



# Stratégie éditoriale LinkedIn<sup>TM</sup> (Créatrice d'opportunités)



GUIDE **COMPLET**

**2021**

**DAVID GAUDREAU**



## Sommaire

Introduction.....	3
Qui suis-je?.....	4
Bénéfices de la stratégie éditoriale sur LinkedIn.....	6
<i>Régulariser votre création.....</i>	6
<i>Avoir une cohérence rédactionnelle.....</i>	8
<i>Bâtir une audience polarisée.....</i>	8
<i>Qualifier vos prospects.....</i>	9
<i>Générer des opportunités.....</i>	11
Comment définir votre stratégie éditoriale en 6 étapes.....	12
<i>Orientation stratégique.....</i>	13
<i>Thématiques éditoriales.....</i>	15
<i>Hashtags personnels.....</i>	23
<i>Formats de prédilection.....</i>	26
<i>Programmation.....</i>	28
<i>Règles rédactionnelles.....</i>	32
<i>Bonus : Soyez différent et créatif.....</i>	35
Conclusion.....	36



## INTRODUCTION

Pourquoi créez-vous du contenu?

La question se pose.

Certains ont le luxe de le faire uniquement par passion sans objectifs monétaires ou commerciaux, mais la plupart des entrepreneurs et travailleurs autonomes (freelances) le font avec des objectifs précis.

Généralement, dans le but de :

- Être présent et gagner en visibilité,
- Se faire connaître,
- Bâtir une audience,
- Se faire reconnaître comme une référence de leur secteur d'activités
- Attirer des opportunités d'affaires
- Faire croître leur entreprise.

Des objectifs louables, mais malheureusement trop souvent inatteignables pour la majorité, et ce, pour plusieurs raisons.

L'une d'elles est assurément le manque de stratégie, plus spécifiquement, le manque d'une stratégie éditoriale.



Une stratégie qui permet de générer de la visibilité, mais surtout de faire progresser les prospects dans le parcours de qualification.

Dans ce guide, je vous partage les principaux bénéfices que la stratégie éditoriale peut vous apporter sur LinkedIn et je vous apprend comment développer votre stratégie éditoriale en 6 étapes.

## QUI SUIS-JE?



Je suis David Gaudreault, consultant en positionnement et spécialiste LinkedIn.

J'ai œuvré plus d'une décennie en vente et marketing B2B dans la startup et la multinationale, notamment chez *GE Réseaux Solutions*.



J'ai aussi fondé et exploité une entreprise de cybercommerce B2B et B2C pendant plus de six ans (entreprise vendue en 2016).

Aujourd'hui, j'aide les entrepreneurs et dirigeants dans le processus de définition de leurs fondamentaux — positionnement, marque professionnelle et optimisation de profil LinkedIn — et je les aide à bâtir leur marque et à se positionner sur LinkedIn pour attirer et convertir les meilleurs clients.

Je le fais avec des accompagnements personnalisés et des parcours de formation.

Vous pouvez en apprendre davantage sur mes services en visitant mon site

[davidgaudreault.com](https://davidgaudreault.com).

Vous pouvez aussi me suivre sur LinkedIn en

[cliquant ici](#).



## BÉNÉFICES DE LA STRATÉGIE ÉDITORIALE SUR LINKEDIN

Parmi tous les piliers qui permettent d'obtenir du succès sur LinkedIn, la stratégie éditoriale est sans doute l'un des plus sous-estimés et des plus négligés.

Voici quelques-uns de ses bénéfices les plus importants.

### Régulariser votre création



Un grand défi de la création de contenu est de publier de manière régulière et constante, et de le faire sur une longue période. Un défi qui,



lorsque relevé avec succès, est aussi gage de réussite.

Votre stratégie de contenus vous impose un calendrier éditorial qui vous aide à publier selon un horaire prédéfini et à maintenir votre régularité.

Donc plutôt que de publier vos contenus au fur et à mesure de leurs créations, vous les accumulez dans un calendrier et les diffusez selon un horaire de diffusion prédéfini.

Vous évitez ainsi de publier plusieurs fois une semaine où l'inspiration et le temps sont en votre faveur et de ne rien publier en période de pointe au risque de vous faire oublier de votre audience.

Ça permet aussi de créer des rendez-vous avec votre communauté qui, au fil du temps, en viendra à s'attendre à retrouver vos contenus à des moments précis.



## Avoir une cohérence rédactionnelle

La cohérence génère de la confiance et la confiance est la base de toute relation commerciale.

Comme entrepreneur, vous devriez donc aspirer à atteindre une cohérence de marque, une cohérence visuelle et une cohérence rédactionnelle.

Cette dernière découle de votre stratégie éditoriale, plus particulièrement de vos règles rédactionnelles.

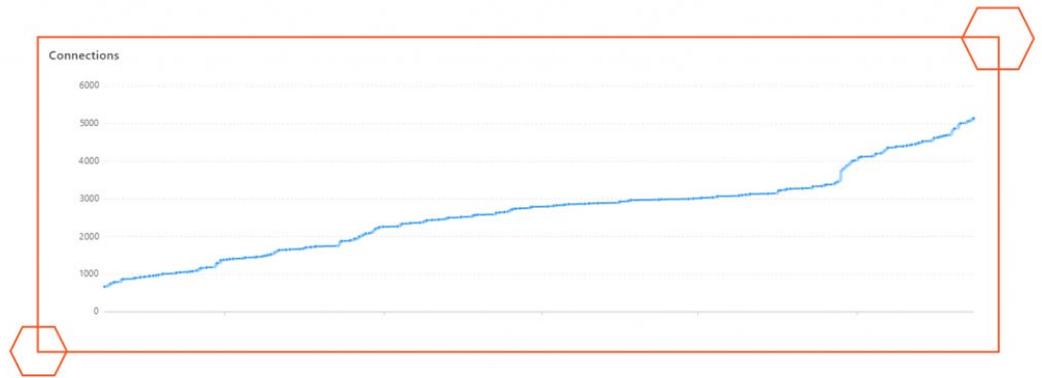
## Bâtir une audience polarisée

La croissance de votre réseau dépend de votre capacité à acquérir des abonnés, mais aussi à maintenir leur intérêt et à les retenir sur le long terme.

Bâtir une audience polarisée autour de thématiques spécifiques et entretenir cet intérêt au fil du temps permet de maintenir l'intérêt de votre audience et de retenir vos abonnés sur la durée.



Vous augmentez ainsi votre taux de rétention ce qui vous permet de faire croître votre audience plus rapidement.



## Qualifier vos prospects

Votre stratégie éditoriale se compose de contenus qui servent différents objectifs.

Par exemple, certains contenus grand public servent à générer de l'engagement, de la visibilité et à faire croître votre audience alors que d'autres servent à faire progresser vos prospects dans votre parcours de qualification et à les convertir en opportunités.



Sans stratégie éditoriale, les chances sont élevées de surinvestir dans vos contenus de haut de funnel qui vous procurent une récompense immédiate (réactions, commentaires, vues) et génèrent de la [dopamine](#) - un neurotransmetteur très addictif - et de sous-investir dans les contenus de milieu et de bas de funnel qui servent essentiellement à bâtir le lien de confiance, à faire progresser vos prospects et à générer des opportunités sur le long terme.

Dans un tel cas de figure, vous parviendrez souvent à bâtir une communauté, mais vous serez généralement incapable de générer dans opportunités d'affaires.



## Générer des opportunités

En tant qu'entrepreneur, il est impératif de parvenir à générer des opportunités d'affaires grâce à votre création de contenus sur LinkedIn.

Autrement, vos efforts deviendront vite une perte de temps et de ressources.

À cet égard, ce n'est pas un hasard que, d'une part, très peu d'entrepreneurs ont une stratégie éditoriale et, de l'autre, très peu parviennent à générer des opportunités sur LinkedIn.

Les deux sont étroitement liés.

Donc si vous voulez générer des opportunités sur LinkedIn, vous avez intérêt à bien définir votre stratégie éditoriale en suivant les 6 étapes suivantes.



## COMMENT DÉFINIR VOTRE STRATÉGIE ÉDITORIALE EN 6 ÉTAPES



Du moment où vous publiez sur LinkedIn ou sur tout autre média social, vous devenez votre propre média.

Par conséquent, vous avez intérêt à penser comme un média.

Vous pourrez ainsi mieux comprendre la logique derrière la conception des différents éléments de votre stratégie éditoriale.

Par exemple, quel média n'aurait pas une orientation stratégique, des thématiques



éditoriales, une programmation ou même une ligne éditoriale.

En vous percevant comme un média, tout tombe sous le sens.

## **Orientation stratégique**

Tout média moderne à une orientation stratégique, c'est-à-dire une niche de spécialisation.





Par exemple en télévision, si je vous dis :

- RDS... vous pensez sport
- Zest : cuisine
- RDI : information
- Évasion : voyage.
- Historia : histoire

*Note : toutes ces chaînes sont québécoises, faites simplement l'exercice de conversion pour vos chaînes spécialisées locales.*

Vous associez ainsi, tout naturellement, le nom de la chaîne à son orientation stratégique, c'est-à-dire à sa spécialisation.

De la même façon, si je vous dis :

- Mélanie Bigot : vous pensez à sniper de fautes d'orthographe
- Alexandra Martel : rédaction persuasive no bullshit
- Jean-Pascal Mollet : coach de vente
- Christel de Foucault : recrutement
- Manuel Constant : communication non verbale

Vous associez chacune de ces personnes bien connues sur LinkedIn à leur champ de spécialisation.



C'est donc dire que votre orientation stratégique correspond à votre positionnement, c'est-à-dire à votre spécialisation comme entrepreneur.

À ce sujet, plus vous êtes spécialisé (niché dans votre activité), plus vous aurez de la facilité à déterminer votre orientation stratégique et à vous positionner dans l'esprit de votre audience comme une référence dans cette spécialisation.

## Thématiques éditoriales

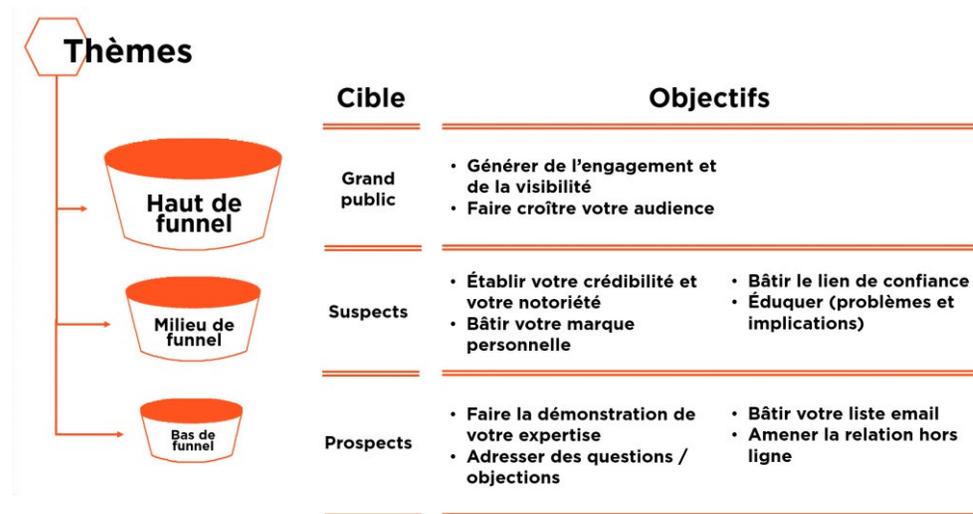
Vos thématiques éditoriales correspondent à vos sujets de prédilection sur LinkedIn.

Ces sujets sont affichés sur votre profil lorsque vous activez le mode Créateur.





Elles doivent être sélectionnées stratégiquement pour servir différents objectifs.



**Différence entre suspect et prospect :** un suspect est un individu ou une entité qui présente le profil de votre client idéal, mais qui n'a pas encore été qualifié alors qu'un prospect a été qualifié. C'est-à-dire que vous avez vérifié qu'il avait un problème ou un besoin que vous pouviez adresser avec votre proposition de valeur.

Notez que cette illustration schématise le concept avec des sections bien définies (haut, milieu, bas), mais que dans la réalité, les sections peuvent se chevaucher.

Par exemple, une thématique de bas de funnel visant à faire la démonstration de votre expertise peut très bien interpeller un grand public, générer de la visibilité, contribuer à faire



croître votre réseau et ainsi servir des objectifs de haut de funnel.

De même qu'une vidéo de bas de funnel faisant la démonstration de votre expertise peut permettre d'établir votre crédibilité, de bâtir votre marque personnelle et ainsi servir des objectifs de milieu de funnel.

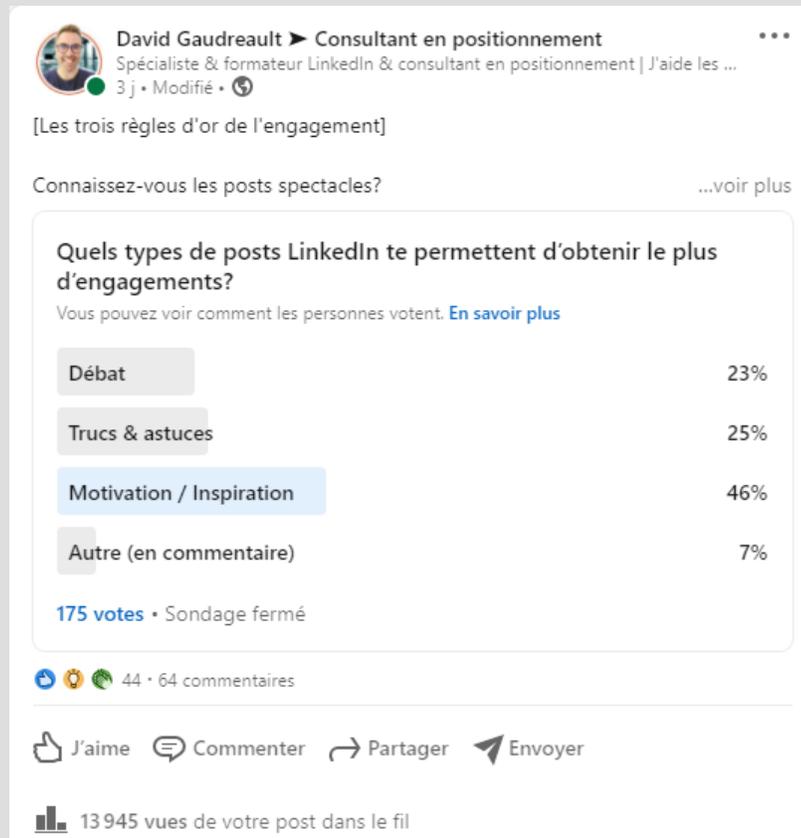
Exemples de sujets pour chaque niveau du funnel

Haut de funnel	Milieu de funnel	Bas de funnel
<ul style="list-style-type: none"><li>- Motivation</li><li>- Inspiration</li><li>- Débat- Storytelling</li><li>- Truc &amp; astuce (quick win)</li><li>- Tout sujet grand public</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Partage d'une expérience</li><li>- Partage d'un point de vue</li><li>- Partage d'un défi- Vlog (documentation du quotidien)</li><li>- Storytelling personnel</li><li>- - Live de type entrevue</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Démonstration approfondie d'expertise (peu importe votre secteur d'activité)</li></ul>



## Sondage

Parmi les thématiques de haut de funnel, 46% des créateurs considèrent que les contenus de type motivation / inspiration sont ceux qui leur procurent le plus d'engagements sur LinkedIn.



### *Combien de thématiques choisir?*

Un média spécialisé aura un large éventail de thématiques qu'il traite dans une



programmation d'émissions quotidiennes ou hebdomadaires étoffée.

Cependant, comme indépendant, votre temps et vos ressources sont limités, alors il est préférable d'avoir un nombre restreint de thématiques et de bien les desservir, idéalement sur une base hebdomadaire, bimensuelle ou mensuelle.

En ce sens, vous devriez vous poser sur 3 ou 4 thématiques tout au plus.

### *Exemple de thématiques éditoriales : Christopher Piton.*



Ces thématiques ont permis à Christopher de passer de 2000 à 10 000 abonnés en 2019 et



de se positionner comme une référence en tant que spécialiste LinkedIn.

## **Thématique de haut de funnel :**

### ***Histoire de ce mec***

Le storytelling est un outil de visibilité très efficace et Christopher l'a bien compris avec sa thématique Histoire de ce mec.

Chaque lundi, il racontait une histoire sur l'entrepreneuriat, un sujet grand public qui lui permettait de générer beaucoup d'engagement et de visibilité.

### ***Débat du mardi***

En complément, chaque mardi, il faisait un débat et se positionnait comme modérateur.

L'engagement généré par les commentaires du débat lui générait beaucoup de visibilité (objectif de haute de funnel) et son positionnement comme modérateur lui conférait de la notoriété (objectif de milieu de funnel).



## Thématique de bas de funnel : *Vidéos d'analyse / conseils.*

Ses vidéos d'analyse lui permettaient de faire la démonstration en profondeur de son expertise ce qui servait des objectifs de bas de funnel tout en bâtissant le lien de confiance et en mettant de l'avant sa marque personnelle ce qui servait des objectifs de milieu de funnel.

On constate ainsi que, même si Christopher n'avait pas de thématiques de milieu de funnel, il pouvait tout de même servir ses objectifs depuis ses thématiques de haut et de bas de funnel.

### *Exemple de thématiques éditoriales : Mélany Bigot.*





Ces thématiques ont permis à Mélyny de partir de zéro et de bâtir une audience qui dépasse les 120 mille abonnés à ce jour, d'être nommée top voice France 2020 et de se faire reconnaître comme une référence en tant qu'auteure et correctrice.

### **Thématique de haut de funnel : *Orthographe***

Certaines thématiques couvrent différents spectres du funnel et celle de l'orthographe en est un bon exemple qui couvre l'intégralité du spectre.

Un thème grand public qui, jumelé au bon storytelling de Mélyny, lui permet de générer de l'engagement, de la visibilité et de la crédibilité, de mettre de l'avant sa marque personnelle dans ses histoires et de faire une superbe démonstration d'expertise.

Pour cette raison, cette thématique à elle seule constitue une grande part de sa stratégie de contenus.



## **Thématique de milieu de funnel : *Freelancing***

En complément à sa thématique sur l'orthographe, Mélangy publie occasionnellement sur le sujet du freelancing avec des posts de type partage d'expérience où elle met sa personnalité de l'avant, partage ses points de vue et développe ainsi sa marque personnelle.

## **Thématique de bas de funnel : *Newsletter***

Pour une démonstration plus approfondie de son expertise, Mélangy a lancé une newsletter sur l'écriture littéraire.

Une thématique où elle peut explorer en profondeur ses compétences littéraires.

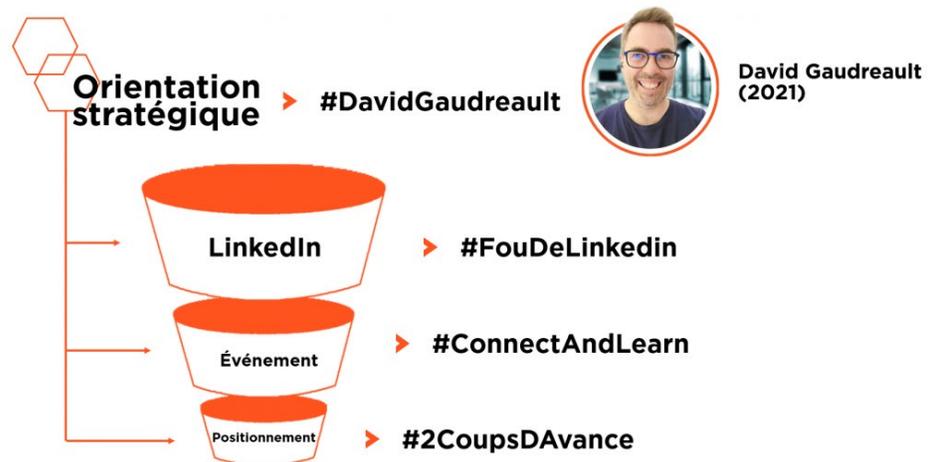
## **Hashtags personnels**

Une fois votre orientation stratégique et vos thématiques spécifiques définies, il est pertinent de leur assigner des hashtags personnalisés.



Un hashtag général qui chapeautera tous vos contenus et que vous ajouterez à chacune de vos publications et des hashtags liés à vos thématiques spécifiques que vous utiliserez selon le sujet de votre publication.

À titre d'exemple, voici les hashtags que j'ai choisis pour chacune de mes thématiques :



De cette façon, vos abonnés peuvent suivre les thématiques qui les intéressent et ainsi augmenter leurs chances de voir les publications correspondant le plus à leurs intérêts.



## *Combien utiliser de hashtags sur vos publications?*

Selon [cette étude](#) de Richard Van Der Bloom, le nombre de hashtags optimal en 2020 pour maximiser votre portée était de 3 à 9.

Donc si vous utilisez deux hashtags personnels, il vous reste, selon cette étude, de 1 à 7 hashtags additionnels que vous pouvez utiliser.

Ces hashtags devraient idéalement avoir plusieurs abonnés pour maximiser votre portée. On mentionne cent mille et plus dans l'étude, mais ce nombre dépend de la popularité du sujet traité.

Pour des sujets d'expertise de bas de funnel, il est fréquent que de bons hashtags comptent seulement quelques centaines ou quelques milliers d'abonnés.

Le plus important est de choisir des hashtags qui catégorisent bien le sujet de votre publication pour aider l'algorithme à afficher la publication aux bonnes personnes, c'est-à-dire à celles hautement susceptibles d'être



intéressées par le sujet et d'interagir avec des réactions et des commentaires.

Il est donc plus judicieux d'utiliser moins de hashtags et des hashtags moins populaires, et de vous assurer qu'ils soient toujours pertinents.

Pour découvrir facilement le nombre d'abonnés associés à chaque hashtag, vous pouvez utiliser l'extension Chrome [LinkedIn Hashtags](#).

## Formats de prédilection

Il y a plusieurs formats de contenu sur LinkedIn :

- Posts écrits avec ou sans image
- Carrousels
- Vidéos
- Sondages
- Stories
- Live
- Article
- Newsletter (en déploiement)



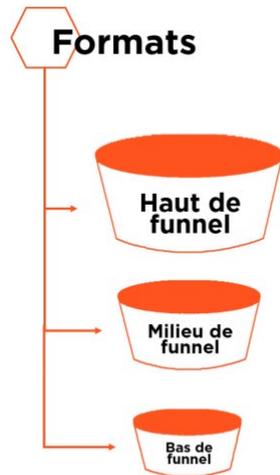
Certains formats sont mieux adaptés aux différents niveaux du funnel de qualification.

Par exemple, le post avec ou sans image, le carrousel et la vidéo courte génèrent beaucoup d'engagements et sont donc bien adaptés pour les thématiques de haut de funnel.

Les stories, les live (entrevue) et les vidéos courtes sont des formats intéressants pour vos thématiques de milieu de funnel où vous voulez établir votre crédibilité et bâtir votre marque personnelle.

Finalement, les articles, les newsletters et les vidéos longues d'analyse sont bien adaptés pour les thématiques de bas de funnel.

Voici un aperçu des différents formats à privilégier selon les niveaux du funnel :



Formats	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Post</li> <li>• Post + image</li> <li>• Post + gif animé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrousels</li> <li>• Vidéo courte</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vidéo courte</li> <li>• Storie</li> <li>• Post</li> <li>• Post + image</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carrousel</li> <li>• Sondage</li> <li>• Live (entrevue)</li> <li>• Podcast (entrevue)</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Article LinkedIn</li> <li>• Article de blogue</li> <li>• Vidéo longue (analyse)</li> <li>• Post long</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Live (webinaire)</li> <li>• Podcast (apport d'expertise)</li> <li>• Newsletter</li> <li>• Sondage</li> </ul>

## Programmation

Comme tout média, vous avez intérêt à avoir un calendrier éditorial.

Vous pouvez le faire de manière très sommaire, par exemple en définissant simplement les jours et heures où vous allez publier ainsi que votre fréquence de publication pour chaque thématique (quotidienne, hebdomadaire, bimensuel ou mensuel).

Vous pouvez aussi le faire de manière plus détaillée en décidant de vos sujets d'avance, en créant vos publications en lot et en les programmant au calendrier à l'aide d'un outil d'automatisation.



Le plus important est de créer des rendez-vous pour amener votre audience à attendre vos contenus et, autant que possible, d'accumuler quelques contenus d'avance pour assurer votre régularité dans les périodes de pointe où vous n'avez pas le temps ou l'inspiration pour publier.

### Exemple de rendez-vous quotidien

## Quotidienne

**Amokrane Mariche** • 1er  
Spécialiste LinkedIn et Image de marque | Formateur | Conférencier • Je suis...  
1 an(s) •

😊 J'ai tellement hate de t'annoncer cette nouvelle ! 😊

Je sais. Tu es déjà au courant pour mon 100e épisode du podcast #Cafi ...voir plus

### #CAFÉINLIVE

**N°100**

DES RENCONTRES,  
DU CAFÉ  
ET DES IDÉES !

HISTOIRE DE LA  
CRÉATION DU  
PODCAST ET SES  
MOMENTS-CLÉS

VOS RÉTROACTIONS  
POUR DE MEILLEURES  
SAISONS À VENIR !

*Scan ceci* →



**LUNDI 24 AOUT 2020**  
@12H00 À MONTRÉAL  
@17H00 À ALGER

SUR    

avec **Marco Bernard** et 29 autres • **ATEUR ET CONFÉRENCIER**

395 • 225 commentaires



Pendant plus de trois mois, Amokrane Mariche a fait son CaféIn Live sur une base quotidienne au cours duquel il recevait un nouvel invité chaque jour.

### *Exemple de rendez-vous hebdomadaire*



Anne-Sophie Michel a créé un rendez-vous avec sa thématique *#VendrediVantardise* qu'elle publie chaque vendredi.

De même, Mathieu Chevalier a créé un rendez-vous avec son live *Partir en affaires* les jeudis midi.



Enfin, David Cantin et Vicky Depreter ont osé sortir du cadre avec un rendez-vous de fin de soirée... sur LinkedIn!

Chaque mercredi à 21h, les deux complices se réunissent avec des invités pour discuter de divers sujets de l'entrepreneuriat. Parait même que l'après-show se termine aux petites heures du matin.

### *Outils de publications*

Il existe plusieurs outils permettant de programmer vos publications dans un calendrier éditorial.

En voici quelques exemples :





## Règles rédactionnelles

Les règles rédactionnelles sont particulièrement importantes dans une organisation où plusieurs personnes sont susceptibles de publier. Elles permettent d'assurer une cohérence de style.

Cependant, si vous êtes seul à publier sur votre profil LinkedIn personnel, les règles rédactionnelles sont utiles, mais seulement à un stade avancé de votre développement comme créateur de contenu.

C'est-à-dire qu'au début, il est plus important de publier régulièrement, d'explorer sans contraintes, et de trouver son style et sa voix.

À un certain moment, vos règles s'imposeront à vous tout naturellement et vous n'aurez qu'à les consolider.

Par exemple, vous pourrez consolider :

- Votre structure rédactionnelle pour chacun de vos formats de publications (posts, articles, vidéos, etc.)



- L'utilisation du tutoiement ou du vouvoiement.
- L'utilisation du « nous » ou au « vous »
- L'utilisation des émojis
- L'utilisation de hashtags
- Le ton que vous adoptez (ex. formel ou informel)
- Les sujets à éviter

Tous ces éléments vous aideront alors à établir des standards de qualité et à maintenir un niveau de professionnalisme et de cohérence à travers tous vos contenus et toutes vos plateformes.

### *Exemple de sujets à éviter*

Sur LinkedIn, il y a des sujets qu'il vaut mieux éviter.

Généralement parce qu'ils ne nous aident en rien à avancer vers l'atteinte de nos objectifs et peuvent nuire à notre crédibilité et notre notoriété sur le long terme.

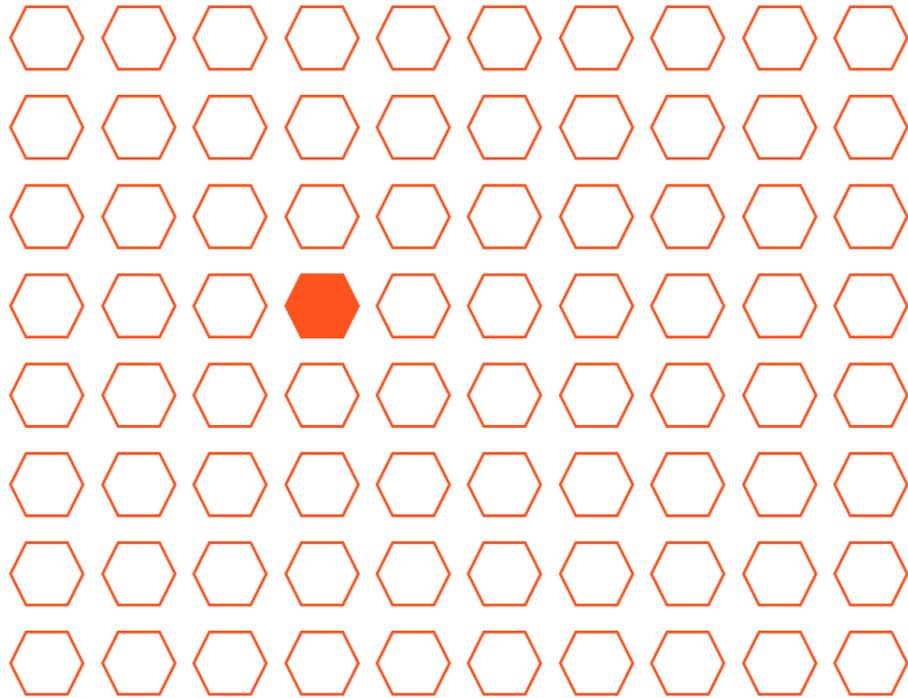


En voici quelques exemples :

- Plaintes concernant des clients ou employés
- Élan de colère
- Critique non constructive
- Opinions politiques
- Toute attaque même sous le sceau de l'humour
- Opinions ou croyances religieuses
- Fausses nouvelles
- Attaques de la compétition
- Critiques non constructives
- Publications négatives
- Contenu controversé
- Photos inappropriées



## Bonus : Soyez différent et créatif



Cet article vous présente une structure qui vous aide à définir votre stratégie éditoriale, mais elle n'a pas pour but de vous imposer un cadre rigide ni de vous uniformiser, bien au contraire.

La force d'une stratégie repose sur ses différences. Soyez donc créatif dans votre façon de vous positionner, de décliner vos thématiques et de créer vos contenus.

Trouvez votre voie, votre couleur et osez être différent puisque c'est cette différence qui



vous permettra de vous démarquer d'entre tous sur LinkedIn.

Soyez le seul point que l'on remarque dans la figure ci-dessus : le point coloré.

## **CONCLUSION**

La stratégie éditoriale est un pilier fondamental de votre stratégie LinkedIn qui a le rôle de régulariser et d'organiser votre création de contenus, de la restreindre à des thématiques précises, de la structurer afin de faire croître votre audience, de faire progresser vos prospects et d'optimiser vos chances de les convertir.

Sans une bonne stratégie éditoriale, il y a de fortes chances que votre création de contenu soit éparpillée, sans direction et qu'elle se limite à des contenus de haut de funnel.

C'est-à-dire à des contenus à haute visibilité qui génèrent beaucoup d'engagement et de satisfaction immédiate, mais qui ne permettent pas de générer des opportunités.



Pour mettre votre stratégie en place, vous devez d'abord (1) définir votre orientation stratégique qui est en lien direct avec votre activité comme entrepreneur.

En ce sens, plus vous êtes spécialisé dans votre activité, plus vous aurez de facilité à définir une orientation stratégique bien nichée et à vous faire reconnaître comme une référence dans ce créneau.

Ensuite, vous devez (2) définir vos thématiques éditoriales spécifiques en prenant soin de bien les choisir pour qu'elles servent les objectifs des différents spectres du funnel.

C'est-à-dire générer de la visibilité et faire croître votre audience (haut de funnel), établir votre notoriété, bâtir le lien de confiance et mettre de l'avant votre marque personnelle (milieu de funnel) et faire la démonstration de votre expertise, adresser des objections et amener la relation hors ligne (bas de funnel).

Une fois vos thématiques définies, vous devez (3) leur associer des hashtags personnels que vous utiliserez dans vos publications à des fins



de catégorisation et (4) décider des formats que vous allez privilégier pour chacune de vos thématiques.

Dépendant de votre personnalité et de votre niveau d'organisation, vous pouvez (5) établir un calendrier éditorial plus ou moins détaillé en vous assurant de définir au minimum les jours et heures de diffusion de chaque thématique ainsi que la fréquence de diffusion de chacune (quotidienne, hebdomadaire, bimensuel ou mensuel).

Finalement, vous pouvez (6) définir vos règles rédactionnelles en vous rappelant qu'elles ne sont pas une priorité si vous débutez en création de contenu.

Comme individu, le plus important est d'abord de trouver votre voie et pour ce faire, vous devez publier régulièrement, explorer sans contrainte et sur une longue période.

Avec l'expérience, vos règles éditoriales s'imposeront tout naturellement et l'exercice consistera en une consolidation plutôt qu'en une improvisation de règles sans fondement.



Enfin, comme bonus, rappelez-vous que ce qui fait la force d'une stratégie est ses différences, donc sortez du cadre, faites les choses différemment, soyez créatif et vous pourrez ainsi vous démarquer d'entre tous et faire votre place sur LinkedIn.

Merci d'avoir pris le temps de lire ce guide et au plaisir [de se connecter](#) sur LinkedIn.

Bon succès!

*David Gaudreault*