

En s’engageant dans une stratégie de contenu, Capgemini prend de l’avance.

Collaborer avec LinkedIn a permis de mettre le contenu au coeur de la stratégie de marque de Capgemini, et a aidé à créer de puissantes connexions avec les décideurs de l’IT et les acteurs du business.

Capgemini offre un large pan de services intégrés combinant la technologie haut de gamme à une expertise importante afin d’aider les clients à augmenter leur performance et à adopter un positionnement concurrentiel.

En tant que plus grand éditeur de contenu au monde, LinkedIn fut le partenaire logique et naturel pour aider à construire une stratégie de contenu.

Capgemini a lancé Content Loop en avril 2013. Le site, par son univers social media intégré à 100%, a rapidement propulsé Capgemini au cœur du business et des conversations IT et a conféré un avantage concurrentiel fort à la marque.

Challenge

- Faire croître la notoriété et l’engagement pour la marque Capgemini
- Associer la marque de Capgemini à l’esprit d’innovation et de leadership
- Mettre en lumière les experts de Capgemini et ainsi les aider à entrer en relation avec les décideurs de l’IT et les acteurs du business

Solution

- Content Loop est un microsite axé sur le contenu qui agrège l’actualité quotidienne la plus pertinente pour le secteur de l’IT et des affaires du contenu produit directement par Capgemini
- Les données du profil des visiteurs de Content Loop, membres de LinkedIn sont utilisées pour leur proposer le contenu le plus pertinent
- Des mises en avant d’invitations personnalisées à se connecter aux experts Capgemini lorsqu’ils prennent la parole sur Content Loop
- Des promotions ciblées sur les sujets les plus incontournables en utilisant les solutions marketing de LinkedIn : les Sponsored Updates et les campagnes de Display.
- La viralité des sujets grâce au partage de contenu et de commentaires sur le réseau LinkedIn

Pourquoi LinkedIn ?

- Le plus grand éditeur de contenu professionnel au monde et donc le partenaire naturel pour le contenu
- La capacité prouvée à attirer et à atteindre les décideurs IT et les acteurs des affaires
- La force d’un ciblage précis en fonction de titre, lieu géographique, d’intérêt pour certains choix technologiques
- L’API LinkedIn encourage à partager et à amplifier la portée du contenu depuis le microsite
- Les experts sont mis en avant, donnant lieu à une meilleure perception des équipes de Capgemini

Résultats

- 358 719 visiteurs uniques sur le module Content Loop dans les six premiers mois
- Les visiteurs passent en moyenne plus de 4 minutes en moyenne sur le site par visite
- Suite au lancement de Content Loop, la page Entreprise de Capgemini a accueilli 130 000 membres supplémentaires, pour un total de 280 000 membres
- La page Entreprise continue à grandir avec entre 3 000 et 4 000 nouveaux membres par semaine
- Les Sponsored Updates de Content Loop génèrent actuellement un taux d’engagement de 3,72% grâce aux 59 parutions de nouvelles, réalisant 368 856 impressions au total
- Le contenu Capgemini a été partagé plus de 1,8 million de fois, 69% via LinkedIn

TODAY'S ARTICLES

→ See all articles



TNY The Next Web
Need a business idea? This is where you should be looking

FC Fast Company
This Small City's Police Department Builds An App, Nabs Big Data To Find And Fight Bad Guys



27,626 views

F Forbes

The Next Big Thing? 5 Technologies My Clients Are Begging For



F Forbes
Social Media: Moving From Danger To Brand

FC Fast Company
How The Post-It Note Could Become The Latest Innovation Technology

Un producteur de contenu naturel

Capgemini est un producteur et éditeur de contenu, générant une vidéo en moyenne par semaine. Grâce aux experts lisant continuellement du contenu relatif au management: LinkedIn a travaillé avec Capgemini pour agréger ce contenu d'expert au sein d'un microsite.

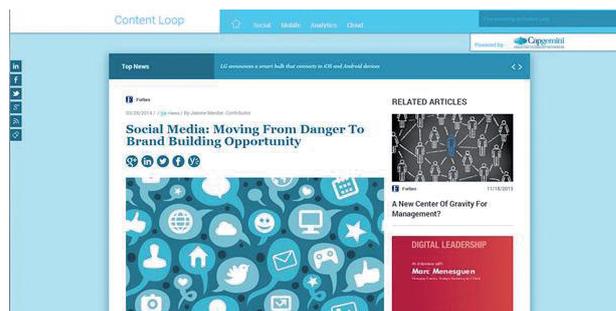
www.content-loop.com, c'est une plateforme de contenu de Capgemini dédiée au partage du contenu avec les décisionnaires. Celle-ci leur permet d'utiliser tout le potentiel de LinkedIn afin de s'assurer de la diffusion d'un contenu pertinent, de l'augmentation du reach ainsi que de la génération d'engagement.

Capter l'attention de la cible dans la "boucle"

Content Loop publie en moyenne 50 articles par semaine, en s'appuyant sur l'expertise d'éditeur de LinkedIn pour compiler l'actualité des plus grands noms des producteurs de contenu tels que Forbes et VentureBeat, tout cela ajouté au propre contenu produit par Capgemini. Les connexions de LinkedIn agissent sur les prochaines étapes pour à la fois amplifier et agir sur Content Loop, les lecteurs sont invités à se connecter aux experts de Capgemini, ainsi les commentaires postés sur content Loop peuvent être partagés au sein du réseau LinkedIn.

Augmenter, propulser le REACH grâce aux Sponsored Updates

Capgemini a été une des premières marques à utiliser les Sponsored Updates de LinkedIn afin de maximiser le reach et le taux d'engagement de ses contenus les plus performants. Poster le contenu le plus incontournable de Content Loop depuis la page Entreprise de Capgemini et le promouvoir sur les fils d'actualité a permis à ces articles, témoignages de nourrir la marque Capgemini. Les campagnes publicitaires amplifient également les interactions avec les audiences cibles : Content Ads compile les articles les plus lus sur Content Loop et le fait parvenir à l'audience cible de Capgemini, les professionnels de l'IT ainsi que les acteurs du business.



Les bénéfices à être une marque de contenu

Se concentrer sur le contenu correspondant aux besoins des décisionnaires a contribué largement à l'augmentation du taux d'engagement de Capgemini. Les connexions générées par le partage de contenu sur LinkedIn ont généré de formidables opportunités d'affaires. Dans les six premiers mois du lancement en avril 2013, Content Loop a reçu 358 719 visiteurs uniques et ajouté 130 000 membres supplémentaires à sa page Entreprise, avec plus de 3 000 nouveaux inscrits chaque semaine. Les Sponsored Updates promouvant le contenu Content Loop ont généré un taux d'engagement de 3,27%, les 59 publications de nouvelles ont engendré 368 856 impressions virales. Au total Capgemini a vu son contenu partagé 1.8 million de fois dont 69% viennent de LinkedIn.

"Une des principales forces de la plateforme Content Loop est sa capacité à montrer quels sont les articles les plus partagés mais également la possibilité de voir de quelle manière notre audience interagit avec la marque Capgemini ».



Emmanuel Lochon,
VP Group Advertising, Digital & Brand
Capgemini Group

Rendez-vous sur business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions pour voir les autres témoignages de nos clients qui ont atteint leurs objectifs marketing avec succès.