. Ce critère prendra en compte le lieu indiqué par l'utilisateur dans son profil ou son adresse IP.

2. Informations sur l'entreprise

Cela inclut les contacts dans l'entreprise, les abonnés à la page de l'entreprise, son secteur d'activité, son nom et sa taille.

3. Données démographiques

Elles comprennent l'âge et le sexe des utilisateurs.

4. Formation

Ce critère tient compte des diplômes, des sujets étudiés et des écoles ou universités.

5. Expérience professionnelle

Il s'agit là de la fonction, du niveau hiérarchique, de l'intitulé de poste, des compétences du membre LinkedIn et des années d'expérience.

6. Centres d'intérêt

Ce critère vous permet de cibler les membres en fonction de leur appartenance à certains groupes LinkedIn ou de leurs centres d'intérêt.

Vous pouvez ainsi définir une audience spécifique en combinant plusieurs critères.

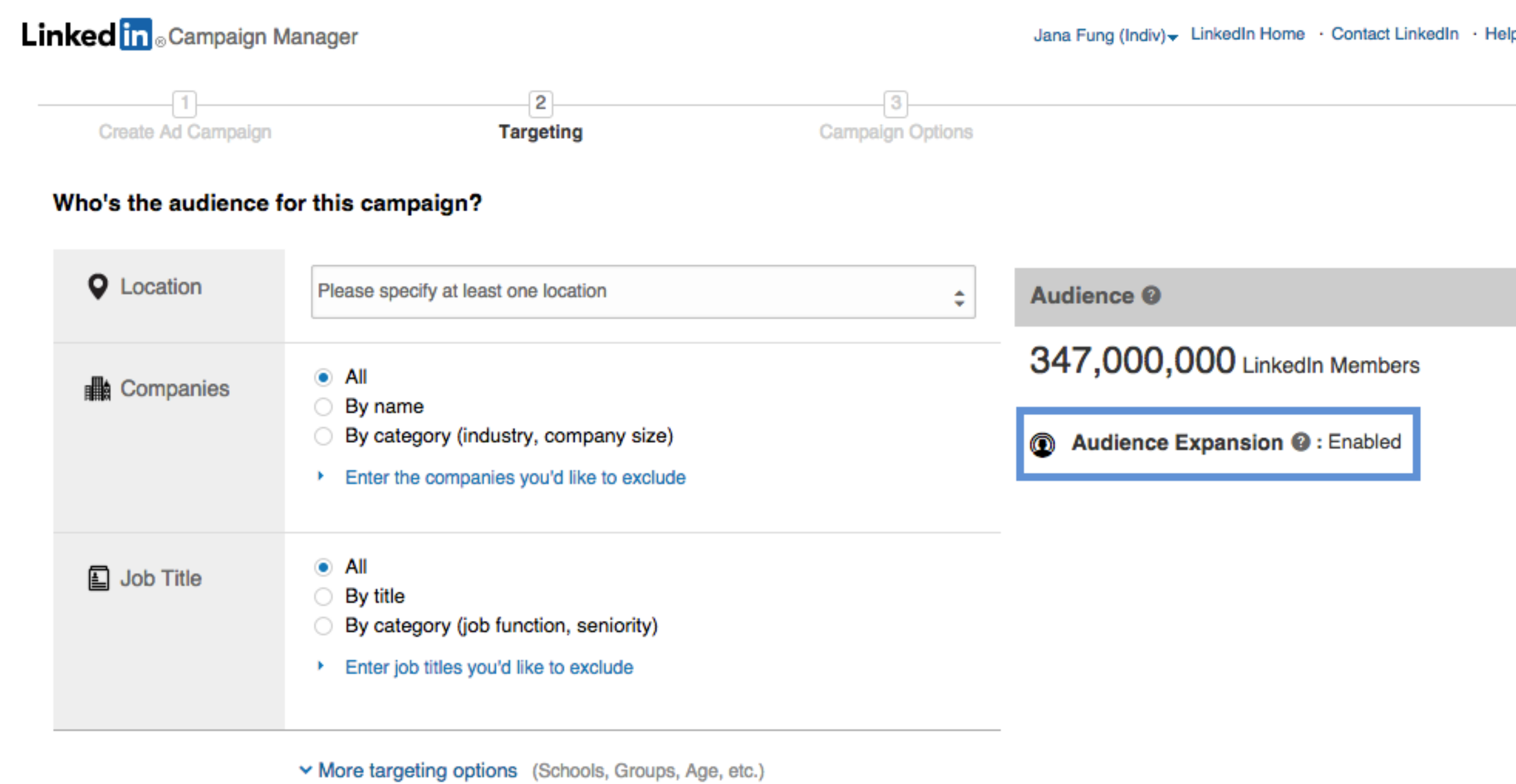
Pour cibler efficacement votre contenu, évitez de le promouvoir auprès de toutes les personnes occupant un poste donné (tous les marketeurs, par exemple) dans le monde entier. Vous obtiendrez de bien meilleurs résultats en alliant plusieurs critères de ciblage, par exemple la zone géographique, la taille de l'entreprise et le niveau hiérarchique, ou la zone géographique, le secteur d'activité et l'intitulé de poste.

Modèles d'audience

Si vous faites vos premiers pas sur LinkedIn ou si vous avez besoin de conseils pour configurer vos critères de ciblage, vous pouvez utiliser les [modèles d'audience](#) prédéfinis de la plateforme. Ces modèles sont rapides à mettre en place et ils permettent de cibler des audiences par profession, niveau d'étude ou âge, par exemple.

Expansion de l'audience

L'outil [d'expansion de l'audience](#) vous aide à développer votre audience cible : il prend certaines de leurs caractéristiques, trouve automatiquement des membres LinkedIn aux caractéristiques proches ou similaires, puis les ajoute à votre groupe cible. Ces caractéristiques peuvent être des compétences, des types d'entreprises ou des groupes. Pour activer l'extension de l'audience, faites défiler la page jusqu'à la fin de la section Audience lorsque vous configurez votre campagne, et cochez la case correspondante.



Source : [AdStage](#)

Matched Audiences

L'outil [Matched Audiences](#) de LinkedIn utilise les données liées à votre entreprise, comme les visiteurs de votre site ou vos listes d'e-mails, pour les faire correspondre à une liste de membres LinkedIn. Vous pouvez ainsi cibler votre audience existante dans un nouveau lieu, gérer des campagnes de marketing des comptes stratégiques (ABM), ou cibler les visiteurs de votre site et les destinataires de vos e-mails avec des offres de contenu.

Audiences similaires

Les [audiences similaires](#) poussent plus loin l'outil Matched Audiences pour élargir votre audience. Cette fonction permet d'inclure des membres LinkedIn similaires en s'appuyant sur les données enrichies des membres et des entreprises dont dispose LinkedIn. Vous pouvez ainsi atteindre de nouvelles audiences professionnelles pour augmenter votre nombre d'abonnés, diriger de nouveaux visiteurs vers votre site ou trouver de nouveaux prospects. Les audiences similaires doivent être créées à partir de segments de Matched Audiences comprenant au moins 300 membres correspondants et leur taille peut être multipliée par 15.

Bonnes pratiques relatives au ciblage sur LinkedIn

En matière d'options de ciblage pour les publicités LinkedIn, tout est question de modération. LinkedIn conseille ainsi aux équipes marketing qui utilisent les outils d'expansion de l'audience

et de ciblage de ne pas sélectionner trop de critères ou au contraire de trop restreindre l'audience. Les stratégies ci-dessous vous permettront d'optimiser votre budget publicitaire et de trouver la bonne audience pour vos campagnes LinkedIn.

Suivre et analyser tous vos tests de ciblage

Les publicités LinkedIn vous permettent de générer des leads à court et à long terme. À court terme, elles vous permettent de cibler un large panel d'utilisateurs et de diffuser votre contenu devant de nouvelles audiences. À long terme, en revanche, vous devrez user de nombreux tests, analyses et nouveaux contenus pour déterminer comment étendre votre portée à de nouvelles audiences et générer des leads de façon durable. Veillez à suivre et à analyser tout ce que vous publiez ou les tests que vous effectuez, afin d'améliorer continuellement votre stratégie publicitaire.

Éviter les cibrages trop pointus

Si vous utilisez le ciblage démographique de LinkedIn, définissez une audience cible de plus de 50 000 personnes pour les publicités Sponsored Content et Text Ads, et de plus de 15 000 personnes pour les publicités Message Ads. Le Campaign Manager vous indiquera la portée estimée et la taille suggérée lorsque vous définirez votre audience. Vous devez également cibler une zone géographique ou un lieu, auquel vous combinerez un ou deux autres critères démographiques. Il est indispensable d'utiliser plusieurs critères de ciblage pour optimiser votre audience, mais vous ne devez pas tomber dans l'excès inverse en qualifiant trop votre cible. Il est tentant de chercher à diffuser votre contenu auprès de l'audience idéale en utilisant le plus de critères de ciblage possible. Toutefois, rappelez-vous que les publicités LinkedIn doivent vous servir à élargir votre audience en ciblant un large panel d'utilisateurs.

Exemple de réussite sur LinkedIn

CBRE, une société d'investissement et de services immobiliers pour les entreprises, voulait inciter plus de personnes à participer à son concours du Photographe urbain de l'année. Grâce aux fonctionnalités de ciblage basées sur les données démographiques et les centres d'intérêt de LinkedIn, et aux publicités Message Ads, la société a obtenu un taux d'ouverture de 54 %, un taux de clics de 28 % et 41 % d'inscriptions en plus par rapport aux années précédentes.



Source : [LinkedIn](#)

Déterminer un budget et une stratégie d'enchères pour LinkedIn

Avant de créer une publicité sur LinkedIn, vous devez comprendre comment le budget et les enchères fonctionnent sur le réseau, et [comment optimiser votre propre budget](#).

Les publicités LinkedIn sont facturées de plusieurs façons :

- Au coût par clic (CPC), où seuls les clics sur la publicité sont facturés.
- Au coût par 1 000 impressions (CPM), où vous payez lorsque votre audience cible voit votre publicité.
- Au coût par envoi (CPS), où vous payez lorsqu'une publicité Message Ads est bien diffusée.

Les publicités Sponsored Content de LinkedIn s'appuient en revanche sur un système d'enchères. Ainsi, lorsque vous créez une campagne, vous définissez sous forme d'enchère le montant que votre entreprise est prête à payer pour que les utilisateurs voient votre publicité. LinkedIn décide quelle publicité publier en fonction de l'enchère la plus élevée et des performances des dernières campagnes. En d'autres termes, si vous avez déjà utilisé LinkedIn dans le cadre de précédentes campagnes, leurs performances seront prises en compte.

Une fois que LinkedIn a sélectionné la meilleure enchère, vous payez uniquement le montant permettant de battre la seconde.



Certaines audiences cibles sont plus onéreuses que d'autres en fonction de la popularité des critères que vous avez sélectionnés. L'optimisation de votre stratégie d'enchères est donc cruciale.

LinkedIn propose donc quelques conseils pour vous aider à atteindre vos objectifs :

- Limitez vos critères de ciblage et n'utilisez que ceux dont vous avez réellement besoin. Si votre budget est limité, définissez des critères de ciblage spécifiques pour obtenir un nombre d'utilisateurs plus restreint.
- Définissez une enchère compétitive : enchérissez généreusement dans le haut de la plage suggérée sur votre interface publicitaire. Vous augmentez ainsi vos chances de remporter l'enchère et de rentrer dans votre budget.
- Ne fixez pas vos limites budgétaires trop bas. Lorsque vous fixez une enchère, vous définissez également le budget que vous comptez allouer aux publicités. Définissez dès le départ un budget quotidien important afin d'atteindre une plus large audience.
- Supprimez le budget quotidien : si vous ne parvenez pas à générer d'impressions, évitez de limiter votre budget quotidien à un certain montant. Définissez plutôt un budget total. Vous augmenterez ainsi la portée de vos publicités.

Chapitre 4

Créer des publicités LinkedIn performantes

Chapitre 4

Créer des publicités LinkedIn performantes

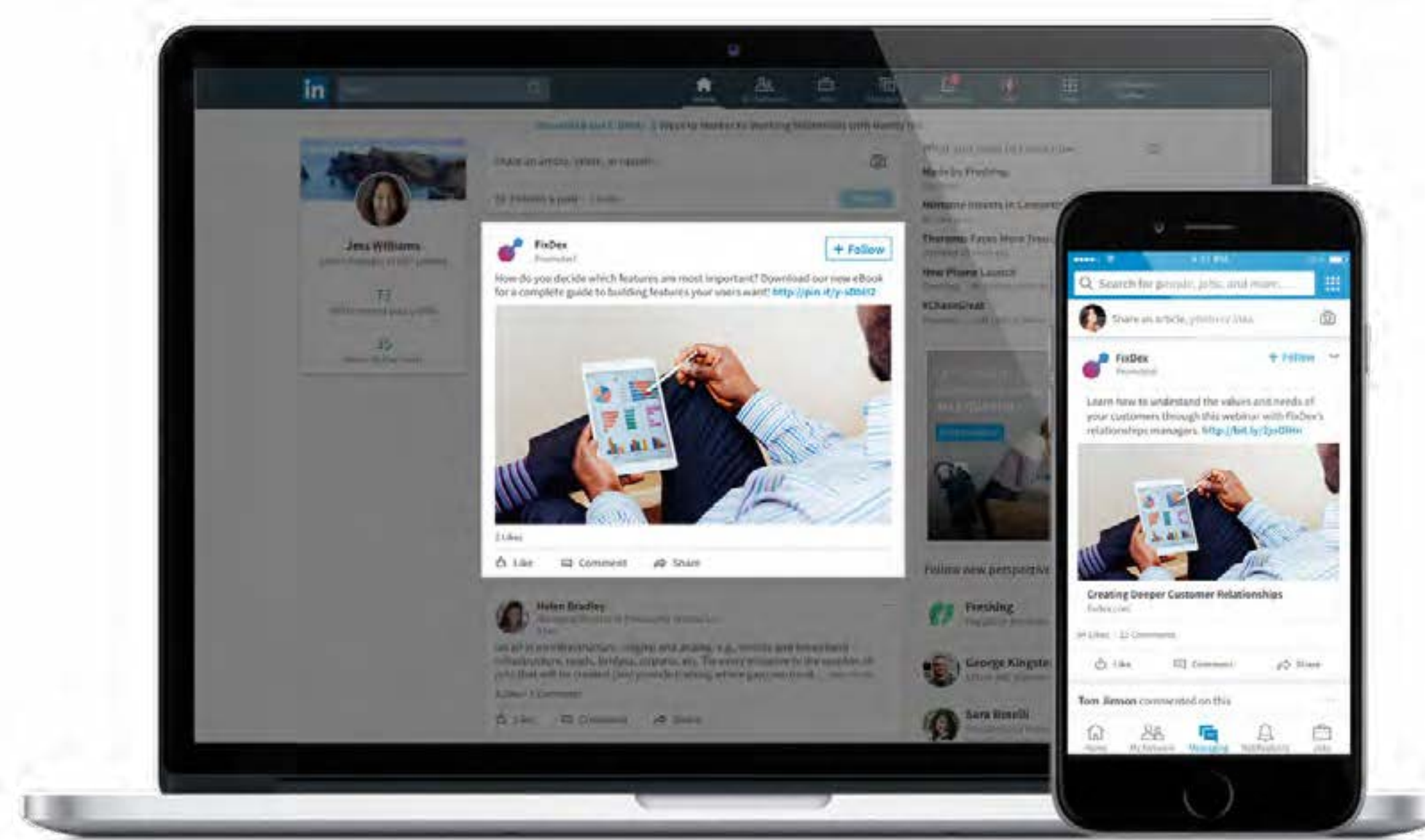
Lorsque vous avez identifié votre audience cible et que vous disposez des outils nécessaires pour gagner des abonnés et établir votre marque sur LinkedIn, vous pouvez commencer à [créer des publicités LinkedIn performantes](#). LinkedIn propose [plusieurs formats de publicités](#) pour tous les types de campagnes que vous souhaitez diffuser.

Les formats de publicités LinkedIn et les bonnes pratiques associées

Dès que vous avez déterminé l'objectif et l'audience de votre campagne, vous devez sélectionner le format publicitaire qui sera le plus efficace. LinkedIn propose plusieurs formats de publicités : Sponsored Content, qui comprend des images simples, Video Ads, Carousel Ads, Message Ads (anciennement dénommées Sponsored InMail) et Dynamic Ads.

Quel que soit le format choisi, il vous faudra faire des tests.

Sponsored Content : Single Image Ads



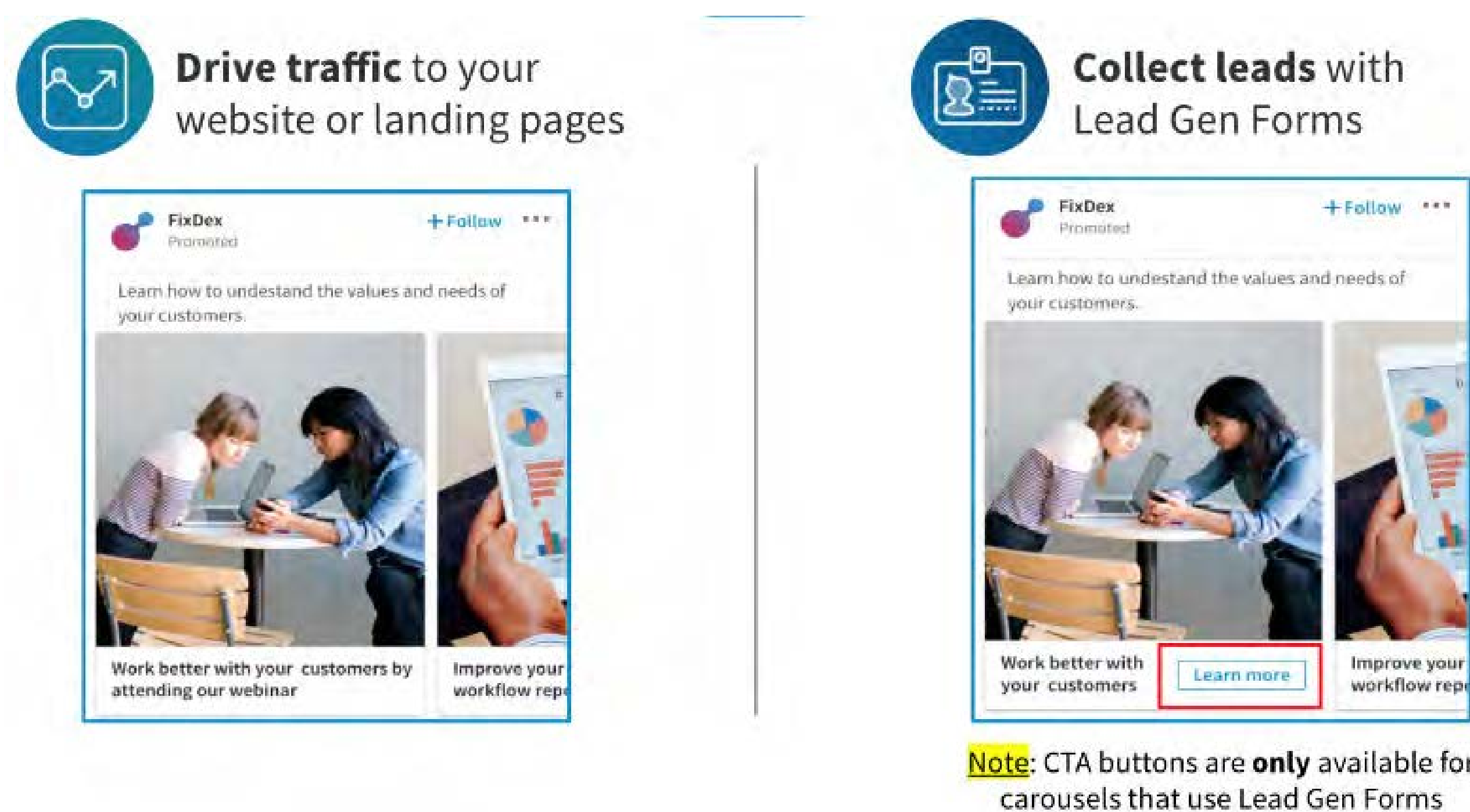
Source : [LinkedIn](#)

Les publicités Sponsored Content s'intègrent de façon native dans le fil LinkedIn de votre audience cible. Il peut s'agir d'images (Single Image Ads), de supports interactifs (Carousel Ads) ou de vidéos (Video Ads).

Les bonnes pratiques à adopter pour les publicités **Sponsored Content** :

- Apportez un nouveau point de vue ou analysez de manière originale les actualités de votre secteur d'activité, au lieu de partager simplement les gros titres.
- Partagez du contenu utile et pertinent.
- Utilisez des supports interactifs dans vos posts et intégrez des formats comme des vidéos YouTube, des SlideShares ou des vidéos Vimeo pour susciter l'engagement de vos abonnés.
- Intégrez 2 à 4 publicités dans chaque campagne, car les campagnes qui comptent plus de publicités atteignent plus d'individus dans votre audience cible.
- Testez les formulaires de génération de leads pour transmettre des prospects plus qualifiés à votre équipe commerciale. Ces formulaires importent automatiquement les données d'un membre depuis son profil, ce qui leur facilite la tâche tout en vous fournissant des informations utiles.

Sponsored Content : Carousel Ads



Source : [LinkedIn](#)

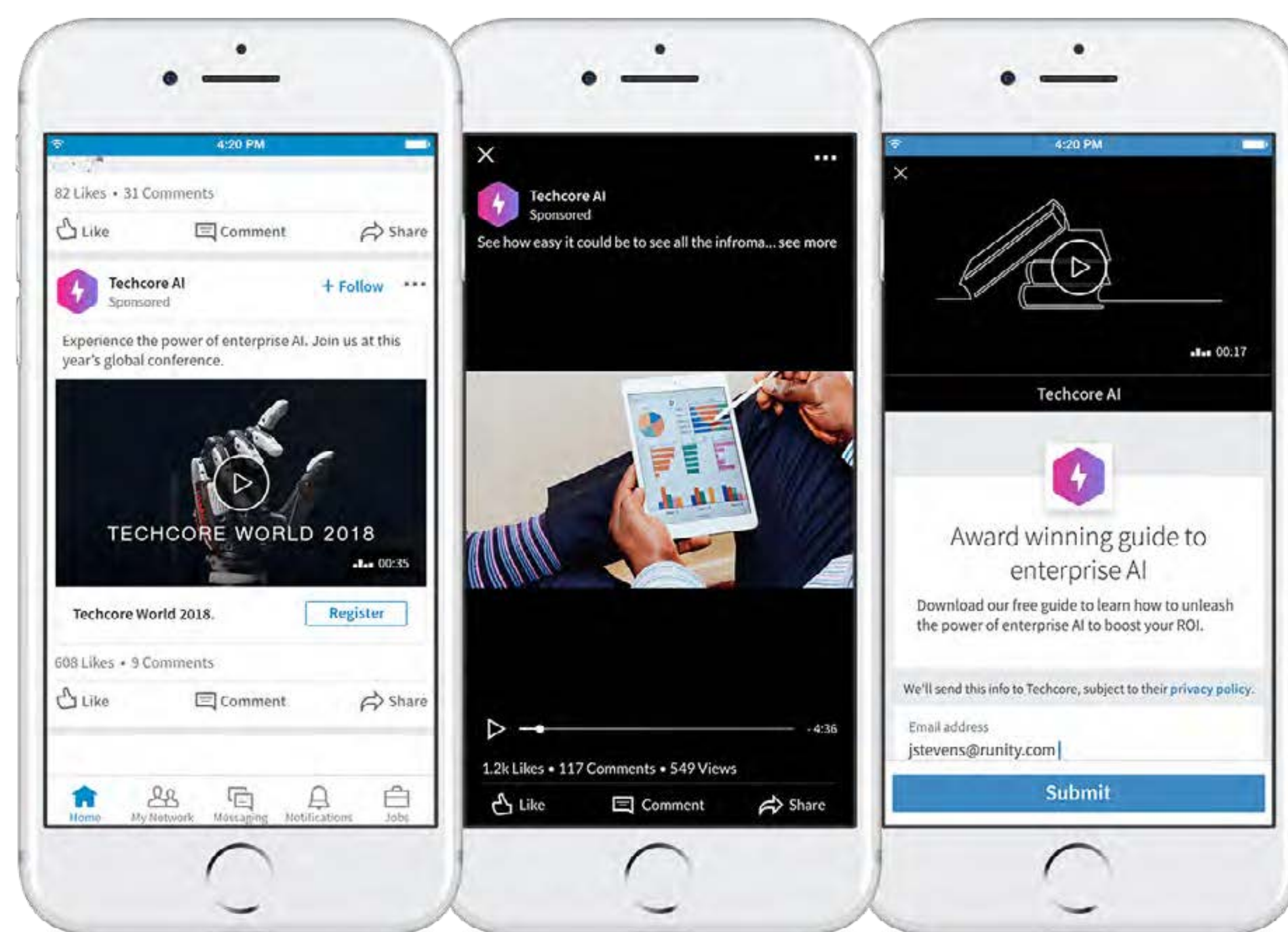
Les Carousel Ads, qui sont un type de Sponsored Content, peuvent intégrer jusqu'à 10 images pour montrer une histoire, présenter un produit ou inciter les membres de LinkedIn à s'inscrire à des événements.

Les bonnes pratiques à adopter pour les publicités Carousel Ads :

- Partagez les témoignages et réussites de vos clients.
- Diffusez des posts vous établissant comme leader d'opinion ou partageant les opinions des dirigeants de votre entreprise.
- Présentez plusieurs produits ou services.
- Effectuez une présentation détaillée d'un produit ou d'un service.

- Diffusez des offres d'emploi, évoquez les événements à venir ou présentez les intervenants d'un événement précis.
- Créez des images captivantes et des histoires visuelles.
- Présentez des personnes, et ajoutez des éléments comme des illustrations, des graphiques et du texte dynamique.
- Utilisez un thème ou un style global, ou partagez un contenu plus fourni divisé en cartes individuelles.
- Optimisez l'ordre des cartes en fonction des résultats. Effectuez un A/B test sur l'ordre des cartes.
- Utilisez des messages et des CTA clairs.
- Gardez votre CTA principal pour la fin afin d'optimiser le taux d'engagement sur le carrousel entier.

Sponsored Content : Video Ads



Source : [LinkedIn](#)

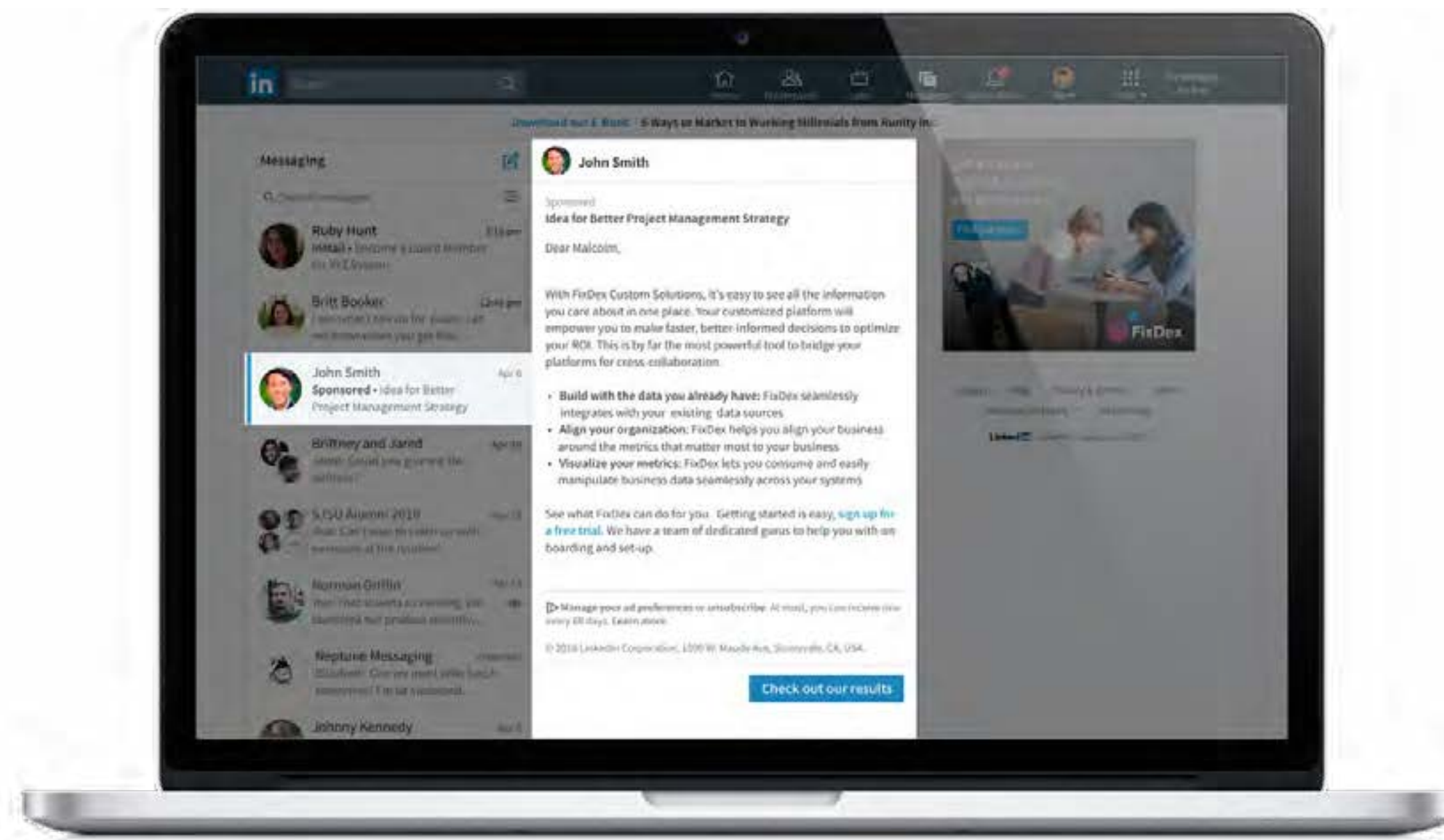
Les **Video Ads** permettent de générer des leads, d'augmenter la notoriété de votre marque ou de promouvoir un nouveau produit. Ces publicités s'accompagnent d'indicateurs et de données sur les types de professionnels qui interagissent avec elles.

Les bonnes pratiques à adopter pour les publicités **Video Ads** :

- Établissez les dirigeants de votre entreprise comme des leaders d'opinion.
- Offrez un aperçu d'événements ou de webinars.
- Partagez une présentation plus détaillée et de meilleure qualité de vos produits ou d'un logiciel.
- Faites passer le message le plus important dans les dix premières secondes.
- Augmentez l'engagement avec des éléments visuels, des graphiques et des textes.
- Envisagez le recours à des sous-titres, car 85 % des vidéos partagées sur les réseaux sociaux sont visionnées sans le son.

- Diffusez des vidéos de moins de 30 secondes si votre objectif est la notoriété de votre marque. Une [étude réalisée par LinkedIn](#) a permis de constater que les vidéos plus courtes offrent un taux de complétion de visionnage deux fois supérieur.
- Si votre objectif est la génération de leads, vous pouvez tester des vidéos plus longues.

Message Ads



Source : [LinkedIn](#)

Les [Message Ads](#) (anciennement Sponsored InMail) permettent d'envoyer des messages directs à votre réseau. Avec un taux d'ouverture supérieur à 50 %, ces publicités sont plus efficaces que les e-mails. Elles peuvent soutenir vos efforts de recrutement, encourager les inscriptions à un événement et vous aider à générer des leads.

Les bonnes pratiques à adopter pour les publicités [Message Ads](#) :

- Intégrez un CTA clair composé de un à trois mots. Les plus efficaces sont des termes comme « Essai », « Gratuit », « Aujourd'hui », « Cliquez », « Postulez » et des termes qui ne mettent pas l'utilisateur sous pression.
- Diffusez des Message Ads pendant une semaine entière. Les taux d'ouverture les plus élevés sont constatés le mardi, mais les publicités reçoivent le plus de clics le week-end.
- Utilisez le [LinkedIn Insight Tag](#) pour suivre les conversions générées par ces campagnes.
- Essayez de combiner les publicités Sponsored Content et Message Ads. Les équipes marketing constatent un [taux de clics supérieur de 37 %](#) lorsqu'elles ciblent leur audience avec ces deux types de publicités.

Text Ads



Source : [LinkedIn](#)

Similaires aux publicités diffusées sur Google, les **Text Ads** de LinkedIn sont une option en libre-service qui est facturée au coût par clic (ou par impression). Ces publicités vous permettent de promouvoir des offres de génération de leads, des offres d'emploi ou des groupes auprès de l'audience de votre choix.

Les bonnes pratiques à adopter pour les publicités **Text Ads** :

- Intégrez une image pour générer plus d'engagement.
- Choisissez un CTA percutant.
- Rédigez des titres attractifs qui s'adressent aux membres de LinkedIn.
- Renvoyez vers une page de destination optimisée pour les mobiles qui correspond au message de la publicité.
- Créez 3 ou 4 variations de chaque publicité pour atteindre plus d'individus dans votre audience cible.
- Installez le **LinkedIn Insight Tag** sur votre site web pour suivre les conversions et recueillir plus d'informations sur les visiteurs de votre site.

Dynamic Ads



Source : [LinkedIn](#)

Les Dynamic Ads vous permettent d'effectuer un ciblage très affiné. Ces publicités sont efficaces en matière de notoriété de marque, pour les personnes en quête d'un nouveau poste et pour le reciblage.

Les bonnes pratiques à adopter pour les publicités **Dynamic Ads** :

- Utilisez la photo de profil d'un membre de LinkedIn dans la publicité pour augmenter le taux d'engagement.
- Rédigez des CTA clairs et indiquez l'action principale à entreprendre.
- Excluez vos abonnés existants des Follower Ads afin de générer de nouveaux prospects nets.
- Testez des images d'arrière-plan personnalisées dans les Spotlight Ads.

Exigences techniques des publicités Sponsored Content

Exigences techniques des publicités Single Image Ads

- Titre : 70 caractères maximum
- Description : 100 caractères maximum
- CTA : facultatif, vous pouvez sélectionner un CTA existant
- Image : 1200 x 627 pixels, ratio 1.91:1, format .jpg/.jpeg/.png/.gif (non animé)

Exigences techniques des publicités Carousel Ads

- Texte d'introduction : 150 caractères maximum
- Cartes (images) : 2 au minimum, 10 au maximum
- Images : 1080 x 1080 pixels, ratio 1:1, format .jpg/.png/.gif (non animé)

Exigences techniques des publicités Video Ads

- Nom de la publicité : 255 caractères maximum
- Texte d'introduction : 600 caractères maximum
- Durée : de 3 secondes à 30 minutes (selon LinkedIn, les vidéos les plus performantes durent moins de 15 secondes)
- Format : horizontal
- Pixels et dimensions : 360p, 480p, 720p, 1080p
- Format audio : AAC, MPEG4

Exigences techniques des publicités Message Ads

- Ligne d'objet : 60 caractères maximum
- Texte du message : 1 500 caractères maximum
- Liens : jusqu'à 3 liens cliquables
- Lien hypertexte dans le message : 70 caractères maximum
- Texte du CTA : 20 caractères maximum (LinkedIn recommande d'utiliser de un à trois mots pour obtenir [un taux de clics supérieur de 13 %](#))
- Image (bannière) : 300 x 250 pixels, format .jpg/.png/.gif (non animé)

Exigences techniques des publicités Text Ads :

- Titre : 25 caractères maximum
- Description : 75 caractères maximum

- Image : 50 x 50 pixels

Exigences techniques des publicités Dynamic Ads :

Follower Ads

- Description de la publicité (images au-dessus) : 70 caractères maximum
- Titre de la publicité (images au-dessous) : 50 caractères maximum
- Nom de l'entreprise : 25 caractères maximum
- Image de la publicité : 100 x 100 pixels, format .jpg/.png
- CTA : les membres de LinkedIn qui ne sont pas abonnés à votre page verront un bouton Suivre, et vos abonnés le CTA de votre choix

Spotlight Ads

- Description de la publicité (images au-dessus) : 70 caractères maximum
- Titre de la publicité (images au-dessous) : 50 caractères maximum
- Nom de l'entreprise : 25 caractères maximum
- Image de la publicité/Logo de l'entreprise : 100 x 100 pixels, format .jpg/.png
- CTA : 18 caractères maximum
- Lien : peut diriger vers une page de destination externe
- Image d'arrière-plan : 300 x 250 pixels

Job Ads

- Nom de l'entreprise : 25 caractères maximum
- Logo de l'entreprise : 100 x 100 pixels, format .jpg/.png
- Titre de la publicité : sélectionnez un titre pré-existant ou rédigez un titre personnalisé comprenant jusqu'à 70 caractères
- CTA : sélectionnez un CTA pré-existant ou rédigez un CTA personnalisé comprenant jusqu'à 44 caractères
- Cliquez ici pour [en savoir plus sur les différents types de Job Ads](#).

Content Ads

- Nom de l'entreprise : 25 caractères maximum
- Logo de l'entreprise (facultatif) : 100 x 100 pixels, format .jpg/.png
- Nom du document : 50 caractères maximum
- Fichier téléchargeable : format .pdf, 10 MB maximum
- Aperçu du document (facultatif) : jusqu'à 5 images de 81 x 104 pixels
- CTA principal : sélectionnez un CTA pré-existant ou rédigez un CTA personnalisé comprenant jusqu'à 75 caractères

Éléments visuels et messages des publicités LinkedIn

Les possibilités sont illimitées pour créer des publicités qui captent l'attention de votre audience. Il suffit d'un peu de créativité, de nombreux tests et d'outils adaptés. Si vous utilisez une image ou une vidéo, qu'elle soit créée de toutes pièces ou trouvée en ligne, assurez-vous qu'elle souligne le propos du contenu, attire l'attention des utilisateurs et soit cohérente avec votre marque.

Conseils pour les visuels :

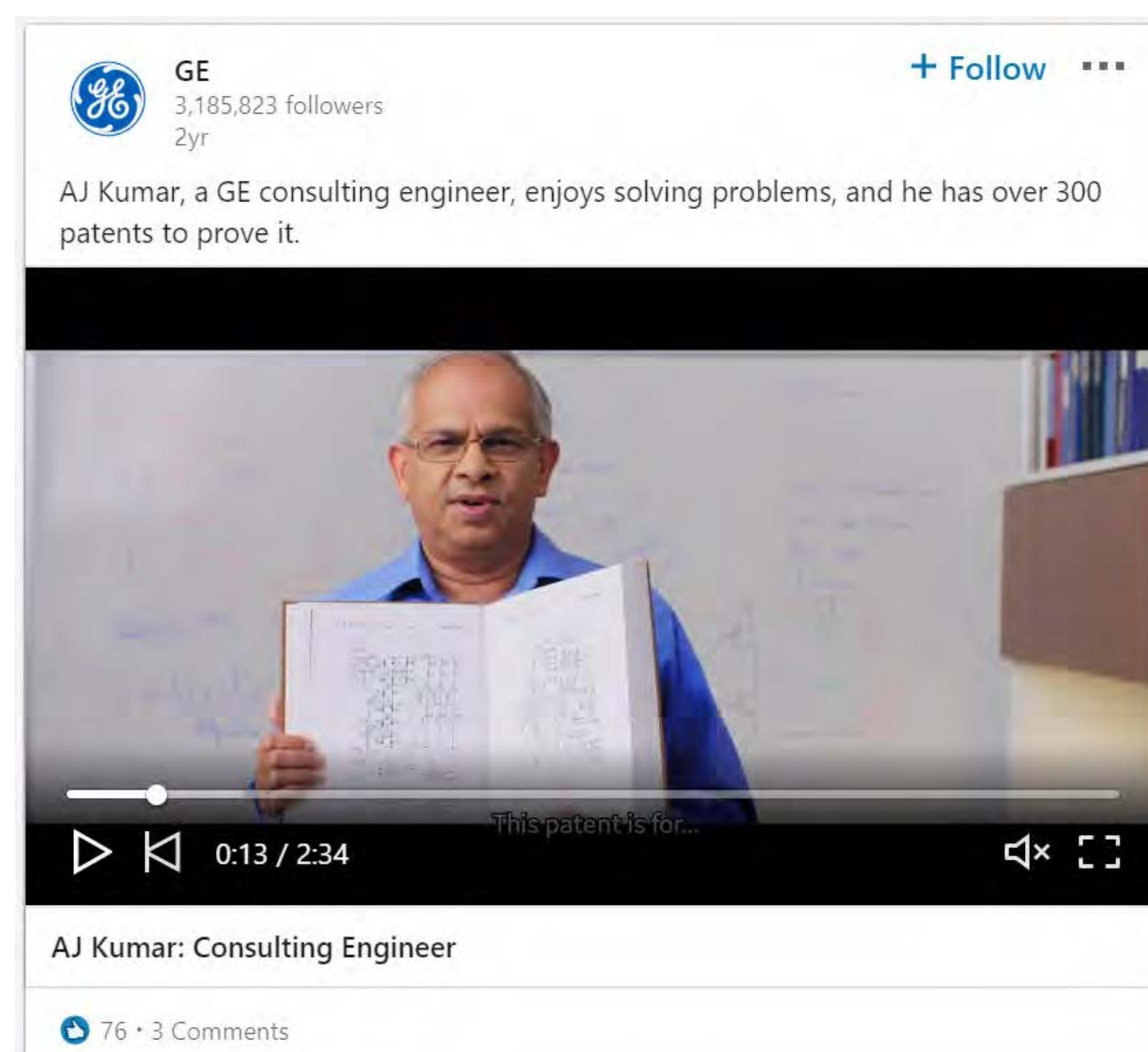
- Utilisez des médias enrichis.
- Utilisez [Canva](#) pour créer des visuels uniques, à l'image de votre entreprise et adaptés aux réseaux sociaux.
- Variez les types d'images : icônes, .gif, photos issues d'une banque d'images ou graphiques, par exemple.
- Choisissez des couleurs qui ressortent sur la page, et évitez les fonds clairs comme le blanc ou le gris.
- Créez des [graphiques spécialement conçus pour augmenter le taux de conversion](#).
- Intégrez des call-to-action pour encourager les internautes à cliquer.

Conseils pour le message :

- Rédigez des titres accrocheurs qui incitent à l'action. Un bon titre doit poser le contexte et donner envie de lire le contenu.
- Intégrez des statistiques pertinentes ou des citations tirées de votre contenu.
- Privilégiez la concision.
- Utilisez des URL courtes pour plus de clarté.
- Ajoutez un CTA. [Découvrez ces bonnes pratiques en la matière.](#)

Conseils pour les vidéos :

- Choisissez une miniature qui donne envie de visionner la vidéo.
- Utilisez la plateforme de votre choix pour tester différents types de vidéos et voir ce qui fonctionne le mieux auprès de votre audience : animations, vidéos orientées utilisateur ou vidéos axées sur le texte, par exemple.
- Ajoutez du texte à vos vidéos pour qu'elles puissent être visionnées sans le son.
- Pour obtenir plus de conseils, vous pouvez consulter [cet article de blog](#).



Source : [LinkedIn](#)

Dans vos campagnes, ne vous cantonnez pas à un élément ou à une technique rédactionnelle. Utilisez l'A/B testing pour peaufiner progressivement votre stratégie. Consultez ces dix types de contenus à tester dans votre prochaine campagne sur LinkedIn.

Créer votre première campagne publicitaire sur LinkedIn

Il est maintenant temps de créer votre toute première publicité LinkedIn. Envisagez-la comme un essai. Au fil du temps, vous modifierez et ajusterez vos campagnes en fonction des résultats de chaque test et rapport, afin d'obtenir des publicités agissant comme de véritables moteurs optimisés pour vos efforts de génération de leads, de recrutement ou de développement de la notoriété de votre marque.

Voici comment créer votre [première campagne publicitaire sur LinkedIn](#).

1. Connectez-vous au [Campaign Manager](#).
2. Définissez l'objectif de votre campagne. Trois grands thèmes sont disponibles : la notoriété, la considération et la conversion. Vous pouvez ainsi créer des campagnes visant à améliorer la notoriété de votre marque ou à attirer des profils talentueux pour vos postes à pourvoir. L'objectif choisi doit s'aligner le mieux possible avec le but de votre campagne.
3. Sélectionnez votre audience cible et utilisez les outils de ciblage les plus pertinents. Vous pouvez utiliser les outils Matched Audiences, Audiences similaires ou Expansion de l'Audience, ou encore définir une audience entièrement personnalisée grâce aux données de LinkedIn.
4. Choisissez le format de votre publicité. Comme indiqué dans ce guide, LinkedIn peut afficher des publicités Sponsored Content dans le fil de ses membres, des publicités Message Ads, des publicités Text Ads dans la barre latérale, et des publicités Dynamic Ads présentant les membres eux-mêmes.
Conseil : vous pouvez tester différents formats comme les publicités Message Ads et Sponsored Content pour une même audience.
5. Définissez le montant de [votre enchère](#) et votre budget. C'est à cette phase que vous devez déterminer le planning et le budget de votre campagne. LinkedIn [conseille de commencer par investir dans une campagne](#) ayant un budget d'au moins 100 \$ par jour afin d'établir une base pour vos objectifs marketing à long terme.
6. Créez et visualisez les éléments créatifs de votre publicité. Passez en revue les bonnes pratiques et les conseils mentionnés dans ce guide. Pour maximiser votre visibilité auprès de votre audience, chaque campagne devrait comprendre de deux à quatre publicités.
7. Configurez vos informations de paiement et lancez votre campagne.

Pour savoir comment vos publicités LinkedIn affectent vos résultats et quels leads sont les plus prometteurs, configurez [l'intégration entre HubSpot et la plateforme publicitaire LinkedIn](#).

Chapitre 5

Optimiser les publicités sur LinkedIn

Chapitre 5

Optimiser les publicités sur LinkedIn

Activer le suivi des conversions

Les publicités LinkedIn sont un excellent moyen de générer des leads et d'augmenter la notoriété d'une marque, mais pour optimiser le retour sur investissement des publicités Sponsored Content, Text Ads ou Message Ads, vous devez pouvoir analyser les données des membres qui se convertissent avec votre contenu.

L'outil [LinkedIn Insight Tag](#) vous permet de suivre les conversions et de voir quel contenu favorise la conversion de différentes audiences. Il vous aide à déterminer le nombre de leads produits par chacune de vos campagnes, publicités et audiences cibles, ainsi qu'à connaître le ROI de vos campagnes et à optimiser celles à venir pour obtenir de meilleurs résultats.

Si vous disposez d'un abonnement HubSpot, vous pouvez également utiliser une [URL de suivi](#) pour voir d'où viennent vos prospects dans l'outil Rapports.

Pour savoir comment télécharger et installer le LinkedIn Insight Tag et suivre les conversions, [consultez ces instructions](#).

Comment activer le suivi des conversions pour LinkedIn

1. Connectez-vous au [Campaign Manager](#) avec l'adresse e-mail professionnelle associée à votre page et à votre profil LinkedIn. Si nécessaire, l'ajout d'une adresse e-mail professionnelle à une page LinkedIn se fait facilement.
2. Sélectionnez les pages pour lesquelles vous voulez suivre les conversions.
3. Ajoutez le [LinkedIn Insight Tag](#) à votre site web. Si vous utilisez le logiciel Hub CMS,

ce processus peut être automatisé durant la configuration.

4. Définissez une action de conversion.

5. Ajoutez votre action de conversion à une campagne.

6. Mesurez vos performances avec les analytics.

Stratégies de conversion et d'optimisation

Tous les efforts que vous déployez pour réussir vos campagnes publicitaires sur LinkedIn ont pour seul et unique but de générer le retour sur investissement le plus élevé possible.

En effet, à quoi bon optimiser vos publicités si vous ne savez pas quels résultats vous en obtiendrez ? C'est là tout l'enjeu du suivi de votre campagne : déterminer quelles initiatives sont porteuses et optimiser vos futures campagnes en fonction des données que vous recueillez.

Pour mesurer la réussite de vos campagnes et pouvoir effectuer des comparaisons, suivez les mêmes indicateurs dans toutes vos campagnes.

Indicateurs à analyser pour les publicités LinkedIn

- Trafic du site
- Conversions
- Coût par conversion
- Taux de conversion
- Soumissions de formulaires
- Nouveaux leads/contacts nets
- Engagements
- Coût par clic
- Nouveaux abonnés (notoriété de la marque)
- Engagements
- Impressions
- Résultats des A/B tests

Toutes les entreprises n'utilisent pas les mêmes indicateurs, ni les mêmes méthodes. Assurez-vous donc d'avoir recours à ceux et celles qui sont le plus pertinents pour votre marque. Veillez à effectuer le suivi des mêmes informations dans toutes vos campagnes pour disposer d'éléments de comparaison.

Lorsque vous présenterez les performances de votre campagne à vos dirigeants ou responsables d'équipe, vous pourrez vous appuyer sur ces données pour analyser les résultats générés.

Utiliser les indicateurs présentés ci-dessus pour déterminer les éléments suivants :

1. Qualité des leads : les leads générés pour votre produit ou votre service sont-ils qualifiés ?
2. ROI de vos campagnes : votre entreprise obtient-elle un retour sur investissement avec le budget consacré aux publicités ?
3. Coût par clic au fil du temps : quel est le coût des leads (ou d'un autre indicateur) ?
4. Résultats des A/B tests et autres expériences : que vous apprennent les A/B tests effectués ?

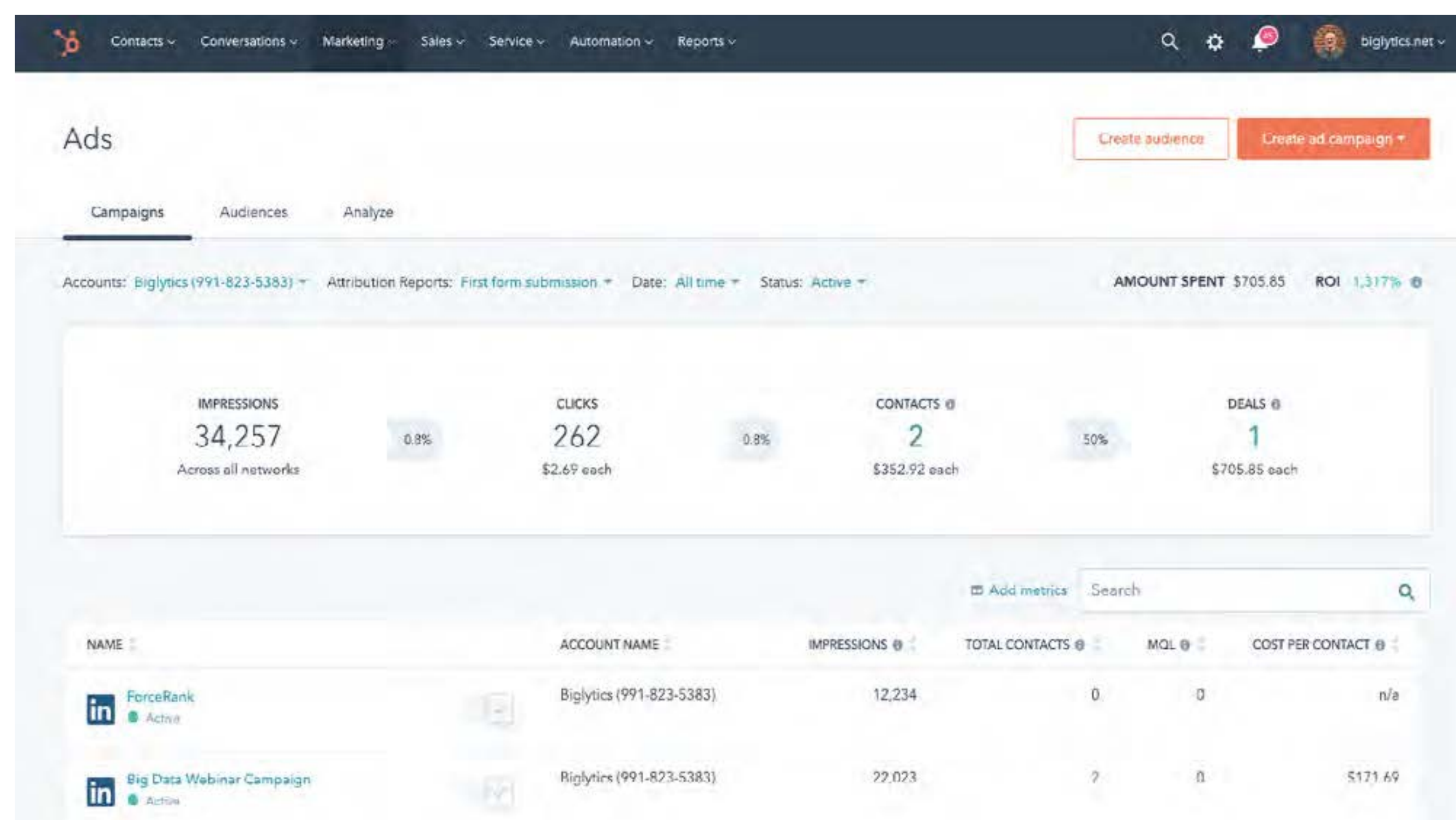
Optimiser votre stratégie publicitaire sur LinkedIn

Le suivi et le reporting du succès de vos campagnes vous permettent d'en assurer progressivement l'optimisation et de démontrer la valeur de votre travail au sein de votre entreprise. Il est important d'analyser votre campagne pour savoir si elle a généré ou non les résultats escomptés, et pourquoi. Il n'existe malheureusement pas de solution miracle pour mener une campagne parfaite. Il vous faudra donc tester continuellement différents sujets et formats auprès de votre audience, mais aussi optimiser votre stratégie d'enchères. Utilisez les informations recueillies pour peaufiner vos stratégies de contenus sponsorisés et non sponsorisés.

Faire le lien entre HubSpot et LinkedIn

Les publicités sont indispensables dans une stratégie marketing. En intégrant vos campagnes LinkedIn à l'outil Publicités de HubSpot, vous gagnez du temps car l'ensemble de vos campagnes marketing est géré sur une même plateforme. Vous avez ainsi la possibilité de définir des audiences bien ciblées, de synchroniser automatiquement les leads générés sur LinkedIn avec HubSpot, et de découvrir quelles publicités influent sur vos résultats. Connecter votre compte LinkedIn à HubSpot vous permet d'améliorer la cohérence de vos efforts marketing et de déceler les leviers d'optimisation.

Cliquez sur les liens pour en savoir plus sur [l'outil Publicités de HubSpot](#) et [l'intégration des publicités LinkedIn](#).



Source : [HubSpot](#)

« Pour vous démarquer de vos concurrents sur LinkedIn, vous devez penser à deux facteurs : la pertinence et la cohérence. »

Gaurav Nihalani, Responsable du marketing digital à LinkedIn

Découvrez les [stratégies de publicités en ligne de HubSpot et LinkedIn](#)

Conclusion

Les outils et les fonctionnalités des publicités LinkedIn sont régulièrement mis à jour et ajustés pour mieux répondre aux besoins des équipes marketing. Avec une stratégie publicitaire basée sur les objectifs, ces équipes doivent réfléchir aux résultats visés au début de chaque campagne. En suivant les conseils fournis dans ce guide, vous pourrez atteindre de nouvelles audiences grâce aux 30 millions d'entreprises présentes sur LinkedIn. Pour obtenir les meilleurs résultats possible, rappelez-vous d'effectuer des tests sur chaque élément de vos publicités, de recueillir des données au fil du temps, de vous servir des outils de ciblage d'audience de LinkedIn et de connecter votre compte publicitaire LinkedIn à HubSpot.

