CAS CLIENT
UNE FONDATION

Campagnes 2022 - 2023

MARKETING DIRECT ULTRA PRECIS VIA LINKEDIN ADS

- ETENDRE LA NOTORIETE/VISIBILITE
- DÉVELOPPER DES ADHERANTS
- COLLECTER DES DONDS

Rouhina RAHBARIAN
Spécialiste en Création et Gestion
de Campagnes LinkedIn Ads Optimisées

https://fr.linkedin.com/in/rahbarian

Sommaire

Préambule

Ce cas client démontre les résultats chiffrés produits par des campagnes LinkedIn Ads créées et gérées pour une Fondation.

04

Attente du Client

Communiquer rapidement ; Générer du trafic ciblé et motivé sur le site ; Développer le nombre d'adhérents ; Générer de nouveaux donateurs ; Développer l'audience de la Page LinkedIn.

05

Contexte

La Fondation recherche des solutions alternatives pour s'affranchir de la hausse des prix et de l'allongement des délais de Marketing direct par publipostage dans un contexte de pénurie de papier.

06

Missions

Mission #1. Créer et gérer une campagne LinkedIn Ads entre juin et juillet 2022 sur une cible de 13000 personnes à matcher sur LinkedIn **à partir d'un fichier Excel** fournis par le client.

Mission #2. Après avoir expérimenté l'efficacité et la rentabilité de LinkedIn Ads comparé aux méthodes habituelles de Marketing, le client a passé commande pour une mission de 12 mois du 2 octobre 2022 au 2 octobre 2023.

07

© Rouhina RAHBARIAN- AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

Sommaire / suite

Grandes lignes du projet

08

La trame de cahier des charges de campagne LinkedIn Ads aide le client à spécifier les grandes lignes du projet: **Cibles** ; **Objectifs** ; **Campagnes** à élaborer ; **Annonces** à élaborer ; **Budget** mensuel total à ne pas dépasser.

Estimations chiffrées

09

A partir des éléments recueillis dans le cahier des charges, une estimation chiffrée de **l'audience** potentielle ainsi que des **résultats** est réalisée en fonction d'un budget plancher et plafond.

Estimation : Campagne (Objectif visibilité)

11

Les résultats de la campagne Notoriété sont mesurés par le nombre de **vues uniques** des annonces, appelé la **Portée**.

Selon les estimations faites sur LinkedIn Ads, le client peut compter sur une audience cible potentielle de **70000** personnes auprès de laquelle les annonces seront diffusées.

Pour un **budget** de 100 euros/jour la **portée** estimée des annonces est située entre **15000** et **30000** vues sur 30 jours.

Estimation : Campagne (Objectif Collecte de Dons)

13

Les résultats de la campagne de collecte de dons portent sur le **nombre de clics** générés sur la page de collecte de dons sur le site.

Pour un budget de **100€/jour** le nombre de personnes touchées sur **30 jours** serait entre 45000 et 180000 pour **170 à 720 clics** sur la même période.

© Rouhina RAHBARIAN- AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

Sommaire / suite

Performances de la Campagne Notoriété

Sur la période du 2 octobre 2022 au 2 décembre 2022, la date de la rédaction du présent, nous observons les performances suivantes : **Portée** : 34 257 vues uniques ; **Coût par 1 000** vues : **145,81 euros** et coût total pour 34 257 vues est de 4994,89 €.

16

Impacts Multiplicateurs Gratuits

Au-delà des performances fournies dans le rapport de LinkedIn Ads, les campagnes produisent des effets multiplicateurs **gratuits** grâce aux réactions de la cible sur les annonces et du trafic généré sur la Page LinkedIn.

Performances de la Campagne Collecte de Dons

Les résultats de la campagne de collecte de dons présentés dans ce document proviennent de la campagne diffusée entre 16/05/2022 et18/07/2022 vers une audience de **13000 personnes**. Elle a généré **307 Visites** sur le site web à partir du bouton "**Je fais un don**".

20

LinkedIn Ads a fait pencher la balance

Après avoir expérimenté et comparé LinkedIn Ads au Marketing Direct par publipostage, le client a définitivement fait le choix des campagnes LinkedIn Ads

21

Avantages distinctifs de LinkedIn Ads

Cette étude de cas réel met en lumière les avantages de LinkedIn Ads par rapport au Marketing Direct par publipostage et détaille les deux avantages majeurs.

22

© Rouhina RAHBARIAN- AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

Préambule

Ce cas client, démontre les résultats chiffrés produits par la campagne LinkedIn Ads mise en place pour une Fondation* qui a pour objet de faciliter l'accès à la culture scientifique et technologique, favoriser la recherche et l'enseignement en ces domaines, promouvoir l'action de l'ingénieur dans les activités économiques.

** Pour des raisons du secret professionnel, le client ne sera nommé que par le mot Fondation.*

La Fondation a testé l'efficacité des campagnes LinkedIn Ads sur la période de Juin - juillet 2022 sur une population pas encore adhérents, ni donateurs.

LinkedIn a été utilisé pour faire matcher le **fichier de prospects fourni par le client** pour retrouver les personnes sur LinkedIn et constituer l'audience à qui les annonces allaient être soumises via les campagnes **Matched Audience** de LinkedIn.

Les résultats obtenus ont convaincu le client à remplacer ses opérations de prospection habituelles de Marketing par des campagnes LinkedIn Ads et poursuivre sa collaboration avec AXIZ eBusiness sur la période 2022 - 2023.

© Rouhina RAHBARIAN- AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

Attente du Client

Lors de la prise de contact, la responsable du projet m'a demandé si il était possible de **toucher sur LinkedIn** des personnes que la Fondation avait déjà dans son fichier de prospects. La réponse étant positive, les objectifs à atteindre ont été définis de la manière suivant :

- **Communiquer** rapidement sur une action que la Fondation allait présenter lors d'un salon au mois de juin 2022 ;
- **Inviter** les personnes au salon ;
- Générer du **trafic** motivé sur le site ;
- Développer le nombre d'**adhérents** ;
- Générer de nouveaux **donateurs** ;
- Développer l'audience **de la Page** LinkedIn

Marketing Direct via LinkedIn adopté

La communication via LinkedIn Ads comparée à celle faite par la voie postale et l'emailing s'est révélée plus ciblée, plus rapide et plus rentable.

© Rouhina RAHBARIAN - AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

Contexte

La crise sanitaire, celle du papier suivi par la guerre en Ukraine, qui fait grimper les prix du gaz et de l'électricité met à mal l'industrie papetière, très gourmande en énergie.

Le papier à usage graphique se fait rare sur le marché et devient de plus en plus onéreux. Par ricochet, la hausse des prix se répercute sur les prix des produits imprimés et au bout de la chaine sur ceux des agences de **Marketing Direct** s'appuyant sur support papier.

Intergraf, la fédération d'imprimeurs européens, relevait en mars 2022 une hausse moyenne du prix du papier « de l'ordre de 45 % sur un semestre » et évoquait « une pénurie sans précédent » avec de graves répercussions sur l'approvisionnement en produits imprimés.

Selon un imprimeur interrogé, certains papiers ont pris **100 % d'augmentation**. Pour les plaquettes, on est passé dit-il de 66€ les 1000 feuilles à 127€.

De fait, des Fondations tout comme des entreprises cherchent des solutions alternatives pour s'affranchir de la hausse des prix et de l'allongement des délais de production.

C'est donc dans ce contexte que la Fondation s'est tourné vers le **Marketing Direct en ligne** et m'a contacté pour les aider à créer et diffuser leur première **campagne LinkedIn Ads** sur la période de Juin-Juillet 2022. Depuis septembre, ce canal est définitivement adopté et remplace l'ancien, dépendant de support papier.

Mission

Mission #1

Le client, en recherche de solutions alternatives à ses canaux habituels de Communication et Marketing a passé commande pour une première mission.

Elle a consisté à créer et gérer une campagne LinkedIn Ads entre juin et juillet 2022 sur une cible de 13000 personnes fournis dans un fichier Excel par le client.

Mission #2

La première mission a permis au client de tester en grandeur nature les résultats produits par des campagnes LinkedIn Ads.

Convaincu par l'efficacité et la rentabilité de cette solution, Il a passé commande d'une 2ème mission pour 12 mois du 2 octobre 2022 au 2 octobre 2023.

Cela lui permet de diversifier ses canaux de communication et marketing tout en réservant le mailing papier aux opérations spécifiques et selective.

Ce sont les objectifs et les résultats de cette 2ème mission qui font l'objet du présent cas client.

© Rouhina RAHBARIAN - AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

Grandes lignes du projet

Les éléments spécifiant le projet sont recueillis à l'aide d'une trame de cahier des charges mise à disposition du client.

Cibles

Ecoles d'ingénieurs spécifiées par le client

Objectifs

1. Étendre la visibilité de la Fondation auprès de la cible
2. Collecter des fonds

Campagnes LinkedIn Ads à élaborer

1. Campagne pour gagner en **visibilité**
2. Campagne pour Collecter des **dons**

Annonces à diffuser

1. Variantes d'annonce pour la campagne de visibilité
2. Variantes d'annonce pour la collecte de dons

Budget mensuel à ne pas dépasser

Un budget mensuel total à ne pas dépasser est défini. L'arbitrage et l'optimisation des annonces sont réalisés régulièrement pour obtenir plus de résultats sans augmenter le budget..

© Rouhina RAHBARIAN - AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

Estimation chiffrée du projet

A partir des éléments recueillis dans le cahier des charges, une estimation chiffrée de **l'audience** et des **résultats** est réalisée en fonction d'un **budget** plancher et plafond.

Ces calculs préalables des retombées potentielles sont fournis au client afin de lui donner un **aperçu des principaux indicateurs** et faciliter son choix de catégorie de campagne, du budget et de la date de lancement.

La possibilité d'extrapoler les résultats à l'appui des données et des connaissances de LinkedIn sur l'engagement potentiel de l'audience cible est l'un des **avantages majeurs** du Marketing LinkedIn Ads comparé au Marketing Direct traditionnel.

Par ailleurs, pendant toute la vie du projet, la connaissance des retombées en temps réel permet d'optimiser les campagne et en améliorer les performance.

Objectif visé par la campagne

Le chiffrage de campagne est réalisé en fonction de l'objectif visé par la campagne :

1. Campagne pour gagner en **notoriété** / **visibilité**
2. Campagne pour Collecter des **dons**

Estimation chiffrée des Résultats potentiels

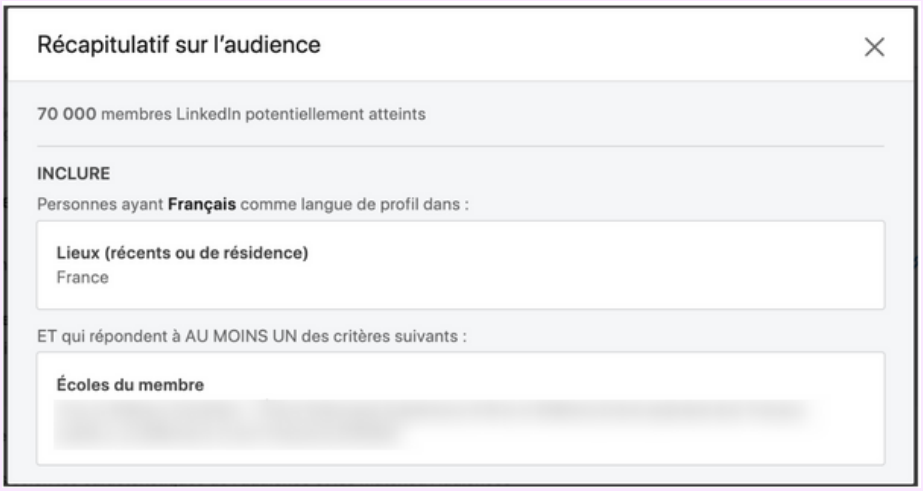
© Rouhina RAHBARIAN - AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

Campagne (Objectif visibilité)

Le chiffrage de la campagne est réalisé avec les données fournies par LinkedIn et présenté à l'aide des captures d'écran faites à partir de l'interface de LinkedIn Ads.

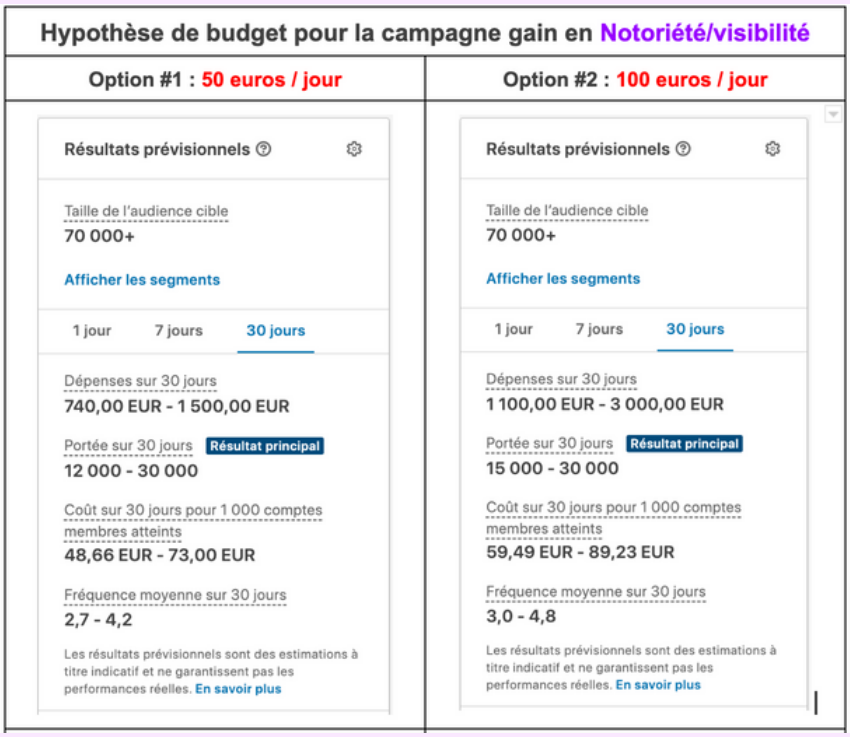
Estimation de l'Audience

Selon l'extrapolation faite par LinkedIn, le client peut compter, comme présenté dans la capture d'écran, sur une audience cible potentielle de **70000 personnes** auprès de laquelle les annonces seront diffusées.



Estimation des Retombées/budget

Les retombées prévisionnelles ci-dessous concernent la campagne de **gain en notoriété et visibilité**. Calculées sur une période de 30 jours, elles portent sur le **nombre de fois** où les annonces seront **affichées** à l'audience ciblée pour un budget journalier donné.



Hypothèse de budget pour la campagne gain en Notoriété/visibilité

Option #1 : 50 euros / jour	Option #2 : 100 euros / jour
Résultats prévisionnels	Résultats prévisionnels
Taille de l'audience cible 70 000+	Taille de l'audience cible 70 000+
Afficher les segments	Afficher les segments
1 jour / 7 jours / 30 jours	1 jour / 7 jours / 30 jours
Dépenses sur 30 jours 740,00 EUR - 1 500,00 EUR	Dépenses sur 30 jours 1 100,00 EUR - 3 000,00 EUR
Portée sur 30 jours Résultat principal 12 000 - 30 000	Portée sur 30 jours Résultat principal 15 000 - 30 000
Coût sur 30 jours pour 1 000 comptes membres atteints 48,66 EUR - 73,00 EUR	Coût sur 30 jours pour 1 000 comptes membres atteints 59,49 EUR - 89,23 EUR
Fréquence moyenne sur 30 jours 2,7 - 4,2	Fréquence moyenne sur 30 jours 3,0 - 4,8
Les résultats prévisionnels sont des estimations à titre indicatif et ne garantissent pas les performances réelles. En savoir plus	Les résultats prévisionnels sont des estimations à titre indicatif et ne garantissent pas les performances réelles. En savoir plus

Pour un budget de **100€/jour** selon l'estimation LinkedIn, le nombre de personnes touchées sur **30 jours** se situent entre **15 000** à **30 000** personnes.

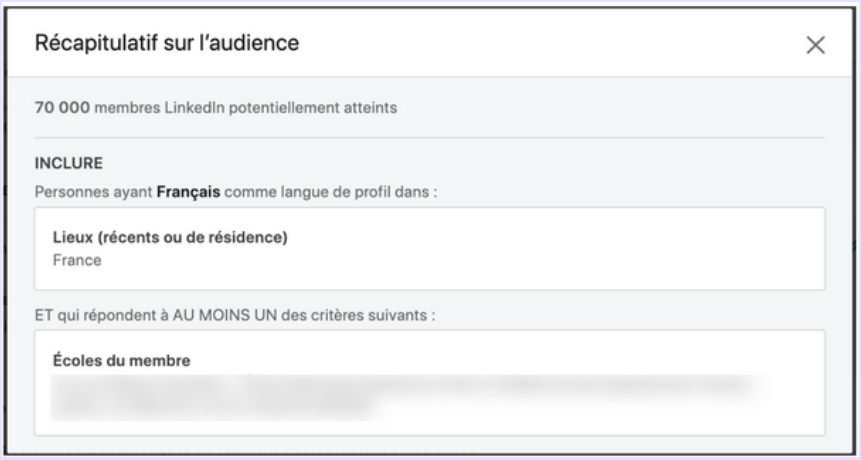
Le coût par 1000 comptes LinkedIn atteints est estimé à 59,49 € - 89,23 € toujours sur une période de 30 jours.

Campagne (objectif Dons)

De manière similaire, le chiffrage des indicateurs de performance de la campagne Collecte de Dons, est présenté à l'aide des captures d'écran faites directement à partir des données fournies par LinkedIn.

Estimation de l'Audience

Le client souhaite utiliser la même audience. De ce fait, la capture d'écran est exactement la même audience potentielle de 70000 personnes auprès de laquelle les annonces Collecte de Dons seront diffusées.



Estimation des Retombées/budget

Les retombées prévisionnelles ci-dessous concernent la campagne de **Collecte de Dons**. Calculées sur une période de 30 jours, elles portent sur le **nombre de clics** générés vers la page de collecte de dons sur le site web pour un budget journalier donné.

Hypothèse de budget pour la campagne collecte de dons

Option #1 : 50 euros / jour	Option #2 : 100 euros / jour
Résultats prévisionnels	Résultats prévisionnels
Taille de l'audience cible 70 000+	Taille de l'audience cible 70 000+
Afficher les segments	Afficher les segments
1 jour / 7 jours / 30 jours	1 jour / 7 jours / 30 jours
Dépenses sur 30 jours 500,00 EUR - 1 500,00 EUR	Dépenses sur 30 jours 610,00 EUR - 2 465,00 EUR
Impressions sur 30 jours 30 000 - 91 000	Impressions sur 30 jours 45 000 - 180 000
CTR 0,28 % - 0,43 %	CTR 0,27 % - 0,42 %
Clics sur 30 jours Résultat principal 120 - 380	Clics sur 30 jours Résultat principal 170 - 720
Coût sur 30 jours par clic 3,48 EUR - 5,22 EUR	Coût sur 30 jours par clic 2,95 EUR - 4,42 EUR
Les résultats prévisionnels sont des estimations à titre indicatif et ne garantissent pas les performances réelles. En savoir plus	Les résultats prévisionnels sont des estimations à titre indicatif et ne garantissent pas les performances réelles. En savoir plus

Pour un budget de **100€/jour** le nombre de personnes touchées sur **30 jours** seraient entre 45000 et 180000 pour **170 à 720 clics** générés sur la même période.

Le coût par clic est estimé entre 2,95 € et 4,42 € toujours sur la même période de 30 jours.

Performances effectives des campagnes

Période des retombées

Les retombées présentées dans les pages qui suivent, couvrent la période du **2 octobre 2022 au 2 décembre 2022**, la date à laquelle le présent cas client est rédigé. Elles couvrent donc **2 mois** depuis le lancement de la campagne.

Données anonymisées

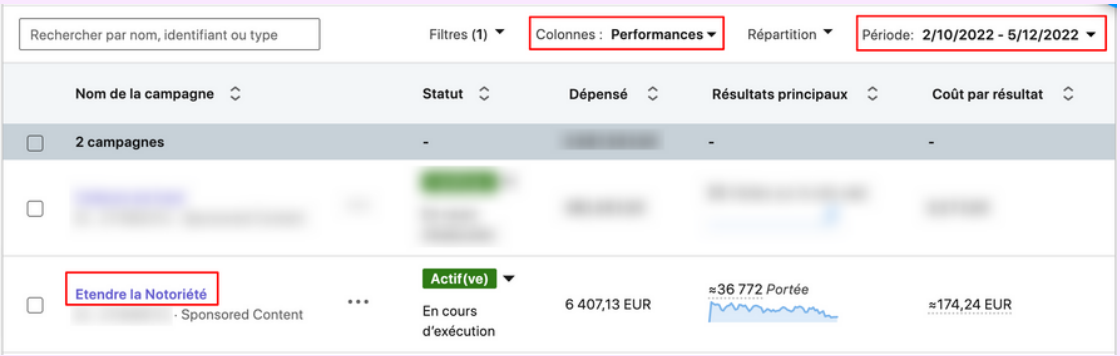
Par respect du secret professionnel, les retombées par ailleurs réelles de la campagne sont fournies de manière anonyme. L'intitulé de l'audience et le nom du client sont flutés dans les rapports des performances.

© Rouhina RAHBARIAN - AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

Campagne Notoriété

Les performances produites par la campagne de développement de notoriété et visibilité couvrent la période du **2 octobre 2022 au 2 décembre 2022**.

Performances globales



Capture d'écran des performances de la **campagne de notoriété/visibilité**

Zoom sur les données

Période : 2 octobre 2022 au 2 décembre 2022

Portée : 36 772 Elle correspond au nombre de comptes LinkedIn uniques touchés avec au moins **une impression** (vue unique d'une annonce)

Coût par résultat : 174,24 euros. Il s'agit du coût moyen par 1000 comptes membres atteints.

Dépenses : **6407,13** euros. Il s'agit du coût total.

Performances par annonce

Les performances produites par les annonces de la campagne Notoriété et Visibilité couvrent la période du **2 octobre 2022 au 2 décembre 2022**.

Nom de la publicité	Statut	Dépensé	Résultats principaux	Coût par résultat	Impressions	Clics
2 publicités filtrées sur 3	-	6 407,30 EUR	-	-	382 552	6 802
Campagne : Etendre la Notoriété ID de la publicité : [illegible] - Sponsored Content - Single Image	Actif(ve)	2 051,56 EUR	≈24 724 *Portée*	≈82,98 EUR	145 766	782
Campagne : Etendre la Notoriété ID de la publicité : [illegible] - Sponsored Content - Single Image	Actif(ve)	4 355,74 EUR	≈33 013 *Portée*	≈131,94 EUR	236 786	6 020

1 Afficher 15 par page

Capture d'écran des performances de la **campagne de notoriété/visibilité**

Zoom sur l'annonce #1

Portée unique : 24 724 vues uniques
Coût par 1000 vues : 79,98 euros
Nombre total de diffusion : 145 766 fois
Nombre de clic sur le lien de l'annonce : 782

Zoom sur l'annonce #2

Portée unique : 33 013 vues uniques
Coût par 1000 vues : 131,94 euros
Nombre total de diffusion : 236 786 fois
Nombre de clic sur le lien de l'annonce : 6020

© Rouhina RAHBARIAN - AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

Impacts multiplicateurs

Les performances des annonces vont au-delà de ce que nous venons de parcourir. Pour s'en apercevoir, regardons l'anatomie de l'une des annonces sponsorisée.

1. Logo pour **générer** des **visites** sur la **page LinkedIn**
2. Lien pour **générer** du **trafic** vers une page du site
3. Call To Action pour développer l'**audience de la Page** LinkedIn
4. Lien vers **générer du trafic** vers une **2ème Page** du site
5. L'impact multiplicateur des **réactions**. Elles **diffusent** l'annonce auprès des réseaux de chaque personne qui interagit avec l'annonce.
6. L'impact multiplicateur de **republication** de l'annonce, une autre sorte de réaction multiplicatrice.

Ces impacts **amplifient la portée initiale** de la campagne de **Notoriété** /**Visibilité** en terme de nombre de diffusions et expositions **gratuites** de l'annonce sur LinkedIn.

Impacts sur la Page LinkedIn

Les annonces LinkedIn Ads, diffusées automatiquement et au quotidien auprès d'une audience cible de +70.000 personnes, **contribuent gratuitement** à la visibilité et à la **performance** de la **Page LinkedIn**.

Un réel **confort** et source de **productivité** quand on sait à quel point le développement de la page via la publication de posts organiques de posts peut être chronophage et décourageante.

Ceci surtout tant que le nombre d'abonnés motivés de la Page n'a pas atteint un niveau suffisamment élevés pour relayer les posts auprès de leurs réseaux.

Impacts observés sur la Page LinkedIn

1. Le nombre **d'abonnées** a **triplé** en 2 mois
2. Le nombre des **visiteurs uniques** a augmenté de plus de **960 %**
3. Le nombre **d'impressions** de posts **organiques** de la page a dépassé 190.000

   Il est à noter que sur la même période, la Page LinkedIn n'a publié que **9 posts organiques** : 1,1 par semaine.

   L'**effet booster et multiplicateur** des posts sponsorisés se confirme compte tenu du nombre de posts organiques publiés sur la Page.

© Rouhina RAHBARIAN - AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

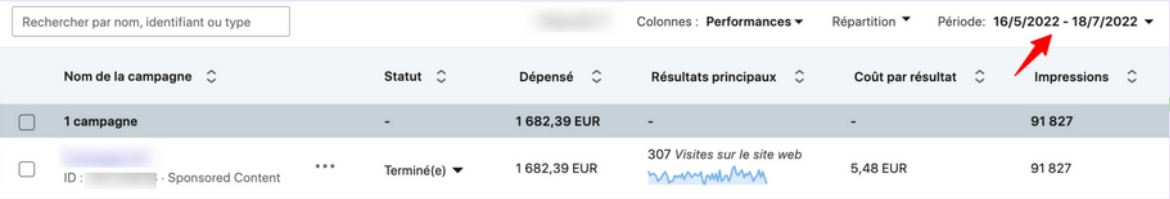
Campagne Collecte de Dons

La campagne collecte de dons 2022 - 2023 est lancée le 1er décembre 2022 selon la demande du client. Les données à présenter ne couvrent qu'un jour.

Néanmoins, pour vous donner une idée, je présente les performances de la campagne diffusée entre **mai et juillet 2022**. Elle concerne la première mission que le client m'a confié

Performances de la campagne

L'objectif de la campagne de Collecte de Dons est de **maximiser le nombre de clics** envoyés sur la page de collecte de dons du site Web dans le but de générer des dons.



Capture d'écran des performances de la **campagne de**

Zoom sur les performances

Période : 16/05/2022 - 18/07/2022
Budget journalier : 30 euros / jour
Dépense totale : 1 682,39 euros
Nombre de clics généré : 307 Visites sur le site à partir du bouton "Je fais un Don"
Coût par clic : 5,48 euros
Nombre de diffusion : 91 827 de fois

LinkedIn Ads a fait pencher la balance

Après avoir expérimenté et comparé LinkedIn Ads au Marketing Direct par publipostage, le client a définitivement fait le choix des campagnes LinkedIn Ads.

© Rouhina RAHBARIAN - AXIZ eBusiness - https://axiz-ebusiness.com/

Avantages distinctifs

Cette étude de cas réel met en lumière les avantages des campagnes LinkedIn Ads par rapport aux campagnes Marketing Direct par publipostage.

Le principal avantage différentiant des campagnes LinkedIn Ads c'est la possibilité de modifier le **texte** ou le **Call To Action** de l'annonce, pour **améliorer les performances** en temps réel.

Un autre avantage majeur des campagnes LinkedIn Ads, c'est la possibilité de diffuser pour le **même prix**, **plusieurs variantes** d'annonce pour s'adresser à l'audience visant la **sensibilité** au message, à l'image, aux couleurs... et faire agir un public plus large.

Les performances de chaque variante d'annonce est un outil précieux pour faire un **arbitrage** entre les annonces pour renforcer les plus performantes. Tout cela en temps réel sans **toucher au budget**.

Les campagnes LinkedIn Ads éliminent les contraintes intrinsèques des campagnes Marketing Direct par Publipostage et élargissent le champ des possibles, la **liberté**, l'**adaptabilité**, la **flexibilité** d'**actions**, de **supports**, de l'**audience** ...

J'ai élaboré ce cas client à partir de l'expérience LinkedIn Ads d'une Fondation (organisme à but non lucratif). Il me permet de présenter les **2 types de Résultats :**

- Renforcer la **Notoriété** et la **Visibilité**
- Générer des **Dons**

Cette expérience client s'applique à tout organisme peu importe son statut juridique.

Dans le cas de l'entreprise, les objectifs visés sont :

- Gagner en **Visibilité**
- Générer des **Leads motivés**
- Générer des **Ventes**

Rouhina RAHBARIAN

https://fr.linkedin.com/in/rahbarian

Vivez l'expérience

J'ai la passion et une grande expérience en Marketing et Prospection Digitale. Mettons-les au service des Résultas que vous cherchez :)

https://axiz-ebusiness.com/specialiste-campagne-linkedin-ads

Tarif & Demande de Devis

Contact

Rouhina RAHBARIAN

Spécialiste Campagne LinkedIn Ads

Demande d'informations / Devis :
https://axiz-ebusiness.com/specialiste-campagne-linkedin-ads/

Echangeons sur LinkedIn
https://fr.linkedin.com/in/rahbarian

Guides publiés sur LinkedIn

https://www.linkedin.com/today/author/rahbarian

Posts du blog

https://axiz-ebusiness.com/blog/

Servez-vous des Tutoriels LinkedIn Gratuits

https://formation-linkedin-prospection.com/tutoriel/