

# LinkedIn embarque la publicité vidéo native

Après d'autres plateformes, de Facebook à Twitter, LinkedIn renforce son portefeuille de solutions marketing avec la [publicité vidéo native](#). Ce contenu sponsorisé est donc fortement intégré au flux éditorial proposé aux utilisateurs du réseau social professionnel.

L'offre est lancée après une période de test mené auprès de « plus de 700 annonceurs », dont GE, Philips et Audi Canada. « Ces vidéos aident les professionnels du marketing à renforcer l'engagement vis-à-vis de leurs marques. En moyenne, les membres de LinkedIn passent presque 3 fois plus de temps à regarder des annonces en vidéo que du contenu sponsorisé statique », a déclaré Phil Spitzer, manager produit chez LinkedIn, dans un [billet](#) de blog.

## Pages entreprises

LinkedIn propose également la vidéo native sur les pages entreprises. Ces vidéos offrent la possibilité aux sociétés et aux éditeurs de contenus de partager de l'information (culture d'entreprise, recrutement de talents, produits, événements...) sous un format à fort impact.

*« Les vidéos sur les pages entreprises sont 5 fois plus susceptibles que d'autres types de contenus de générer des conversations parmi les membres », a ajouté la manager.*

Les vidéos publicitaires existaient déjà sur le réseau professionnel. Mais elles étaient hébergées par des plateformes tierces (YouTube...).

La donne a évolué avec la mise sur le marché, en août dernier, de la propre plateforme d'hébergement de vidéos du réseau [racheté par Microsoft](#) en 2016.

### **Lire également :**

[LinkedIn embarque enfin la vidéo native](#)

[Formation : LinkedIn Learning s'intègre à Cornerstone OnDemand](#)

(crédit photo © LinkedIn)