

Guide LinkedIn : Notoriété & Acquisition sur LinkedIn

Comment gagner en notoriété, engager et convertir votre audience cible à chaque étape du parcours d'achat

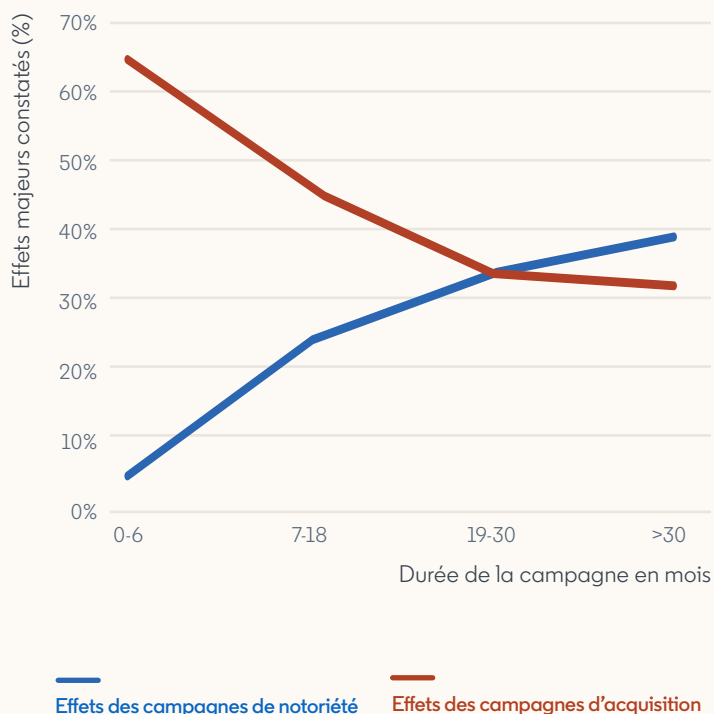


Marketeurs : êtes-vous plutôt marque ou demande ?

Sans doute avez-vous répondu « développer l'image de marque » ou « générer plus de leads ». Comme d'autres marketeurs, vous faites sûrement appel à des campagnes de notoriété et d'acquisition à différents moments de votre stratégie de développement. Mais alors pourquoi les oppose-t-on ? Doit-on vraiment faire un choix ?



Indicateurs à court terme vs. à long terme



Notoriété

Créer et nurturer une relation avec son audience et se positionner comme une marque de confiance **sur le long terme** pour que les acheteurs pensent à vos produits et services au moment de passer à l'achat.

Acquisition

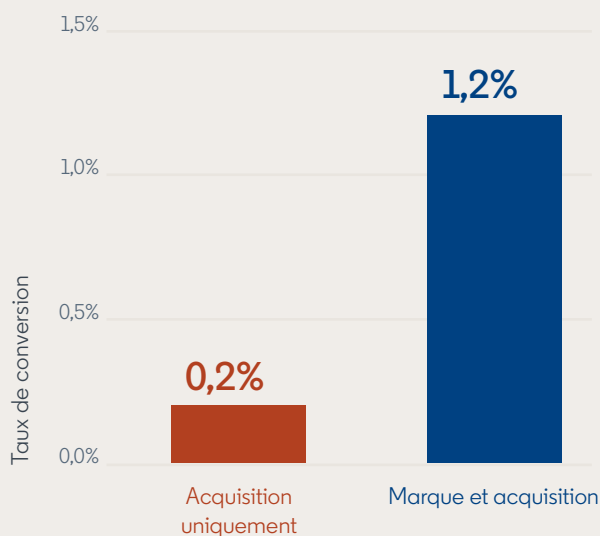
Créer un sentiment d'urgence lié à des offres et des services spécifiques pour générer une **croissance immédiate**. L'objectif ciblé est de susciter l'intérêt des audiences clés et de les inciter à passer à l'action pour générer de la demande et atteindre vos objectifs.

Selon une [étude](#) de l'IPA (Institute of Practitioners in Advertising), les campagnes digitales et classiques peuvent parvenir à un bon équilibre entre notoriété et acquisition en suivant la règle des **60-40 : 60% pour le branding et 40% pour le marketing direct**. Voilà comment vos campagnes peuvent avoir un réel impact sur votre capacité à optimiser vos prix, votre notoriété et vos ventes.



Dans cette optique, les marketeurs doivent prendre en compte la totalité du parcours de l'acheteur pour concevoir leurs campagnes. Et bon nombre d'entre eux le font ! Selon une de nos enquêtes, plus de 50% des annonceurs qui utilisent LinkedIn Marketing Solutions confirment vouloir diffuser des campagnes axées sur l'image de marque et la génération de la demande, en tenant compte de l'ensemble du parcours de l'acheteur, de sa visite sur le site jusqu'au paiement. Comme bon nombre de marketeurs, vous adoptez déjà sûrement ce type de stratégie.

Synchronisez vos stratégies de notoriété et d'acquisition pour maximiser vos performances



Source : étude IPA, Marketing Effectiveness In the Digital Era

Dans ce guide, nous vous montrons comment atteindre l'équilibre parfait entre notoriété et acquisition, à travers des conseils d'experts du marketing et de grandes marques internationales comme Johnson & Johnson, VMWare et Mercedes-Benz.



Cindy Phan
Senior Manager of Global Digital Strategy, VMware



Lauren Ruotolo
Director of Creative Partnerships, Johnson & Johnson



Stuart Aplin
Head of Acquisition Marketing, London Business School



Marit van der Louw
International Content Marketer, TOPdesk



Morten Jensen
Senior Marketing Manager, Jabra

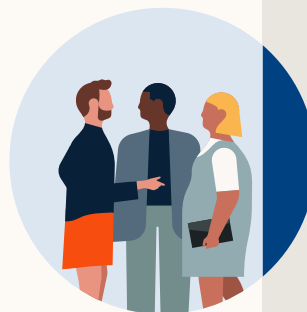


Claudio Ludovisi
Assistant Dean, Marketing Strategy and Corporate Relations, Pepperdine University, Graziado School of Business

Pourquoi lancer des campagnes de notoriété et d'acquisition sur LinkedIn ?

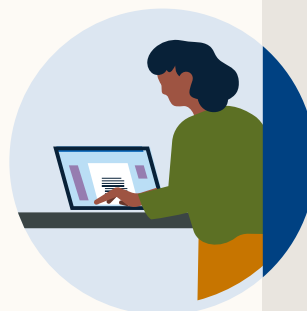
La bonne audience

Avec **plus de 774 millions de membres***, LinkedIn a réussi à réunir **la plus grande audience professionnelle au monde**. Nos membres se rendent régulièrement sur LinkedIn pour partager des contenus, participer à des discussions et s'informer auprès de leaders de leur secteur. En plus de profiter de nos données fiables sur les membres et les entreprises, vous pouvez toucher des organisations et des équipes qui **prennent des décisions d'achat ensemble**.



Le bon environnement

Pour la troisième année consécutive, LinkedIn a été reconnue **plateforme sociale la plus fiable** par le [rapport Digital Trust Report de Business Insider](#). LinkedIn est la plateforme digitale privilégiée pour construire sa communauté professionnelle et sa réputation. De plus, nous avons créé un environnement où les consommateurs et les marques se sentent respectés et en sécurité.



Les bonnes interactions

Enfin, notre audience est unique car **nos membres visitent notre plateforme dans le cadre d'une démarche claire**. Ils s'investissent sur LinkedIn pour être plus productifs, mieux réussir, ou encore se former et évoluer. Résultat : ils acceptent plus volontiers de découvrir une marque sur LinkedIn que sur une autre plateforme.



Découvrez la boîte à outils LinkedIn

Avant de vous montrer comment vous pouvez associer publicités et ciblage pour atteindre vos objectifs de notoriété et d'acquisition, nous vous présentons rapidement les outils déjà disponibles sur LinkedIn.

Grâce à ces outils, vous pourrez profiter des formats publicitaires et des fonctionnalités de ciblage de LinkedIn pour engager et convertir votre audience cible.

Fonctionnalités d'audience

Les fonctionnalités de ciblage performantes de LinkedIn sont très efficaces pour cibler votre audience avec précision. Regardons de plus près les critères de ciblage disponibles :



Lieu : avec plus de 2,8 millions de lieux renseignés, LinkedIn vous permet de toucher des professionnels selon leur lieu de résidence ou le lieu le plus récent indiqué sur leur profil



Entreprise : Nom de l'entreprise, Abonnés, Taux de croissance, Catégorie, Taille, Secteur d'activité ou Relations



Expérience professionnelle : Fonction, Niveau hiérarchique, Intitulé de poste, Compétences, Années d'expérience



Centres d'intérêt et caractéristiques : Groupes, Centres d'intérêt ou Caractéristiques



Formation : Diplômes, Domaines d'études et Écoles

Les marketeurs peuvent s'appuyer nos données démographiques pour :



Cibler des audiences avec précision



Comprendre leur intention, leur comportement, leur engagement, leurs centres d'intérêt, etc.



Prendre contact avec toutes les personnes impliquées dans la décision d'achat

Profitez aussi de ces fonctionnalités pour toucher votre audience :

retargeting de site web, retargeting d'engagement, liste d'entreprises, liste de contacts et audiences similaires.

Notre suite **Matched Audiences** comprend un nouvel outil : le **retargeting en fonction de l'engagement**. Désormais, vous pouvez recibler les membres selon leurs interactions sur LinkedIn :

- **Retargeting sur la base des vidéos vues** avec un taux de complétion de 25%, 50%, 75% ou 100%
- **Retargeting sur la base des formulaires Lead Gen** ouverts ou envoyés

Découvrez toute la gamme de fonctionnalités d'audience dans notre [guide sur le ciblage](#)

Pour favoriser la croissance de votre marque, deux nouveaux indicateurs seront **bientôt** disponibles dans notre outil prévisionnel : « Optimisation de la portée » et « Portée et fréquence ». L'un optimise le nombre de membres de votre audience cible qui voient vos publicités ; l'autre vous aide à mettre en place des campagnes optimisées de manière à améliorer la portée.

Solutions publicitaires

Différents types de formats publicitaires sont disponibles pour toucher votre audience cible dans l'écosystème LinkedIn, y compris dans le **fil d'actualité** et dans la **messaging**. Voici un aperçu des formats les plus populaires :

LinkedIn Audience Network (LAN)



Diffusez vos publicités Sponsored Content auprès de professionnels actifs en dehors de LinkedIn pour augmenter la portée de votre message de 25%.

Sponsored Content



Single Image Ads

Captez l'attention à l'aide d'un visuel fixe



Carousel Ads

Racontez une histoire via une série de cartes tournantes



Video Ads

Captez votre audience avec de la vidéo et du son.

Sponsored Messaging



Message Ads

Envoyez des messages directs à vos prospects pour les inciter à passer à l'action



Conversation Ads

Créez des conversations avec votre audience sous forme message avec CTA à choix multiple et personnalisés



Formulaires Lead Gen

Générez des leads qualifiés à l'aide de formulaires pré-remplis avec des données tirées de leur profil LinkedIn



Observons les stratégies et les techniques à maîtriser pour créer une expérience full-funnel grâce à nos critères de ciblage et nos publicités.

Dans Campaign Manager, il existe trois catégories d'objectifs marketing :

1. **Notoriété** : ces campagnes maximisent la visibilité de votre marque via les impressions.
2. **Considération** : ces campagnes encouragent les prospects à passer à l'action pour s'informer sur votre entreprise. Il s'agit par exemple d'un clic qui les redirige vers une page de destination, ou d'une autre forme d'engagement comme le fait d'encourager les actions sociales et les vues.
3. **Conversion** : ces campagnes sont axées autour de la génération de leads et vous permettent de consigner les interactions sur votre site web, comme les téléchargements de livre blanc.

Pour vous lancer, sélectionnez votre objectif dans Campaign Manager. Vous verrez alors les formats publicitaires, les fonctionnalités et les types d'enchères disponibles.

Connaissez-vous Campaign Manager ?

Campaign Manager est la plateforme publicitaire de LinkedIn qui vous permet de créer, de lancer et d'évaluer les performances de vos campagnes publicitaires LinkedIn.

Info : vous pourrez bientôt intégrer plusieurs formats publicitaires dans une seule campagne LinkedIn.



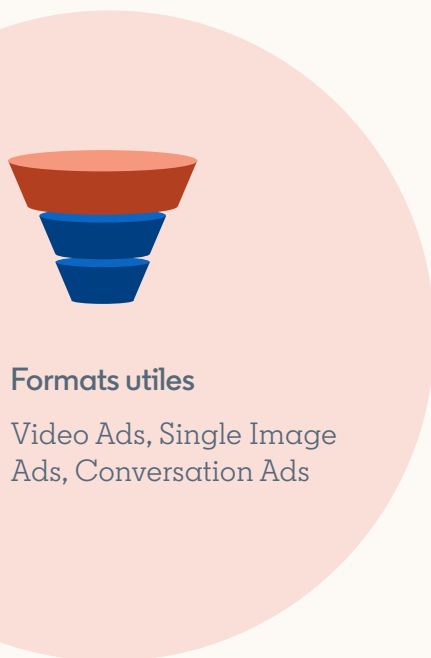
À chaque objectif marketing, son mix gagnant

Inspirez-vous des stratégies gagnantes développées par des clients de LinkedIn pour optimiser vos campagnes :

Objectif marketing	Formats publicitaires LinkedIn			Ciblage
	Fil d'actualité	Messages	Module de droite	Attributs et Matched Audiences
Marque (Notoriété)	Video Ads*, Single Image Ads*, LinkedIn Audience Network	Conversation Ads	Spotlight Ads	Fonction + Niveau hiérarchique, Compétences ou Intitulés de poste, Ciblage par centre d'intérêt, Audiences similaires
Considération et engagement	Single Image Ads*, Carousel Ads, LinkedIn Audience Network	Conversation Ads	Spotlight Ads, Follower Ads, Text Ads	Intitulés de poste + Caractéristiques des membres, Listes importées, Retargeting de site web, Retargeting d'engagement
Acquisition (Conversion)	Single Image Ads*, Carousel Ads, LinkedIn Audience Network	Message Ads	Spotlight Ads, Follower Ads, Text Ads	Listes importées, Retargeting de site web, Retargeting d'engagement

*Nous vous conseillons également d'utiliser LinkedIn Audience Network si vous poursuivez les objectifs Marque, Considération et Engagement pour diffuser vos campagnes de publicités Single Image Ads et Video Ads auprès de grands éditeurs.

1. Notoriété



Formats utiles

Video Ads, Single Image Ads, Conversation Ads

Idées pour bien démarrer

- **Utilisez une série de publicités Video Ads** pour captiver votre audience et mettre en lumière une cause, un événement ou une campagne de notoriété de marque.
- **Utilisez les publicités Single Image Ads et Video Ads** en tandem pour donner vie à vos histoires visuelles, en mettant en avant des témoignages clients engageants et interactifs et en illustrant des études de cas dans une publicité Single Image Ads.
- **Utilisez les publicités Conversation Ads** pour diffuser des histoires personnalisées à grande échelle et insérer du contenu rich media dans le corps de votre message pour l'agrémenter d'un contexte visuel.

Conseil de pro : reciblez les personnes qui ont regardé 25% ou plus de vos publicités Video Ads en diffusant une autre publicité Video Ads ou Single Image Ads pour capter encore plus leur intérêt et leur fournir les informations dont elles ont besoin au début du parcours d'achat.



2. Considération



Formats utiles

Single Image Ads,
Carousel Ads,
Conversation Ads

Idées pour bien démarrer

Pour générer des visites sur votre site web

Utilisez une publicité **Single Image Ads** et une publicité **Conversation Ads** pour inciter votre audience à passer à la prochaine étape du funnel via plusieurs points d'entrée. Vous pouvez par exemple cibler les personnes qui ont visité des pages à forte intention sur votre site web ou qui ont téléchargé du contenu.

Pour générer de l'engagement

Utilisez une publicité **Video Ads** ou **Carousel Ads** pour incorporer le plus de composants visuels possible dans votre campagne de milieu de funnel, que ce soit dans le but d'améliorer le storytelling ou de montrer les caractéristiques du produit. C'est le mix parfait pour diffuser un aperçu vidéo d'un événement pour lequel vous cherchez à augmenter les inscriptions, tout en présentant les intervenants dans une publicité **Carousel Ads**.

Pour générer des vues vidéo

Utilisez des publicités **Video Ads** de durées différentes pour augmenter la portée et l'engagement d'une histoire visuelle. Vous pouvez par exemple les diffuser auprès d'internautes qui ont déjà regardé une partie ou l'intégralité d'une autre publicité vidéo.

Conseil de pro : divisez votre audience en deux segments, entre les internautes qui ont regardé moins de 50% de votre vidéo et ceux qui en ont regardé plus de 50%. Montrez au premier segment une vidéo plus courte sur un autre sujet. Capitalisez sur l'engagement du deuxième segment en lui montrant une autre vidéo de même durée qui aborde un sujet de milieu de funnel.



3. Conversions

Idées pour bien démarrer

Génération de leads

Utilisez une publicité **Single Image Ads** et une publicité **Message Ads** en parallèle d'un formulaire **Lead Gen** pour générer des demandes de démonstration, d'essais gratuits et d'inscriptions.

Conseil de pro : reciblez les internautes ayant déjà envoyé votre formulaire **Lead Gen** dans le cadre d'une conversion de milieu du funnel (téléchargements de contenu) et envoyez-leur un message LinkedIn personnalisé avec un seul CTA via une publicité **Message Ads**.



Conversions sur le site web

Utilisez une publicité **Single Image Ads** avec une publicité **Message Ads** pour générer encore plus d'opportunités de conversion à forte intention (téléchargements de livre blanc, démonstrations commerciales).

Conseil de pro : reciblez les visiteurs du site ayant téléchargé du contenu de haut du funnel et fournissez-leur du contenu d'opinion ou des informations produits du bas du funnel pour capitaliser sur leur connaissance de la marque et leur engagement.

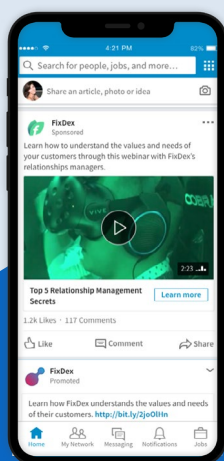


Formats utiles

Single Image Ads,
Carousel Ads,
Message Ads,
formulaires **Lead Gen**

Parcours du prospect sur LinkedIn

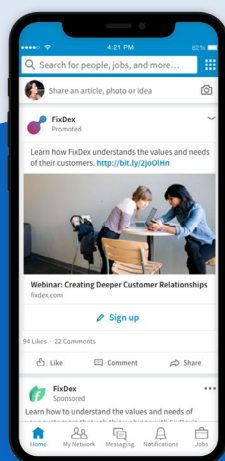
Notoriété



Video Ads

Regarde

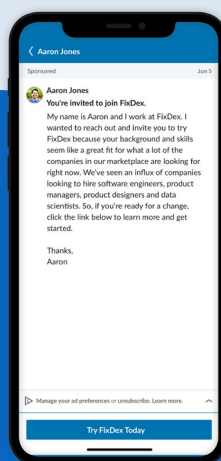
Considération



Single Image Ads + Formulaire Lead Gen

Ouvre

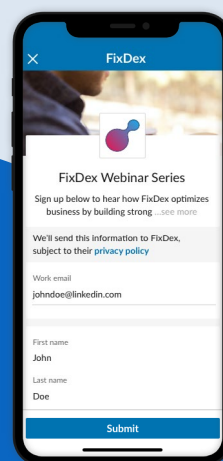
Conversion



Message Ads

Convertit

Conversion

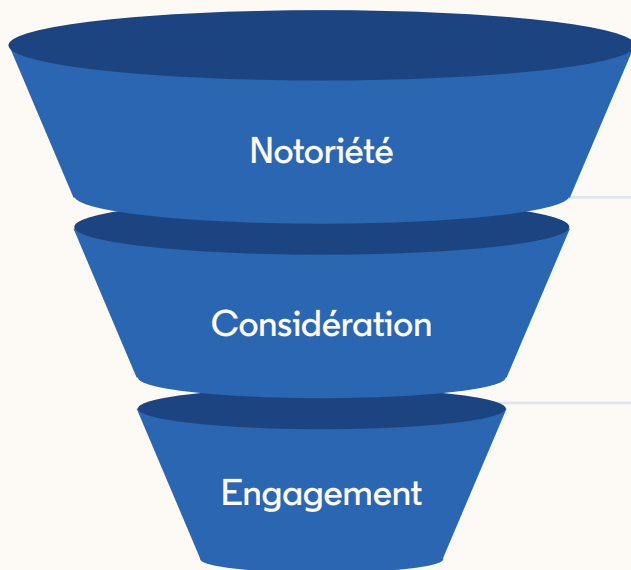


Formulaire Lead Gen

Pour engager votre audience à chaque étape du parcours d'achat, créez des campagnes adaptées à votre audience, votre objectif et votre format publicitaire. Par exemple, imaginons que votre campagne a pour objectif de générer des leads. Vous pouvez cibler les internautes qui ont vu une publicité Video Ads en leur envoyant une publicité Message Ads ou un formulaire Lead Gen. Vous leur donnez ainsi plusieurs opportunités de conversion, que ce soit dans le fil d'actualité ou via les messages LinkedIn.

Comment mesurer ses résultats ?

Pour évaluer le succès de votre campagne, nous vous recommandons de mesurer ces indicateurs clés :



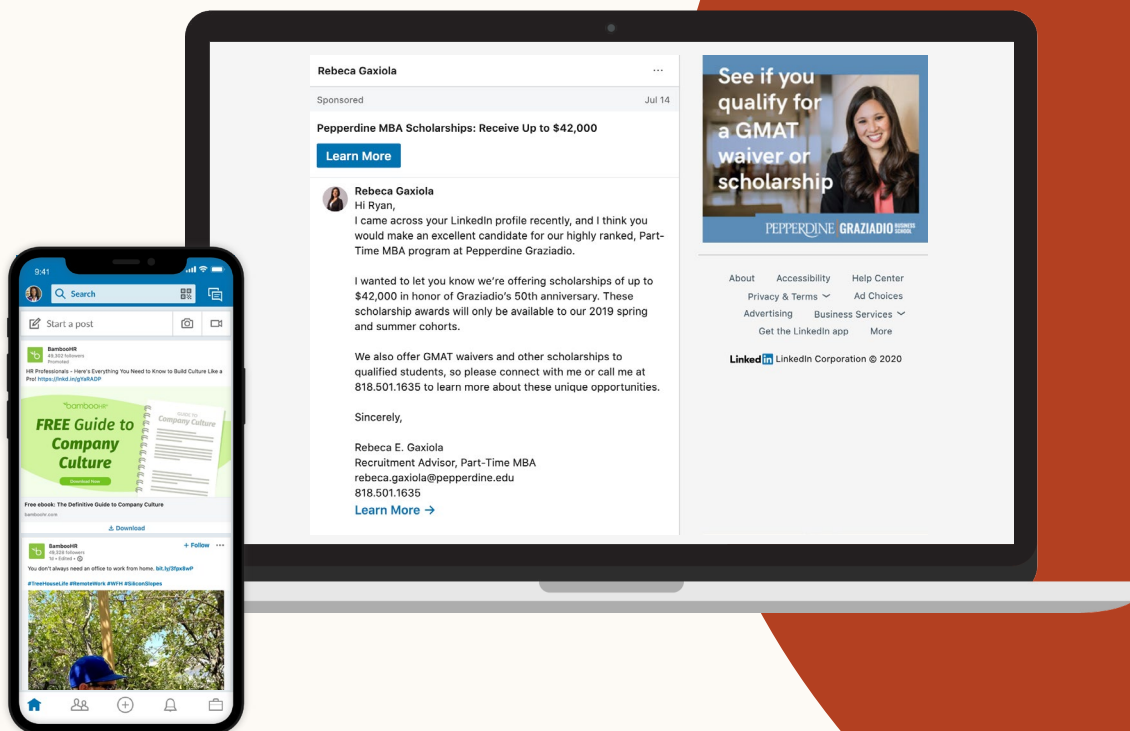
- **Taux de complétion vidéo**
 - **Coût par vue**
 - **Portée et fréquence moyenne**
-
- **Engagement** : CTR ou Taux d'engagement
 - **Qualité du trafic** : Temps passé sur le site, Taux de rebond, Pages visitées ou Données démographiques du site web
-
- **Leads** : Coût par lead ou Volume de leads
 - **Indicateurs back-end** : MQL, SQL ou Accélération du pipeline

Dans Campaign Manager, vous pouvez consulter les indicateurs de performance de chaque campagne. À l'aide des outils de modélisation d'attribution, vous pouvez évaluer le succès global de votre investissement sur LinkedIn.



Des insights sur l'engagement des entreprises seront bientôt disponibles pour aider les marketeurs comme vous à cibler les bonnes personnes au sein des comptes cibles, sur LinkedIn et sur votre site web. Grâce à ces infos, vous pourrez consacrer votre budget aux comptes où la notoriété et l'engagement sont faibles, et diffuser des campagnes de conversion auprès des comptes très engagés.

Inspirez-vous de ces modèles pour créer vos campagnes



Dans les prochaines pages, vous découvrirez des exemples de grandes marques qui font appel aux publicités et aux critères de ciblage avancés LinkedIn pour créer une expérience client exceptionnelle et aider leurs prospects à passer plus vite à l'achat.

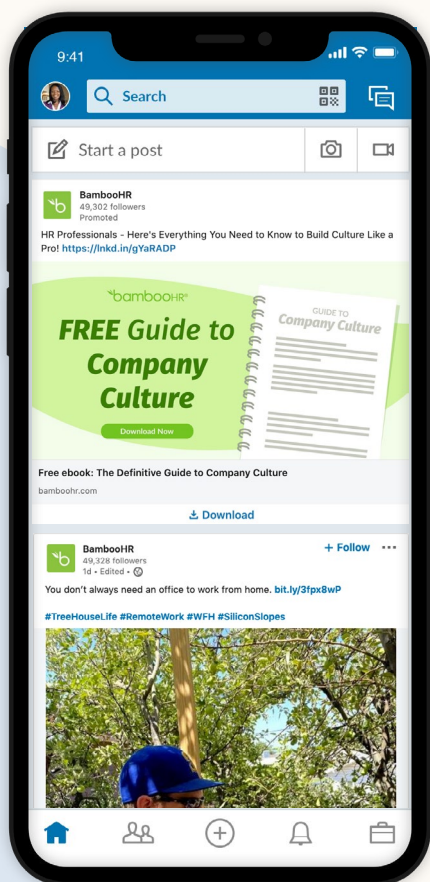
BambooHR

Le challenge

Acteur majeur du secteur des logiciels de ressources humaines pour les PME, BambooHR souhaitait renforcer la notoriété de sa marque, dans un contexte où les entreprises adoptaient de plus en plus le télétravail, tout en augmentant son nombre de leads en milieu de funnel. Dans cette logique, l'entreprise voulait accroître le taux de conversion pour le contenu d'opinion qu'elle publiait sur certains sujets, comme le télétravail et la culture d'entreprise.

La solution

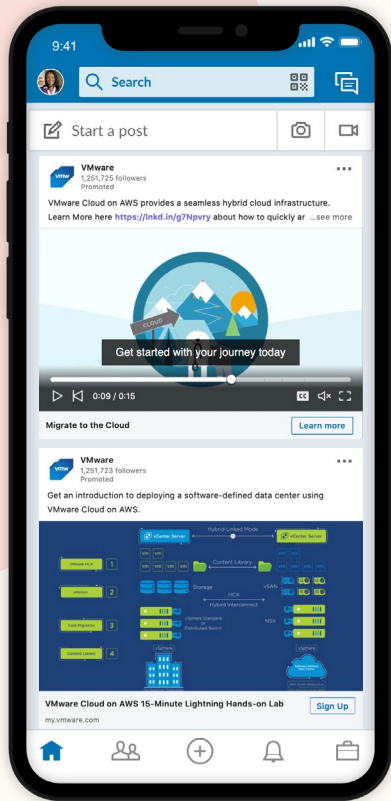
BambooHR a conçu une campagne très ciblée axée autour de deux objectifs, la considération et la conversion. Son équipe a importé une liste d'entreprises clés et mis au point une stratégie de ciblage en fonction de certains critères : l'activité du site web, le niveau hiérarchique, l'intitulé de poste et les centres d'intérêt des membres en lien avec les ressources humaines. Pour mieux faire connaître sa marque auprès d'entreprises clés et augmenter ses leads, l'équipe de BambooHR a diffusé du contenu d'opinion autour de sujets centraux susceptibles de capter l'intérêt de son audience cible. Les publicités Single Image Ads offraient des points d'entrée à fort engagement dans le fil d'actualité LinkedIn, tandis que les publicités Message Ads et leur call-to-action unique généraient des opportunités de conversion directe.



Les résultats

En utilisant le retargeting de site web, la fonctionnalité Matched Audiences et différents formats publicitaires (Single Image Ads et Message Ads), **BambooHR a généré plus d'engagement et de conversions auprès d'audiences stratégiques.**





« Notre stratégie marketing multicanale repose sur l’engagement des clients et des prospects de VMWare sur les différents canaux numériques à travers une expérience pertinente et personnalisée. En alignant le visuel et le ton de notre campagne sur le comportement de l’acheteur et son parcours d’achat, nous avons réussi à obtenir des résultats très concluants. »



Cindy Phan
Senior Manager of Global Digital Strategy, VMware

VMware

Le challenge

Spécialiste mondial des services et des logiciels de virtualisation et de cloud computing, VMWare souhaitait diffuser du contenu pertinent auprès d’influenceurs et de décideurs d’entreprises clés tout au long du processus d’achat.

La solution

VMWare a développé une stratégie multicanale sophistiquée, en exploitant plusieurs canaux, points d’entrée, segments de ciblage et offres, afin de diffuser le bon contenu au bon moment auprès de l’audience ciblée. VMWare a créé une série de campagnes destinées à de grands comptes, en identifiant leurs activités sur le site web, le niveau hiérarchique des visiteurs, les intitulés de poste, les centres d’intérêt des membres et leur zone géographique.

Pour mettre en œuvre cette stratégie sur LinkedIn, l’entreprise a adopté un mix de publicités Single Image Ads, Carousel Ads et Video Ads pour proposer différentes offres (contenu d’opinion, essais gratuits, etc.) en fonction de l’étape du funnel et du comportement d’engagement observé. VMWare a reciblé les internautes qui avaient regardé plus de 25% d’une publicité Video Ads en leur proposant du contenu en lien avec la prochaine étape du parcours d’achat. En associant différents formats dans le fil d’actualité LinkedIn, la société a pu donner vie à son histoire, capter des niveaux d’intérêt élevés et guider les comptes clés vers les points de conversion tout au long du funnel.

Les résultats

Dans la plupart de ses campagnes, **VMWare a généré des taux de clics 3x plus élevés et un coût par lead 50% inférieur par rapport aux indicateurs de référence LinkedIn pour ce secteur.**

3x

Johnson & Johnson

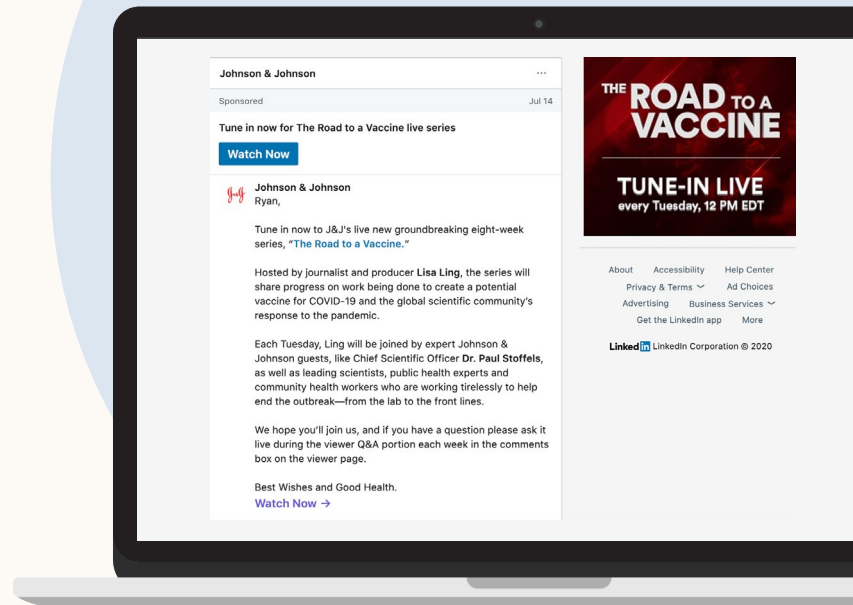
Le challenge

Acteur majeur de la santé dans le monde, Johnson & Johnson souhaite tirer parti de sa portée internationale et de ses ressources pour changer les choses. Forte de sa position sur le marché mondial de la santé, Johnson & Johnson voulait apporter une réponse à la crise de COVID-19. L'entreprise souhaitait mettre en lumière les efforts qu'elle faisait pour produire 1 milliard de doses de vaccin, tout en informant ses audiences de l'avancement de ce projet de façon engageante et pertinente.

La solution

Pour contribuer à la résolution de la pandémie, Johnson & Johnson a créé la série de vidéos "The Road to a Vaccine" (Sur la voie d'un vaccin). Ce bulletin d'information hebdomadaire diffusé en direct montrait le travail réalisé par Johnson & Johnson et la communauté scientifique internationale dans le développement d'un vaccin. Ces vidéos proposaient des entretiens avec le directeur scientifique de l'entreprise et ses équipes, qui travaillent jour et nuit pour trouver un remède au nouveau coronavirus.

Johnson & Johnson a fait appel aux outils de ciblage de LinkedIn pour diffuser sa série de 8 vidéos auprès de la bonne audience, en visant certains critères tels que le nom de l'entreprise, l'intitulé de poste, les centres d'intérêt des membres et leur zone géographique. La société a diffusé des publicités Single Image Ads et Video Ads dans le fil d'actualité LinkedIn pour faire la promotion de chaque épisode, tout en utilisant des publicités Message Ads pour engager la conversation avec des membres et les convaincre de regarder.



Les résultats

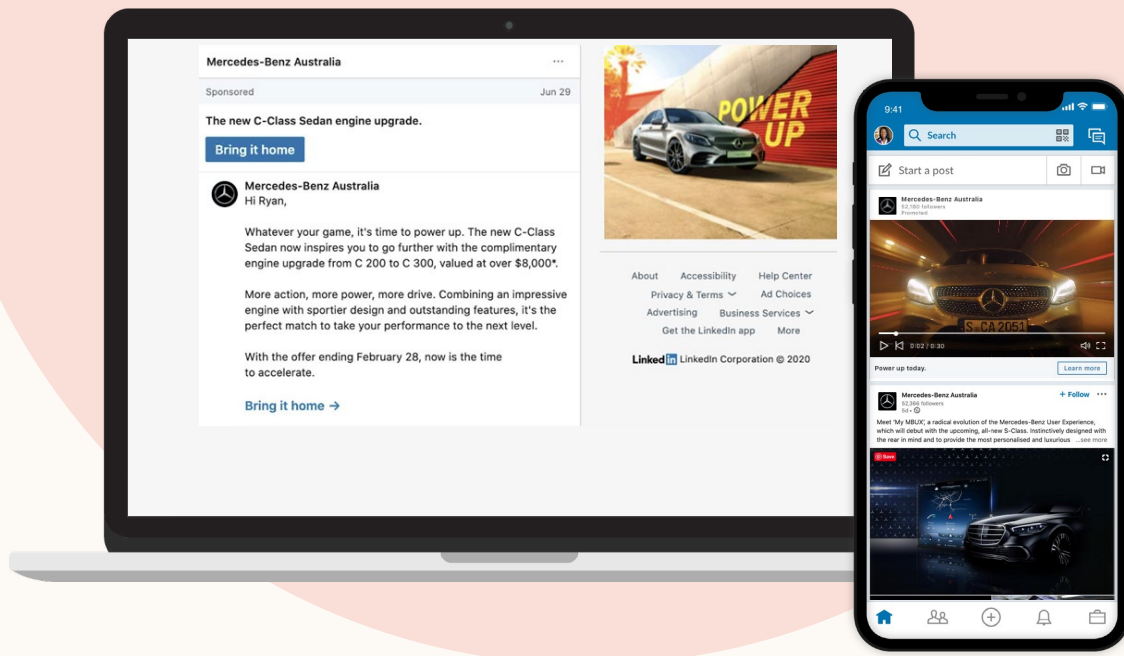
En utilisant LinkedIn Live et un mix de publicités Sponsored Content et Message Ads, Johnson & Johnson a suscité un engagement à la demande auprès de leaders du secteur de la santé. Plus concrètement, sa stratégie a **généralisé plus de 1 million de vues** et a dépassé systématiquement les meilleurs indicateurs de référence liés au format Message Ads de LinkedIn.

1M

« Pour nous, il est important de pouvoir identifier et cibler des ambassadeurs, des politiques, des médecins et des soignants **dans le monde entier**. Nous avons pour objectif de toucher des entreprises spécifiques et de diffuser auprès d'elles du contenu de qualité qui alimente le dialogue. **C'est précisément ce que l'audience de qualité de LinkedIn nous permet de faire.** »



Lauren Ruotolo
Director of Creative Partnerships,
Johnson & Johnson



Mercedes-Benz Australia

Le challenge

Pour toucher et engager son audience cible de façon innovante, Mercedes-Benz Australia cherchait à susciter l'intérêt autour de sa nouvelle voiture, la célèbre Classe C. Elle souhaitait lancer une campagne de promotion sur le court terme pour proposer une reprogrammation moteur gratuite aux membres inscrits pendant la période de l'offre. Cette campagne devait donc être visuelle pour engager la communauté de professionnels dans son ensemble.

Les résultats

En associant vidéos et messages, Mercedes-Benz Australia a **généré des taux de clics et d'ouverture presque deux fois supérieurs aux indicateurs de référence.**

2x

La solution

Dans le cadre de sa stratégie full-funnel, Mercedes-Benz Australia cherchait à offrir à son audience une expérience visuelle capable de reproduire avec fidélité la reprogrammation d'un moteur, en donnant l'opportunité aux acheteurs de passer à l'action s'ils désiraient devenir propriétaires d'une Classe C. L'entreprise a utilisé les publicités Video Ads et Message Ads en parallèle pour donner vie à sa Classe C, tout en envoyant des messages personnalisés à des millions de membres. Les publicités Video Ads lui ont permis de raconter l'histoire de la nouvelle Classe C en mettant l'accent sur les améliorations et les petits plus de sa nouvelle voiture dans le fil d'actualité LinkedIn de centaines de milliers de prospects. Les publicités Message Ads, quant à elles, ont renforcé le sentiment d'urgence associé à cette offre limitée dans le temps en proposant un seul call-to-action. En plus de faire appel aux critères de ciblage de LinkedIn tels que le niveau hiérarchique et le sexe, Mercedes-Benz Australia a créé de multiples opportunités pour convaincre son audience de l'intérêt d'acheter une Classe C, tout en lui laissant la possibilité de passer à l'action.

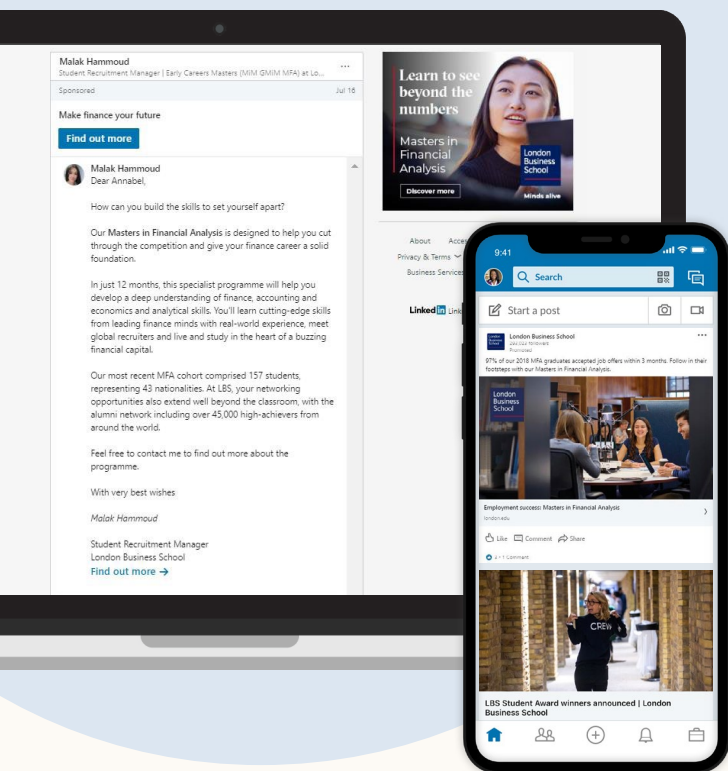
London Business School

Le challenge

Une formation en école supérieure de commerce représente un investissement majeur pour des millions de personnes dans le monde. Le coût élevé de la formation suscite une période de considération longue, d'où la nécessité pour les divers établissements d'aller au devant des prospects à chaque étape de leur réflexion. Dans cette optique, la London Business School avait besoin d'améliorer la notoriété et la préférence qu'elle inspire auprès de son audience, tout en continuant de constituer un pipeline de leads de qualité pour son Master en analyse financière.

La solution

Pour atteindre ses objectifs, la London Business School a adopté une stratégie multi-format dans le but de renforcer sa visibilité et sa part de voix sur un marché très concurrentiel. En ciblant son audience selon des critères précis (domaine d'études, années d'expérience et zone géographique), la London Business School a diffusé des publicités Text Ads pour inviter les candidats à préparer leur avenir ("Fuel your future", "Kick-start your career"). L'école de commerce s'est servi des publicités Sponsored Content pour mieux présenter son offre de formation en publiant des témoignages de brillants diplômés ainsi que des informations sur son cursus. Une stratégie qui a idéalement préparé le terrain pour les publicités Message Ads personnalisées envoyées ensuite suite pour inviter les étudiants potentiels à passer à l'action. En intensifiant la portée et la fréquence de ses campagnes multi-formats pour promouvoir son Master sur LinkedIn, la London Business School a plus que doublé son taux de clics (CTR) et a enregistré des résultats inimaginables.



« En associant les publicités Text Ads, Sponsored Content et Message Ads dans une seule campagne intégrée, nous avons considérablement augmenté notre fréquence de diffusion, en plus d'établir un lien entre notre marque et nos messages incitatifs dans l'esprit de notre audience. Les résultats positifs que nous avons obtenus parlent d'eux-mêmes. C'est une stratégie que nous allons poursuivre sur LinkedIn. »



Stuart Aplin
Head of Acquisition Marketing,
London Business School

Les résultats

Cette approche multi-format a multiplié par 10 la fréquence de diffusion des publicités, en plus d'augmenter de 17% les taux de complétion des formulaires Lead Gen de LinkedIn parmi les membres exposés à plusieurs formats. Conséquence : le coût par lead a chuté de 9%, soit 60% en dessous des moyennes de référence.

10x

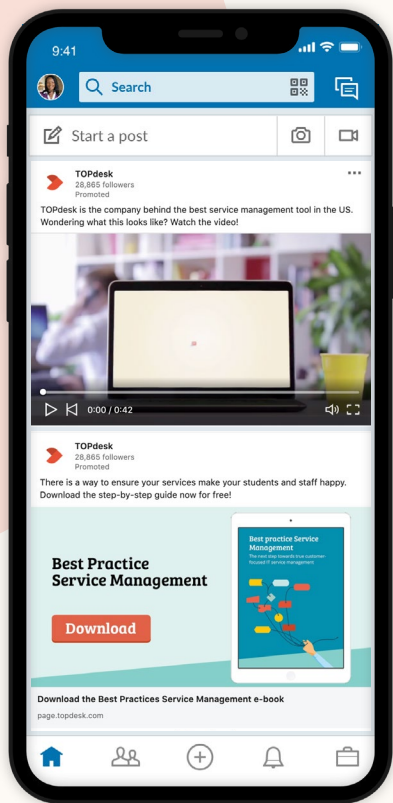
TOPdesk

Le challenge

Considérée comme l'une des plateformes de gestion de services les plus utilisées dans le monde, TOPdesk cherchait un moyen de rester en contact avec des professionnels clés à chaque étape du parcours de l'acheteur. Concrètement, elle avait besoin d'une stratégie full-funnel pour engager et convertir ses prospects dans un secteur de services extrêmement compétitif.

La solution

Pour ses campagnes full-funnel, TOPdesk a développé une stratégie complète pour convertir les leads à chaque étape du parcours de l'acheteur. Elle intégrait une approche de ciblage multiniveaux en fonction des attributs de l'audience et d'autres critères, notamment l'activité du site web, l'intérêt pour le produit et d'autres événements de conversion. En haut et au milieu du funnel, ses campagnes diffusaient des pubs Video Ads et Single Image Ads contenant un formulaire Lead Gen. L'entreprise reciblait ensuite les personnes qui avaient vu les pubs Video Ads ou ouvert les formulaires Lead Gen en diffusant une autre publicité Single Image Ads offrant du contenu d'opinion et un autre formulaire Lead Gen. TOPdesk reciblait les personnes ayant envoyé un formulaire Lead Gen en diffusant des publicités Single Image Ads pour mettre en avant des événements de conversion du bas du funnel, tels que des essais produits. En s'aidant d'un mix de formats publicitaires, de ciblage et de retargeting, l'équipe de contenu de TOPdesk a créé une stratégie de campagnes pour chaque étape du parcours de l'acheteur, de la découverte de la marque jusqu'à la conversion.



« Les nouvelles fonctionnalités de remarketing pour les formulaires Lead Gen et les publicités Video Ads nous ont permis d'enrichir la stratégie full-funnel que nous déployons sur LinkedIn. »



Marit van der Louw
International Content
Marketer, TOPdesk

Les résultats

Depuis qu'elle utilise les fonctionnalités de remarketing pour les formulaires Lead Gen et les publicités Video Ads, TOPdesk a dans le même temps augmenté son taux de conversion de 20% et réduit son coût par conversion de 24%.

+20%

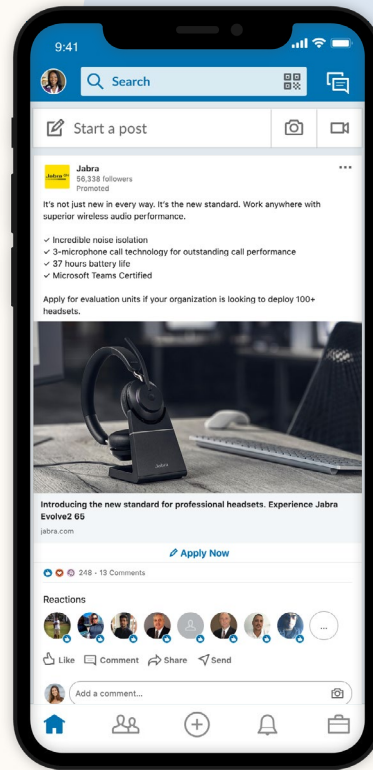
Jabra

Le challenge

Jabra est un leader mondial sur le marché des solutions audio destinées aux entreprises. Face à la généralisation du télétravail, Jabra souhaitait construire un pipeline BtoB d'entreprises qui cherchaient à s'équiper pour faciliter la transition numérique de leurs équipes.

La solution

En misant sur LinkedIn pour la génération de leads, Jabra a pu profiter des fonctionnalités de retargeting et de ciblage de la plateforme pour toucher des comptes clés, tout en segmentant le prospects selon leur activité sur son site web, leur intitulé de poste ou encore leurs centres d'intérêt. Les publicités Video Ads ont permis à Jabra de montrer comment elle aidait les entreprises à passer en télétravail grâce à sa technologie. En parallèle, elle utilisait les publicités Single Image Ads et un formulaire Lead Gen pour inciter son audience à passer à la prochaine étape du funnel.



Les résultats

En reciblant les acheteurs potentiels qui avaient ouvert un formulaire Lead Gen sans l'avoir envoyé, Jabra **a dépassé ses indicateurs de référence pour l'engagement et a augmenté ses taux de conversion en bas du funnel.**



« Nous avons testé le retargeting via les formulaires Lead Gen, en le comparant à nos techniques de ciblage habituelles, et nous avons observé un CTR 2 à 3 fois supérieur. Nous constatons également que les leads MQL générés par le retargeting sont qualifiés plus rapidement en SQL. »



Morten Jensen
Senior Marketing Manager,
Jabra

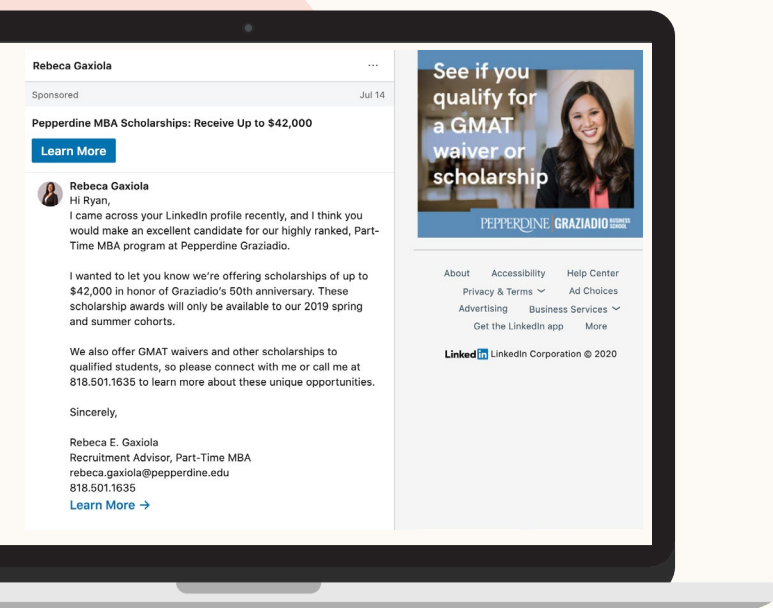
Pepperdine

Le challenge

La Graziadio Business School de l'université de Pepperdine est l'une des 100 plus grandes écoles de commerce au monde. Elle propose des formations adaptées et souples à un coût abordable. En quête de nouveaux étudiants, l'université de Pepperdine souhaitait faire rapidement connaître sa nouvelle bourse au mérite pour attirer les candidats adéquats.

La solution

Pepperdine a développé une audience cible unique en s'appuyant d'une part sur ses données d'historique des performances et d'autre part sur les fonctionnalités d'audience de LinkedIn pour cibler les membres selon leur niveau de formation, leur domaine d'études et leurs centres d'intérêt. Les publicités Single Image Ads lui ont permis d'améliorer la visibilité de la Graziadio Business School et de la bourse au mérite, tandis que les publicités Message Ads lui ont permis de générer des leads en personnalisant la portée de sa campagne. Grâce aux formulaires Lead Gen proposés dans les deux formats, les étudiants potentiels pouvaient s'informer en un seul clic.



« La campagne de publicités Message Ads s'est avérée très efficace pour nous... nous avons observé un réel retour sur investissement dès son lancement et jusqu'à la génération des leads. »



Claudio Ludovisi
Assistant Dean, Marketing
Strategy and Corporate Relations,
Pepperdine University,
Graziadio School of Business

Les résultats

L'école a généré **plus de 700 leads uniquement grâce à ses messages**. En utilisant les publicités Single Image Ads et Message Ads en tandem, parallèlement à un ciblage précis, elle **a obtenu plus de 15 inscriptions**, nombre qui a encore augmenté avec la diffusion de publicités Sponsored Content.

+15

Nous espérons que ce guide vous servira de source d'inspiration pour créer vos campagnes de notoriété et d'acquisition.

Voici d'autres ressources pour vous lancer :

- [Premiers pas avec Matched Audiences et le retargeting](#)
- [Premiers pas avec la publicité basée sur les objectifs de LinkedIn](#)
- [Le LinkedIn Marketing Success Hub](#)

Pour tout savoir des dernières nouveautés produits de LinkedIn, découvrir des astuces et des exemples, abonnez-vous au [blog LinkedIn Marketing](#)