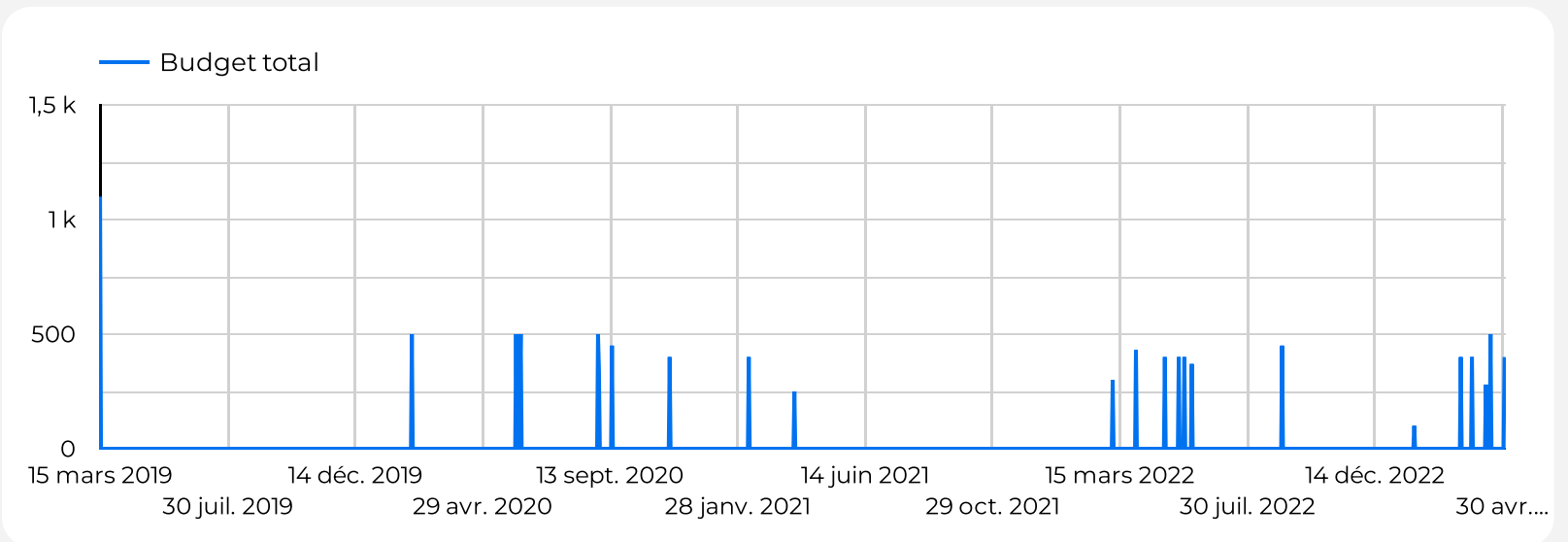


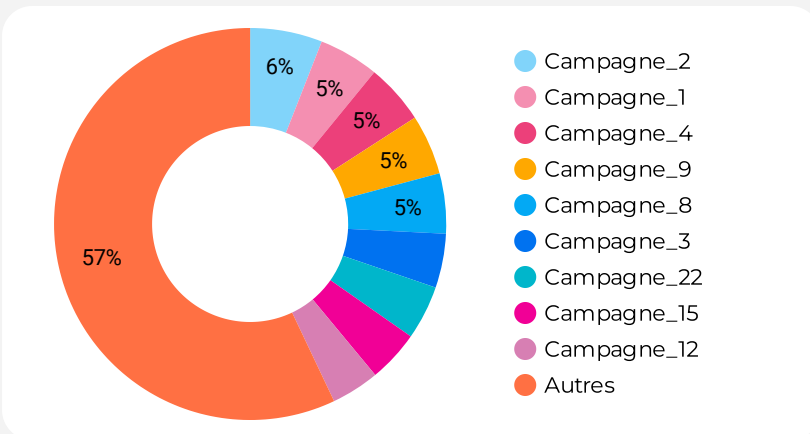
Analyse Intégrale de la Performance des Campagnes sur LinkedIn

Budget total
10 080Impressions
414 483Conversions
99CPA
3 386,35Taux d'engagement
0,49Taux de clics
0,26Taux de conversion
1,02

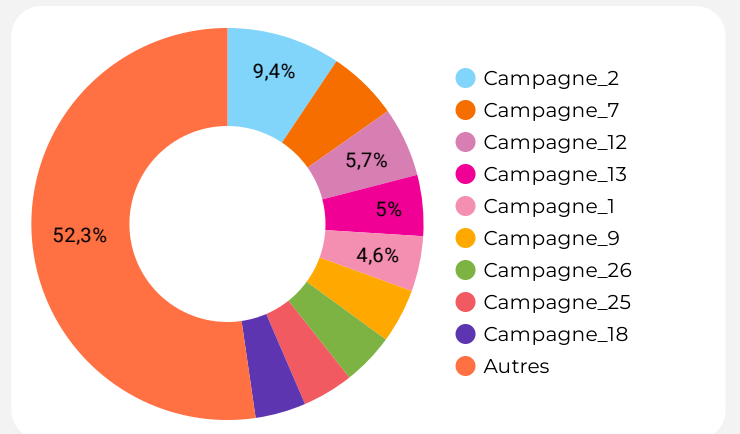
Total dépensé par date (CHF)



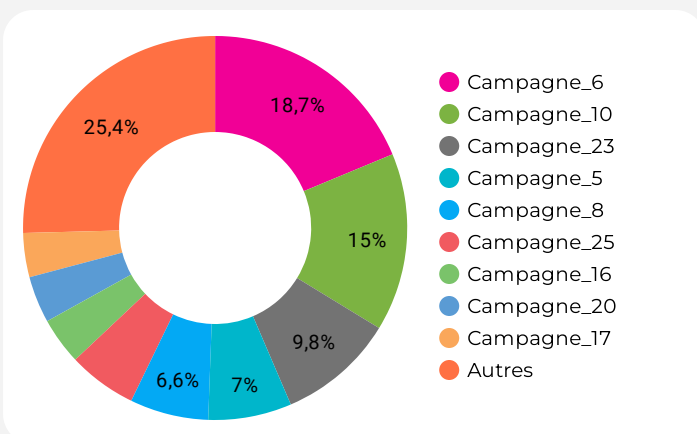
Distribution du Budget Total par Campagne



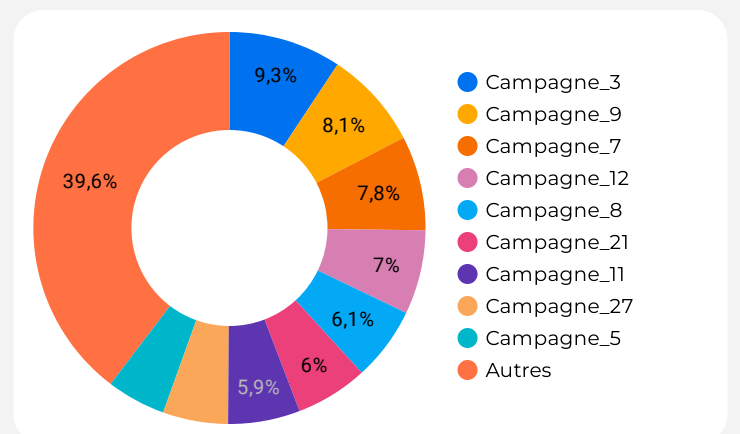
Taux de Clics par Campagne



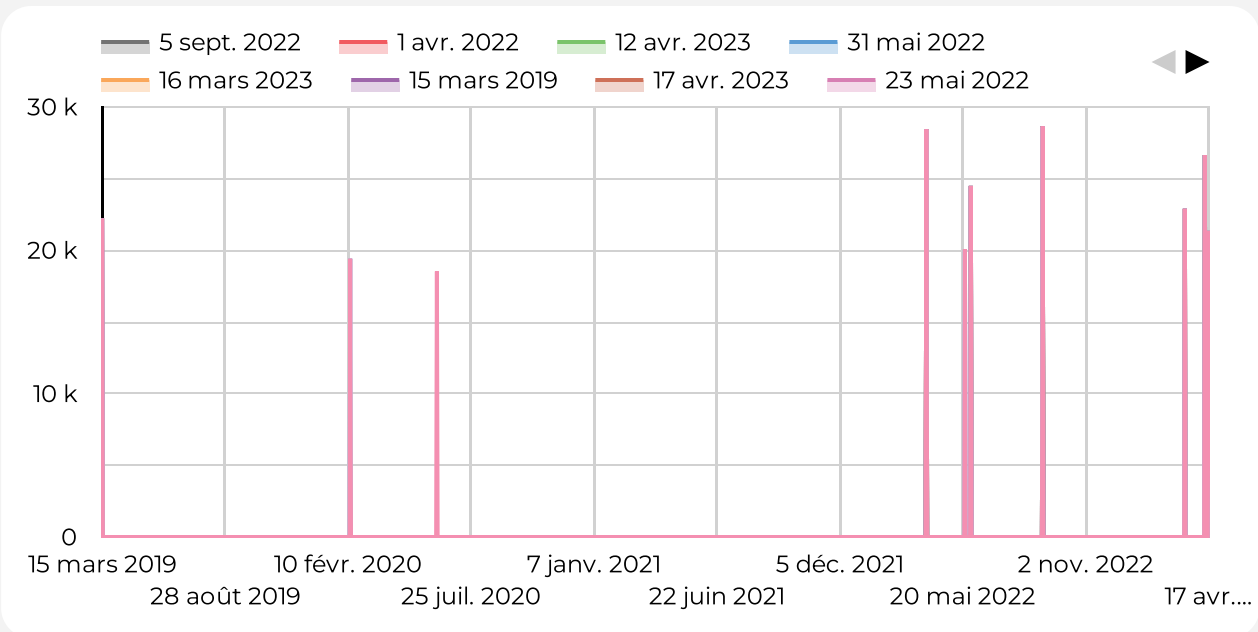
Taux de Conversion par Campagne



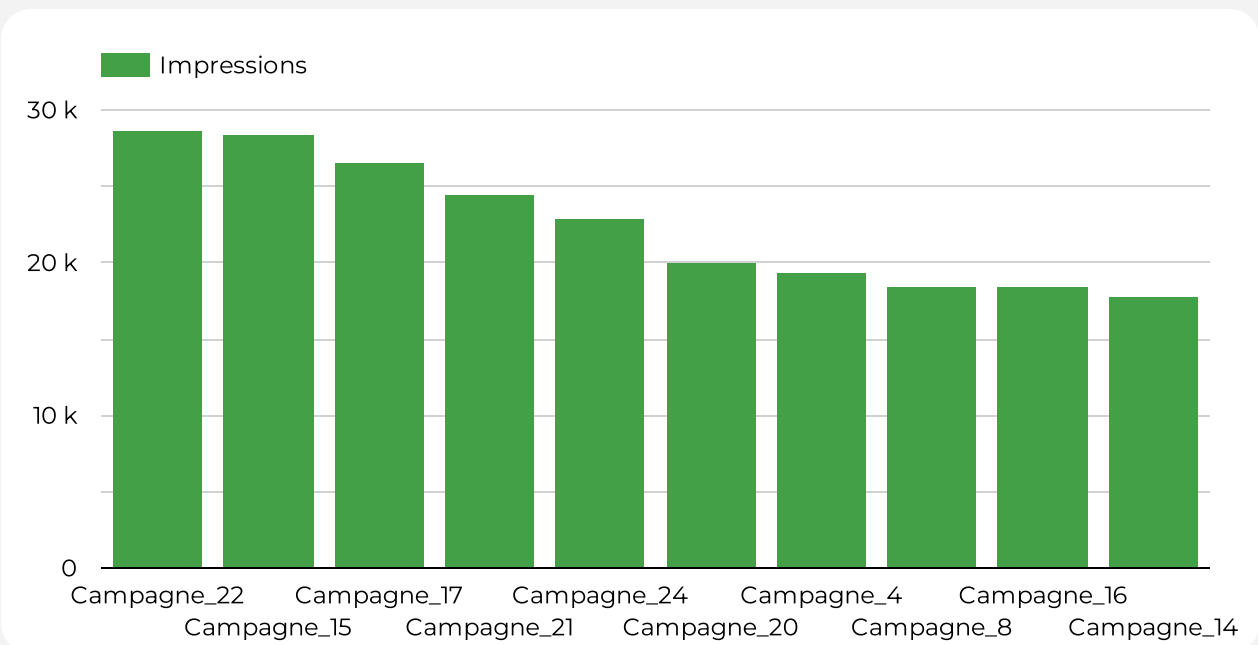
Total des actions sociales



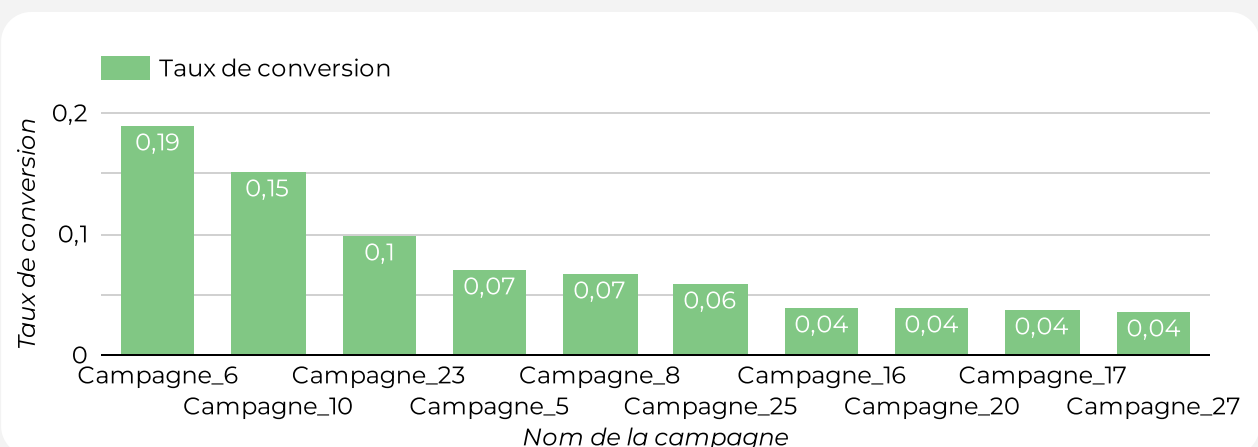
Impressions au Fil du Temps



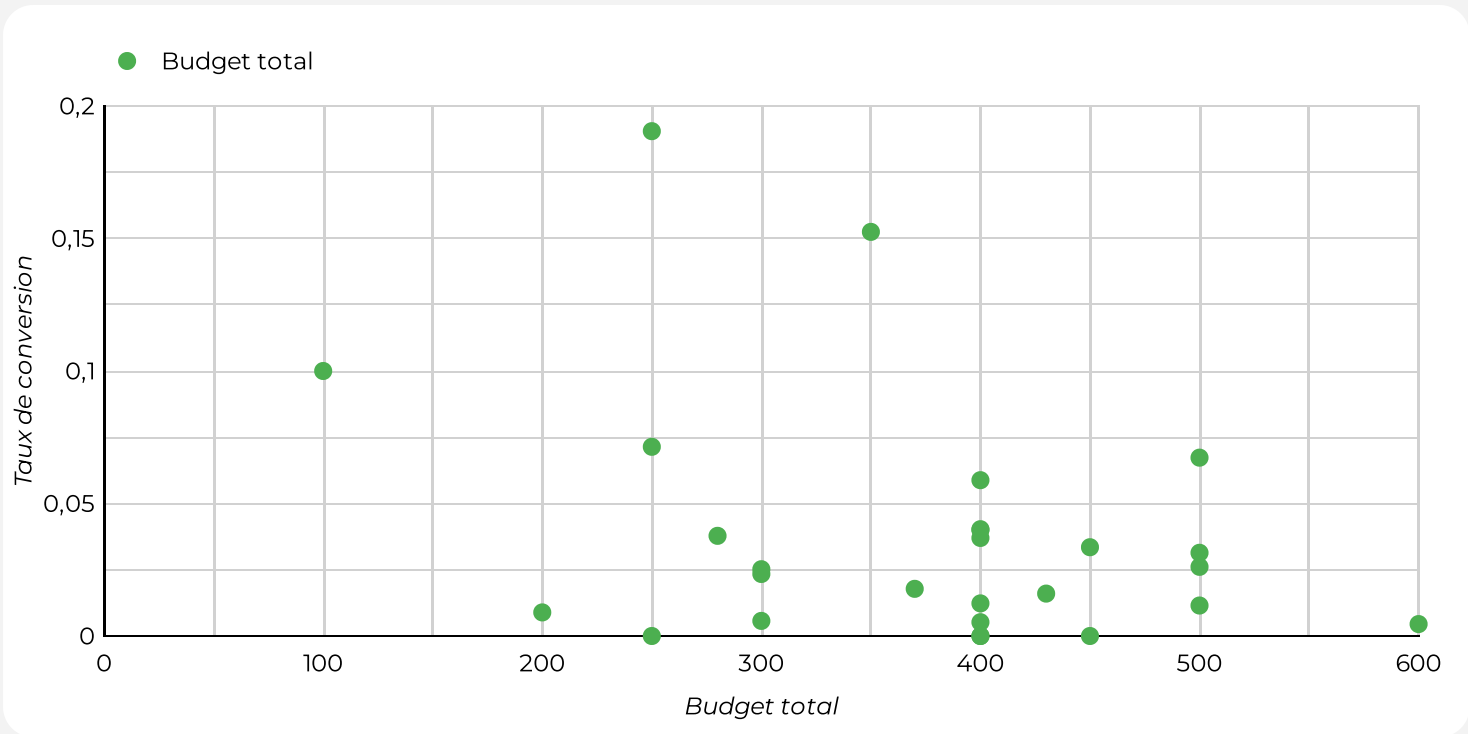
Impressions par Campagne



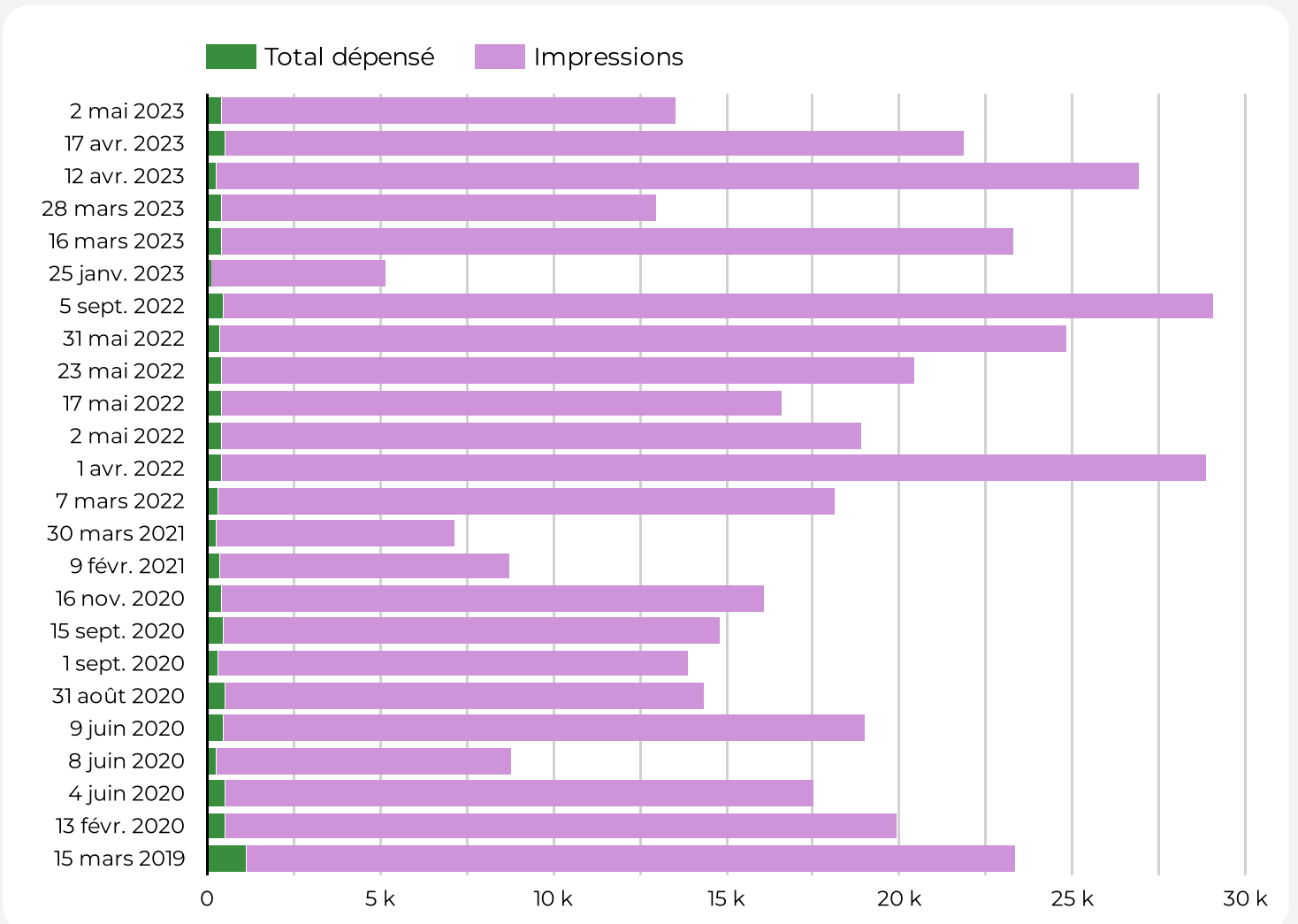
Comparatif du Taux de Conversion par Campagne



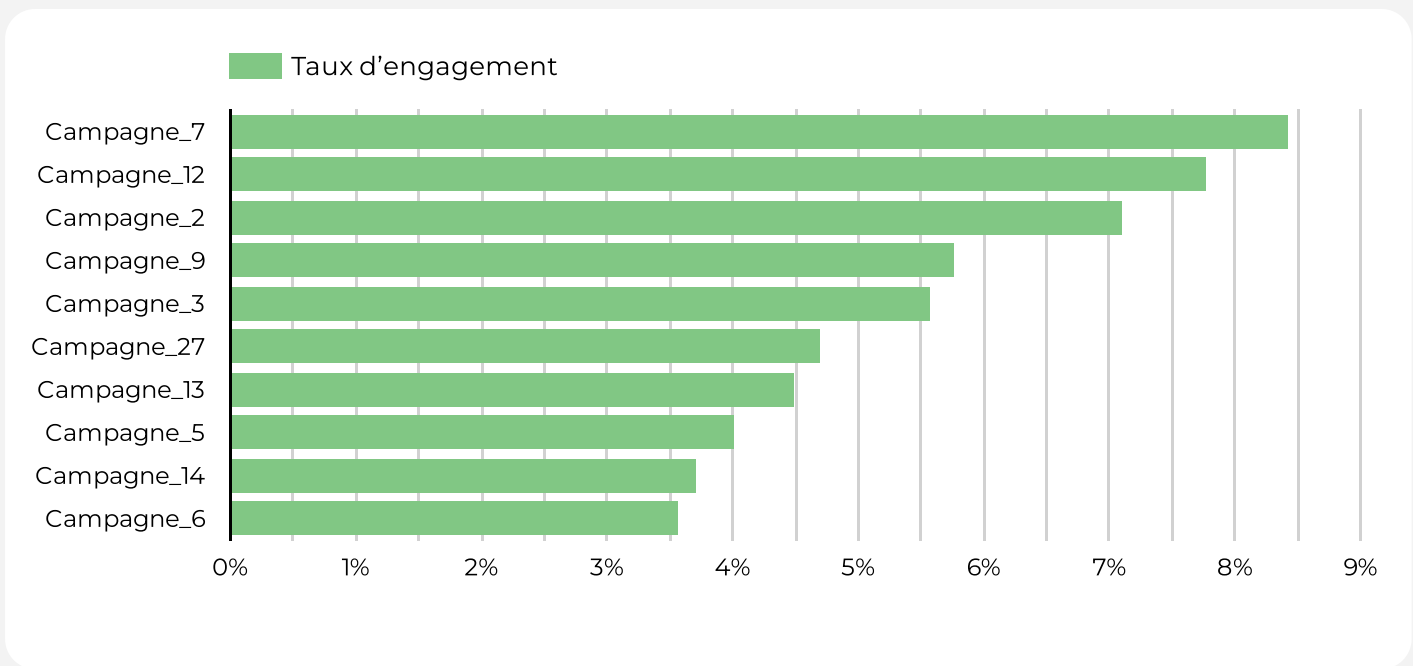
Relation entre Total dépensé et Taux de Conversion dans les Campagnes



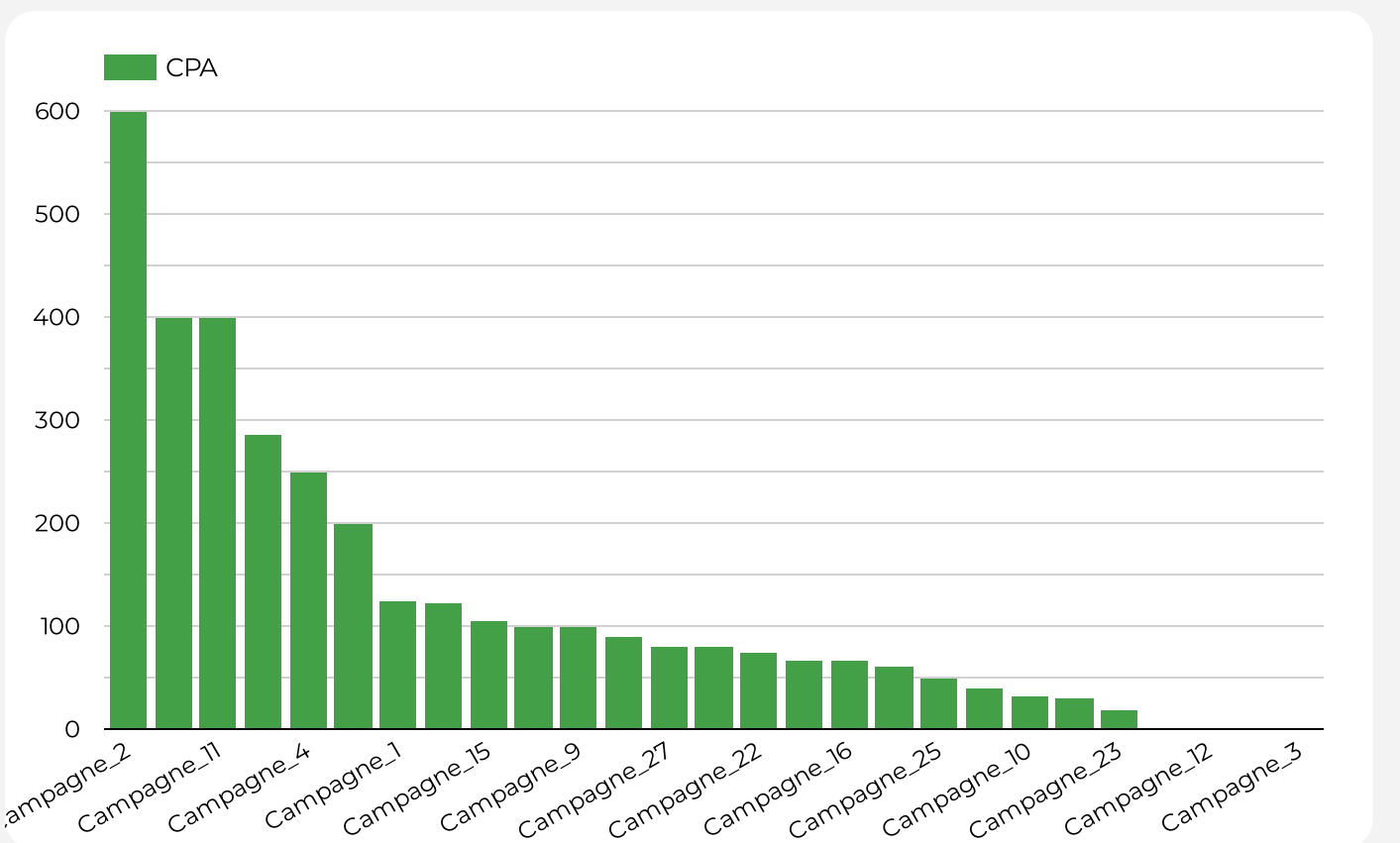
Évolution des Dépenses et des Impressions



Taux d'engagement par Campagne



Coût par Action (CPA) par campagne (CHF)



Comparaisons et Conclusions

J'ai évalué de manière exhaustive la performance des campagnes sur LinkedIn en analysant diverses métriques clés telles que le budget total, les impressions, les conversions, les taux de conversion, les taux de clics, le taux d'engagement et le coût par action (CPA) afin de comprendre leur fonctionnement sur la plateforme.

Au cours de mon analyse, j'ai identifié des tendances significatives et des schémas de comportement. J'ai observé que les campagnes avec des taux de conversion élevés n'ont pas toujours les taux de clics les plus élevés, et vice versa.

Par exemple, la Campagne_9 a affiché un taux de conversion remarquable de 2,85 %, tandis que la Campagne_5 s'est distinguée par un taux de clics de 4,46 %, mettant en évidence différents aspects de leur performance.

Pendant les périodes analysées, j'ai remarqué une tendance générale à la hausse des impressions et des actions sociales au cours du deuxième trimestre de 2022. Cette augmentation suggère une interaction et une visibilité accrues, probablement en raison d'ajustements stratégiques ou de saisons spécifiques sur la plateforme.

L'analyse du CPA a révélé des variations significatives entre les campagnes. Par exemple, la Campagne_13 a montré un faible CPA, indiquant une efficacité dans la conversion des actions sociales, tandis que la Campagne_6 a présenté un CPA plus élevé, signalant des domaines potentiels d'optimisation en termes de coûts par action.

Recommandations.

Sur la base de ces résultats, je propose plusieurs recommandations stratégiques pour améliorer les futures campagnes publicitaires sur LinkedIn. Je recommande d'explorer des ajustements pour les campagnes avec un CPA élevé afin d'optimiser les dépenses publicitaires. Cela pourrait inclure des ajustements dans le ciblage, la révision des créativités ou l'exploration de nouveaux formats d'annonce pour améliorer les taux de conversion et réduire le CPA.

J'ai également mis l'accent sur les campagnes ayant généré des taux d'engagement élevés, comme la Campagne_7, se distinguant par leur capacité à susciter des interactions significatives avec les utilisateurs. Je recommande d'approfondir les éléments ayant contribué à ce succès, tels que le type de contenu ou le timing des publications.

Mon analyse détaillée des métriques clés a permis d'identifier à la fois des opportunités et des points forts au sein des campagnes sur LinkedIn. La mise en œuvre d'ajustements stratégiques basés sur ces conclusions pourrait considérablement améliorer la performance globale et l'efficacité des futures campagnes publicitaires sur la plateforme.