

# Checklist de campagnes publicitaires



## 1 Configuration du compte

L'**insight tag** est-il installé sur votre site ?



Une fois que vous avez installé l'insight tag, veillez à ajouter tous vos domaines à votre compte dans la section Insight tag de Campaign Manager.

Avez-vous configuré les données **démographiques de site web** ?



Utilisez les résultats pour orienter votre futur ciblage.

Utilisez-vous **le retargeting** ?



Créez des segments dans Matched Audiences et laissez-leur le temps d'atteindre au moins 300 membres avant de lancer votre campagne.

Avez-vous configuré **le suivi des conversions** ?



LinkedIn ne peut pas collecter de données de façon rétroactive, veillez donc à configurer le suivi avant de lancer votre campagne.

## 2 Configuration de la campagne

Utilisez-vous une **nomenclature** pour vos campagnes ?



Adoptez une nomenclature pour reconnaître facilement vos campagnes. Exemple : **Service\_Initiative\_Type de produit de la campagne\_Ciblage utilisé\_Détails supplémentaires** (par ex. numéros de bon de commande)

Avez-vous sélectionné **l'objectif de votre campagne** ?



Vous ne pourrez plus le modifier une fois la campagne lancée.

Avez-vous sélectionné une **langue** et un **format publicitaire** pour votre campagne ?



Vous ne pourrez plus modifier ces paramètres une fois votre campagne enregistrée. N'attendez pas pour les définir.

## 3 Audience

Avez-vous appliqué votre **ciblage** pour toucher l'audience de votre choix ?



Assurez-vous que votre audience est suffisamment large pour une diffusion optimale (reportez-vous à l'onglet des prévisions).



Voulez-vous **activer l'expansion de l'audience** ?

Conseil

Assurez-vous que votre audience est suffisamment large pour une diffusion optimale (reportez-vous à l'onglet des prévisions).

Avez-vous sélectionné le **format de vos publicités** ?

Conseil

Choisissez un format adapté à votre objectif de campagne et aux contenus dont vous disposez.

Voulez-vous activer **LinkedIn Audience Network** ?

Conseil

Utilisez cette option pour toucher votre audience au sein d'un réseau d'éditeurs premium, et pas uniquement dans le fil d'actualité LinkedIn. Cette option est activée par défaut. Cochez-la pour la désactiver.

4

Enchères et budget

Vos **enchères** sont-elles compétitives ?

Conseil

Nous vous recommandons de viser le haut de la fourchette d'enchères suggérée ou d'utiliser les enchères automatiques.

**Avez-vous défini** un budget quotidien et un budget total ?

Conseil

Utilisez un calendrier de publication pour fixer vos budgets.

Avez-vous défini **la date de fin de votre campagne** ?

Conseil

Vous pouvez changer la date ultérieurement en cas de besoin, mais, en la définissant dès le départ, vous vous assurez que la campagne se terminera à cette date.

Avez-vous appliqué des **conversions** à vos campagnes ?

Conseil

Optimisez votre portée et votre fréquence potentielles en intégrant quatre contenus dans chaque campagne.

5

Contenu publicitaire

Avez-vous mis en place **4 publicités** pour chaque campagne ?

Conseil

Suivez cette recommandation pour toucher votre audience au sein d'un réseau d'éditeurs premium, et pas uniquement dans le fil d'actualité LinkedIn. Cette option est activée par défaut. Cochez-la pour la désactiver.

Mesurez-vous **l'activité post-clic** ?

Conseil

Utilisez le suivi des URL tierces, le suivi des conversions sur LinkedIn et/ou le suivi des impressions pour surveiller les activités effectuées sur votre site après un clic.

6

Après le lancement de la campagne

Avez-vous défini **le rythme de vos reportings** ?

Conseil

Gardez en tête votre objectif principal et vos indicateurs de réussite. Examinez les statistiques associées à votre indicateur de performance clé pour optimiser votre campagne.

Utilisez-vous les **formulaire Lead Gen** ?

Conseil

Configurez un rappel pour télécharger régulièrement vos leads. Les leads ne sont conservés que 90 jours sur LinkedIn.

Savoir plus

Créer une publicité

