



LinkedIn : animer une stratégie de contenu qui engage?

Word cloud containing the following terms: BÊTESOCIALE, JUSTESSE, GÉNÉROSITÉ, COHÉRENCE, GÉNÉROSITÉ, STRATÉGIE, VISION, AUTONOMIE, CRÉATIVE, ENVIE, PLAISIR, RÉSEAU, STRATÉGIE, SENS, VISION, EXITCORPORATE, STRATÉGIE, AUTONOMIE, AUTHENTICITE, AUTONOMIE, ENVOL, ANALYSE, PASSION, PERTINENCE, PARTAGE VALEURS.



Activités



CONSULTANCE

Conseil, audit, analyse, et recommandations en accompagnement de visibilité/notoriété et croissance des entreprises.



FORMATION

Inter-intra entreprises
Thématiques de webmarketing et content marketing
Formation en Haute Ecole (Condorcet, Marcinelle) & dans des centres de compétences (Design Innovation, ...)



COACHING

Coaching individuel de chefs d'entreprise, entrepreneur, indépendants, commerçants pour gérer leur notoriété, visibilité web et réseaux sociaux.



Valeurs

intégrité

VALEURS • ENGAGEMENT • FIABILITÉ • FIDÉLITÉ

authenticité

NE PAS TRICHER NI MENTIR • ÊTRE ALIGNÉ • SE RESPECTER •
TRANSPARENCE

pertinence

JUSTESSE • EFFICIENCE • PRISE DE HAUTEUR


cohérence

FAIRE CE QU'ON DIT ET DIRE CE QU'ON FAIT •
VISION D'ENSEMBLE • RELIER LES CHOSES

générosité

ALLER AU-DELÀ • PARTAGE • CULTURE •
TABLÉE • DISPONIBILITÉ

Services

A person in a dark shirt and jeans stands in front of a whiteboard, pointing at a diagram. Two other people are visible in the foreground, looking towards the presenter. The scene is lit with warm, orange-toned lights.

Training

A person is seated at a table, working on a laptop. A potted plant is on the table in front of them. The room is dimly lit with a strong red light source, creating a dramatic atmosphere.

Stratégie

Two people are sitting at a desk, looking at a laptop screen. There are several documents, a notebook, and a pen on the desk. The scene is lit with a warm, reddish-orange light.

Branding

Two women are sitting at a round table in a meeting. One woman is holding a laptop, and the other is gesturing with her hands. There are glasses of water on the table. The scene is lit with warm, orange-toned lights.

Digital

Sondage !

**Voyons si vous rentrez dans
les normes de linkedin**

sondage !



**QUI A UN COMPTE
LINKEDIN ACTIF?**



sondage !



**3 . 2 M . UTILISATEURS EN
BELGIQUE , SOIT UN TAUX
DE PÉNÉTRATION DE 39 %
(CHEZ LES 18 ANS +)**



sondage !



**DEPUIS COMBIEN DE
TEMPS ÊTES-VOUS SUR
LINKEDIN?**



sondage !



**LINKEDIN FÊTE SES 19 ANS
(2002 - >)**



sondage !



**QUELLES SONT LES VILLES
BELGES LES +
REPRÉSENTÉES SUR
LINKEDIN**



sondage !



1. **Bruxelles**
2. **Anvers**
3. **Gand**
4. **Charleroi**
5. **Liège**
6. **Namur**



sondage !



**QUEL EST L'AGE MOYEN
DE L'UTILISATEUR
LINKEDIN?**



sondage !



44 ANS



sondage !



**COMBIEN DE TEMPS PAR
SEMAINE PASSEZ-VOUS
SUR LE RÉSEAU ?**



sondage !



**17 MIN EN
MOYENNE / MOIS /
UTILISATEUR**



sondage !



**CONSULTEZ-VOUS
LINKEDIN SUR PC OU
MOBILE ?**



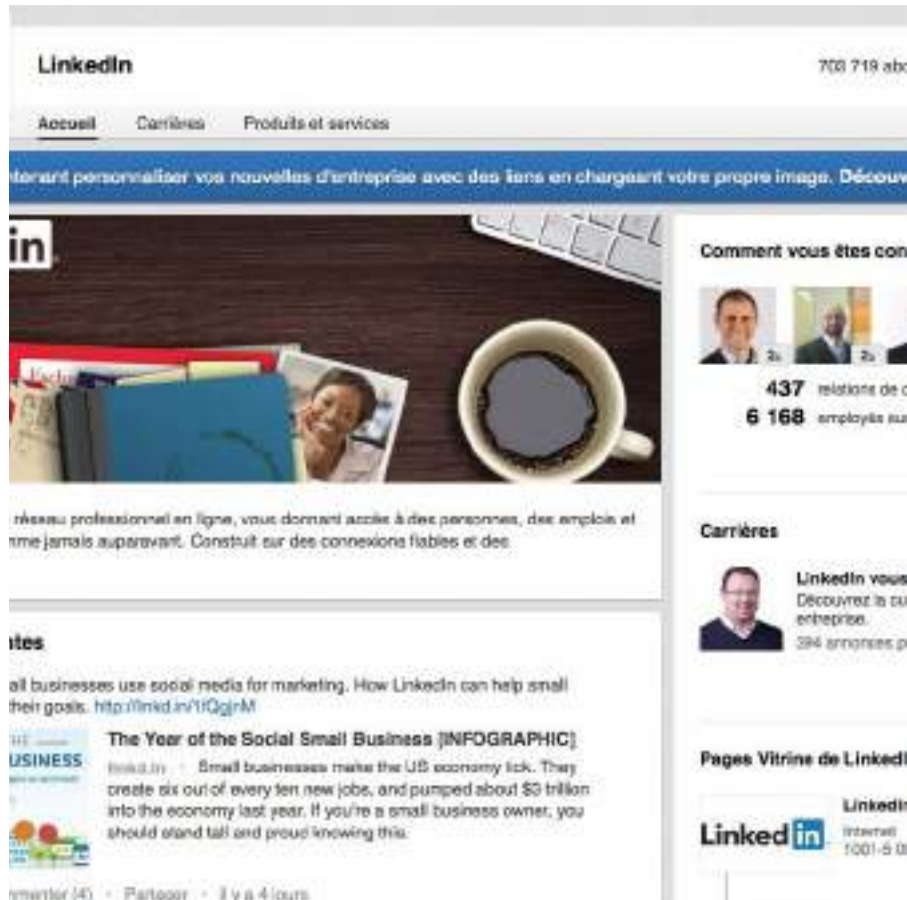
sondage !



**57 % DU TRAFIC VIENT DU
MOBILE**



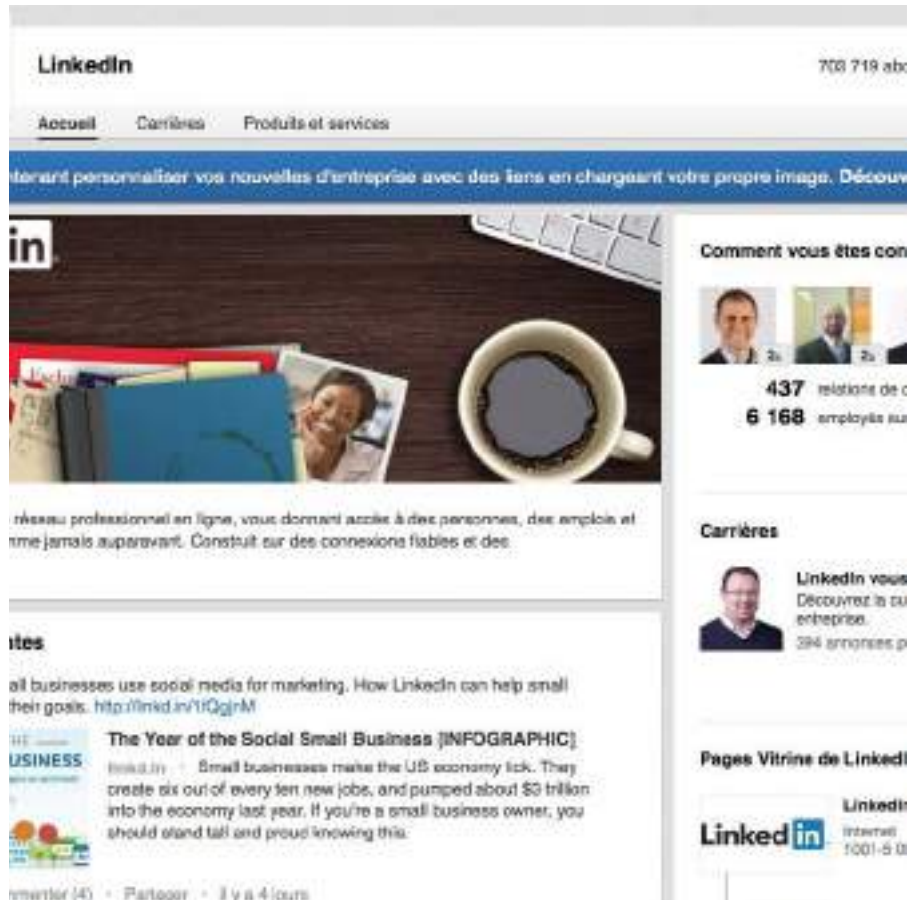
sondage !



**AVEZ-VOUS UNE PAGE
ENTREPRISE POUR VOTRE
ACTIVITÉ PRO ?**



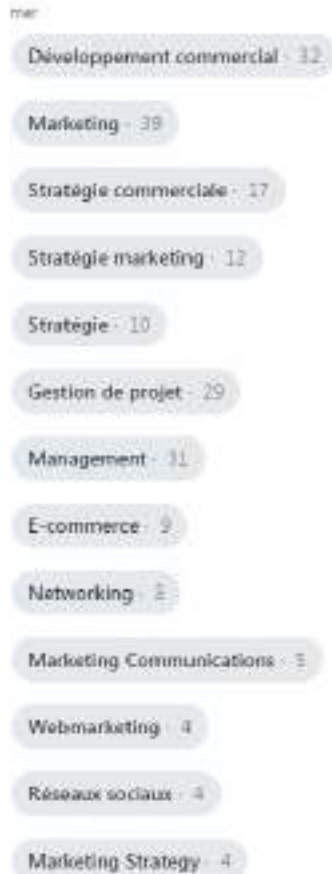
sondage !



**57% DES ENTREPRISES
QUI ONT UNE PAGE
LINKEDIN**



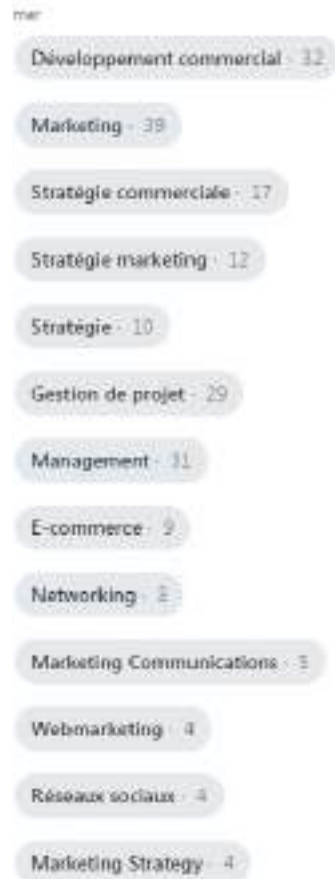
sondage !



**AJOUTEZ-VOUS VOS
COMPÉTENCES À VOTRE
PROFIL ?**



sondage !

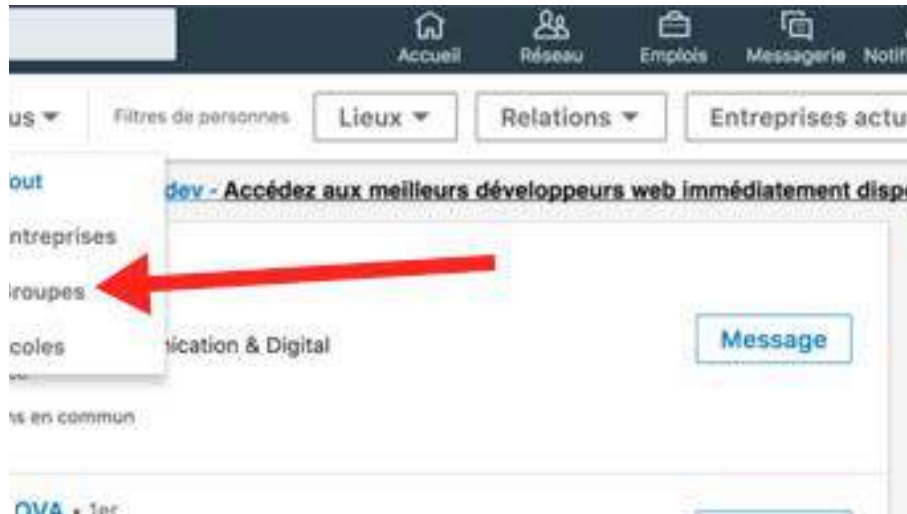


Marketing

**CELA AUGMENTE VOS
VUES DE PROFIL DE 1,70 %**



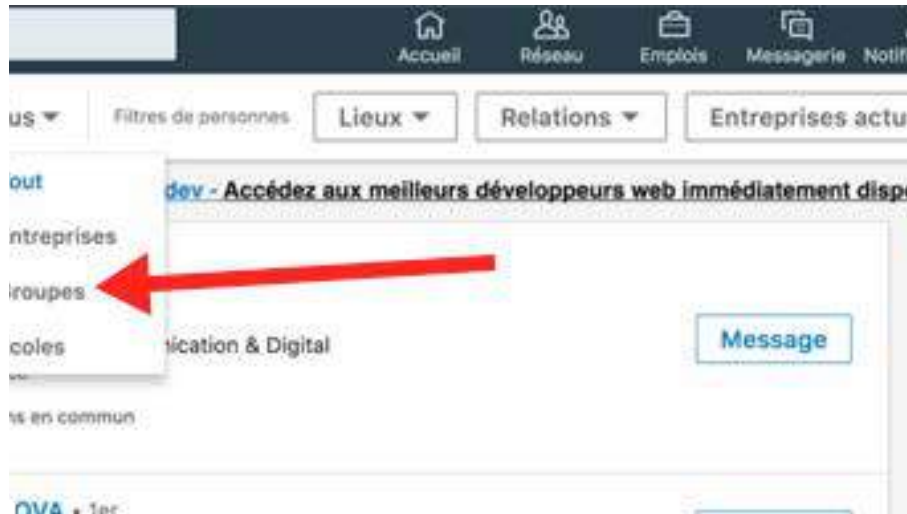
sondage !



**ÊTES-VOUS MEMBRE D'UN
OU PLUSIEUR GROUPES
LINKEDIN?**



sondage !



IL Y A 1,5 MILLION DE GROUPES



le temps passé / jour sur les réseaux



FACEBOOK 35'



INSTAGRAM 15'



YOUTUBE 40'



TIK TOK 48'



TWITTER 1'



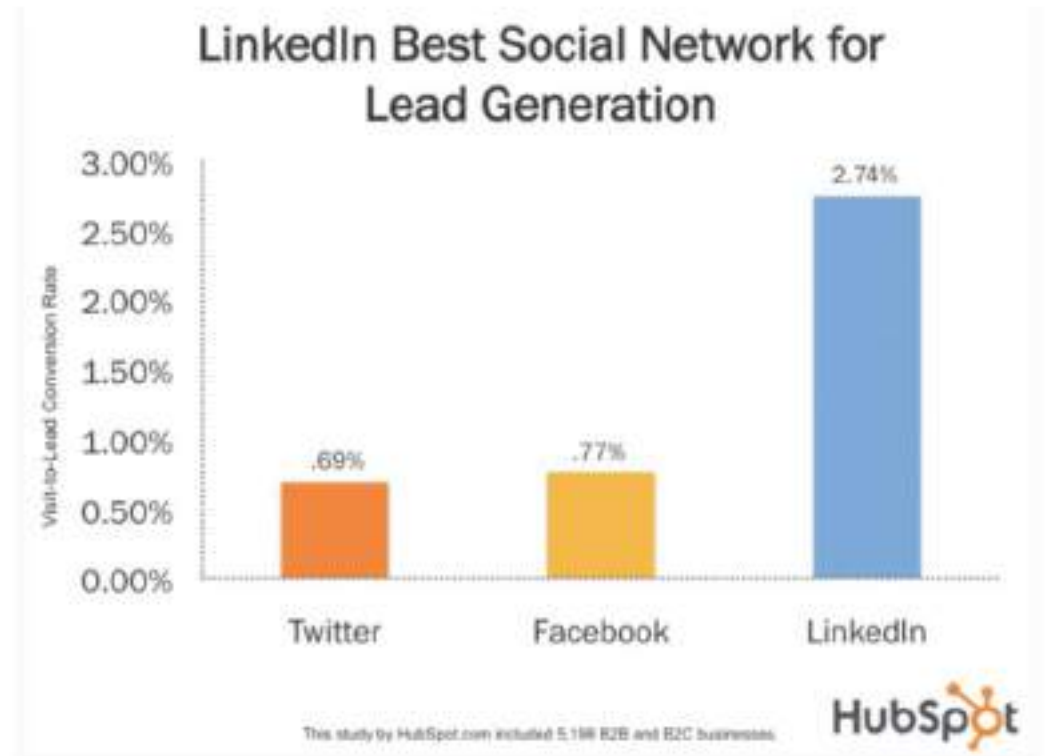
LINKEDIN -1'

pour autant...

**faut-il oublier LinkedIn de
sa stratégie social media?**

PAS FORCÉMENT SI ON VEUT SE POSITIONNER EN B2B !

#fact



mais finalement...

**que peut-on espérer d'une
présence sur linkedin?**



les objectifs à poursuivre sur linkedin



CV & VISIBILITÉ



AUDIENCE & OPINION



PROSPECTION



NETWORKING



VEILLE



Faits importants sur linkedin en belgique

- **39% DE TAUX DE PÉNÉTRATION (CHEZ LES 18+)**
- **SOIT 3.2M. COMPTES ACTIFS (...MAIS PAS TOUJOURS BIEN UTILISÉS)**
- **55% H. VS. 45% F.**
- **ÂGE MOYEN UTILISATEUR = 44 ANS**



linkedin n'a pas la part du lion du temps de connexion !



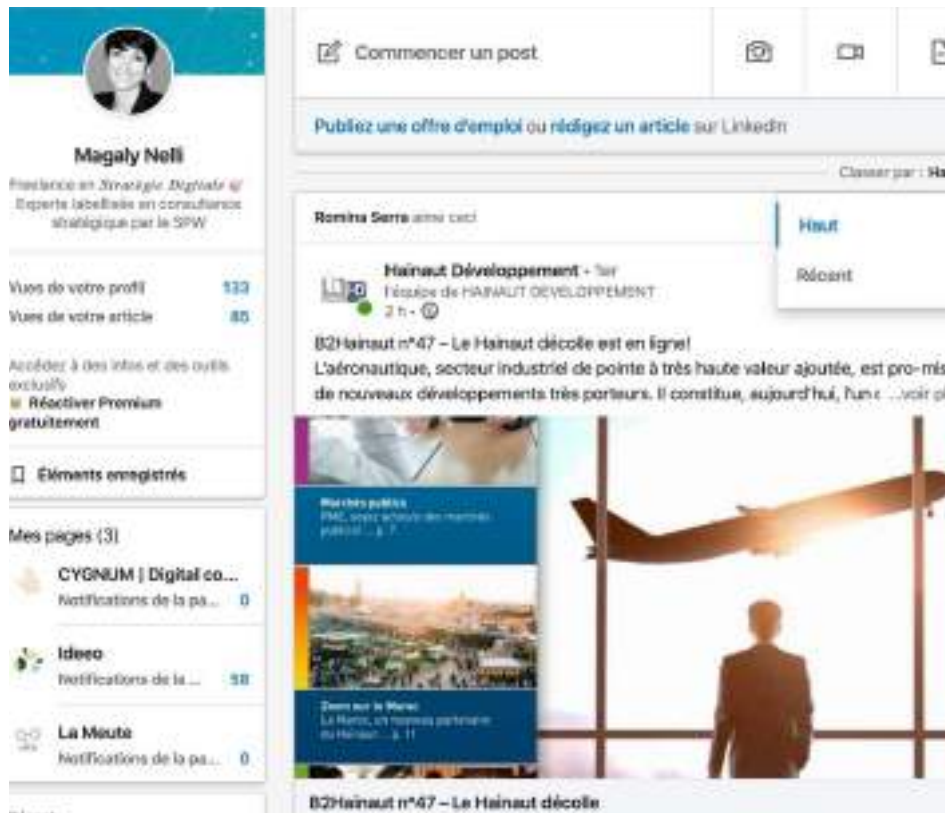
Les freins que j'entends le + souvent :

**j'y comprends
rien!**

**j'aime pas ce
que je vois dans
mon feed!**

**je sais jamais
quoi y raconter!**

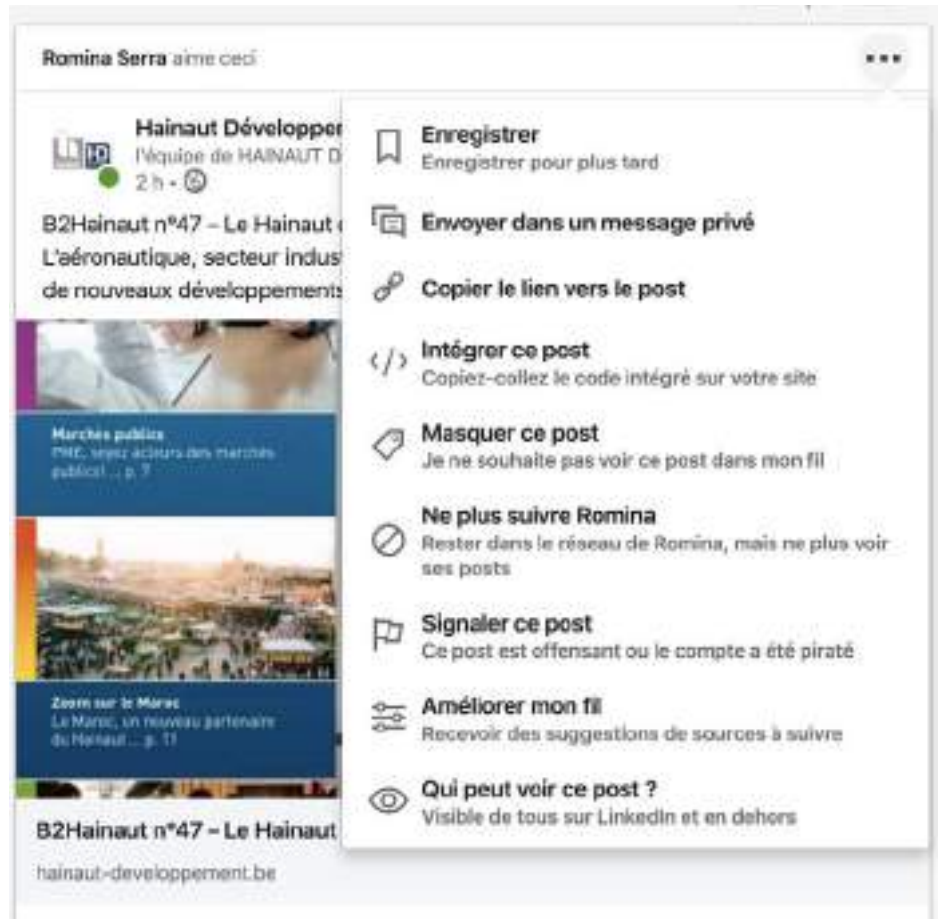
Ce qu'il faut savoir sur l'algorithme & la visibilité possible des contenus



- **LES DIFFÉRENTS FILTRES (VOIR SUITE)**
- **LA CONCURRENCE DES CONTENUS**
- **L'IMPACT DE L'INTERACTION**
- **L'IMPACT DES ACTIONS DE L'UTILISATEUR**



ce qu'il faut savoir sur l'algorithme



- **ACTIONS POSSIBLES DE L'UTILISATEUR SUR LE CONTENU (FILTRER / SUPPRIMER / SE DÉSABONNER...)**



ce qu'il faut savoir sur l'algorithme : les filtres



● **FILTRE #1 : LE NIVEAU DE QUALITÉ - 3 NIVEAUX :**

« Spam »

« Low-quality »

« Clear »

Le robot compte le nombre de « j'aime », de commentaires et de partages. Si d'autres membres du réseau social vous marquent comme spam ou vous **masquent** de leur fil d'actualité, l'algorithme en tient compte également.

La **viralité** est prise en compte : nbre d'interactions sur votre contenu.

Ensuite, des **collaboreurs** LinkedIn **décident** si votre post mérite d'être vu par beaucoup d'utilisateurs ou non. D'après certaines rumeurs, LinkedIn peut booster votre publication si elle est particulièrement bonne. Voilà pourquoi des posts publiés il y a plusieurs semaines peuvent apparaître au-dessus de nouvelles publications



ce qu'il faut savoir sur l'algorithme : les filtres



● **FILTRE # 2 : LE NIVEAU D'INTERACTION**

= j'aime, commentaire, partage, tag, ...

= a un impact sur la durée de vie du contenu



ce qu'il faut savoir sur l'algorithme : les filtres



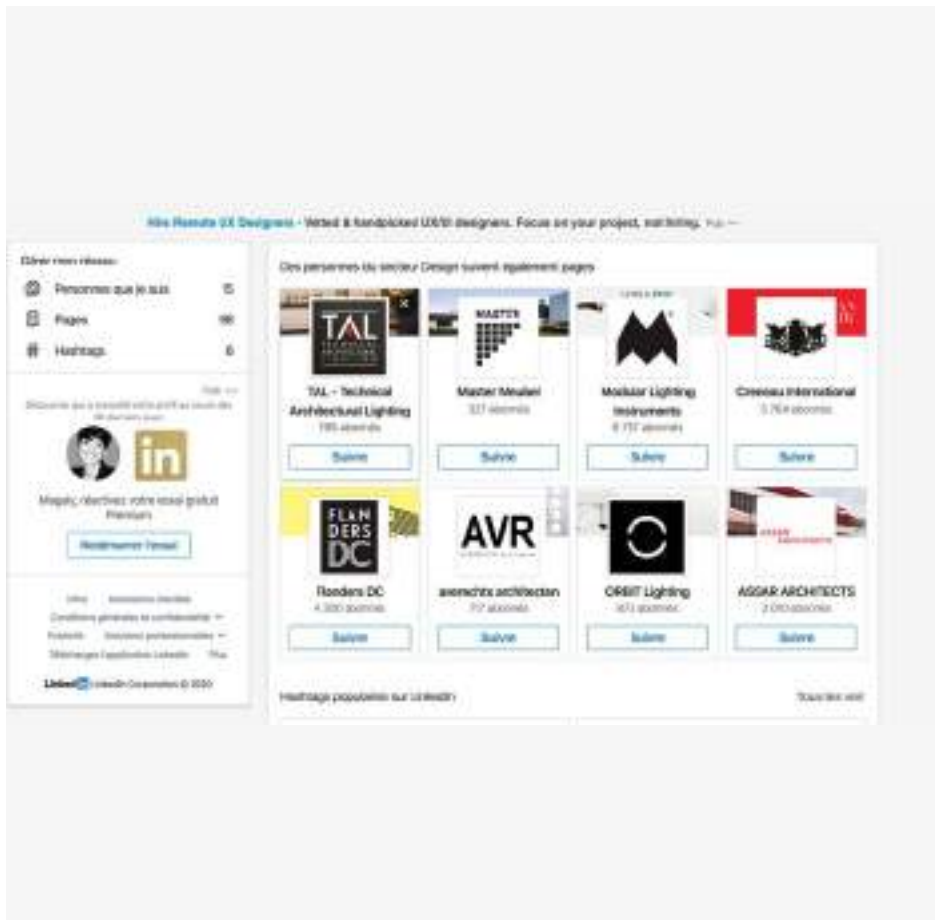
- **FILTRE #3 : LA NOTORIÉTÉ / CRÉDIBILITÉ**

= subjectif!

= En d'autres mots, si vous avez un historique de créer des publications qui suscitent la conversation et de l'engagement, LinkedIn tient compte de cet aspect.



ce qu'il faut savoir sur l'algorithme : les filtres



● **FILTRE #4 : L'INTERVENTION UTILISATEUR**

= votre réseau peut masquer du contenu

= on peut s'abonner à des personnes (sans être connectée) ou des # pour faire de la veille



et donc..

**Comment savoir quelle
stratégie de contenus
adopter sur LinkedIn?**

**Qui est
communauté?**

CENTRES D'INTÉRÊTS

BESOINS

PROBLÈMES

COMPÉTENCES

NOTORIÉTÉ

**Quelle est ma
valeur ajoutée?**

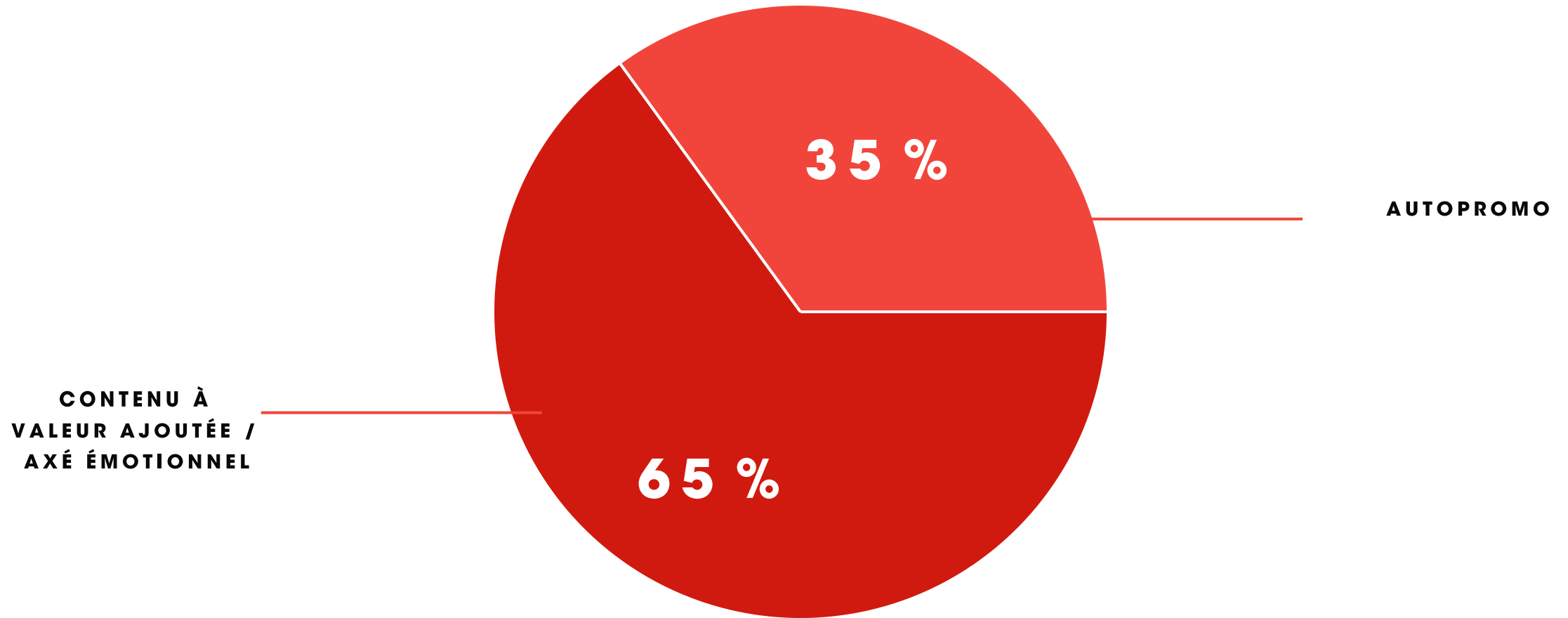
**Quelles tendances
du secteur?**



le plus gros piège des pros :

publication = auto promo

la proportion idéale de contenus social medias :



Avec quels contenus jongler?



CONTENUS INTERNES

TÉMOIGNAGES

BONNE NOUVELLE

COULISSES

PROJET

BON PLAN

CONTENUS EXTERNES

INFO PARTENAIRE

ACTUALITÉ SECTEUR

ÉVÈNEMENTS

INFO UTILE

MA CARTE DES CONTENUS



les emplacements disponibles sur LinkedIn



PROFIL PERSO



PAGE ENTREPRISE



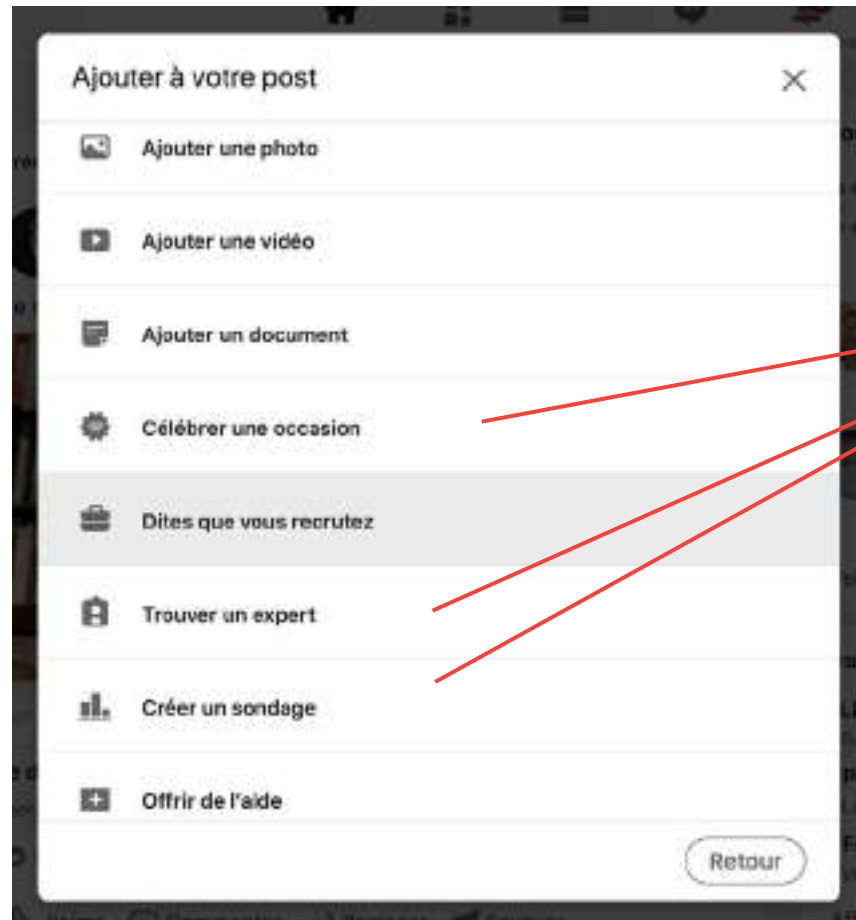
GROUPE



MESSAGE/INMAIL



les 3 contenus faciles à publier

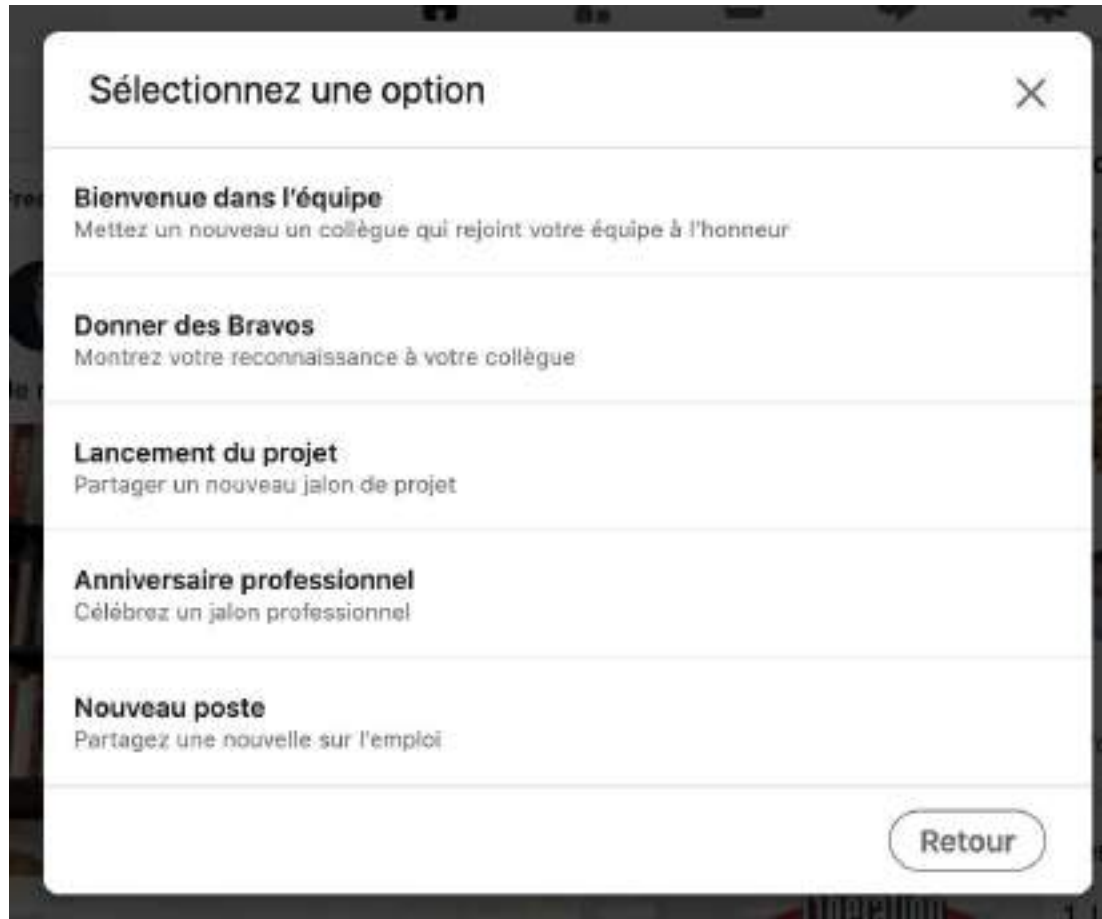


EASY!

- > célébrer une **occasion** (préformaté!)
- > **appel à l'aide** (trouver un expert! = recherche de recommandations, de fournisseurs, de lieu, de prestataire, ...)
- > un **sondage** (demander du feedback / lancer un débat /..)



les 3 contenus faciles à publier



CÉLÉBRER UNE OCCASION COMME ...

- > **bravo** = entretenir le lien / afficher son réseau / appuyer les compétences
- > **lancement** d'un **projet** (perso, avec un client, bénévolat,...).



les 3 contenus faciles à publier

Créer un post



Magaly Nelli ▾

Tout le monde ▾

De quoi souhaitez-vous discuter ?



+ PARTAGER UN ARTICLE ...**CURATION DE CONTENU**



INTÉRESSANT POUR MA COMMUNAUTÉ



N'APPARTIENT PAS À LA CONCURRENCE



RENFORCE MA NOTORIÉTÉ



différence posts / articles



DURÉE DE VIE + COURTE

Visuels impactants
Contenu du quotidien



DURÉE DE VIE LONGUE

Formatage type
Statistiques à part
Contenus de fond



les 3 contenus pour les + ambitieux...



Magaly Nelli
Freelance en *Stratégie Digitale* • Experte labellisée en consultation straté...
3 mois • 🌐

Ce matin, c'était la concrétisation d'une collaboration de plusieurs semaines avec **Puratos**. Pour soutenir leurs employés dans leurs défis quotidiens de la collaboration à distance, un webinar sur-mesure leur a été préparé! ✨ **Les 4 super pouvoirs à développer pour collaborer efficacement à distance!** ✨ Pour cette mission, j'ai eu la chance d'avoir à mes côtés une partenaire expérimentée sur le sujet : **Marina Lynch**. [😊 Info coulisses : avec Marina, nous avons expérimenté toutes nos recommandations en collaborant 100% à distance pour cette mission].

Découvrez ici l'essence du contenu qui leur a été préparé en 3 langues (FR • EN • NL).

Merci **Adeline van Zuylen** & **Céline Bodeux** pour la confiance! Sans oublier **Luc-Olivier Rahier** à l'origine de la rencontre!

#collaboration #webinar #partnership #remotework #training #online #why #

- > un billet **d'ambiance** (conférence, évènement, ...)
- > une **synthèse** de livre
- > un **avis** personnel sur un fait d'actualité
- > un **débat** d'idées
- > d'autres **idées**?

JE TAGUE

POPULAIRES

TEXTE STRUCTURÉ



1 DOC PDF = 1 EFFET CARROUSEL



Magaly Nelli

Freelance en *Stratégie Digitale* 🏆 Experte labellisée en consultation straté...

3 mois • 🌐



Ce matin, c'était la concrétisation d'une collaboration de plusieurs semaines avec **Puratos**. Pour soutenir leurs employés dans leurs défis quotidiens de la collaboration à distance, un webinar sur-mesure leur a été préparé! ✨ **Les 4 super pouvoirs à développer pour collaborer efficacement à distance!** ✨ Pour cette mission, j'ai eu la chance d'avoir à mes côtés une partenaire expérimentée sur le sujet : **Marina Lynch**. [😊 Info coulisses : avec Marina, nous avons expérimenté toutes nos recommandations en collaborant 100% à distance pour cette mission].

Découvrez ici l'essence du contenu qui leur a été préparé en 3 langues (FR • EN • NL).

Merci **Adeline van Zuylen** & **Céline Bodeux** pour la confiance! Sans oublier **Luc-Olivier Rahier** à l'origine de la rencontre!

#collaboration #webinar #partnership #remotework #training #online #why #

4 super pouvoirs pour collaborer efficacement...

Webinaire
sur-mesure pour
FR • EN • NL

Puratos

4 super
pouvoirs
pour
collaborer
efficacement
à distance

👍👤🗨️ 30

2 commentaires • 1673 vues



J'aime



Commenter



Partager



Envoyer

📊 1673 vues de votre post

JE NOMMEMON PDF

Webinaire
sur-mesure pour
FR • EN • NL

Puratos

L'EMPATHIE

L'EMPATHIE, C'EST UN
PEU LA SYMPATHIE AU
CARRÉ.

👍👤🗨️ 30

VISUEL ATTRACTIF + QUELQUES MOTS CLÉS

le format article Vs. article de blog

- > un billet **d'ambiance** (conférence, évènement, ...)
- > une **synthèse** de livre
- > un **avis** personnel sur un fait d'actualité
- > un **débat** d'idées
- > d'autres **idées**?



Le R.O.C appliqué à une stratégie de contenu valorisant l'axe relationnel

Publié le 2 mars 2020 [Modifier l'article](#) | [Voir les stats](#)



Magaly Nelli

Fondatrice en *Stratégie Digitale* & Experte labellisée en consultation stratégique par le SPW

14 articles

Le 18 février dernier, j'étais confortablement installée dans la brasserie de l' Eden, Centre Culture de Charleroi, pour écouter Jean-Jacques Cloquet présenter "[Grandir](#)

J'aime Commenter Partager

15 - 5 commentaires - 41 vues



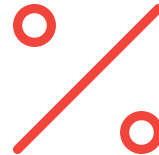
les formats avec lesquels jongler



PHOTO



VIDEO



INFOGRAPHIES



PDF



**sur LinkedIn : l'ajout d'une image
à une publication augmente le
taux de commentaires de 98 %.**



Les vidéos bénéficient de la portée la plus importante avec **12,17 %** de l'audience totale,



**La longueur idéale d'un message
= de 16 à 25 mots dans le
secteur B2B = de 21 à 25
mots dans le secteur B2C.**



les banques de ressources gratuites

- **PIXABAY**
- **PEXELS**
- **UNSPLASH**
- **FREEFOTOS.CC**
- ...



Défi

Mes 3 prochains posts LinkedIn



le meilleur moment pour publier



la gestion d'une page entreprise sur linkedin

**une page entreprise comme = vitrine
destinée aux autres professionnels +
entrée dans moteur de recherches**



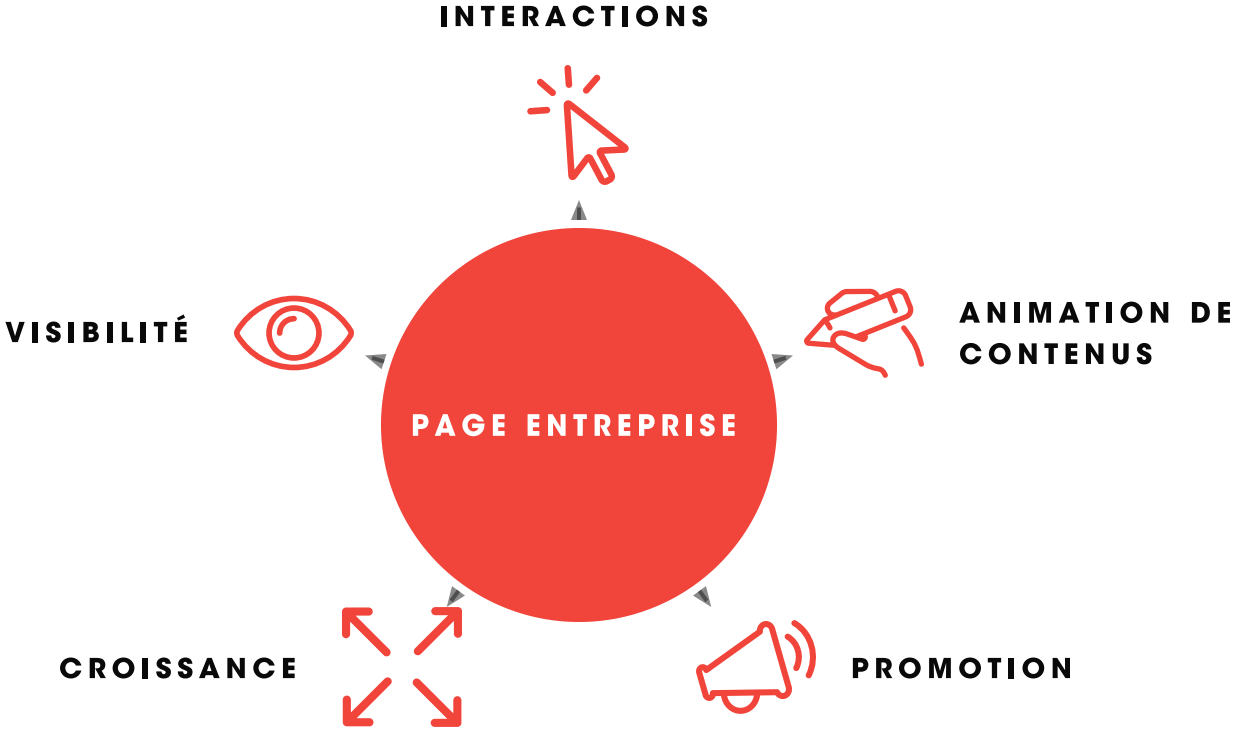
les zones principales d'une page entreprise



- **LOGO/BANNIÈRE**
- **DESCRIPTION (! OPPORTUNITÉ MOTS CLÉS POUR MOTEUR DE RECHERCHES)**
- **ZONE OFFRES D'EMPLOI : (OPPORTUNITÉ DE VISIBILITÉ)**
- **FEED D'ACTUALITÉ**
- **ÉVÈNEMENTS**
- **SECTION 'EMPLOYÉS'**
- **SECTION 'ABONNÉS'**
- **SECTION 'PUBLICITÉS'**



les enjeux de la gestion d'une page linkedin



enjeux d'une page LinkedIn - #1 visibilité



- **VÉRIFIER LA PERTINENCE DE LA DESCRIPTION**

- > **langue(s)** d'usage de la cible

- > utilisation des **mots clés du secteur** et utilisés par les cibles (check moteur de recherches)

- > **titre** de la page : complet + explicite



enjeux d'une page linkedin

- #2 croissance & promotion



- **DEUX LEVIERS DE CROISSANCE D'UNE PAGE : EMPLOYÉS & ABONNÉS**

- > assurer la promo en **interne** : emailing, implication des employés lors de réunions stratégiques, affichage, ...
- > assurer la promo en **externe** : lors d'évènements, signatures email, emailing, publications sponsorisées,...



enjeux d'une page linkedin - #3 interactions



- **FAVORISER L'INTERACTIONS SUR LES CONTENUS DE LA PAGE**

- > en **taggant** les partenaires, fournisseurs, employés,...
- > en incitant à la **conversation** sous le post (forme interrogative, incitations au commentaire, CTA,...)
- > inciter les employés à **partager** les contenus



enjeux d'une page linkedin - [#4 animation de contenus]



- **PAS FORCÉMENT... PLEIN DE PAGES ENTREPRISE SONT DES FICHES DE COORDONNÉES POUR LE MOTEUR DE RECHERCHES**
- **MAIS SI OUI... AVEC QUELS CONTENUS/FORMATS DANS LA DURÉE?**



[#tool]

answer the public: inspiration & segmentation d'un sujet



un outil pour faciliter la mise en forme et l'automatisation - canva.com



● FONCTIONNALITÉS :

- > formats **pré-établis** (dimensions de visuels)
- > choix de **templates** graphiques (par thème, par couleur, par type de posts)
- > rangement par **dossier** pour automatisation (publications **récurrentes**)
- > partage de **lay-out** (travail en équipe)
- > **import** d'images/vidéos
- > **banques d'images** intégrées



planification des publications : outils externes à linkedin



- **HOOTSUITE**
- **BUFFER**
- **POSTIFY**
- ...

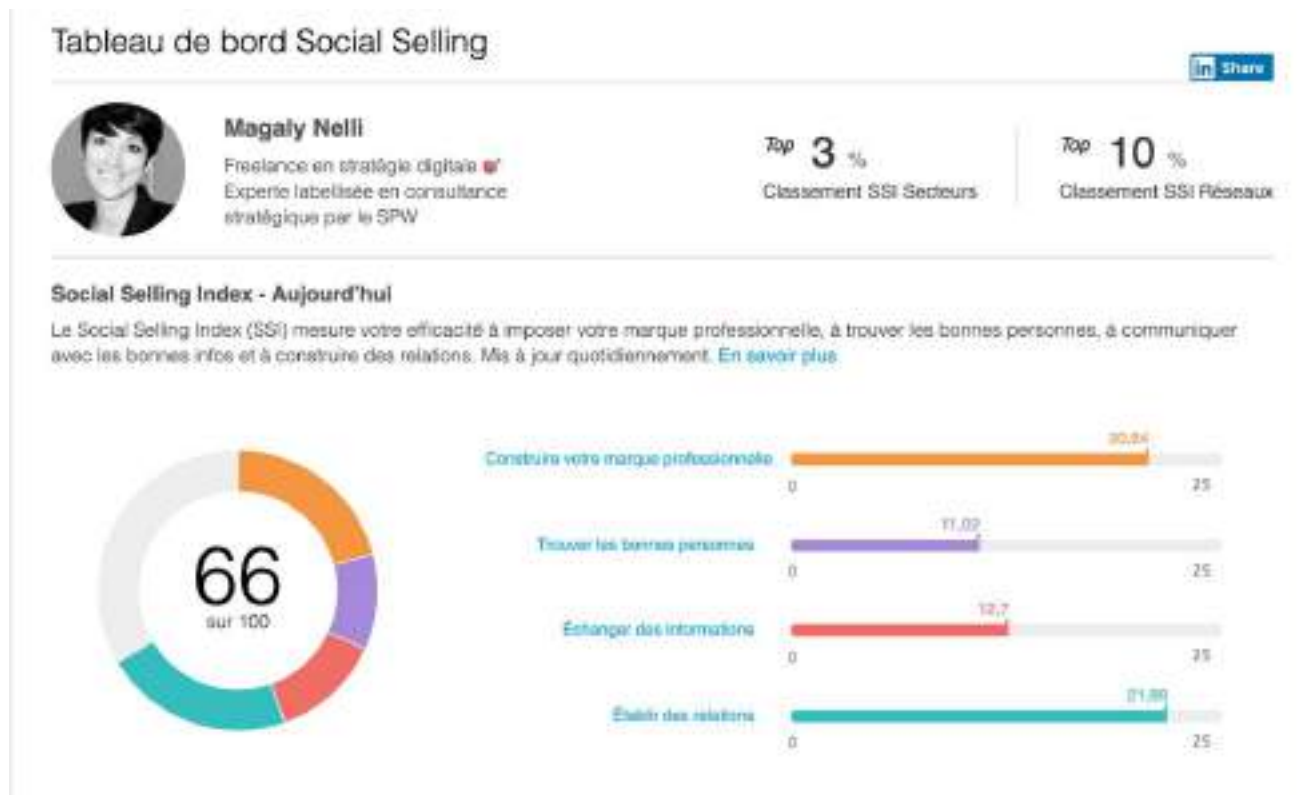


les 10 astuces pour publier du contenu à forte chance de visibilité

- 1 ÊTRE **ACTIF** (SUR PAGE ENTREPRISE & PROFIL PERSO)
- 2 PUBLIER AU BON **TIMING** DE PUBLICATION
- 3 RÉDIGER DES **TEXTES PAS TROP LONGS** (! ENNUI !)
- 4 **CHOUCHOUTER** VOS CONTACTS (COMMENTAIRES / PARTAGES) : + D'INTERACTION
- 5 **TAGGER** : PAGES, UTILISATEURS
- 6 INSÉRER DES **#** : POUR ÊTRE VISIBLE HORS DE VOTRE RÉSEAU
- 7 PARTAGER **HORS LINKEDIN** (FACEBOOK, TWITTER, EMAILING, ...)
- 8 SOIGNER SES **VISUELS** (PHOTOS, VIDÉOS, INFOGRAPHIES)
- 9 SOIGNER LE **TON** (HUMOUR, IMPERTINENCE, QUESTION, SURPRISE...)
- 10 PUBLIER VOTRE POST SUR DES **GROUPES** LINKEDIN PERTINENTS



#TOOL : Evaluer (la croissance de) ma stratégie de contenus



[HTTPS://WWW.LINKEDIN.COM/SALES/SSI](https://www.linkedin.com/sales/ssi)



Magaly Nelli | cygnum.be

Consultante en stratégie digitale

@ hello@cygnum.be

☎ 0032 478 62 08 41

🐦 @HiCygnum

📷 cygnum.be

🌐 <https://www.linkedin.com/in/magaly-nelli/>

📘 <https://www.facebook.com/cygnum.communication/>

🌐 www.cygnum.be

