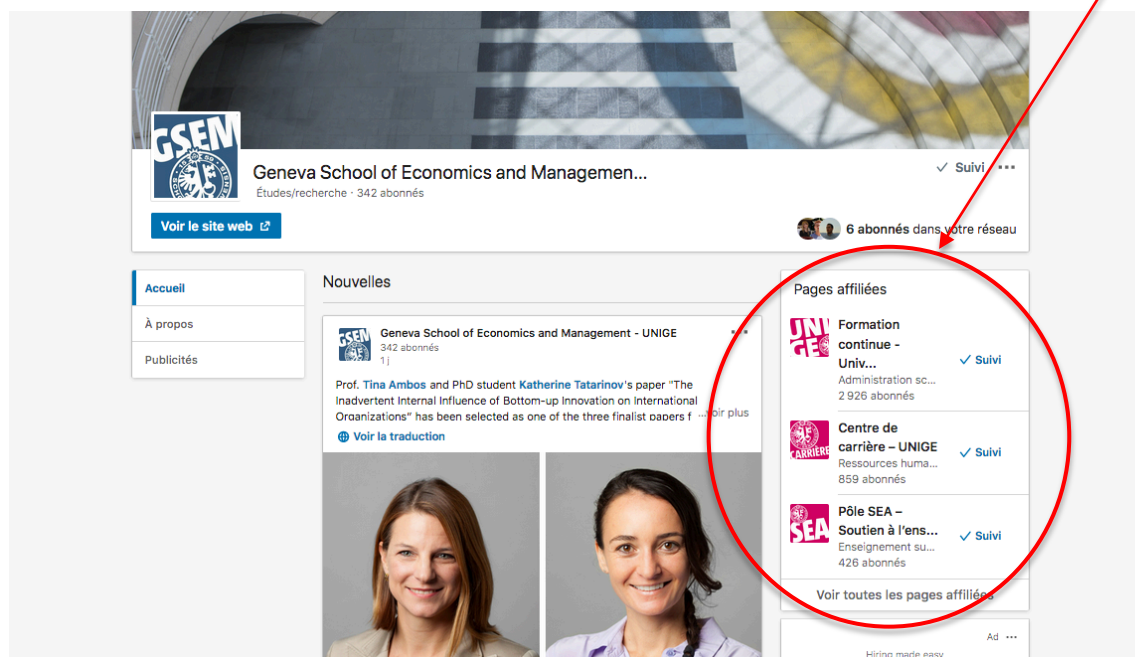


# Conseils LinkedIn

L'Université de Genève possède une **page LinkedIn entreprise** que vous retrouverez sur <https://www.linkedin.com/school/university-of-geneva> ainsi que de nombreuses pages vitrines de Facultés, services ou centres.

Vous pouvez demander la création d'une **page vitrine** LinkedIn pour votre Faculté, Service ou Centre, après discussion avec le Service de communication. La page sera alors rattachée à la page entreprise institutionnelle.



Nous vous rendons attentif au fait que vous êtes responsable du contenu de votre page ainsi que de sa mise à jour. Le compte doit rester un **lieu de courtoisie** où les règles du savoir-vivre s'appliquent comme partout ailleurs. L'usage du compte Twitter doit se faire dans les limites de la **légalité**, de l'**éthique**, des principes et des valeurs qui donnent un contenu à la liberté académique. Quel que soit le type de message posté, il doit être conforme à la loi, aux bonnes mœurs, à la dignité et à la réputation de l'Université et de ses membres. Sont notamment à éliminer les messages à caractère calomnieux, diffamatoire, injurieux, raciste, sexiste, pornographique.

Tenez compte du fait que **la modération d'un réseau social demande un suivi quotidien**.

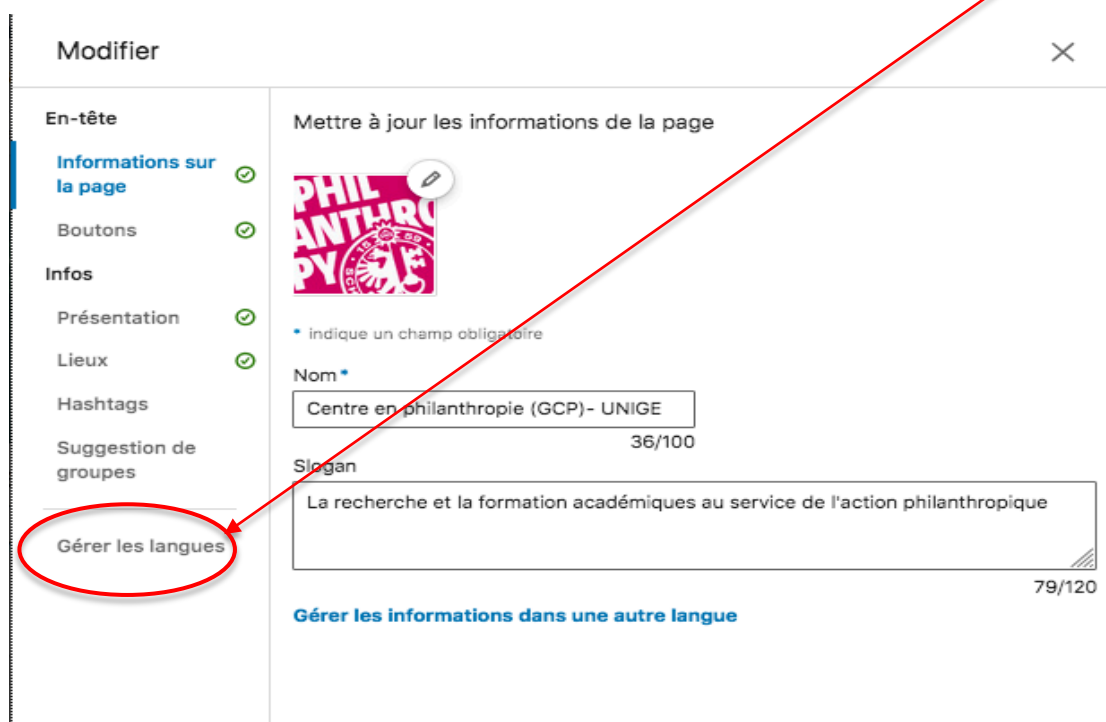
Vous gérez librement le contenu de votre page. Cependant, lors de sa création, il vous faut intégrer quelques éléments pour garder une cohérence institutionnelle :

## 1. Création d'une page vitrine

La page vitrine est créée par la Responsable réseaux sociaux de l'UNIGE. Choisissez un titre pour votre page. Cela peut être votre acronyme (FTI, ISE, etc.), sous la forme Structure\_UNIGE.

**Administration de la page :** Plusieurs personnes peuvent être administratrices de la page. Pour ce faire, vous devez avoir un compte LinkedIn et vous connecter sur LinkedIn avec la responsable réseaux sociaux, qui vous donnera les droits d'accès. Vous pourrez ensuite gérer la page librement, ajouter des administrateurs, modifier les données, etc.

Une fois la page créée et l'url transmise par le service de communication, complétez le profil de votre page. Vous avez la possibilité de traduire le profil de votre page en plusieurs langues.



Modifier

En-tête

Informations sur la page

Boutons

Infos

Présentation

Lieux

Hashtags

Suggestion de groupes

Gérer les langues

Mettre à jour les informations de la page

PHIL ANTHRO PY

• indique un champ obligatoire

Nom \*

Centre en philanthropie (GCP)- UNIGE

36/100

Slogan

La recherche et la formation académiques au service de l'action philanthropique

79/120

Gérer les informations dans une autre langue

## 3. Les photos de profil

Afin de bien identifier votre Faculté, Service, Département, Institut... utilisez un logo UNIGE personnalisé. Vous pouvez en faire la demande aux graphistes par email : [graphistes@unige.ch](mailto:graphistes@unige.ch). Choisissez ensuite une photo de couverture.



#### 4. Faites connaître votre page

Informez les collaborateurs, les étudiants et le public de l'existence de cette page. Partagez-la sur votre site web, sur vos autres réseaux sociaux, dans votre newsletter ou encore dans votre signature d'e-mail.

#### 5. Publications

LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence. N'hésitez donc pas à mettre en avant les réalisations, les distinctions et les recherches de vos collaborateurs et étudiants. Partagez également les nouveautés de votre structure.

Il est important de « taguer » les personnes et les institutions partenaires dans vos publications afin de créer des synergies. Ils pourront alors partager plus facilement votre contenu.

##### Comment faire ?

Il vous suffit de mettre un @ avant le nom de la personne ou de l'institution.

ATTENTION : le nom des comptes s'écrit normalement, avec des espaces.

Si vous rencontrez des problèmes pour trouver un compte, vérifiez l'url sur LinkedIn et écrivez le nom de l'institution avec des tirets.

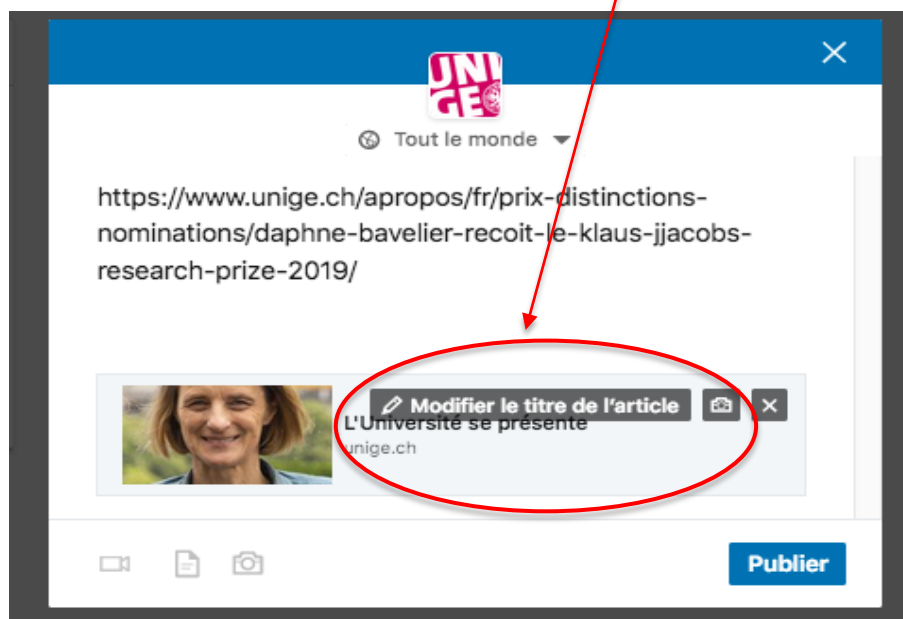
Exemple : [www.linkedin.com/showcase/centre-philanthropie-unige/](http://www.linkedin.com/showcase/centre-philanthropie-unige/)

#### 4. Photos et vidéos

##### Visuel

Accompagnez toujours votre publication d'un visuel (photo, flyer, etc.) afin de la rendre plus attractive. Si vous faites appel aux graphistes pour une affiche, pensez à leur demander un visuel adapté pour vos réseaux sociaux. Dans le cas contraire, vous pouvez créer facilement des visuels adaptés à LinkedIn sur <https://www.canva.com/>.

ASTUCE : Un lien URL génère automatiquement un aperçu du lien avec une image. Vous avez la possibilité de remplacer sa photo et de modifier son titre.



## Vidéo

Si vous produisez des vidéos, vous pouvez télécharger directement votre vidéo (moins de 10 minutes) sur LinkedIn. Les vidéos dites « native » sont privilégiées, contrairement aux liens d'autres plateformes comme YouTube ou Vimeo qui seront sanctionnées par LinkedIn et donc montrées à un public plus restreint.

Si vous produisez du contenu vidéo, pensez à informer le service de communication et vos partenaires avant publication sur les réseaux sociaux, cela vous permettra d'augmenter leur visibilité.

## 8. Algorithme

Tous les réseaux sociaux disposent d'un algorithme qui détermine la visibilité des publications sur le fil d'actualité en les hiérarchisant aussi bien pour les profils que les pages. Cet algorithme a pour but de montrer aux utilisateurs du contenu de qualité susceptible de les intéresser en priorité dans leur fil d'actualité.

À chaque publication, l'**algorithme** juge en premier lieu la qualité du contenu. La publication est-elle claire, qualitative, inédite ? Les images et vidéos sont-elles « native » ?

**Plus le contenu est qualitatif, plus la plateforme mettra en avant vos publications !**

La publication est ensuite **montrée à un nombre restreint de vos abonnés**. L'algorithme juge alors la réaction des utilisateurs soumis à la publication :

La publication suscite-t-elle des likes, des commentaires, des partages ? Les vidéos ont-elles un temps de visionnage minimum ? Ou au contraire, ma publication récolte-t-elle des commentaires négatifs, signalements, etc. ?

**Plus les réactions sont rapides et positives, plus LinkedIn diffusera une publication, et inversement.**

La publicité est une solution pour que vos contenus soient montrés à un plus grand nombre de personnes, parfois même à vos propres abonnés à qui les réseaux sociaux n'auraient pas montré vos publications dans leur fil d'actualité.