

LINKEDIN MODE D'EMPLOI

RYTHME, FORMATS, VIDÉO, AUTHENTICITÉ...
QUELLES STRATÉGIES FONCTIONNENT LE
MIEUX SUR LINKEDIN EN 2025 ? L'ÉTUDE
PUBLIÉE PAR METRICOOL, OUTIL D'ANALYSE
ET DE PLANIFICATION DE RÉSEAUX SOCIAUX,
RETRACE LES PRINCIPALES TENDANCES À
RETENIR CETTE ANNÉE.



GDNO SÀRL – STRATÉGIE | MARKETING | COMMUNICATION
Gabriele Del Nunzio - Spécialiste marketing et communication
gabriele@gdno.ch - www.gdno.ch

Cette étude se base sur l'analyse de 577'180 publications provenant de 47'735 pages LinkedIn, réparties en trois catégories selon leur audience : Small (moins de 1'000 abonnés), Medium (entre 1'000 et 10'000 abonnés) et Big (plus de 10'000 abonnés).

Publier au bon rythme

En moyenne, chaque mois, 12,74 publications sont postées sur LinkedIn. Selon Metricool, plus une page compte d'abonnés, plus son rythme de publication est soutenu, notamment en photo et vidéo. Les pages « Big » publient en moyenne 25,04 fois par mois, contre seulement 9,98 pour les comptes « Small ». Côté vidéo, les comptes « Big » en diffusent 5,57 par mois, alors que les comptes « Small et Medium » se limitent à environ deux vidéos mensuelles.

Toujours aussi engageant

Concernant le taux d'engagement, le rapport souligne que les interactions sont au beau fixe, avec une augmentation générale sur tous les types de comptes (13,2% en moyenne). D'après Metricool, ce sont les commentaires et les clics qui progressent le plus en 2025, quelle que soit la taille des comptes. En revanche, les likes et partages régressent la plupart du temps, sauf pour les grands comptes où ils enregistrent une légère progression.

Tendances et formats

Ces derniers mois, LinkedIn a déployé un flux de vidéos verticales inspiré de TikTok. Selon Metricool, ce format connaît une forte progression sur le nombre de vues (+52,17 %), le nombre de clics (+159,61 %) ou encore le temps de visionnage (+68,79 %). La vidéo est-elle donc le format à privilégier sur LinkedIn ? Pas forcément ! Les carrousels obtiennent les meilleurs résultats en moyenne, que ce soit en clics, en interactions, ou en impressions. Les publications avec plusieurs images arrivent en deuxième position, avec de très bons résultats, notamment en likes.

Vos employés, vos ambassadeurs

Comme mentionné dans mon article de février, les employés d'une entreprise peuvent devenir de véritables ambassadeurs de leur employeur. En communiquant avec son profil personnel, l'employé(e) a l'opportunité de relayer des informations évoquant l'activité de sa structure. Cette démarche renforce ainsi la portée du message, car un post d'employé génère en moyenne cinq fois plus d'interactions qu'une publication d'entreprise et touche des audiences que la marque seule ne pourrait toucher.

En conclusion

Pour maintenir l'engagement de votre audience, publiez régulièrement, idéalement deux à trois fois par semaine, pour que votre audience ait toujours du nouveau contenu à consulter. Bien que le format vidéo soit encore loin derrière TikTok ou les Reels d'Instagram, c'est le moment idéal pour en tirer parti avant que la concurrence ne s'intensifie. Profitez de cette tendance pour faire connaître votre marque en utilisant des formats tels que des podcasts vidéo ou d'une mise en valeur de vos produits/services. Pensez également aux carrousels pour raconter une histoire, partager des tendances ou livrer votre analyse sur l'actualité. Enfin, n'oubliez pas d'intégrer les contenus générés par vos collaborateurs. Ces derniers permettront d'élargir la portée du message de l'entreprise auprès d'un nouveau public et créeront une communication plus humaine, plus engageante. En intégrant ces conseils et en misant sur le personnel branding de vos employés, vous maximiserez ainsi votre impact et atteindrez, très certainement, vos objectifs de croissance.

BULLETIN D'ABONNEMENT

ABONNEZ-VOUS !

Je m'abonne à l'AGEFI IMMO pour une année soit 55 francs pour 9 numéros.

Nom : Prénom :

Rue : NPA/Localité :

Tél : Date :

Signature

Coupon-réponse à retourner à AGEFI, Magazine AGEFI IMMO, Route de la chocolatière 21, 1026 Echandens-Denges, T +41 21 331 41 40, abo.agefi-imm@agefi.com



AI122_PABO