**LinkedIn Content Challenge - Concours des créateurs LinkedIn**

Constat

Une campagne LinkedIn Ads coûte en moyenne 6,25€ les 1 000 impressions. En 2022, on a fait 770 k vues sur LinkedIn. +80% sur le profil de Romain. Soit quasiment 5k de publicités économisées.

Une image contenant texte, capture d’écran, Police, ligne

Description générée automatiquement

Objectif : Augmenter le nombre de créateurs chez Naka Conseil et voir émerger des super consultants

Mon objectif : représenter moins de 50% des vues en 2024 et dépasser 3M d’interactions !

10 personnes qui postent une fois semaine = 50 \* 6000 interactions en moyenne

Détails ⬇️

Créer sur LinkedIn est bloqué par plein de biais :  
- manque de temps  
- motivation insuffisante  
- syndrome de l'imposteur  
- syndrome de la page blanche

Avantages de poster :

- valoriser son expertise (= booster de confiance)  
- augmenter sa valeur perçue (= booster de carrière)  
- ancrer ses apprentissages (Si tu as compris quelque chose, tu es en capacité de l’expliquer)

Pour une boite, c'est un maxi levier de croissance :  
- marque employeur (= + de recrutement)

- apport de valeur à des audiences (= principe de réciprocité)  
- visibilité organique (profil perso sur LinkedIn x10 par rapport à une page)

- Augmenter le nombre de leads entrants (même si franchement, on en a déjà beaucoup !)

Durée du challenge : un mois

Temps à consacrer : quelques minutes par jour par personne (et beaucoup de jus de cerveau).

3 récompenses :  
- meilleur post  
- nombre de vues cumulées  
- meilleur post sous contrainte

Etapes :

Création d’un groupe « PODS » : groupe WhatsApp / LinkedIn interne (ou externe) pour le partage des liens vers les posts. But = s’entraider en allant commenter/liker — ça aide ton post à démarrer + vite.

Qui fait quoi ?

Les créateurs « créent ». Ils peuvent être relus par un binôme / Marina / Romain

Mathilde est créatrice de visuels via Midjourney + retouches photos / vidéos (Générateur de sous-titres automatique en ligne via IA possible)

Objectif : des posts amenant de la valeur, des visuels de qualité pour augmenter la visibilité ! Et améliorer sa prise de parole devant une audience.

Post sous contrainte

* L’expertise comptable, ce métier méconnu

Formation LinkedIn: Rédaction de Posts Efficaces

1. Introduction (10 minutes)

Objectifs de la formation :

Fournir une compréhension solide de l'art de la rédaction sur LinkedIn.

Équiper les participants avec des techniques et des astuces pour créer des posts engageants.

Sensibiliser sur les erreurs courantes à éviter lors de la rédaction.

Importance de LinkedIn dans le monde professionnel :

Avec plus de 950 millions d'utilisateurs, LinkedIn est le premier réseau social professionnel au monde.

C'est un outil incontournable pour le networking, la recherche d'emploi, et la mise en avant de son expertise professionnelle.

Un post bien rédigé sur LinkedIn peut toucher des milliers de professionnels, créer des opportunités et renforcer votre image de marque personnelle.

2. Comprendre LinkedIn (20 minutes)

Brève histoire de LinkedIn :

Fondé en 2002 par Reid Hoffman et lancé en 2003, LinkedIn est devenu le plus grand réseau professionnel en ligne du monde.

Acquis par Microsoft en 2016, le réseau a continué de croître et d'élargir ses services, allant bien au-delà d'une simple plateforme de recherche d'emploi.

Mission de LinkedIn :

La mission de LinkedIn est de "connecter les professionnels du monde entier pour les rendre plus productifs et réussis".

Il s'agit d'un espace où les professionnels peuvent établir et maintenir des connexions, apprendre et partager des connaissances, tout en avançant dans leur carrière.

3. Statistiques clés : utilisateurs, engagement, etc. (10 minutes)

Utilisateurs :

Plus de 700 millions d'utilisateurs dans le monde.

Présence dans plus de 200 pays et territoires.

40 millions d'utilisateurs à la recherche d'un emploi chaque semaine.

Engagement :

4 sur 5 membres de LinkedIn ont le pouvoir de prendre des décisions au sein de leurs entreprises.

Plus de 50% des utilisateurs de LinkedIn accèdent à la plateforme via mobile.

Les utilisateurs actifs passent en moyenne 17 minutes par mois sur LinkedIn.

Le rôle du contenu sur LinkedIn (10 minutes)

Importance du contenu :

Le contenu est le cœur de LinkedIn. Il alimente les discussions, renforce les connexions et crée des opportunités.

Les articles, posts et vidéos partagés peuvent établir votre expertise, renforcer votre image de marque personnelle et vous démarquer de la concurrence.

Types de contenu :

Posts : Mises à jour courtes, nouvelles, réflexions ou partages d'articles.

Articles : Publications longues pour approfondir un sujet ou partager une expertise.

Vidéos : De courtes à moyennes vidéos pour engager visuellement l'audience.

Engagement du contenu :

Les posts qui posent des questions, partagent des histoires personnelles ou fournissent des insights uniques reçoivent généralement plus d'engagement.

Le contenu visuel (images, infographies, vidéos) a tendance à générer 20% d'engagement en plus que les posts sans médias.

Ces sections donnent une vue d'ensemble de LinkedIn, de son histoire, de son impact actuel et de la puissance du contenu sur la plateforme. Comme précédemment, elles peuvent être enrichies d'exemples concrets, d'anecdotes et de statistiques mises à jour pour une formation complète.

Les éléments d'un post réussi (30 minutes)

Titre accrocheur

Contenu pertinent et concis

Utilisation d'images et de vidéos

Appels à l'action

Cas pratique : Analyse de quelques posts populaires

Règles d'or de la rédaction (25 minutes)

Ton et style adapté à LinkedIn

Éviter le jargon professionnel

La valeur de la storytelling

Importance de la vérification orthographique et grammaticale

Exemple concret : Transformation d'un post moyen en un post captivant

Engagement et interactions (20 minutes)

Comment et pourquoi engager votre audience

Répondre aux commentaires et messages

Utilisation des hashtags pertinents

Mise en application : Rédaction d'un post en direct avec interaction

Erreurs courantes à éviter (15 minutes)

Trop de promotion

Ignorer l'audience

Négliger la cohérence de la marque

Exemple concret : Analyse des erreurs dans un post

Conclusion et questions/réponses (20 minutes)

Récapitulatif des points clés

Ressources supplémentaires pour approfondir

Session de questions/réponses

Mise en application pratique (20 minutes)

Les participants rédigent leur propre post

Retour et conseils sur chaque post

Contenu pour approfondir : https://blog.waalaxy.com/post-linkedin/