

LIVRE BLANC

LINKEDIN
LE RÉSEAU PROFESSIONNEL



ROTARYREGION14.ORG/LIVRES-BLANCS

Version du
26/08/2025

Télécharger la
dernière version

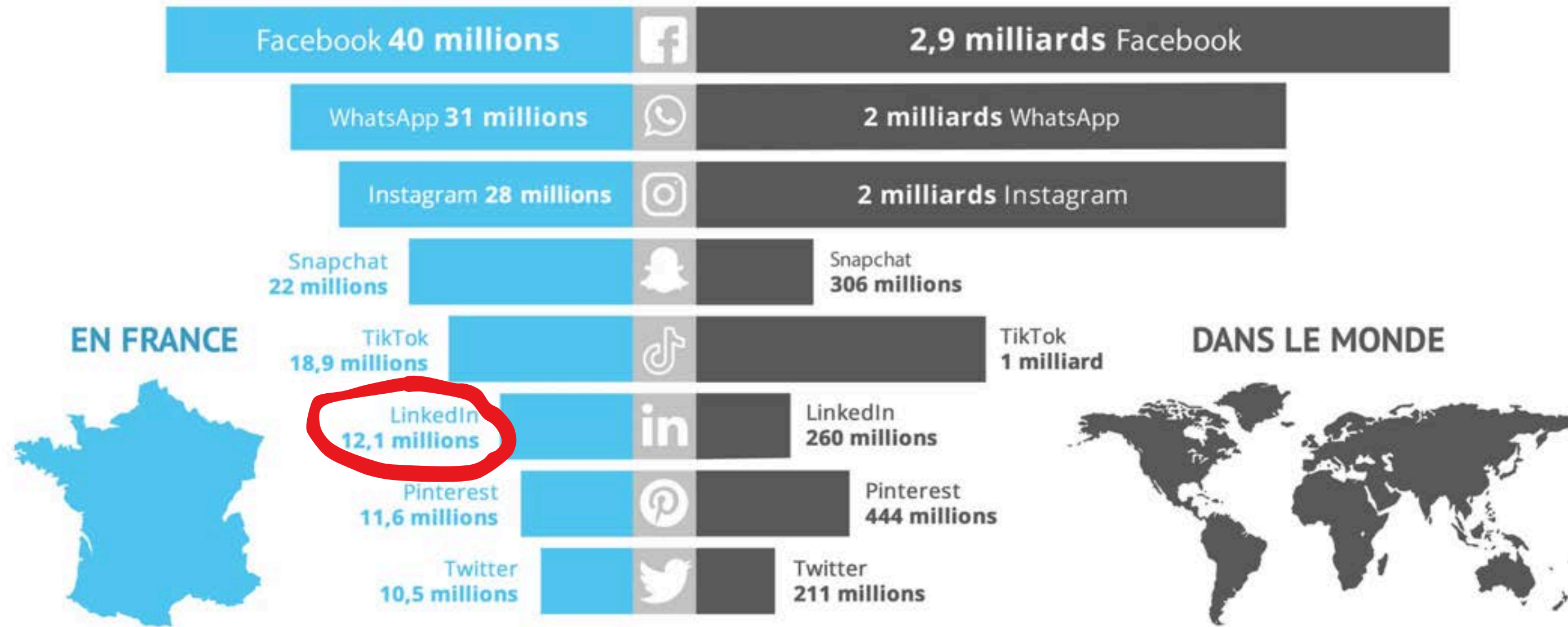


LINKEDIN = COMBIEN D'UTILISATEURS ?

LES RÉSEAUX SOCIAUX

NOMBRE D'UTILISATEURS ACTIFS

Janvier 2022
Infographie réalisée par **agence+iz**
Performance digitale



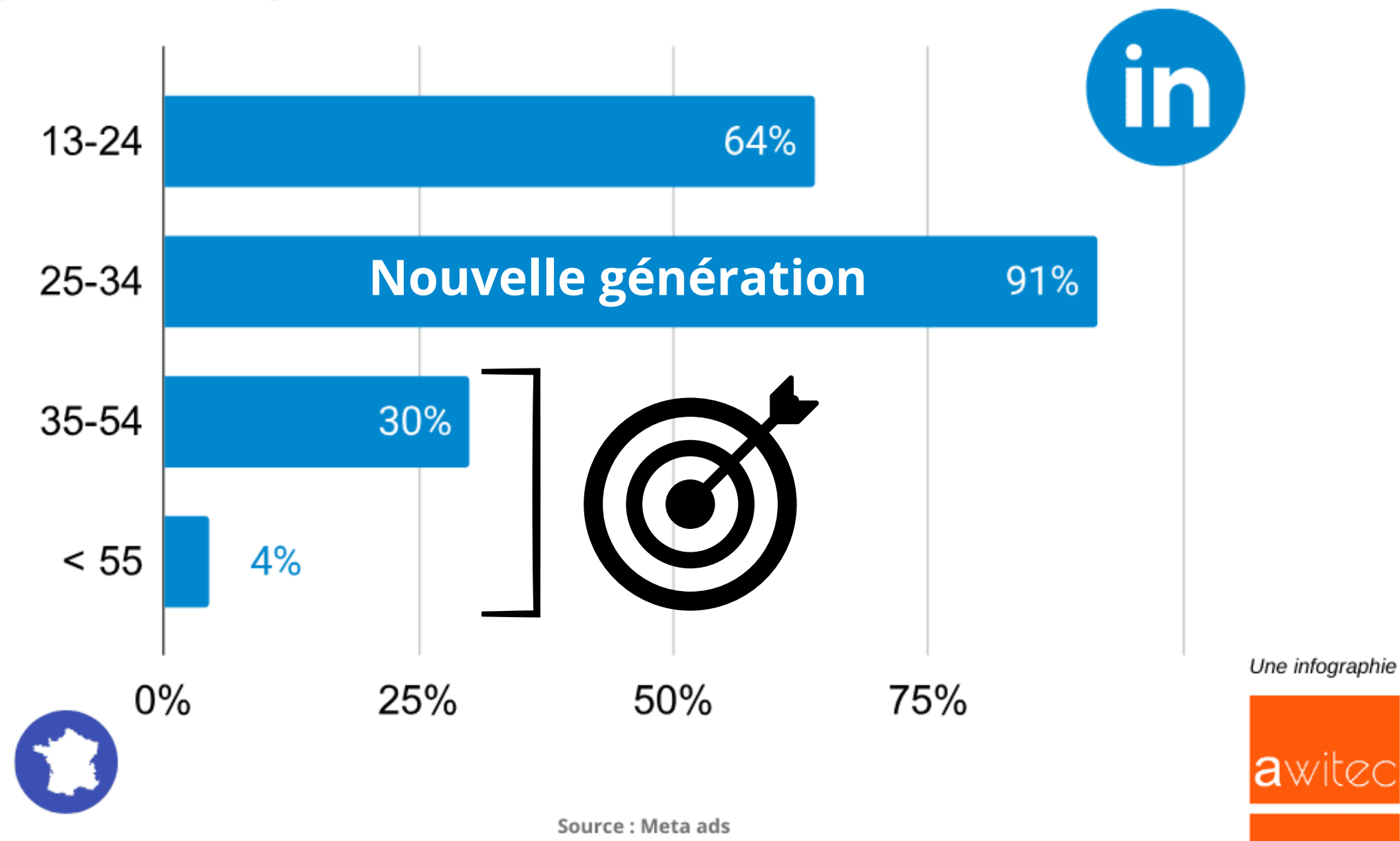
Source : agence Tiz

LINKEDIN = QUEL ÂGE ?

UN RÉSEAU PROFESSIONNEL = CIBLE ROTARIENNE

Réseau spécifique potentiellement sensible au Rotary

LinkedIn : Taux d'usage par tranches d'âges en France (Janv. 2024)



Source : Meta ads

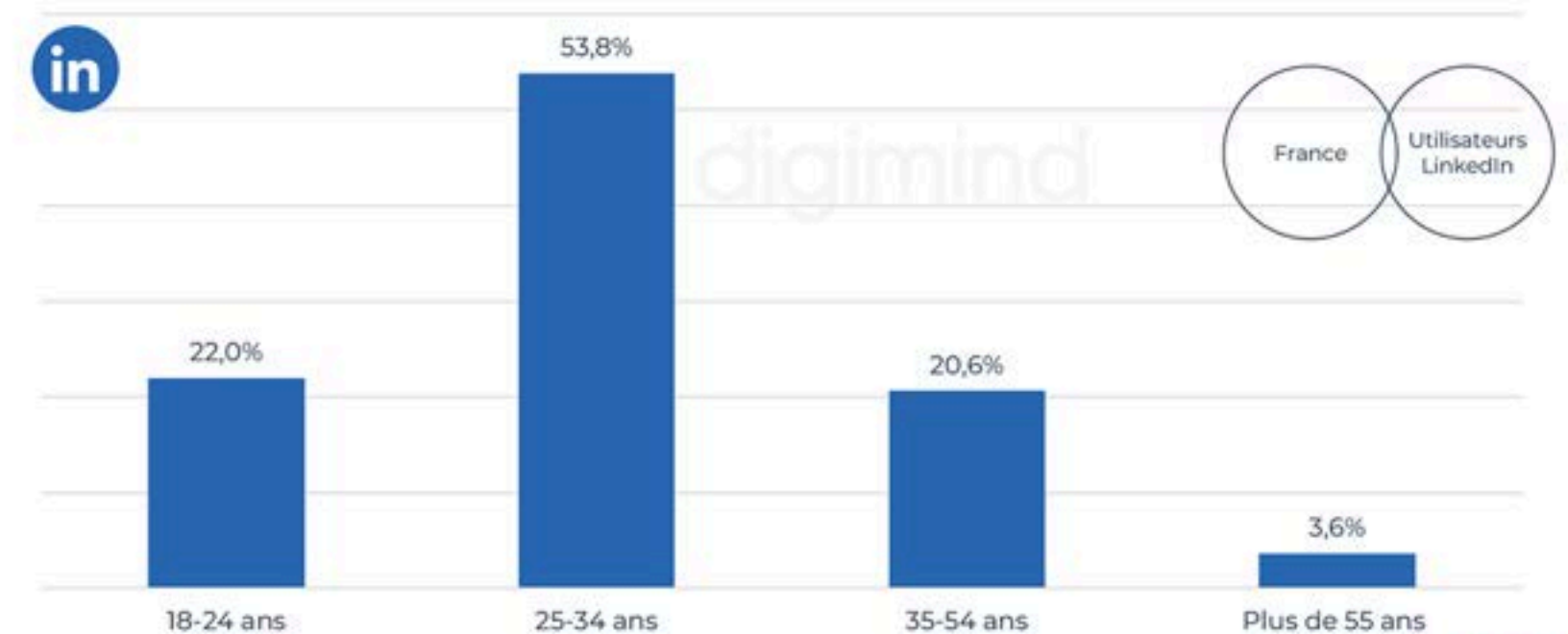
Une infographie



LINKEDIN = NOTRE CIBLE



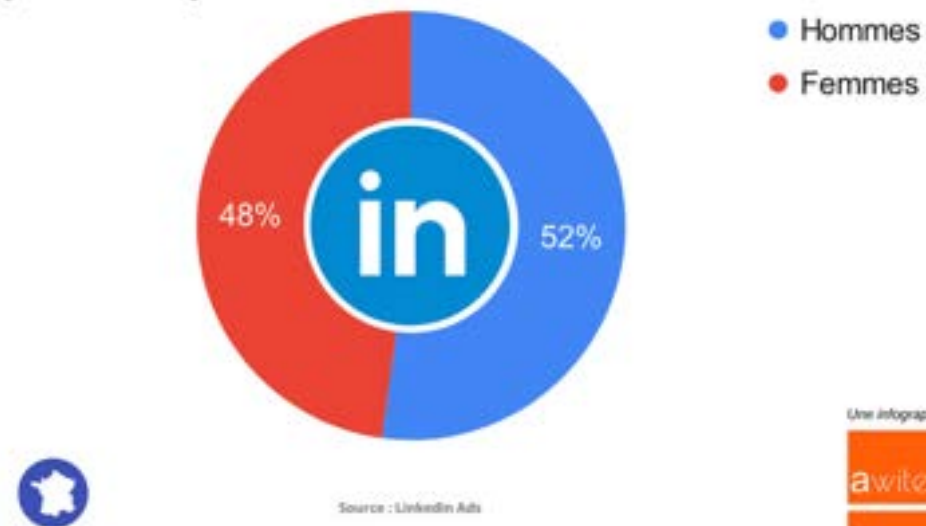
Démographie : Age des utilisateurs de LinkedIn en France. 2023



Source Extrapolation données LinkedIn campaign manager- Audience cible mai 2023

#Datamind www.digimind.com

LinkedIn: Répartition Hommes Femmes en France
(Janv. 2024)



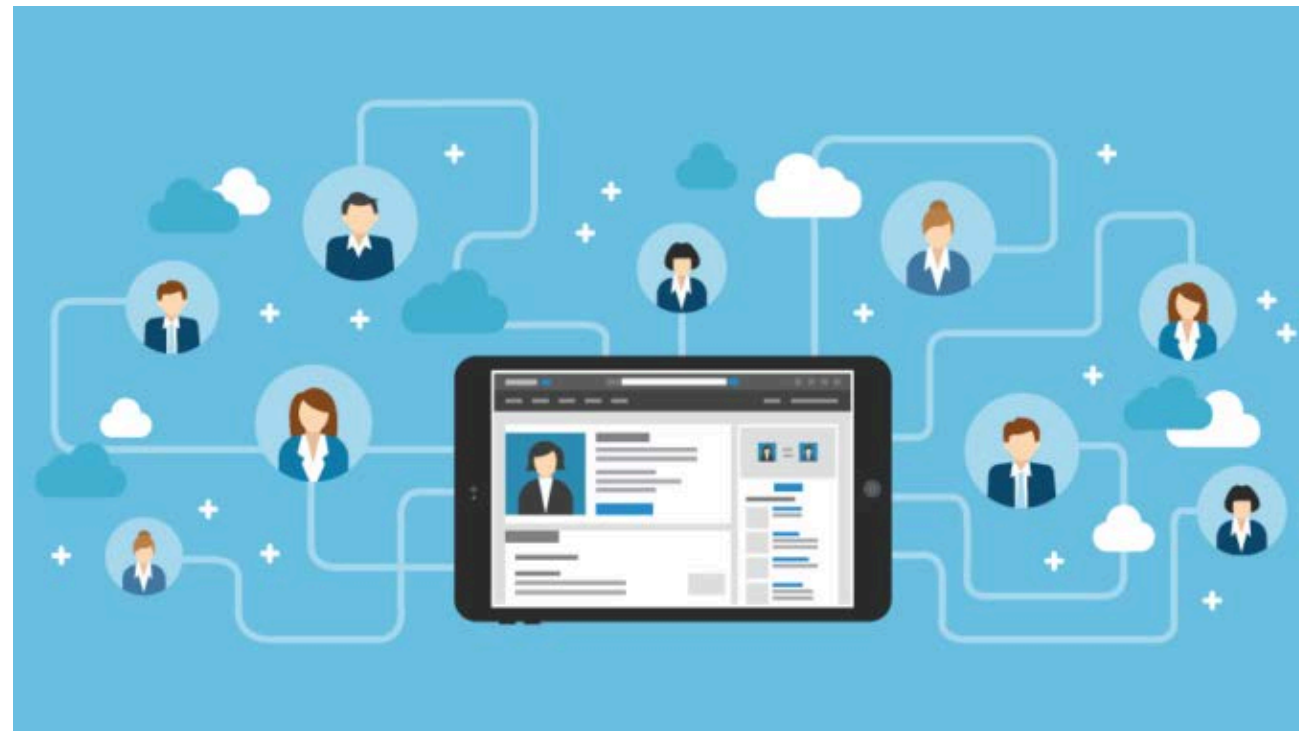
Source : LinkedIn Ads

UTILISER LINKEDIN = POUR QUEL OBJECTIF ?



UN OBJECTIF PRINCIPAL :

CONSTRUIRE UNE COMMUNAUTÉ ...ET LA FIDÉLISER



POUR DONNER DE LA VISIBILITÉ À VOS ACTIONS - ATTIRER DE NOUVEAUX MEMBRES - DÉVELOPPER DE NOUVEAUX PARTENARIATS

COMMENT ARRIVER A CET OBJECTIF ?

1. PARTAGEZ UN CONTENU À FORTE VALEUR AJOUTÉE

Publiez **régulièrement** des posts mettant en avant vos actions locales et internationales : projets de service, témoignages de bénéficiaires, impacts concrets. Alternez entre contenus factuels (résultats chiffrés) et histoires inspirantes (portraits de jeunes aidés, moments forts d'une action).

Le rythme de publication



1 à 3
posts/semaine avec un intervalle de minimum de 18 heures pour éviter la cannibalisation

Le plus important est la régularité

in **Quand publier sur LinkedIn ?**

-  De 9h à 17h
-  Lundi, mardi et mercredi
-  Public : plutôt les **cadres et professions intermédiaires**

CONSEILS

UTILISEZ LES CONTENUS VISUELS  

-  **Identifiez** les personnes impliquées dans votre publication.
-  Incitez les utilisateurs à **commenter et/ou partager** vos publications.
-  Mettez sur **la qualité de vos publications** et pas sur la quantité.
-  **Utilisez les hashtags.**

PS : SOYEZ MODERNES DANS LE DESIGN DE VOS PUBLICATIONS, UTILISEZ PAR EXEMPLE CANVA..

PS 2 : LES 3 PREMIÈRES PHRASES SONT LES PLUS IMPORTANTES, DONNEZ ENVIE DE LIRE.

2. CRÉEZ DES RDV RÉCURRENTS DU CLUB

Proposez une (ou plusieurs) rubrique(s) régulière(s) qui donne(nt) envie de suivre la page du club, par exemple :

- “Le projet du mois” (mise en avant d’une action locale),
- “Le portrait d’un Rotarien” (1 membre qui partage son engagement et sa passion),
- “Un mot sur le Rotary” (citation inspirante liée aux valeurs du Rotary).



ETC.

3. VALORISEZ VOS PARTENAIRES ET BÉNÉVOLES

Partagez les réussites conjointes avec écoles, associations locales, entreprises partenaires.

Mentionnez-les dans vos publications pour renforcer la visibilité mutuelle et fidéliser ces relations. Mettez en avant aussi les jeunes (Interact, Rotaract) qui participent à vos actions.



4. VARIEZ LES FORMATS POUR TOUCHER PLUS LARGEMENT

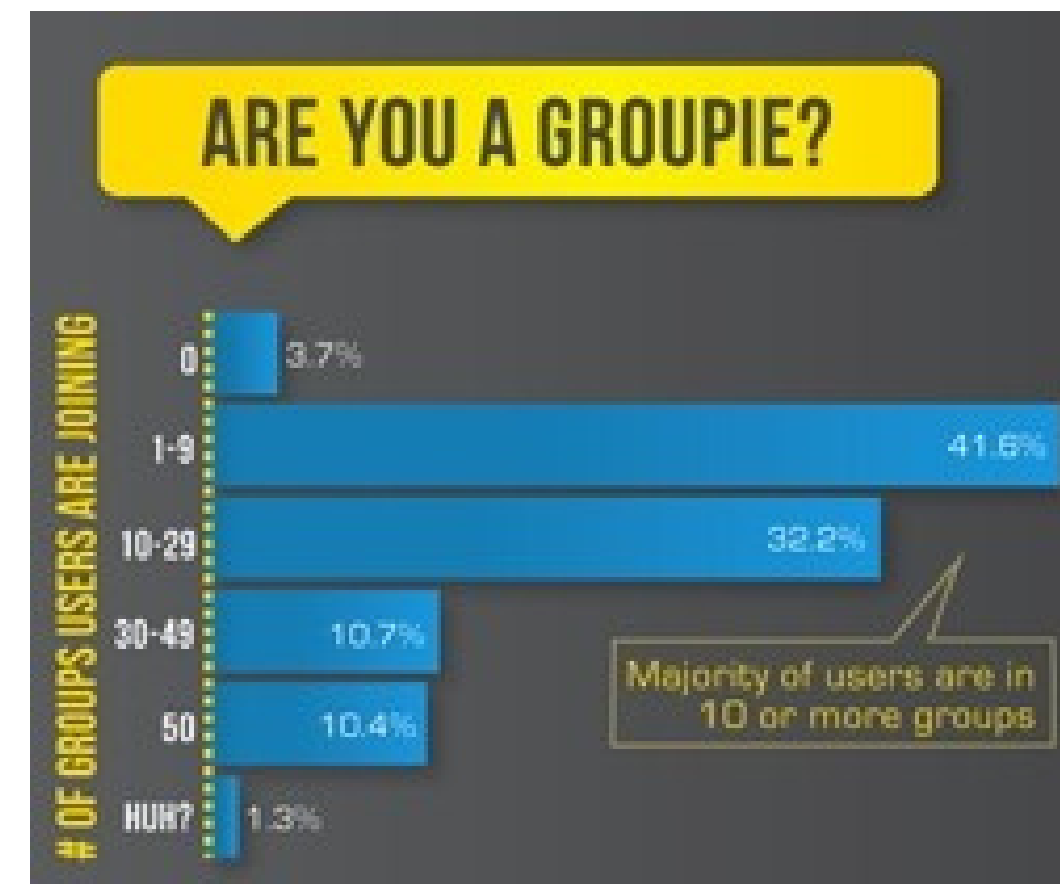
- **Visuels** : photos de vos actions, affiches d'événements.
- **Vidéos courtes** : témoignages de membres ou de bénéficiaires.
- **Infographies** : chiffres clés des actions (ex. nombre de livres collectés, repas distribués, jeunes accompagnés).
- **Événements LinkedIn** : créer des événements pour vos conférences ou collectes.

Les formats

 Document PDF	2,2x à 3,4x reach
 Sondage	2,1x à 2,9x reach
 Carrousel	1,8x à 2,3x reach
 Texte & photos	1,2x à 1,6x reach
 Vidéos	0,5x à 0,8x reach
 Post 1 lien externe	0,4x à 0,5x reach
 Newsletter	0,2x à 0,9x reach
 Article	0,1x à 0,2x reach

5. ANIMEZ OU REJOIGNEZ DES GROUPES

- Les groupes LinkedIn sont des espaces dédiés à un sujet précis (ex. « *Développement durable* », « *Jeunesse et engagement* », « *Humanitaire* »).
- Un club Rotary peut y rejoindre des groupes existants ou en créer un autour de ses thématiques (par exemple : “*Rotary et Jeunesse en Europe francophone*” ou “*Les actions humanitaires locales du Rotary*”).



SOIGNEZ VOTRE IMAGE

OPTIMISEZ LA PAGE DU CLUB

Avoir une photo de couverture professionnelle avec le logo Rotary et un slogan clair.

Soigner la section "À propos" : expliquer en quelques lignes qui vous êtes, vos valeurs, vos domaines d'action.

Ajouter des mots-clés pertinents (éducation, solidarité, jeunesse, environnement, etc.) pour améliorer le référencement.



INTÉGREZ LES JEUNES

- Leur donner la parole dans des posts.
- Mettre en avant leurs projets et leur énergie.
- Les jeunes ont souvent un réseau très actif sur LinkedIn : cela amplifie la visibilité du club
- Le Rotary International souhaite donner une image dynamique



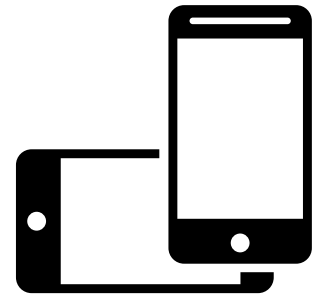


Photo de profil

Photo de couverture

Photo fil d'actualité

Story & réels

Photo post carré

Photo post vertical



720 x 720 px

851 x 315 px

1200 x 630 px

1080 x 1920 px

1200 x 1200 px

1080 x 1350 px



320 x 320 px

N'existe pas

1200 x 630 px

1080 x 1920 px

1200 x 1200 px

1080 x 1350 px



400 x 400 px

1568 x 396 px

1200 x 630 px

1080 x 1920 px

1200 x 1200 px

1080 x 1350 px



800 x 800 px

256 x 1440 px

1080 x 1920 px

--

1280 x 720 px

LINKEDIN = LES PIÈGES À ÉVITER



LES PIÈGES



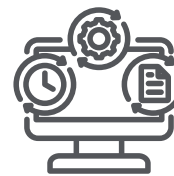
INONDER LES ABONNÉS D'INFORMATIONS

il faut mettre en place une stratégie de communication pertinente et non invasive



N'ÊTRE PRÉSENT QUE SUR UN SEUL RÉSEAU SOCIAL

il est important de lier le compte à d'autres, à un site, à des e-mails... grâce aux liens sortants



AUTOMATISER LES PUBLICATIONS

éviter d'utiliser des outils de de *multiposting* (ou *crossposting*)

ils sont souvent mal vus, notamment par Meta, et peuvent nuire au *reach* de vos publications
privilégiez les planificateurs natifs (meta business, etc)



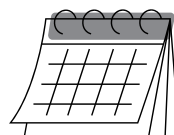
NE PAS UTILISER DE #HASHTAGS

Sauf pour Facebook



AVOIR UN COMPTE AVEC UN PROFIL INACHEVÉ

Remplissez bien tous les champs, vous serez plus crédibles.



NE PAS CRÉER D'ÉVÉNEMENTS

C'est un outil de partage très utile



AVOIR UNE SEULE PERSONNE ADMIN SUR UN COMPTE

Nommez au moins 3 ou 4 admin sur vos comptes réseaux sociaux
Indispensable en cas d'indisponibilité... ou d'accident.

BONNES PRATIQUES

1 INFORMATION = 1 PUBLICATION

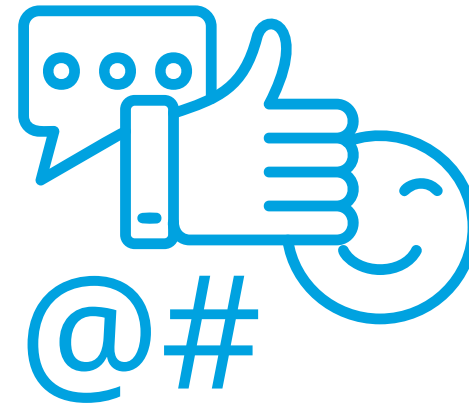
Réalisez vos contenus tels que votre cible le souhaite



Ajoutez le lien de votre site internet



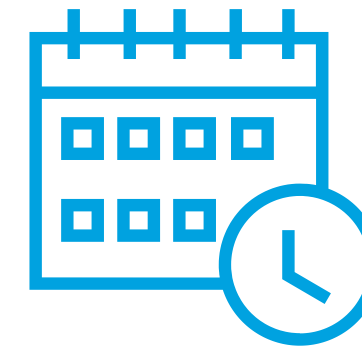
Privilégiez les vidéos courtes sous-titrées



Suscitez les réactions



Soyez concis & accrocheurs



Publiez au bon moment



Donnez envie



ET SURTOUT !!! PARTAGEZ

1 PUBLICATION PARTAGÉE = 1 PUBLICATION RÉUSSIE

ÉPILOGUE

- LinkedIn n'est pas seulement un réseau social, c'est un véritable écosystème professionnel. En comprenant ses codes et en l'utilisant de manière réfléchie, chacun peut transformer sa présence en ligne en levier stratégique de développement, de rayonnement et d'impact.
- Au fil des pages de ce livre blanc, nous avons exploré les outils, les bonnes pratiques et les méthodes permettant de tirer parti de LinkedIn. Mais ce qui fait la différence, ce n'est pas tant la maîtrise technique que la cohérence et la constance dans la démarche.
- Construire une communauté engagée sur LinkedIn demande du temps, de la patience et surtout une réelle volonté de partager de la valeur. L'authenticité reste la clé : plus un message est sincère, plus il a de chances de résonner. ipez à façonner une communauté plus forte, plus inspirante, et tournée vers l'avenir.

- Pour les clubs, associations et organisations, LinkedIn représente une vitrine unique. C'est un espace où il est possible de valoriser des projets, fédérer des membres, mobiliser des partenaires et attirer de nouveaux soutiens. Chaque publication devient une opportunité de créer du lien.
- Fidéliser une communauté ne se résume pas à publier régulièrement. Cela implique de dialoguer, écouter, répondre et reconnaître l'apport de chacun. C'est en valorisant ses partenaires, en mettant en avant ses membres et en favorisant les échanges qu'une page LinkedIn prend vie.
- L'avenir de la communication sur LinkedIn repose sur le contenu hybride : textes, visuels, vidéos, événements en ligne. Plus le format est diversifié, plus il permet de capter l'attention et de s'adresser à des publics différents.
- Dans un monde numérique en constante évolution, la plus grande force reste l'intelligence collective. Les clubs ou les organisations qui réussiront seront ceux qui encourageront leurs membres à interagir, partager et devenir de véritables ambassadeurs de leur communauté.

- LinkedIn doit être vu comme un outil de confiance. Chaque interaction, chaque mot publié participe à construire une réputation, à inspirer, et à démontrer que le numérique peut servir le bien commun.
- Ce livre blanc n'est pas une fin, mais un point de départ. Les principes exposés ici n'ont de sens que s'ils sont mis en pratique, expérimentés, adaptés et enrichis au fil du temps. La stratégie digitale est vivante, et LinkedIn en est l'un des piliers.
- En conclusion, que vous soyez une organisation, un club ou un professionnel, souvenez-vous que LinkedIn est avant tout un espace humain. Derrière chaque profil se cache une histoire, une expérience, un engagement. En choisissant de partager et de construire ensemble, vous participez à façonner une communauté plus forte, plus inspirante, et tournée vers l'avenir.

LIVRE BLANC

LINKEDIN
LE RÉSEAU PROFESSIONNEL



ROTARYREGION14.ORG/LIVRES-BLANCS