

GUIDE 15

UTILISER LINKEDIN : ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE



ÉDITEUR : SIDACTION

COORDINATION DE PROJET : Clémentine Lacroix / Sidaction

RÉDACTION ET RELECTURE : Dorinda Gilbert ; Lucie Poggioli ; Netali Jakubovitz ; Réjane Curk ; Géraud Ahouandjinou ; Amélie Weill

COUVERTURE ET ILLUSTRATIONS / GRAPHISME : Polnor & Co - carole@polnorandco.com

DROIT DE REPRODUCTION

Ce module, développé par Sidaction fait l'objet d'une licence libre :

Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Partage des Conditions Initiales à l'Identique 3.0 non transposé.

L'utilisation et la copie sont libres dans la mesure où :

- Vous devez citer le nom de Sidaction et du formateur indiqué pour chaque module à chaque utilisation ou reproduction (Attribution).
- Vous n'avez pas le droit d'utiliser ce module à des fins commerciales (Pas d'Utilisation Commerciale).
- Si vous modifiez, transformez ou adaptez cette création, vous n'avez le droit de distribuer la création qui en résulte que sous un contrat identique à celui-ci (Partage des Conditions Initiales à l'Identique).

Les autorisations au-delà du champ de cette licence peuvent être obtenues auprès de : c.lacroix@sidaction.org



GUIDES

GUIDE
1

FORMER SON ÉQUIPE À LA MOBILISATION DE RESSOURCES

GUIDE
2

LES FONDAMENTAUX DE LA COMMUNICATION
ET DE LA COLLECTE DE FOND EN AFRIQUE

GUIDE
3

LES TECHNIQUES DE COMMUNICATION

GUIDE
4

LA STRATÉGIE DE COLLECTE DE FONDS EN AFRIQUE

GUIDE
5

LE MARKETING DIRECT EN AFRIQUE

GUIDE
6

CONSTRUIRE UN PARTENARIAT AVEC LES ENTREPRISES
EN AFRIQUE

GUIDE
7

CONSTRUIRE SON DISCOURS ET IDENTIFIER SES CIBLES
EN AFRIQUE

GUIDE
8

TRAITER AVEC UN BAILLEUR POTENTIEL :
SPÉCIFICITÉS PRATIQUES DES ACTEURS INSTITUTIONNELS,
DES ENTREPRISES ET DES GRANDS DONATEURS

GUIDE
9

LES FONDAMENTAUX DU DIGITAL

GUIDE
10

RÉFÉRENCIEMENT D'UN SITE INTERNET ET
FOCUS SUR EMAILING ET NEWSLETTER

Pour aller plus loin, 7 guides pratiques sont disponibles. Ils vous guideront pas à pas dans votre approche digitale de la communication et de la collecte de fonds.

Ces guides sont le fruit d'une collaboration d'un an entre l'université ASSAS, 4 étudiantes de l'IFP, Sidaction et l'ONG RACINES :

GUIDE
11

UTILISER WORDPRESS :
COMPRENDRE LES DIFFÉRENTS ÉLÉMENTS
DU TABLEAU DE BORD

GUIDE
12

UTILISER WORDPRESS :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU SUR SON SITE INTERNET

GUIDE
13

UTILISER FACEBOOK :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
14

UTILISER TWITTER :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
15

UTILISER LINKEDIN :
ÉCRIRE ET PUBLIER DU CONTENU STRATÉGIQUE

GUIDE
16

UTILISER MOBILE MONEY OU PAYPAL,
DES SYSTÈMES INTERNATIONAUX DE PAIEMENT

GUIDE
17

NOUER DES PARTENARIATS D'INFLUENCE :
LES AMBASSEURS

TOUS LES GUIDES SONT DISPONIBLES SUR www.sidaction.org
AINSI QUE SUR www.platforme-elsa.org

INTRODUCTION



Sidaction développe des programmes à l'international dans l'objectif de contribuer à la réduction de la transmission du VIH et à la réduction de la mortalité et de la morbidité liées au VIH en Afrique subsaharienne. Outre les enjeux médicaux et psychologiques, l'un des objectifs de ces programmes est de professionnaliser la gestion des organisations par leurs cadres dirigeants et de renforcer leur autonomisation financière. Cela passe par l'accompagnement de ces structures pour l'accès aux financements. L'idée est de développer la complémentarité financière des acteurs au niveau global et non leur mise en concurrence. Ce projet est donc basé sur une relation de confiance entre les parties. Deux axes majeurs sont retenus : les partenariats locaux et l'utilisation des outils numériques.



L'Agence Française de Développement est une institution financière publique qui agit depuis 70 ans pour combattre la pauvreté et favoriser le développement économique dans les pays du Sud et de l'Outre-Mer.



RACINES est une association béninoise de développement qui œuvre dans l'éducation - construction d'écoles, aide et prise en charge de frais scolaires, etc. - et la santé, notamment par rapport au VIH/sida, grâce à un centre de santé à Cotonou, capitale du Bénin, et des activités psychologiques et sociales à Bantè et Savalou, villes situées au centre du pays.



Ce guide est issu d'un partenariat entre Sidaction et quatre étudiantes du Master Communication et Multimédia de l'université Panthéon-Assas dont le projet universitaire a été d'accompagner l'association béninoise RACINES dans la définition et le déploiement de sa stratégie digitale de communication et de collecte de fonds pendant un an. Le transfert de compétences ainsi que le développement d'outils méthodologiques ont également été des axes majeurs de cet accompagnement.





LinkedIn est le plus grand réseau professionnel au monde. Il permet à ses adhérents de trouver et de partager des opportunités de travail¹.

En effet, LinkedIn est un réseau centré sur les contacts professionnels et les compétences de ses membres. Il permet de garder et d'entretenir le contact avec des prestataires, des clients, d'anciens collègues, patrons, camarades d'université ou d'école. Le réseau offre également la possibilité de suivre des groupes et des pages Entreprises.

En regroupant ainsi les professionnels d'un même domaine, LinkedIn leur permet d'échanger et de partager des articles, de lancer des débats et de résoudre ensemble des problématiques propres à leur corps de métier.

Grâce à la page Entreprise, il est également possible de parler au nom d'une société, d'une association ou d'une marque. En parallèle, la section "Carrières" est destinée à la publication d'offres de stages, d'emplois et de bénévolat.

LinkedIn offre donc à votre association l'opportunité d'alimenter ses réseaux et de gagner en visibilité.

Le grand nombre de personnes présentes sur ce réseau social -97 millions d'utilisateurs actifs²- permet de cultiver des relations de façon intuitive et authentique.

Associée à votre site Internet (voir les [guides 11](#) et [12](#) pour créer son site sur Wordpress), à votre page Facebook ([guide 13](#)) et votre compte Twitter ([guide 14](#)), cette page LinkedIn contribue au développement d'une stratégie digitale cohérente et entière.

¹Source : <https://www.youtube.com/watch?v=xSsjf17zIAk>

²Source : Juillet 2015



PAGE DE VOTRE ASSOCIATION



STRATÉGIE DE CONTENU

Il est essentiel de penser à une stratégie de contenu avant de lancer une page Entreprise. LinkedIn a la particularité de s'adresser à des professionnels. Le ton adopté et les informations diffusées doivent donc s'adapter à cette cible.

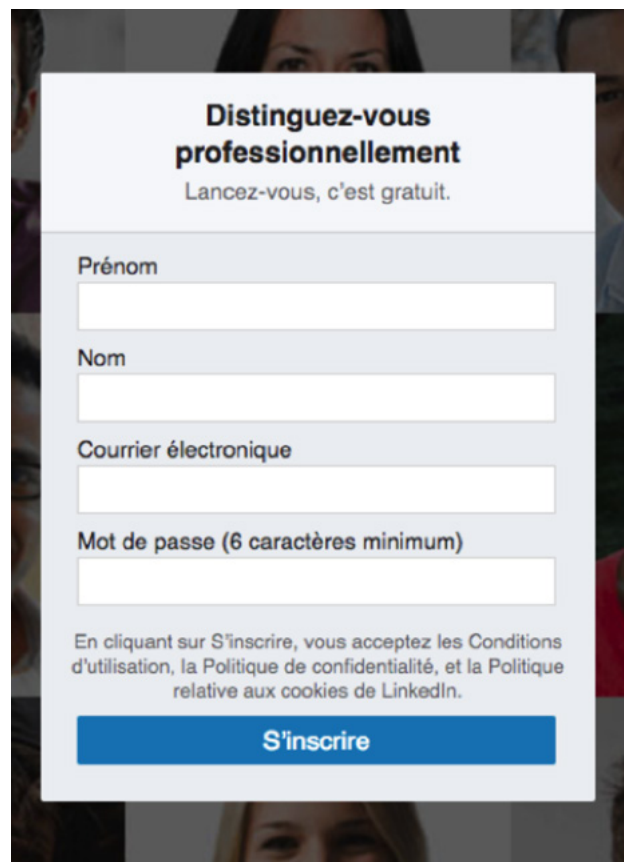
Si l'on souhaite démarcher, sur ce réseau, des ambassadeurs de qualité ou des grands donateurs, il convient de veiller à ce que les publications ne soient pas identiques à celles postées sur Facebook ou Twitter, par exemple.

Selon l'objectif et la cible que l'on désire atteindre, il est donc important de définir une stratégie de contenu claire, ainsi qu'un planning de publication précis.



CRÉER UNE PAGE POUR VOTRE ASSOCIATION

La première étape consiste à établir un profil professionnel personnel en se rendant sur le site : <https://www.linkedin.com>
Nom, prénom, adresse email et mot de passe doivent être définis.



Distinguez-vous professionnellement
Lancez-vous, c'est gratuit.

Prénom

Nom

Courrier électronique

Mot de passe (6 caractères minimum)

En cliquant sur S'inscrire, vous acceptez les Conditions d'utilisation, la Politique de confidentialité, et la Politique relative aux cookies de LinkedIn.

S'inscrire



PAGE DE VOTRE ASSOCIATION

Pour créer une page Entreprise, il suffit de cliquer sur le bouton "Travail" en haut, à droite, sur la page du profil. Une liste déroulante s'ouvre. Il est nécessaire de scroller pour apercevoir l'option "Créer une page Entreprise".

The image shows a LinkedIn profile page for Catherine SILVA. The navigation bar at the top includes 'Accueil', 'Réseau', 'Emplois', 'Messagerie', 'Notifications', and 'Vous'. The 'Travail' button is highlighted with a red box and a red arrow. A dropdown menu is open, showing various LinkedIn products and solutions. A red arrow points to the 'Travail' button, and another red arrow points to the 'Créer une page Entreprise' option at the bottom of the dropdown menu. A red box with the word 'SCROLLER' is placed over the middle of the dropdown menu, indicating that scrolling is required to see the bottom options.

Autres produits LinkedIn

- LinkedIn Learning
- Publiez une offre d'emploi
- Faire de la publicité
- Groupes
- ProFinder
- Lookup
- SlideShare

Solutions professionnelles LinkedIn

- Talent Solutions
- Sales Solutions
- Learning Solutions

Créer une page Entreprise +



PAGE DE VOTRE ASSOCIATION

Il faut ensuite entrer le nom de l'entreprise, ainsi que son adresse professionnelle, avant de pouvoir continuer et renseigner toutes les informations la concernant.

En savoir plus : <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1069/creer-une-page-entreprise-linkedin?lang=fr>



Attention ! Le profil personnel qui ajoute et crée la page Entreprise doit remplir des critères bien précis. Il doit dater de plus de 7 jours, avec une force intermédiaire ou expert absolu, être connecté à plusieurs personnes et être indiqué comme actuellement en poste dans l'entreprise. Enfin, il est nécessaire que ce profil comporte une adresse email avec le nom de domaine de l'entreprise.
Pour en savoir plus : <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1594>



PUBLIER SUR VOTRE PAGE ENTREPRISE

Grâce aux publications postées sur la page Entreprise, il est possible de communiquer directement avec les personnes qui la suivent. Y sont publiés les actualités de l'entreprise, des articles relatifs au champ d'action de l'entreprise, des présentations, des vidéos, etc. Un lien peut être inséré, il sera automatiquement réduit par l'application LinkedIn.



Bon à savoir ! Il est possible de cibler des populations de façon organique. En effet, LinkedIn permet de viser spécifiquement un groupe de personnes, selon les critères suivants : langue, zone géographique, école, diplôme obtenu, domaine d'études, secteur, taille de l'entreprise, niveau hiérarchique.

Il est donc tout à fait concevable d'atteindre des personnes qui ne sont pourtant pas abonnées à la page Entreprise.



PAGE DE VOTRE ASSOCIATION

Pour publier une actualité sur la page Entreprise, il faut cliquer sur l'icône "Vous" en haut, à droite. Apparaissent alors toutes les pages Entreprises gérées par le profil. Il suffit de sélectionner la page concernée.

The screenshot displays the LinkedIn mobile interface. At the top, a navigation bar contains icons for 'Accueil', 'Réseau', 'Emplois', 'Messagerie', 'Notifications', and 'Vous'. The 'Vous' icon is highlighted with a red box, and a red arrow points to it. Below the navigation bar, the main content area shows a post by Marjorie Buisson. A dropdown menu is open from the 'Vous' icon, listing options under 'COMPTE' (Préférences et confidentialité, Assistance clientèle, Langue) and 'GÉRER' (Offres d'emploi, Page Entreprise : LECMA-Vaincre Alzheimer, Page Entreprise : Im-Is Conseil, Quitter). The 'GÉRER' section is highlighted with a red box, and a red arrow points to it.



PAGE DE VOTRE ASSOCIATION

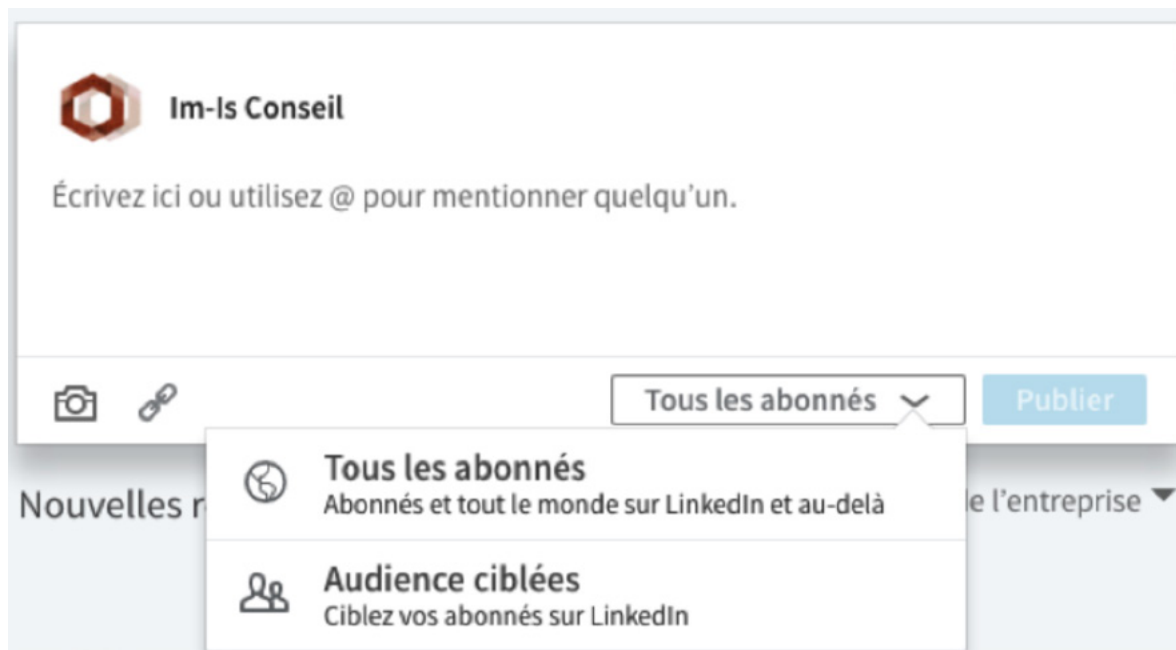
Une fois sur la page Entreprise désirée, il faut cliquer sur le cadre "Partagez un article, une photo ou une nouvelle"



Partagez un article, une photo ou une nouvelle

Publier

Il faudra ensuite rédiger le contenu souhaité, y insérer un lien, une image ou une vidéo. Afin de cibler la publication, il faut cliquer sur l'option "Tous les abonnés", cochée par défaut. Il est ainsi possible de faire sa sélection.



Im-Is Conseil

Écrivez ici ou utilisez @ pour mentionner quelqu'un.

Tous les abonnés

Publier

- Tous les abonnés
Abonnés et tout le monde sur LinkedIn et au-delà
- Audience ciblées
Ciblez vos abonnés sur LinkedIn

Pour partager officiellement la publication, il faut ensuite cliquer sur "Publier".
À partir de cet instant, la nouvelle est visible par la population ciblée.



GRUPE DE DISCUSSION OUVERT ET MODÉRÉ PAR VOTRE ASSOCIATION



DÉFINITION DU GROUPE DE DISCUSSION

Contrairement aux pages Entreprises, tous les membres d'un groupe de discussion peuvent publier des actualités. Ces groupes permettent aux professionnels d'un même secteur d'échanger du contenu, de lancer des débats, de réfléchir ensemble à des problématiques communes ou encore d'établir de nouveaux contacts professionnels.

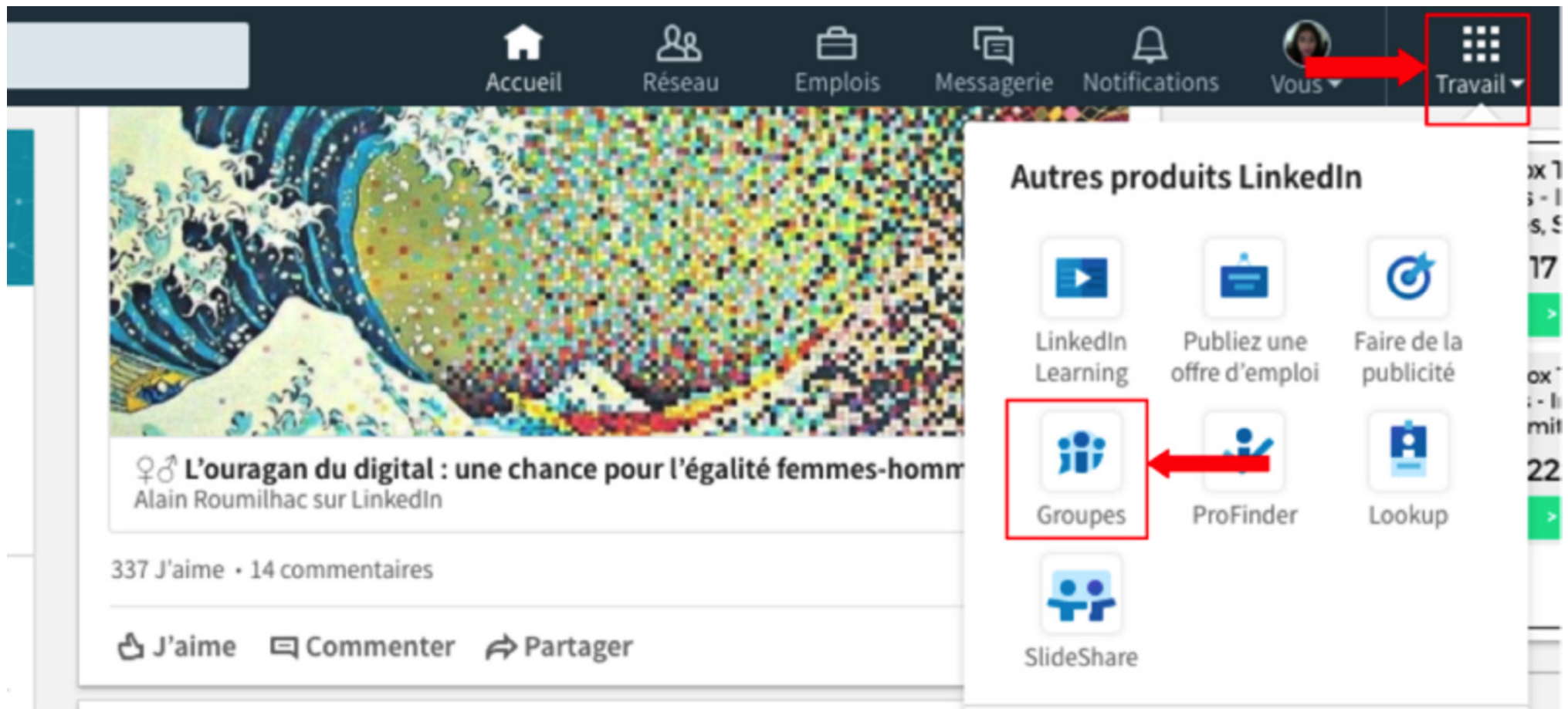
Il est donc possible pour une association de créer un groupe axé sur une thématique particulière. Cela peut s'avérer utile lorsque l'association travaille également avec des professionnels comme des médecins, des infirmiers, des instituteurs, etc.



GROUPES DE DISCUSSION OUVERT ET MODÉRÉ PAR VOTRE ASSOCIATION

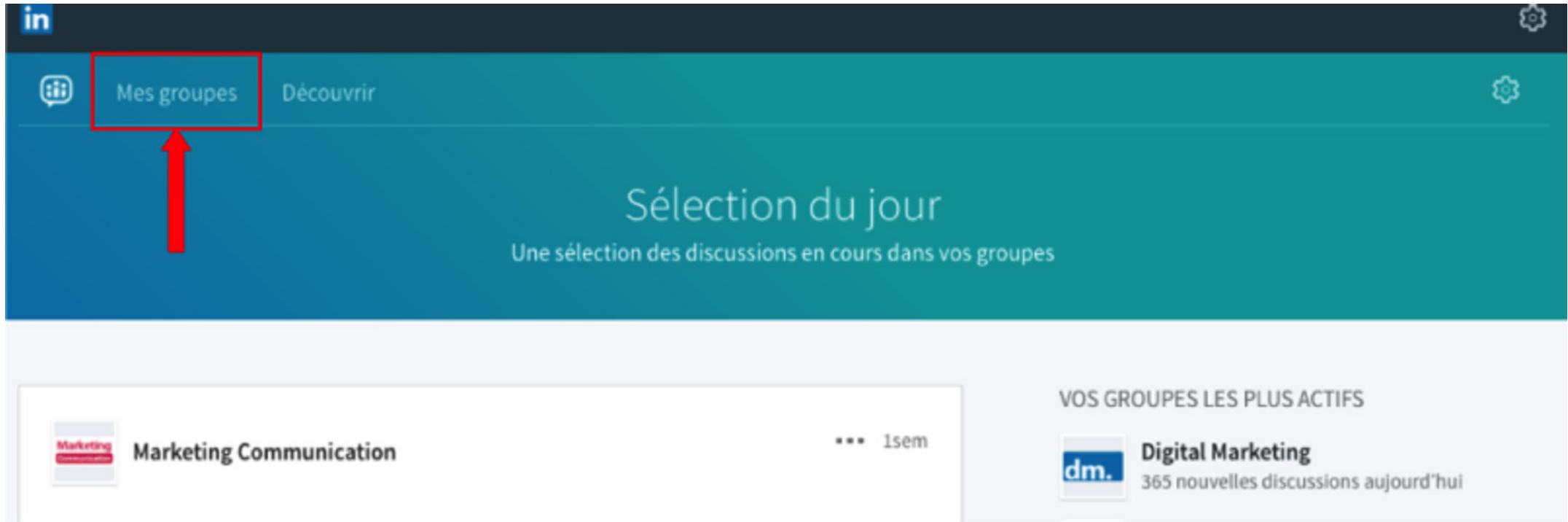
CRÉER UN GROUPE

Pour créer un groupe, il faut être connecté à son profil LinkedIn, aller dans l'onglet "Travail", puis cliquer sur "Groupes".



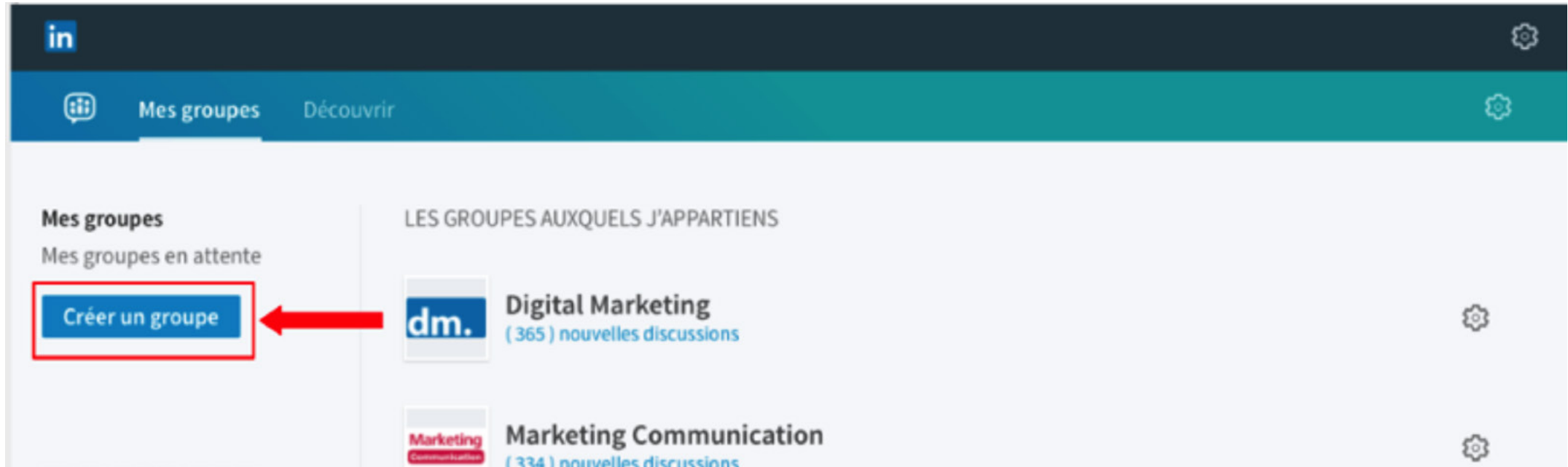
GRUPE DE DISCUSSION OUVERT ET MODÉRÉ PAR VOTRE ASSOCIATION

Une fois sur la page Groupes, il faut cliquer sur le bouton "Mes groupes", situé en haut, à gauche.



GROUPES DE DISCUSSION OUVERTS ET MODÉRÉS PAR VOTRE ASSOCIATION

Une page s'affiche alors, avec un bouton "Créer un groupe".



Un formulaire doit ensuite être rempli. Il y est demandé : le logo, le nom et la description du groupe, le site web de référence, l'adresse email du propriétaire du groupe, la visibilité souhaitée et la langue parlée. Une fois que l'ensemble de ces champs est renseigné, il ne reste plus qu'à cliquer sur "Créer le groupe".



GRUPE DE DISCUSSION OUVERT ET MODÉRÉ PAR VOTRE ASSOCIATION

MODÉRER LE GROUPE

Le propriétaire d'un groupe a la possibilité de contrôler les demandes de ses membres, leurs conversations et plus généralement toutes les règles qui s'appliquent au sein du groupe.

Une fois le groupe créé, il est essentiel de le modérer et de relancer les débats, si nécessaire, afin d'encourager sa dynamique.



LA PUBLICITÉ SUR LINKEDIN



LinkedIn permet de faire de la publicité grâce à des emails ciblés, des publications sponsorisées et des bannières (display). Le réseau social met également à disposition des rapports qui analysent les statistiques de chacune de ses publicités afin de mesurer leurs impacts.

Point d'ombre au tableau : la publicité sur LinkedIn est extrêmement chère. Mais, il semble tout de même intéressant d'en connaître les bonnes pratiques.



GROUPE DE DISCUSSION OUVERT ET MODÉRÉ PAR VOTRE ASSOCIATION

CRÉER DU CONTENU ATTRAYANT



La première chose à laquelle il faut penser pour réussir à capter l'attention de l'audience ciblée lors de la mise en place d'une publicité sur LinkedIn sont les mots clés.



Il est ensuite primordial de donner à l'internaute une bonne raison de cliquer. Pour atteindre cet objectif, il peut être intéressant de mettre en avant des avantages uniques, des démonstrations, des livres blancs ou encore des essais gratuits, par exemple.



Par ailleurs, et comme pour toute publicité, il s'avère pertinent d'inclure des mots qui appellent à l'action comme "essayez" ou "téléchargez".



Une photo ou une illustration est évidemment indispensable. Sa taille ne doit, en revanche, pas dépasser 50 pixels de large pour 50 pixels de haut.



Dernier conseil : si la structure envisage une stratégie publicitaire sur le long terme, il est recommandé de mettre à jour ses publicités, ou d'en diffuser de nouvelles, au moins une fois par mois.

CRÉER DES
MOTS CLÉS

DONNER DE BONNES
RAISONS DE
CLIQUER

INCLURE DES MOTS
QUI APPELLENT
À L'ACTION

INCLURE DES PHOTOS
OU ILLUSTRATIONS

METTRE À JOUR
SES PUBLICITÉS
OU EN DIFFUSER DE
NOUVELLES

PRÉPARER LE
PROCHAIN
PROJET



GROUPE DE DISCUSSION OUVERT ET MODÉRÉ PAR VOTRE ASSOCIATION

TESTER DES VARIANTES DE VOTRE PUBLICITÉ

Un compte publicitaire LinkedIn s'organise par campagne. Chaque campagne possède un budget qui lui est propre. Il est donc intéressant d'augmenter les enchères, d'inclure des variantes de ciblage, de tester différentes photos ou encore d'expérimenter plusieurs mots d'incitation à l'action.



Bon à savoir : toutes les publicités créées sont affichées et diffusées au public ciblé. Plus une publicité génère de clics et plus LinkedIn la diffusera en priorité. Elle aura ainsi de plus en plus de chance d'être cliquée. Le taux de clics (CTR) est donc un élément qu'il convient de surveiller avec attention. Lorsque le CTR est faible, il faut penser à suspendre la publicité.



GROUPE DE DISCUSSION OUVERT ET MODÉRÉ PAR VOTRE ASSOCIATION

CIBLER LA BONNE AUDIENCE

Dans la mesure où le coût d'une publicité est souvent évalué à son nombre d'impressions (ou de vues), il est très important de limiter sa diffusion aux personnes réellement susceptibles d'être intéressées.

LinkedIn recommande une audience cible comprise entre 60 000 et 600 000 personnes, ni plus, ni moins.

