



**LINKEDIN**

**INFLUENCER**

Tout ce que vous devez savoir pour  
réussir en tant que "LinkedIn Influencer"



# **Félicitations! En tant que LinkedIn Influencer, vous disposez d'une opportunité unique de partager avec les 450 millions de membres de LinkedIn votre point de vue sur les sujets qui font l'actualité et sur les tendances de votre secteur.**

Triés sur le volet, les LinkedIn Influencers comptent parmi les 500 personnalités les plus éminentes au monde (penseurs, leaders et innovateurs), dont vous faites partie ! Ce que vous écrivez et ce que vous partagez ici contribue à faire avancer les conversations professionnelles partout dans le monde.

## **Voici quelques avantages dont vous bénéficiez en tant qu'Influencer**

- Large diffusion de vos contenus sur tous les supports LinkedIn : ordinateurs, mobiles, e-mails et réseaux sociaux.
- Mise en avant du badge Influencer sur votre profil et partout où votre nom apparaît sur LinkedIn.
- Accompagnement de l'équipe éditoriale et de notre service des relations presse.
- Accès anticipé aux nouveaux produits LinkedIn.

Pour réussir comme Influencer, choisissez un sujet d'actualité, puis rédigez et partagez votre point de vue en tirant parti de la légitimité que vous avez gagnée. Pour ce faire, vous pouvez opter pour des posts longs ou des vidéos qui susciteront des discussions, aimer et partager des articles susceptibles d'intéresser vos abonnés. Plus vous exposerez votre vision du monde actuel, plus vous aurez d'impact.

Nous vous recommandons de rédiger au moins deux posts par mois et de partager régulièrement des nouvelles pour toucher l'audience la plus vaste possible. Plus vous apporterez de contributions, plus le nombre de vos abonnés augmentera rapidement. Nous vous demandons d'écrire au moins un post chaque mois sur un sujet d'actualité et de partager en moyenne une nouvelle par semaine.

Si vous ne tenez pas ces engagements pendant plus de trois mois d'affilée, nous serons contraints de vous retirer du programme LinkedIn Influencer. Dans ce cas, vous conserverez tous vos abonnés et tous vos posts, mais vous ne bénéficierez plus des avantages réservés aux Influencers (mise en avant du badge Influencer, diffusion étendue de vos contenus, soutien éditorial et relations presse). Les précédents Influencers souhaitant se réengager pourront réintégrer le programme.

## **SOMMAIRE : QUELLES INFORMATIONS TROUVEREZ-VOUS ICI ?**

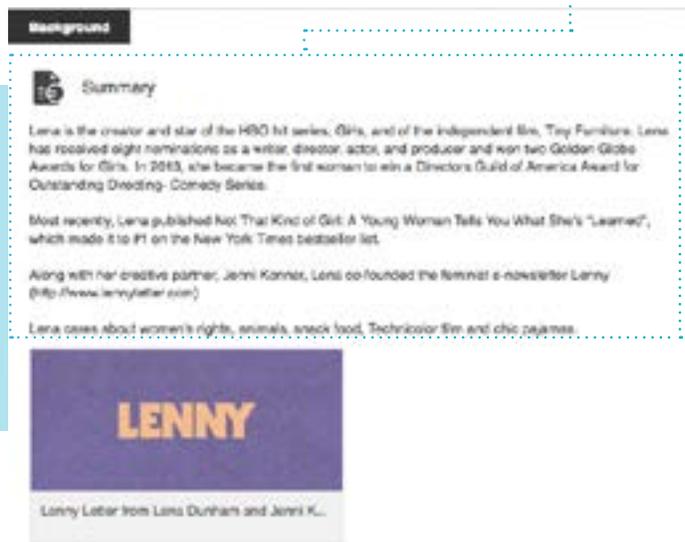
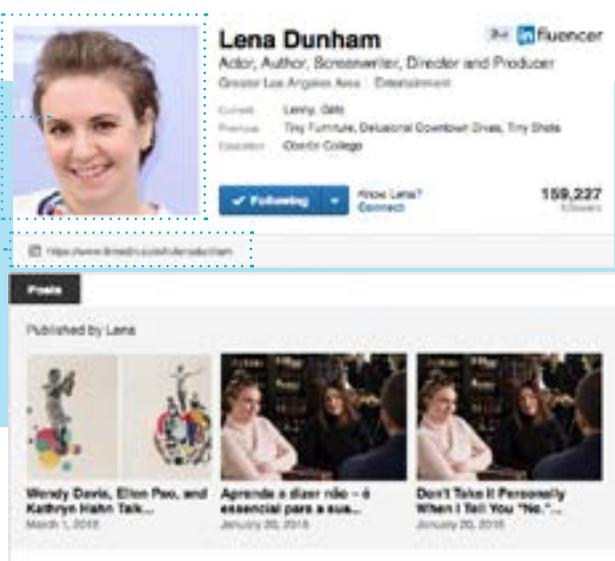
1. Profil LinkedIn
2. Publier sur LinkedIn
3. Partager sur LinkedIn
4. Relations publiques et réseaux sociaux
5. Stratégie vidéo
6. FAQ

Des questions ? Contactez-nous à l'adresse [newsdesk@linkedin.com](mailto:newsdesk@linkedin.com)

# 1. PROFIL LINKEDIN

## SOIGNEZ LE VÔTRE

Modifiez votre profil et commencez par vous assurer que la photo et le "résumé" sont à jour. Les informations du résumé permettent aux abonnés potentiels de mieux vous connaître.



- Créez une [adresse Web personnalisée](#) pour que votre profil soit plus facile à trouver.
- RECOMMANDE : [Ajoutez votre compte Twitter](#) à votre profil LinkedIn, via les préférences, de façon à recevoir des notifications sur LinkedIn et Twitter lorsque vous êtes citée dans des posts. Vous pouvez également paramétrer votre compte pour que vos nouvelles LinkedIn soient également publiées sur Twitter.
- [Ajoutez des exemples de vos missions](#) à votre profil.

Vous recevrez votre badge LinkedIn Influencer après la publication de votre premier post. Lorsque vous devenez un LinkedIn Influencer, le bouton **"Se connecter"** est remplacé par le bouton **"Suivre"**. Vos abonnés seront avertis chaque fois que vous publierez ou partagerez une nouvelle.



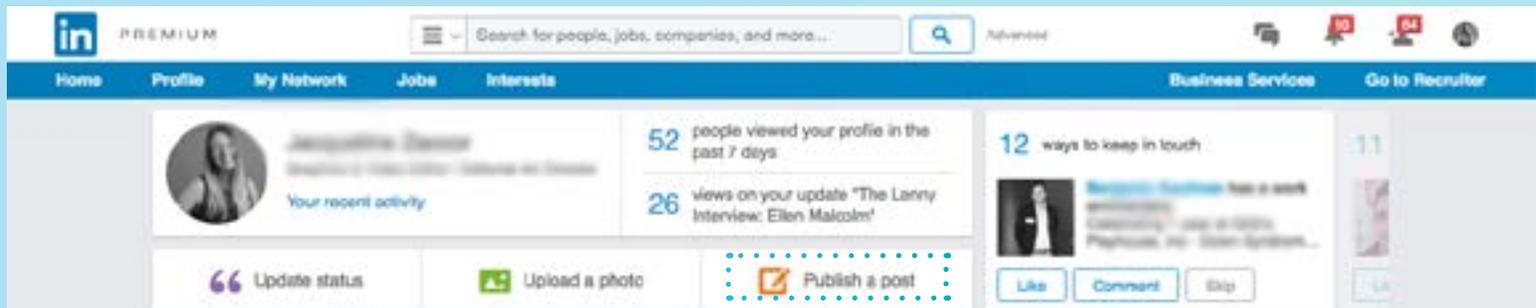
# 2. PUBLIER

Les posts longs permettent une analyse approfondie de sujets d'actualité, qu'ils soient généraux ou propres à votre secteur ou fonction. Les Influencers rencontrent beaucoup de succès en écrivant sur des thèmes divers et variés, comme [l'affaire Apple-FBI](#), [l'avenir de l'enseignement supérieur](#), la culture d'entreprise chez Amazon ou encore la chute des cours pétroliers. Certains ont diffusé des notes internes afin de les partager avec leurs "followers" (comme [le changement de stratégie chez Mashable](#)). D'autres ont opté pour des prises de position controversées, comme le PDG de Verizon, qui a [lutté pour que son entreprise ne soit pas entraînée dans le débat de la campagne présidentielle](#).

## COMMENCER

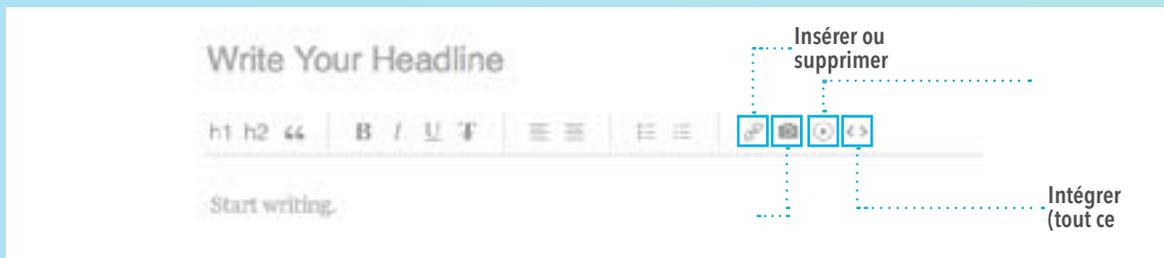
C'est très simple : vous pouvez saisir ou coller votre texte, puis publier le post pour le diffuser auprès de tous vos abonnés.

1. Identifiez-vous sur LinkedIn depuis votre ordinateur de bureau. (La rédaction de post n'est pas encore disponible sur l'appli mobile.)
2. Cliquez sur "Publier un post" sur la page d'accueil ou accédez à la page <https://www.linkedin.com/pulse/article/new> pour rédiger un post.
3. Adoptez un ton sincère et authentique pour créer de la proximité avec vos lecteurs. La longueur idéale d'un post se situe entre 800 et 1 200 mots. (N'oubliez pas d'inclure une photo.)
4. Alerte l'éditeur local [pitchfrance@linkedin.com](mailto:pitchfrance@linkedin.com) en envoyant l'url de votre billet. Nous pourrions alors mettre en avant et diffuser votre contenu.



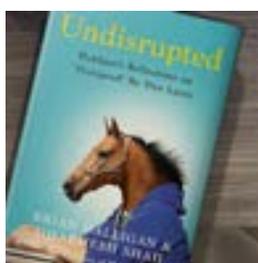
## BONNES PRATIQUES POUR LA PUBLICATION DES BILLETS

- Lancez une discussion : rédigez toujours vos posts dans le but d'initier un débat. Les posts des Influencers suscitent généralement plusieurs dizaines de commentaires, tous provenant de personnes utilisant leur véritable identité. Si vous parvenez à les faire réagir, elles reviendront pour lire les réponses. Entretenez l'intérêt de vos lecteurs ; ne vous contentez pas de faire votre propre promotion.
- Utilisez des titres qui incitent à cliquer. C'est simple et efficace : avant de publier votre post, regardez le titre et posez-vous la question suivante : "Au cours de ma journée bien remplie, est-ce que je cliquerais sur ce titre ?" Voici un article intéressant sur le choix des titres : <http://linkd.in/Pyht0g>
- Ajoutez une photo de couverture et d'autres images ou vidéos à vos posts. Nous avons constaté une augmentation de 80% du nombre de vues et de commentaires sur les articles contenant des images.

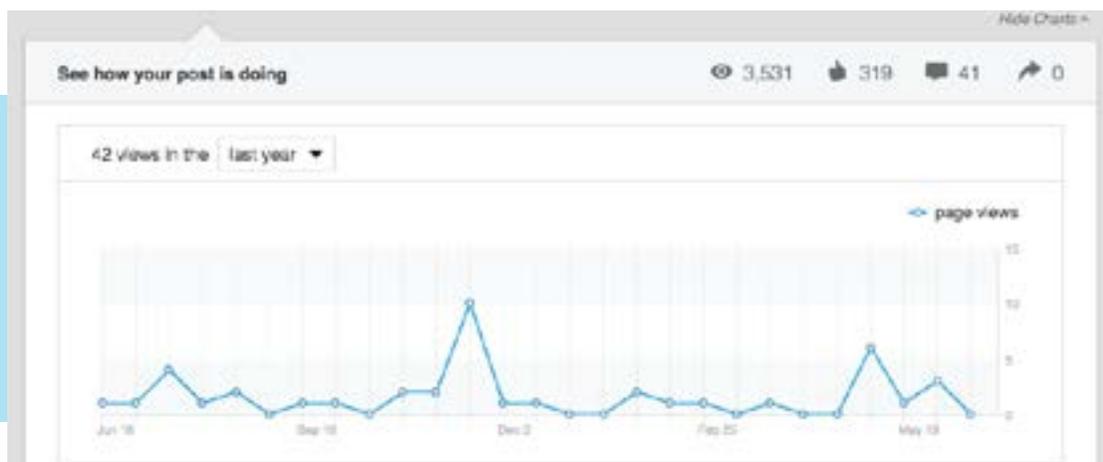


- **Rich media** : intégrez des vidéos YouTube, des contenus Vimeo, des tweets et d'autres éléments pour capter l'attention des lecteurs.

## QUELQUES POSTS INTÉRESSANTS :



- Dharmesh Shah de Hubspot : [Undisrupted: Hubspot's Reflections on "Disrupted"](#)
  - Lena Dunham (actrice) : [Don't Take it Personally When I Tell You "No." I'm Using it On Everyone This Year](#)
  - Lowell McAdam de Verizon : [Feeling the Bern of Reality -- The Facts About Verizon and The 'Moral Economy'](#)
  - Arne Sorenson de Marriott : [4 Things to Know About the Marriott-Starwood Merger](#)
  - Le Président Barack Obama : [Here's the Scoop: Why My First Job Mattered](#)
- **Exploitez vos billets.** Cliquez [ici](#) pour découvrir qui sont les "followers" qui vous suivent par zone géographique, ancienneté, secteur d'activité. Passez en revue les performances de vos anciens posts. Le tableau de bord vous permet de vous assurer simplement que votre audience est celle que vous ciblez et d'identifier les éléments qui ont contribué à votre succès.



# 3. PARTAGER

Le partage est un moyen facile d'attirer plus de nouveaux abonnés, d'informer rapidement les abonnés qui vous suivent de ce que vous lisez ou écoutez en ce moment, ou de célébrer des succès. Partager des nouvelles vous permet d'agréger le contenu qui peut intéresser vos abonnés. **Partagez les anecdotes qui vous ont marqué au fil de vos lectures, les citations qui vous inspirent, les photos qui vous intriguent. Vos abonnés verront tout ce que vous partagez. Publiez des nouvelles que vous soyez au bureau ou en déplacement.**

## COMMENCER

- Rédigez une courte réflexion ou un mot d'esprit. Partagez un article de qualité que vous venez de lire.
- [Connectez votre compte Twitter à votre profil](#) et vous pourrez publier automatiquement votre nouvelle sur Twitter. Par ailleurs, lorsqu'un utilisateur clique sur le bouton Tweet sur un de vos posts, votre nom d'utilisateur est automatiquement inclus dans le partage.
- **Localisez la zone "Partager une nouvelle" (entourée ici en bleu).**

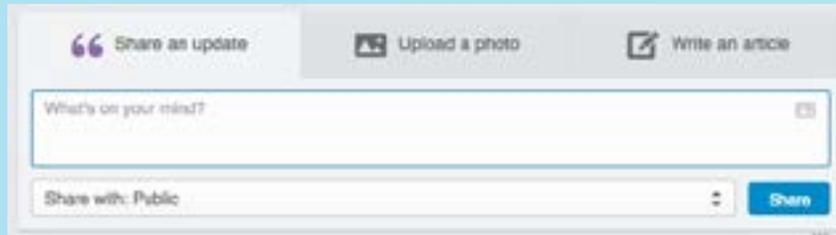
"Partager une nouvelle" dans la version **mobile**

"Partager une nouvelle" dans la version de **bureau**

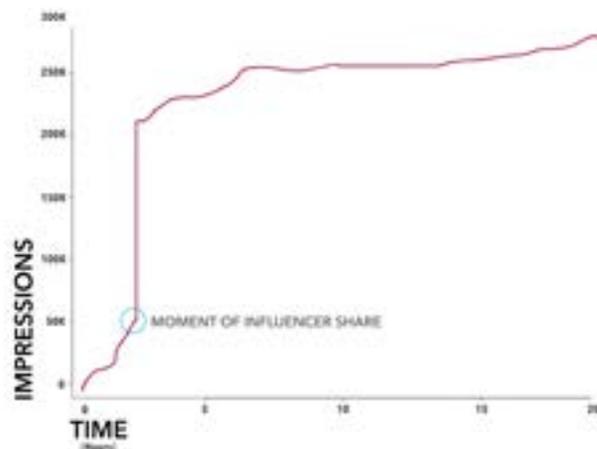


## FONCTIONNEMENT DU PARTAGE

Vous pouvez partager n'importe quel contenu : Une info en quelques lignes, mais aussi des articles de presse, en passant par des photos, des documents et des présentations PowerPoint ou SlideShare. Il suffit de coller l'URL d'un article dans la barre de partage ou de commencer à saisir du texte, de cliquer sur l'icône d'image pour télécharger et partager du contenu rich media.

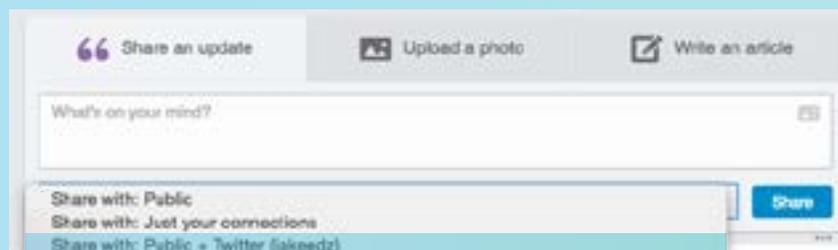


En tant que LinkedIn Influencer, vous disposez d'un réseau incroyablement puissant. Vos abonnés sont particulièrement réceptifs et veulent recevoir davantage de contenu de votre part. Le graphique ci-dessous illustre l'impact du partage d'un article par un Influencer sur le nombre de vues de cet article : il grimpe en flèche. N'hésitez pas à partager des nouvelles pour renforcer votre image de marque, ainsi que celle de votre entreprise, et générer davantage de trafic.



### Le pouvoir d'une nouvelle :

voilà l'impact sur les impressions d'un article spécifique après qu'il ait été partagé par un Influencer



# BONNES PRATIQUES POUR PARTAGER DES NOUVELLES

## Soyez régulier dans vos partages.

Partagez du contenu sur LinkedIn pour augmenter le nombre de vos abonnés. La fréquence et la régularité sont essentielles pour construire votre réseau : plus vous partagez de nouvelles et plus les chances que votre contenu soit consulté augmentent. Pour découvrir d'autres bonnes pratiques, cliquez [ici](#).

## Partagez le contenu qui vous intéresse.

Partagez le contenu qui vous intéresse.

- Partagez des articles d'actualité.
- Lancez une discussion.
- Partagez une idée ou un point de vue.
- Partagez une photo.

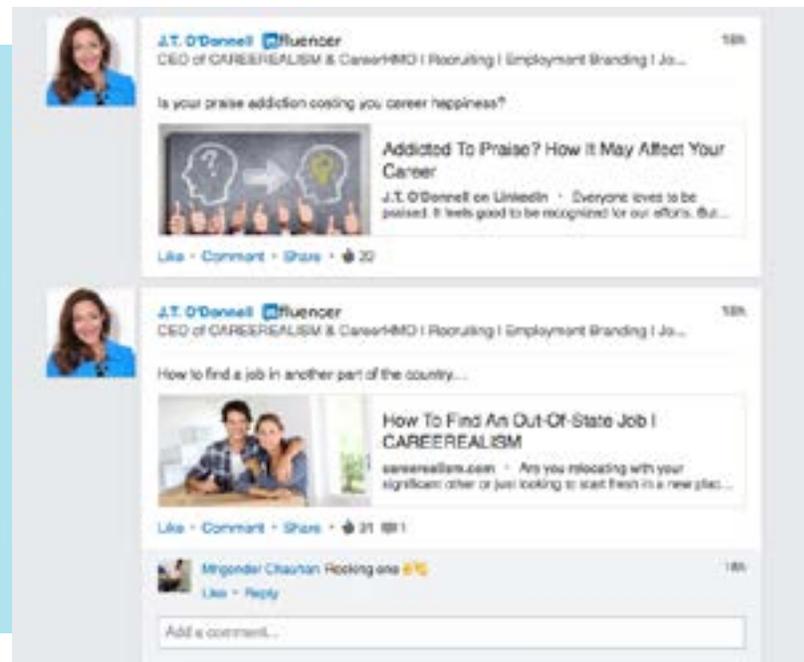
Publiez à la fois des articles et des nouvelles concernant votre marque, mais aussi d'autres contenus intéressants. Vos partages sur LinkedIn seront efficaces, si vous apportez de la valeur à votre communauté.

## Partagez facilement.

Intégrez les partages LinkedIn à votre processus de communication sur les réseaux sociaux. Connectez votre compte LinkedIn à des outils de planification tiers de premier plan tels que Hootsuite, Buffer, Spredfast et Hubspot. Le bouton "Partager" de LinkedIn vous permet de partager les articles que vous lisez, sans devoir aller sur le site.



J.T. O'Donnell, « LinkedIn Influencer », estime que le partage de posts courts est un facteur déterminant de l'augmentation rapide du nombre de ses abonnés. Elle programme ses partages en début de semaine et publie des messages sur LinkedIn plusieurs fois par jour.



# PARTAGES RÉUSSIS

Les posts avec du contenu rich media (photo, présentation ou document) font l'objet de 2,5 fois plus de commentaires et 2,7 fois plus de "J'aime" sur LinkedIn. Impliquez vos abonnés grâce au contenu visuel.

**Sarah Warner**  
CEO | President

We have a client that is looking for some feedback on their logo design. THOUGHTS?

Thanks - Marketing Full

A  B 

C  D 

**E G H O S T**  
GHOST SKATEBOARDS

Like · Comment · Share · 420 2060

Show previous comments

**Tibeta Rao** · yes, B but with the skull from D (or A) 14m

**Jeff Weiner** · initially mistook B for the current logo and was thinking "why would they change it?" Head and shoulders above the others ino pun intended! 25

**Mika Salem** · Influencer  
Technology and Media entrepreneur, executive, and investor

Nice to see @Kikstarter taking a different approach to business. More should do the same.  
<https://lnkd.in/gB4WEA>

 **Kikstarter Focuses its Mission on Altruism Over Profit**  
nytimes.com · Yancey Stricker and Perry Chen, the crowdfunding site's co-founders, announce that their company...

Like · Comment · Share · 153 882

**AN PALMARAJ** · ONE FRAGMENT A initializer indeed! A model worth emulating. Thank you Mika Salem for bringing this up. 3d

**Rafael Andre** · Kudos to Perry Chen, Yancey Stricker and the entire company! 3d

Add a comment...

Les membres LinkedIn sont très actifs. Chaque jour, de nombreuses opinions suscitent des discussions sur notre plateforme. Posez une question à vos abonnés pour avoir leur avis éclairé.

Partagez du contenu concernant votre marque ou provenant du site Web de votre entreprise. Vos abonnés s'attendent à recevoir des nouvelles sur vous et votre entreprise.

**Richard Branson**

Whenever you've got a question, a problem, or an idea, it's always a good idea to ask your parents about it <http://virg.in/mrb>

 **Mums know best - Virgin.com**  
virgin.com · Mum is in her 90th year and is showing no signs of slowing down – if anything she is speeding up! It's a lot tougher for me to get a slot in her diary than vice-versa. Her big idea last year was to organise a huge polo match in...

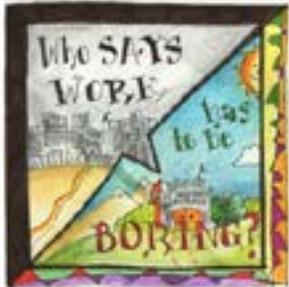
Like (1,196) · Comment (185) · Share · 1mth ago

# PARTAGES RÉUSSIS



Liz Ryan

Why would it be okay for work to be dull and boring? That's bad job design. When work is fun and intellectually stimulating, you'll be able to hire better people and they'll do a better job. A job description has to be a mission, not just a bunch of tasks! What's the most exciting part of YOUR job?



Like (206) · Comment (38) · Share · 27d ago

Vous n'arrivez pas à avancer sur votre prochain post en tant que LinkedIn Influencer ? La publication d'une nouvelle vous aide également à tâter le terrain avant de vous lancer dans un post plus long. Si une nouvelle génère une forte participation, le sujet abordé mérite certainement d'y consacrer un post.

Partagez le contenu qui vous intéresse, même s'il n'a pas de lien direct avec votre secteur d'activité. Votre audience pourra ainsi mieux vous connaître.



Guy Kawasaki

7 #Design Principles, Inspired By Zen Wisdom <http://ow.ly/xbazsk>



7 Design Principles, Inspired By Zen Wisdom

[testcodeesign.com](http://testcodeesign.com) · Want to become the next Steve Jobs—or just understand his near-spiritual devotion to simplicity? This primer, outlining the main tenets of Zen design...

Like (152) · Comment (9) · Share · 1mth ago

“

”

# 4. RP & RESEAUX SOCIAUX

L'équipe des relations publiques de LinkedIn collabore étroitement avec vous et votre équipe des relations publiques pour vous accompagner dans la diffusion de vos posts les plus importants. Voici comment nous pouvons travailler ensemble :

## Syndication

En plus de diffuser votre contenu sur LinkedIn, vous pouvez obtenir davantage de vues en participant à notre programme de syndication réservé aux Influencers.

Vos articles peuvent être publiés par des publications anglophones de premier plan telles que **Bloomberg**, **CNNMoney**, **TechCrunch**, etc. Ils vous citeront toujours et incluront un lien vers votre article original.

Il s'agit d'un programme d'adhésion volontaire.

Pour y participer, veuillez remplir [ce formulaire](#).

## Influencers non-anglophones

Si vous avez rejoint le programme Influencers au Brésil, en France ou en Allemagne, nous sommes ravis de promouvoir

vos contenus en anglais aussi. Il est toutefois essentiel que vous continuiez à publier des billets et partager des nouvelles dans votre langue d'origine. N'hésitez pas à contacter votre éditeur local ou Isabelle Roughol (iroughol@linkedin.com) pour toutes questions.

## Dernière minute

Si vous devez faire une annonce d'envergure ou dévoiler un scoop sur LinkedIn, nous vous recommandons de contacter votre éditeur local ou le service **LinkedIn Comms** :

Blair Decembrele (bdecembrele@linkedin.com) ou Ashley Nerz (anertz@linkedin.com), afin d'organiser la mise en avant et la promotion de votre billet.



## Réseaux sociaux

Nous vous encourageons à partager le lien de vos posts d'Influencer sur tous les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, etc.).

**Facebook** : LinkedIn Pulse

**Twitter** : @LinkedInPulse

**Instagram** : <http://instagram.com/linkedinpulse> et @LinkedInPulse

# 5. STRATEGIE VIDEO

Nous avons lancé LinkedIn Studios à New York en 2015. Voir ci-dessous sur les possibilités de collaboration.

## SÉRIE DE VIDÉOS LINKEDIN



### Entretiens avec des Influencers

Dans le cadre de cette série exclusive, nous rencontrons des invités de marque chaque année. Nous avons notamment déjà reçu Bill Gates, Ban Ki-Moon, Lena Dunham, Martin Sorrell, Mary Barra, Oprah Winfrey, Jack Welch et Gwen Stefani. L'entretien dure une vingtaine de minutes et aborde trois thèmes principaux : l'actualité de l'invité, le leadership/management et les conseils de carrière. Le tournage a généralement lieu dans nos studios à New-York. Si vous le souhaitez, nous pouvons étudier l'organisation d'un tournage dans un autre endroit. [Regardez nos derniers entretiens.](#)



### Entretiens avec des leaders d'opinion

Des experts analysent des thèmes particuliers et donnent leur point de vue. [Cliquez ici pour regarder tous les épisodes.](#)



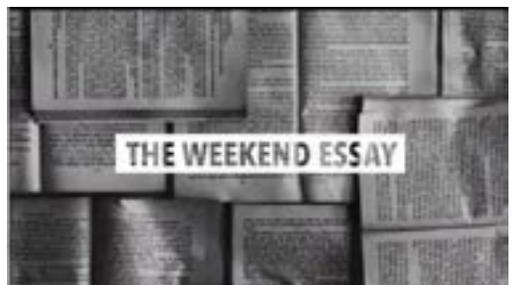
### Quick Take

Un invité aborde une tendance ou une nouvelle de dernière minute. Cliquez [ici](#) pour regarder notre premier Quick Take sur le Super Bowl.

Prévenez-nous la prochaine fois que vous serez à New York. Nous organiserons un tournage dans le studio LinkedIn dans nos bureaux situés dans l'Empire State Building. Pour plus d'informations, contactez votre éditeur local et Flo Iriondo (firondo@linkedin.com).

Suivez-nous sur SlideShare pour découvrir nos réalisations : <http://www.slideshare.net/linkedinpulse/videos>

Et suivez notre chaîne vidéo sur LinkedIn pour regarder les meilleures vidéos : <https://www.linkedin.com/channels/video>



### Weekend Essay

Des écrivains parlent de leur prochain livre, notamment avec l'éditeur Chip Cutter dans les studios de l'Empire State Building. [Cliquez ici pour regarder ces épisodes.](#)

# 6. F.A.Q.

## **Q : Puis-je écrire contre rémunération ?**

Des marques approchent parfois des Influenceurs pour leur demander d'écrire sur leurs produits et services en échange d'une rétribution pécuniaire ou en nature. Ecrire contre rétribution d'une marque constitue un motif d'exclusion immédiate.

## **Q : Puis-je savoir qui sont mes abonnés ou combien sont-ils ?**

Il suffit de consulter la page suivante : <http://www.linkedin.com/today/post/author/posts#stats>

## **Q : Comment modifier un post déjà écrit ou son brouillon ?**

Sur votre page d'accueil, cliquez sur "Publier un post", et recherchez votre brouillon sur la gauche. Cliquez sur "Modifier".

## **Q : Où puis-je voir mon contenu qui a été publié ?**

Suivez ce lien (en remplaçant VOTRENOM par le nom d'utilisateur personnalisé que vous avez choisi pour le lien de votre profil public) :

<https://www.linkedin.com/pulse/author/VOTRENOM/posts> Vous verrez un bouton Modifier en dessous des statistiques de chaque élément de contenu.

## **Q : Comment savoir si j'ai été exclu de LinkedIn Influencer ? Puis-je réintégrer le programme ?**

Vous recevrez un e-mail vous informant du changement de statut. Tous les Influenceurs, actuels ou non, conservent les éléments suivants :

- L'ensemble de leurs abonnés : tout nouveau message ou partage sera diffusé à vos abonnés, ainsi qu'aux nouveaux abonnés.
- Leur bibliothèque de contenus : vos archives seront conservées et tout nouvel article y sera ajouté.

## **Q : Comment puis-je augmenter le nombre d'abonnés et de lecteurs ?**

- Tweetez et partagez vos posts sur d'autres réseaux sociaux.  
(Par exemple : "Découvrez mon nouveau post sur #LinkedIn. Disponible sur @LinkedInPulse : [URL du post]")
- Partagez vos posts sur votre page Entreprise LinkedIn et sur tous vos réseaux sociaux.
- Intégrez un bouton permettant de vous suivre sur votre site. Cliquez [ici](#) pour obtenir la marche à suivre.
- Partagez vos posts sur vos réseaux sociaux, sur votre blog, dans vos newsletters, etc.

Enfin, suivez @LinkedInFrance afin de rester informé des tweets au sujet de vos billets. Et n'hésitez pas à les retweeter ! N'oubliez pas d'utiliser le tag @LinkedInFrance afin que nous puissions les partager.

## **Q : Comment afficher ou modifier du contenu média sur mon profil ?**

[Cliquez ici pour obtenir une description détaillée.](#)