

Étude

# LinkedIn

2024



# Comment les pages d'entreprises et de marques utilisent LinkedIn ?

Analyse de :



**41.170**

comptes professionnels



**+1.500.000**

publications

Dans cette analyse, nous visons à fournir des réponses aux questions fréquemment posées par les comptes d'entreprise, les créateurs de contenu et les social media managers sur LinkedIn :

- Quel type de message génère le plus d'impressions ?
- **Quels sont les meilleurs jours et horaires pour publier ?**
- Quelle est la fréquence idéale de publication pour accroître le nombre d'impressions ?



# L'échantillon de l'étude

L'étude porte sur l'analyse de **41.170 pages d'entreprises** LinkedIn et de **1.578.969 publications** partagées au cours des mois d'octobre, novembre et décembre 2023 ainsi que janvier 2024, **totalisant ainsi 122 jours.**

Pour faciliter la comparaison, **nous avons regroupé les pages LinkedIn en fonction du nombre de followers.**

Cette approche permet de comparer les performances avec des comptes similaires et d'analyser l'évolution des données en fonction de la croissance du nombre de followers.

Voici comment les cinq groupes ont été définis en fonction du nombre d'abonnés :

## Données analysées

Le contenu analysé comprend les carrousels, les posts avec image ou galerie d'images, les posts avec vidéo et les posts avec texte uniquement (*dans lesquels nous incluons les posts textuels, les sondages ou les textes avec lien*).

Les comptes analysés correspondent à des pages d'entreprise sur LinkedIn.

Tiny	0 - 500 followers	24.928
Small	500 - 2k followers	10.196
Medium	2k - 10k followers	5.880
Big	10k - 50k followers	1.777
Huge	50k - 55m followers	490

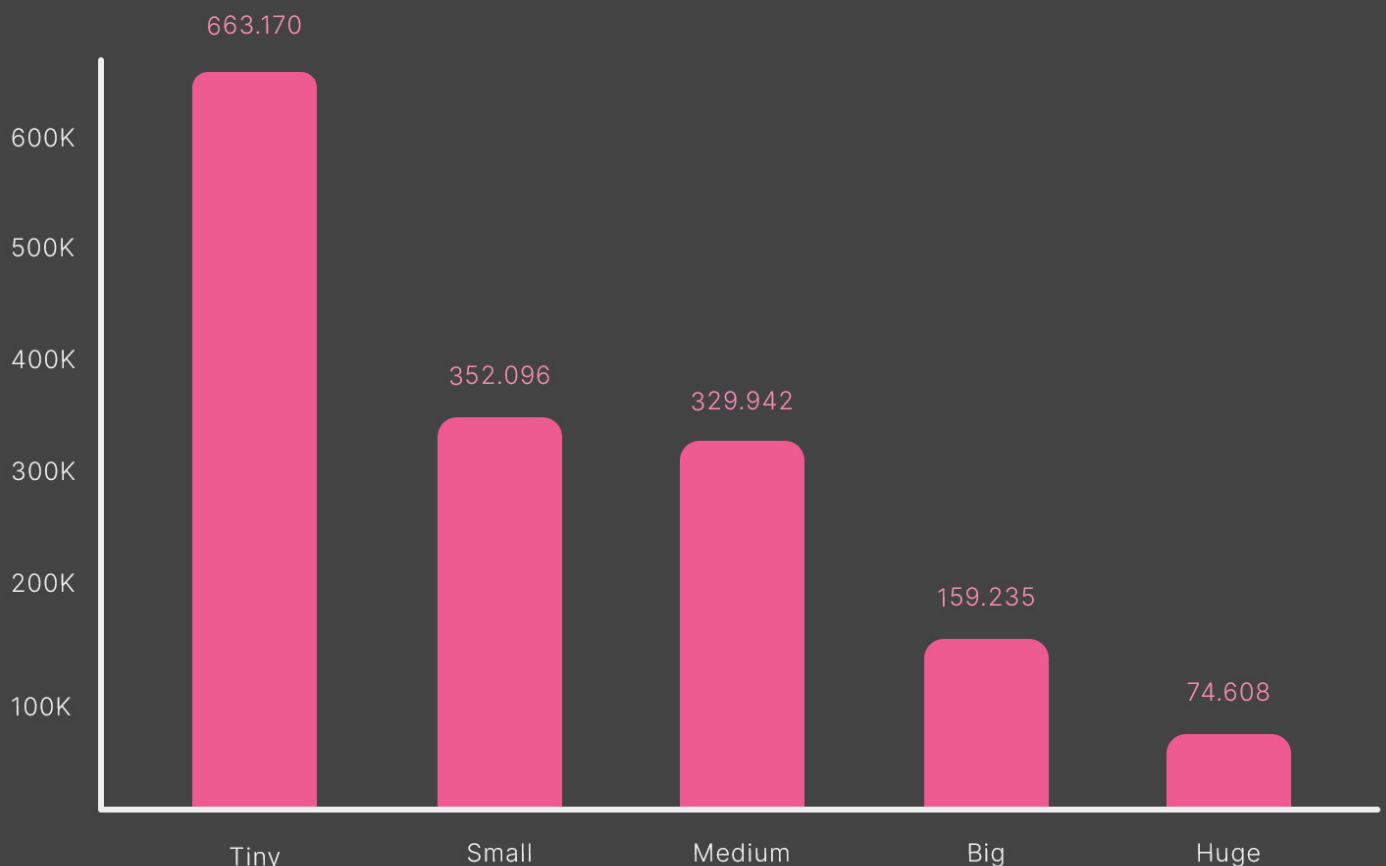
## Nomenclature petits comptes - grands comptes

Dans cette étude, nous utilisons les termes “petits comptes” et “grands comptes”. Lorsque nous mentionnons les petits comptes, cela désigne tout groupe plus petit que le suivant, et vice versa.

En d’autres termes, un petit compte ne se limite pas au groupe de 0 à 500 followers, mais comprend également le groupe de 10K à 50K, par rapport au groupe suivant de 50K à 55M.

Par ailleurs, nous avons analysé un total de **1.578.969 publications**, comprenant **78.522 publications avec carrousels**, **719.537 avec texte** (comprenant les publications de texte, les sondages ou les liens), **579.283 avec des images** et **201.629 incluant une vidéo**.

## Nombre de posts analysés selon la taille du compte



# LinkedIn : tendances et réponses aux principales interrogations sur le réseau social



Plus de followers entraînent plus d'impressions ?

Pg. 05



La fréquence des publications influence-t-elle le nombre d'impressions ?

Pg. 06



Quel niveau d'impressions par publication est considéré comme satisfaisant sur LinkedIn ?

Pg. 08



Quel format de publication sur LinkedIn génère le plus d'impressions ?

Pg. 09



Quels formats sont utilisés par chaque type de compte sur LinkedIn ?

Pg. 10



Quel format génère le plus d'engagement et d'interactions ?

Pg. 15



Quels formats sont les plus partagés ? Est-ce que la taille du compte a une influence ?

Pg. 18



Les hashtags sont-ils importants sur LinkedIn ?

Pg. 19



Quelle est la meilleure heure/jour pour publier sur LinkedIn ?

Pg. 20

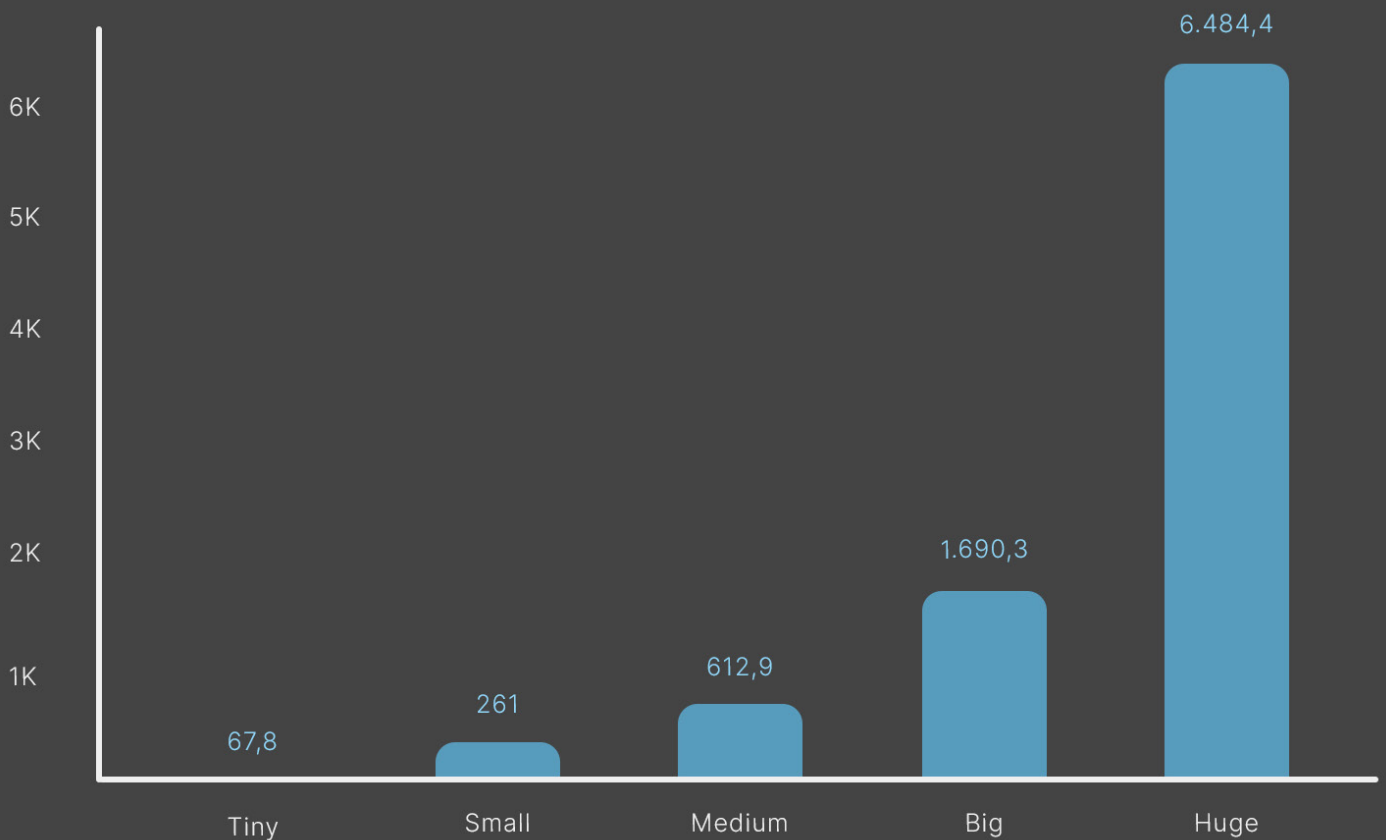
# Plus de followers entraînent plus d'impressions ?

Les comptes Huge atteignent en moyenne **6484,41 impressions**, largement devant les comptes "Big" avec 1690,33 impressions et nettement plus que les comptes "Tiny", qui se situent à une moyenne de 67,80 impressions.



103.21K ↑  
Impressions

## Moyenne des impressions selon la taille du compte



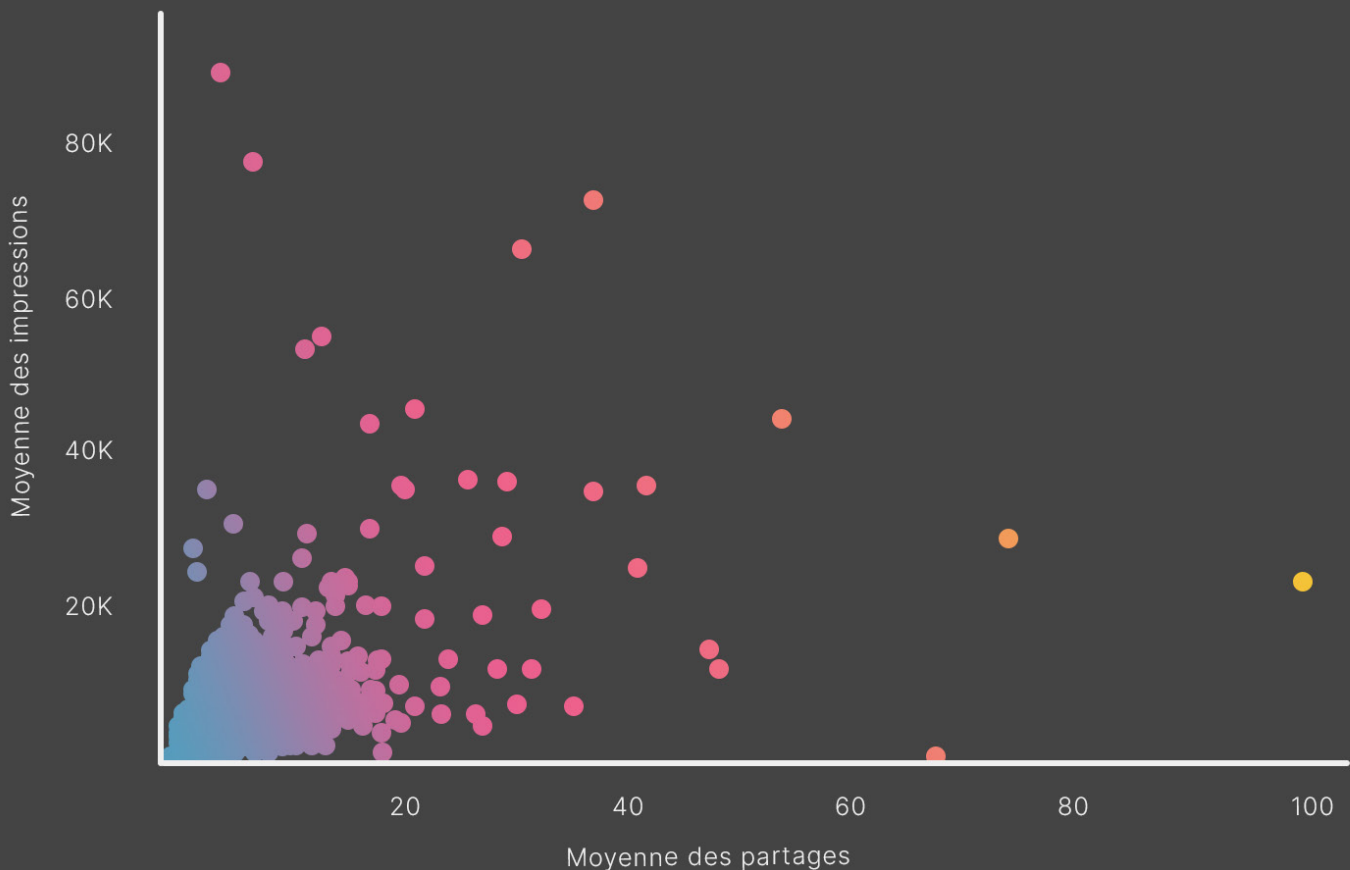
# La fréquence des publications influence-t-elle le nombre d'impressions ?

Ici, il n'y a pas de lien direct entre la fréquence des publications et le nombre d'impressions obtenues.

En effet, le nombre d'impressions dépend de divers facteurs, tels que **le nombre de followers du compte** ou **le nombre de partages**, qui permettent d'atteindre un public plus large.



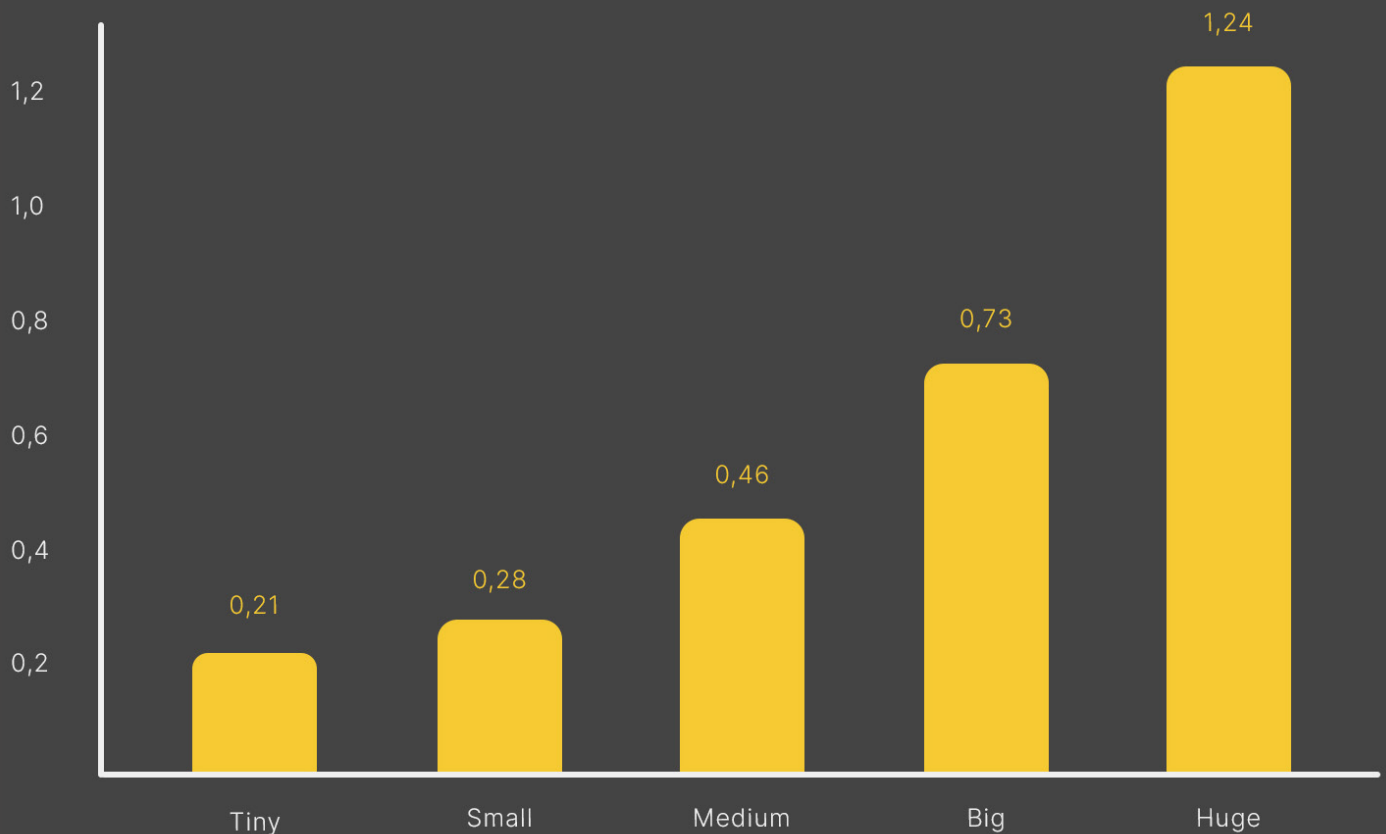
## Moyenne des impressions en fonction de la moyenne des partages par les comptes Huges



# La fréquence des publications influence-t-elle le nombre d'impressions ?

Dans le graphique ci-dessous, vous pouvez observer que **les comptes Huge sont les plus actifs en termes de publication, avec une moyenne de 1,24 publications par jour**, ce qui les distingue nettement des comptes plus petits, qui ont en moyenne 0,21 publication par jour.

## Nombre total de publications journalières selon la taille du compte





# Quel niveau d'impressions par publication est considéré comme satisfaisant sur LinkedIn ?

Une question que vous vous posez souvent est : **comment savoir si ma publication sur LinkedIn a de bons résultats ?**

Pour obtenir cette donnée, nous avons calculé la médiane des impressions pour chaque type de compte. Il suffit de comparer le nombre d'impressions de votre publication avec la médiane correspondante à la taille de votre compte.

**Si votre publication dépasse cette médiane, vos résultats sont au-dessus de la moyenne et inversement.**

Voici les valeurs pour vous aider à comparer vos résultats :

Ces données étant des indications générales, il est préférable de calculer la moyenne des impressions de vos publications. En effet, cette moyenne peut varier en fonction de votre secteur d'activité ou des sujets que vous abordez.

Analysez vos impressions moyennes avec Metricool

**Tiny**

**67,80** impressions

**Small**

**260,98** impressions

**Medium**

**612,92** impressions

**Big**

**1.690,33** impressions

**Huge**

**6.484,42** impressions

# Quel format de publication sur LinkedIn génère le plus d'impressions ?

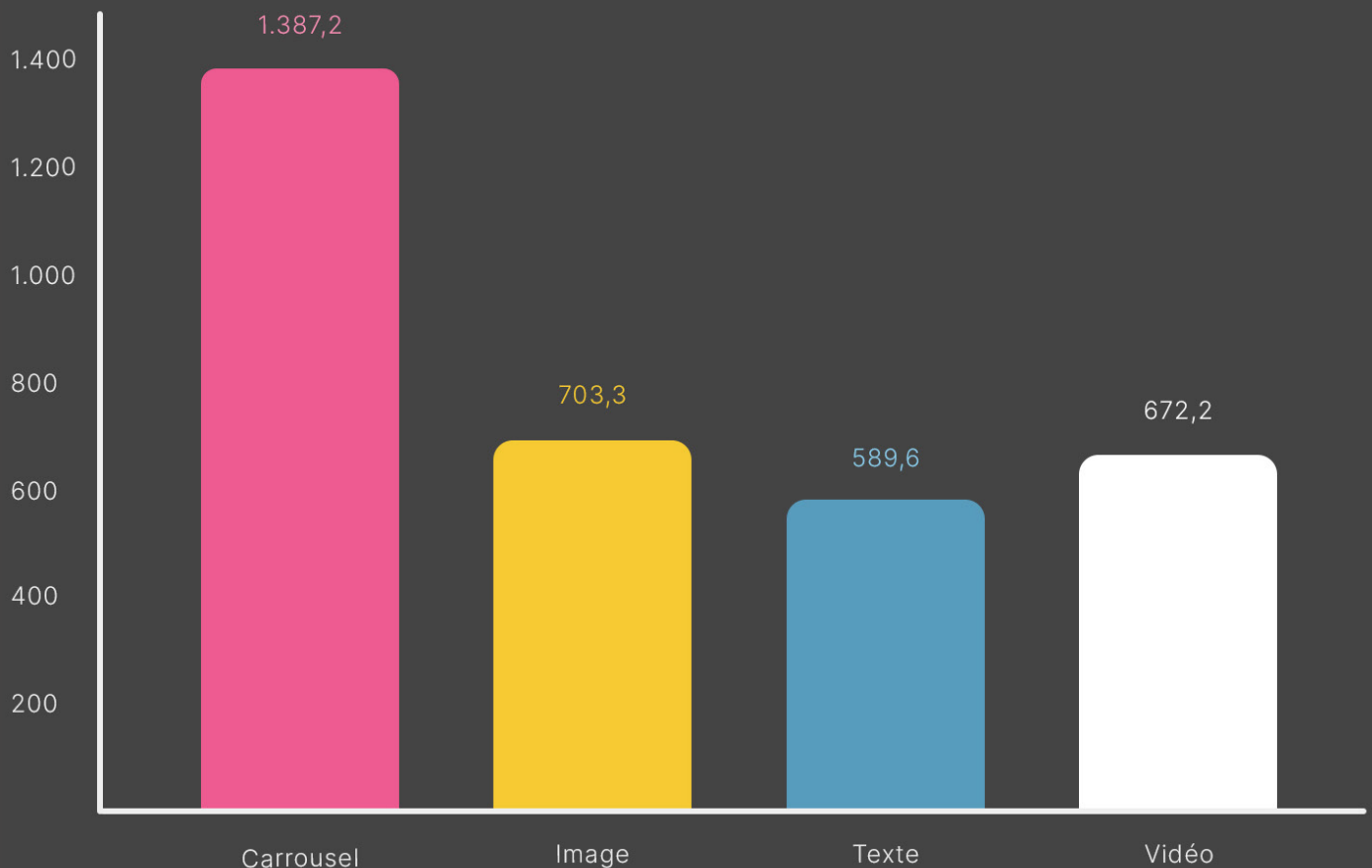


Sans aucun doute, parmi les différents formats de publication étudiés, **le carrousel est celui qui reçoit le plus d'impressions, avec une moyenne de 1.387,2**, largement supérieure à celles des images (703,32), des vidéos (672,15) et des textes (589,55).

Il est important de noter que, bien que les publications en carrousel sont moins fréquentes, avec seulement **78.522 publications parmi tous les comptes**, elles parviennent à générer le plus d'impressions grâce à leurs options permettant d'expliquer et de raconter le contenu en faisant défiler les images, en plus de leur attrait visuel.



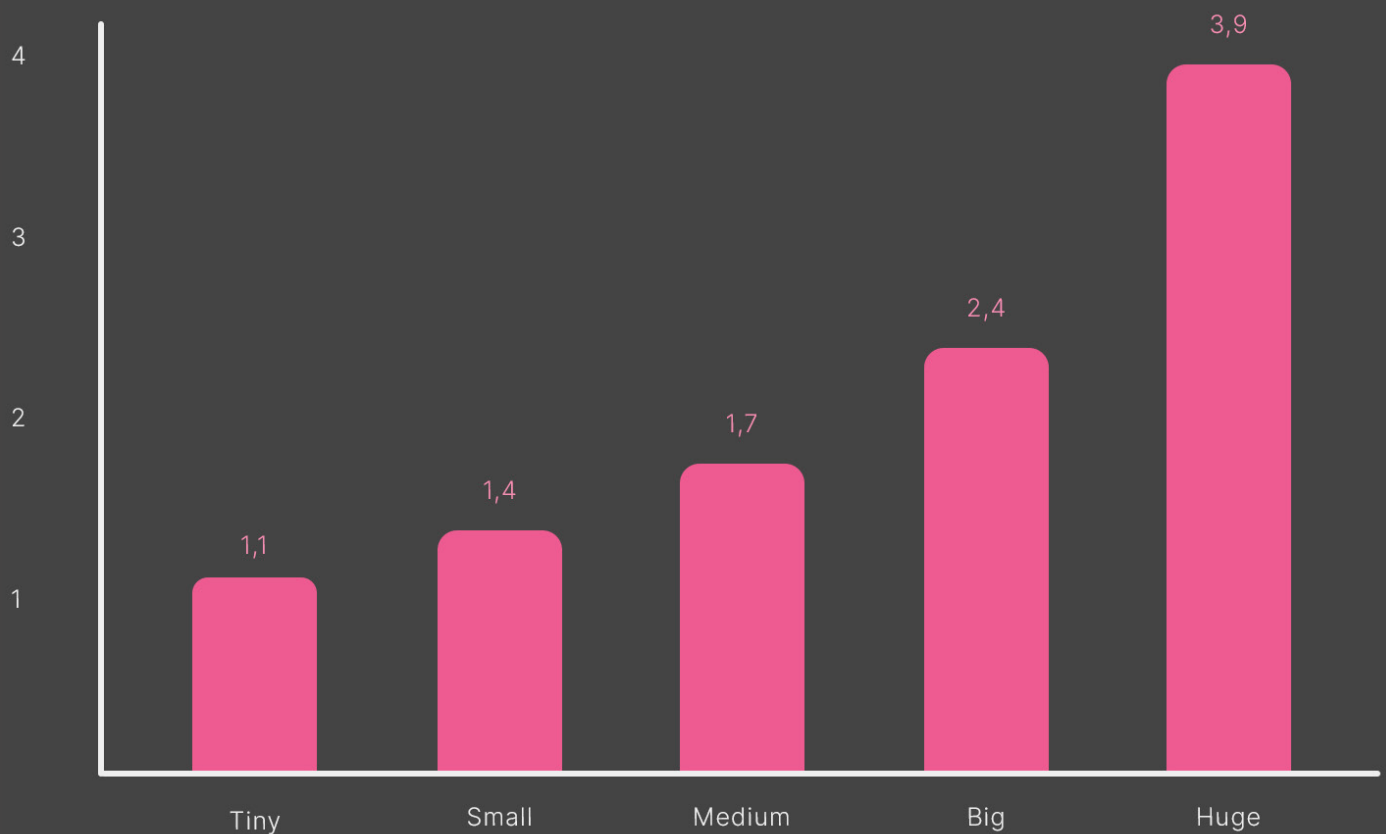
## Moyenne des impressions selon le type de publication



# Quels formats sont utilisés par chaque type de compte sur LinkedIn ?



## Moyenne des carrousels publiés mensuellement selon la taille du compte

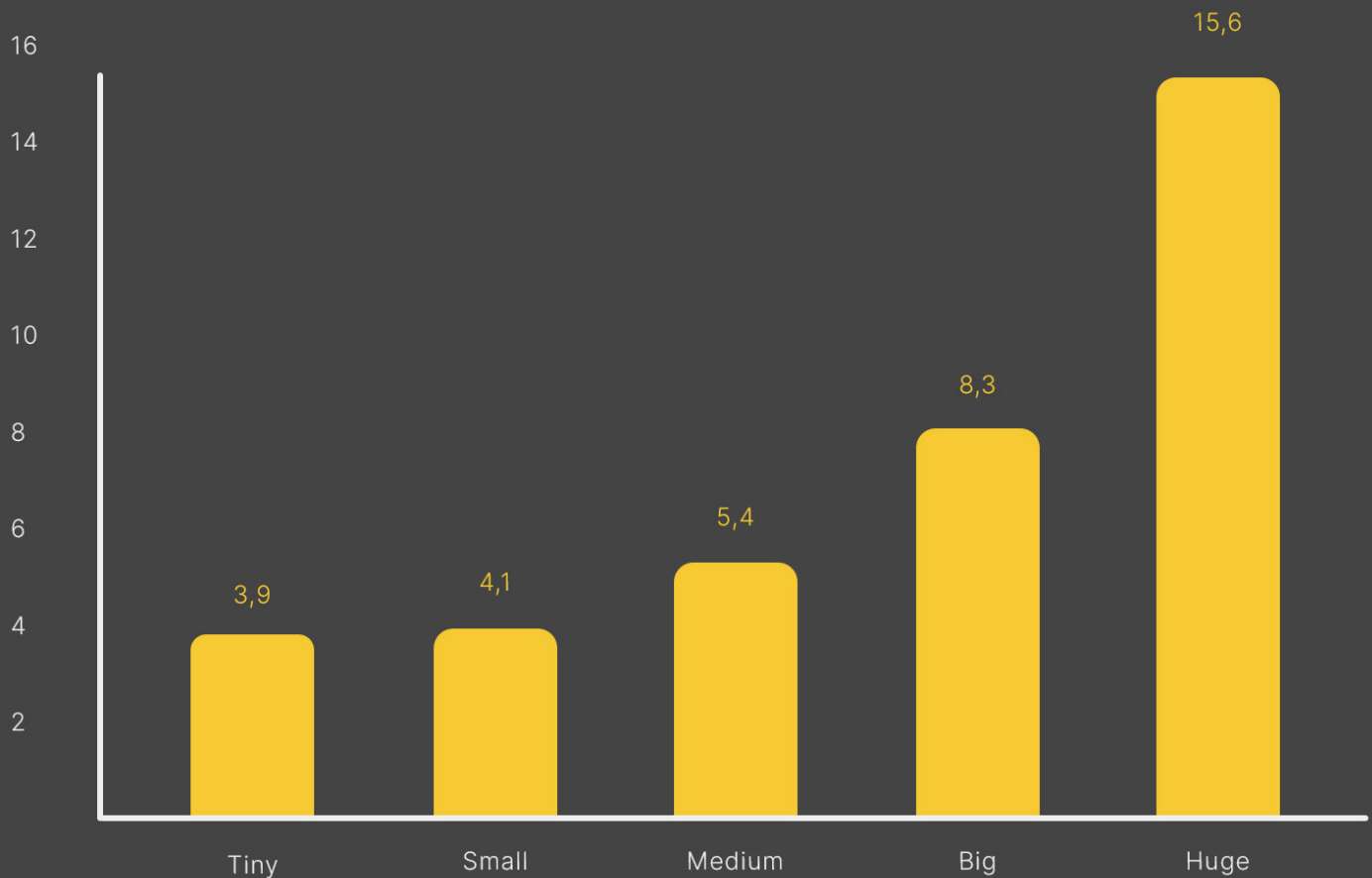


**Les comptes Huge sont ceux qui publient le plus de carrousels, avec une moyenne de 3,88 par mois.** Cependant, cette différence n'est pas significative par rapport aux autres comptes, qui intègrent également ces formats dans leur stratégie de contenu.

# Quels formats sont utilisés par chaque type de compte sur LinkedIn ?

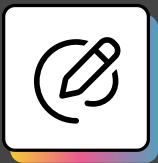


## Moyenne des posts avec images publiés mensuellement selon la taille du compte

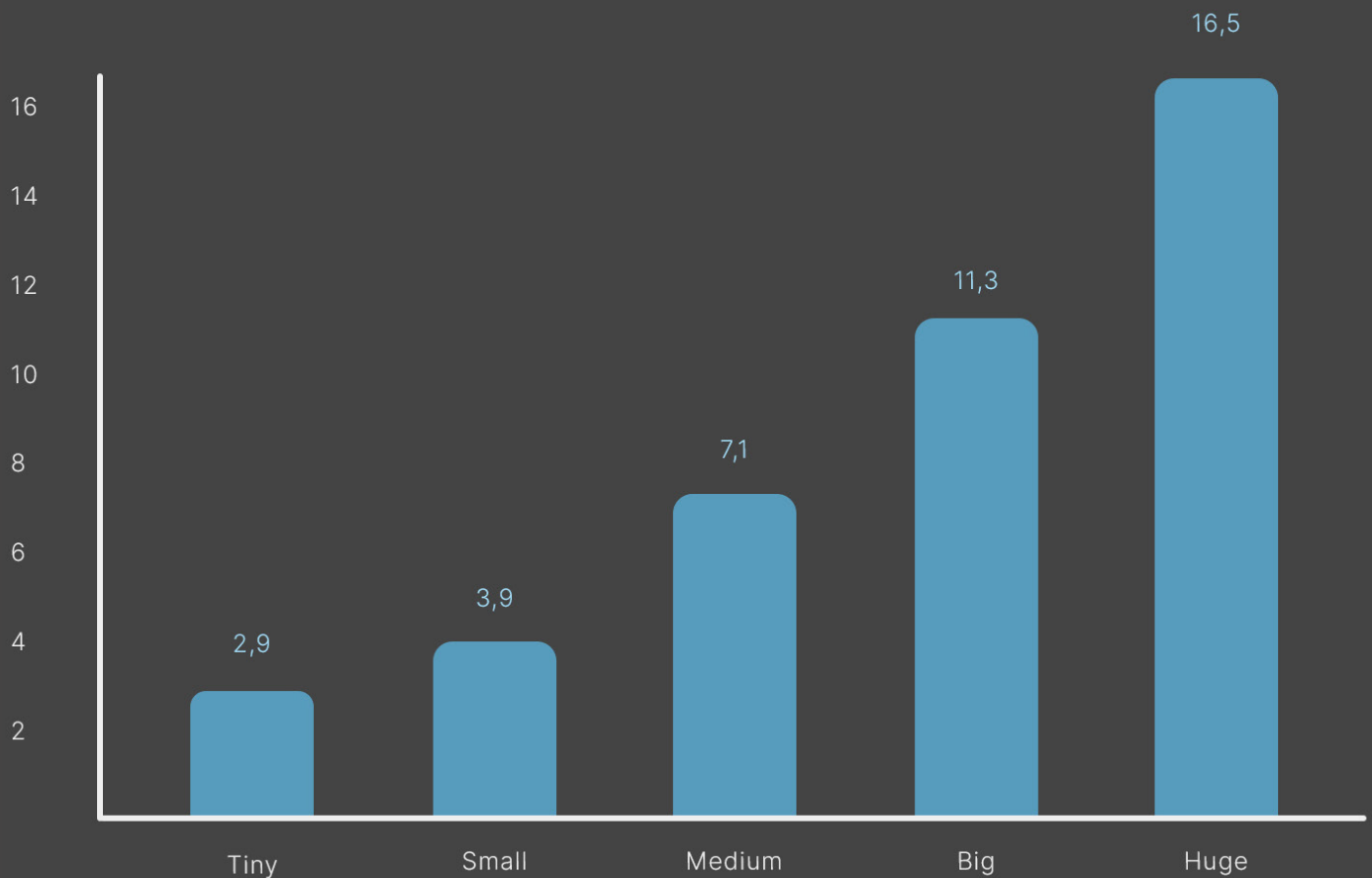


En ce qui concerne l'utilisation du **format image**, **les comptes Huge se démarquent nettement des autres en publiant en moyenne 15,62 fois par mois**. Cette différence est particulièrement marquée par rapport aux comptes Tiny, qui utilisent rarement ce format.

# Quels formats sont utilisés par chaque type de compte sur LinkedIn ?



## Moyenne des posts avec uniquement du texte publiés mensuellement selon la taille du compte

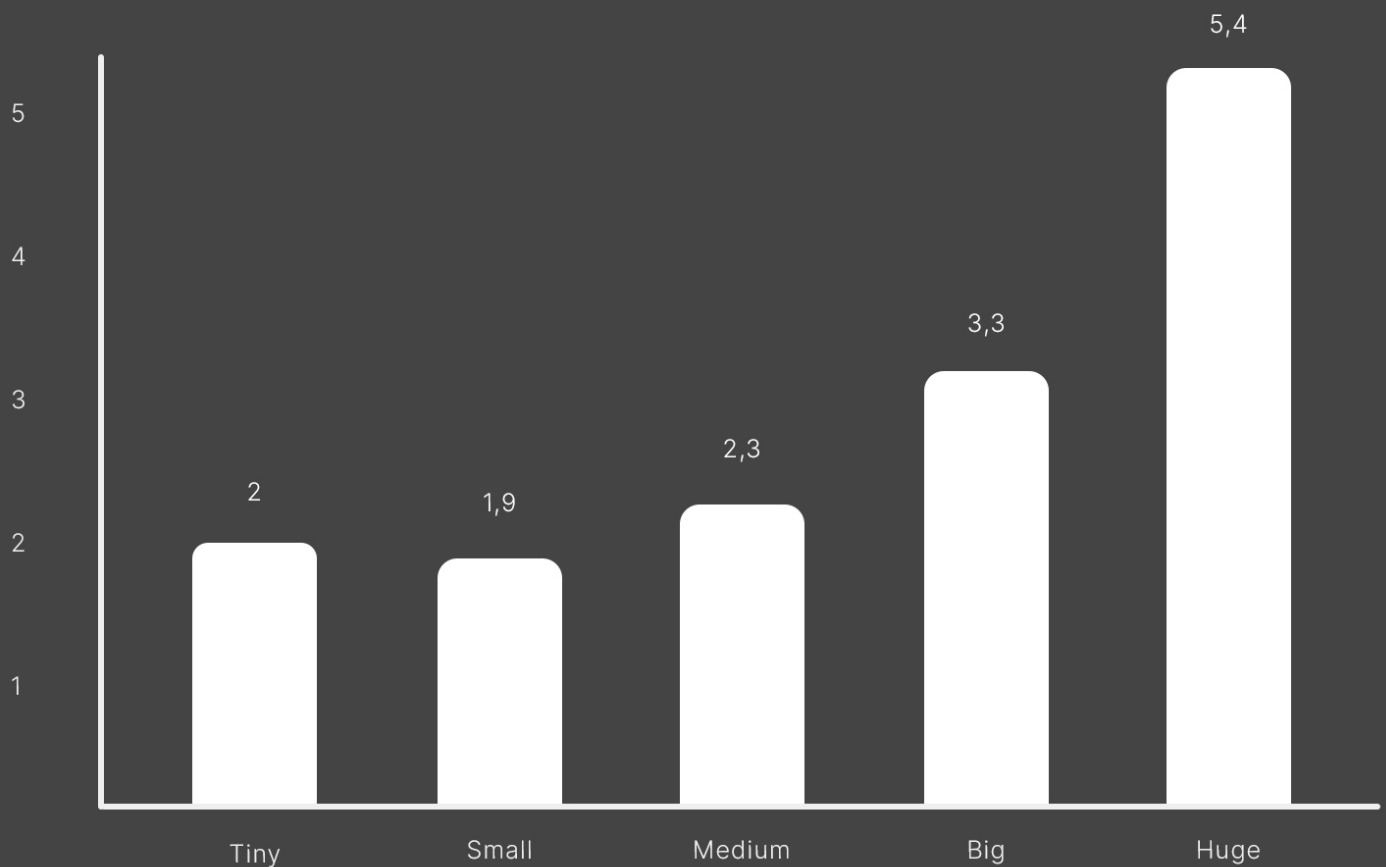
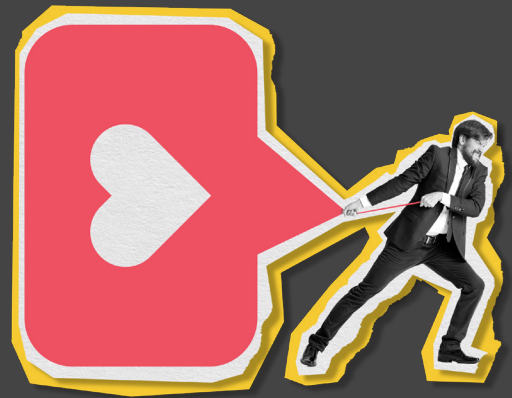


**Les comptes Huge se distinguent** également dans l'utilisation des **publications avec texte**, tandis que les comptes Big connaissent une augmentation significative de l'utilisation de ce format, réduisant ainsi l'écart entre eux.

# Quels formats sont utilisés par chaque type de compte sur LinkedIn ?



**Moyenne des vidéos publiées mensuellement selon la taille du compte**



Enfin, en ce qui concerne **les vidéos, les comptes Huge se distinguent du reste avec une moyenne de 5,43 publications vidéo**, mais l'écart est moins important que pour les autres formats. Même **les comptes Tiny dépassent les comptes Small** et se rapprochent beaucoup des comptes Medium.

## Quelle est la durée idéale pour les vidéos ?

En moyenne, la durée de visionnage des vidéos pour tous les comptes se situe entre **13 et 15 secondes**, ce qui suggère que les utilisateurs perdent leur intérêt lorsqu'une vidéo est plus longue.

Si vous envisagez de publier ce type de contenu, il est recommandé de viser cette durée. Cependant, il est toujours judicieux de tester différentes durées pour évaluer leur efficacité sur votre page LinkedIn.

Bien que les vidéos présentent un taux d'engagement relativement faible sur LinkedIn, elles génèrent un taux de commentaires élevé, similaire à celui des formats carrousel ou image.



**Tiny**

**14,27** secondes

**Small**

**14,45** secondes

**Medium**

**14,17** secondes

**Big**

**14,97** secondes

**Huge**

**13,63** secondes

# Quel format génère le plus d'engagement et d'interactions ?

Les données montrent des résultats variés en fonction du type de format.

<b>Carrousel</b>	<b>32,02%</b> engagement	<b>427,38</b> clics	<b>1,79</b> partages	<b>0,49</b> commentaires	<b>14,54</b> likes
<b>Image</b>	<b>11,20%</b> engagement	<b>62,97</b> clics	<b>1,22</b> partages	<b>0,48</b> commentaires	<b>14,12</b> likes
<b>Texte</b>	<b>4,35%</b> engagement	<b>16,91</b> clics	<b>1,42</b> partages	<b>0,29</b> commentaires	<b>7,61</b> likes
<b>Vidéo</b>	<b>4,39%</b> engagement	<b>15,39</b> clics	<b>0,84</b> partages	<b>0,47</b> commentaires	<b>12,28</b> likes





# Quel format génère le plus d'engagement et d'interactions ?

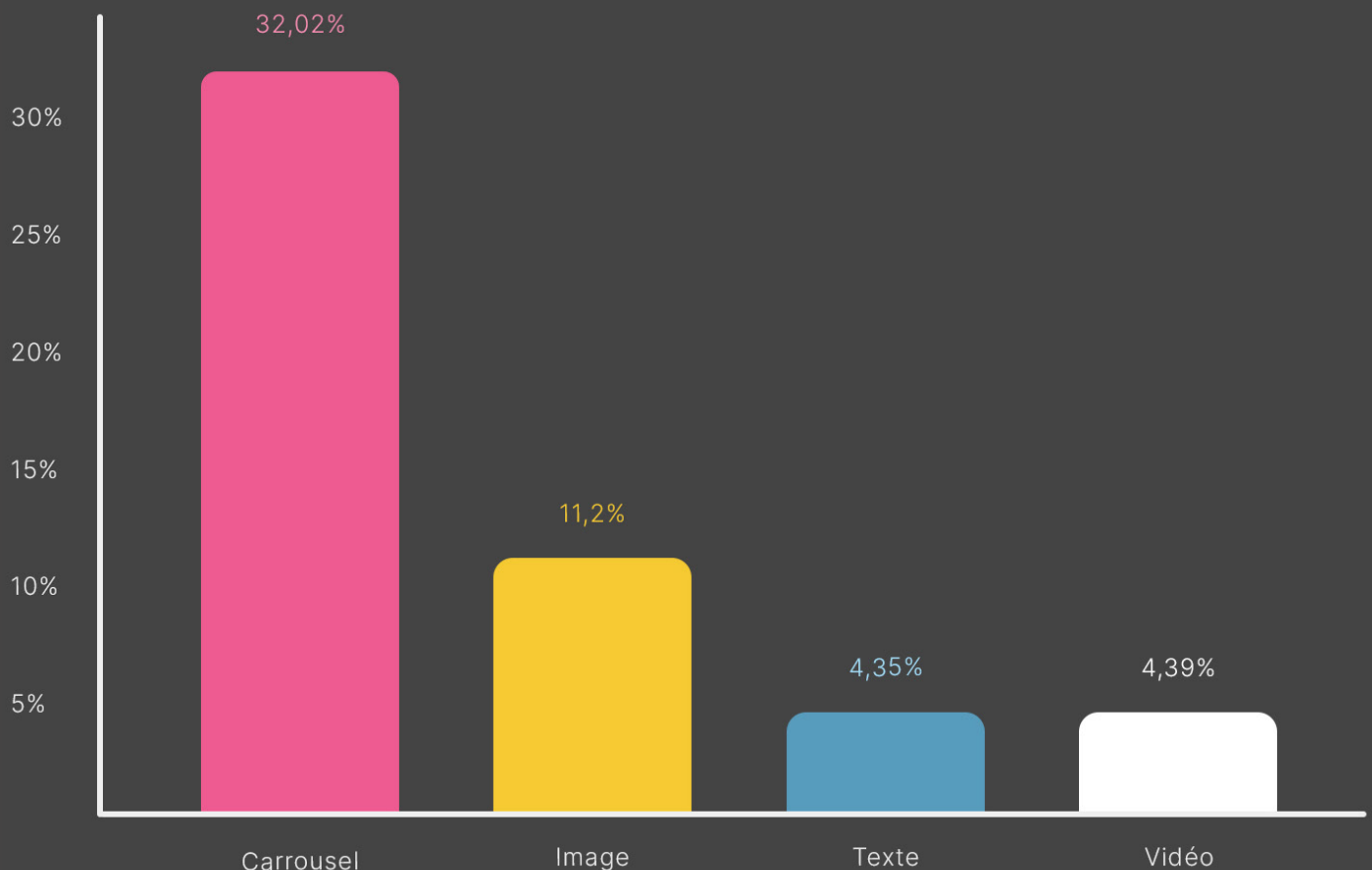
Il semble que le type de publication phare sur LinkedIn soit les carrousels, car ils reçoivent le plus grand nombre d'impressions en moyenne, soit 1387,2. Ils sont également les plus performants en termes d'engagement et d'interactions.

Les publications avec un carrousel ont le meilleur taux d'engagement avec un taux de **32,02 %**, bien au-dessus des autres formats qui ont obtenu respectivement 11,20 % pour les images, 4,39 % pour les vidéos et 4,35 % pour les textes.

Le carrousel est le format qui génère le plus d'engagement et d'interactions, mais cela dépend également de votre public cible. Il est donc recommandé d'expérimenter les différents formats sur LinkedIn pour déterminer celui qui vous convient le mieux.

Planifiez vos publications sur LinkedIn avec Metricool

## Taux d'engagement selon le type de publication



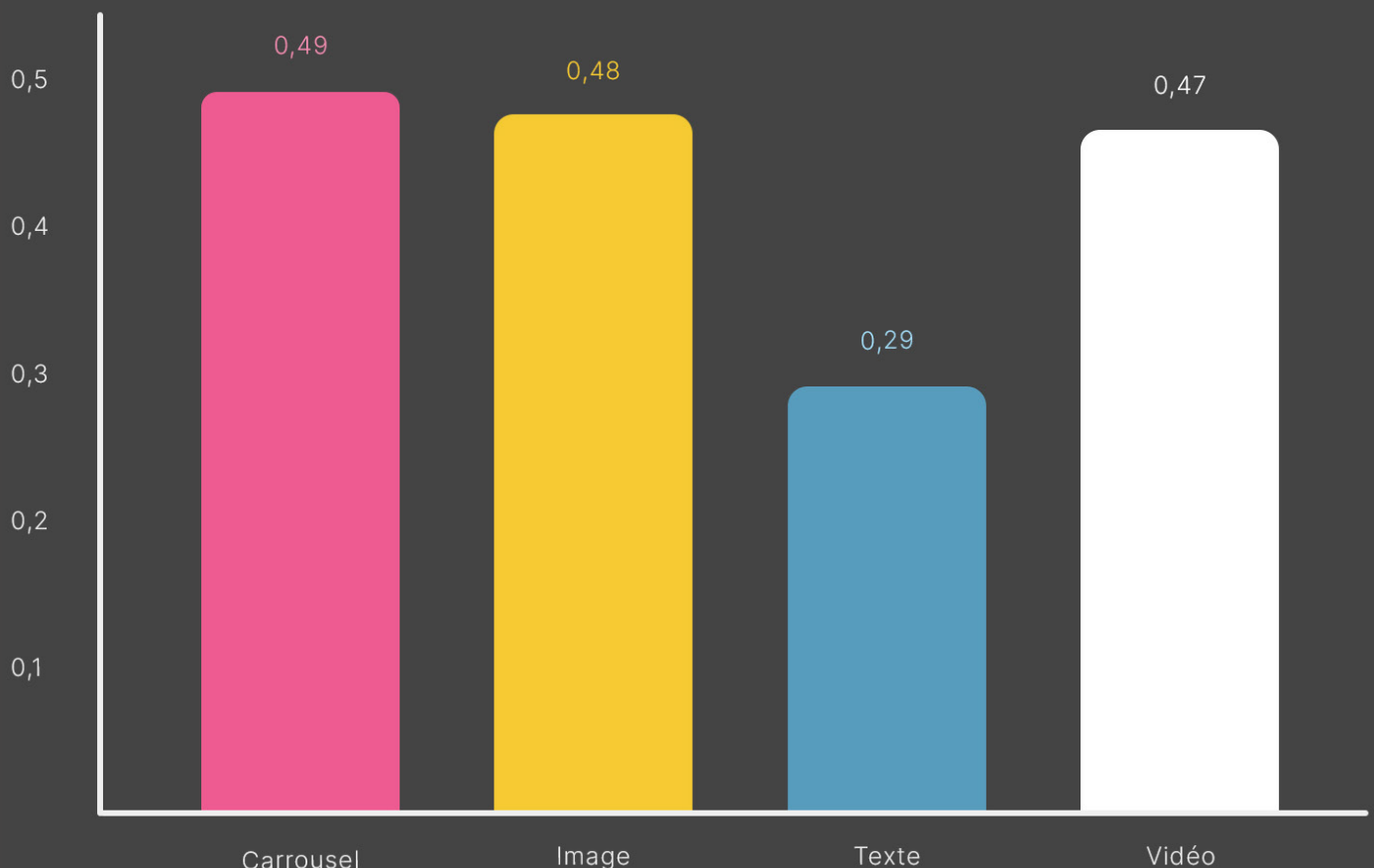
De plus, le format carrousel génère **le plus grand nombre de clics, avec une moyenne de 427,38 clics**, et est **le plus partagé, avec une moyenne de 1,79 partages** par publication. En comparaison, les publications avec images reçoivent en moyenne 62,97 clics et 1,22 partages.

Les publications avec texte et vidéos ont des résultats plus faibles, avec une moyenne de seulement 16,91 et 15,39 clics respectivement. En ce qui concerne **les partages, le format vidéo surpasse celui des images, avec une moyenne de 1,42 partages**, tandis que le format texte reste en dessous, avec une moyenne de 0,84 partages.

Pour les commentaires, un autre facteur clé pour obtenir davantage d'impressions sur LinkedIn, **les publications avec carrousel dominent également le classement avec une moyenne de 0,49 commentaires par publication**. Cependant, la différence est minime par rapport **aux images (0,48) et aux vidéos (0,47)**, mais elle est plus marquée par rapport aux **publications avec texte**, qui obtiennent une moyenne de **0,29 commentaires**.

La tendance se poursuit avec les likes, où **les carrousels se distinguent avec une moyenne de 14,54 likes par publication**, suivis de près par les images avec 14,12 likes et les vidéos avec 12,28 likes en moyenne. Une fois de plus, les publications avec texte sont celles qui perdent le plus de terrain, avec une moyenne de 7,61 likes par publication.

## Moyenne des commentaires selon le type de publication



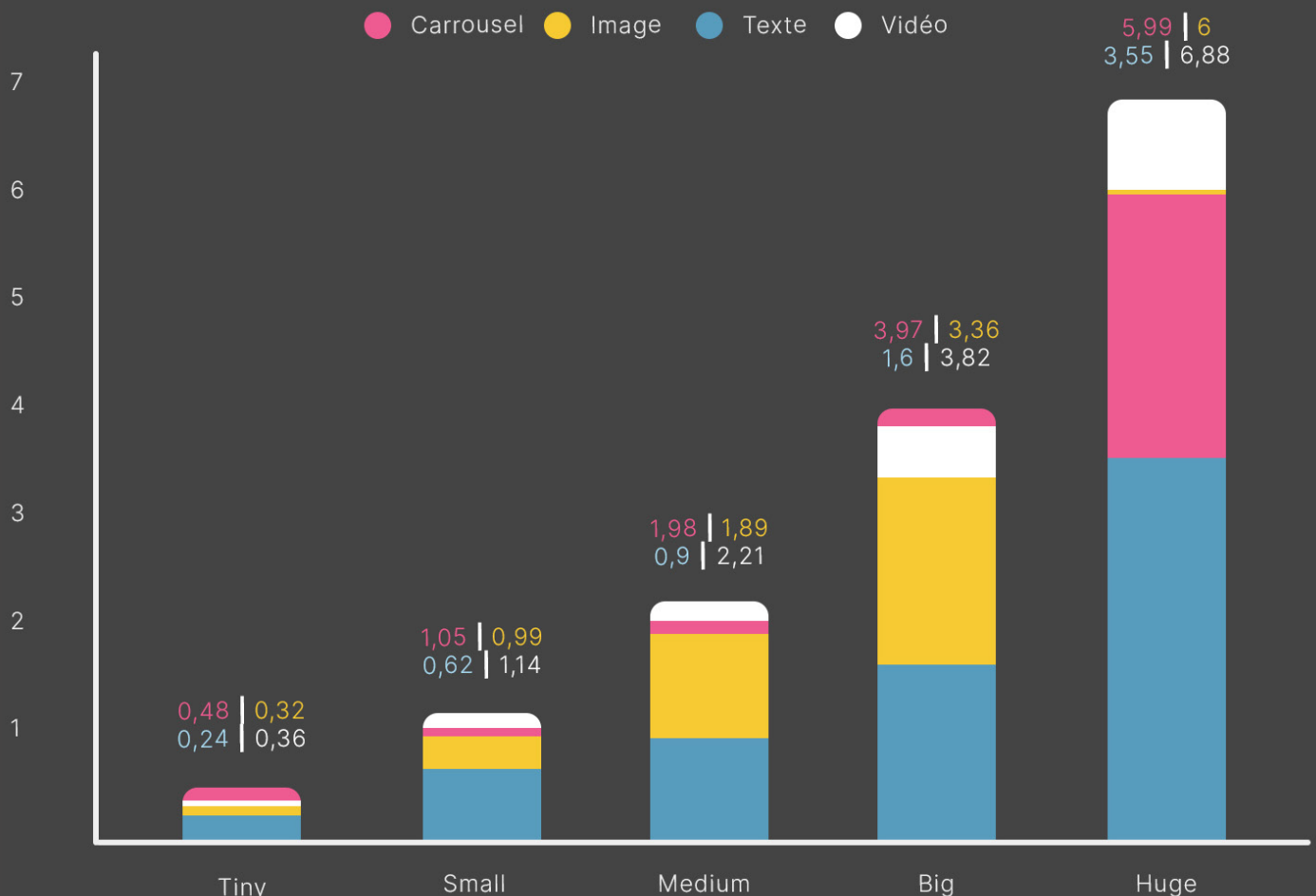
# Quels formats sont les plus partagés ? Est-ce que la taille du compte a une influence ?

Il est clair que susciter le partage d'une publication sur LinkedIn peut augmenter le nombre d'impressions. C'est pourquoi, bien que nous ayons souligné précédemment que **les publications sous forme de carrousels sont les plus partagées**, nous examinons s'il existe des différences selon la taille des comptes.

En moyenne, **les comptes Huge reçoivent le plus grand nombre de partages**, quelle que soit la nature du contenu. Ils obtiennent en moyenne 6,88 partages pour les vidéos, 6,00 pour les publications avec des images, 5,98 pour les carrousels et 3,55 pour les publications de texte.

En revanche, **les comptes Tiny sont ceux qui reçoivent le moins de partages** : 0,36 pour les vidéos, 0,31 pour les images, 0,47 pour les carrousels et 0,24 pour les publications de texte.

## Moyenne des partages par type de publication selon la taille du compte



# Les hashtags sont-ils importants sur LinkedIn ?

Parmi les posts analysés, nous avons recensé un total de 7 350 325 hashtags.



## Et les données parlent d'elles-mêmes :

Il est conseillé **d'inclure 1 à 3 hashtags par publication** car vous obtenez la meilleure moyenne de commentaires, de likes, d'impressions et de clics, comme vous pouvez le voir dans le tableau ci-dessous.

<b>Sans hashtags</b>	<b>737,4</b> impressions	<b>50,5</b> clics	<b>1</b> partages	<b>8,5%</b> engagement	<b>0,47</b> commentaires	<b>10,8</b> likes
<b>1 - 3 hashtags</b>	<b>927,4</b> impressions	<b>76,7</b> clics	<b>4</b> partages	<b>10,1%</b> engagement	<b>0,5</b> commentaires	<b>14,7</b> likes
<b>4-6 hashtags</b>	<b>681,8</b> impressions	<b>65</b> clics	<b>1,2</b> partages	<b>11,6%</b> engagement	<b>0,4</b> commentaires	<b>12,3</b> likes
<b>+7 hashtags</b>	<b>408,8</b> impressions	<b>41</b> clics	<b>0,9</b> partages	<b>12,4%</b> engagement	<b>0,3</b> commentaires	<b>8,4</b> likes

En d'autres termes, il est préférable de choisir **1 à 3 hashtags clés en rapport avec le contenu de l'article** plutôt que de n'en choisir aucun, d'en ajouter 3 à 6 ou d'en inclure plus de 7.

Il est vrai qu'ils obtiennent un peu moins d'engagement, mais seulement 2 % de moins que les posts comprenant plus de 7 hashtags. Ainsi, ajouter ces 7 hashtags vous rapportera seulement 2% de plus pour votre engagement mais en contrepartie en moyenne vous obtiendrez près de la moitié des résultats sur les autres indicateurs d'interaction.

## Un constat intéressant

Le nombre moyen de Hashtags utilisés par post est de 4,6 et le nombre moyen d'emojis est de 2,5.

# Quelle est la meilleure heure pour publier sur LinkedIn ?

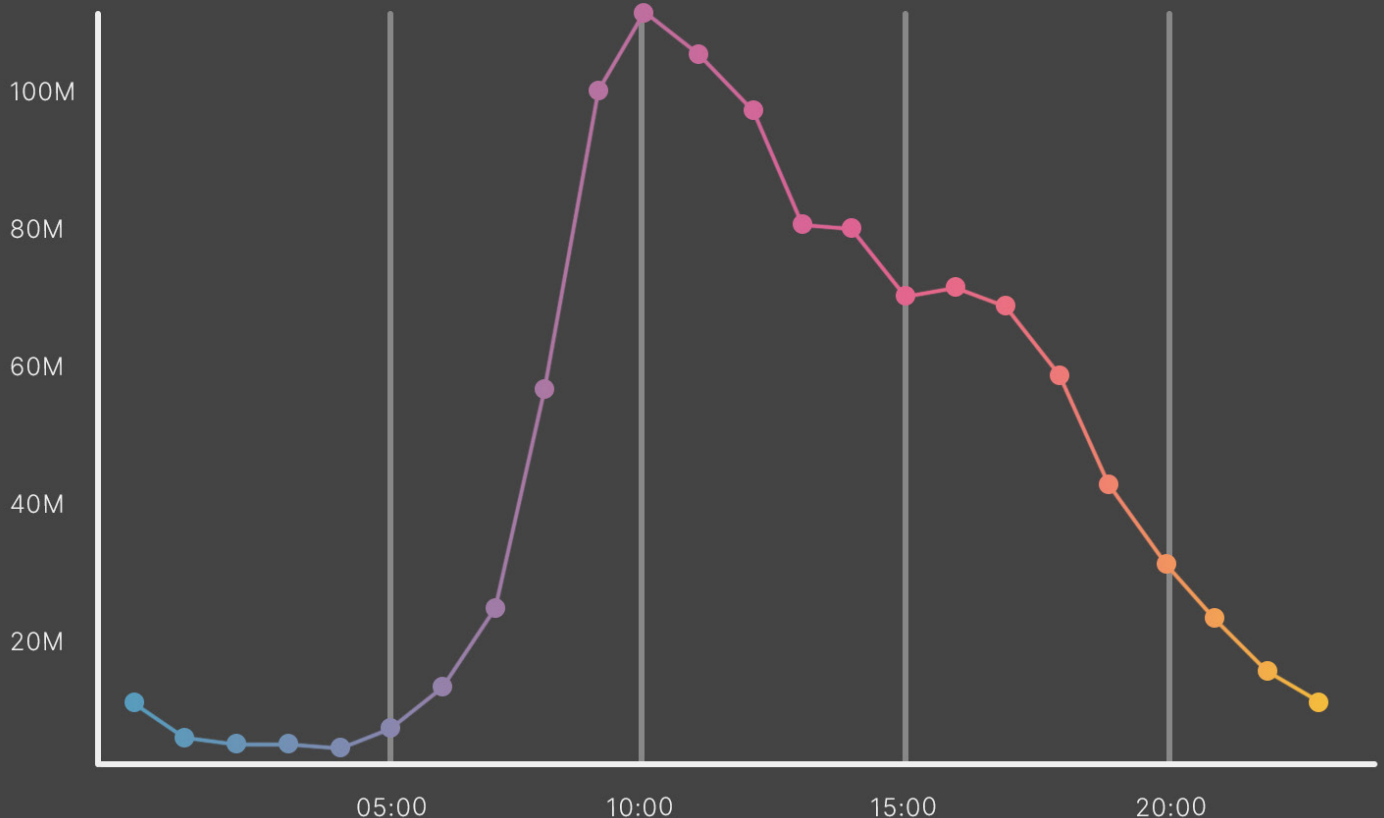


Le créneau le plus favorable et le plus fréquent pour publier sur LinkedIn coïncide : c'est à **10 heures du matin**. Cette observation est valable à l'échelle mondiale, indépendamment du fuseau horaire.

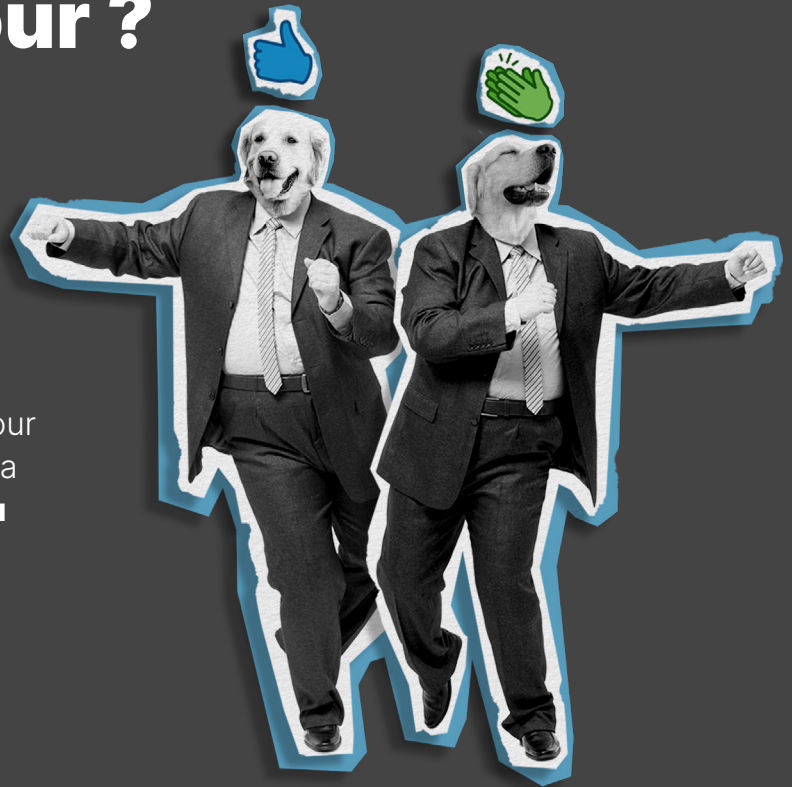
En d'autres termes, **c'est à 10 heures du matin que le plus grand nombre d'utilisateurs sont actifs et que l'on obtient le plus d'impressions.**

Par ailleurs, c'est également à cette même heure que les entreprises sont les plus actives sur leurs comptes professionnels.

## Impressions en fonction de l'heure de publication

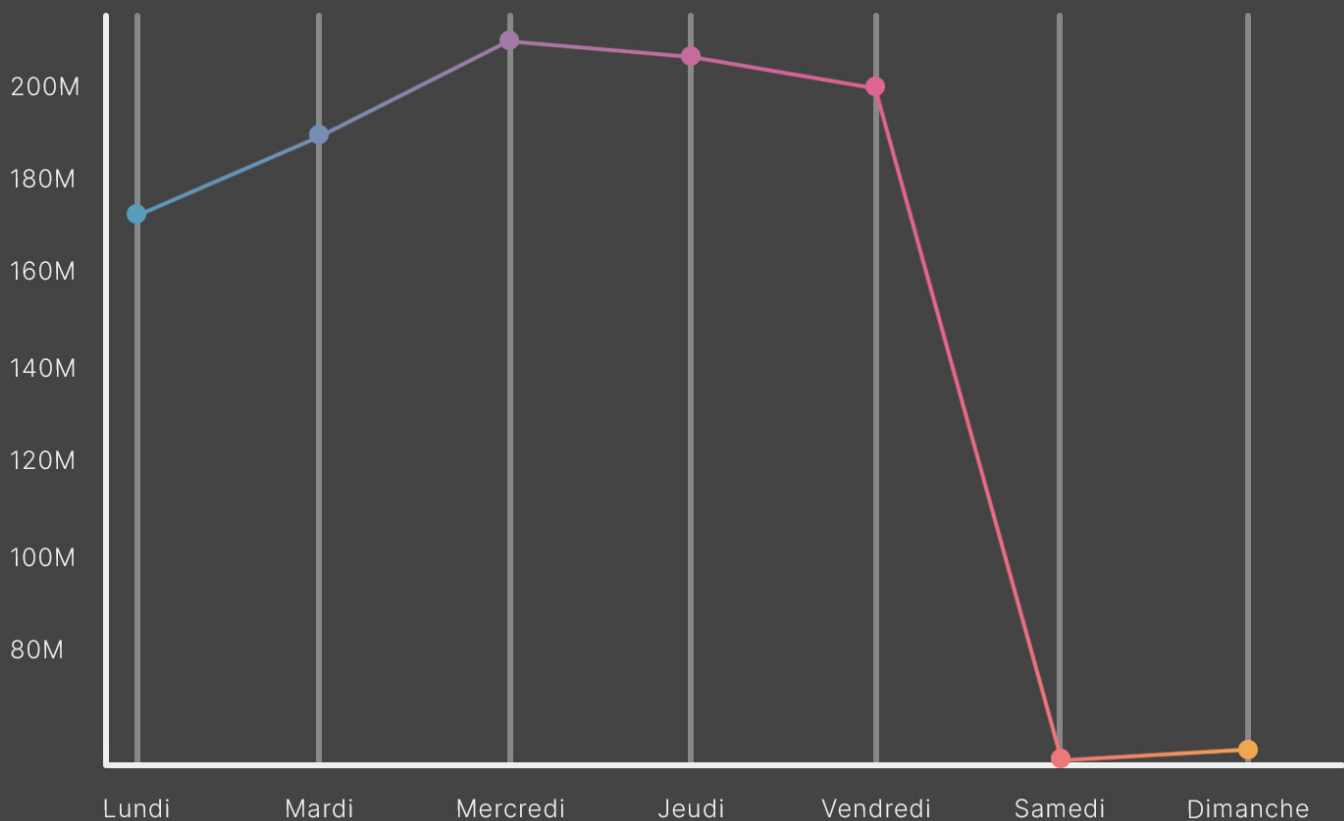


# Et le meilleur jour ?



En ce qui concerne le jour optimal pour publier sur LinkedIn, en considérant à la fois le nombre total d'impressions et le jour où l'on constate le plus de publications, la réponse est claire : **le mercredi, suivi du jeudi et du vendredi.**

## Impressions en fonction du jour de publication



Ainsi se termine notre étude sur LinkedIn 2024. Nous avons examiné les données de plus de 41.000 pages d'entreprise sur le réseau, et maintenant c'est à votre tour. Utilisez ces conclusions pour affiner votre stratégie et évaluer en détail votre présence sur la plateforme grâce à Metricool.

**Inscrivez-vous GRATUITEMENT ici**



**metricool**