



MARKETING DE CONTENU SUR LINKEDIN

PLAN TACTIQUE

Un guide au quotidien pour assurer la réussite de votre
marketing de contenu sur LinkedIn

Linked in®

PLAN TACTIQUE

TABLE DES MATIÈRES

Présentation	3
5 opportunités à portée de main	4
Votre plan tactique à imprimer	5
“Sans plan, c’est l’échec assuré” : les 4 fondamentaux de la planification	6
Pages Entreprise et pages Vitrine	7
LinkedIn SlideShare	9
Publier sur LinkedIn	11
Sponsored Updates LinkedIn et Direct Sponsored Content	13
Groupes LinkedIn	15
Prêt à faire croître votre chiffre d'affaires sur LinkedIn ?	17



PRÉSENTATION

Lundi. 9 heures. Votre patron entre dans votre bureau et vous demande poliment quelle est la stratégie trimestrielle de votre équipe concernant LinkedIn. Moment de solitude. Parmi tout le contenu que vous élaborerez et diffusez sur tous vos réseaux sociaux, il est possible que vous ayez négligé **la plateforme la plus puissante pour les marketeurs spécialisés BtoB et BtoC : LinkedIn.**

Même si vous avez créé un contenu exemplaire, votre stratégie tombe à l'eau sans un plan de distribution solide ; c'est bien connu. **Au Royaume-Uni, 96%¹ des marketeurs BtoB utilisent LinkedIn comme canal de marketing de contenu ; 61%¹ d'entre eux le qualifient de très efficace. Et alors que certains passent leur temps sur d'autres réseaux sociaux, eux investissent du temps sur LinkedIn. En outre, 80%² des prospects BtoB proviennent de LinkedIn.**

Les 400 millions de professionnels sur LinkedIn représentent le plus grand groupe de personnes influentes, aisées et éduquées au monde. Pour vous aider à promouvoir votre contenu auprès de nos membres (et pour faire savoir à votre patron que vous maîtrisez la situation), nous avons créé un plan tactique pour le marketing de contenu sur LinkedIn. Il est rapide à appliquer à votre approche intégrée du marketing. Découvrez le contenu à partager, les produits qui correspondent à vos besoins et le temps nécessaire chaque jour ou chaque semaine à la promotion de votre marque auprès des principales cibles de votre activité.

Gardez à l'esprit que ces résultats ont été regroupés suite à plusieurs tests effectués par l'équipe Marketing Solutions de LinkedIn. Préparez-vous à découvrir comment le marketing sur LinkedIn permet de diffuser efficacement votre contenu.

Quels que soient vos objectifs (notoriété de la marque, leadership d'opinion ou lead Generation), ce plan vous indique la marche à suivre en quelques étapes.
Installez-vous confortablement, c'est parti !



Alex Rynne

Responsable associée du marketing de contenu, LinkedIn Marketing Solutions



SUCCÈS DU MARKETING DE CONTENU SUR LINKEDIN

5 OPPORTUNITÉS À PORTÉE DE MAIN

Chacune des 5 fonctionnalités suivantes joue un rôle essentiel dans la poursuite de vos objectifs spécifiques en matière de marketing de contenu sur LinkedIn : notoriété de la marque, développement de relations, génération de prospects de meilleure qualité, etc. Examinez en détails chacune d'entre elles et découvrez comment nous les avons utilisées afin d'obtenir des résultats optimaux pour notre activité.



Pages Entreprise et pages Vitrine de LinkedIn



LinkedIn SlideShare



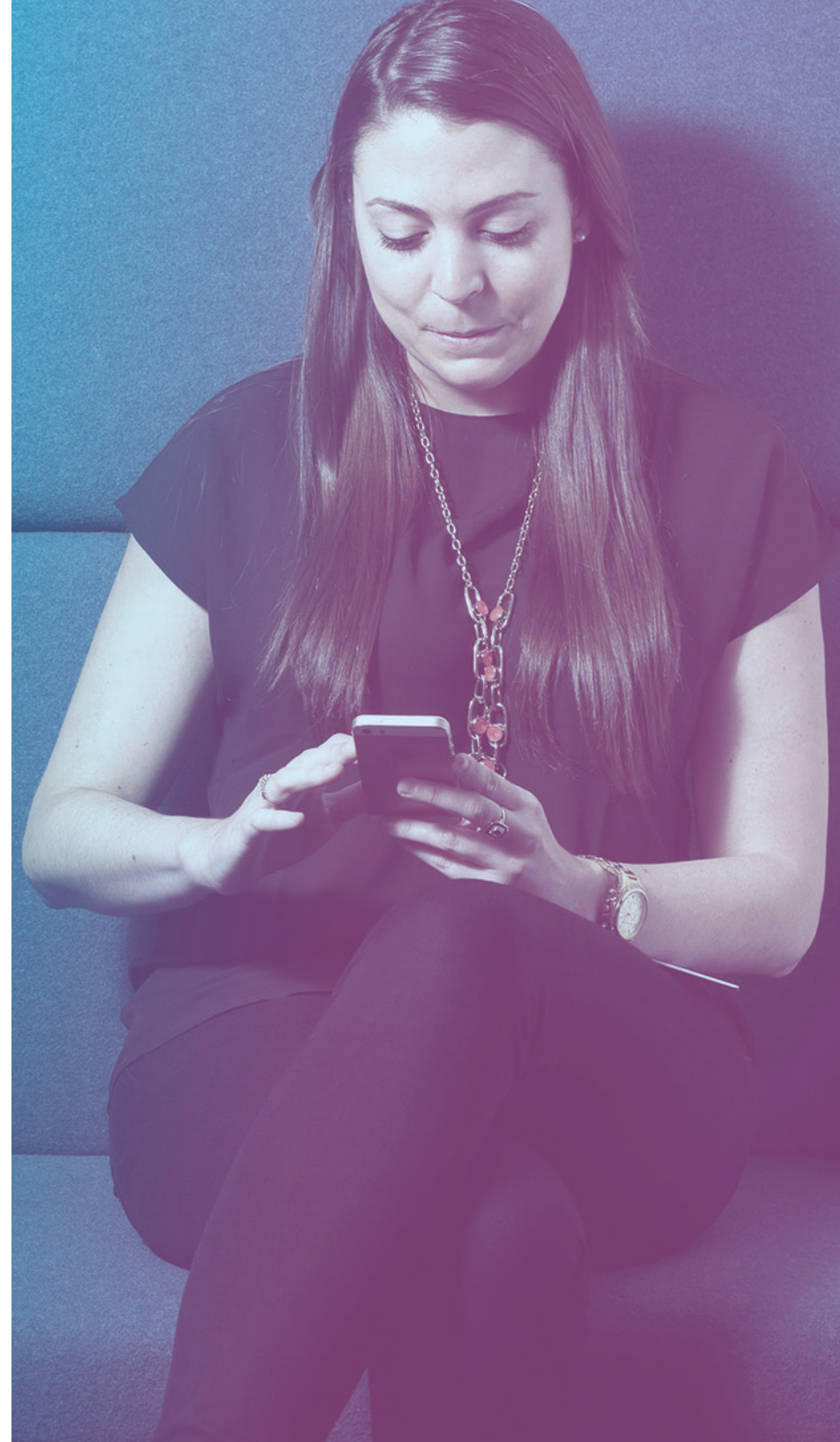
Publier sur LinkedIn



Sponsored Updates LinkedIn et Direct Sponsored Content



Groupes LinkedIn



PLAN TACTIQUE

Voici votre plan imprimable pour briller avec votre contenu marketing sur LinkedIn.

OPPORTUNITÉS	CONTENU À PARTAGER	OBJECTIFS	INDICATEURS CLÉS	ACTIONS
 1 H PAR JOUR Pages Entreprise et Vitrine LinkedIn	• Livres blancs • eBooks • Études de cas • Articles sur le secteur • Contenu pratique	• Notoriété de la marque • Lead Generation • Leadership d'opinion • Inscription à un événement	• Abonnés de la page • Clics sur les publications • Engagement • Demandes et prospects • Personnes inscrites à un événement	• Publier 3 à 4 fois par jour • Communiquer avec les abonnés via les commentaires sur les publications • Changer l'image de couverture tous les 6 mois
 30 MIN PAR JOUR LinkedIn SlideShare	• Présentations et vidéos de l'entreprise • Infographies • Présentations webcast	• Lead Generation • Notoriété de la marque • Leadership d'opinion • SEO	• Vues • Prospects et demandes • Liens retour et éléments intégrés	• Télécharger du nouveau contenu chaque semaine • Mettre en évidence des présentations sur la page de profil • Regrouper le contenu en playlists • Ajouter des formulaires de prospect
 1 H PAR SEMAINE Publier sur LinkedIn	• Expertise et expériences professionnelles • Tendances du secteur • Retour sur expérience	• Leadership d'opinion	• Nombre de vues de la publication (et données démographiques sur les lecteurs) • Nombre de J'aime, commentaires et partages • Vues du profil	• Publier dès que le besoin se fait sentir • Recommandation : deux fois par semaine ou une fois par mois
 30 MIN PAR JOUR Sponsored Updates LinkedIn et Direct Sponsored Content	• Actualités de l'entreprise • Contenu de blog • Actualité du secteur et recherches • Études de cas • Webcast • Éléments visuels accrocheurs et statistiques	• Lead Generation • Notoriété de la marque • Leadership d'opinion	• Taux d'engagement • Impressions • Demandes ou prospects • Abonnés de la page Entreprise ou Vitrine	• Mettre en place 2 à 4 Sponsored Updates par semaine • Mettre en place pendant 3 semaines, tester et recommencer • Sélectionner des éléments visuels accrocheurs • Partager des liens vers des formulaires de prospect et ajouter un code de tracking d'URL
 20 MIN PAR JOUR Groupes LinkedIn	• Éviter l'auto-promotion • Utiliser en tant que catalyseur pour le leadership d'opinion et la communauté • Engager des discussions à propos des défis et des tendances du secteur • Demander leur opinion à des personnes externes	• Leadership d'opinion	• Nombre de membres du groupe • Nombre de discussions • Qualité des discussions • Nombre de vues de profil • Nombre de nouvelles relations	• Créer un groupe pour votre entreprise • Demander l'opinion de membres et fournir des informations • Surveiller les publications au quotidien • Mettre en avant les contributeurs • Promouvoir le groupe sur les réseaux sociaux

"SANS PLAN, C'EST L'ÉCHEC ASSURÉ"

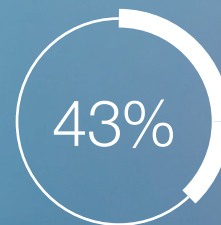
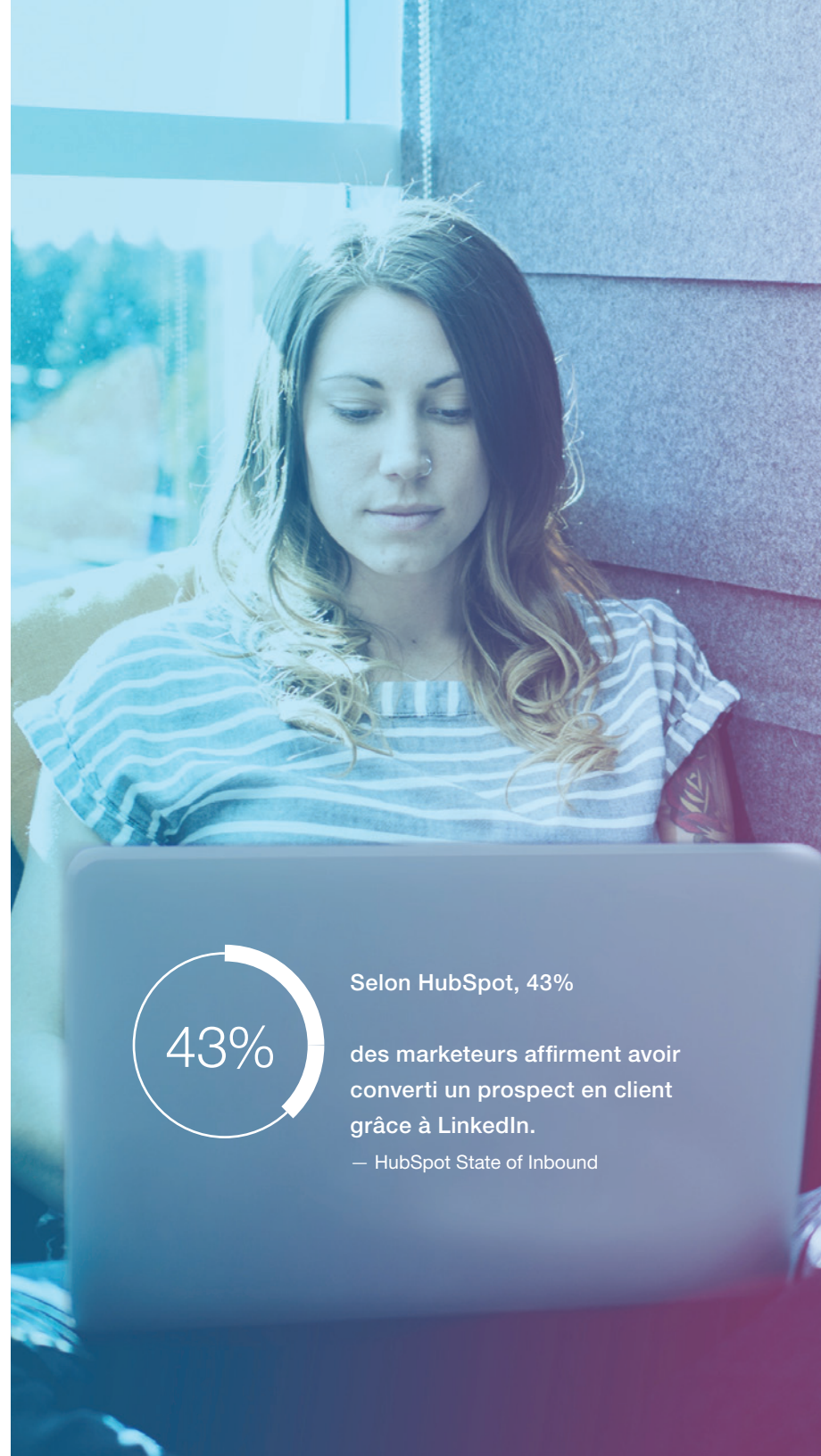


Benjamin Franklin a mis le doigt sur un problème essentiel, confirmé par Joe Pulizzi du Content Marketing Institutes, qui a récemment révélé que les marketeurs disposant d'une stratégie documentée sont 4 fois plus efficaces. Et pourtant, seuls 36% des marketeurs du Royaume-Uni ont une stratégie de marketing de contenu documentée. Au vu de tels chiffres, il n'est pas étonnant que seulement 42% d'entre eux estiment que leur stratégie de marketing de contenu est efficace³.

#OpportunitésManquées

COMMENÇONS PAR 4 FONDAMENTAUX EN MATIÈRE DE PLANIFICATION POUR PRÉPARER LE SUCCÈS DE VOTRE MARKETING DE CONTENU :

1. **Délégez.** Veillez à disposer d'une personne (ou d'une équipe) dédiée et responsable de chacun de vos canaux.
2. **Suivez les directives de votre marque.** Restez en contact direct avec l'équipe de votre marque pour vous assurer que l'apparence de votre contenu et que le ton utilisé sont cohérents. Envisagez d'élaborer des directives de contenu que vos collaborateurs et d'autres équipes régionales et de différents services peuvent suivre.
3. **Recherchez du contenu au-delà de votre équipe.** Tout le monde se réjouit d'avoir un partenaire pluridisciplinaire fiable. Encouragez la production d'un flux constant de contenu provenant de l'ensemble des régions et des services. En outre, (et pour en revenir à la nécessité de déléguer) désignez une personne chargée de contrôler le contenu sur les canaux.
4. **Élaborez un calendrier éditorial.** En fonction de vos objectifs, programmez la diffusion de contenu à divers stades du funnel pour intéresser votre audience et atteindre vos objectifs.



Selon HubSpot, 43%

des marketeurs affirment avoir converti un prospect en client grâce à LinkedIn.

— HubSpot State of Inbound

PAGES VITRINE ET ENTREPRISE DE LINKEDIN

Temps à investir : 1 heure par jour/4 heures par semaine/10 heures par mois

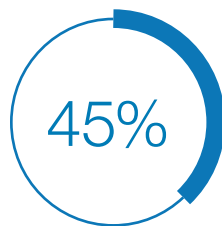
Proposez du contenu pertinent à vos audiences par le biais des pages Entreprise et Vitrine de LinkedIn.

TOUT D'ABORD, QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ?

Les pages Entreprise permettent d'attirer l'attention des clients potentiels et de développer des relations avec des clients existants en leur proposant du contenu pertinent. Les pages Vitrine ont la même vocation, mais pour des initiatives, des produits ou des branches d'activité spécifiques dans votre entreprise.

TYPES DE CONTENU À PARTAGER

- Liens vers vos livres blancs les plus récents et les plus appréciés
- eBooks
- Études de cas
- Articles sur le secteur
- Contenu pratique
- Éléments visuels attrayants (c'est le nouveau mot d'ordre)



Les nouvelles d'entreprise contenant des liens génèrent jusqu'à 45% plus d'interactions que les nouvelles sans lien.



PAGES VITRINE ET PAGES ENTREPRISE DE LINKEDIN

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Notoriété de la marque. Développez des relations avec vos prospects en mettant votre marque en avant.

Intéragissez activement avec les abonnés par le biais de réponses à leurs commentaires.

Indicateurs clés

- Abonnés de la page
- Clics sur les publications
- Engagement
- Commentaires

Lead Generation. Les prospects consultent 10 contenus avant de prendre la décision d'acheter. Générez des prospects de meilleure qualité en proposant un mélange attrayant de contenu approprié au début comme à la fin du funnel, notamment des livres blancs, des eBooks et des études de cas.

Indicateur clé

Demandes et prospects (veillez à inclure des codes de tracking dans les liens)

Leadership d'opinion. 74%⁴ des prospects choisissent la première entreprise qui les a aidés dans leur parcours d'achat. Partagez des perspectives sur les tendances et les actualités du secteur, des guides utiles concernant des produits et des articles qui reflètent la vision de votre entreprise.

Indicateurs clés

- Abonnés de la page
- Clics sur les publications
- Engagement
- Commentaires

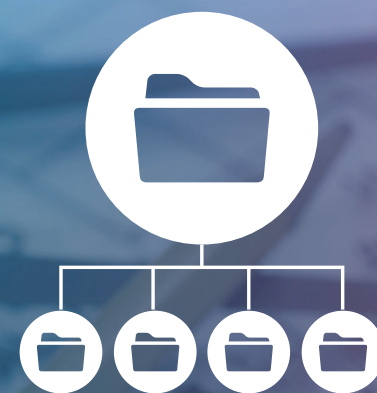
Inscription à un événement. Faites la promotion d'événements et de webcasts à venir auxquels votre entreprise assiste ou qu'elle sponsorise.

Indicateur clé

Personnes inscrites à un événement directement à partir de votre page Entreprise

ACTIONS

- ☒ Publier 3 à 4 fois par jour
- ☒ Intéragir avec les abonnés et répondre à leurs commentaires
- ☒ Changer l'image de couverture tous les 6 mois



Pour chaque publication intéressée,

vous devez partager 4 contenus pertinents rédigés par d'autres sources.

Quatre types de nouvelles à envisager : textes, liens, vidéos et images.

LINKEDIN SLIDESHARE

Temps à investir : 30 minutes par jour/2 heures par semaine/6 heures par mois

Avec plus de 70 millions de visiteurs uniques chaque mois, ce sont en moyenne près de 4 millions de personnes qui accèdent à LinkedIn SlideShare (uniquement dans sa version PC) chaque jour pour y consulter les 13 000 nouveaux documents ajoutés. Cela fait de SlideShare la plus vaste communauté de partage de contenu professionnel au monde. Vous ne pouvez pas vous permettre de la négliger.

TYPES DE CONTENU À PARTAGER

- Vidéos de l'entreprise
- Enregistrements de webcasts et de conférences
- Vidéos d'influenceurs
- Conseils et guides pratiques sur les produits
- Présentations d'entreprise
- Présentations webcast
- Infographies
- Contenu informatif, bref et bien conçu



Ajoutez un lien vers votre site Web dans votre présentation SlideShare pour bénéficier de prospects de qualité.



Plus de 15 millions de contenus téléchargés sur SlideShare



LINKEDIN SLIDESHARE

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Lead Generation : avec les bons tags, vous pouvez facilement attirer les clients ciblés. N'oubliez pas d'ajouter un formulaire de capture de prospect à votre contenu dans LinkedIn SlideShare. Les utilisateurs peuvent s'abonner à votre page de profil LinkedIn SlideShare. Ce sont des personnes intéressées par votre contenu que vous pouvez facilement convertir en clients.

Indicateurs clés

- Demandes et prospects
- Données démographiques de vos lecteurs et abonnés

SEO : vos titres, descriptions et tags doivent comporter un maximum de mots-clés afin de donner à vos présentations une chance sur les moteurs de recherche externes et sur le moteur de LinkedIn SlideShare.

Indicateurs clés

- Liens retour
- Classement des mots-clés



Utilisez la **fonction "Clip"** pour mettre en avant et partager quelques-uns de vos contenus les plus intéressants élaborés avec vos réseaux.

Notoriété de la marque et leadership d'opinion : imposez votre marque en élaborant du contenu pour LinkedIn SlideShare qui présente un point de vue unique sur les actualités du secteur, les informations ou la culture de votre entreprise.

Indicateurs clés

- Vues
- Actions (téléchargements, J'aime et éléments intégrés)

ACTIONS

- ☒ Télécharger du nouveau contenu chaque semaine
- ☒ Mettre en évidence des présentations sur la page de profil
- ☒ Regrouper le contenu en playlists
- ☒ Ajouter des formulaires de prospect



PUBLIER SUR LINKEDIN

Temps à investir : 1 heure par semaine/3 heures par mois

Aujourd'hui, LinkedIn s'est imposé en tant que plateforme de publication professionnelle par excellence dans le monde entier. De fait, plus d'un million de personnes ont publié plus de 3 millions de messages sur LinkedIn.

TYPES DE CONTENU À PARTAGER

- Expertise et expériences professionnelles
- Tendances du secteur
- Retour sur expérience



Ce sont près d'un million d'utilisateurs qui publient plus de 130 000 contenus par semaine sur LinkedIn. Environ 45% des lecteurs occupent un poste important dans leur secteur : cadres supérieurs, vice-présidents, PDG, etc.



PUBLIER SUR LINKEDIN

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Leadership d'opinion : les publications sur LinkedIn constituent un excellent moyen d'atteindre votre audience et d'interagir avec elle. Elles permettent également de bâtir votre marque personnelle. Plus vous publierez d'articles approfondis, plus vous développerez votre crédibilité, et plus votre profil professionnel deviendra fort. En outre, le fait d'encourager les responsables à publier du contenu garantit que votre message touche une audience plus large.

Indicateurs clés

- Consultation des publications et vues des profils
- Données démographiques de vos lecteurs (secteurs, postes, lieux et sources de trafic)
- J'aime, commentaires et partages

ACTIONS

- ☒ Publier dès que le besoin se fait sentir
- ☒ Recommandations : deux fois par semaine ou une fois par mois



Conseil pour des publications efficaces : Insérez des liens vers le blog de votre entreprise ou des eBooks dans des images ou des mots-clés pour accroître le trafic et rediriger les lecteurs vers votre site.



Vous êtes atteint du syndrome de la page blanche ? Téléchargez l'application LinkedIn Pulse pour **Android** ou **iOS** et restez ainsi au fait des contenus tendance dans votre secteur.

Pour plus d'informations et pour communiquer avec d'autres éditeurs, rejoignez le **[groupe Writing on LinkedIn](#)**.



SPONSORED UPDATES LINKEDIN ET DIRECT SPONSORED CONTENT

Temps à investir : 30 minutes par jour/4 heures par semaine/10 heures par mois

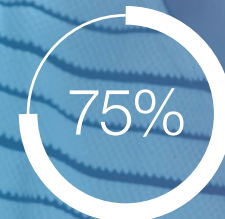
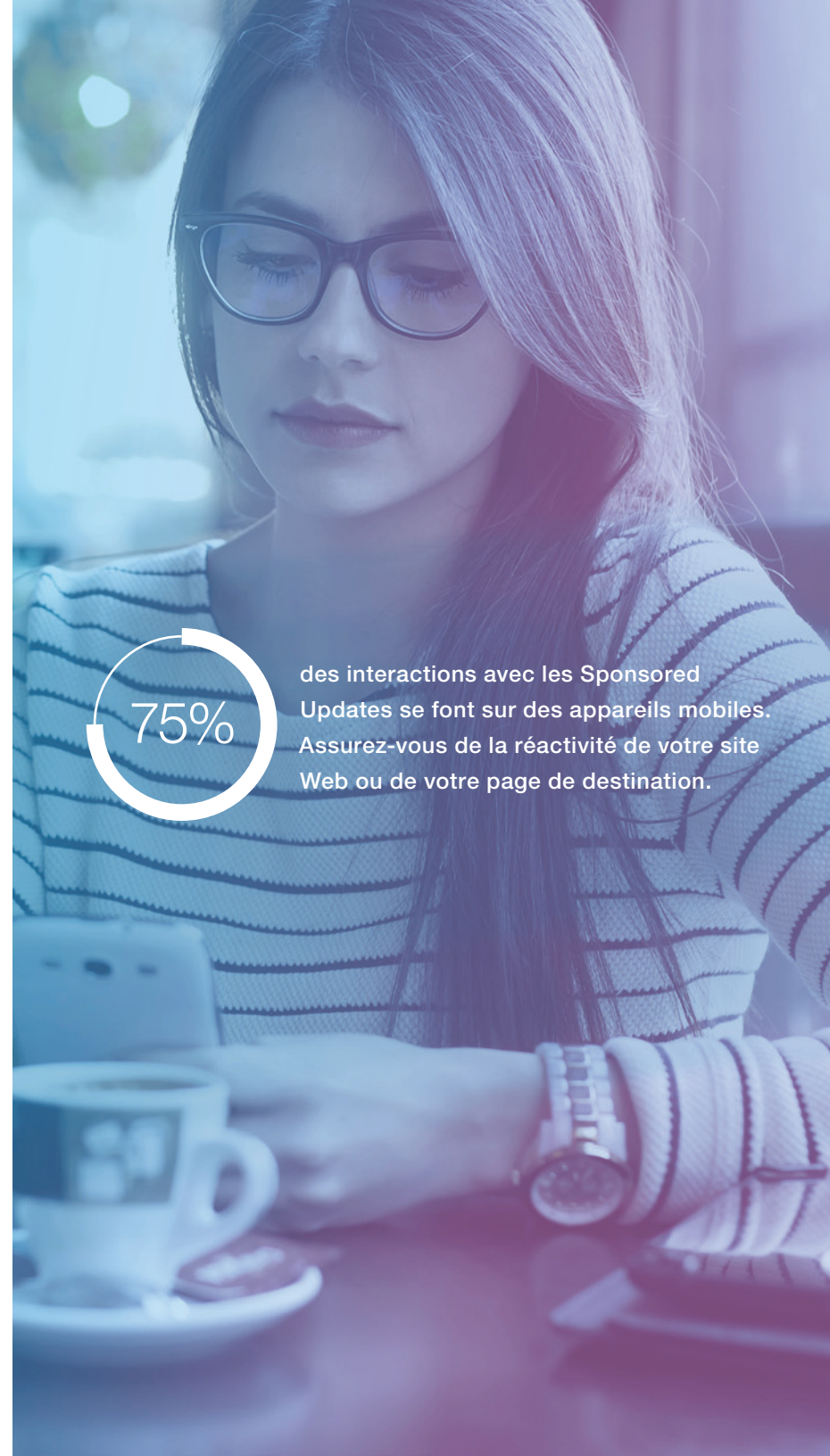
TOUT D'ABORD, QUELLE EST LA DIFFÉRENCE ?

Grâce aux Sponsored Updates LinkedIn, vous pouvez publier du contenu pertinent et atteindre une audience ciblée de professionnels au-delà des abonnés de votre page Entreprise sur LinkedIn.

Le Direct Sponsored Content, quant à lui, est un type de Sponsored Update qui permet de partager du contenu directement dans le flux d'actualités. Vous pouvez ainsi personnaliser et tester le contenu sans ajouter de publication sur votre page Entreprise LinkedIn. Améliorez la pertinence de votre contenu en envoyant des messages personnalisés à des audiences spécifiques. Ensuite, testez et re-testez divers contenus en temps réel pour en optimiser les performances.

TYPES DE CONTENU À PARTAGER

- Actualités de l'entreprise
- Contenu de blog
- Actualité du secteur et recherches
- Études de cas
- Webcasts et contenu élaborés par des dirigeants d'entreprise (à l'intérieur et à l'extérieur de votre entreprise)
- Éléments visuels accrocheurs et statistiques (taille optimale des images : 800 x 400 pixels)



des interactions avec les Sponsored Updates se font sur des appareils mobiles. Assurez-vous de la réactivité de votre site Web ou de votre page de destination.

SPONSORED UPDATES LINKEDIN ET DIRECT SPONSORED CONTENT

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Notoriété de la marque : améliorez la visibilité auprès de votre audience cible pour accroître la notoriété de votre marque, de vos produits et de vos services.

Indicateurs clés

- Taux d'engagement
- Impressions
- Abonnés de la page Entreprise ou Vitrine

Leadership d'opinion : établissez des relations avec des professionnels du monde entier en créant de la valeur ajoutée et en instaurant la confiance qui permet de lancer des conversations et d'approfondir les relations avec les clients.

Indicateurs clés

- Taux d'engagement
- Impressions
- Abonnés de la page Entreprise ou Vitrine

Lead Generation : générez des prospects de qualité en partageant des informations recherchées par les professionnels. Ce contenu se diffusera ensuite par les partages naturels du réseau qui se produisent sur LinkedIn. Vous devrez également veiller à partager des liens vers une page de destination ou du contenu disponible après remplissage d'un formulaire de capture de prospect.

Indicateurs clés

Demandes ou prospects qualifiés par le service marketing, générés à partir de la nouvelle (inclure un code de tracking)

ACTIONS

- ☑ Sélectionner un élément visuel attrayant (image de 800 x 400 pixels)
- ☑ Mettre en place 2 à 4 Sponsored Updates par semaine
- ☑ Mettre en place pendant 3 semaines, tester et recommencer
- ☑ Ajouter des codes de tracking d'URL pour mesurer les actions effectuées après avoir cliqué sur une publication, comme les consultations de site ou les conversions
- ☑ Élaborer des campagnes en fonction de l'audience
- ☑ Dédier le budget à l'audience présentant le taux d'engagement le plus élevé



Pour un niveau d'interaction optimal, le texte accompagnant votre Sponsored Update ne doit pas dépasser 150 caractères.



GROUPES LINKEDIN

Temps à investir : 20 minutes par jour/2 heures par semaine/4 heures par mois

Les entreprises pensent souvent à prendre part aux discussions et à se positionner en leaders d'opinion. Les groupes LinkedIn représentent le moyen idéal de créer une communauté impliquée sur la plus grande plateforme professionnelle au monde.

TYPES D'UTILISATION DES GROUPES LINKEDIN

- Utiliser en tant que forum de discussion (éviter l'auto-promotion)
- Utiliser en tant que catalyseur pour le leadership d'opinion et la communauté
- Engager des discussions à propos des défis et des tendances du secteur
- Demander leur opinion à des personnes externes



Si vous publiez peu dans les groupes LinkedIn, ne vous attendez pas à des résultats exceptionnels.



GROUPES LINKEDIN

LES SOLUTIONS POUR ATTEINDRE VOS OBJECTIFS

Leadership d'opinion : Intervenez dans les discussions en cours et orientez les autres membres du groupe vers des informations supplémentaires, qu'il s'agisse de contenu publié par votre entreprise ou une autre organisation. Vous devez vous positionner comme une personne de confiance et toujours prête à venir en aide, plutôt que comme un marketeur obsédé par la chasse au client. Vous pouvez également développer vos relations personnelles grâce à la visibilité accrue qu'offre la participation aux groupes.

Indicateurs clés

- Nombre de membres du groupe
- Nombre de discussions
- Qualité des discussions
- Nombre de vues de profil
- Nombre de nouvelles relations

ACTIONS

- ☑ Créer un groupe pour votre entreprise, et définir des rôles et des tâches
- ☑ Demander l'opinion des membres et fournir des informations exclusives
- ☑ Tabler sur un contenu cohérent. [Joe Pulizzi a écrit : "Si votre marketing de contenu s'adresse à tous, alors il ne s'adresse à personne."](#)
- ☑ Gérer et surveiller les publications tous les jours
- ☑ Mettre en avant les principaux contributeurs
- ☑ Faire la promotion de votre groupe sur les réseaux sociaux pour capter de nouveaux membres
- ☑ Rejoindre d'autres groupes pertinents du secteur
- ☑ Lancer des discussions de groupe et y participer tous les jours



PRÊT À FAIRE CROITRE VOTRE CHIFFRE D'AFFAIRES SUR LINKEDIN ?

À vous de jouer ! N'hésitez pas à adapter ce plan à votre entreprise et à le présenter avec fierté à votre patron. Vous avez toutes les cartes en main pour diffuser le bon contenu auprès des bonnes personnes. Vous pourrez ainsi développer votre marque, générer des prospects et, au final, accroître votre chiffre d'affaires.

POUR LE PERFECTIONNISTE QUI EST EN VOUS

Voici une liste de ressources supplémentaires pour vous aider à tirer le meilleur parti de votre marketing de contenu sur LinkedIn :

EN FRANÇAIS :

[15 astuces pour maximiser l'impact de vos statuts](#)

[Le Guide du parfait marketeur sur LinkedIn](#)

EN ANGLAIS :

[Lead Generation on SlideShare: A How-to Guide \(guide pratique\)](#)

[10 Ways to Drive Killer Results with LinkedIn Sponsored Updates](#)





LinkedIn compte aujourd'hui plus de 400 millions de professionnels, soit plus de la moitié des 600 millions de professionnels de la planète. Le réseau représente le groupe de personnes influentes, aisées et instruites le plus important au monde.

Pour plus d'informations, consultez le site business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions.

PLAN TACTIQUE



Voici votre plan imprimable pour briller avec votre contenu marketing sur LinkedIn.

OPPORTUNITÉS	CONTENU À PARTAGER	OBJECTIFS	INDICATEURS CLÉS	ACTIONS
  Pages Entreprise et Vitrine LinkedIn	• Livres blancs • eBooks • Études de cas • Articles sur le secteur • Contenu pratique	• Notoriété de la marque • Lead Generation • Leadership d'opinion • Inscription à un événement	• Abonnés de la page • Clics sur les publications • Engagement • Demandes et prospects • Personnes inscrites à un événement	• Publier 3 à 4 fois par jour • Communiquer avec les abonnés via les commentaires sur les publications • Changer l'image de couverture tous les 6 mois
  LinkedIn SlideShare	• Présentations et vidéos de l'entreprise • Infographies • Présentations webcast	• Lead Generation • Notoriété de la marque • Leadership d'opinion • SEO	• Vues • Prospects et demandes • Liens retour et éléments intégrés	• Télécharger du nouveau contenu chaque semaine • Mettre en évidence des présentations sur la page de profil • Regrouper le contenu en playlists • Ajouter des formulaires de prospect
 	• Expertise et expériences professionnelles • Tendances du secteur • Retour sur expérience	• Leadership d'opinion	• Nombre de vues de la publication (et données démographiques sur les lecteurs) • Nombre de J'aime, commentaires et partages • Vues du profil	• Publier dès que le besoin se fait sentir • Recommandation : deux fois par semaine ou une fois par mois
  Sponsored Updates LinkedIn et Direct Sponsored Content	• Actualités de l'entreprise • Contenu de blog • Actualité du secteur et recherches • Études de cas • Webcast • Éléments visuels accrocheurs et statistiques	• Lead Generation • Notoriété de la marque • Leadership d'opinion	• Taux d'engagement • Impressions • Demandes ou prospects • Abonnés de la page Entreprise ou Vitrine	• Mettre en place 2 à 4 Sponsored Updates par semaine • Mettre en place pendant 3 semaines, tester et recommencer • Sélectionner des éléments visuels accrocheurs • Partager des liens vers des formulaires de prospect et ajouter un code de tracking d'URL
  Groupes LinkedIn	• Éviter l'auto-promotion • Utiliser en tant que catalyseur pour le leadership d'opinion et la communauté • Engager des discussions à propos des défis et des tendances du secteur • Demander leur opinion à des personnes externes	• Leadership d'opinion	• Nombre de membres du groupe • Nombre de discussions • Qualité des discussions • Nombre de vues de profil • Nombre de nouvelles relations	• Créer un groupe pour votre entreprise • Demander l'opinion de membres et fournir des informations • Surveiller les publications au quotidien • Mettre en avant les contributeurs • Promouvoir le groupe sur les réseaux sociaux