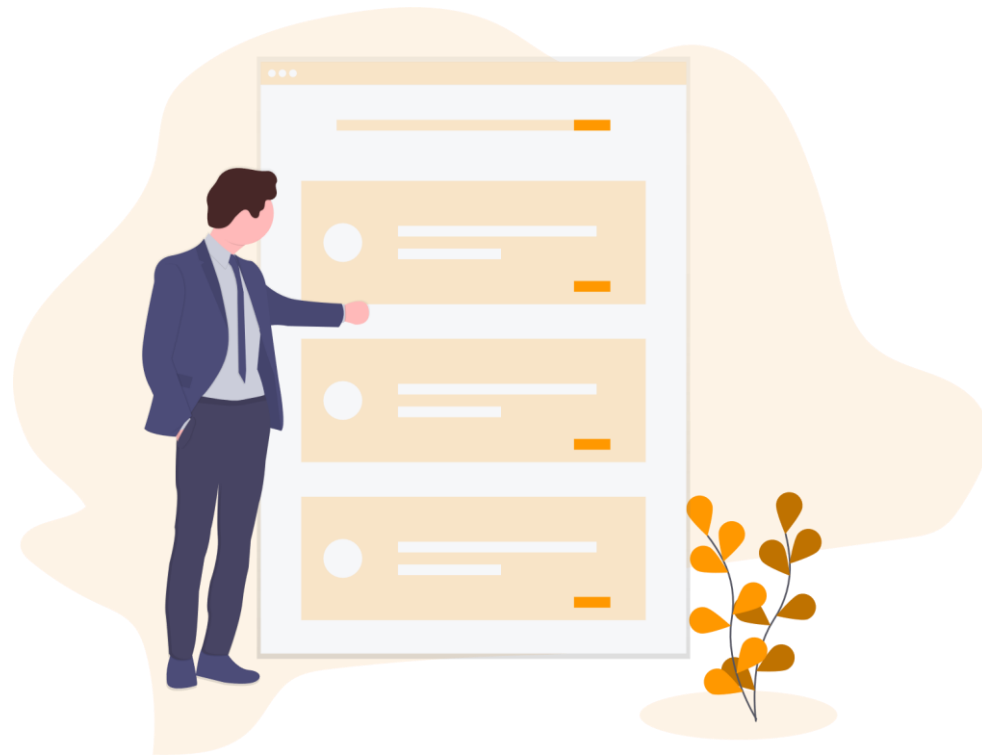


EBOOK

Kit Media LinkedIn Ads





EDITO

LinkedIn est le réseau social professionnel le plus utilisé au monde. Il compte à ce jour plus de **550 millions de professionnels** inscrits, dont 4 membres sur 5 sont des décideurs.

La plateforme totalise en France plus de **16 millions d'inscrits**.

Selon le rapport "The State of B2B Digital Marketing" réalisé en 2017 par Demandwave, LinkedIn est utilisé par 89% des Responsables Marketing B2B et représente la première plateforme sociale de génération de Leads. Pas étonnant donc que l'attrait pour sa régie publicitaire soit de plus en plus grand.

Nous vous présentons dans ce kit média les principaux formats publicitaires de LinkedIn et leurs spécificités techniques.

L'équipe D-Impulse

SOMMAIRE

- 1** LinkedIn Ads : Présentation
- 2** Les formats publicitaires
- 3** Pour aller plus loin...

1

LinkedIn Ads : Présentation



CHAPITRE 1

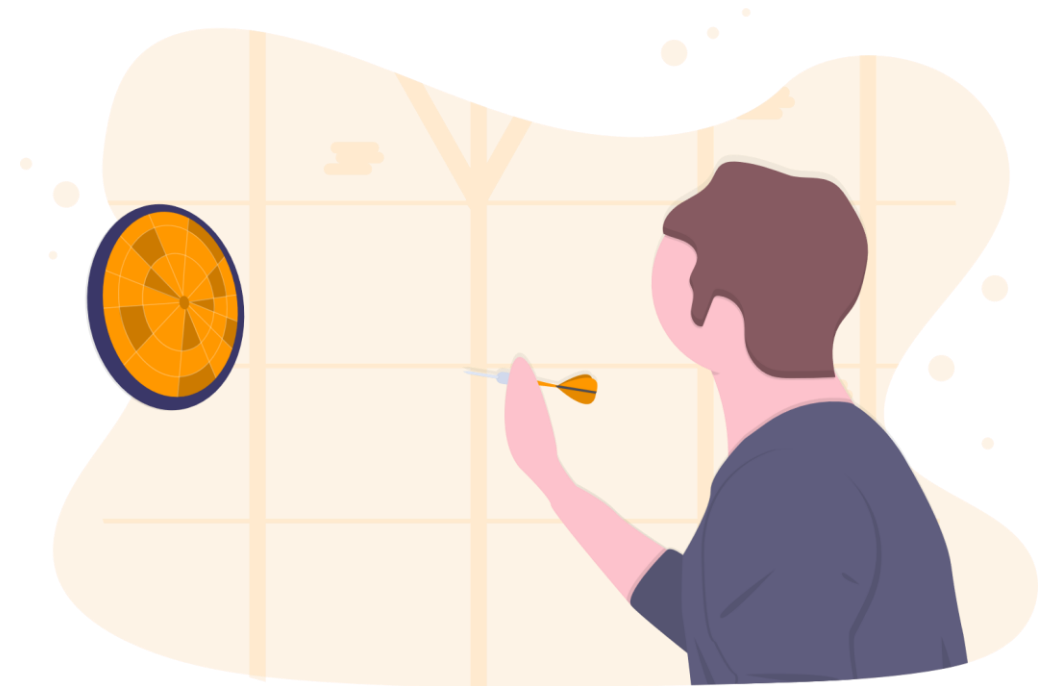
LinkedIn Ads : développer vos performances marketing

La publicité sur LinkedIn permet de toucher une audience en fonction de critères très précis tels que l'intitulé du poste, la fonction, l'entreprise, le niveau hiérarchique, l'âge ...

Les publicités permettent de travailler différents objectifs marketing :

- Génération de leads
- Promotion de contenus
- Notoriété
- Inscriptions à des événements

Pour atteindre ces objectifs, LinkedIn a développé de nombreux formats : Sponsored Content, Lead Gen, Sponsored Inmail, Text Ads, Display Ads.



CHAPITRE 1

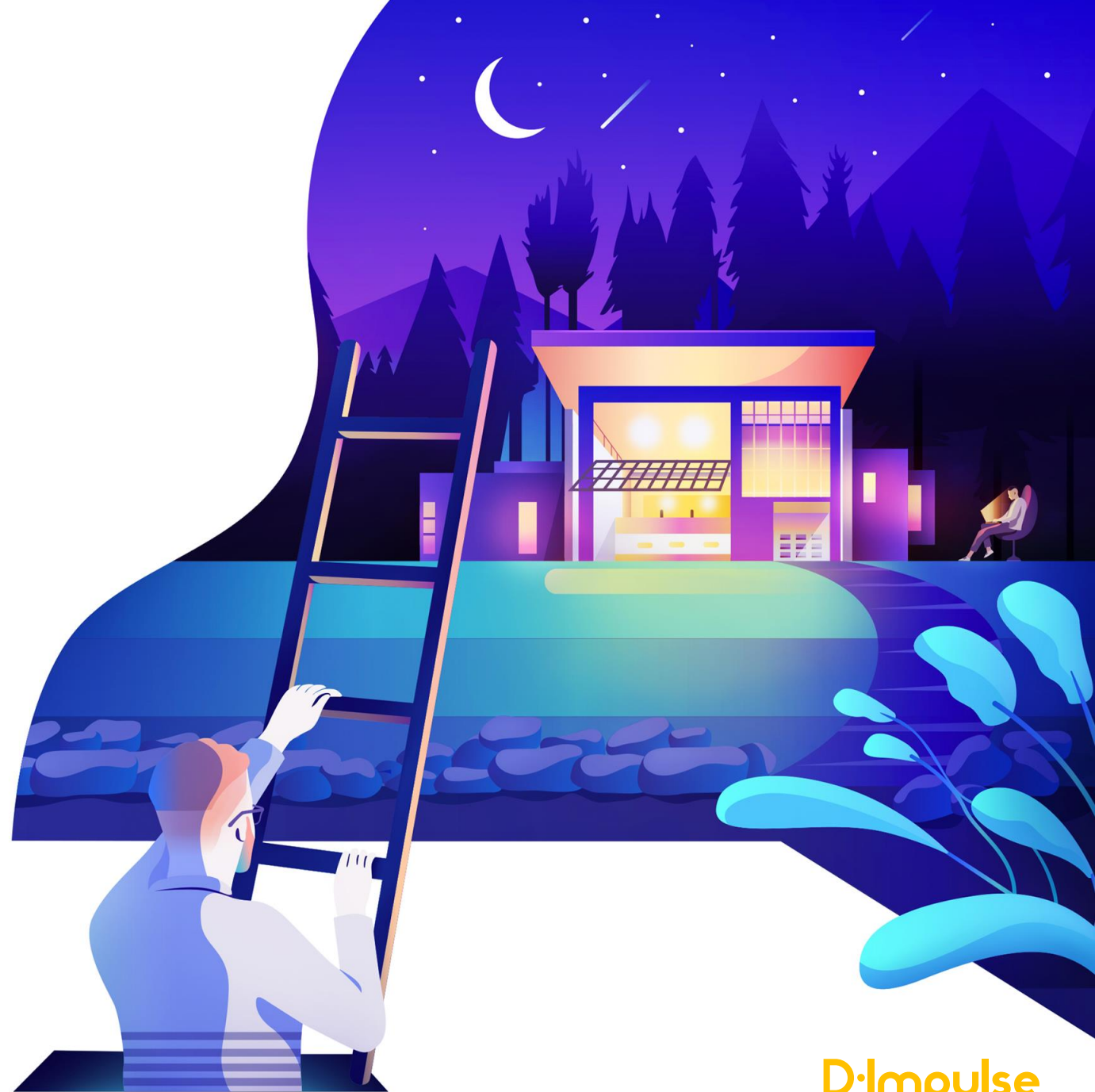
Une approche comportementale

Chez **D-Impulse** nous considérons que les ciblages et les formats doivent avant tout être au service d'une stratégie.

Il est donc indispensable de bien définir vos objectifs marketing afin d'établir la stratégie la plus pertinente pour les atteindre.

Dans notre utilisation de LinkedIn Ads ou tout autre media, nous intégrons systématiquement une **dimension comportementale** afin de comprendre les interactions d'une audience cible avec un message et un format.

L'objectif est donc de pouvoir agir et interagir avec votre prospect ou client, avec le bon format au bon moment tout au long de son cycle de vie.



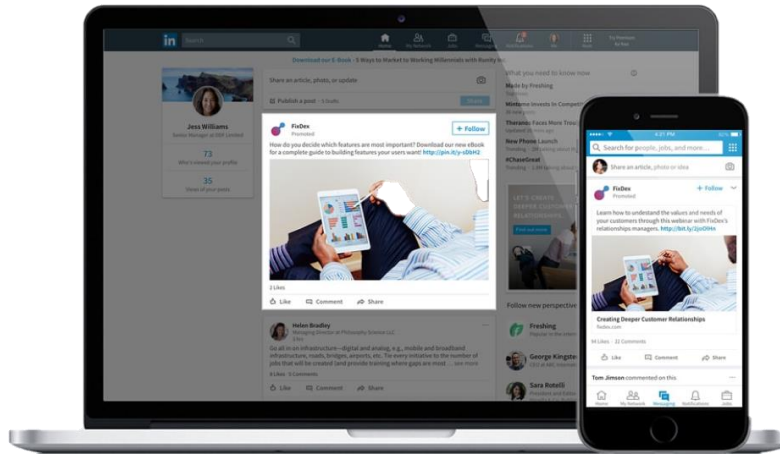


2 Les formats Publicitaires

CHAPITRE 2

Sponsored content

Le contenu sponsorisé vous permet de proposer du contenu dans le flux des membres LinkedIn, autres que ceux qui suivent déjà votre entreprise. Ce contenu peut être un lien vers votre **site web, un article, une photo, une vidéo**.



Le contenu est soit une publication de votre page entreprise mais peut également être un post créé spécifiquement pour la campagne. Cette variante est le Direct Sponsored Content, ces posts ne seront pas visibles sur votre page entreprise.

Spécifications techniques

L'URL collecte automatiquement le titre, le texte et l'image mais peuvent être modifiée manuellement.

- Titre : Limité à 70 caractères pour éviter que le texte ne soit tronqué.
- Description: Limitée à 150 caractères, y compris l'URL de la page de renvoi
- Image: ratiode1,91:1(1200x627px), largeur minimum de 200px

KPIs

- Nombre d'impressions
- Taux de clics
- Taux de conversions
- Engagement social
(j'aime, partages, commentaires)
- Pourcentage de visionnage vidéo

Bonnes pratiques

- Texte court sans pictogramme, ou caractères spéciaux
- Images sans trop de texte
- Appel à l'action clair

CHAPITRE 2

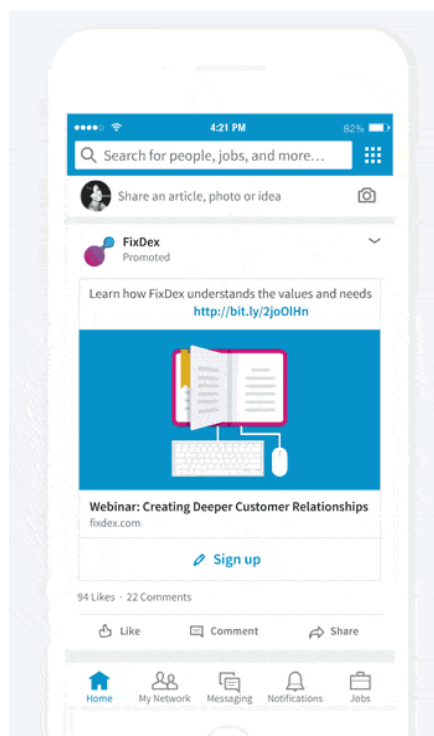
Lead Generation

Les formulaires de génération de Leads sont des modèles qui peuvent être associés à une publicité **Sponsored Content**.

Lorsqu'un membre clique sur le bouton d'appel à l'action d'une publicité avec un formulaire de génération de Leads, les champs sont automatiquement remplis avec les informations de contact.

Plus besoin de saisir manuellement les informations.

A noter que vous devez fournir l'URL d'une page décrivant la politique de confidentialité de votre entreprise et la façon dont vous utiliserez les informations fournies par le membre.



Spécifications techniques

- La langue du formulaire Lead Gen doit correspondre au langage que vous avez sélectionné pour votre campagne.
- Limite de caractères pour le titre de l'offre : 40 caractères
- Limite de caractères pour le détail de l'offre : 160 caractères maximum. Le texte est tronqué après deux lignes (environ 70 caractères)

KPIs

- Taux de clics sur formulaires
- Transformation de formulaires en prospect
- Taux de conversions

Bonnes pratiques

- 3 ou 4 champs maximum pour augmenter le taux de conversion.
- Inclure des détails sur la façon dont vous contacterez vos prospects dans votre message de remerciement.

CHAPITRE 2

Sponsored Inmail

Le Sponsored Inmail est un format permettant d'envoyer un e-mail **directement dans la messagerie** d'un membre. Les InMails présentent l'avantage de n'être remis qu'aux membres présents et actifs sur LinkedIn. Un point important lorsque l'on sait que le coût de ces campagnes est au coût par envoi.



L'email sponsorisé permet avant tout d'envoyer un message personnalisé et nominatif, **augmentant les engagements en terme de conversions** (téléchargement livre blancs, eBooks, inscription webinar...)

Spécifications techniques

- Objet : 60 caractères
- Corps de l'e-mail : Moins de 1000 caractères pour le corps du mail.
- Call to action : 20 caractères maximum
- Image 300x250 px
- Mentions légales, par défaut les conditions standard de LinkedIn sont incluses dans chaque InMail, avec un lien de désabonnement..

KPIs

- Nombre d'impressions
- Taux d'ouverture
- Taux de clics sur liens

Bonnes pratiques

- Sélectionner un expéditeur crédible
- Personnaliser votre message
- Rédiger un objet d'email court et impactant
- Créer un message concis
- Mettre en avant un CTA

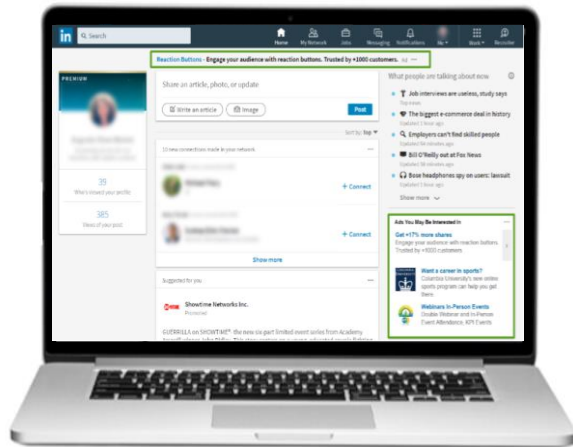
CHAPITRE 2

Text Ads

Le text ads est un format simple permettant de mettre en avant un court texte et une image (généralement le logo de l'entreprise).

Le text ads est diffusé dans de nombreux emplacements sur LinkedIn :

page d'accueil, profil de l'utilisateur, messagerie, page de groupe, page « Réseau », page de recherche, ...



Ce format offre une bonne visibilité à un coût souvent plus faible que du Sponsored Content. En revanche les taux de clics et de conversions sont également généralement moins bons.

Spécifications techniques

- Titre: 25 caractères (incluant les espaces)
- Description: 75 caractères (incluant les espaces)
- Image (optionnelle): 50x50px
- Le Text ads peut apparaître dans des tailles différentes :
300x250 px, 17x700 px, 160x600 px, 728x90 px, 496x80 px

KPIs

- Nombre d'impression
- Taux de clics
- Taux de conversions

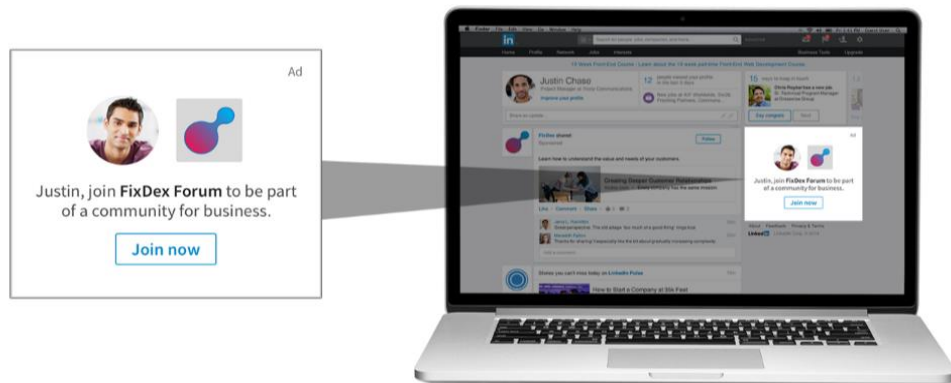
Bonnes pratiques

- Un titre et une description accrocheurs
- Testing de plusieurs messages
- Testing de plusieurs images

CHAPITRE 2

Display Ads

Les Dynamic Ads utilisent les données de profil LinkedIn des membres (comme la photo, le nom de l'entreprise et le poste) pour personnaliser les publicités automatiquement.



Le Dynamic Ads peut permettre de répondre à un certain nombre d'objectifs commerciaux, notamment l'augmentation du trafic Internet, l'acquisition d'abonnés LinkedIn et l'accroissement de votre visibilité et des interactions.

Spécifications techniques

- Description de la publicité : maximum 70 caractères
- Logo de l'entreprise : la taille minimale recommandée 100x 100 px
- Nom de l'entreprise : maximum 25 caractères. Lorsque vous passez le curseur sur le logo de l'entreprise, son nom s'affiche.
- Titre de la publicité : 50 caractères maximum
- CTA (en-dessous des images) : 18 caractères maximum

KPIs

- Nombre d'impression
- Taux de clics
- Nombre d'abonnés

Bonnes pratiques

- Personnaliser le message avec des macros. Ex : \$FIRSTNAME, \$COMPANYNAME, \$JOBFUNCTION.
- Testing de plusieurs messages
- Testing de plusieurs images

A background image showing a sunset or sunrise over a mountain range. The sky is filled with colorful clouds in shades of purple, pink, orange, and yellow. The mountains are silhouetted against the bright sky. A small cross is visible on one of the mountain peaks.

3 Pour aller Plus loin

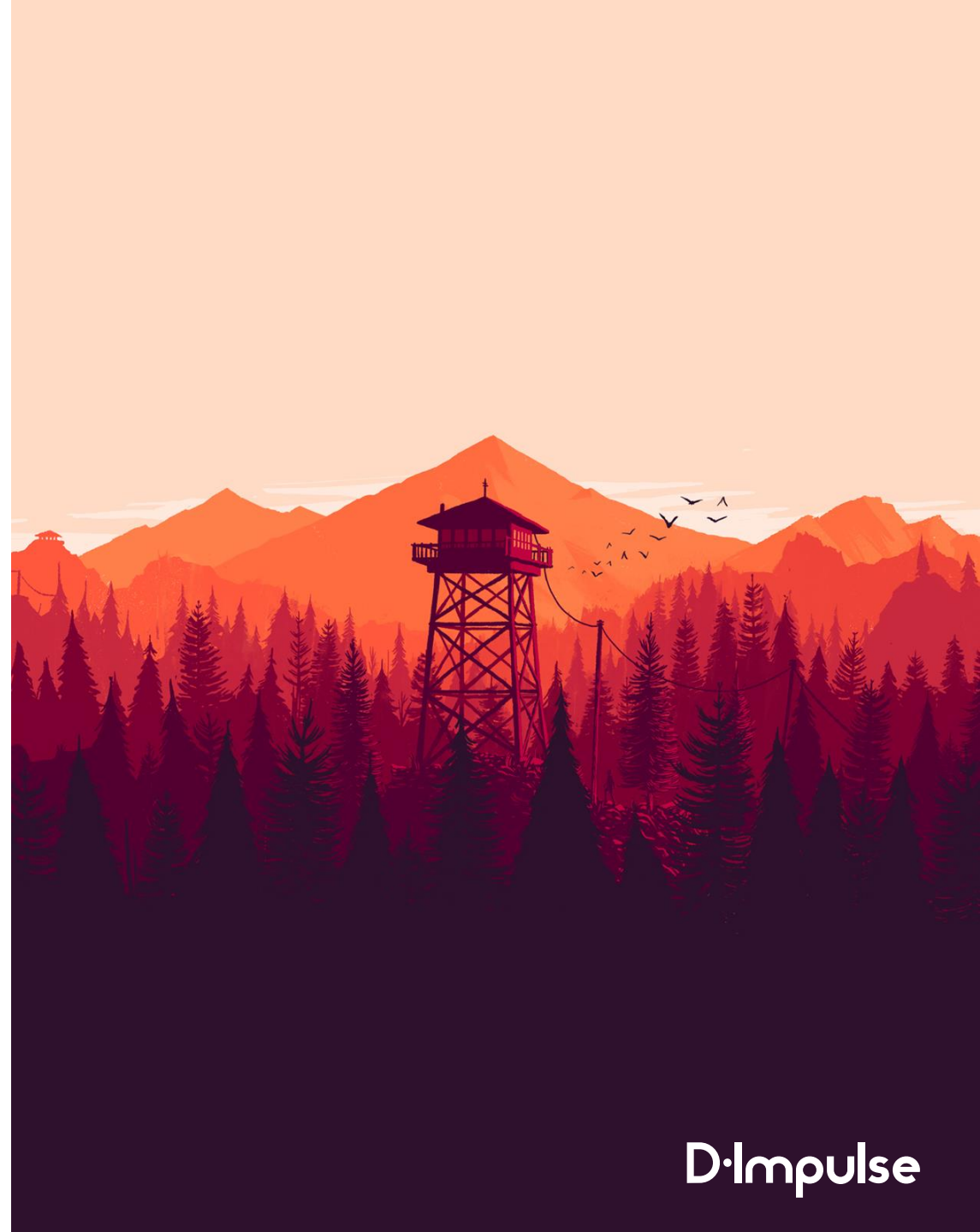
CHAPITRE 3

Mesurer, Analyser, Décider

Quel que soit le format choisi il est important de mesurer les performances et d'adapter la stratégie en fonction de résultats constatés. LinkedIn Ads peut être un levier puissant dans l'atteinte de vos objectifs marketing et commerciaux. Mais la régie peut s'avérer extrêmement onéreuse sans une maîtrise importante de la plateforme.

Quelques conseils :

- Installer le **LinkedIn Insight Tag** qui vous permettra de suivre les performances de conversions.
- Définir vos **indicateurs de performances**
- Renvoyer les internautes vers **un contenu optimisé** pour les mobiles.
- Mettre en place des **tests A/B** pour comparer vos messages, vos visuels
- Créer également de **l'AB Testing sur vos audiences** afin d'identifier celles qui réagissent le mieux à vos campagnes.



MERCI DE NOUS AVOIR LU

Vous voulez en savoir plus ?
Envoyez-nous un e-mail...

servicelicent@d-impulse.com