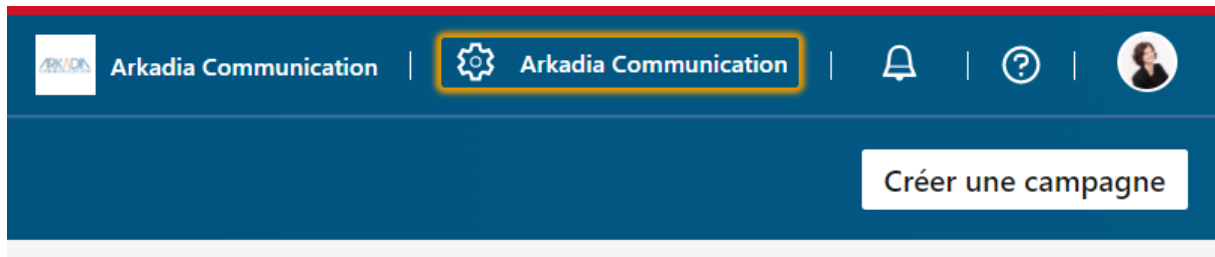


### 3. Créer votre 1<sup>ère</sup> campagne : 3 étapes



#### Étape 1 Configurer la campagne

- **Sélection des objectifs**
- Audience
- Format publicitaire
- **NOUVEAU**
- Diffusion
- Budget et programmation
- Suivi des conversions

#### Étape 2 Configurer les publicités

#### Étape 3 Vérifier et lancer

### 3.1. Configurer votre campagne

#### Sélectionnez votre objectif

##### Objectif 📍

C'est parti ! Sélectionnez l'objectif qui vous permettra d'atteindre vos buts indiqués ci-dessous.

##### Notoriété

Notoriété de la marque

##### Considération

Visites du site web

Engagement

Vues de vidéo

##### Conversions

Génération de leads

Conversions de site web

Candidats

**Notoriété** : faire connaître vos produits, vos services ou votre organisation à plus de monde

### Considération

- Visites du site web : augmenter le trafic sur votre site web
- Interactions : augmenter les interactions avec votre contenu
- Vues des vidéos : partager des vidéos avec plus de membres

### Conversion

- Génération de leads : recueillir des prospects en utilisant un formulaire de génération de leads pré-rempli avec les données de profil LinkedIn.
- Conversions de sites web : générer des prospects sur votre site web
- Candidatures : annoncer des opportunités professionnelles dans votre entreprise ou attirer davantage de candidats vers vos offres d'emploi.
- Prospection de talents : cet objectif n'apparaîtra que pour les comptes Talent Solutions sur Campaign Manager qui disposent de [Pipeline Builder](#). Attirez des candidats potentiels, intéressés par des opportunités de carrière dans votre entreprise.

Détails concernant ces objectifs proposés : <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/95895>

## Configurer votre audience

### 2 façons d'optimiser votre ciblage

#### 1. « Audiences »

Vous pouvez :

- **Utiliser une liste existante** : liste d'entreprises (de 1000 à 300 000) ou de personnes (10 000 à 300 000)

Télécharger le modèle en .csv pour vous assurer que votre liste sera bien paramétrée.

- Créer une « **Audience similaire** » à un fichier que vous fournirez à LinkedIn : LinkedIn ciblera des personnes dont le profil ressemble à ceux de votre fichier
- **Prospects qui ont rempli précédemment le formulaire Lead Gen**
- « **Site web** » cible les visiteurs de votre site. Il faut au préalable installer le LinkedIn Insight Tag sur votre site pour que LinkedIn puisse repérer ces visiteurs.  
Tutoriel : <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/65513>
- « **Tiers** » : prospects enregistrés dans des outils tiers de type CRM par ex.
- « **Vidéo** » cible les personnes ayant visionné une de vos vidéos

#### 2. « Attributs de l'audience »

Vous créez votre audience à partir de :

- Leur entreprise ou secteur d'activité ou les abonnés à telle page LinkedIn
- Leurs données démographiques (sexe, âge)
- Leurs diplômes, domaines d'étude, écoles

- Leur poste, fonction, le nombre d'années d'expérience, leurs compétences
- Leurs centres d'intérêt, caractéristiques, groupes suivis

Audience Audiences enregistrées | Audiences



Créer une audience

Réinitialiser l'audience

#### Où se trouve votre audience cible ?

Lieux Lieu récent ou de résidence ?

INCLUDE

France X + Ajouter des lieux

EXCLURE personnes dans d'autres lieux

Langue du profil ?

Anglais

La taille de votre audience variera en fonction de la langue sélectionnée ici. L'anglais peut être sélectionné comme langue par défaut, même dans les régions pour lesquelles la langue locale est disponible, afin d'atteindre tous les utilisateurs qui s'y trouvent.

#### Qui est votre audience cible ?

Commencez à développer votre audience en recherchant certains critères

Rechercher

[En savoir plus sur Matched Audiences](#)

**Audiences**  
Utilisez vos données pour cibler les visiteurs sur votre site web ou attirer des contacts et des comptes connus.

Chargement de la liste

Audience similaire

Formulaire Lead Gen

**Attributs de l'audience**  
Ajoutez des critères de ciblage comme une fonction, un secteur ou des compétences.

Site web

Tiers

Vidéo

+ Exclure une audience

Les outils LinkedIn ne doivent pas être utilisés pour faire de la discrimination fondée sur des caractéristiques personnelles telles que le sexe, l'âge ou l'origine ethnique réelle ou présumée. [En savoir plus](#)

Activer l'expansion de l'audience ?

[Voir le récapitulatif sur l'audience](#)

[Enregistrer comme modèle](#)






## Choisissez votre format publicitaire

Les suggestions dépendent de l'objectif sélectionné.

Ex. Si vous sélectionnez « Engagement »

### Format publicitaire




Choisissez votre format publicitaire

 Single Image Ad	 Carousel Image Ad	 Video Ad	 Follower Ad
 Conversation Ad (bêta)			

Ex. Si vous sélectionnez « promouvoir Offre d'emploi »

### Format publicitaire

Choisissez votre format publicitaire

<b>NOUVEAU</b>  Single Job Ad	 Jobs Ad	 Single Image Ad	 Spotlight Ad
--	--	--	---

**Souvenez-vous : les indicateurs de performance (KPI) dépendent de l'objectif choisi**

## Configurer le budget et la durée

### Budget et programmation

#### Budget

Fixer un budget quotidien ▼

#### Budget quotidien :

25,00 EUR

Le montant actuel dépensé quotidiennement peut varier ?

#### Calendrier

Menez une campagne ininterrompue

#### Date de début

13/8/2020



Votre campagne sera menée **sans interruption** à partir du **13 août 2020** sans date de fin.

Établissez une date de départ et de fin

#### Type d'enchère ?

Enchère automatique ▼

Enchère automatique : laissez notre système faire une offre afin d'obtenir plus de clics pour votre budget. ?

Objectif d'optimisation : nous diffusons vos publicités auprès des personnes les plus susceptibles de s'intéresser à vos publicités (actions sociales, clics sur une page de destination, une page LinkedIn, les abonnés aux pages LinkedIn ou les données relatives aux réseaux sociaux).

## Suivez vos conversions

Cliquez sur « Ajouter des conversions »

#### Suivi des conversions (facultatif) ?

Mesure les actions effectuées par les membres sur votre site web après avoir cliqué sur votre publicité LinkedIn ou l'avoir regardée.

[+ Ajouter des conversions](#)

Puis paramétrez l'action que vous considérez comme une conversion (achat, téléchargement, remplir un formulaire...) et sa valeur

## Créer une conversion

nom de la conversion requis

### 1. Saisissez vos préférences

Choisissez l'action que vous aimeriez que les visiteurs de votre site web accomplissent

Sélectionner

Sélectionnez un type de conversion

Estimez à combien se monte la conversion pour votre entreprise afin de mesurer le ROI de la publicité (facultatif)

0,00

Définissez le laps de temps écoulé après un clic sur votre publicité ou une vue de celle-ci pour qu'une conversion soit comptée

Clics

30 jours

Vues

7 jours

Changez de modèle d'attribution pour préciser de quelle manière chaque interaction avec une publicité est créditée pour une conversion

Last Touch - chaque campagne

### 2. Indiquez comment vous souhaitez suivre votre conversion

- Utiliser mon Insight Tag sur tout le site (recommandé)
- Utiliser un pixel d'événement spécifique pour le suivi lorsqu'il n'y a pas d'URL unique (par ex. un clic sur un bouton)

Comptez les conversions pour les personnes qui accèdent aux pages suivantes :

Correspondance avec une URL qui...

commence par Exemple : fixdex.com ou https://www.fixdex.com

+ Et aussi...

+ Ajouter une nouvelle règle avec OR

Annuler

En cliquant sur **Créer**, vous acceptez [les conditions](#)

Créer

NB. Il est possible également de définir une « conversion » dans l'onglet « Ressources du compte » que vous trouverez à l'accueil de votre Campaign Manager (voir chapitre 5). Puis de sélectionner la ou les campagnes auxquelles vous souhaitez lier la « conversion » créée.

### 3.2. Sélectionner ou créer votre contenu


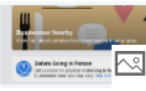

Vous pouvez sélectionner 1 ou plusieurs encarts parmi les publications postées sur votre Page  
OU créer un nouvel encart dédié, qui ne sera pas publié sur la Page.

Pensez à diffuser plusieurs encarts dans l'optique d'un A/B test

Publicités de cette campagne ⚙️ [Créer une publicité](#) [Parcourir le contenu](#)

Rechercher

PUBLICITÉS DU FIL D'ACTUALITÉ EN IMAGE Ⓞ


	<b>test août 2020</b> test bis août 2020 test août 2020 Single Image Ad · Direct Sponsored Content · ID : 92185586	Informations de facturation nécessaires	⋮
	Facebook introduit "Businesses Nearby" et invite à sout... Facebook et Instagram déploient de nouvelles fonction... Single Image Ad · Contenu de la Page LinkedIn · ID : 92185196	Informations de facturation nécessaires	⋮
	Que peut apporter l'intelligence artificielle à la formati... Toujours intéressant de suivre les changements apport... Single Image Ad · Contenu de la Page LinkedIn · ID : 92185186	Informations de facturation nécessaires	⋮

NB. En cliquant sur la roue crantée située à côté de « Publicités de cette campagne », vous décidez :

- soit vous laissez LinkedIn optimiser la distribution de vos contenus en fonction des retombées
- soit les contenus seront distribués de manière égale et ce sera à vous de répartir le budget entre les contenus performants et moins performants

### 4. Analyser les performances de votre campagne

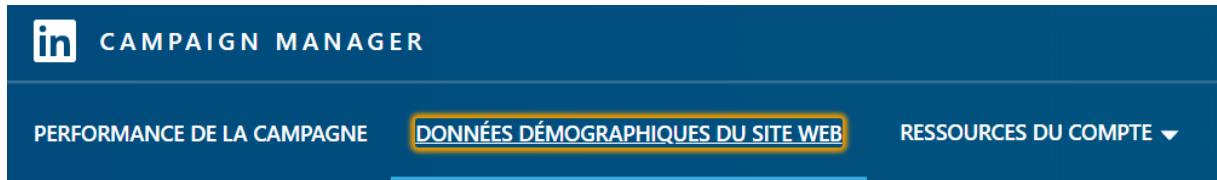
A l'accueil de votre Campaign Manager, vous avez 3 onglets. Cliquez sur

 **CAMPAIGN MANAGER**

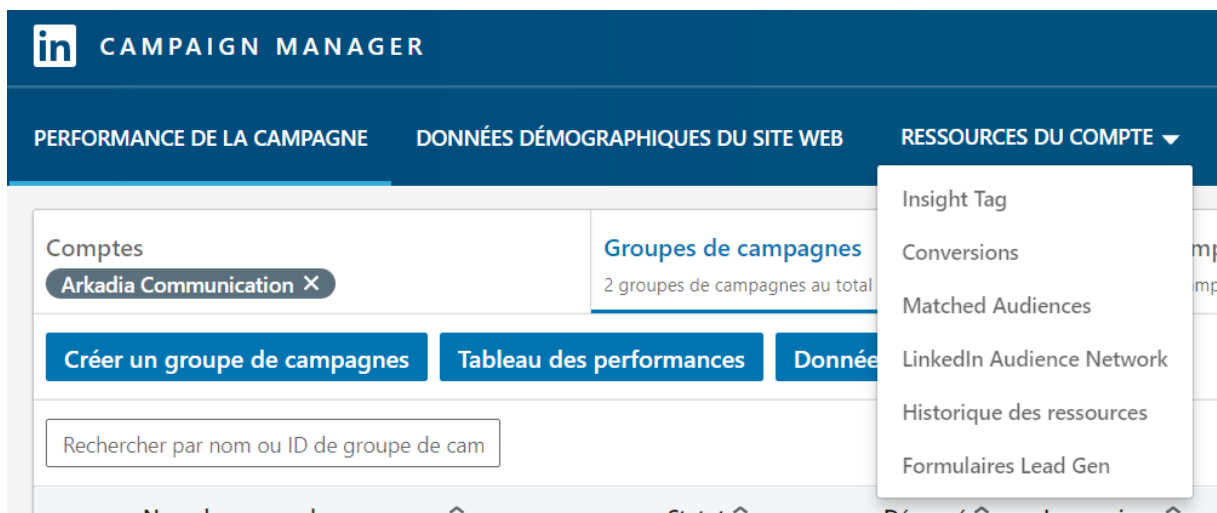
**PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE** | DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES DU SITE WEB | RESSOURCES DU COMPTE ▼

## 5. Fonctionnalités avancées

En installant le LinkedIn Insight Tag, LinkedIn peut vous donner quelques informations sur les visiteurs de votre site (si ces visiteurs ont un compte LinkedIn, bien entendu)



La rubrique « Ressources » contient les éléments que vous souhaitez conserver pour être réutilisés.



### Allez plus loin :

Testez l'outil d'abord avec de « petits » budgets pour le prendre en main et optimiser les performances de vos campagnes (A/B testing).