

Rapport sur la Consommation Des Contenus Professionnels 2014

La montée en puissance des experts en contenu : une immersion parmi les principaux consommateurs de contenu sur LinkedIn et des conseils pour mieux les aborder.



La révolution du contenu professionnel est en cours, allez-vous y participer ? _____.

“Les membres de LinkedIn, à l’avant-garde de cette révolution, ouvrent la voie en consommant et partagent du contenu professionnel en quantités record. Nous les appelons les Experts du contenu.”

Chez LinkedIn, nous sommes témoins d’une révolution. La consommation du contenu professionnel augmente considérablement, en particulier sur LinkedIn, où plus de 1,5 million d’utilisateurs cliquent sur le bouton Partager de leur site pour envoyer du contenu sur la plateforme LinkedIn.

Les membres de LinkedIn, à l’avant-garde de cette révolution, ouvrent la voie en consommant et en partageant du contenu professionnel en quantités record. Nous les appelons les Experts du contenu. Ils constituent l’audience auquel vous souhaitez adapter votre contenu. Bonne nouvelle pour les distributeurs : nous avons conduit une enquête auprès de 497 membres de LinkedIn en France qui partagent et consomment activement du contenu. Cette

étude lève le voile sur la motivation et la façon dont ces experts consomment du contenu professionnel sur LinkedIn et la méthode vous permettant, en tant que distributeur, d’interpréter leur comportement. Cela constitue une opportunité formidable pour les distributeurs de contenu, où qu’ils soient, et après avoir lu ce rapport, vous serez plus à même de joindre ces Experts du contenu.

Le choix vous appartient : rester observateur ou participer à la révolution du marketing du contenu professionnel. Poursuivez la lecture pour connaître les astuces qui donneront à votre contenu les meilleures chances d’atteindre ces experts.



4 Qualités Essentielles des Experts du contenu que les distributeurs doivent connaître

1

Ils passent en moyenne **7 heures par semaine** à consommer du contenu professionnellement pertinent.

3

62 % des Experts du contenu considèrent le contenu professionnel **nécessaire au succès**.

2

LinkedIn est LA source de contenus professionnels pour les Experts du contenu. **89 % d'entre eux l'utilisent chaque semaine pour accéder à un contenu professionnel pertinent** contre 61 % pour les sites d'informations en ligne, seulement 28 % pour Twitter et 23 % pour Facebook.

4

Les Experts du contenu sont **beaucoup plus susceptibles de consommer et partager du contenu élaboré pour répondre à leurs besoins spécifiques**. Poursuivez votre lecture pour connaître les 6 étapes de la liste dérivée de cette étude qui donnera à votre contenu professionnel la meilleure visibilité.

6 astuces pour se rapprocher des Experts du contenu

1 Votre contenu présente-t-il une nouveauté ou aide-t-il à la prise de décision ?

2 Va-t-il susciter des conversations ?

3 Le partager bénéficiera-t-il à leur réseau professionnel ?

Peut-on le consulter sur mobile/tablette ?

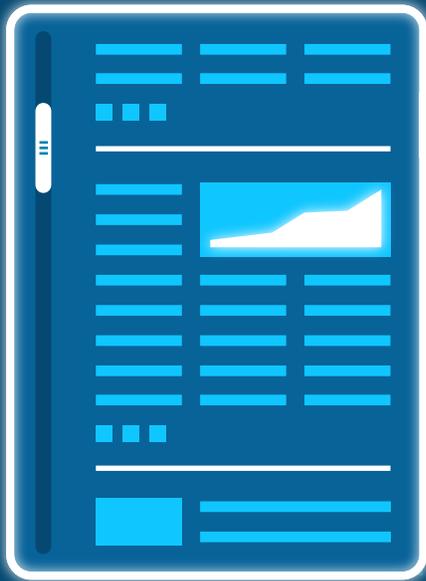
6

Satisfait-il leur désir d'accomplissement professionnel ?

5

Le partager améliorera-t-il leur image de marque ?

4



La Révolution du contenu professionnel est en marche

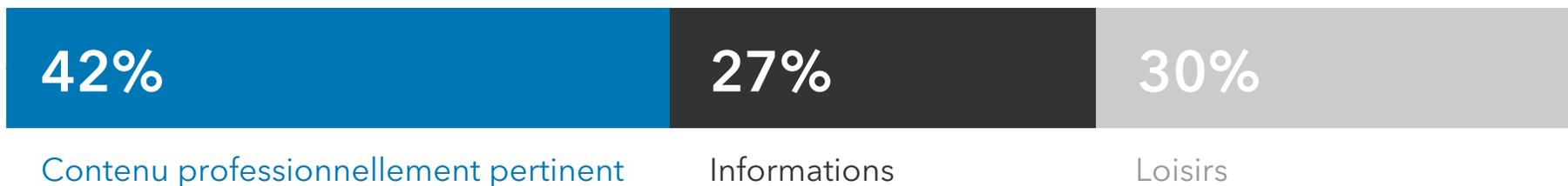
Les Experts du contenu sont des consommateurs avides d'informations professionnelles

 **7 heures par semaine**

Ils passent en moyenne **7 heures par semaine** à consommer du contenu professionnel pour prendre connaissance d'informations et tendances dans leur secteur d'activité.

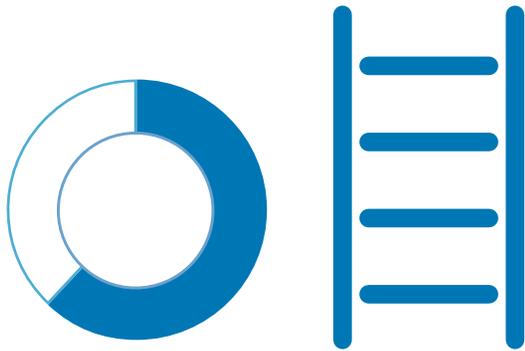
 **62%** passent plus de temps à consulter du contenu professionnel par rapport à l'année dernière.

Pourcentage hebdomadaire du temps passé à consulter divers contenus, toutes plateformes confondues:

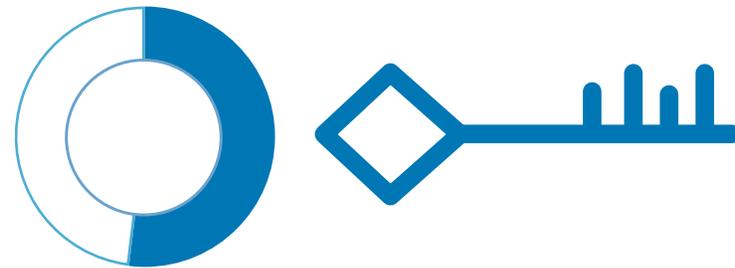


Les Experts du contenu dépendent d'informations professionnelles _____.

Les distributeurs doivent proposer un contenu qui les aide à atteindre leurs objectifs professionnels



62% des Experts du contenu le considèrent nécessaire au succès professionnel.



52% le trouvent plus pratique pour accéder à du contenu professionnel.

Parmi les Experts du contenu qui passaient plus de temps à consulter du contenu professionnel au cours de l'année dernière.

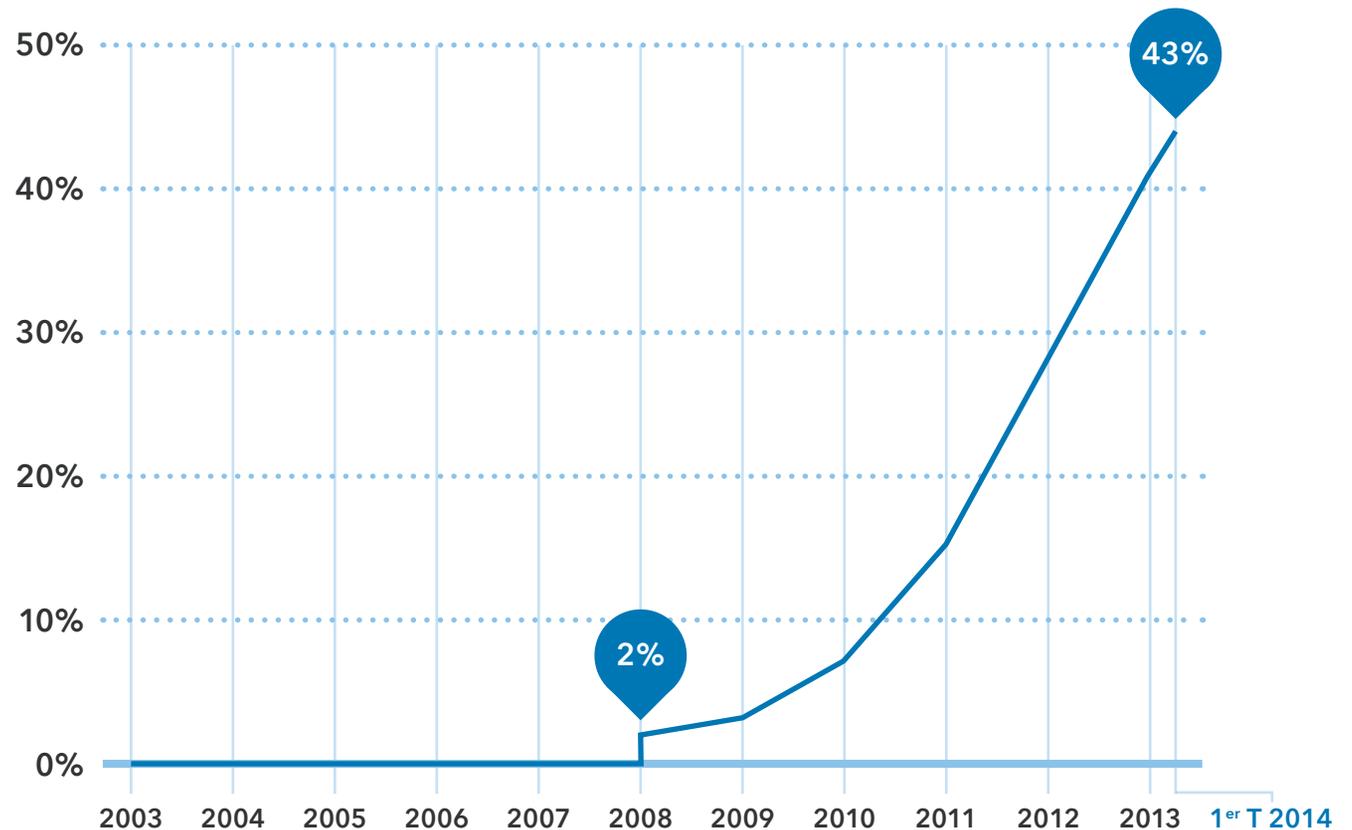


Les professionnels
veulent du contenu
à portée de clic

Le contenu doit être accessible sur mobile

Au premier trimestre 2014, 43 % des membres de LinkedIn ont en moyenne effectué une visite unique sur mobile.

Trafic Mobile:



Le trafic mobile est calculé en tant que pourcentage des membres de LinkedIn effectuant une seule visite, en utilisant la moyenne des 4 trimestres de chaque année.





**Les bénéfices multiples
de la consultation de
contenu sur LinkedIn**

Les distributeurs doivent satisfaire les 3 principaux besoins des Experts du contenu

Principaux bénéfices de la consultation du contenu professionnel sur LinkedIn:

AMÉLIORE LES
CONNAISSANCES



Être au fait de l'actualité de votre secteur



75%

Découvrir de nouvelles idées professionnelles



62%

RENFORCE LES
RÉSEAUX



Établir des liens avec des collègues et clients



63%

Susciter des conversations



21%

ACCROITRE SES
COMPÉTENCES

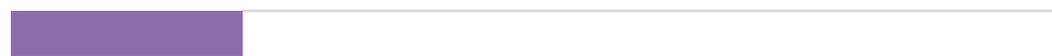


Vous construire une réputation professionnelle



52%

Améliorer vos compétences actuelles

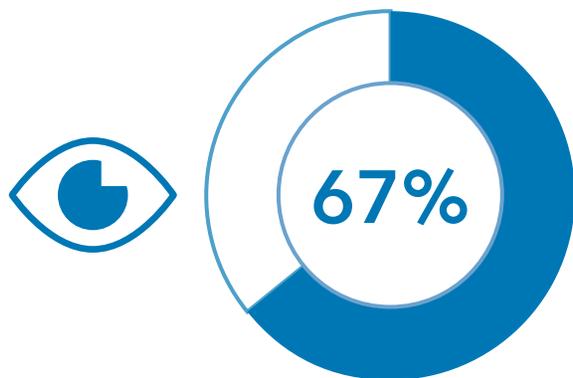


22%

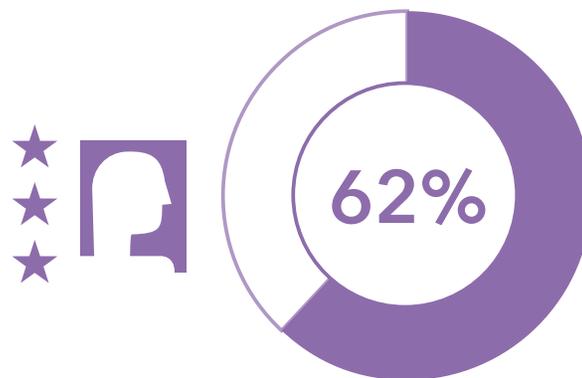
Les Experts du contenu partagent pour créer leur image de marque

Les membres sont plus susceptibles de partager du contenu professionnel qui **crée leur image de marque, renforce leurs réseaux ou les aide à vendre à leurs réseaux**. Le contenu marketing sera plus partagé s'il **répond à ces besoins**.

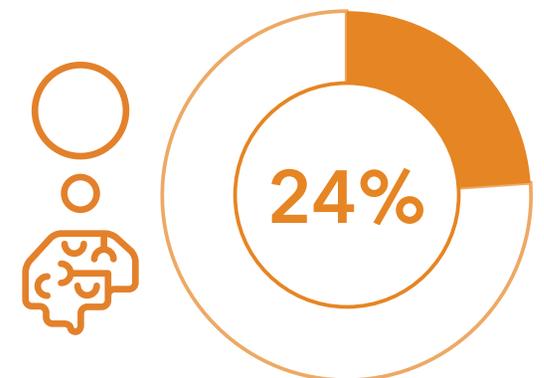
Principaux bénéfices du partage de contenu professionnel sur LinkedIn:



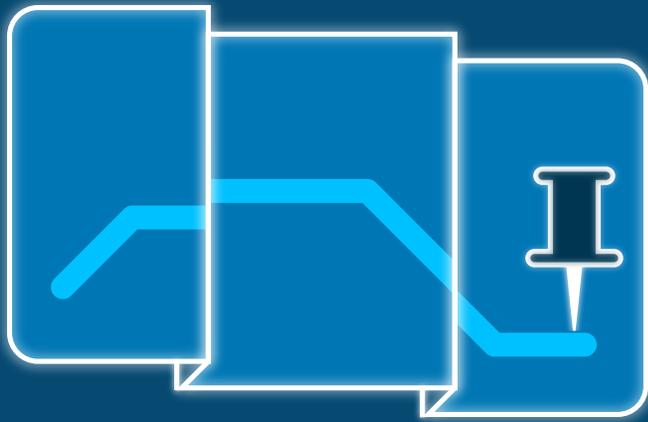
Augmente la visibilité des membres



Valorise la réputation professionnelle des membres



Positionne les membres en tant que leaders d'opinion

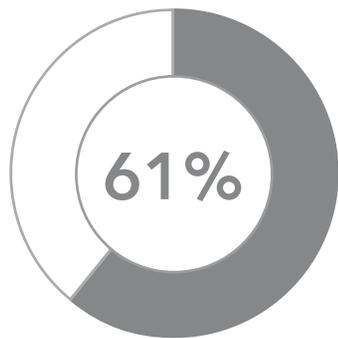


**La source
indispensable de
contenu professionnel**

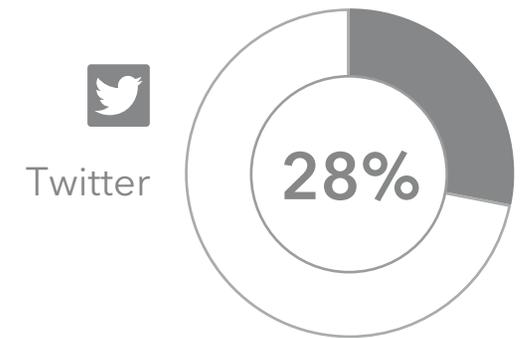


LinkedIn est le choix numéro un pour le contenu professionnel _____.

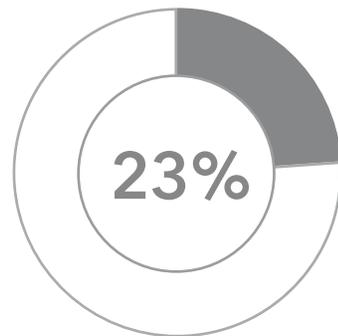
Sources de contenu professionnel pour les experts du contenu :



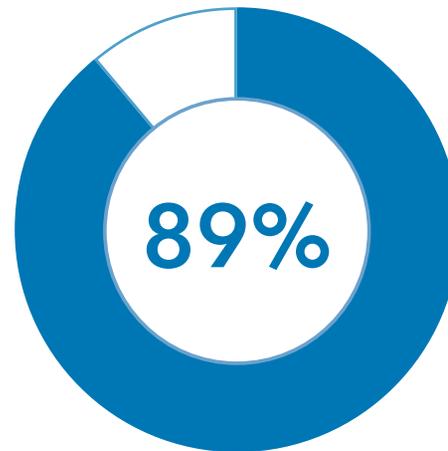
Sources d'informations en ligne



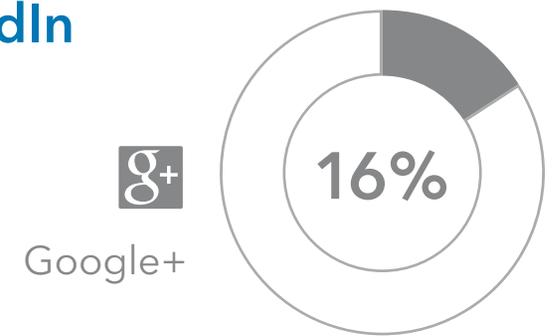
Twitter



Facebook



LinkedIn



Google+





Rendre le contenu
digne d'intérêt

Les distributeurs doivent offrir des types de contenu que les Experts du contenu recherchent le plus souvent

Types de contenu pour accroître ses connaissances:

Nouvelle recherche:



Dernières actualités du secteur:



Études de cas:



Types de contenu pour prendre des décisions:

Conseils en carrière:



Bref et concis:



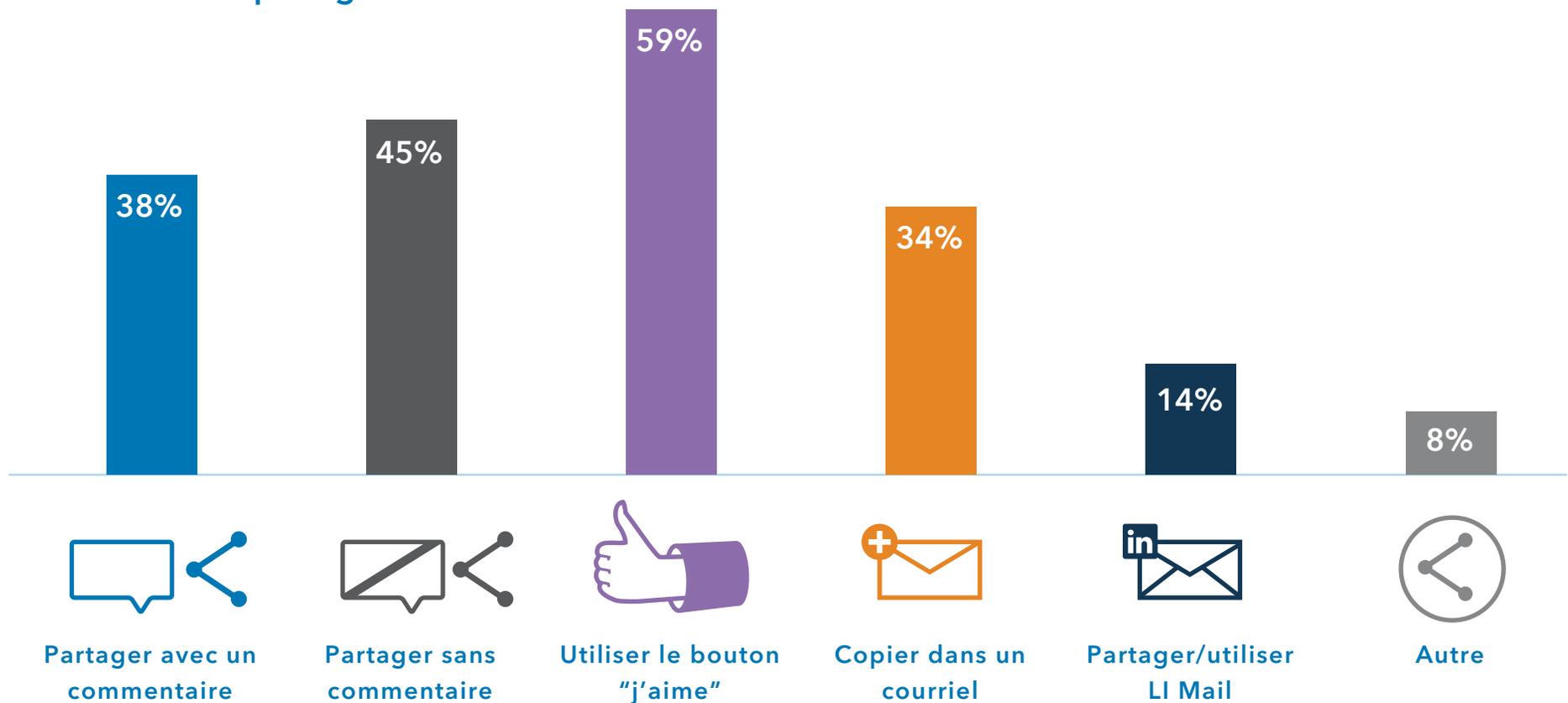
Diffusé par un leader d'opinion:



La conversation est alimentée par le partage

Les distributeurs doivent créer un contenu qui suscite la discussion.

Méthodes de partage:



Pourcentage total de ceux qui l'ont sélectionné en tant que méthode principale ou secondaire préférée ; total = 200 %.

Annexe

À Propos

Les membres de LinkedIn sont plus de 300 millions de professionnels (avril 2014). Cela représente un tiers des 600 millions de professionnels dans le monde. Cela constitue donc le plus grand groupe de personnes influentes, favorisées et instruites.

Plateforme professionnelle de publication

Notre évolution vers une plateforme professionnelle de publication induit un engagement accru sur LinkedIn. Par comparaison à d'autres diffuseurs professionnels, le contenu sur LinkedIn fonctionne différemment. Les informations fournies de notre plateforme se traduisent par l'offre de contenu la plus pertinente à nos membres.

En matière de relations

Grâce aux solutions marketing de LinkedIn, les marques créent des relations avec les professionnels du monde entier au moyen d'un ciblage précis pour offrir un contenu et des communications pertinents.

Alors que les professionnels connectés d'aujourd'hui recherchent les idées et avis des personnes et marques auxquelles ils font confiance, les distributeurs utilisent LinkedIn pour cibler la publicité et publier un contenu pertinent dans un contexte professionnel. Les marques augmentent leur auditoire par le partage social qui intervient naturellement sur LinkedIn, ainsi que par la transmission des données de LinkedIn sur leur site et celle des expériences de marque à travers des interfaces de programmation d'applications (API).

Pour davantage d'informations, veuillez visiter:
emea.marketing.linkedin.com.

