



## Fiche mémo CMC

CMVRH – CVRH Tours

### Pourquoi aller sur LinkedIn en tant qu'agent public ?

Disposer d'une source d'information majeure

Construire une **bonne identité numérique** (contrôle de la e-reputation)

Valoriser le travail des collaborateurs, des réseaux et des partenaires

Réaliser du « **sourcing** » ou recruter un intervenant, un prestataire

Faciliter un projet professionnel ou une mobilité

Être **ambassadeur** de son administration et valoriser son actualité professionnelle

### Quand aller sur LinkedIn ?

Selon sa **posture** : professionnelle ou personnelle

Selon ses **besoins** : évolutifs durant la carrière

Selon ses **envies**, sa **disponibilité** et **appétence** avec le numérique

→ Ce n'est pas obligatoire si l'on n'en a pas l'envie (si un agent-e montre trop de freins à y aller, bien se poser la question de l'intérêt final – Un mauvais profil peut desservir)

### Dans quel cadre agir ?

Un cadre et une **déontologie** (avec potentiellement une charte ministérielle ou locale)

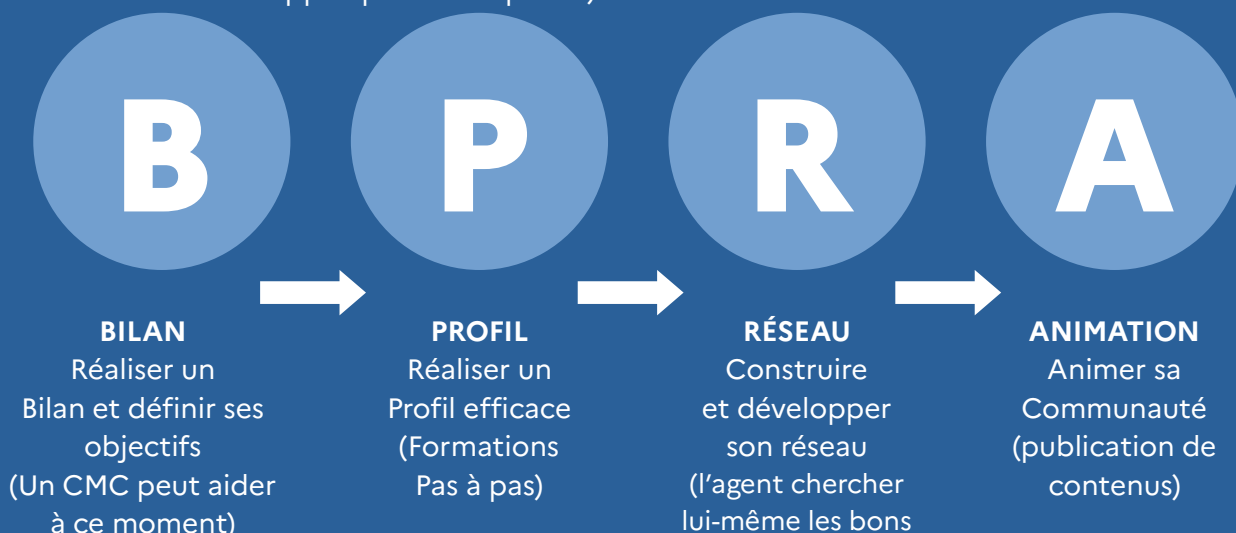
Être actif sur un réseau social professionnel engage sa crédibilité professionnelle, aussi il y a quelques principes à respecter, surtout pour un agent public :

- discrétion
- dignité
- probité
- neutralité
- loyauté

### « Je voudrais aller sur LinkedIn, mais je ne sais pas comment faire »

Présenter l'idée d'aller sur LinkedIn comme « Entrer dans « la grande salle » (Notion développée par Lionel Myszka (CEO Lumière communication)) – La plateforme est l'équivalent d'une « grande salle », salon professionnel, ouverte 24/24h et 7j/7 avec une multitude d'acteurs

Avant de se lancer, il est important de savoir pourquoi on veut aller sur LinkedIn : une méthode facile à proposer, en 4 étapes : méthode B-PRA (Différentes étapes pour une présence efficace sur les réseaux sociaux - Méthode développée par C. Coupeaux) :



## Déterminer sa stratégie de présence

Pour être performant sur LinkedIn, l'agent-e doit préciser ses **objectifs** relatifs à sa présence sur LinkedIn, selon la situation qui est la sienne :

- Réflexion sur le projet professionnel
- Recherche d'emploi active
- Création d'entreprise
- Animation et développement de réseau

### Focus : la recherche d'emploi

Rechercher un emploi via LinkedIn est **complémentaire** aux outils de recherche traditionnels offerts aux agents publics

Certaines administrations ou collectivités sont très pro-actives, notamment pour les recrutements d'agents contractuels

Soigner sa **réputation numérique** et faire de LinkedIn un atout dans sa candidature

Jouer avec l'**algorithme** et le **référencement SEO**

Cas particulier des **créations d'entreprise** (avec notamment création d'une page entreprise)

## La vie d'un réseau

**Publier, aimer, partager, recommander, remercier** les personnes qui réagissent à vos posts

**Avoir un fil d'actualité pertinent** : contenu spécifique à votre domaine d'activité.

*Exemple : si vous travaillez dans la transition numérique du secteur public*

Utilisez LinkedIn comme un **outil de veille** et suivez les pages des institutions qui vous intéressent

Garder la notion de **référencement** en tête

## Être accompagné à la création

Tester en mode privé

Temps moyen de prise en main de l'outil : **2 semaines environ**

Sollicitation auprès d'un-e professionnel-le de l'accompagnement

Rechercher l'aide de personnes de confiance

S'appuyer sur ses outils de carrière : CV, compte-rendus d'évaluation, bilan de compétences, bilan de carrière, etc

### Identité numérique : comment on se présente

L'identité numérique est constituée par les traces laissées au quotidien par un internaute sur le web de manière formelle (profils, CV en ligne, coordonnées) ou informelle (commentaires sur les forums, photos, avatars...), navigation... Elle est portée par les adresses email, les adresses IP, les logins et identifiants, les mises à jour sur les services de géolocalisation, les discussions et actions (j'aime, partager) qu'à l'internaute en ligne. Cette identité est une représentation, une ambassadrice de ce que l'individu met en avant.

### E-réputation : comment les autres nous perçoivent

L'e-réputation, appelée également web-réputation, cyber-réputation ou réputation numérique, s'est développée avec la montée en puissance du Web 2.0. De l'anglais « e » (electronic) et du latin « reputatio » (« évaluation »), l'e-réputation représente *l'image et la notoriété* d'un individu, se dégageant de l'ensemble des propos, opinions, photos, dessins... diffusés sur un réseau numérique (courrier électronique, sites internet, forums, blogs, réseaux sociaux, tags, commentaires), par une ou plusieurs personnes tierces.

### Personal branding : être repéré

Le « personal branding » : promotion de sa personne, de son identité en tant que marque grâce à des techniques marketing utilisant au maximum les outils du Web. Il ne s'agit donc plus simplement de chercher à se valoriser socialement sur le net, mais également

de gérer sa propre image.

**FOCUS**

Cliquer sur la photo de profil pour la modifier (charger une nouvelle, filtres, recadrer...) + mettre un badge « Open to work » pour signifier une recherche d'emploi ou « Hiring » pour embaucher (le mode créateur doit être activé)

Section pour constituer et animer son réseau – on y retrouve tous ses contacts, mais aussi des suggestions selon le domaine, les postes occupés, etc.

Spécifier un intitulé de profil est primordial ; ce n'est pas toujours l'intitulé du poste, ce peut être l'intention de sa présence sur LinkedIn

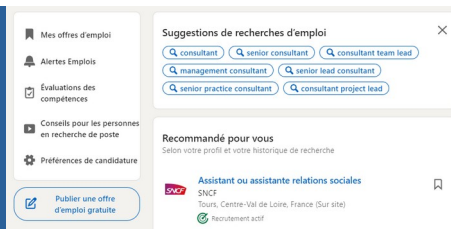
Accès à son fil d'actualités

Section pour envoyer et recevoir des messages directs avec ses contacts, uniquement de niveau 1

Espace pour retrouver les notifications de son profil : nouveau commentaire, suggestions de profil à consulter, etc. Les notifications sont paramétrables.

Accès à tous les paramètres de LinkedIn, dont la confidentialité

Possibilité d'avoir un profil en deux langues différentes (international)



Modifier le profil public et l'URL

1er niveau :  
vous êtes directement connecté à cette personne ou ce prospect, après lui avoir envoyé une invitation ou accepté la sienne. Possibilité de correspondre par message, et de voir son activité dans votre fil d'actualité.

2ème niveau :  
Membres qui ne sont pas dans votre réseau, mais il y a une mise en relation avec votre réseau de contacts directs. « amis des amis ». Vous ne pouvez pas lui envoyer de message : besoin de se connecter avec pour devenir 1<sup>er</sup> niveau

3e niveau :  
cette personne est un membre connecté à une de vos relations de 2e niveau. Ils ne font pas partie de votre réseau. Vous ne pourrez pas correspondre par message,

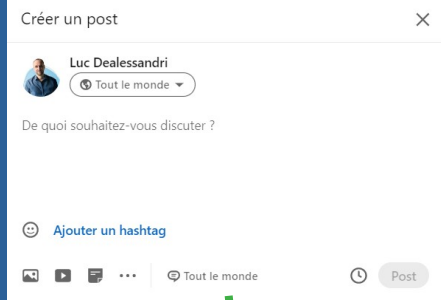


Utile pour les recruteurs ou si l'on souhaite vendre des prestations

Par cette section, possibilité de mettre en avant des rubriques ou non sur sa page LinkedIn (ex : compétences, certifications...) - Certaines rubriques sont par défaut obligatoires

Section spécifique pour les recruteurs

Réaliser du contenu : écrire un article, un post, une vidéo, un événement, etc.



Accès aux statistiques de son profil – Utile pour maîtriser sa marque professionnelle et son e-reputation

Actualités généralistes de la part de LinkedIn – Utile pour veiller sur les sujets d'actualités

Accès direct aux groupes que l'on suit et dont on fait partie

Hashtags et groupes qui sont les siens : possibilités d'affiner son réseau et la veille d'informations

Fil d'actualités : Ici apparaissent tous les posts intéressants de mes contacts de 1<sup>er</sup> niveau, ou des posts sponsorisés. Possibilité de classer les infos par « pertinence » ou « date »

Fenêtres rapides pour discuter en direct avec ses contacts LinkedIn depuis sa page d'accueil



# Faire de la performance sur LinkedIn (pour utilisateurs confirmés)

Analyse de l'algorithme - @chanperco - Novembre 2022

## ALGORITHME LINKEDIN : LES INFORMATIONS CLÉS À RETENIR

### 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

### Le nombre de hashtags

La fourchette la plus efficace est entre

2 < # > 6

### Le bonus du mode créateur

Entre 15 et 35%

de portée supplémentaire sur vos posts  
en moyenne !

Activez le mode  
créateur si vous  
publiez au  
moins 2X par  
semaine

### Le poids des engagements

1 like	=	1 vue en plus
1 clic sur "voir plus"	=	4 vues en plus
1 partage	=	7 vues en plus
1 commentaire	=	12 vues en plus

### L'impact du SSI

+25%

de portée si votre SSI est supérieur à  
70/100

### Le rythme de publication

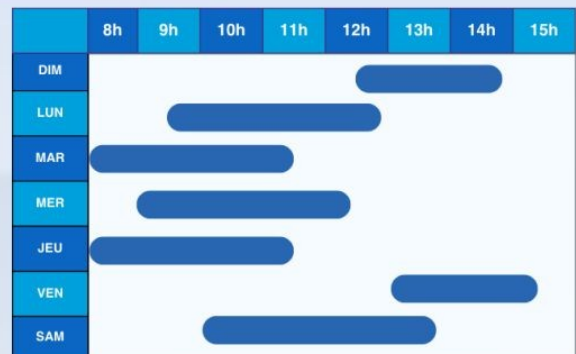


1 à 3

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

Le plus important est la régularité

### Le meilleur moment pour publier



Générer de l'engagement dans les 90 premières minutes !

### Commenter son post



Pas en premier !



Mais quand il y a quelques commentaires faites-le  
cela apporte +20% de growth dans la 1ère heure

### Recommandations



Ne mentionnez pas plus de 15 comptes par post



Pas plus de 10 émojis par post et pas plus de 4 sur la  
même ligne, pour ne pas pénaliser la portée



La longueur des publications doit être entre 1200 et 1600  
caractères pour performer.



Répondre dans les commentaires dans les 12H.



Ne modifier pas votre post dans les 10 minutes qui  
suivent la publication.



Le Dwell Time a perdu son importance.

Ce qui compte est de générer des engagements dans les  
90 premières minutes.