

Webinaire #3

La stratégie LinkedIn
se limite-t-elle à l'animation
de sa page entreprise ?

*L'importance du Leader et de l'Employee
advocacy*



X THE SOCIAL
REPUBLIC



Bonjour, nous c'est



Aurélie Girard de Vasson
Responsable
communication & RSE
à la FEB



Yasmine Eloujani
Responsable
Influence et Contenus
à la FEB



Myriam Kanté
Social Media Manager
chez The Social Republic

THE SOCIAL
REPUBLIC

Une agence de
communication

100%

SOCIAL MEDIA

corporate

Marque
Employeur
RSE
&
RH

30

experts

TOUS PASSIONNÉS

12 ans
d'existence

80

clients de
tous secteurs

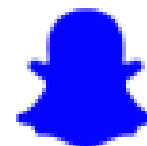
dont
75%
de taux de
fidélisation



in



glassdoor



indeed



Nos enjeux, ensemble aujourd'hui

Développer votre stratégie LinkedIn au-delà de la page entreprise, en mobilisant dirigeants et collaborateurs comme leviers d'influence.

Décrypter le potentiel de l'employee advocacy et de la parole des leaders pour renforcer votre visibilité et votre crédibilité.

Vous donner les clés pour transformer vos équipes en ambassadeurs et booster votre visibilité sur LinkedIn.

AU PROGRAMME

- 1. Tout savoir sur LinkedIn**
- 2. L'Employee Advocacy**
- 3. Le rôle du leader**
- 4. Atelier : imaginer son plan d'action LinkedIn**

**Pour vous,
LinkedIn en un mot, c'est ?**



**TOUT SAVOIR SUR
LINKEDIN**

QUESTION

Combien **d'utilisateurs**
en France sur LinkedIn ?

20
millions

21,4
millions

33 millions

43 millions

QUESTION

Combien **d'utilisateurs**
en France sur LinkedIn ?

20
millions

C'était vrai
en 2020 !

21,4
millions

Nombre
d'utilisateurs
mensuels de
TikTok en **France**
en 2024


33 millions

Soit 41 % de la
population

43 millions

Nombre
d'utilisateurs
actifs de
Facebook en
France en 2024

LE RÉSEAU QUI PERMET DE S'EN CRÉER UN

33 millions

d'utilisateurs **FR**

840 000

entreprises françaises
disposent d'une page



62%

le nombre de personnes qui se renseignent sur la **marque employeur** lors de la recherche d'emploi

53,8%

des utilisateurs
ont entre
25 & 34 ans

22%

des utilisateurs
ont entre
18 & 24 ans

in

Le meilleur allié pour recruter, quand on sait maîtriser la plateforme !

90%

de la population active
française est sur LinkedIn¹

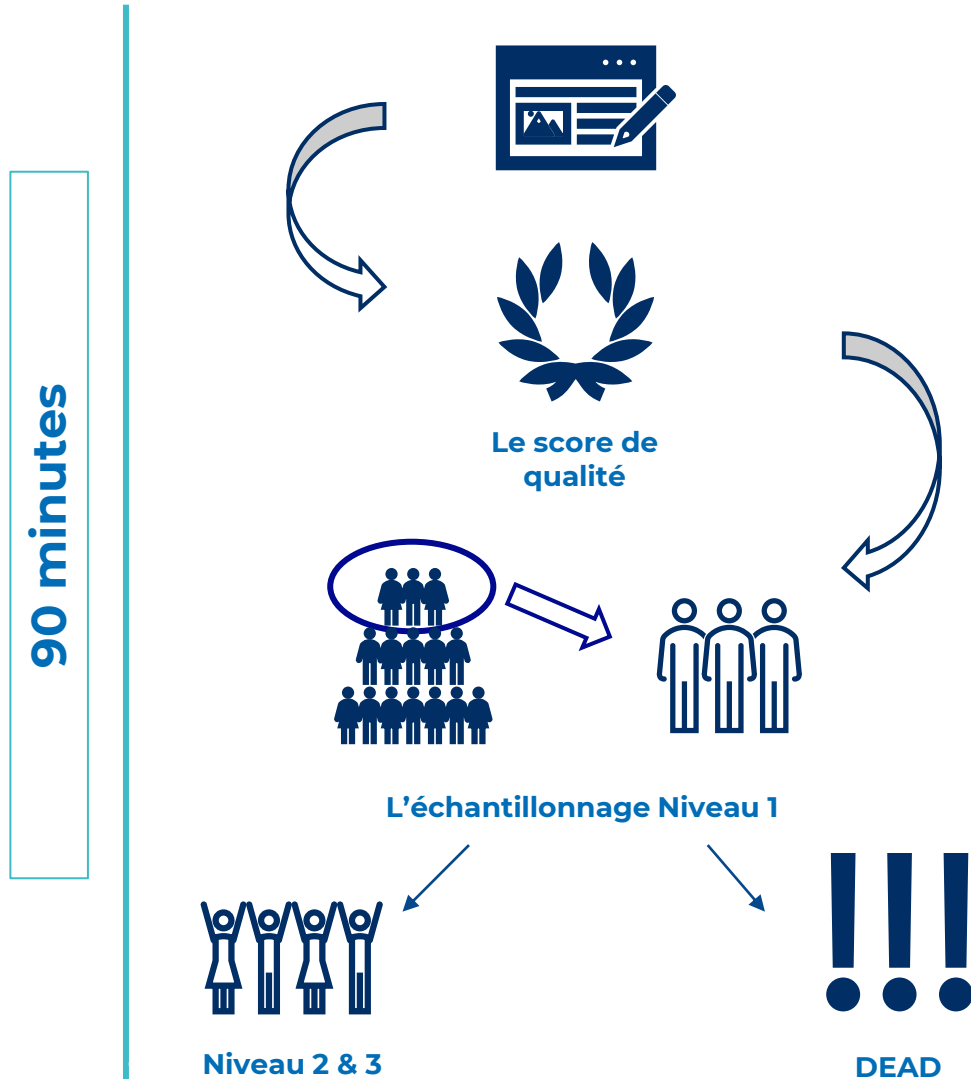
+5K

recrutements par semaine
en France sur LinkedIn¹

2/3

Des candidatures sont
qualifiées¹

Zoom sur l'algorithme



Je publie mon post



L'algorithme note mon post

Selon :

- Pertinence du contenu
- Format utilisé
- Nombre de liens externes
- Nombre de tags
- Nombre de #
- Adéquation avec le réseau



L'algorithme teste mon post à un échantillon de mon niveau 1



Le post part viral ou meurt rapidement

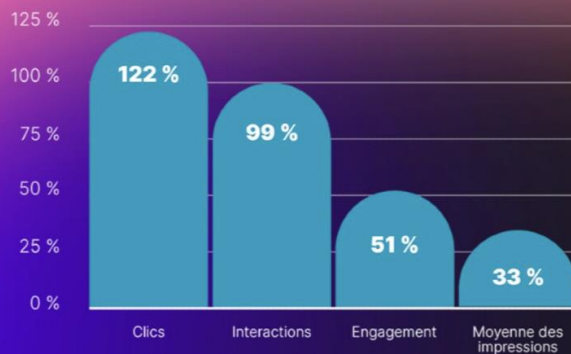
Selon si :

- 1 commentaire x12
- 1 republication x10
- 1 enregistrement x6
- 1 republication avec avis x5
- 1 clic sur « voir plus » x4
- 1 like x1

LinkedIn

99 % d'augmentation des interactions en un an.

La plateforme est plus active que jamais !



Mais si vous n'avez pas de résultats,
le problème n'est pas LinkedIn... c'est votre stratégie.

metricool

#1

UNE GROSSE AUDIENCE NE GARANTIT PLUS LA VISIBILITÉ

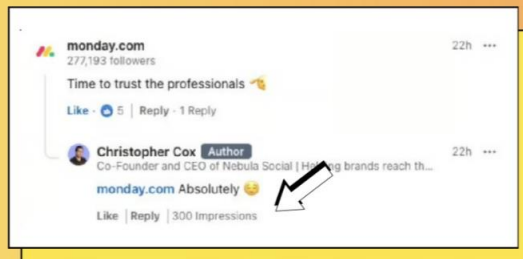
- **En dessous de 5 000 abonnés**, publier plus souvent n'a que peu d'impact.
- **À partir de 5 000 abonnés**, la fréquence devient un vrai levier : plus on publie, plus on accumule d'impressions et d'engagement.
- **Au-delà de 50 000 abonnés**, les impressions chutent fortement. L'algorithme favorise alors les créateurs qui ont une communauté engagée, plutôt que ceux qui comptaient sur la viralité pure.

10

LINKEDIN INTRODUIT L'AFFICHAGE DES IMPRESSIONS DE COMMENTAIRES



- > Seul l'auteur du commentaire peut voir ces données, et les administrateurs de pages peuvent voir les impressions des commentaires publiés avec leur page.
- > Une impression correspond à chaque affichage du commentaire, même si la même personne le voit plusieurs fois.
- > Il permet aux utilisateurs de mesurer l'impact de leurs commentaires et d'optimiser leur visibilité



#2

LE REACH EST STABLE, MAIS PLUS SÉLECTIF

La manière dont LinkedIn sélectionne les publications à mettre en avant a changé.

L'algorithme privilégie désormais les **contenus** qui **génèrent rapidement des interactions.**

- Si tu obtiens 8 commentaires sous tes posts, tu es dans le top 50 des posts LinkedIn
- Si tu réalises 21 interactions, tu es dans le top 25

Finis le nombre d'abonnés, place à la capacité à déclencher de la conversation !

01

LINKEDIN AMÉLIORE LA VISIBILITÉ DES VIDÉOS

Les vidéos verticales en plein écran arrivent sur le desktop, avec un onglet 'Vidéos pour vous' qui s'étend.

Elles sont plus mises en avant dans le feed, et un aperçu du profil du créateur s'affiche après un clic.

Un bouton "Suivre" est aussi mis en avant.



#3

TOUS LES FORMATS NE SE VALENT PAS

- Les carrousels et les sondages sont les formats les plus engageants car ils demandent une action de l'utilisateur (swiper, voter).
- Les vidéos explosent, avec des impressions X2 en 1 an. L'arrivée des vidéos verticales pousse encore plus cette tendance.
- Les photos en revanche, sont en perte de vitesse, avec une baisse de 30% des impressions, mais les interactions sont au top niveau.



L'EMPLOYEE ADVOCACY

**Pourquoi aller au-delà de la
page entreprise ?**

Les posts personnels, créés directement par les employés génèrent :

8x

+ d'engagement que sur un post d'entreprise.

9x

+ de clics que sur un post d'entreprise.

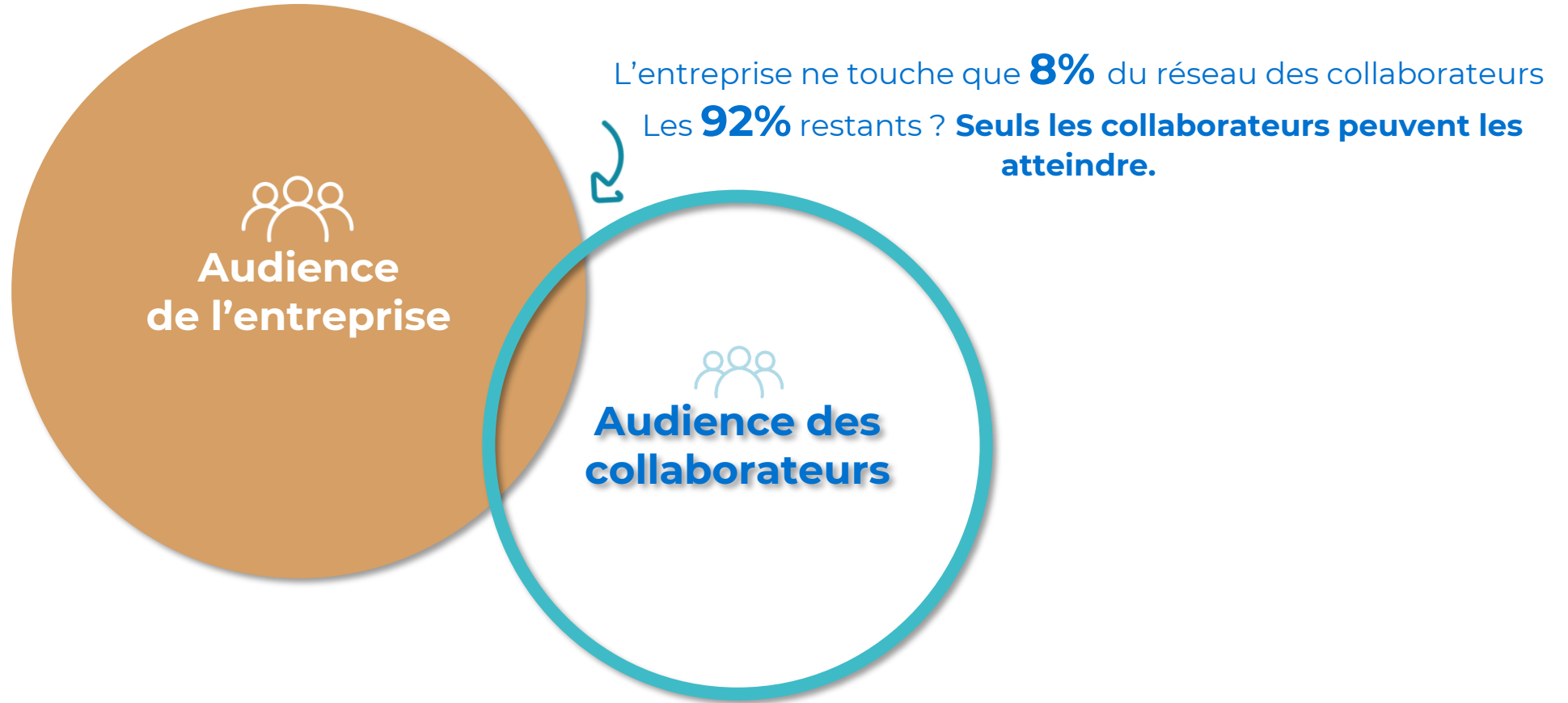
4x

+ de commentaires que sur un post d'entreprise.

6x

+ de visibilité que sur un post d'entreprise.

Pourquoi miser sur la prise de parole des collaborateurs ?



Pourquoi miser sur la prise de parole des collaborateurs ?

78%

des professionnels du marketing constatent que l'employee advocacy augmente le trafic web

78%

des consommateurs affirment que l'employee advocacy influence leurs décisions d'achats

83%

des employés engagés dans un programme d'employee advocacy déclarent se sentir plus impliqués

**Et si vos collaborateurs
devenaient vos meilleurs
ambassadeurs ?**

Employee Advocacy


+ DE
PORTÉE

+ DE
CREDIBILITÉ

+ D'ENGAGEMENT

*Faire résonner la voix de
vos collaborateurs !*

L'**employee advocacy**, c'est le fait d'encourager les collaborateurs d'une entreprise à **prendre la parole sur leurs propres réseaux sociaux** pour partager du contenu lié à leur métier, leur entreprise ou leur secteur.

 Un **relais volontaire et authentique**, qui met en avant **leur regard personnel** : coulisses du travail, savoir-faire, actualités, engagements...

QUESTION

À votre avis, qu'est-ce qu'un internaute retrouve le plus sur **son fil d'actualité** ?

Des posts des pages qu'il suit

Des posts sponsorisés

Des posts de sa communauté

QUESTION

À votre avis, qu'est-ce qu'un internaute retrouve le plus sur **son fil d'actualité** ?

Des posts des pages qu'il suit

15%



Des posts sponsorisés

25%



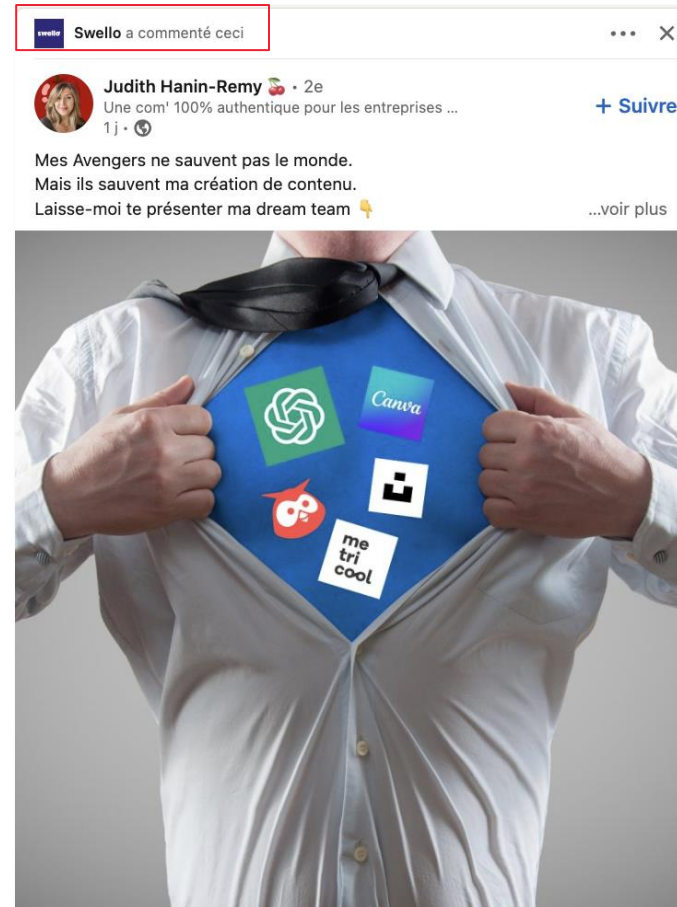
Des posts de sa communauté

20%



Et les 40% restants ?

Les posts qui remontent par les engagements de sa communauté **ou des entreprises suivies**



Comment mettre en place une démarche d'Employee advocacy ?

Comment mettre en place une démarche d'employee advocacy ?



Encourager les collaborateurs à participer

1

Former & rassurer

→ Présenter le programme et ses objectifs

2

Rendre l'action simple

→ Kit prêt à l'emploi pour démarrer, rdv mensuels pour définir les sujets

3

Gamifier

→ Donner un nom au collectif, mettre en place de petits challenges mensuels ou trimestriels

4

Donner du sens

→ Expliquer pourquoi la démarche est positive pour eux comme pour l'entreprise, montrer les résultats

Les Capitaines – Programme Groupement Mousquetaires

Alissia Aussel Leite • 2e
Cheffe de projets Marque employeur chez Groupement Mousquetaires
11 mois • 3

📌 Bienvenue aux nouveaux Collaborateurs Ambassadeurs du **Groupement Mousquetaires**

Nous venons de finaliser notre 2ème workshop avec de nouveaux collaborateurs, et l'enthousiasme est toujours aussi présent ! 🥳
Un grand merci à **The Social Republic** pour nous accompagner dans cette aventure. Ensemble, nous avons continué à explorer les bonnes pratiques de LinkedIn, tout en renforçant notre cohésion autour de notre rôle d'ambassadeurs. 🍷

Ce n'est que le début, et l'énergie de cette communauté ne cesse de grandir !
Rendez-vous la semaine prochaine pour notre dernier workshop !

#LesMousquetaires #TeamAmbassadeurs



Camille Lefebvre • 2e
Assistante RH chez IMMO Mousquetaires
11 mois • 3

📌 Rentrée 2024 📌 Démarrage du programme Ambassadeurs du **Groupement Mousquetaires**.

Une première demi-journée de formation riche en bonnes pratiques. Nous sommes prêts à représenter et transmettre les valeurs de notre belle entreprise.

Un grand merci à **The Social Republic** ainsi qu'**Alissia Aussel** pour leur accompagnement dans cette nouvelle aventure, également partagée avec **Camille Cotton**, **Fabienne SIOHAN**, **Morgane WURTZ**, **Nisha MAYURAN**, **Jennyfer Dzidzonu**.

#LesMousquetaires #TeamAmbassadeurs #LesCapitaines



👍👍👍 78

Julien Lacan • 2e
Penser, agir et engager - Marque employeur, Franchise & Stra...
11 mois • 3

📌 Être **#Ambassadeur**, c'est relayer les bonnes initiatives mises en œuvre pour mobiliser les talents.

📌 Alors, let's go !

Le **Groupement Mousquetaires** croit en ces valeurs qui rassemblent les collaborateurs autour d'une même table : le plaisir de cuisiner, le goût des bons produits accessibles à tous et l'importance d'une alimentation saine et responsable. 🍷

📌 C'est pourquoi a été lancé un concours interne inédit : Les Mousquetaires en cuisine !

📌 Une aventure culinaire où les collaborateurs auront l'occasion de montrer leur savoir-faire, leur créativité et surtout, leur passion pour la cuisine.

📌 Avec une grande finale qui se déroulera en Bretagne, ce concours met à l'honneur les régions, les produits d'**AGROMOUSQUETAIRES** et le plaisir de partager un repas en bonne compagnie.

Restez connectés pour découvrir les talents des équipes et l'énergie de ce concours gourmand !

#LesMousquetairesEnCuisine #BienManger

Fabienne SIOHAN • 2e
Responsable Marketing - Chef de groupe
11 mois • Modifié • 3

📌 C'est parti pour un nouveau challenge ! 📌

J'intègre le groupe des Ambassadeurs du **Groupement Mousquetaires** !
Le but de cette team sur-motivée : vous faire partager les coulisses du groupement, la réalité de notre métier, les actualités de nos enseignes, la vie du parc de Tréville... 🍷

Une aventure collective partagée avec **#LesCapitaines** : **Nisha MAYURAN**, **Jennyfer Dzidzonu**, **Camille Cotton**, **Camille Lefebvre**, **Julien Lacan**, **Morgane WURTZ**, **Alissia Aussel**, grâce à l'agence **The Social Republic** **Arthur BLOT**, **Juliette Guilloteau**.



👍👍👍 100

7 commentaires

Constance Arnoux • 2e
Merchandising | Idéation | Expérience client | Retail
11 mois • Modifié • 3

📌 Et si on démarrait cette fin d'année avec un nouveau challenge ?

📌 Je suis ravie de faire partie des Collaborateurs Ambassadeurs du **Groupement Mousquetaires** !

📌 L'objectif de cette **#TeamAmbassadeurs** ? Partager les valeurs, les coulisses, les news, et les métiers des Mousquetaires.

📌 Une aventure de cohésion où les nouvelles rencontres forment désormais une équipe **#lescapitaines** avec **Giovanni ZOLLA**, **Alexandre Favière**, **Charlotte Vallet**, **Cassandra Le Roc'h**, **Ninette Karam**, **Alice Davost**, **Manuel Chatain**, **Catherine BIJOUX**, **Sophie BONNET** et **Julie Desjardins**.

Merci **Arthur BLOT** et **Juliette Guilloteau** de **The Social Republic** pour votre accompagnement !

ATTESTATION OFFICIELLE



👍👍👍 51



Communautaire

Gamification

Atelier fédérateur

Cohérence



LE RÔLE DU LEADER

QUESTION

Les posts des dirigeants obtiennent en moyenne **plus d'engagement** que ceux des pages entreprise.

VRAI

FAUX

QUESTION

Les posts des dirigeants obtiennent en moyenne **plus d'engagement** que ceux des pages entreprise.

VRAI

FAUX



un post publié par un dirigeant suscite jusqu'à **5 fois plus d'interactions** qu'un contenu relayé par une page entreprise.

Leader Advocacy

*Faire résonner la voix de
vos leaders !*

Ciblage du leader advocacy



Top Management

Vision stratégique,
transformation,
messages de crise,
croissance,
partenariats



RH & RSE

Marque employeur,
inclusion, QVT,
engagement climat,
impact social



Finance & Stratégie

Résultats,
transparence
financière, nouveaux
modèles
économiques



Marketing & innovation

Différenciation,
campagnes,
transition
numérique, IA,
cybersécurité



Fondateurs, experts, dirigeants de BU...

Culture d'entreprise,
innovation terrain,
réussites locales,
récit entrepreneurial

→ Une **démarche structurée** dans laquelle les dirigeants, les membres du Comex ou les experts clés prennent la parole sur leurs réseaux sociaux (souvent LinkedIn), en leur nom propre, pour **partager** leur vision, leurs convictions, et **incarner** l'entreprise de manière personnelle et authentique.

**Pourquoi la parole du
dirigeant compte ?**

Les posts relayés par des dirigeants génèrent :

4x

+ de commentaires

7x

+ de vues sur les offres
d'emploi

5,4x

+ de portée des messages

4x

+ de candidatures

Des leaders engagés... Boostent les performances !



Crédibilité & Influence

Les dirigeants incarnent la vision et les valeurs de l'entreprise, apportant une crédibilité inégalée.



Portée puissante

Leur réseau étendu leur permet de toucher les talents les plus brillants là où ils se trouvent.



Engagement authentique

Ils sont vecteurs d'histoires authentiques qui résonnent profondément avec les jeunes talents.

Pourquoi miser sur la prise de parole des dirigeants ?

La confiance ne relève pas de l'entreprise seule : elle s'exprime avant tout à travers ses collaborateurs et ses dirigeants.

+20,5%

d'engagement générés sur Les publications des dirigeants par rapport à 2023

73%

des employés déclarent que la communication transparente de leur dirigeant renforce leur engagement

Ce qui fonctionne

Vision métier

Partenariats

Expertises

Coulisses

**Engagements
RSE**

Dominique Schelcher



Dominique Schelcher - 2e
PDG chez COOPERATIVE U

Coopérative U
ESSCA ESSCA

Rungis, Île-de-France, France · Coordonnées
177704 abonnés

Dominiqu... • 2e + Suivre ...
PDG chez COOPERATIV...
1 j · 🌐

Nice, La Calmette, Auchel, bientôt le Rwanda... il ne se passe plus une semaine sans que nous ouvrons un nouveau magasin où que nous annonçons de beaux projets à venir.

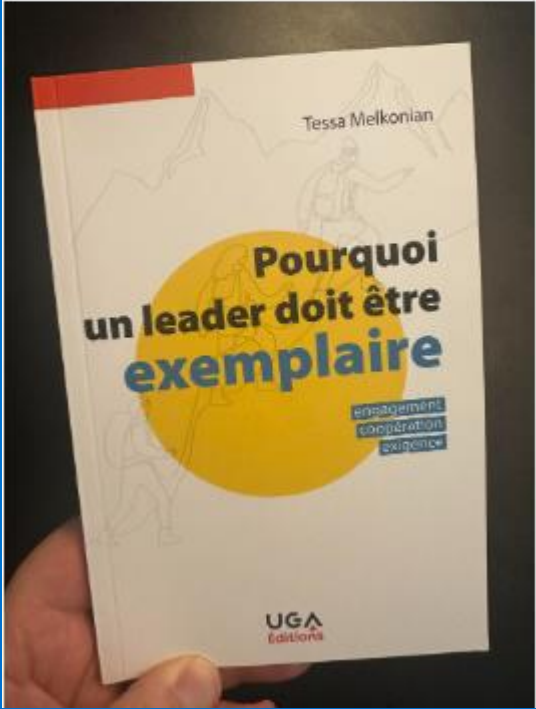
Coopérative U poursuit sa forte dynamique, cette fois à l'export, avec la création de ce nouvel Hyper U de 2 800 m² à Agadir au Maroc. Avec plus d'un million d'habitants, il s'agit de la sixième plus grande ville du royaume et d'une destination touristique de premier plan.

C'est le 3ème Hyper U et 8ème projet au total de notre associé **Aziz Regragui**. D'autres sont encore à venir... Quelle énergie ! Nous lui souhaitons, ainsi qu'à toute son équipe, pleine réussite dans cette création.



Dominiqu... • 2e + Suivre ...
PDG chez COOPERATIV...
1 sem. · 🌐

"Pourquoi un leader doit être exemplaire" : voilà sans doute le livre de management le plus intéressant que j'ai pu lire ces derniers ... plus



Engagements RSE

Convictions

Métier

Actualité de l'entreprise

Alexandre Bompard



Alexandre Bompard ✓ · 2e
Président Directeur Général de Carrefour

France · Coordonnées
214871 abonnés

Carrefour
ENA - Ecole Nationale d'Administration

Alexandre ... · 2e + Suivre ...
Président Directeur Gé...
1 sem. •

Dans ma main, la solution pour éviter la fabrication de millions de bouteilles de gel douche ! ... plus



Alexandre ... · 2e + Suivre ...
Président Directeur Gé...
2 mois •

L'aventure continue !



Alexandre ... · 2e + Suivre ...
Président Directeur Gé...
2 mois •

Faire-part de naissance dans la grande distribution !

Dominique Schelcher et moi avons la joie de vous annoncer la création de Concordis, une nouvelle génération d'alliance à l'achat.

Pensée pour unir nos forces et nos expertises, Concordis repose sur une ambition partagée : devenir leader des achats en France, puis en Europe, pour mieux défendre le pouvoir d'achat de nos clients.

Elle incarne aussi notre volonté de bâtir des relations plus justes et plus transparentes avec nos partenaires industriels et agricoles.

Un projet ambitieux, construit dans la confiance. Et ce n'est que le début.



Engagements RSE

Convictions

Vidéo

Partenariat



**ATELIER : IMAGINER
SON PLAN D'ACTION
LINKEDIN**

Si vous deviez publier...

Les questions à se poser ?

- Quel est votre objectif principal ? (recrutement, notoriété, partenariat B2B)
- Quel profil (leader ou collaborateur) peut prendre la parole ?
- Quel contenu concret : geste métier, coulisses, portrait d'apprenti ?
- Quel format : texte + photo, vidéo, carrousel ?

À vous de jouer !



Des questions ?



MERCI