



**LES BONNES PRATIQUES
À ADOPTER SUR LINKEDIN
EN 2024**

POP
FOR YOU

SOMMAIRE

01. Introduction

02. Ce qu'il faut retenir de cette mise à jour

03. Booster les interactions

Étape 1. Les 3 leviers de performance

Étape 2. À qui adresser le contenu ?

Étape 3. Comment valoriser les compétences de l'entreprise ?

Étape 4. Quel est l'objectif d'une publication ?

Étape 5. Comment attirer des commentaires pertinents ?

04. Employee Advocacy

Étape 1. Motiver pour engager

Étape 2. Les méthodes pour impliquer les salariés

Étape 3. Les bénéfices stratégiques

Étape 4. Une stratégie, 3 programmes

05. La vidéo sur LinkedIn

Étape 1. Pourquoi faire de la vidéo sur LinkedIn ?

Étape 2. Les formats qui cartonnent sur LinkedIn

Étape 3. Réaliser des vidéos efficaces sur LinkedIn

06. Conclusion

01.

INTRODUCTION

LINKEDIN EN 2024

Ah LinkedIn ! Le réseau qui monte qui monte qui monte. Oui mais jusqu'où ? Comment l'aborder en 2024 ? Comment ne pas tomber dans le vide qui malgré tout se rapproche ? Comme éviter le piège de l'égo, du nombrilisme et de l'entre soi ? Ce cercle vicieux que vous avez peut-être un temps pensé vertueux ? En 2024, nous ne céderons pas à la facilité narrative.

Depuis quelques mois, LinkedIn a revu son algorithme. Le réseau social souhaite désormais favoriser les contenus professionnels et experts au détriment des "influenceurs" et des posts à faible valeur ajoutée. Il était temps !

Quelle stratégie vous faudra-t-il mettre en place en 2024 ? Les experts POP vous dévoilent ici quelques conseils.

02. Ce qu'il faut retenir de cette mise à jour

02.

CE QU'IL FAUT RETENIR DE CETTE MISE À JOUR

LES 5 POINTS ESSENTIELS À GARDER EN TÊTE

01. LinkedIn souhaite davantage **favoriser les publications auprès des personnes qui vous suivent.**

02. LinkedIn privilégie le **contenu pertinent, qui apporte des connaissances et des conseils.** Les publications mises en avant sur la plateforme doivent aider les membres à se sentir plus productifs et plus performants.

03. LinkedIn a tendance à **valoriser les personnes physiques** plutôt que morales. Il est donc fortement recommandé d'inciter **vos salariés** à publier sur LinkedIn **comme porte-parole de l'entreprise.**

04. Demander à vos salariés de **partager votre page entreprise à leur réseau** afin de **gagner en visibilité.**

05. **Les hashtags ont de moins en moins d'impact** sur la portée des publications. LinkedIn étudie une probable fin des hashtags sur son réseau.

03.

BOOSTER LES INTERACTIONS

LES LIKES

Toutes les réactions ont le même impact sur l'algorithme de LinkedIn.

1 like apporte +2% de reach à l'auteur et +3% pour celui qui clique.
1 like sur un post d'entreprise augmente le reach de 3 à 4% auprès des followers de l'entreprise.

Désormais, l'effet d'engagement dans les 24h se répartit sur 6 jours contre 3-4 en 2020.

LES COMMENTAIRES

Inciter votre lecteur à commenter en posant des questions.
1 commentaire est pris en compte quand il est réel et sérieux et à ce titre doit comporter au moins 5 mots.
S'il est publié dans les 24h (max) suivant la publication, c'est 4X plus de reach, 7X plus dans les 2h...

LES PARTAGES

Ajouter 150 mots dans la description.
Placer 2 # présents dans la publication d'origine.
Taguer l'auteur d'origine.
Répondre aux commentaires dans la première heure.

LES 3 LEVIERS DE PERFORMANCE

HUMANISER SON ENTREPRISE

L'objectif de LINKEDIN est de proposer à ses membres du contenu qu'ils aiment. Valoriser vos employés permet de créer de l'engagement, de l'interaction et d'élargir votre audience. Partagez leurs histoires et montrez l'envers du décor. Vous établirez des connexions plus personnelles avec votre audience.

ENGAGER SON AUDIENCE

L'objectif de LINKEDIN est de proposer à ses membres du contenu qu'ils aiment. Par conséquent, le réseau choisit les posts en favorisant ceux qui ont obtenu beaucoup d'interactions. Il faut donc obtenir le plus d'interactions ! Posez des questions, encouragez les commentaires et les partages et répondez activement aux commentaires sous vos publications.

RACONTER DES HISTOIRES

L'objectif de LINKEDIN est de proposer à ses membres du contenu qu'ils aiment. Les récits captivants sont un excellent moyen d'attirer l'attention de votre public. Partagez des anecdotes, des réussites, des défis surmontés, etc.

À QUI ADRESSER LE CONTENU ?

LA CIBLE DE VOTRE CONTENU DOIT ÊTRE CLAIREMENT IDENTIFIÉE.

Les publications doivent s'adresser à un public distinct. Désormais, LinkedIn veut éviter les posts trop généralistes, qui cherchent à toucher le maximum de personnes. L'algorithme est ainsi en mesure d'identifier le public cible et de lui présenter des publications pertinentes.

UNE MARQUE, PLUSIEURS CIBLES, C'EST POSSIBLE !

Sur LinkedIn, vous avez la possibilité de vous adresser aussi bien à vos collaborateurs, futurs collaborateurs, clients, prospects. Votre stratégie éditoriale déterminera l'ensemble de vos actions.

COMMENT BÂTIR LA BONNE STRATÉGIE ÉDITORIALE ? EN ENTRANT DANS LA MAISON DES CONTENUS DES EXPERTS POP !



COMMENT VALORISER LES COMPÉTENCES DE L'ENTREPRISE ?

VOS PRISES DE PAROLE DOIVENT ÊTRE ALIGNÉES AVEC VOS EXPERTISES.

L'algorithme veille à mettre en valeur les posts rédigés par des professionnels faisant autorité dans leur domaine ou spécialité.

VOS PUBLICATIONS DOIVENT APPORTER DE LA VALEUR À VOTRE PUBLIC.

Votre public, ce n'est pas tout le monde. Fini le temps des posts "poubelle" et génériques et de la surutilisation de certains mots, à commencer par "bienveillance", "fier de"... Il vous faudra trouver le bon équilibre entre qualité du contenu et rythme de publication.



QUEL EST L'OBJECTIF D'UNE PUBLICATION ?

AU-DELÀ D'ALLER CHERCHER DE LA PORTÉE !

L'algorithme de LinkedIn tente de déterminer l'objectif qui se cache derrière la publication. Ainsi, si celui-ci est clairement identifiable (publication conseil, partage d'opinion, etc.), la plateforme considérera qu'elle a davantage de valeur ajoutée.

CELA SERA D'AUTANT PLUS VRAI QUE VOUS LANCEREZ DES CAMPAGNES MÉDIA SUR LE RÉSEAU.

Donner de la visibilité à votre entreprise, capter un trafic qualifié, trouver de nouveaux prospects... Sur LinkedIn, tout est possible. Mais veillez à bien respecter le fameux funnel : notoriété, trafic, conversion. Chacune de vos publications sera conçue (fond et forme) pour adresser un et un seul objectif.

COMMENT ÉCRIRE UN CONTENU EXPERT ET DE QUALITÉ ? EN FAISANT APPEL À LA CONTENT FACTORY POP !



COMMENT ATTIRER DES COMMENTAIRES PERTINENTS ?

L'ENTRE-SOI NE FERA PAS GRANDIR VOTRE MARQUE

Le réseau social souhaite éviter de valoriser les « groupes d'engagement » qui commentent mutuellement leurs publications pour les mettre en avant. LinkedIn considère ainsi que les commentaires pertinents, qui répondent au sujet de la publication, sont un marqueur de qualité pour celle-ci.

SI UNE PUBLICATION EST DE QUALITÉ, LES COMMENTAIRES LE SERONT

Tout part du sujet que vous allez traiter et de la manière de l'aborder.

Chez POP, nous préférons peu de commentaires mais des commentaires en lien direct avec le sujet et venant de la part de vos pairs, que de nombreuses *"félicitations"* ou *"évidemment nous ne pouvons qu'être d'accord"* qui ne nourriront pas vos prises de parole et votre position de professionnel.

04.

EMPLOYEE ADVOCACY

MOTIVER POUR ENGAGER

**EN 2024,
LES HOMMES COMPTERONT TOUJOURS PLUS
QUE LES MARQUES SUR LINKEDIN.**

**VOUS DEVEZ DONC CONVAINCRE VOS SALARIÉS
DE PRENDRE LA PAROLE.**

Motiver ses collaborateurs à publier sur LinkedIn représente le meilleur levier de communication pour gagner en notoriété, en visibilité et en engagement.

X8

LE CONTENU GÉNÉRÉ PAR LES UTILISATEURS EUX-MÊMES
GÉNÈRENT 8 FOIS **PLUS D'ENGAGEMENT** QUE CELUI
GÉNÉRÉ PAR LES MARQUES.

LES MÉTHODES POUR IMPLIQUER LES SALARIÉS

GAGNER EN NOTORIÉTÉ ET EN VISIBILITÉ

Pour commencer, **montrez l'exemple**. Que vous soyez chef d'entreprise ou responsable communication, vous êtes les premiers ambassadeurs.

L'union fait la force. Expliquez à vos collaborateurs pourquoi vous faites appel à leur soutien sur LinkedIn.

Prouvez à vos employés que **l'ensemble de leurs profils a plus de poids** qu'une page entreprise.

Exposez ce que l'entreprise et **les employés ont à gagner en s'investissant sur LinkedIn**. Pour vos employés, c'est un bon moyen de valoriser leurs compétences et de développer des soft skills.

Formez vos équipes aux codes du réseau social LinkedIn.

Suggérez des idées de contenus en lien avec les valeurs de votre entreprise.

Récompensez les collaborateurs qui s'investissent dans cette stratégie d'employee advocacy.

LES BÉNÉFICES STRATÉGIQUES

GAGNER EN NOTORIÉTÉ

Augmenter votre notoriété.

Vous positionner sur les sujets stratégiques (Thought Leadership)

Améliorer votre réputation.

Fidéliser vos talents, renforcer la fierté d'appartenance de vos équipes.

Attirer les meilleurs profils.

RENFORCER LA MARQUE

RASSURER

Préserver la confiance de l'ensemble de vos parties prenantes dans un contexte économique déstabilisé par une complexité et une incertitude croissantes.

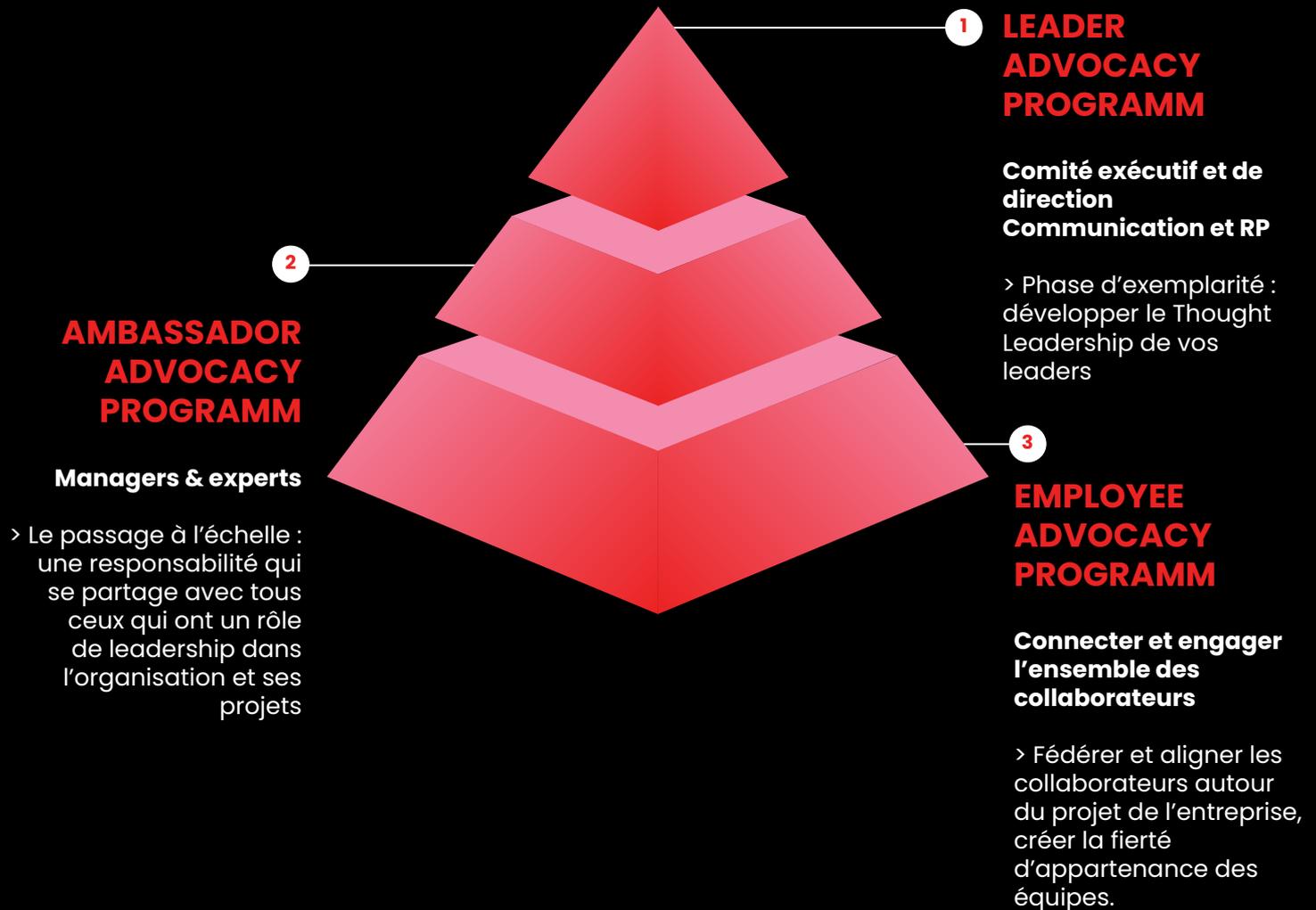
Multiplier les points de contact.

Nouer une relation de confiance avec vos prospects.

Renforcer le lien émotionnel avec votre marque.

VENDRE

UNE STRATÉGIE, 3 PROGRAMMES



UNE PHASE D'EXEMPLARITÉ DES LEADERS EST CLÉ
POUR INSTAURER **DURABLEMENT** UNE CULTURE
DE LA COMMUNICATION INCARNÉE

05.

LA VIDÉO SUR LINKEDIN

POURQUOI FAIRE DE LA VIDÉO SUR LINKEDIN ?

LA VIDÉO EST LE CONTENU PRÉFÉRÉ DES CONSOMMATEURS LORSQU'ILS NAVIGUENT SUR LA PAGE SOCIALE D'UNE MARQUE.

90% des consommateurs affirment que la vidéo les aide à prendre une décision d'achat (Source : Étude Teester 2019)

Dans une étude réalisée par LinkedIn, les vidéos sont 20 fois plus partagées que n'importe quel autre type de contenu.

Les publications qui intègrent de la vidéo génèrent en moyenne :

3x plus d'engagement

5x plus de conversations

POSTER DES VIDÉOS SUR LINKEDIN PERMET :

- D'augmenter sa visibilité
- De se positionner comme un leader d'idées dans son champ de compétences
- Créer un lien émotionnel
- Présenter vos produits de manière attractive

LES FORMATS QUI CARTONNENT SUR LINKEDIN

Une étude a montré que 4x plus d'utilisateurs préfèrent découvrir un produit/service par une vidéo que par du contenu textuel. Voici quelques exemples de formats à développer sur LinkedIn :

LA VIDÉO TEASER

Elle est souvent utilisée pour annoncer un événement, un webinaire ou un lancement de produit.

LE FILM CORPORATE

Il renforce les liens avec votre communauté, améliore votre notoriété et fait aimer la marque en révélant ses valeurs et ses codes. Il dure entre 1 et 2 minutes.

LA VIDÉO PUBLICITAIRE

L'objectif est de générer du trafic immédiat sur votre site et potentiellement de générer des leads.

LE CONTENU INFORMATIF

Le contenu informatif permet d'affirmer votre expertise auprès de votre audience mais également de réaliser de l'éducation client. Le tuto est, par exemple, un excellent moyen de montrer vos compétences ou bien de montrer les différentes possibilités avec vos produits.

RÉALISER DES VIDÉOS EFFICACES SUR LINKEDIN

VOICI QUELQUES BONNES PRATIQUES À ADOPTER POUR ASSURER LE SUCCÈS DE VOS PUBLICATIONS VIDÉO :

Publiez la vidéo directement sur la plateforme

La vidéo native touche en moyenne 40% de personnes en plus.

Donnez envie dès les premières secondes

8 secondes, c'est la durée d'attention des utilisateurs qui regardent une vidéo. Dites tout de suite ce qu'on va retrouver dans la vidéo.

01.

Soyez convaincant en 1 minute top chrono

Entre 45 et 60 secondes : c'est le format qui engage le plus.

02.

03.

Ne sous-estimez pas les sous-titres

Rappelez-vous que les vidéos sont souvent visionnées sans le son. Avec les sous-titres, vous serez sûrs que votre message sera compris !

04.

05.

Privilégier le format carré

La vidéo sera mieux mise en avant sur le fil d'actualité, et mieux adaptée aux formats ordinateur et mobile.

06.

CONCLUSION

YES WE POP !

CHEZ POP, NOUS POUVONS VOUS
ACCOMPAGNER DANS VOTRE
STRATÉGIE SUR **LINKEDIN**



En fournissant à vos équipes les
MÉTHODES & OUTILS FACILES
À METTRE EN PLACE.

Grâce à nos escouades sur mesure
qui s'adaptent à vos besoins.



POP

FOR YOU

Caroline VIGNAND-OLIVIER - 06 50 02 61 46
caroline@popforyou.fr

Blandine MERLIN - 06 18 09 76 14
blandine@popforyou.fr



@POPFORYOU

WWW.POPFORYOU.FR