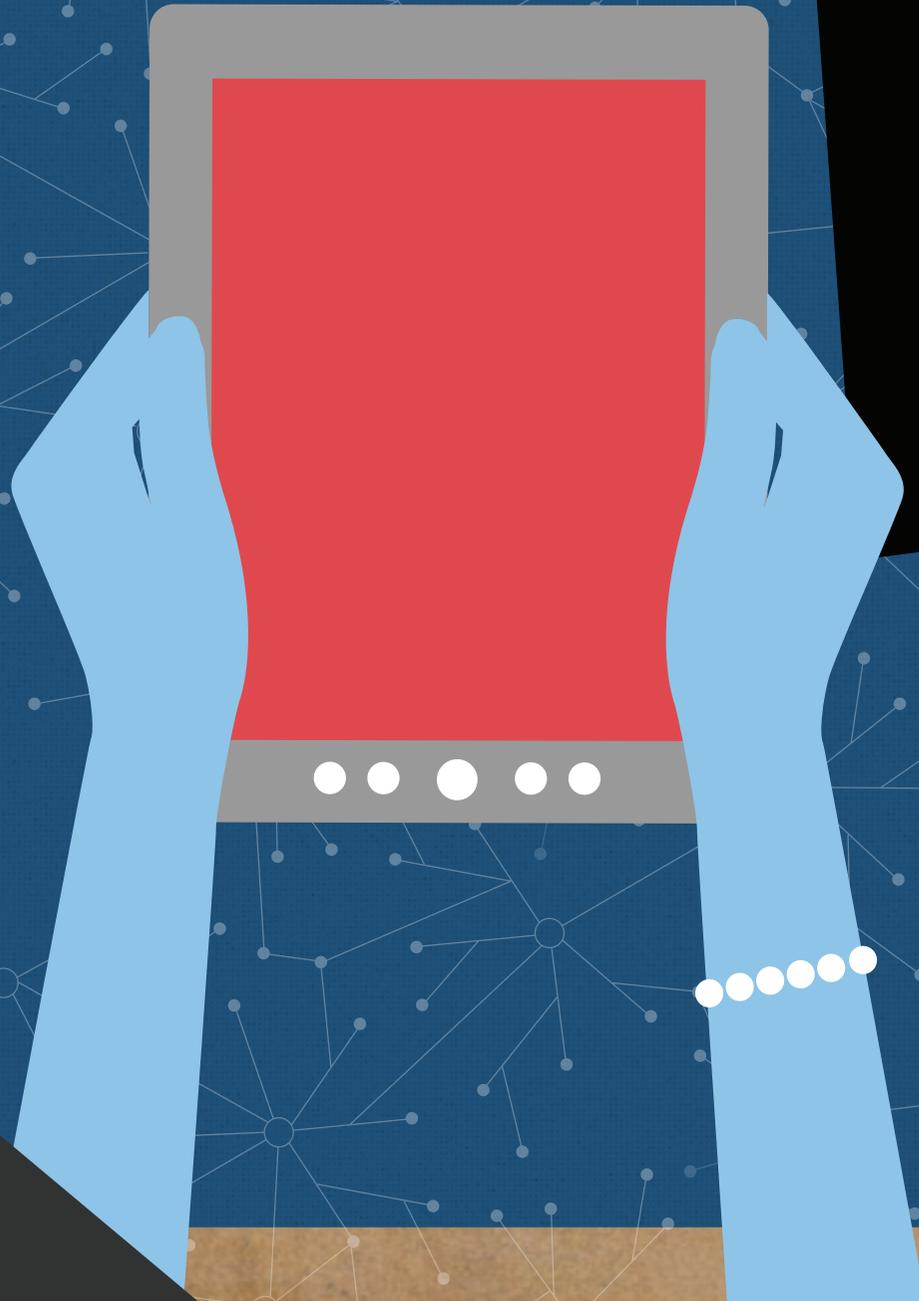


Le guide du Parfait Marketeur sur

LinkedIn



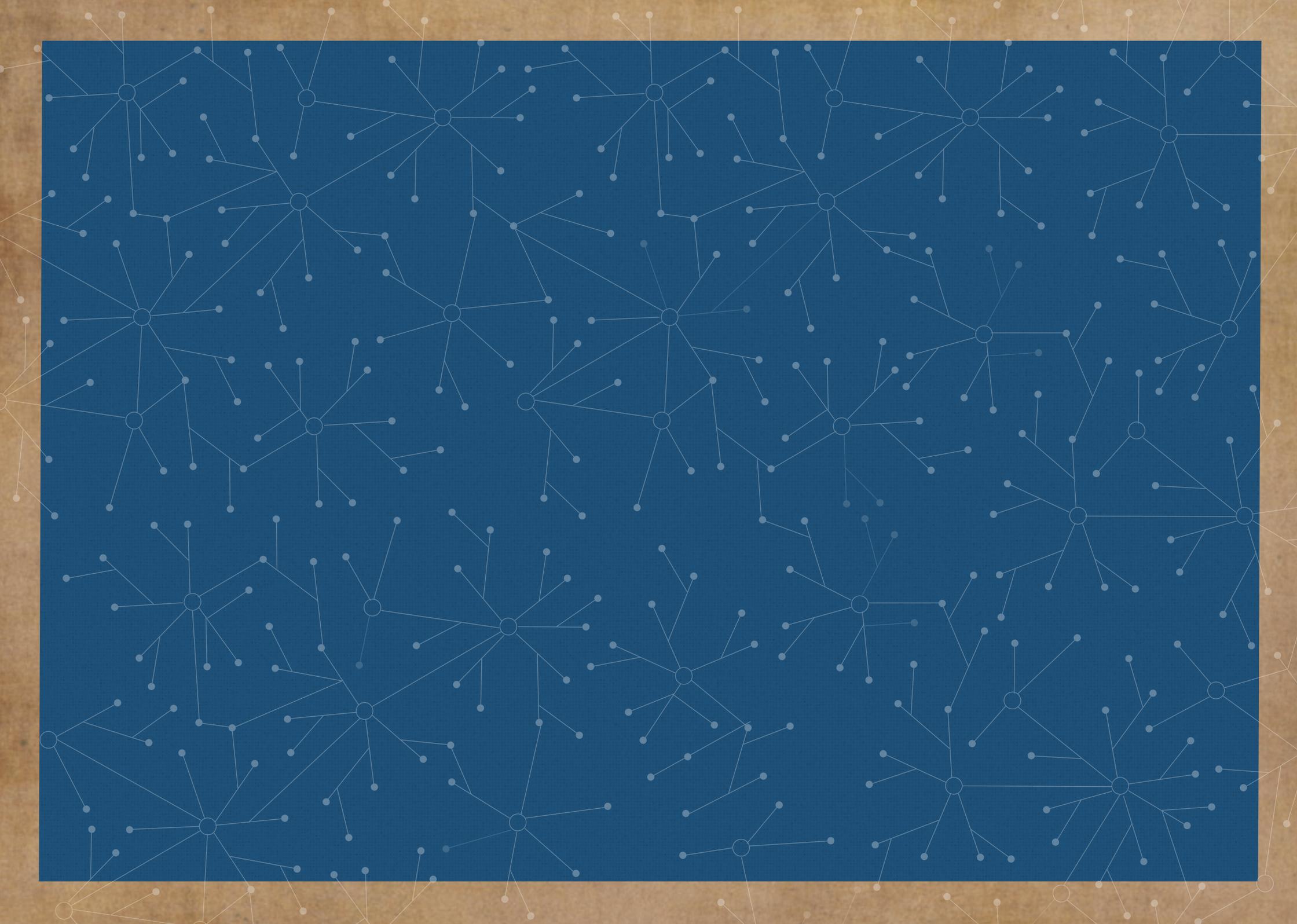
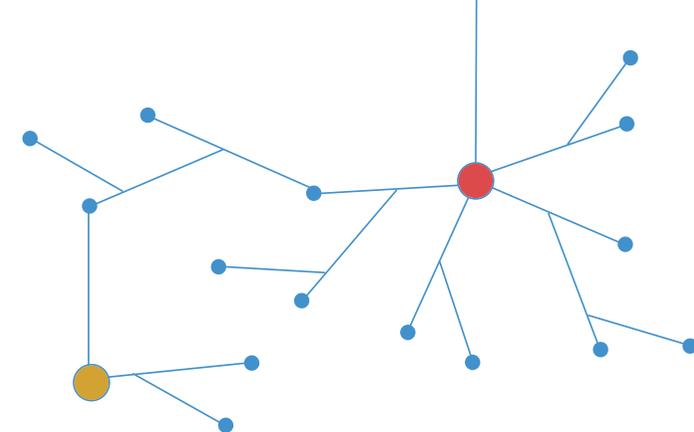


Table des Matières

	A L'ATTENTION DU PARFAIT MARKETEUR 4		POURQUOI DEVRAIS-JE LIRE CE LIVRE ? 5		PARTIE 1 : POURQUOI AI-JE BESOIN DE LINKEDIN POUR RÉALISER MES OBJECTIFS ? 6-7		PARTIE 2 : POSER LES FONDATIONS, ESSAYEZ L'EFFICACITÉ DES SOLUTIONS 8-12
		PARTIE 3 : OPTIMISEZ VOTRE PROFILE 13-15		PARTIE 4 : ETENDEZ VOTRE INFLUENCE AUPRÈS DES INFLUENCEURS 16-19		PARTIE 5 : GARDEZ LE DOIGT SUR LE BOUTON PULSE 20-22	
	PARTIE 6 : PUBLIEZ AVEC UN OBJECTIF EN TÊTE : LE MARKETING DE CONTENU SUR LINKEDIN 23-43		PARTIE 7 : TROUVEZ VOTRE CIBLE GRÂCE AUX SOLUTIONS DE PUBLICITÉ DE LINKEDIN 44-50		PARTIE 8 : DÉBLOQUEZ TOUTES LES POSSIBILITÉS OFFERTES PAR LE PLATEFORME LINKEDIN 51-53		REPLACED?<<<< 54-55



A l'attention du MARKETEUR CONNECTÉ



employer afin de mettre en œuvre une stratégie marketing intégrée.

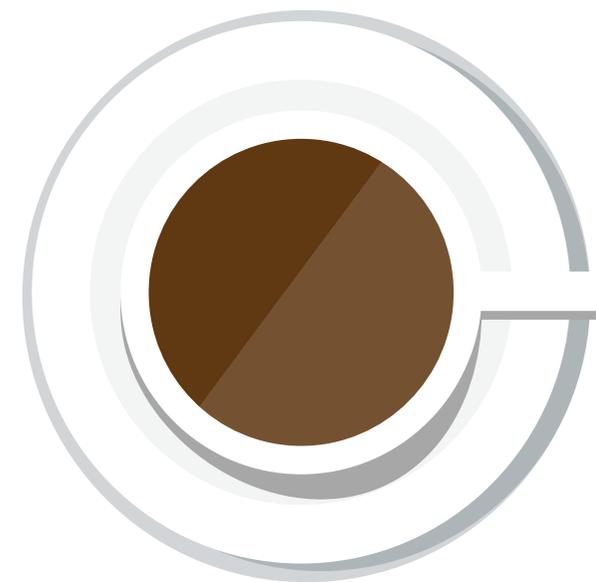
Ce profil de marketeur n'a pas de temps à perdre et est rodé aux techniques à la « Mad Men », il sait les combiner aux nouvelles technologies. Ce qui a fonctionné précédemment durant l'âge d'or du marketing marche toujours, mais les marketeurs doivent s'adapter. L'univers du social media est devenu leur nouveau terrain de jeu, le marketing de contenu leur adrénaline et les plateformes sociales telles que LinkedIn, le Saint Graal.

Ce guide a été écrit pour vous, en tant que marketeur connecté. Tout ce que vous devez savoir à propos du marketing sur LinkedIn, des questions techniques aux questions stratégiques, tout se trouve dans cet ouvrage. Plein d'opportunités vous attendent, augmentation du taux de notoriété, perception de la marque,

génération de leads ou encore la génération de revenu.

Alors, vous vous lancez ? »

Jason Miller
Senior Content Marketing Manager,
LinkedIn Marketing Solutions



« 2012 fût l'année du social media et 2013 fût l'année du contenu. 2014 est l'année où ils se "rencontrent enfin". Le social media ne vit plus en silo mais devient une composante vitale à toute stratégie de marketing de contenu réussie. En diffusant du contenu via les plateformes sociales, vous serez arrivé à une véritable stratégie marketing intégrée. Le marketeur connecté est une personne qui connaît les différents leviers marketing, anciens ou modernes et qui sait comment les

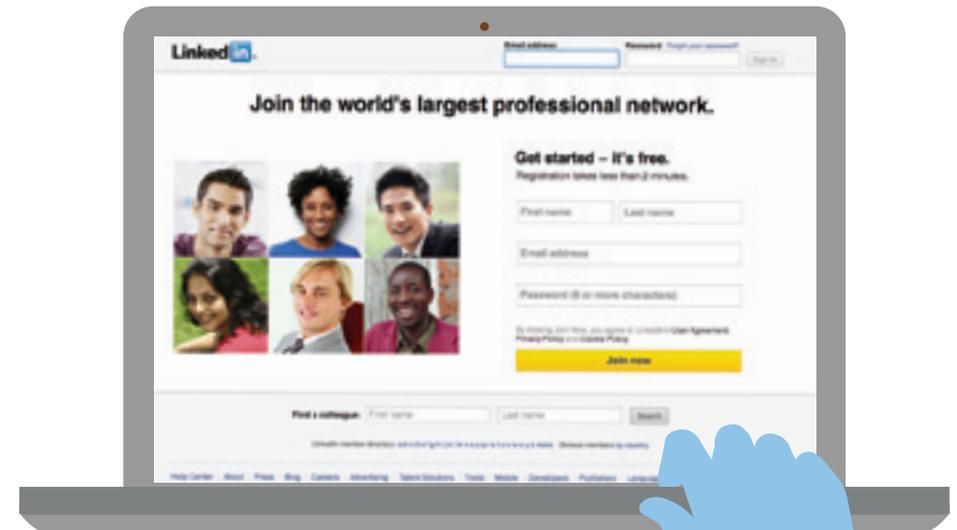
Pourquoi LIRE CE GUIDE ?

Les spécialistes du marketing ont la possibilité d'accéder à de nombreuses ressources leur permettant de tirer le meilleur parti de LinkedIn et nous avons pensé qu'il était temps que nous propositions également quelque chose dans ce sens. L'objectif de ce guide est de fournir aux marketeurs les informations les plus récentes et les plus exhaustives pour utiliser LinkedIn de manière optimale dans le cadre d'une approche intégrée et globale du marketing.

Chez LinkedIn, nous avons beaucoup aimé créer ce guide. Nous souhaitons mettre à la disposition des marketeurs un document unique dans lequel ils pourraient trouver tout ce dont ils ont besoin pour retirer le maximum de LinkedIn, à titre personnel et pour leur entreprise. Il ne s'agit pas d'un manuel d'instruction, mais d'un guide stratégique regroupant les nombreuses contributions des principaux leaders d'opinion et des spécialistes en marketing de LinkedIn, et l'expertise de l'équipe LinkedIn Marketing Solutions.

Il présente tous les moyens d'exploiter pleinement le potentiel et la puissance du marketing des médias sociaux, qui n'est plus désormais simplement un outil intéressant mais indispensable. Le marketing des médias sociaux est devenu en effet un élément essentiel d'une approche marketing intégrée réussie, permettant d'améliorer à la fois la notoriété de la marque, et la génération de prospects tout en accroissant le chiffre d'affaires.

Ce guide s'adresse aux marketeurs modernes car nous pensons qu'il est temps de faire passer le marketing des médias sociaux à l'étape suivante et, notamment, de passer de la théorie à une pratique éclairée. Vous devez à présent obtenir des résultats tangibles et ce guide va vous y aider en vous expliquant comment cibler les professionnels de qualité sur LinkedIn.



1ère PARTIE :

Quel est l'intérêt de LinkedIn

POUR MON ACTIVITÉ ?

Dans le monde professionnel actuel, les relations jouent un rôle plus important que jamais. Tous les messages qui ne sont pas appropriés ou qui ont un caractère exclusivement promotionnel sont rejetés. Par contre, les interactions avec les entreprises qui souhaitent partager des informations et des contenus utiles suscitent un réel intérêt. Et ces entreprises ne se contentent pas de vendre : elles construisent des relations.

Les utilisateurs de LinkedIn forment la plus grande communauté professionnelle au monde et travaillent dans des entreprises de toutes tailles. Il faut savoir que :

50 % des entreprises du Fortune 100 utilisent LinkedIn Marketing Solutions

La majorité des PME pensent que LinkedIn offre le meilleur potentiel pour soutenir leur entreprise

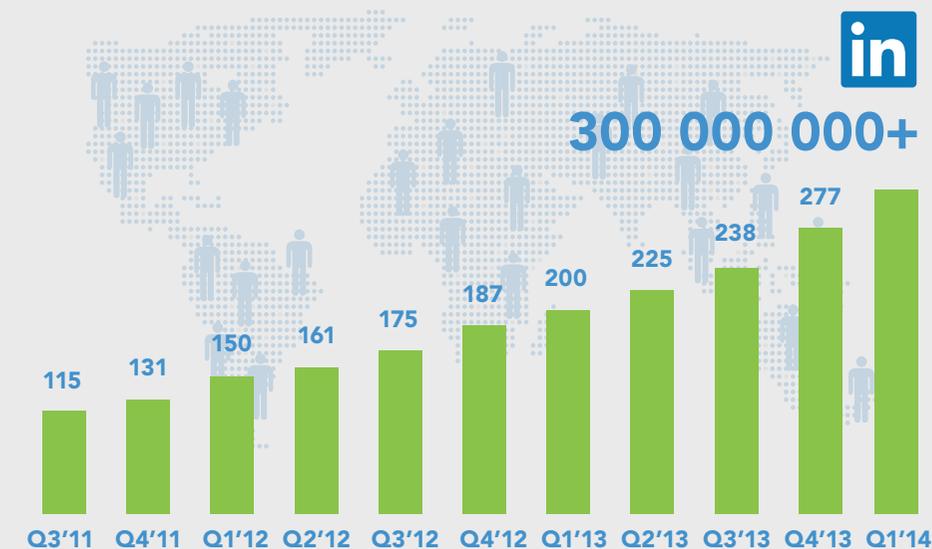
Par ailleurs, d'après l'indice de pouvoir d'achat de ComScore, les utilisateurs de LinkedIn ont un pouvoir d'achat deux fois supérieur à celui de l'utilisateur internet moyen.

Sans compter que tous ces professionnels sont extrêmement réceptifs à la construction de relations. Ils le prouvent via leurs activités sur le réseau. Pour eux, le temps passé sur LinkedIn n'est

pas perdu. Ils le considèrent comme un investissement dans leur développement professionnel. Le nombre croissant de visites de LinkedIn et l'augmentation du temps passé sur le réseau le confirment.

Les horaires de bureau ne délimitent plus vraiment la journée de travail. Les utilisateurs de LinkedIn se connectent à notre plateforme à toute heure de la journée, quel que soit le jour de la semaine. Cependant, en fonction du lieu où ils se trouvent ou de leurs activités, ils accèdent à la plateforme depuis leur ordinateur de bureau, leur tablette ou leur appareil mobile. Nous avons d'ailleurs constaté qu'ils utilisent davantage les ordinateurs de bureau pendant la journée et les tablettes le matin et le soir, tandis qu'ils utilisent les appareils mobiles à toute heure.

LE PLUS GRAND RÉSEAU PROFESSIONNEL AU MONDE



Source : Relations Presse de LinkedIn

1ère PARTIE :

La plate-forme LinkedIn permet aux marketeurs d'établir des relations avec ces professionnels. Il n'est donc pas étonnant que cette plate-forme de publication de contenu soit devenue pour eux rapidement incontournable. Une enquête réalisée récemment auprès des utilisateurs de LinkedIn a même révélé que LinkedIn est considéré comme le réseau social le plus performant en termes de fourniture de contenus B2B. Par ailleurs, une étude menée par Investis IQ a identifié LinkedIn comme le premier réseau social générateur de trafic vers les sites web d'entreprises.

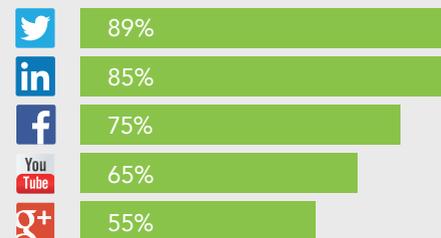
Un nombre croissant de professionnels consacre de plus en plus de temps à lire les actualités et à rester en contact avec leur réseau via LinkedIn. Vous disposez ainsi d'une opportunité sans précédent pour créer et cultiver des relations avec

des professionnels du monde entier. Et ces relations peuvent générer des revenus. Depuis 2010, le nombre de spécialistes du marketing B2B et B2C générant des ventes via LinkedIn a régulièrement augmenté.

LINKEDIN EN CHIFFRES

LINKEDIN EST LE MEDIA SOCIAL PRIORITAIRE À LA DIFFUSION DU CONTENU

% de marketeurs du secteur BtoB utilisant différents medias pour la diffusion de contenu.



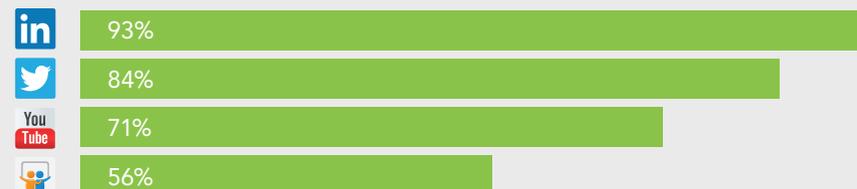
LINKEDIN GÉNÈRE DAVANTAGE DE TRAFIC QUE LES AUTRES SITES ET BLOGS DÉDIÉS AU BTOB

95% du trafic générés par les réseaux sociaux proviennent des 3 plus grands réseaux, dont deux tiers viennent de LinkedIn.



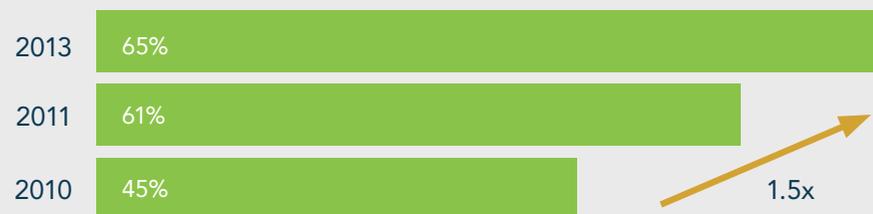
LINKEDIN EST CONSIDÉRÉ COMME LE RÉSEAU LE PLUS EFFICACE POUR LA GÉNÉRATION DE LEADS BTOB

Parmi les sociétés les plus performantes, voici le pourcentage des marketeurs BtoB ayant noté l'efficacité des réseaux sociaux en se basant sur la performance et la qualité de la génération de leads.



LINKEDIN NE CESSE DE POURSUIVRE DE MANIÈRE EFFICACE SON OBJECTIF DE GÉNÉRATION DE LEADS POUR LES MARKETEURS BTOB.

Pourcentage des sociétés ayant acquis de nouveaux clients BtoB grâce à LinkedIn.



¹Source: B2B Content Marketing report, Holger Schulze, 2013

²Source: Dazeinfo

Sources: CMI 2014: Content Marketing in the UK: Benchmarks, Budgets & Trends. Webbiquty, Aug 27,2013. "Content Marketing gets Social", Unisphere research, 2013. HubSpot, State of inbound Marketing 2010,2011,2012.

Posez les fondations

EN EXPLOITANT DES SOLUTIONS MARKETING PUISSANTES

LinkedIn représente une opportunité exceptionnelle pour les spécialistes du marketing comme vous, qui cherchent à améliorer la notoriété de leur marque ou à générer des leads. Nos solutions vous permettent de cibler vos messages et vos interactions vers l'audience souhaitée, de publier du contenu en rapport avec cette audience, et d'étendre l'intérêt suscité à l'intérieur et à l'extérieur du réseau.



CIBLER

Ciblage précis pour atteindre une audience de grande qualité



PUBLIER

Publication de contenus pertinents dans un contexte professionnel



VIRALITÉ

Viralité via le partage social et la génération de trafic vers vos sites web

Le ciblage précis basé sur des données authentiques est le principe de base sur lequel repose la plate-forme LinkedIn. Le ciblage de LinkedIn est extrêmement précis car il exploite les données réelles des profils fournies et mises à jour par nos utilisateurs. Vous pouvez également cibler les relations de 1er niveau de certains utilisateurs. Vous pouvez étudier leurs comportements sur LinkedIn – pour affiner davantage votre ciblage par exemple, les groupes qu'ils rejoignent et le nombre de partages et de commentaires qu'ils publient. Les spécialistes du marketing peuvent utiliser nos données de ciblage pour adapter leurs messages et leurs contenus.

2ème PARTIE :

LinkedIn, le plus grand réseau professionnel mondial, est aussi une plate-forme de publication puissante. Nous aidons les spécialistes du marketing à susciter directement l'intérêt des utilisateurs avec des contenus et des expériences qui sont professionnellement pertinents. Il s'agit de « publications à but déterminé ».

En utilisant LinkedIn pour construire des relations, le monde professionnel est en train d'atteindre un certain nombre d'objectifs :

- **AUGMENTATION DU TAUX DE NOTORIÉTÉ DE MARQUE**
- **INCITATION À LA PRÉFÉRENCE DE MARQUE**
- **GÉNÉRATION DE TRAFIC ET DE LEADS**
- **CRÉATION DE COMMUNAUTÉS FORTES**
- **FORMATION D'AMBASSADEURS DE MARQUE**

Les résultats de campagnes seront bien meilleurs si les professionnels sont ciblés avec nos produits et services publicitaires, ainsi les

marques auront un plus fort impact si les campagnes sont adressées dans un contexte professionnel. D'autant plus que le contenu sera partagé de manière naturelle par le réseau s'il est pertinent.

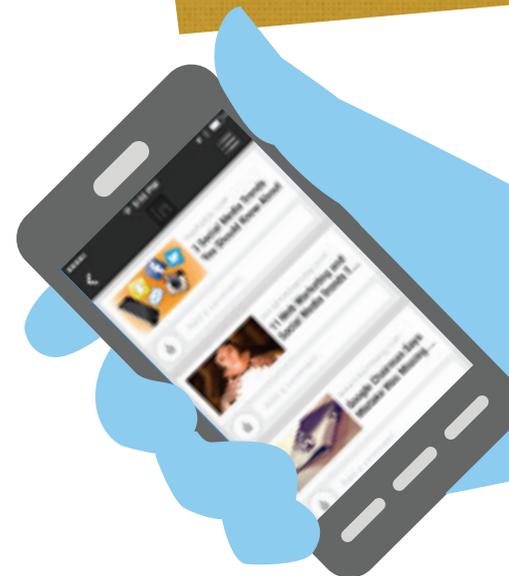
Vous pouvez également utiliser les APIs de LinkedIn pour créer une expérience personnalisée de votre marque, celles-ci permettent aux membres de se connecter avec leur login LinkedIn. Cela leur simplifie la vie plutôt que de remplir tous les champs des formulaires.

Enfin, vous pouvez augmenter le volume de trafic depuis LinkedIn vers votre propre site de marque. Comment ? En intégrant des call-to-actions dans vos créations publicitaires LinkedIn.

« Avec LinkedIn, tout est histoire de contenu et de connexions. En tant que marketeur, c'est ce qui m'importe le plus – personnellement, LinkedIn Pulse me permet de rester en contact avec mon secteur et la vie de mon réseau. »

Professionnellement, j'ai collaboré avec LinkedIn en utilisant plusieurs solutions. LinkedIn nous permet de toucher l'ensemble des professionnels grâce à du contenu fait pour eux mais également de démontrer notre expertise métier ainsi que de préciser les grandes tendances technologiques à venir. Que ce soit pour diffuser du contenu pertinent, engageant la conversation ou pour vous chahuter votre esprit, LinkedIn est une plateforme incontournable pour cibler et engager son audience ».

Spencer McHugh, Directeur Marketing, EE



2ème PARTIE :

Combinez stratégie de marque et génération de leads pour une efficacité optimale

Certains spécialistes du marketing considèrent la stratégie de marque et la génération de leads comme deux activités indépendantes. Pourtant, pour définir le bon mix marketing, il est essentiel de combiner ces deux éléments. En effet, la génération efficace de leads repose en grande partie sur une stratégie de marque solide. Pour améliorer votre notoriété, vous devez familiariser les prospects avec votre marque et faire en sorte qu'ils la connaissent bien. L'objectif étant qu'ils l'associent à des caractéristiques et des qualités spécifiques, la reconnaissent et

lui fassent confiance. Idéalement, votre marque doit être considérée comme une référence fiable pour une catégorie, un sujet ou une problématique spécifique. Une fois ces bases en place, les utilisateurs seront plus enclins à réagir à vos publicités, lors de vos campagnes de génération de leads.

Les experts marketing qui réussissent sont ceux qui savent parfaitement harmoniser leur stratégie de marque et leur technique de génération de leads.

LinkedIn Marketing Solutions peut vous aider à concevoir des stratégies de marque et de génération de leads intégrées et efficaces.

« LinkedIn est l'unique plate-forme que la majorité des marketeurs des secteurs BtoB considèrent comme efficace »

Content Marketing Institute 2014 Rapport d'étude relative au marketing de contenu.

Solution	Stratégie de marque	Génération de leads
LinkedIn Ads	✓	✓
InMails sponsorisés		✓
Page Entreprise	✓	
Page Vitrine	✓	
Follow Ads	✓	
Nouvelles de l'entreprise		✓
Sponsored Updates	✓	✓
SlideShare	✓	✓
Content Ads	✓	✓
Solutions API/Opération spéciale	✓	✓
Groupes LinkedIn	✓	✓
Partenaires LinkedIn	✓	✓

2ème PARTIE :

Maintenant que vous connaissez la puissance du marketing sur LinkedIn, nous allons étudier cinq opportunités marketing stratégiques.

1. PAGES ENTREPRISE :

Les meilleures relations naissent d'échanges passionnés. Via cette page, vous pouvez faire connaître votre entreprise à la communauté LinkedIn, raconter son histoire et fournir à vos clients et prospects un moyen d'en savoir plus sur vos activités, vos employés et votre marque.

2. NOUVELLES DE L'ENTREPRISE :

Qu'est-ce qui a le plus d'impact sur les abonnés et suscite leur intérêt ? Une communication pertinente et personnalisée. Grâce aux nouvelles de l'entreprise, publiées depuis votre page Entreprise, vous pouvez personnaliser les nouvelles de votre entreprise en fonction des intérêts professionnels de vos abonnés. Concrètement, vous fournissez des contenus parfaitement ciblés dans le fil d'actualité de la page d'accueil des utilisateurs de LinkedIn et augmentez ainsi leur intérêt pour votre marque mais aussi leur fidélité.

3. SPONSORED UPDATES :

Les nouvelles ciblées offrent un moyen très efficace pour établir une relation avec les abonnés existants de votre entreprise, tandis que les sponsored updates vous permettent d'étendre votre portée en fournissant des nouvelles ciblées dans le fil d'actualité de la page d'accueil des utilisateurs qui ne suivent pas encore votre entreprise.

4. DISPLAY :

Les marketeurs connectés savent qu'ils doivent combiner des stratégies de marketing « push » et « pull » pour atteindre l'audience ciblée. Pour effectuer du push marketing sur LinkedIn, vous avez la possibilité d'afficher des publicités sur différentes pages, notamment des pages de profils, des pages d'accueil, des boîtes de réception, des pages de résultats de recherches et des pages de groupes. L'affichage de publicités LinkedIn vous permet de tirer parti d'un environnement premium non saturé d'informations pour atteindre une audience de

professionnels de qualité à la recherche d'informations utiles. Vous pouvez également susciter l'intérêt de nouveaux clients pour votre activité avec notre plate-forme LinkedIn Ads de paiement au coût par clic (CPC). Accessible en libre-service et facile à utiliser, elle vous permet de présenter votre message à votre audience en seulement quelques minutes.

5. INMAIL :

Avec les InMails, vous pouvez atteindre tout le monde sur LinkedIn sans présentation préalable et sans avoir besoin de connaître les coordonnées des personnes que vous contactez. Votre profil LinkedIn étant intégré en pièce jointe, vous bénéficiez d'une méthode de mise en relation crédible et professionnelle.



Sources: Reponses, Cross-Channel Marketing Report, 2012

Demandez à l'expert :

CHARLIE BOILLOT



Charlie Boillot, Digital Advertising & Brand Content Manager, BNP Paribas

LI: Question : Comment décririez-vous LinkedIn et ses avantages aux autres marketeurs ?

CB: Je sais que de nombreux sujets qui intéressent une partie de nos clients et prospects, en particulier BtoB, se retrouvent sur LinkedIn. C'est pour cela que je sensibilise mes pairs à l'importance de contextualiser la marque par rapport à un environnement de produits et

de services qui correspondent à leur marché. En tant que publicitaire, je valorise l'utilisation de LinkedIn au-delà de l'aspect RH, au regard du positionnement et des territoires d'expression de BNP Paribas. C'est un espace approprié pour parler de sujets professionnels avec nos cibles et promouvoir notre savoir-faire. On est dans une logique de recherche de conversations sérieuses, à valeur ajoutée, qui valorise nos expertises.

LI: Selon vous, quel type de contenu permet de rentrer en contact avec une audience cible ?

CB: Je privilégierais un contenu visuel, des infographies, des vidéos. La mise à disposition d'études fonctionne généralement bien. Le partage d'expérience et d'expertise peut également se faire à travers des livres blancs, des conseils, témoignages. Le tout est de rester cohérent dans ce que l'on donne à voir et à lire dans la durée, exprimer des points de vue en lien avec la marque.

Sur certains contenus, la marque a par ailleurs tout intérêt à ne pas être le seul émetteur et de s'associer à une caution externe ou d'être le relais de ses partenaires, avec une logique de testimonial.

LI: Quel est votre conseil pour rédiger les meilleures nouvelles d'entreprises sur LinkedIn ?

CB: Rien que le fait de se poser la question de qui sera intéressé par le contenu diffusé est essentiel. Il faut travailler l'angle et la forme de la nouvelle au regard de la cible, c'est basique mais redoutable. Il est important de veiller à la longueur et à la fréquence des publications. Puisque les outils nous permettent d'être à l'écoute, de savoir ce qui intéresse, il faut s'en servir ! Être flexible, réactif, et surtout tester.

LI: Quels sont les principaux écueils des marketeurs sur LinkedIn selon vous ?

CB: Être trop orienté produit et pas assez contenu.

Je conseillerais d'élargir les sujets et les thématiques, ne pas être trop centré sur la vie de l'entreprise, sur sa dimension interne.

LI: Pourquoi les marketeurs devraient considérer LinkedIn comme une plateforme de communication incontournable ?

Si les publics auxquels ils souhaitent s'adresser sont présents et actifs sur LinkedIn, il y a alors des opportunités d'animer une présence dans la durée, en évitant les campagnes « one shot », de bénéficier des capacités de ciblage de la plateforme et de s'assurer de proposer le bon contenu à la bonne cible.

3ème PARTIE :

Optimisez VOTRE PROFIL

Chaque jour, des millions de professionnels en trouvent d'autres et sont trouvés grâce à l'outil de recherche LinkedIn.

Que la recherche cible des personnes, des postes, des entreprises ou des groupes, nous fournissons les résultats les plus pertinents basés sur votre identité professionnelle, votre réseau et la manière dont les membres de votre réseau s'impliquent sur LinkedIn. Par ailleurs, l'une des premières actions effectuées par les utilisateurs lors de la réception d'un contenu publié par une entreprise ou un autre utilisateur est de cliquer pour accéder au profil personnel ou à la page Entreprise de l'expéditeur. C'est pourquoi il est essentiel que votre profil et celui de votre entreprise soient complets et optimisés.

Comment optimiser le profil de votre entreprise ?

Votre entreprise et tous ses employés ont tout intérêt à optimiser leurs profils LinkedIn. En effet, un profil optimisé permet d'accroître la visibilité de votre entreprise et de ses contenus dans les résultats de recherche, au sein du réseau et en dehors. Les moteurs de recherche

comme Google explorent les pages et les URL à la recherche de mots-clés. Or, les profils LinkedIn fournissent beaucoup d'opportunités d'intégrer des mots-clés, notamment dans l'URL de LinkedIn, dans d'autres URLs apparaissant sur votre profil, dans les titres et les descriptions de postes et dans les liens vers des contenus que vous incluez. LinkedIn utilise par ailleurs des algorithmes pour donner la priorité à certains profils plutôt qu'à d'autres. Si votre entreprise et ses employés ont optimisé leurs profils, vous serez donc avantagé lorsque des clients potentiels rechercheront des entreprises, des produits et des services comme les vôtres.

Cette infographie présente toutes les opportunités pour tirer le meilleur parti de votre profil.



3ème PARTIE :

Voici cinq choses à savoir concernant la recherche sur LinkedIn, identifiées par Stacy Donovan Zapar.

1. Lorsque vous effectuez une recherche sur LinkedIn, les résultats sont triés par pertinence, ce qui prend en compte les éléments suivants :
 - Relations de 1er niveau avec profils complétés à 100 % (ou presque), ayant le plus de relations en commun/groupes partagés, classées par ordre décroissant
 - Relations de 1er niveau ayant le moins de relations communes/groupes partagés, classées par ordre décroissant et par pourcentage de profil complété
 - Relations de 2ème niveau classées par ordre décroissant et par pourcentage de profil complété
 - Relations de 3ème niveau classées par ordre décroissant et par pourcentage de profil complété
 - Membres de groupes partagés (en dehors de votre réseau) classés par ordre décroissant et par pourcentage de profil complété
 - Tous les autres utilisateurs (en dehors de votre réseau) classés par ordre décroissant et par pourcentage de profil complété
2. Les mots-clés intégrés dans les champs Nom, Titre, Nom d'entreprise, Intitulé de poste et Expérience permettent d'obtenir un meilleur rang dans le classement que les mots-clés intégrés dans d'autres sections.
3. L'utilisation des champs et options mis à votre disposition (par exemple, rejoindre 50 groupes LinkedIn) améliore votre rang.
4. L'utilisation de différents mots-clés et termes pour décrire votre activité permet d'apparaître dans différents résultats de recherche.
5. Consultez les tendances des recherches effectuées sur LinkedIn pour savoir combien de fois vous êtes apparu dans les résultats de recherche et combien de personnes ont consulté votre profil au cours des trois derniers mois, puis affinez votre profil en fonction.

Récoltez les fruits de vos efforts

Le saviez-vous ? La taille de votre réseau LinkedIn et votre participation aux groupes LinkedIn peuvent avoir un impact sur votre rang au sein du réseau LinkedIn.



4ème PARTIE :

Développez votre RÉSEAUX D'INFLUENCEURS

Depuis la fin de l'année 2012, les utilisateurs de LinkedIn ont la possibilité de suivre un groupe exclusif de leaders d'opinion sur LinkedIn. Dirigeants, entrepreneurs, leaders mondiaux ou philanthropes... tous partagent des informations uniques et lancent des discussions passionnantes sur différentes questions. Accessible via Pulse, le programme des leaders d'opinion fournit une source de contenus extérieure au réseau LinkedIn. Il se veut surtout une source d'inspiration et d'information qui vous aide à devenir un plus grand spécialiste du marketing.

Ce programme regroupe déjà 500 leaders d'opinion (mars 2014). Parmi les français, nous comptons déjà : Nicolas Bordas, Jacques Attali, Loic Lemeur , Carlos Ghosn et plein

d'autres personnalités encore. Vous pouvez directement interagir avec ces leaders d'opinion en utilisant l'option « J'aime » pour leurs articles, par exemple, ou en participant aux discussions concernant leurs publications. Via les commentaires imbriqués, vous pouvez aussi réagir à la publication d'un leader d'opinion pour démarrer une discussion ou un débat avec les autres personnes l'ayant lue. Vous pouvez mentionner d'autres personnes afin qu'elles participent à la discussion et recevoir une notification lorsque votre commentaire obtient une réponse.

« Je suis ravie de voir que LinkedIn gagne de plus en plus de terrain. Cela fait longtemps qu'il s'est imposé comme mon cheval de bataille. Si Twitter est l'endroit où parler à des gens que vous ne connaissez pas et que Facebook est l'endroit où vous parler à des gens que vous connaissez déjà, alors LinkedIn est l'endroit où vous pouvez parler à des personnes pour mettre en place des projets communs »

Ann Handley, Auteure de « Content rules », Chief Content officer at marketing profs



4ème PARTIE :

Vous pouvez suivre un leader d'opinion sans être en relation avec cette personne

En plus, vous pouvez voir quels leaders d'opinion et quels thèmes suscitent le plus d'intérêt. Cela vous inspirera peut-être un article ou un contenu. Par ailleurs, les utilisateurs de LinkedIn peuvent « aimer » des contenus de leaders d'opinion et les partager. Ainsi, vous savez ce que les personnes de votre réseau lisent

et ce à quoi elles réagissent, et cela vous donne de nouvelles idées. Vous voulez élargir vos horizons ? Tirez parti des modules de découverte dans LinkedIn pour trouver du contenu plus pertinent en fonction des personnes que vous suivez et des articles que vous lisez.



EXEMPLES CLÉS :

1.922.294

ABONNÉS SUR LinkedIn

Voici quelques exemples. Bill Gates est un leader d'opinion suivi par plus de 1.922.294 abonnés. L'une de ses publications a enregistré plus de 1 600 000 vues, plus de 10 000 « J'aime » et plus de 4 000 commentaires.



20.050

ABONNÉS SUR LinkedIn

Loïc Le Meur est un leader d'opinion suivi par plus de 20.050 abonnés.

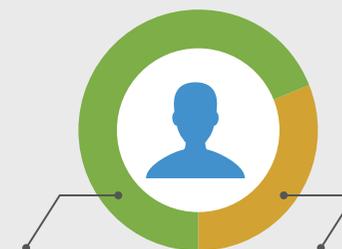


LES CHIFFRES PARLENT D'EUX-MÊMES

La publication d'un leader d'opinion enregistre en moyenne près de

30,000 VUES

49 % des abonnés suivant un leader d'opinion occupent au minimum un poste de directeur



22 % sont des cadres

Demandez à l'expert :

MIKE HARVEY



Responsable du contenu chez Bite, ancien éditeur et journaliste au Times.

LI: Vérifiez-vous régulièrement votre flux Pulse ? Si oui, de quelle manière l'utilisez-vous ?

MH: Je consulte mon flux Pulse au moins 2 fois par jour. En général, sur mon mobile sur le chemin du bureau et puis encore au moins une fois un peu plus tard, simplement pour voir les dernières nouvelles sur le fil d'actualité. Les flux du programme "Influencers" sont excellents et je les trouve extrêmement personnalisables.

J'aime aussi certaines chaînes comme l'Entrepreneuriat . C'est un espace vraiment important pour certains de mes clients chez Bite et je trouve que souvent cela déclenche des réflexions et des opinions utiles. Mon travail consiste à vendre des contenus de qualité qui aident les marques à se démarquer. LinkedIn se révèle être une plate-forme que les marques ne peuvent pas se permettre de négliger.

LI: Quel conseil donneriez-vous pour la rédaction d'une nouvelle convaincante sur une page entreprise ?

MH: En général, les actualités de la page entreprise doivent être concises, et contenir des titres accrocheurs et percutants. Vous devez poster de nouveaux éléments mais faites en sorte qu'ils soient pertinents. Posez des questions pour attirer l'attention de votre public et ne prêchez pas et n'essayez pas de vendre quelque chose. Peut-être que la chose la plus importante à retenir, c'est que vous devez produire du contenu régulièrement. Et cela signifie avoir

une stratégie de contenu planifiée à l'avance. Il n'y a rien de pire qu'une page entreprise qui a l'air d'être une ville fantôme. Cela donne l'impression que vous méprisez votre audience.

Quant au contenu pour la plate-forme LinkedIn en général, je pense que les principes sont les mêmes pour tous les contenus marketing de qualité. Chez Bite nous parlons de pollution de contenu. Le fait est que trop de contenus sont juste déversés, ils remplissent nos flux, nos boîtes mail, nos applis, et Internet en général sans grande réflexion, ni compétence ou ni ciblage. Voici sept règles que nous vous conseillons de suivre pour produire du contenu de qualité :

Fréquence : Savoir quand votre audience souhaite recevoir de vos nouvelles

Un contenu signifie s'engager. Une fois que vous lancez une stratégie de contenu, elle ne peut pas être abandonnée. Votre audience attendra de vous que votre contenu soit récent et régulièrement mis à jour.

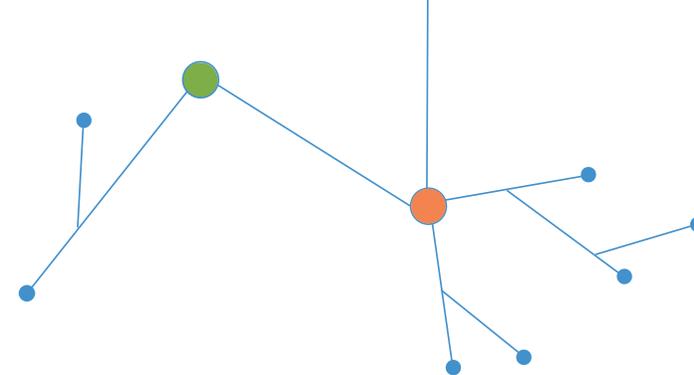
Cibler : Connaître votre audience
Peu importe le niveau de qualité du contenu, il doit cibler la bonne audience

Originalité : Savoir ce que votre audience sait déjà

Le raz -de-marée de contenu déclenché par les médias numériques menace de noyer tout ce que produit une marque, et les consommateurs tolèrent de moins en moins les contenus qui ne sont pas originaux.

Crédibilité : Avoir un droit de parole

Le contenu doit porter l'ADN de la marque qui le produit et être conçu en ayant à cœur le respect du client. Le contenu doit être authentique, et provenir de marques qui sont légitimes et pertinentes pour se prononcer sur un sujet particulier. Les médias sociaux exigent de la transparence et malheur à la marque qui n'est pas crédible quant à son contenu.



4ème PARTIE :

Clarté : Être Compris

L'essence d'un contenu efficace est sa capacité à être compris par son public ciblé.

Le message véhiculé par le contenu doit être immédiatement compréhensible. C'est à dire qu'il faut qu'il soit concis, direct et clair. Oh, et il faut faire attention également aux fondamentaux : la grammaire et l'orthographe.

Objectif : Améliorer la vie de votre audience

Pour s'assurer que le contenu ait une raison d'exister, il doit répondre à un besoin ou à un souhait du public auquel il est destiné.

Un contenu avec des intentions cachées est facilement démasqué.

Partage : Laisser votre audience vous connaître

Le contenu ne fonctionne plus en vase clos. Les consommateurs veulent le partager et le modeler à travers leurs réseaux. Un contenu statique qui ne joue pas de rôle dans la vie ultra-connectée des gens n'a guère de sens.

LI: Quelles erreurs sont commises par les marketeurs sur LinkedIn ?

MH: Peut-être que la principale, c'est que les marketeurs ne se sont pas rendus compte que LinkedIn a énormément évolué cette année vers une plateforme de marketing de contenu. Le contenu a dorénavant pris le pouvoir sur les médias sociaux et LinkedIn offre les outils et les opportunités nécessaires pour que les marketeurs intègrent réellement leur stratégies sur une plate-forme très efficace.

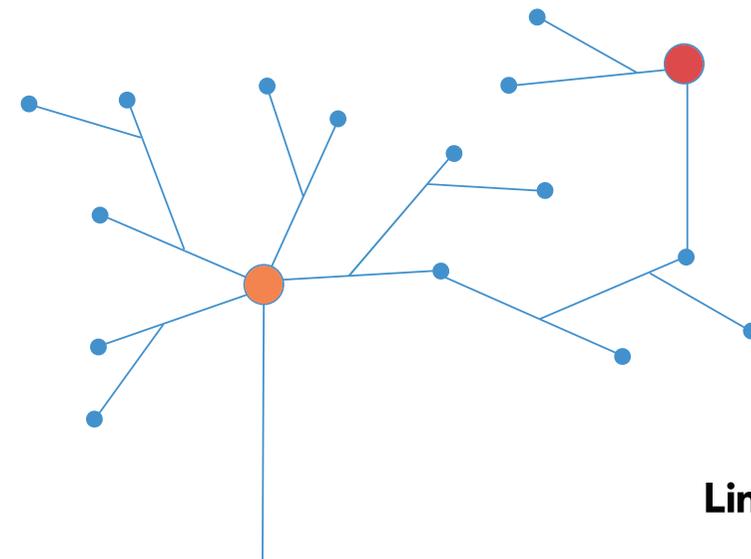
LI: A quel niveau se situent les objectifs marketing de vos clients sur LinkedIn en comparaison avec d'autres médias sociaux ? Et comment cela a-t-il une incidence sur la stratégie de contenu de vos clients ?

MH: Nos clients voient souvent LinkedIn comme un moyen de cibler leur audience professionnelle. Nous observons que les marques B2B aiment utiliser le pouvoir de la plate-forme LinkedIn tandis que les marques B2C se tournent peut-être d'abord vers Twitter. Selon nous, une stratégie sociale complète devrait faire appel aux deux plateformes.

LinkedIn devrait également faire partie d'une stratégie de marketing de contenu intégrée qui pourrait s'étendre à travers les blogs d'entreprise, les plateformes de conférence, les relations médias traditionnelles et les autres opportunités en owned, earned et paid media. Le fait de pouvoir cibler une certaine catégorie d'audience grâce aux Groupes LinkedIn est particulièrement intéressant pour de nombreux clients. Nous avons travaillé avec Telefonica Digital pour créer un Groupe LinkedIn privé autour d'un rapport révolutionnaire sur l'Industrie Automobile Connectée. Ce groupe nous a permis de réunir des influenceurs de renom du secteur automobile au sein d'une communauté, qui ont continué la discussion et généré trois négociations commerciales en faveur du client.

LI: Comment comparez-vous la fonctionnalité de ciblage d'audience de LinkedIn avec celle d'autres réseaux sociaux ?

MH: Un des grands avantages de la plate-forme LinkedIn par rapport à d'autres, c'est la précision du ciblage. Le ciblage sur LinkedIn fonctionne particulièrement bien parce qu'il se fait à partir de données de profil fournies par ses membres. Les marques peuvent utiliser le comportement de membres de LinkedIn (par exemple, les Groupes qu'ils rejoignent et ce qu'ils partagent ou suivent) pour les informer et créer des messages et des contenus sur-mesure. C'est ce qui plaît énormément à nos clients.



5ème PARTIE ::

Restez informé AVEC PULSE

Avec la pléthore de sites d'actualités, de blogs et de newsletters qui existe, s'informer peut prendre beaucoup de temps.

Comme la plupart des spécialistes du marketing, vous trouvez peut-être qu'il est de plus en plus difficile de dégager l'essentiel des informations provenant de sources multiples. Des millions de professionnels ont choisi d'investir du temps sur LinkedIn pour rester informé sur l'actualité de leur secteur avec Pulse, l'application d'information et de contenu de LinkedIn.

Pulse vous offre une expérience de l'information plus pertinente en vous proposant des contenus adaptés à vos centres d'intérêt professionnels sur LinkedIn. Pulse est notre principal outil de diffusion des actualités sociales sur le web et sur les mobiles. Il permet aux experts du marketing d'être constamment informés des dernières nouvelles et tendances.

Accédez à des contenus plus pertinents

L'application Pulse de LinkedIn vous permet d'accéder à des articles et des graphiques complets issus d'un nombre incalculable de ressources, grâce à nos partenariats avec plus de 750 éditeurs de magazines, tels que Harvard Business Review, Mashable, TIME, Entrepreneur, The Economist, Fast Company, ...

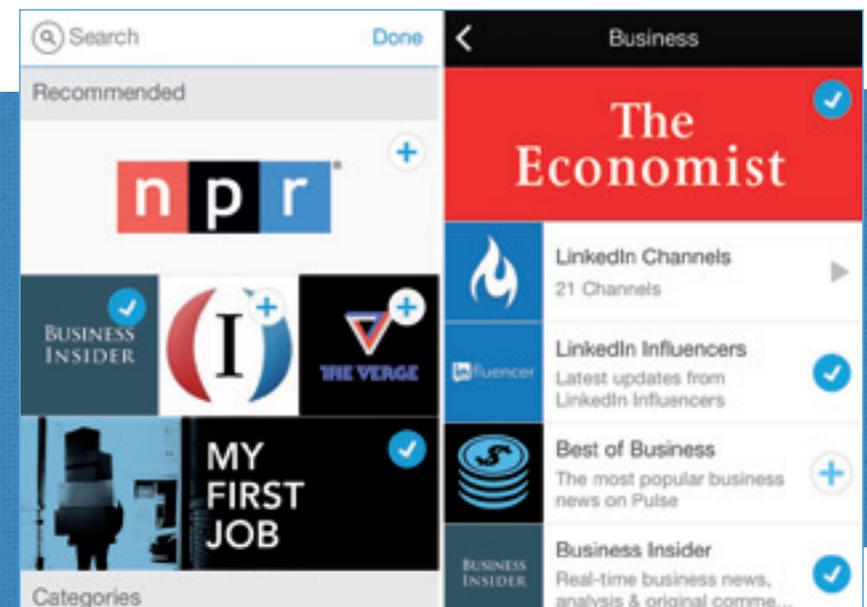
Avec Pulse, vous accédez à des actualités conformes à vos centres d'intérêt. En tant que spécialiste du marketing, vous pouvez facilement exploiter le flux exceptionnel d'informations professionnelles qui circulent sur LinkedIn, qu'il s'agisse d'actualités, de publications de leaders d'opinion, d'informations sur des secteurs d'activité, de

Découvrez facilement de nouveaux contenus professionnels

Nous avons amélioré la fonctionnalité globale de recherche en accélérant le processus de suggestion de remplissage automatique. Nous avons aussi simplifié la recherche des "Nouveautés" parmi les événements mondiaux récents et les tendances des professionnels proches de vous partout dans le monde.

discussions, de commentaires ou autres. Vous pouvez aussi personnaliser les contenus en fonction de vos préférences et ainsi vous concentrer exclusivement sur ce qui vous intéresse. Pulse est un

peu comme votre "quotidien" : vous restez toujours informé, que ce soit à partir de votre ordinateur de bureau, de votre téléphone mobile (Android ou iOS) ou de votre tablette.



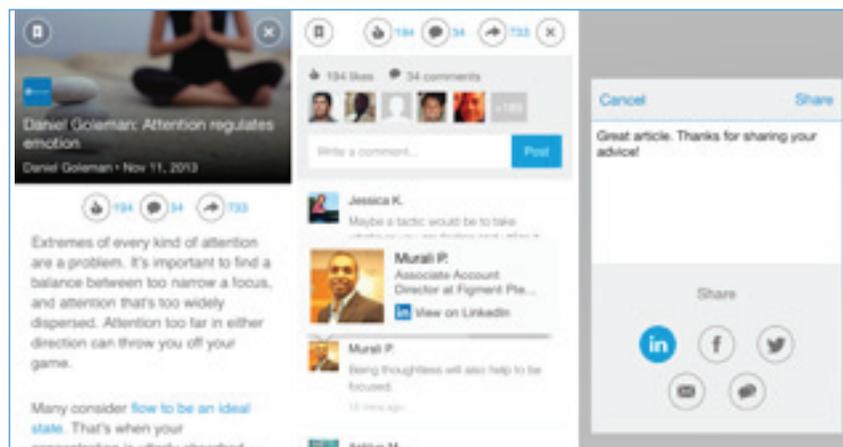
5ème PARTIE :

Organisez vos lectures quotidiennes

Dans l'application Pulse, vous pouvez regrouper vos centres d'intérêt selon les thèmes de votre choix, par exemple Technologies, Big Ideas & Innovations, Marketing Strategies, Le Monde des Livres, Entrepreneur. Les contenus des Thèmes ou des Leaders d'opinion que vous suivez sur LinkedIn.com sont automatiquement synchronisés avec l'application Pulse. La fonctionnalité de recherche robuste de Pulse vous permet d'ajouter facilement un flux de blog ou d'actualités. Ainsi, vous disposez d'un accès instantané aux contenus d'actualités les plus pertinents et personnalisés, conformes à vos centres d'intérêt professionnels.

Affichage de recommandations intelligentes

Nous affichons des articles grâce à un algorithme propriétaire qui évalue à la fois vos centres d'intérêt et les tendances des articles parmi les professionnels du monde entier.



Nous vous recommandons

notamment de suivre un thème qui vous permettra d'accéder directement aux dernières informations marketing grâce aux contenus fournis par les Leaders d'opinion sur LinkedIn et les principales sources, comme le Wall Street Journal, Ad Week, Mashable, frenchweb et bien d'autres. Il s'agit du thème Marketing Strategies (https://www.linkedin.com/channels/marketing_strategies).

Partagez avec votre réseau

Nous avons facilité le partage d'informations et de connaissances à partir de votre application Pulse. Grâce aux nouvelles fonctionnalités sociales améliorées (facilement accessibles depuis chaque élément

de contenu en haut de l'écran), vous pouvez voir les publications des autres professionnels et utiliser instantanément l'option "J'aime", faire un commentaire ou partager un article avec votre réseau sur LinkedIn.

Boostez votre expérience Pulse

Lorsque vous téléchargez la nouvelle application Pulse sur iOS ou Android, vous êtes invité à vous identifier en utilisant votre profil LinkedIn. Ensuite, les thèmes, les leaders d'opinion et les contenus LinkedIn que vous suivez sont automatiquement intégrés à votre application Pulse. Pulse vous recommande par ailleurs des contenus en adéquation avec vos préférences et vos centres d'intérêt professionnels sur LinkedIn.



6ème PARTIE :

Publiez avec un objectif : MARKETING DE CONTENU SUR LINKEDIN

Nous avons souligné précédemment l'importance de fournir des contenus pertinents pour établir des relations avec vos cibles. LinkedIn met à votre disposition les solutions suivantes :

- Pages Entreprise, pages Vitrites, publicités « Follow Ads » et nouvelles de l'entreprise
- Sponsored updates
- SlideShare
- Display
- Content Ads
- Groupes LinkedIn

Les pages suivantes vous expliquent comment tirer parti de chacune de ces solutions.

Pages Entreprise, pages Vitrites, publicités Follow Ads et nouvelles de l'entreprise : soyez facile à trouver et entrez en relation avec les personnes les plus intéressantes

Plus de 3 millions d'entreprises

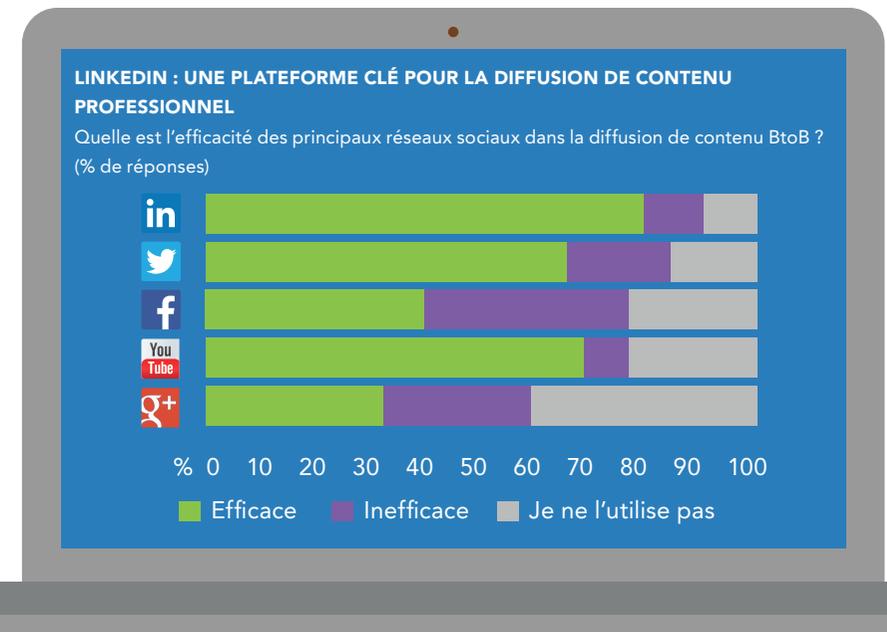
utilisent leur page Entreprise pour promouvoir des contenus et entretenir des relations. Les pages Entreprise vous permettent d'attirer l'attention des prospects en leur présentant des informations sur vos produits et services, des contenus à valeur ajoutée ou toute autre donnée adaptée à votre audience cible, notamment des liens vers vos derniers livres blancs, e-books, études de cas et autres contenus informatifs. En proposant des contenus utiles et adaptés, vous suscitez l'intérêt et favorisez la diffusion rapide de votre message. Nous avons d'ailleurs réalisé une étude qui montre que les nouvelles d'entreprises intégrant des liens peuvent intéresser jusqu'à 45 % d'abonnés de plus que les nouvelles sans liens. Vous avez aussi la possibilité d'inviter vos clients à recommander vos produits et vos services sur votre page afin de renforcer la confiance des prospects qui envisagent d'effectuer des transactions avec vous.

Enfin, l'intégration avec les fournisseurs du marché concernant les solutions de gestion des médias sociaux (tels que Adobe, Hootsuite™,

Percolate, Salesforce, Shoutlet, Spredfast et Sprinkl) vous permet de gérer facilement votre page et vos nouvelles de l'entreprise.

Mobilisez vos employés pour amplifier votre message

Les meilleures entreprises encouragent leurs employés à partager des contenus avec leur réseau sur LinkedIn, augmentant ainsi considérablement leur portée. L'efficacité est encore plus grande lorsque les commerciaux de ces entreprises sont en relation avec les principaux décideurs.



Source: "Customer Engagement: The Role of Content in the IT Purchase Process & Connecting Content Marketing to Sales Follow Up." IDG Enterprise, Sep'2013. N=1,138 range of industries worldwide were surveyed in Spring 2013.

6ème PARTIE :

Page Vitrine : atteignez des audiences spécifiques et établissez des relations avec elles

Comme beaucoup d'autres, votre entreprise considère probablement que de nombreux volets de son activité sont importants. Pour mettre l'accent sur chacun d'eux, votre discours a probablement plusieurs "voix". Avec les pages Vitrine, vous pouvez instaurer votre présence et présenter chaque volet important de votre activité en ayant recours à une seule "voix". En créant des pages dédiées pour vos marques, vos activités et vos initiatives les plus importantes avec les pages Vitrine, vous étendez votre présence sur LinkedIn. En d'autres termes,

vous avez la possibilité de créer une plate-forme distincte pour chaque aspect de votre activité en élaborant pour chacune un message qui lui est propre et que vous partagerez avec l'audience appropriée. C'est un moyen unique de communiquer directement avec les bonnes personnes dans le bon contexte. Comme dans le cas des pages Entreprise, vos administrateurs pourront d'ailleurs surveiller les performances grâce aux outils d'analyse dédiés, disponibles dans la page Vitrine.



5 étapes pour susciter l'intérêt des abonnés sur LinkedIn

1. Etablissez votre présence.
2. Attirez des abonnés.
3. Suscitez l'intérêt des abonnés.
4. Amplifiez votre portée via le réseau.
5. Analysez et affinez.

Les spécialistes du marketing qui créent leur page Vitrine ont souvent deux fois plus d'abonnés qui suivent leur entreprise.

6ème PARTIE :

Attirez davantage de membres

Plus on est de fous plus on rit ! Nous vous proposons quelques pistes simples à mettre en place afin d'attirer plus de membres sur vos pages Entreprise en publiant des nouvelles :

- Engagez les collaborateurs. Les collaborateurs sont à 70% plus enclins à s'engager avec le contenu de votre société, n'oubliez donc pas de participer ! Lancez une communication en interne et faites en sorte de montrer l'exemple.

- Cultivez une approche multicanaux. Encouragez les équipes à intégrer la signature LinkedIn dans leur signature d'email.
- Intégrez un bouton « suivre » sur votre site web ou votre blog. Votre équipe web peut se procurer facilement les codes sur « developper.linkedin.com ». Ceci permettra aux membres de LinkedIn de suivre votre entreprise en un clic.



Le saviez-vous ?

Il y a plus de 1.5 million d'éditeurs uniques utilisant activement le bouton « partage » sur leur site afin de publier du contenu sur la plateforme de LinkedIn. (Résultats du 1er trimestre 2013)

« Le marketing de contenu c'est de la planification, de la création, de la promotion et du suivi performance destiné à une audience ciblée, avec en tête, toujours l'objectif de la satisfaction client et de génération de revenu. LinkedIn propose une plateforme particulièrement performante pour les recherches et la viralité de contenu vers des groupes d'intérêts particuliers faisant partie de votre audience cible jusqu'au influenceurs qui orienteront les tendances du marché. LinkedIn est la plateforme essentielle pour atteindre les objectifs d'une stratégie de contenu.

Lee Odden, CEO @TopRank Online Marketing, Auteur de : *Optimise*, Public Speaker: Integrated Search, Social, and Content Marketing

6ème PARTIE :

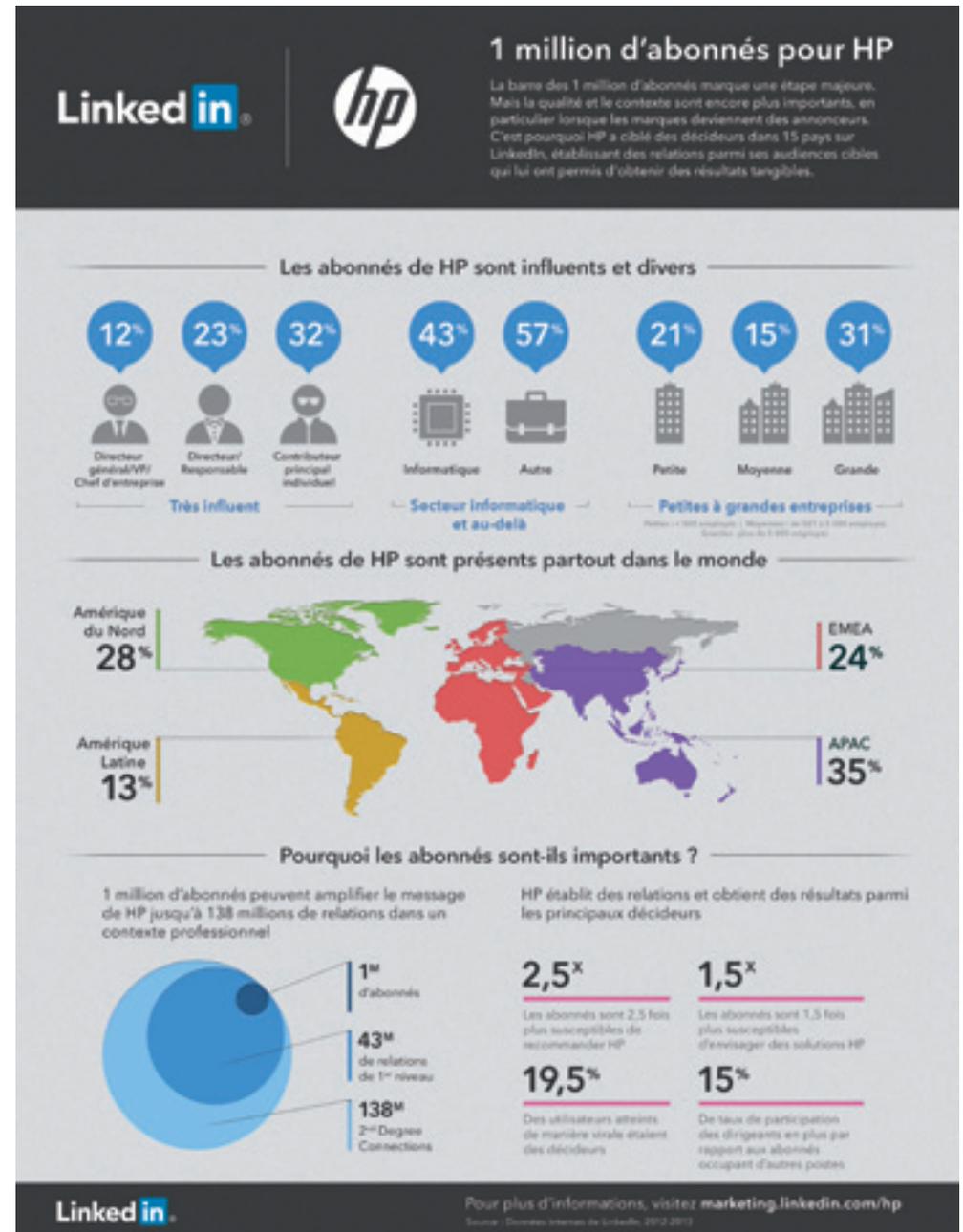
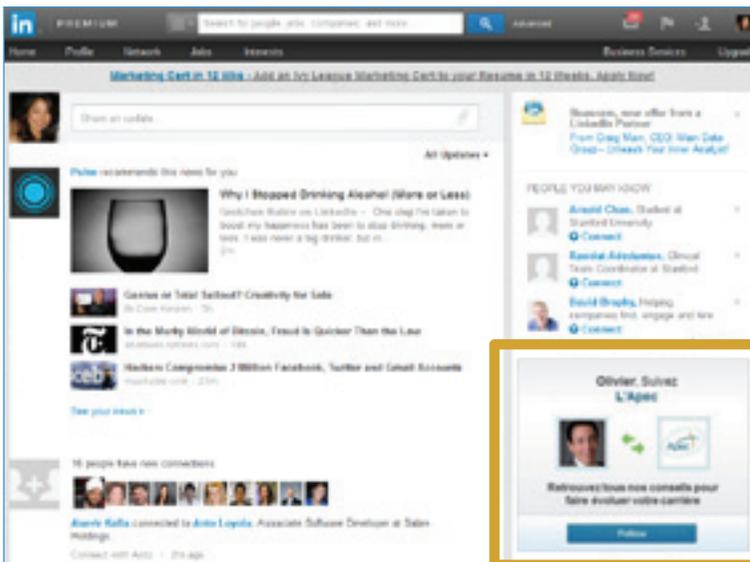
Follow Ads : encouragez les utilisateurs à vous suivre

Vous voulez encourager les utilisateurs à suivre votre page Entreprise ou votre page Vitrine ? Utilisez les Follow Ads l'entreprise pour publier des messages personnalisés sur les pages d'accueil de votre audience cible, en démontrant la pertinence de votre activité pour ces utilisateurs et en créant votre audience d'abonnés. Une fois que les utilisateurs auront choisi de vous suivre, leur nouveau statut sera partagé avec l'ensemble de leur réseau : c'est un moyen efficace d'accroître votre audience.

En ayant recours au ciblage inégalé fourni par les publicités « Suivre l'entreprise » de LinkedIn, HP a profité d'une véritable valeur ajoutée. En plus de cibler les personnes dont elle souhaitait susciter l'intérêt (les principaux décideurs de divers secteurs d'activité), ces publicités ont permis à HP d'accroître son nombre d'abonnés de 300 000 personnes en seulement deux mois. HP est par ailleurs la première entreprise à avoir atteint 1 000 000 d'abonnés sur LinkedIn.

Boostez les relations avec vos audiences clés

- Optimisez votre réussite en étant facile à découvrir
- Garantissez la qualité de vos abonnés via un ciblage avancé



6ème PARTIE :

Nouvelles de l'entreprise : suscitez l'intérêt de vos abonnés

Sur LinkedIn, les nouvelles de l'entreprise offrent un moyen puissant d'atteindre les professionnels et de susciter leur intérêt avec des contenus pertinents sur différents supports. Ces nouvelles sont envoyées depuis votre page Entreprise et fournissent des contenus ciblés dans les flux de nos utilisateurs, accroissant leur intérêt pour votre marque. Toutefois, êtes-vous certain que vos nouvelles sont optimisées ? Gardez à l'esprit les bonnes pratiques suivantes lorsque vous créez et publiez vos nouvelles sur votre page Entreprise afin d'accroître l'intérêt des utilisateurs et votre portée globale.

1. Soyez particulièrement attentif aux introductions et aux titres, et pensez comme un journaliste : donnez votre point de vue, posez des questions qui encouragent la réflexion et impliquent votre audience, incluez des appels clairs à l'action.
2. Démarquez-vous dans le flux en intégrant une image attrayante ou un contenu Rich Media.
3. Attirez l'audience de votre choix en faisant correspondre vos contenus avec les besoins et les centres d'intérêt des utilisateurs ; les contenus doivent être faciles à assimiler et utilisables.

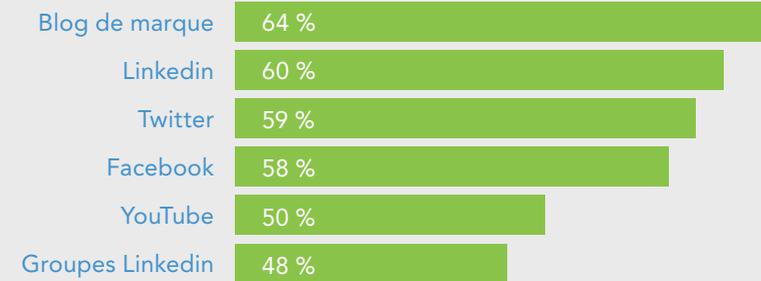
4. Conservez l'attention de votre audience en produisant régulièrement des contenus, en réagissant à des événements, en sollicitant les utilisateurs par des commentaires et en affinant continuellement votre stratégie de contenu.
5. Étendez votre portée cible au-delà des abonnés à votre page Entreprise en utilisant les nouvelles sponsorisées pour promouvoir vos meilleurs contenus.



LINKEDIN EN CHIFFRES

LES DÉCIDEURS NOTENT LINKEDIN SUR LA VALEUR DES REVENUS GÉNÉRÉS GRÂCE À DES INITIATIVES MARKETING SOCIALES

% estimant la valeur de « très valable » à « valable »



1 INTERNAUTE SUR 3 SE REND SUR UNE PAGE DE MARQUE SUR UN RÉSEAU SOCIAL

Objectifs publicitaires en Paid Media



Sources: "Content Marketing gets Social," Recherche Unisphère, 2013, N= 217
Nielsen, Paid Social Media Advertising Report, 2013. N = 500 U.S. digital marketing and media professionals

6ème PARTIE :

Suivez la règle 4-1-1

La règle 4-1-1 a été inventée par Tippingpoint Labs et Joe Pulizzi du Content Marketing Institute. Cette règle est la suivante :

“Pour chaque tweet personnel, re-tweetez un tweet pertinent et partagez quatre contenus pertinents rédigés par d'autres personnes.”

Partagez ce que vous aimez. Plutôt que de bombarder vos abonnés de démos, de webinars et de livres blanc à télécharger, proposez des conseils, des insights qui les intéresseront. Mélangez du contenu inspirant et visionnaire à de l'actualité. Ce sera une bonne manière d'entretenir la relation avec vos abonnés.

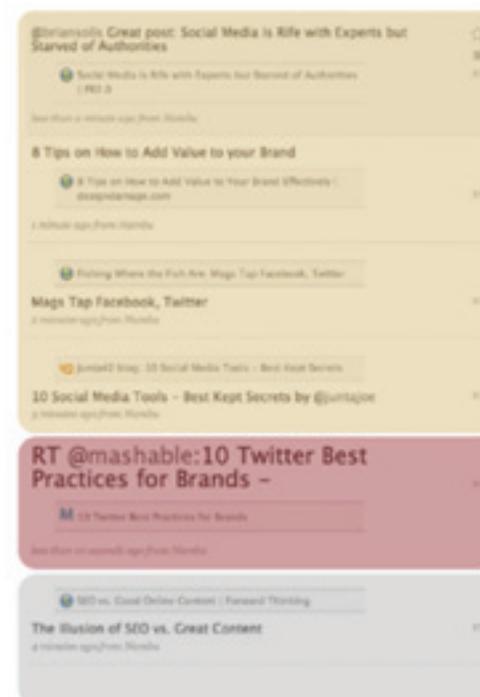
Des posts pertinents : mettez en place un calendrier éditorial des nouvelles de votre entreprise et intégrez du contenu d'une source tierce. Ensuite, partagez les nouvelles avec les abonnés de votre page Entreprise. En suivant cette règle de 4-1-1, vous apporterez toujours une valeur ajoutée à vos abonnés.

(Source de l'image : www.tippingpointlabs.com)

De cette manière, vous engagerez des conversations plus authentiques, interagirez avec les membres de la plate-forme sans donner l'impression de ne parler que de vous-même. C'est un pas supplémentaire vers le marketing moderne, davantage orientée vers le client et l'extérieur, dans une dimension "aidante" plutôt que "vendeuse"?

“Vendez un produit, gagnez un client pour la journée. Aidez un prospect, vous gagnez un client pour la vie ».

Jay Baer – Marketeur stratégique et digital, auteur, speaker et président de “Convaincre et convertir”



4 Nouveau contenu

1 Re-tweeté

1 Tweet personnel

6ème PARTIE :

Sponsored Updates : vers un marketing de contenu dans le flux d'informations professionnelles

Nos utilisateurs suivent déjà avec intérêt les contenus de grande qualité des sites d'actualités, des leaders d'opinion, de leurs relations et des marques. Avec les Sponsored updates, vous pouvez rejoindre la conversation et apparaître en même temps que ces contenus. Vous pouvez publier des Sponsored updates contenant du Rich Media et garantir leur pertinence grâce à une fonctionnalité de ciblage puissante. Ainsi, vous atteignez les bonnes personnes au bon moment avec vos meilleurs articles, images, infographies, PDF, présentations et vidéos. Les Sponsored updates sont aussi un des seuls moyens d'atteindre les utilisateurs mobiles de LinkedIn, puisqu'elles apparaissent dans le flux sur les ordinateurs de bureau, les tablettes et les smartphones.

Les Sponsored updates sont un outil puissant pour :

- Accroître la notoriété et façonner la perception. Envoyez des Sponsored updates à votre audience cible pour accroître rapidement votre notoriété et façonner la perception de votre marque, de vos produits et de vos services.

- Générez des prospects de qualité en partageant des informations utiles recherchées par les professionnels. Vous pouvez observer ce contenu se diffuser grâce au partage qui s'effectue naturellement sur LinkedIn.
- Établir des relations avec des professionnels du monde entier. Publiez vos contenus avec les Sponsored updates pour créer de la valeur ajoutée, établir la confiance, encourager les échanges et approfondir les relations clients.

Options de ciblage

Les Sponsored updates vous permettent d'atteindre l'audience ciblée au-delà des abonnés à votre page Entreprise. Vous pouvez définir votre audience en utilisant des critères tels que le lieu, la taille de l'entreprise, le secteur d'activité, la fonction et l'expérience. N'oubliez pas qu'il y a toujours un équilibre à trouver entre le ciblage et la taille de l'audience. Si votre ciblage est trop précis, votre nouvelle risque de n'atteindre qu'une très petite audience.

Suivi des performances

Vous pouvez promouvoir des nouvelles dans 20 langues et couvrir les 200 pays et territoires dans lesquels nos utilisateurs sont présents. Dans un délai d'une à deux minutes après la publication de votre nouvelle, vous

d'impression et d'intérêt qu'elle a suscité. Le reporting est mis à jour quasiment en temps réel. Ainsi, vous pouvez suivre l'efficacité de votre publication par rapport à vos objectifs et affiner instantanément votre stratégie.

Considérez les nouvelles ciblées et les Sponsored updates comme du Native advertising.

Les sponsored updates sont fonction de l'expérience de navigation et sont intégrés directement dans le fil d'actualité de l'utilisateur pour ne pas interrompre le flux de contenus.

lenovo

Le premier fabricant mondial de PC a su cibler intelligemment le contenu de ses conversations en utilisant les Sponsored Updates pour atteindre des prospects et des partenaires professionnels de qualité. Les Sponsored Updates ont favorisé une augmentation de 17 % du taux de notoriété de la marque et ont multiplié le taux d'engagement par quatre par rapport à la publicité par bannières.

business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions

6ème PARTIE :

Fonctionnement des Sponsored updates

Pour utiliser les Sponsored updates, vous devez d'abord disposer d'une page Entreprise sur LinkedIn. Tous les Sponsored updates sont dans un premier temps créés comme des nouvelles organiques de l'entreprise.

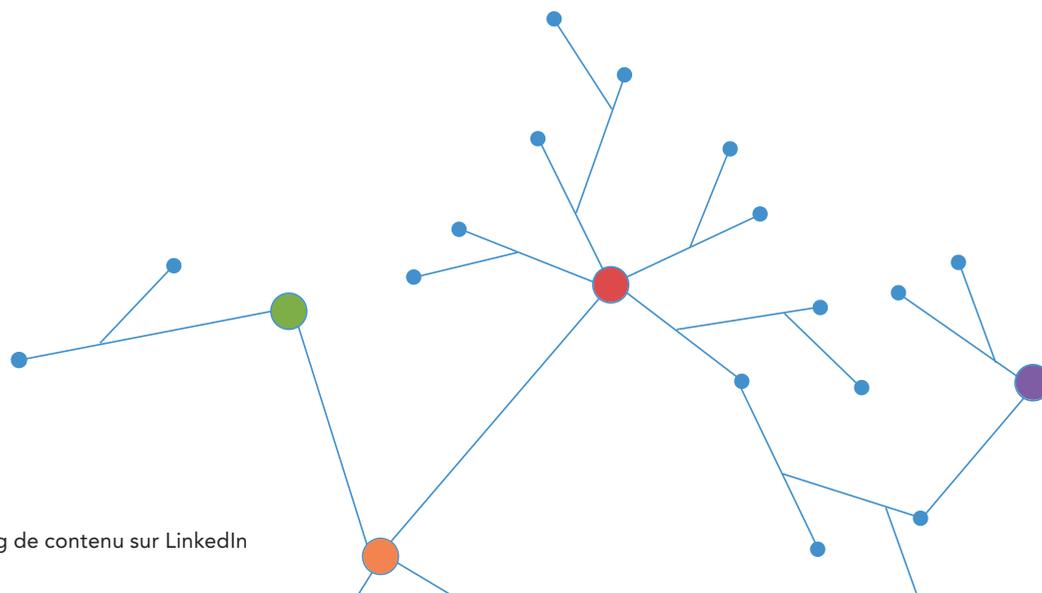
À l'instar des encarts publicitaires, la Sponsored update est adressée aux utilisateurs qui naviguent sur LinkedIn. Les Sponsored updates se distinguent clairement des contenus organiques. Ainsi, les utilisateurs font facilement la différence entre contenus organiques et contenus payants. Les Sponsored updates comportent d'ailleurs un libellé qui les identifie comme tels. Les liens contenus dans une Sponsored updates peuvent générer du trafic vers les emplacements de votre choix, qu'il s'agisse de vos portails de contenus, d'articles ou d'actualités, de chaînes YouTube ou SlideShare, de livres blancs ou des invitations pour des événements.

Les Sponsored updates sont achetés par le biais d'une enchère au second prix. Le fonctionnement de cette enchère est le suivant : chaque fois qu'une opportunité d'afficher une nouvelle sponsorisée se présente, LinkedIn lance une enchère pour déterminer quelle nouvelle afficher. Pour une enchère donnée, il peut y avoir plusieurs offres d'annonceurs concurrents souhaitant tous atteindre le même utilisateur. Cela signifie que lorsque vous sponsorisez une nouvelle, vous participez à une enchère pour déterminer si elle sera présentée à votre audience cible. L'affichage d'un Sponsored updates n'est donc pas garanti, mais vous pouvez ajuster votre offre et votre contenu pour augmenter vos chances de remporter l'enchère.



Les cadres marketing exposés aux Sponsored Updates d'Adobe ont été 50 % de plus à affirmer que la marque « forge l'avenir du marketing numérique » et 79 % de plus à penser qu'« Adobe peut m'aider à optimiser mon budget médias ».

business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions



Demandez à l'expert :

DOUG KESSLER



Co-fondateur et directeur créatif de Velocity

LI: Vérifiez-vous régulièrement votre flux Pulse ? Si oui, de quelle manière l'utilisez-vous ?

DK: Pulse est un superbe outil pour se plonger dans ce qui est probablement le plus grand flux de contenus B2B. Je me surprends à le consulter de plus en plus parce que la pertinence se construit au fur et à mesure. L'application sait ce qui m'intéresse. Je m'intéresse à tout ce qui touche au marketing de contenu, que ce soit un article d'opinion ou une réponse intelligente à des nouvelles

concernant le marché. J'aime aussi consulter des exemples brillants concernant le marketing, et plus particulièrement le marketing B2B et celui de contenu.

Avec LinkedIn, je découvre ces choses parce que mes contacts les partagent. C'est un super filtre.

LI: Quel type de contenu touche le plus de personnes sur LinkedIn ?

DK: Différentes choses résonnent de manière différente à travers l'écosystème de LinkedIn. Dans les groupes, une demande d'aide sincère reçoit souvent des contributions étonnantes. Sur le fil d'actualité, une belle image fait des merveilles sur n'importe quel post. En général, l'idéal est de partager des contenus vraiment utiles avec des personnes pour qui ils sont particulièrement pertinents.

LI: Quel conseil donneriez-vous pour la rédaction d'une actualité pertinente sur une page entreprise ?

DK: Analysez bien votre cible et concentrez-vous sur elle et non pas sur vous. Pensez à vos contacts LinkedIn et aux abonnés de la page entreprise comme étant un public, et pas seulement juste comme un groupe de gens auquel vous êtes connecté.

LI: De quelle manière une entreprise peut-elle profiter de LinkedIn en l'intégrant à sa stratégie marketing de contenu ?

DK: Aussi énorme que la plate-forme puisse être, je pense encore que LinkedIn est sous-exploitée et mal comprise par les professionnels du marketing de contenu.

Elle peut ajouter de la valeur tout au long du cycle de vie du contenu : pour découvrir des sujets, trouver des influenceurs, faire des recherches de contenu et bien sûr – pour diffuser et partager des contenus. Avec LinkedIn, vous pouvez micro-cibler votre contenu comme nulle part ailleurs.

Quelles erreurs sont commises par les marketeurs sur LinkedIn ?

DK: Beaucoup d'entre eux pensent encore qu'il s'agit d'une plate-forme d'offres d'emploi ou d'un outil de réseautage au lieu d'une plate-forme de marketing de contenu, ou encore que c'est un moyen de diffusion au lieu d'un outil de ciblage précis.

C'est une belle opportunité pour ceux et celles qui comprennent comment elle fonctionne.

LI: Que pensez-vous de SlideShare ?

DK: SlideShare est un outil fantastique et une communauté grandissante. Nous créons des contenus sur-mesure pour cet outil. Il est parfaitement adapté pour les récits linéaires.

L'audience acquise peut aussi multiplier les actes d'engagement.

Dites-nous quelque chose qui n'apparaît pas sur votre profil LinkedIn ?

DK: Je joue du banjo (En privé. Et portes closes).

6ème PARTIE :

SlideShare : soyez visuel

Nous sommes tous des penseurs visuels. En fait, 75 % des neurones sensoriels de notre cerveau traitent des informations visuelles. Les contenus visuels peuvent vous aider à vous démarquer des concurrents qui se concentrent davantage sur le texte. SlideShare est le canal idéal pour diffuser votre contenu visuel.

SlideShare ne se contente pas d'héberger vos présentations de diapositives. Cette plate-forme sociale vous permet d'instaurer la notoriété de votre marque en tant que leader d'opinion et expert sur des sujets et des mots-clés donnés.

Avec SlideShare, vous pouvez :

1. Partager des présentations, des vidéos, des infographies et d'autres documents avec votre réseau LinkedIn.
2. Charger des portefeuilles, des conférences, des PDF, des présentations marketing/commerciales et autres.
3. Intégrer des vidéos dans des présentations et ajouter du son pour créer un webinaire.

Avec plus de 60 millions de visiteurs et 3 milliards de diapositives vues par mois (soit 1 140 diapositives par seconde), SlideShare est la plus grande communauté professionnelle mondiale de partage de contenus.

Comment utiliser LinkedIn pour amplifier les contenus SlideShare ?

1. Envoyez des nouvelles de l'entreprise (le contenu SlideShare s'affiche directement dans le flux LinkedIn).
2. Sponsorisez vos meilleurs contenus pour en étendre la portée.
3. Utilisez les publicités de contenus SlideShare pour intégrer vos contenus SlideShare dans des encarts de 300 x 250 sur LinkedIn.

"Je considère Slideshare comme l'une des trois pièces maîtresses de mes outils de marketing de contenu. Je contribue au blog Slideshare. En fait je recommande son utilisation à tous mes clients et je suis maintenant embauché pour écrire et réaliser leur présentation ».

Barry Feldman, Feldman Creative



6ème PARTIE :

Voici neuf astuces pour bien maîtriser vos contenus sur SlideShare :

1. Vos présentations doivent être brèves et agréables : idéalement, elles doivent contenir 10 à 30 diapositives.
par les moteurs de recherche et dans les résultats de recherche SlideShare.
2. Soyez visuel : prévoyez une moyenne de 19 images pour 10 à 30 diapositives.
3. Allez à l'essentiel : limitez-vous à 24 mots par diapositive en moyenne.
4. Soyez un expert sur le sujet choisi : identifiez un sujet et faites-en le vôtre.
5. Concentrez-vous sur le graphisme et racontez une histoire : définissez le cadre graphique de votre présentation.
6. Utilisez le référencement SEO pour chaque présentation : incluez des titres, des descriptions et des tags comportant de nombreux mots-clés pour donner à votre présentation toutes les chances d'être trouvée
7. Intégrez vos présentations dans plusieurs canaux : SlideShare s'intègre facilement dans les pages de destination et les blogs, et a un très bon rendu sur Twitter.
8. Adaptez vos présentations : découpez-les et redistribuez-les dans des articles de blog, des infographies, des webinaires et des vidéos.
9. Intégrez SlideShare dans chaque campagne : ajoutez l'option SlideShare à votre liste de contrôle de campagne.

Si vous ne possédez pas de compte SlideShare, connectez-vous depuis LinkedIn pour partager vos présentations à l'échelle mondiale et augmenter vos vues et votre trafic.

Le saviez-vous ?

« Plus de 15 millions de contenus différents sont disponibles sur Slideshare »
(December 5, 2013)



« Au cours d'une conférence récente, on m'a demandé quelle était la plus grande opportunité concernant le marketing de contenu dans le secteur BtoB ? Sans aucune hésitation, j'ai répondu Slideshare. »

Michael Brenner, Vice-Président Marketing & Stratégie de Contenu chez SAP. Intervenant, Blogger & Professionnel du Marketing Social Media.

RACONTEZ UNE HISTOIRE

Une bonne histoire captive l'audience. Songez à l'intrigue de votre livre, de votre programme télévisé ou de votre film préféré, et à la manière dont elle vous tient en haleine. Ne serait-il pas formidable que chaque présentation que vous regardez ou publiez soit aussi passionnante ?

6ème PARTIE :

Publicités de contenu : améliorez l'expérience de l'utilisateur sans l'interrompre

Sur LinkedIn, nos utilisateurs consomment et partagent activement des informations et des données utiles. Les publicités de contenu vous offrent une autre opportunité de partager des contenus avec l'audience professionnelle de LinkedIn.

Ces publicités utilisent des contenus basés sur des images et des vidéos qui se détachent dans la partie supérieure des pages LinkedIn au design sobre. Utilisez-les pour positionner votre entreprise en tant que leader d'opinion et susciter l'intérêt de votre audience avec des livres blancs, des vidéos, des brochures et d'autres contenus à valeur ajoutée, sans interrompre l'expérience de l'utilisateur mais en l'améliorant.

Exemples de disposition

Disposition 1 – En-tête et pied de page



Disposition 2 – En-tête seulement



Pour connaître les caractéristiques des publicités, consultez le site <http://adspecs.liasset.com/category.php?category=Content+Ads>.

L'encart que nous proposons pour la publicité de contenu permet de fournir jusqu'à cinq éléments de contenu différents via des onglets distincts, notamment des articles de blogs, des études de cas, des livres blancs et des vidéos. Nos publicités étant compatibles avec le flux RSS, elles sont mises à jour automatiquement chaque fois que le contenu actif qu'elles présentent change.

Les publicités de contenu sont extrêmement simples à créer : vous nous fournissez des ressources et des contenus, et nous créons votre publicité en dix jours ouvrés, délai au cours duquel vous avez le temps de les prévisualiser et de les approuver. Vous pouvez tirer parti de la richesse

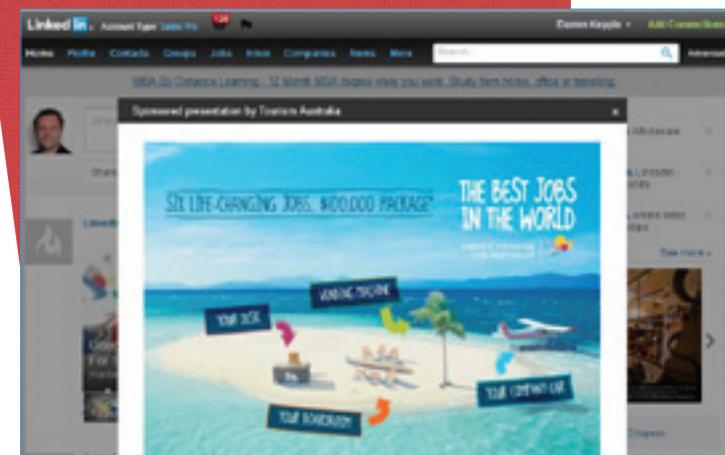
des données des profils utilisateurs de LinkedIn pour cibler avec précision vos publicités et vous avez accès à des

analyses détaillées montrant de quelle manière les utilisateurs interagissent avec chaque onglet de contenu.

CONTENT AD STANDARD



CONTENT AD STANDARD EXTENSIBLE



6ème PARTIE :

Publicités de contenu SlideShare : suscitez l'intérêt en toute transparence

Les publicités de contenu SlideShare sont une nouvelle option du portfolio de publicités de contenu en constante évolution de LinkedIn. Avec le format de publicités de contenu SlideShare, vous pouvez :

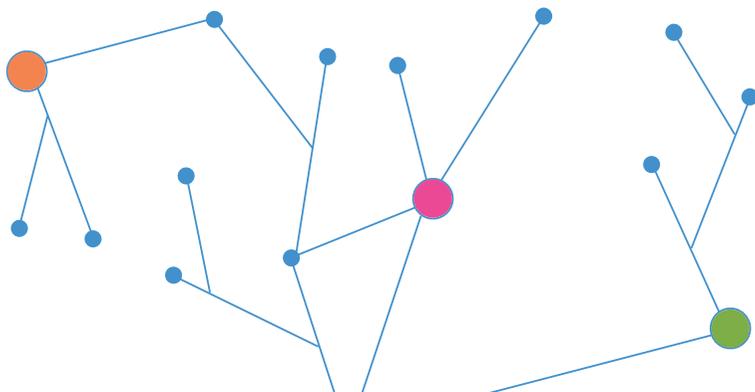
- Étendre la portée de votre contenu SlideShare et permettre à plus d'utilisateurs de le découvrir.
- Susciter l'intérêt en offrant de la valeur.
- Démontrer votre qualité de leader d'opinion et votre expertise du secteur.

Les publicités de contenu SlideShare combinent les contenus complets et professionnellement pertinents de SlideShare avec les capacités uniques de ciblage de LinkedIn Marketing Solutions. Ces publicités donnent à vos contenus la portée qu'ils méritent car elles permettent de diffuser des présentations détaillées dans un

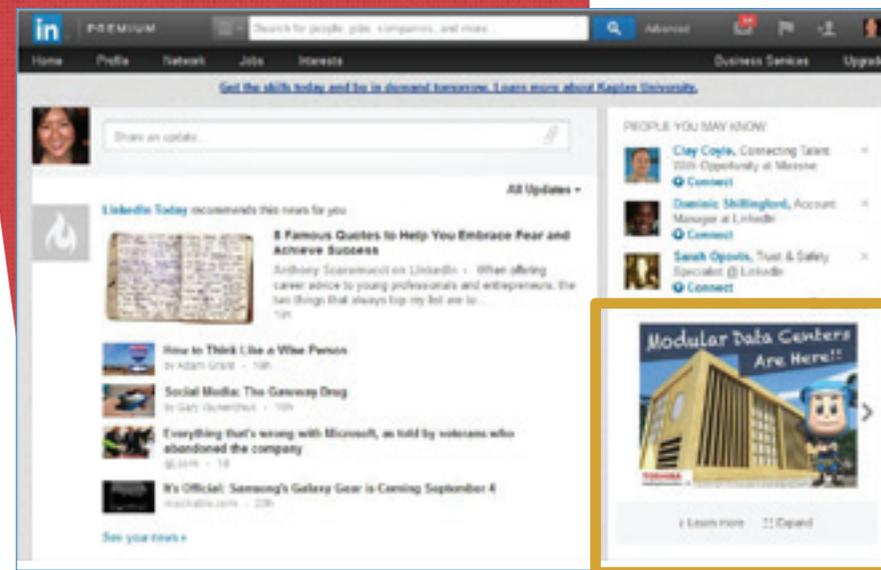
encart de 300 x 250 autorisant une distribution large et flexible.

Votre audience peut interagir avec les présentations de ces publicités comme elle le ferait sur SlideShare, en faisant défiler les diapositives vers l'avant et vers l'arrière, en agrandissant la présentation ou en la consultant dans l'encart publicitaire. Vous pouvez par ailleurs intégrer dans votre présentation un formulaire de capture des prospects ; les utilisateurs de LinkedIn peuvent le renseigner et l'envoyer directement à partir de la présentation, sans interrompre leur session LinkedIn.

Par ailleurs, la combinaison des analyses détaillées de LinkedIn avec les mesures des vues de contenus et les formulaires de génération de prospects de SlideShare vous fournissent une visibilité complète unique de l'intérêt suscité par votre marketing de contenu.



PUBLICITÉ SLIDESHARE CONTENT



"Slideshow rend facile le fait de s'adresser à une audience qualifiée. Et, contrairement à ce que l'on pourrait penser, la plateforme donne accès à des données très opérationnelles telles le nombre leads générés via la plateforme ».

Todd Wheatland, Author of The Marketer's Guide to SlideShare

6ème PARTIE :

API de LinkedIn : renforcez l'intérêt, partagez des contenus à l'échelle du réseau grâce aux opérations spéciales

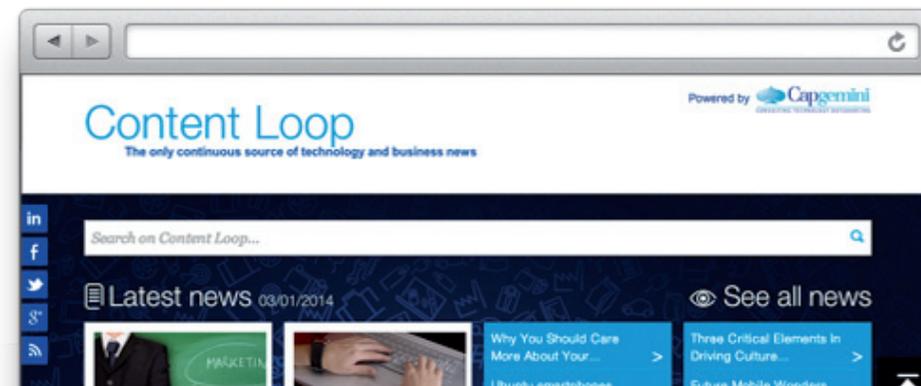
Tirez parti de l'audience professionnelle et de la plate-forme LinkedIn à travers vos autres canaux numériques, grâce à un ensemble d'API et de plug-ins qui contribuent à renforcer la fidélité de votre audience et à partager des contenus sur notre réseau. Avec l'API de LinkedIn vous pouvez créer des expériences de marque personnalisées permettant aux utilisateurs de se connecter à une application en utilisant leur identifiant LinkedIn. Ainsi, ils n'ont pas besoin de saisir des données supplémentaires. L'utilisation de l'API pour accéder à la richesse des données de LinkedIn vous permet de créer une expérience utilisateur personnalisée de votre application en fonction des données des profils. Vous pouvez également favoriser la viralité de votre application en la configurant pour qu'elle publie elle-même les nouvelles concernant les activités d'un utilisateur.

Nous mettons à la disposition des développeurs des outils puissants qui leur permettent de tirer parti de nos contenus et des relations des utilisateurs tout en gardant ces derniers sur votre site.

Avec nos API, vous pouvez par exemple :

- Inviter les utilisateurs à s'inscrire sur votre site en utilisant leurs identifiants de connexion LinkedIn.
- Exploiter certaines parties de l'identité LinkedIn pour fournir des contenus pertinents.
- Intégrer des flux LinkedIn dans votre site.
- Inviter vos utilisateurs à partager des nouvelles à travers la plate-forme LinkedIn.

Pour ajouter un plug-in LinkedIn à votre site ou à votre application, visitez developer.linkedin.com. Sur ce site, vous pouvez générer le code requis et l'ajouter au code source de votre site ou de votre application. Le LinkedIn Certified Developer Program (CDP) vous permet de faire appel à des développeurs certifiés pour l'utilisation des données LinkedIn, qui sont également formés et assistés par LinkedIn. Nous proposons aussi des possibilités pour travailler avec un plus grand choix de développeurs.



Le site Content Loop de Capgemini utilise une interface de programmation (API) pour diffuser les articles les plus pertinents auprès des dirigeants d'entreprises qui s'inscrivent via leur profil LinkedIn. En une seule semaine, Content Loop a regroupé les 50 articles les plus appréciés sur Forbes, The Next Web et VentureBeat et a recruté 3 000 nouvelles entreprises abonnées à Capgemini.

business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions

6ème PARTIE :

Groupes LinkedIn : rejoignez la conversation

Les entreprises parlent souvent de "rejoindre la conversation" et "d'établir leur expertise". En participant aux discussions qui ont lieu dans les groupes LinkedIn déjà en place, vous avez la possibilité de rejoindre la conversation. Et en créant des communautés LinkedIn propres à votre entreprise, vous avez la possibilité de démarrer la conversation. Dans les deux cas, vous positionnez votre entreprise en tant que leader d'opinion.

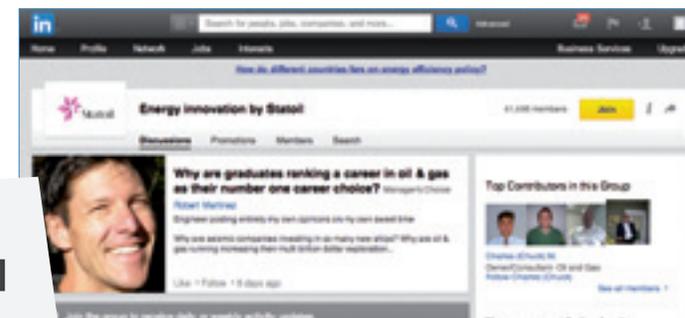
Participez aux discussions des groupes

En tant que "marketeur connecté", vous savez que seules les interactions permettent de susciter l'intérêt réel des prospects et des clients, et de le conserver. Il suffit de trouver le bon forum pour y parvenir. Les groupes LinkedIn offrent un moyen terriblement efficace pour intégrer une communauté correspondant à votre audience cible.

Planifiez votre participation

Vous pouvez rejoindre jusqu'à 50 groupes, mais il est fort probable que dans ces conditions, vous et vos collègues n'aurez pas le temps de vous impliquer à plein temps dans les conversations, l'établissement de contacts et les relations.

Lorsque vous avez identifié des groupes qui représentent un bon investissement, vous devez prendre le temps d'y participer. Intervenez dans les discussions les plus actives et dirigez les membres des groupes vers des informations supplémentaires ayant de la valeur, qu'il s'agisse de contenus publiés par votre entreprise ou non. L'idée est de vous positionner en tant que personne utile et fiable, et non pas en tant que marketeur ne pensant qu'à attirer son prochain client.



Les groupes LinkedIn innovent

En réunissant plus de 21 000 prescripteurs internationaux au sein de son groupe « Energy Innovation », Statoil a remporté le prix M&M Global Award de la meilleure campagne auprès des décideurs politiques et économiques. Avec 40 nouvelles discussions et 71 nouveaux commentaires par semaine, ce groupe a fait de Statoil un leader d'opinion mondial sur les questions d'avenir énergétique.

business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions

6ème PARTIE :

Communautés LinkedIn autour d'une marque

Grâce aux communautés LinkedIn développées autour d'une marque, vous pouvez créer votre propre forum exclusif sur votre marque : un environnement ciblé qui positionne votre entreprise en tant qu'experte et crée une communauté active valorisant votre marque. En tant que sponsor de la communauté, vous pouvez profiter d'emplacements publicitaires exclusifs pour partager les messages sur votre entreprise, votre marque et vos produits ; vous stimulez l'intérêt via des e-mails hebdomadaires adressés aux membres de la communauté ; et vous utilisez les outils de gestion pour rester impliqué dans la conversation. En outre, vous pouvez promouvoir en exclusivité vos contenus et vos messages dans le bandeau de droite au sein d'encarts prenant en charge le Rich Media et les vidéos.

Toutes les communautés incitent les utilisateurs à diffuser vos contenus à travers leurs réseaux LinkedIn, en partageant des liens dans les commentaires et les discussions, et en favorisant la croissance organique. En outre, vous pouvez utiliser les

Les communautés que vous pouvez rejoindre sont répertoriées dans [l'annuaire des groupes](#). Vous pouvez aussi [consulter les suggestions concernant les groupes que vous pourriez aimer](#). Enfin, vous pouvez apprendre à [créer une communauté axée sur un thème ou un secteur d'activité particulier](#).

publicités d'adhésion à des groupes pour accroître encore le nombre de membres en leur proposant des flux de contenus qui leur donnent un aperçu des discussions en cours. Ces publicités vous permettent aussi d'inviter les utilisateurs à vous rejoindre (voir la section Publicité pour en savoir plus sur les publicités d'adhésion à des groupes).

Des clients réels et de réels profits

Philips gère deux communautés mettant en avant son expertise dans les domaines de la santé et de l'éclairage. Ces communautés ont contribué à l'augmentation considérable des scores Net Promoter de Philips. Par ailleurs, la communauté Philips dédiée à la santé compte des dizaines de milliers de membres et génère des milliers de discussions actives, ce qui renforce sa position de leader d'opinion à grande échelle.

Le saviez-vous ?

Aux Etats-Unis, il y a plus de Groupes sur LinkedIn que d'associations à but non lucratif

QUOTIDIENNEMENT,
100,000

**MEMBRES DE LINKEDIN REJOignent
DES NOUVEAUX GROUPES**

Plus de 100 000 utilisateurs LinkedIn rejoignent chaque jour de nouveaux groupes, discutent avec des professionnels sur des problématiques qui les intéressent et réfléchissent ensemble aux solutions à apporter. En créant une communauté, vous disposez d'une plate-forme interactive unique pour partager vos réflexions, encourager la collaboration et les commentaires et communiquer avec les principales parties prenantes.

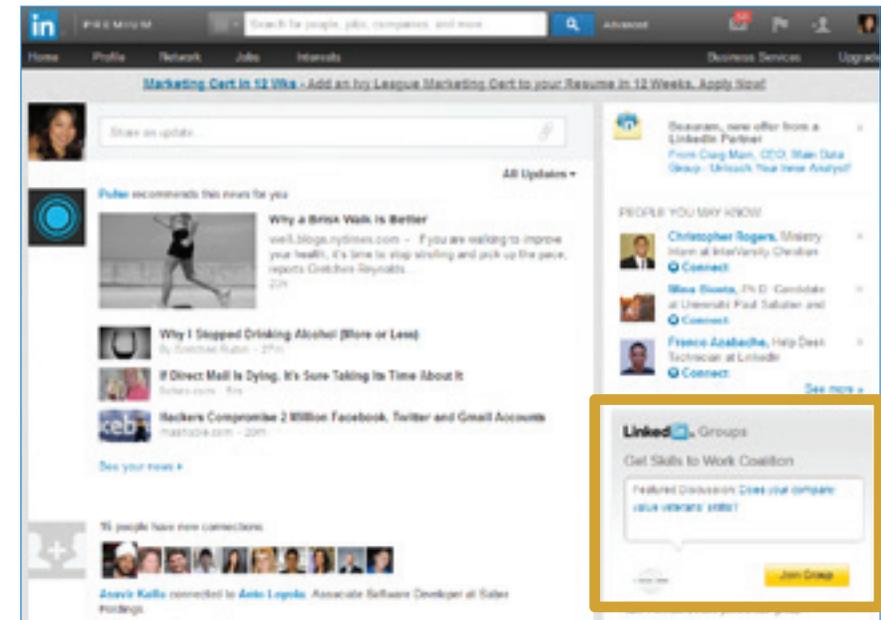


6ème PARTIE :

Alignez vos stratégies pour assurer le succès de votre communauté

L'équipe marketing crée le contenu, mais elle est obligée de collaborer avec l'équipe commerciale pour permettre à celle-ci d'alimenter la conversation lorsqu'elle participe aux discussions de la communauté. En effet, vos commerciaux doivent eux aussi communiquer avec les prospects et les clients en ligne. Après tout, leur rôle est de trouver les prospects avant la concurrence et d'interagir avec eux là où ils passent

du temps. En outre, en suivant les conversations en ligne et en y participant, votre équipe commerciale peut obtenir des informations utiles sur les problèmes qui préoccupent le plus vos prospects. Ainsi, elle est en mesure de leur fournir des informations pertinentes, comme un lien vers un e-book, un livre blanc, un webinar ou tout autre contenu, et de positionner votre entreprise comme une ressource fiable et intéressante.



Investissez dans la construction d'une véritable communauté

Vous pouvez augmenter le nombre de membres de votre communauté en utilisant les publicités d'adhésion à des groupes

6ème PARTIE :

Deux nouvelles ressources dans votre boîte à outils dédiée au marketing de contenu

Encore une fois nous sommes persuadés de l'efficacité du marketing de contenu, c'est pour cette raison que nous ne cessons de développer de nouveaux outils vous aidant à atteindre les objectifs de votre stratégie marketing. Chez LinkedIn, nous sommes certains que vous allez immédiatement percevoir l'intérêt de ces nouveaux outils :

- Content Marketing Score
- Trending Content

Content Marketing Score

Mesurez les efforts de votre stratégie de contenu sur LinkedIn.

En tant que marketeur connecté, et conscient que vous devez démontrer l'efficacité de vos initiatives marketing, vos besoins sont certainement les suivants :

- Comprendre quel contenu et quels sujets font échos auprès de votre audience
- Mesurer l'efficacité de vos campagnes marketing basées sur le contenu
- Profiter d'un benchmark pour positionner vos campagnes



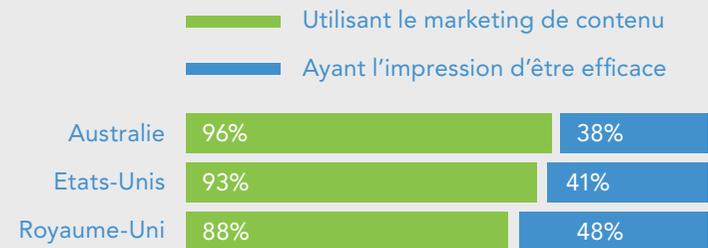
Content Marketing Score

- Comparer vos stratégies à celles de vos concurrents
- Pouvoir positionner votre marque par rapport aux autres

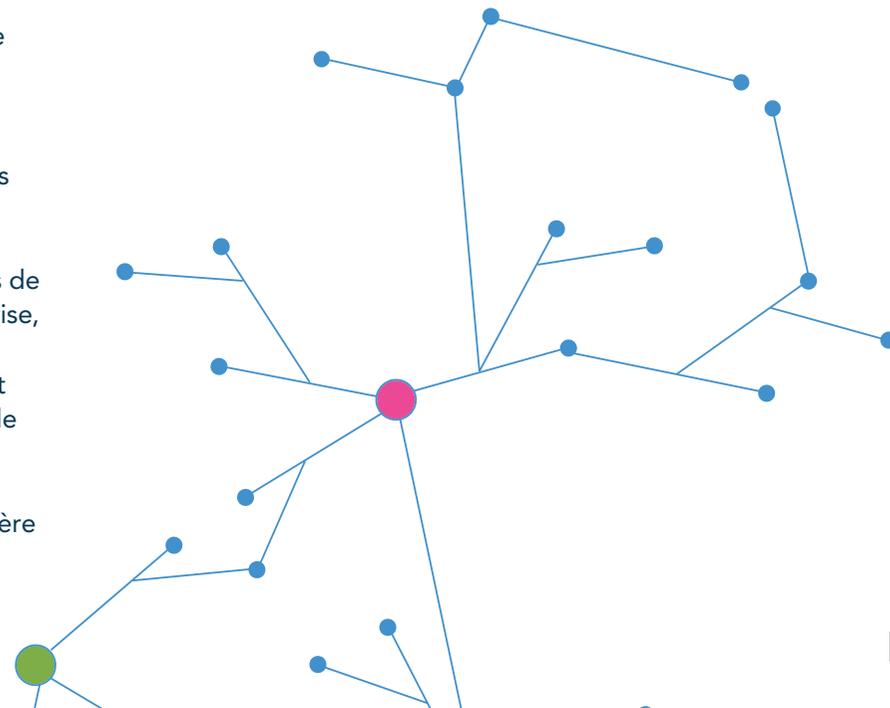
Tout comme les marketeurs axant leur actions autour du contenu, nous sommes certains que vous réussirez à atteindre votre audience cible à travers LinkedIn, grâce aux Groupes de discussions, aux nouvelles d'entreprise, aux Sponsored Updates et aux articles des influenceurs. Le Content Marketing Score de LinkedIn compile les données vous permettant ainsi d'avoir une vue d'ensemble sur les résultats afin de voir de quelle manière sont récompensés vos efforts.

SUIVRE LES PERFORMANCES DU MARKETING DE CONTENU

LES MARKETEURS GÉNÉRALISTES UTILISANT LE MARKETING DE CONTENU ONT PARFOIS DES DOUTES SUR SON EFFICACITÉ.



Sources : Le marketing de contenu au Royaume-Uni : Benchmark 2014, Budgets et Tendances / DMA Royaume-Uni, Marketing de contenu en Australie : Tendances 2013 _ Institut de Marketing de contenu / ADMA, 2014 BtoB Tendances du marketing de contenu _Amérique du Nord : Institut de marketing de contenu / Professeurs de marketing de contenu



6ème PARTIE :

Comparez vos performances de contenu

Pensez au Content marketing Score en tant que baromètre accompagnant votre société, votre marketing produit, votre marque dans ses efforts marketing sur la plateforme LinkedIn. En attribuant un score à votre contenu, le Content marketing Score mesure l'influence de votre société, marque, produit ou service sur LinkedIn.

Le Content marketing Score propose des données sur :

- Le profil de l'audience intéressée par le contenu publié sur LinkedIn
- Mesure votre présence en tant que marque de contenu et l'engagement de votre audience sur LinkedIn

En d'autres mots, cela détermine si l'audience que vous ciblez interagit avec votre contenu. Et cela vous montre également la manière dont vous vous imposez face à la concurrence. Vous pouvez également voir la manière dont vous émergez sur LinkedIn et à travers quels dispositifs, les Groupes, les nouvelles d'entreprises ou encore les actualités.

Transformez les insights en contenu en or

Toutes ces informations valent de l'or, nous savons que celles-ci sont utiles seulement si vous les utilisez. Le Content Marketing Score vous aide en vous proposant des recommandations personnalisées et spécifiques afin d'ajuster votre stratégie de contenu et d'obtenir les meilleurs résultats possibles. Vous pouvez d'ores et déjà profiter de suggestions afin d'expérimenter de nouvelles tactiques pour augmenter le nombre de membres adhérents à votre page Entreprise grâce aux Sponsored Updates notamment, mais également en encourageant vos collaborateurs à publier des posts ou tout simplement à suivre l'actualité de votre page.

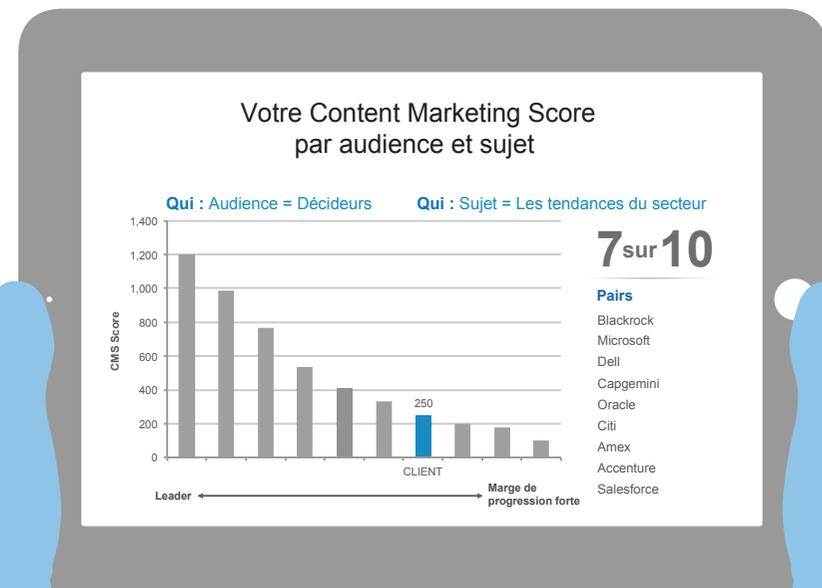
Pour résumer, le Content Marketing Score vous permet de :

- Analyser qui s'engage avec votre contenu
- Vous comparer à vos pairs
- De profiter de suggestions pour augmenter votre score

Pour recevoir votre Content Marketing Score personnalisé, contactez votre représentant commercial LinkedIn.

Un couple inséparable

Le Trending Content vous offre des insights sur les sujets qui font l'actualité, les tendances dans votre secteur. Le Content Marketing Score quant à lui, est personnel, spécifique à votre société, marque, produit ou service.



6ème PARTIE :

Trending Content

Rendez votre contenu « tendance »

Votre audience cible est sur LinkedIn. Reste à savoir comment l'engager et grâce à quel contenu. Mais comment savoir quel contenu retiendra l'attention des membres ? Et quels profils seront intéressés ? Que vous soyez débutant en marketing ou que vous souhaitiez augmenter l'engagement de votre audience pour votre contenu, Trending Content vous aidera à déterminer l'actualité qui engagera votre audience.

Quotidiennement, les membres de LinkedIn interagissent avec quatre types de sources d'informations :

- De l'actualité de partenaires
- De pairs participant à des Groupes de discussion
- D'influenceurs
- De marques

Aligner votre calendrier éditorial avec votre audience

Avec LinkedIn, vous pouvez connaître les sujets qui « font » l'actualité parmi un maximum de sources : les Groupes LinkedIn, les posts, les articles d'influenceurs, les discussions et les pages Entreprises. Vous pourrez savoir quels sujets intéressent et quels membres

partagent le plus de contenu sur un sujet donné. Vous pourrez également anticiper et épingler les sujets qui feront le buzz de demain.

Comment faisons-nous pour vous faire profiter de ces données ? Nous évaluons les articles des influenceurs et des Sponsored Updates afin de comprendre quels genres de contenus les membres partagent. En utilisant un algorithme créé par nos équipes, nous sommes capables de catégoriser le contenu parmi 17000 catégories différentes et ensuite de les comparer aux profils de nos membres.

Avec toutes ces données et insights, vous pourrez affiner votre stratégie de contenu afin de l'aligner avec les tendances de l'actualité. Cela signifie que vous serez à même d'augmenter la préférence pour votre contenu, en le faisant devenir viral, et que vous engagerez davantage de membres sur la plateforme LinkedIn. Afin de recevoir votre analyse personnalisée du Trending Content, contactez dès à présent votre représentant commercial LinkedIn.

LES SUJETS QUI INTÉRESSENT

QUELLES SONT LES TENDANCES ?

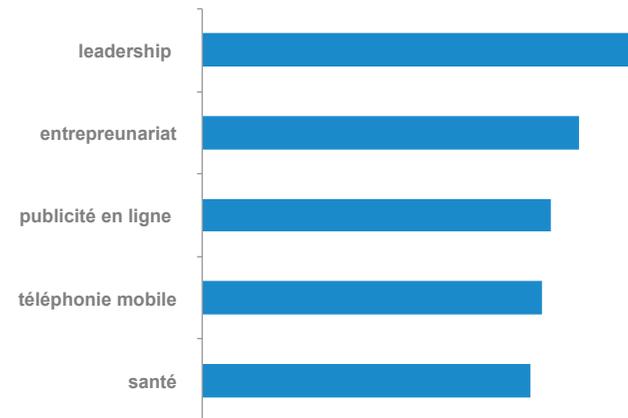
Les sujets qui font l'actualité sur LinkedIn, Décembre 2013 et Janvier 2014



Source: LinkedIn Internal Data

Les plus grandes tendances

(Janvier 2014)



Source: Données internes de LinkedIn

Demandez à l'expert :

STEWART EASTERBROOK



Directeur exécutif du développement numérique et de la performance, Starcom Mediavest Group

LI : Selon vous, quels facteurs sont les plus importants lorsqu'il s'agit de sélectionner des canaux de publicité pour vos clients ?

SE : Tout d'abord, on réfléchit aux clients plutôt qu'aux canaux. Nous essayons de comprendre au mieux les consommateurs de nos clients, leurs motivations personnelles et leurs comportements. Nous croyons qu'en

prenant le temps de s'informer sur les consommateurs de cette manière, nous comprenons mieux comment ils seront à même d'interagir avec les activités commerciales et la marque d'un client. Nous conseillons ensuite nos clients sur la façon de créer des expériences attrayantes, qui ont du sens (pas simplement de la publicité) pour les consommateurs dans ce contexte. Nous sommes convaincus que ce type d'expériences construit des marques. Ensuite c'est souvent un processus assez simple pour identifier quels sont les meilleurs canaux pour proposer cette expérience.

LI : Quels types de clients devraient utiliser LinkedIn plus que ce qu'ils ne le font actuellement ?

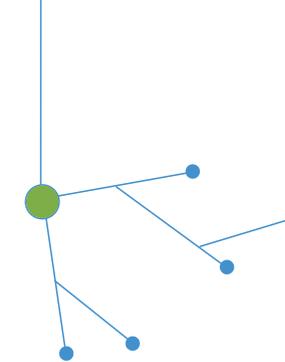
SE : En plus d'être un réseau professionnel, LinkedIn est aussi un réseau humain. Je pense qu'il est souvent vu comme une plateforme d'opportunités publicitaire de services professionnels ou de produits, au détriment d'être un lieu

de communication pour différentes catégories plus larges ou de marques, surtout si l'on prend en compte la forte concentration de consommateurs de type CSP+ sur LinkedIn.

LI : Quels conseils donneriez-vous à un marketeur qui souhaiterait créer du contenu "à partager" ? Recommanderiez-vous certaines stratégies ou outils ?

SE : La première chose à faire c'est de tout arrêter et d'observer les comportements des gens. Chaque jour, nous semons une foule d'indices sur les contenus avec lesquels nous voulons interagir ou que nous voulons partager. Dans un monde digital, c'est particulièrement visible. Les réponses se trouvent très probablement juste devant notre nez ! Vous n'avez plus à créer un groupe d'audience test et à espérer que ce sera un groupe dans lequel certains contenus vont plaire. Ces groupes ou communautés se forment seuls autour du contenu.

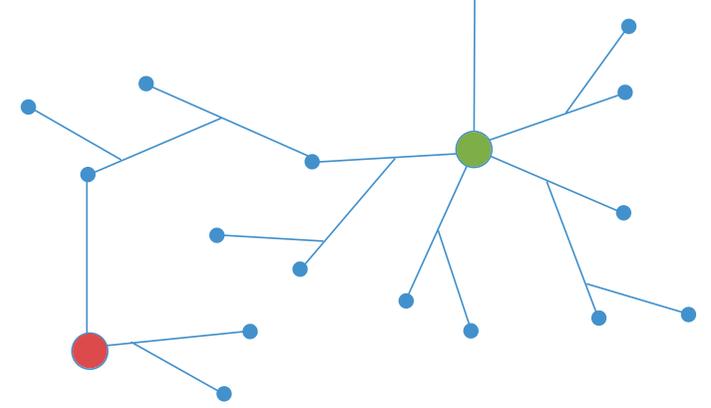
Les marketeurs à succès seront ceux qui comprendront qu'il s'agit d'emmener le consommateur vers du nouveau contenu. Il faut s'assurer qu'un consommateur s'intéressant à un contenu de plus en pertinent, à un rythme qui lui est propre.



7ème PARTIE :

Étendez votre portée

LA PUBLICITÉ SUR LINKEDIN



Sur LinkedIn, la publicité combine des capacités de portée massive et de ciblage précis qui présentent les avantages suivants :

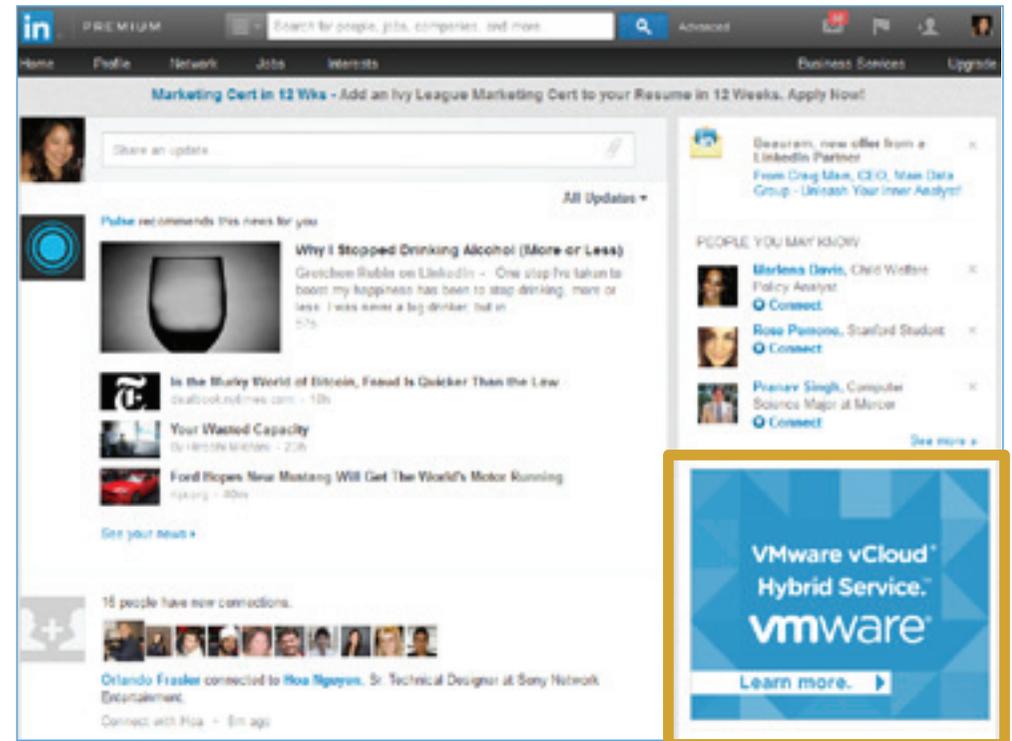
- Vous pouvez interagir avec une audience CSP+, et la plus influente des réseaux sociaux.
- Vous augmentez votre notoriété, votre crédibilité et votre impact grâce à la puissance de la preuve sociale.
- Vous générez du trafic et des prospects vers votre site.

Les solutions de publicités LinkedIn dont vous disposez pour atteindre ces résultats sont les suivantes :

- Publicités display
- Sponsored Inmails

Publicités display LinkedIn

Les publicités display vous permettent d'atteindre une audience professionnelle qui recherche activement des conseils et des recommandations auprès des marques et des entreprises. Tous les formats de publicités display LinkedIn valorisent la richesse unique des informations contenues dans les profils des utilisateurs, en offrant un ciblage par secteur, poste, expérience, lieu ou autre : une approche ciblée qui suscite l'intérêt, assure la pertinence et encourage les réactions.



7ème PARTIE :

Publicités display Premium pour accroître la notoriété de la marque et l'intérêt auprès des utilisateurs

Avec les publicités display Premium, vous ciblez l'audience de votre choix dans un environnement premium non saturé d'informations. Vous pouvez facilement utiliser les créations publicitaires existantes pour accroître la notoriété et l'intérêt de votre marque auprès de l'audience LinkedIn.

Les publicités display vous offrent un moyen fantastique de faire entendre votre voix. En effet, contrairement aux autres éditeurs numériques, LinkedIn ne présente que deux publicités visuelles par page simultanément. Ajoutez à cela la puissance de notre capacité de ciblage, vous comprendrez aisément l'intérêt d'une telle solution.

Voyons, par exemple, comment Cathay Pacific a exploité ces avantages. La célèbre compagnie aérienne souhaitait améliorer la notoriété de sa marque au sein de

son marché cible. Elle a donc identifié des utilisateurs LinkedIn membres de groupes LinkedIn en rapport avec les déplacements professionnels en Asie. Elle a ensuite ciblé ces utilisateurs et leur a présenté des publicités display et des enquêtes sponsorisées. La précision du ciblage de LinkedIn lui a permis d'obtenir 1 324 réponses de voyageurs d'affaires et 97 recommandations de produits. Selon le vice-président du marketing pour la région Amérique de la compagnie aérienne internationale, la campagne a contribué à améliorer la notoriété de la marque et à établir des relations avec des clients.

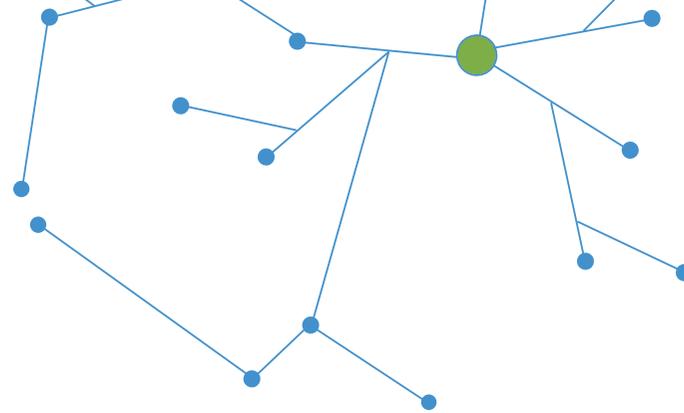


Avec les publicités display LinkedIn, vous atteignez la bonne audience au bon moment sur le support le plus valable

Selon le type choisi, les publicités display peuvent apparaître sur des pages d'accueil, des pages de profils, des pages de groupes, des pages Entreprise, des pages de boîtes de réception et de messages utilisateurs, ou en bas de page pour attirer l'œil des utilisateurs avant qu'ils n'accèdent à une autre page.

Demandez à l'expert :

KAYVAN SALMANPOUR



**Vice-président International,
Newscred**

LI: Vérifiez-vous régulièrement votre flux Pulse ? Si oui, de quelle manière l'utilisez-vous ?

KS: C'est la première chose que je regarde le matin et la dernière le soir. C'est non seulement une excellente source d'informations du jour mais aussi d'informations sur des secteurs en particulier. J'aime le fait que toutes les catégories que je choisis soient identifiées mais aussi qu'on me recommande des sujets intéressants en fonction des personnes avec qui je suis connecté et de mon historique.

LI: Quel type de contenu touche le plus de personnes sur LinkedIn ?

KS: Peu importe le domaine sur lequel votre contenu porte, pourvu que vous compreniez pourquoi les gens sont sur la plate-forme LinkedIn (ils souhaitent apprendre des choses et réussir) et que votre contenu ait une réelle valeur, je pense qu'il intéressera. Le contexte est important également, les mêmes et vidéos virales n'auront probablement pas de succès sur cette plateforme.

LI: Y-a-il un type de contenu que vous préférez sur LinkedIn ?

KS: Je préfère lire des articles sur les affaires et l'entrepreneuriat qui traitent des points particuliers auxquels je suis confronté actuellement. Par exemple, l'article de Jeff Wiener sur la manière de rendre les réunions plus efficaces, sur la manière de gérer une mauvaise embauche...

Pouvez-vous partager vos meilleures pratiques pour les Native Advertising sur la plate-forme LinkedIn ?

En quoi cette approche diffère-t-elle sur les autres plate-formes ?

KS:

- 1 Il faut toujours commencer par des contenus de qualité, que ce soit un article institutionnel un article original de blog original ou un livre blanc. Les bons contenus se qualifient d'eux-mêmes. Grâce au réseau de professionnels de LinkedIn, les données précises et le ciblage localisé, vous êtes certain de toucher la bonne audience, il ne reste plus qu'à savoir si vous êtes attrayant à leurs yeux.
- 2 Testez et recommencez – ceci est notamment vrai pour les "Sponsored Updates", et plus particulièrement pour la plate-forme en libre-service. Chaque marketeur peut voir en temps réel les clics, les partages, les taux d'engagement et de conversion (si vous avez vos leads). Ce qui est bien dans ce système, c'est que vous pouvez réagir, stopper, modifier et éditer votre campagne afin de l'adapter pour une performance optimale.

- 3 Marquez l'esprit des visiteurs. Je recommanderais 2 - 3 posts par semaine. C'est important de capter l'attention de votre public. Pour ce faire, vous devez combiner du contenu de qualité et cohérent.

LI: Comment une entreprise peut-elle profiter de LinkedIn pour générer des leads ?

KS: Je crois que le lancement des "Sponsored Updates" de LinkedIn a transformé la manière dont les marketeurs B2B utilisent LinkedIn pour générer des leads. Toutefois, une approche intégrée aux plate-formes marketing de LinkedIn pourrait être cruciale. Par exemple, pour générer des leads, il faudrait combiner des publicités avec des bannières pour montrer une certaine cohérence de la marque et des Sponsored Updates de LinkedIn qui guideraient l'utilisateur vers une landing page avec du contenu à forte valeur ajoutée.

7ème PARTIE :

La publicité à la performance, au coût-par-clic (CPC)

LinkedIn Ads est une solution de publicité en libre-service qui vous permet de placer des publicités textuelles sur les principales pages de LinkedIn afin d'atteindre l'audience professionnelle souhaitée. Votre texte publicitaire comprend un titre, une description et peut s'accompagner

d'une image au format 50x50. Vous spécifiez quels utilisateurs LinkedIn vont voir vos publicités en sélectionnant une audience cible selon des caractéristiques telles que l'intitulé du poste, la fonction, le secteur d'activité, la zone géographique, la taille de l'entreprise, le nom de

l'entreprise, le groupe LinkedIn ou autre. Vous pouvez également contrôler le coût de vos publicités en démarrant avec un budget de seulement 10 € par jour et en choisissant de payer au coût par clic ou en fonction des impressions, le tout sans aucun contrat ni engagement.

HUBSPOT GÉNÈRE DES PROSPECTS DE QUALITÉ GRÂCE À UN CIBLAGE PRÉCIS UTILISANT LES PUBLICITÉS LINKEDIN

HubSpot crée des logiciels marketing qui aident les entreprises à accroître leur trafic Web, à générer de nouveaux prospects et à convertir ces prospects en véritables clients. HubSpot souhaitait trouver des opportunités de publicité lui permettant d'accéder à des professionnels du marketing intéressés par ses offres de documentation marketing gratuites.

HubSpot a d'abord expérimenté les campagnes publicitaires sur des réseaux sociaux autres que LinkedIn, mais ces campagnes n'ont pas donné de résultats satisfaisants. "Les distractions sont nombreuses sur les autres réseaux sociaux", selon Dan Slagen, responsable du marketing de l'entreprise. "Les

personnes y sont présentes pour d'autres motifs que l'amélioration de leurs activités ou l'établissement de relations avec d'autres professionnels." HubSpot avait également besoin de cibler précisément ses campagnes en ne se limitant pas aux lieux, aux mots-clés et aux centres d'intérêt, mais en explorant les attributs professionnels spécifiques de ses clients potentiels (ce que les autres réseaux sociaux ne permettent pas de faire).

En utilisant LinkedIn Ads, HubSpot a pu atteindre des taux de clic allant de 0,1 % à 0,3 % et un CPC moyen d'environ 3 €, "ce qui représente une fraction du coût de la publicité par recherche payée", selon la société.

Ads You May Be Interested In

- Get 5-15 Upfront Offers**
Hired is the marketplace where tech companies compete for you.
- We're Top Developers**
\$80/hour Top Software Engineers. Pay Only If Satisfied.
- Need sku descriptions?**
Great product descriptions inform site visitors & turn them into buyers!
- Hiring iOS Developers!**
You are in demand. Receive bids of up to 50k more than current salary.
- iOS Enterprise Strategy**
Read our Mobile Strategy Roadmap.
- Attn: Marketing Managers**
Target quality leads with interest-based personas. Download our Free eBook!

"Avec LinkedIn Ads, nous avons pu générer un taux de clics 60 % supérieur à notre moyenne sur les autres réseaux sociaux. Par ailleurs, la qualité des prospects provenant de LinkedIn est également supérieure à celle des autres plates-formes de médias sociaux."

- Dan Slagen, Responsable du marketing, Hubspot

7ème PARTIE :

Sponsored InMails : les messages arrivent directement dans la boîte de réception des utilisateurs

En utilisant des InMails sponsorisés, vous pouvez atteindre les prospects de qualité ciblés sur LinkedIn, avec des messages attrayants correspondant à leurs centres d'intérêt. Vous pouvez désigner des destinataires par zone géographique, fonction, appartenance à un groupe, taille d'entreprise ou d'autres critères

Ces notifications sont affichées en évidence sur la page d'accueil LinkedIn et dans les boîtes de réception des utilisateurs. Ainsi, elles profitent d'une visibilité élevée au milieu des nombreux autres messages. En outre, vous pouvez amplifier votre message en incluant des widgets de médias sociaux. Ceux-ci permettent à votre audience de diffuser facilement votre message aux professionnels qui partagent les mêmes centres d'intérêt.

Les Sponsored InMails sont parfaits pour :

- Accroître le taux de conversion via des promotions ciblées sur les produits et services.
- Soutenir les campagnes publicitaires display en mettant en évidence les messages clés et les appels à l'action.

Notre règle des 60 jours permet d'empêcher toute autre marque de solliciter votre cible pendant cette période, vous vous assurez donc de vous adresser à eux de manière exclusive. Ce format souple permet d'intégrer du contenu et des messages à tout l'écosystème LinkedIn, depuis votre page Entreprise. Les techniques de ciblage précis vous permettent de toucher la bonne audience parmi nos 300 millions de membres.

APPLE A UTILISÉ DES E-MAILS CIBLÉS PERSONNALISÉS POUR ACCROÎTRE LA NOTORIÉTÉ DE L'IPAD 2 EN TANT QU'OUTIL PROFESSIONNEL, CE QUI S'EST TRADUIT PAR UNE AUGMENTATION DE L'INTÉRÊT POUR CE PRODUIT ET DES VENTES.

Les Sponsored Inmails bénéficient de la crédibilité de la plate-forme LinkedIn de sorte que, contrairement aux campagnes traditionnelles par e-mail, ils sont plus susceptibles d'être ouverts, lus et suivis d'une action.

Envoyez directement un message personnalisé aux membres via leur boîte mail LinkedIn

Vous êtes certain de vous démarquer : un seul message est envoyé

Invitez les utilisateurs à agir via un bouton de réponse personnalisable.

Encouragez le dialogue continu grâce à des widgets de médias sociaux en option.

Lorsque vous entrez en relation avec une personne pour la première fois, vous espérez une réponse positive. La manière la plus facile d'obtenir une réponse est de demander de partager leur expertise. LinkedIn l'a compris puisque vous pouvez solliciter les "conseils d'experts" dans un champ spécifique lorsque vous envoyez un Inmail.

David Spark (@dspark), Founder of the brand journalism firm, Spark Media Solutions. Blogger at Spark Minute and podcaster at the Tear Down Show.

7ème PARTIE :

Jaguar approche les nouveaux chefs d'entreprise d'Afrique du Sud

Jaguar Afrique du Sud a transformé sa page entreprise en showroom virtuel pour une nouvelle génération de véhicules et a utilisé les InMail pour diffuser de façon moderne son message auprès d'un public professionnel sur LinkedIn.

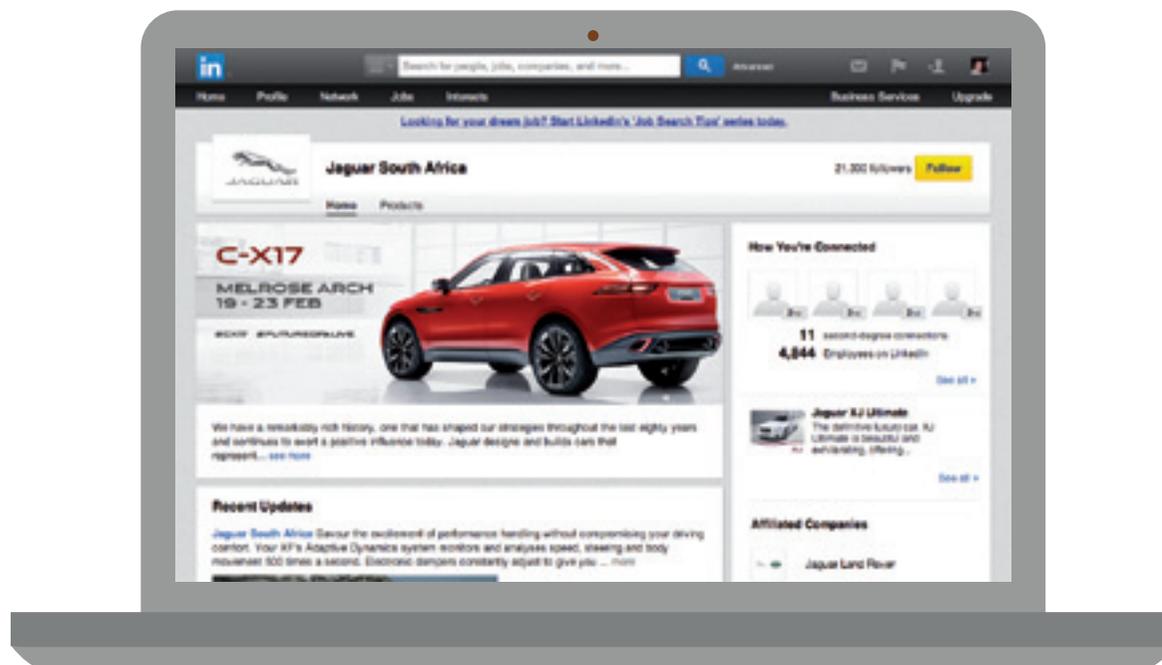
C'est une marque Jaguar redynamisée et plus accessible qui a été imaginée pour entrer en contact avec les nouveaux chefs d'entreprise du pays et ainsi vaincre les a priori selon lesquels ses véhicules sont trop chers ou trop exclusifs. Pour ce faire, elle avait besoin d'un outil afin de cibler efficacement son public et créer un lien.

Les crédits InMails ont permis à Jaguar de viser précisément la jeune élite des leaders d'entreprise, autour desquels sa marque se construit. Ces messages les ont sensibilisés

à la gamme de véhicules, tout en les encourageant à s'engager sur LinkedIn aux côtés de Jaguar et en les persuadant de partager les messages avec leur propre réseau LinkedIn. Après un an de présence sur LinkedIn, les crédits InMails ont permis à Jaguar Afrique du Sud d'attirer 12 500 abonnés et de totaliser plus de 420 recommandations de membres.

« LinkedIn nous a aidés à repositionner notre marque et à montrer à nos prospects que leur rêve de conduire une Jaguar peut devenir réalité. Nous tirons aussi profit du réseau des prescripteurs pour diffuser le message de la marque. »

Roland Reid, Directeur marketing, Jaguar Afrique du Sud



Demandez à l'expert :

MEL CARSON



Fondateur, Delightful Communications

LI: Quel conseil donneriez-vous à des personnes ou à des marques afin qu'ils utilisent LinkedIn de façon plus stratégique et créative pour devancer leurs concurrents ?

MC: La transformation de LinkedIn ces dernières années représente incontestablement l'un des plus importants développements pour les responsables du marketing digital depuis l'arrivée des médias sociaux. Que ce soit du point de vue personnel

ou commercial, l'ajout de contenus riches, utiles et pertinents associés à de nouvelles caractéristiques et à une base analytique solide a engendré une mine d'or d'opportunités pour les marketeurs .

Internet est déjà envahi de marques présentes sur de nombreux canaux de médias numériques et sociaux. Il est souvent difficile pour certaines entreprises de faire entendre leur voix, et plus particulièrement d'un point de vue BtoB, car leurs messages se perdent parmi les millions de « j'aime » et de « suivre » générés par des entreprises BtoC. LinkedIn leur apporte cette voix, à la fois à travers une perspective de diffusion avec les Pages Entreprises et les groupes, mais aussi grâce à l'accessibilité qu'elle offre. De plus en plus de professionnels utilisent la plate-forme comme une source d'informations et d'inspiration bien loin des photos de chats et des faire-parts de naissance que l'on peut voir ailleurs.

Jamais jusque là il n'a été aussi important de construire votre profil LinkedIn dans une optique de Personal Branding.

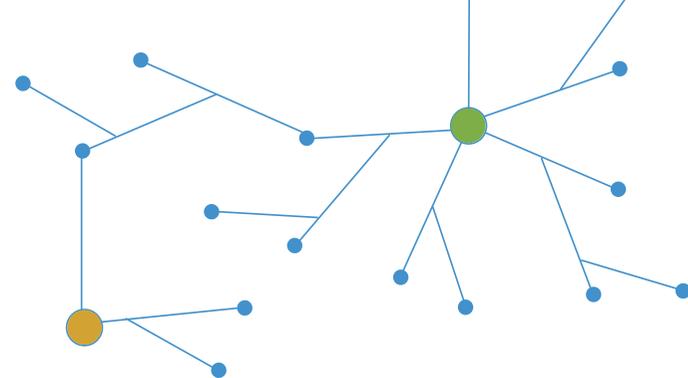
Un résumé de profil LinkedIn bien écrit (utilisant la première personne) qui fait écho à une image de marque personnelle, parlant des expériences professionnelles, des passions et des aspirations de l'individu, offrira une bien meilleure première impression qu'une biographie publicitaire faite à la va-vite, datée, et faisant deux lignes récupérées sur le site Internet de la conférence dans laquelle vous êtes intervenu il y a de cela quelque temps déjà.

Pensez à chaque champ de votre profil LinkedIn comme s'il s'agissait d'un vêtement que vous n'accepteriez de porter que s'il est chaud et élégant. Quand les gens recherchent votre nom en tant que candidat à un poste, intervenant pour un évènement ou partenaire commercial potentiel, est-ce que votre identité

professionnelle sur LinkedIn va vous représenter comme quelqu'un de négligé et de démodé, ou bien est-ce que ce profil va vous représenter comme quelqu'un de sérieux qui n'a rien à cacher et tout à offrir ?

Les médias numériques permettent aux entreprises et aux individus qui partagent le même point de vue d'entrer en relation, d'échanger, de grandir et de s'exprimer comme jamais auparavant. Ce qui est bien avec le digital, c'est la possibilité de suivi en temps réel . Nous avons le droit d'échouer, d'apprendre, d'optimiser et de tout recommencer en un temps record.

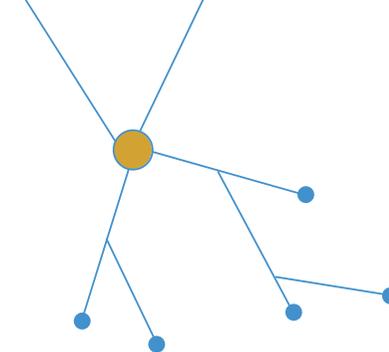
LinkedIn est la plate-forme parfaite pour que les entreprises et les personnes s'épanouissent et apprennent les uns des autres. Le fait que l'entreprise soit toujours à l'écoute et qu'elle évolue avec succès à nos côtés depuis plus de 10 ans est une leçon pour nous tous.



8ème PARTIE :

Libérez la puissance

DE LA PLATE-FORME LINKEDIN AVEC AVEC LES PROGRAMMES DE PARTENARIAT LINKEDIN



Les programmes de partenariat LinkedIn sont conçus pour les entreprises qui partagent notre volonté de répondre aux besoins de nos utilisateurs. La plate-forme LinkedIn vous permet de fidéliser vos clients au-delà de LinkedIn.com grâce, entre autres, à des promotions attrayantes et à des messages ciblés diffusés sur de multiples canaux. Les trois programmes de partenariat qui présentent le plus d'intérêt pour les spécialistes du marketing sont les suivants :

- Programme CDP (Certified Developer Program)
- Programme Social Media Management
- Programme Ads API

Programme CDP (Certified Developer Program) de LinkedIn :

Ce programme permet aux spécialistes du marketing d'accroître l'intérêt pour leur marque via des campagnes marketing personnalisées et des solutions qui tirent parti de la plate-forme LinkedIn. Le programme est conçu pour vous aider à développer des applications personnalisées, des microsites, des promotions marketing, des outils de surveillance sociale ou tout autre programme utilisant les API de LinkedIn.

« L'adoption des solutions LinkedIn a rendu possible de développer des audiences fortes pour les marques, des analyses statistiques pertinentes. Chaque jour, des sociétés de renom, tous secteurs confondus réalisent des campagnes contextuelles et enrichissantes sur LinkedIn, permettant aux professionnels d'être plus productifs et efficaces, et comme résultat final de construire des relations fortes. »

Jim Rudden, CMO Spredfast Inc.

8ème PARTIE :

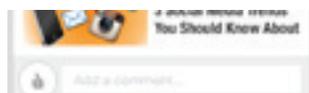
Collaborez avec les meilleurs partenaires

Les partenaires du programme CDP ont été sélectionnés et certifiés pour leur capacité à fournir une valeur ajoutée unique aux spécialistes du marketing en utilisant nos API et les produits de notre plate-forme. Ils ont également déjà démontré par le passé qu'ils étaient capables de satisfaire les clients avec des lancements d'applications réussis.

En tant que partenaires certifiés, ils bénéficient du support et des communications de LinkedIn pour utiliser efficacement les produits de la plate-forme et créer des programmes marketing personnalisés. Ils profitent notamment d'un accès exclusif aux experts techniques de LinkedIn, ce qui leur permet de proposer des solutions marketing innovantes et percutantes dans les domaines suivants :

- Applications personnalisées
- Promotion sur les médias sociaux
- Gestion des médias sociaux
- Analyse des médias sociaux

Partenaires Certified Developer



Programme Social Media Management :

Ce programme vous permet de gérer la présence de votre entreprise sur LinkedIn, notamment l'administration des pages Entreprise, des pages Vitrine et des Groupes, en utilisant les plates-formes de nos partenaires SMM.



Programme Ads API

Le programme Ads API permet aux spécialistes du marketing de lancer et de gérer des campagnes LinkedIn Ads efficaces à grande échelle, en utilisant les plates-formes de publicité de nos partenaires Ads API.

API PARTNERS

ADS API PARTNERS



Interview

SPENCER MCHUGH



Marketing Director, EE

LI: Que fait EE sur LinkedIn ?

SM: Notre Directeur Général, Olaf Swantee, fait partie des « Influencers » sur LinkedIn et partage chaque semaine l'actualité des technologies avec plus de 80.000 abonnés. Nous avons récemment lancé notre site Future Thinking, leader en termes d'idées novatrices et de contenus pertinents, site réalisé par LinkedIn, qui diffuse quotidiennement des informations personnalisées provenant

d'experts reconnus dans le monde de la technologie. Future Thinking dispose d'un groupe de discussion LinkedIn dans lequel les internautes peuvent poursuivre les échanges initiés sur le site.

Notre page Entreprise sur LinkedIn nous permet de créer une dynamique entre ces différents canaux, en livrant des avis éclairés, des études de cas concrètes, en proposant des produits et services.

Nos clients peuvent ainsi interagir avec la marque EE de différentes manières, avec un accès direct à nos experts et à des contenus utiles à la gestion de leur entreprise.

LI: Quel type de contenu préférez-vous consommer sur LinkedIn ?

SM: J'apprécie particulièrement LinkedIn pour les articles offrant, à travers l'opinion d'experts reconnus, une perspective étendue et l'analyse

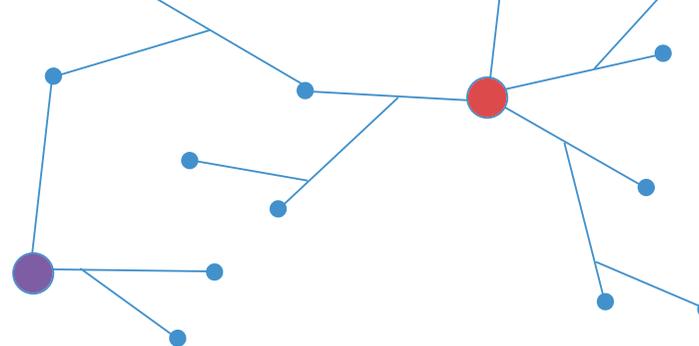
pointue d'un sujet. LinkedIn héberge les publications d'un large panel de personnalités influentes dans leurs domaines de compétences et on y accède très simplement. Je me connecte généralement depuis mon mobile ou mon iPad lorsque je suis à l'extérieur, en déplacement ou en réunion.

LI: Quel type de contenu séduit le plus sur LinkedIn ?

SM: J'ai constaté que la vidéo fonctionne très bien, tout comme l'intégration de Slideshare. Nous disposons d'une gamme vidéo d'études de cas clients 4G pour les aider à optimiser leurs méthodes de travail. Nous les diffusons sur LinkedIn et montrons ainsi à nos clients comment nous pouvons les aider dans la gestion quotidienne de leurs affaires.

D'autre part, nos contenus de référence sur l'entreprise en général

et sur la technologie s'avèrent très utiles à nos clients. Nous publions un large éventail de ressources, du livre blanc aux vidéos, des articles les plus pertinents aux simples tutoriels, en leur permettant d'utiliser comme ils le souhaitent le contenu qui leur convient le mieux.





A PROPOS DE LINKEDIN

Plus de 300 millions de membres dans le monde (avril 2014). C'est environ un tiers des 600 millions de professionnels sur la planète. Ceci représente une des plus grands groupe d'influence au monde.

UNE PLATEFORME DE PUBLICATION PROFESSIONNELLE

Notre évolution vers une plateforme de contenu encourage l'engagement sur LinkedIn. En comparaison avec les autres éditeurs professionnels, la diffusion de contenu sur LinkedIn fonctionne différemment. Les données enrichies de notre plateforme signifient que LinkedIn offre un ciblage pertinent et efficace du contenu.

LES RELATIONS, AVANT TOUT

Avec LinkedIn Marketing Solutions, les marques établissent des relations avec les professionnels du monde entier en utilisant des solutions de ciblage éprouvées afin de délivrer du contenu pertinent.

Puisqu'aujourd'hui les professionnels s'inspirent et recherchent du contenu de personnes et de marques en qui ils ont confiance, les marketeurs utilisent LinkedIn pour diffuser de la publicité et du contenu pertinent dans le cadre d'un contexte professionnel. Les marques étendent ainsi leur reach à travers le partage naturel de contenu entre les membres sur la plateforme LinkedIn tout en profitant des données LinkedIn jusqu'à leur site web. Ils font également vivre des expériences de marque incroyables aux membres grâce aux API's.

Pour plus d'informations, rendez-vous sur : business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions.

