

Wiztopic publie les résultats de sa dernière étude

Personal branding, publication de contenus, employee advocacy Comment les Dircom utilisent-ils LinkedIn ?

Paris, le 4 décembre 2018 - Après son étude sur les Dircom et twitter en juin dernier, Wiztopic, la plateforme de gestion et diffusion des contenus des équipes de communication, publie une étude* exclusive sur les usages de LinkedIn par les Dircom.

A travers cette étude, Wiztopic montre le leadership incontesté de LinkedIn, leur plateforme préférée pour s'exposer.

« Wiztopic a analysé les comptes LinkedIn des 120 Dircom des sociétés du SBF120, précise Jérôme Lascombe, Président de Wiztopic. LinkedIn est devenu une évidence pour 95% d'entre eux, qui disposent d'un profil plus ou moins complet ou optimisé. Il en reste tout de même quelques-uns introuvables sur le réseau. Les Dircom utilisent pleinement les fonctionnalités de personal branding de LinkedIn. Ils sont en revanche peu nombreux à utiliser le réseau comme plateforme de publication ».

Des experts du « personal branding »

Presque tous les Dircom de l'échantillon ont un profil actif avec en moyenne 1 500 followers. C'est 50% de plus que sur Twitter ! Avec 80% d'entre eux qui utilisent le système de compétences pour promouvoir leurs expertises et 91% pour détailler leur parcours universitaire et professionnel, LinkedIn se positionne clairement comme leur première plateforme de personal branding.

En revanche peu nombreux sont ceux qui tirent profit des outils permettant de rechercher des talents, de trouver des prestataires ou même de chercher un job. **Seulement 11% disposent d'un compte Premium.**

En outre, seulement 18% d'entre eux se servent de LinkedIn pour publier des contenus via Pulse par exemple alors que sur Twitter, 80%** des 62% des Dircom twittos sont actifs.

Le Dircom donne l'exemple en matière d'« employee advocacy »

Seulement 10% des Dircom associent sur LinkedIn l'image de leur profil à celle de leur entreprise, à travers notamment une charte graphique similaire. Ils étaient 60%** à afficher leur titre et leur société sur Twitter.

Ceci dit, 67% des Dircom interagissent sur LinkedIn autour des éléments postés par leurs entreprises, publient des informations liées à leurs marques et 81% de ceux qui publient font écho aux sujets concernant leur entreprise via Pulse.

A noter également la recommandation des compétences de collaborateurs. La moitié des Dircom favorise le « colleague advocacy », voire sont « recommandés » par leurs collaborateurs.

**Etude réalisé auprès des Dircom de 120 entreprises du SBF 120 du 2 au 10 Novembre 2018*

***Etude Wiztopic « Twitcom : vers la fin des Dircom de backoffice ? » Juin 2018*

A propos de Wiztopic :

Wiztopic est l'éditeur de la nouvelle plateforme logicielle des équipes communication.

Son logiciel métier est devenu un standard pour le secteur de la finance (AG2R, Allianz, Amundi, BNP Paribas, BPCE, Covéa, Crédit Agricole, Deloitte, La Française, Natixis,) et les sociétés cotées (Adecco, Beneteau, Bic, Capgemini, Klépierre, Nexity, Schneider Electric).

Avec Wiztopic, les équipes communication de la finance et des sociétés cotées gèrent, diffusent et mesurent la performance de leurs contenus. En toute simplicité, sécurité et conformité

Plus d'informations sur www.wiztopic.com

Contact presse:
Frédéric Vincent
frederic@diffusis.co
m
06 29 27 69 48



Certifié avec **wiztrust**