

# Statoil

*“Grâce à LinkedIn, nous sommes devenus des leaders d'opinion dans notre secteur.”*

Erik Haaland, Statoil

## Étude de cas Statoil

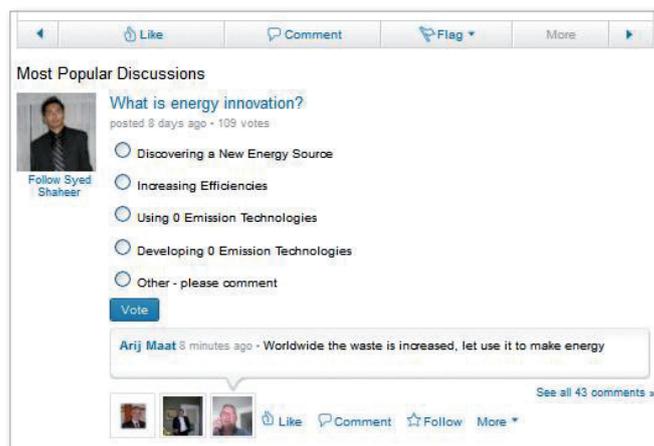
Statoil souhaitait se positionner en tant qu'innovateur dans le domaine du pétrole et de l'énergie. Ils ont choisi LinkedIn comme partenaire "Social Media". Après seulement un an, le succès phénoménal de leur groupe Energy Innovation est la preuve que notre audience professionnelle de qualité alliée à nos capacités de ciblage offrent de vrais résultats.

### Profil de l'entreprise

Statoil (NYSE:STO, OSE:STL) est une entreprise pétrolière internationale, présente dans 36 pays, qui fournit du gaz naturel et du pétrole depuis 40 ans. L'entreprise compte près de 21 000 employés et son siège social est en Norvège.

### Objectifs

- Positionner l'entreprise comme innovante et leader d'opinion
- Faire connaître la marque pour soutenir son expansion dans de nouveaux territoires
- Atteindre les professionnels du domaine du pétrole et de l'énergie
- Discuter avec eux des problématiques qui touchent ce secteur



*“Notre groupe LinkedIn est un bon exemple de ce qui se passe lorsque vous réunissez de grands esprits dans un cadre adapté. Cette campagne représente clairement plus que la somme de ses composantes et LinkedIn est indispensable à la cohésion de l'ensemble.”*

- Erik Haaland, consultant senior Communications, Statoil

## Solution

Statoil utilise LinkedIn en mettant au point une stratégie qui lui permet de toucher, d'attirer et de motiver une audience mondiale de professionnels du secteur pétrolier.

Il en a résulté un groupe créé sur mesure sur LinkedIn, Energy Innovation. Le groupe comprend déjà plus de 18 500 membres du domaine de l'énergie dont des chercheurs, des consultants et des personnalités influentes. Il est devenu un forum de référence pour les discussions dans le domaine.

L'entreprise a utilisé des InMails (messages ciblés par e-mail envoyés via LinkedIn) pour attirer les premiers membres, en se basant sur l'intitulé de leur poste, leur géographie et leur entreprise. Le groupe croît maintenant organiquement, au fur et à mesure que les membres partagent les points de vue entre professionnels du même secteur, attirant toujours de nouveaux membres.

Le groupe "Energy Innovation" se présente comme un forum ouvert de débats animés et enrichissants. Les membres peuvent discuter autour d'éditoriaux intéressants et respectés publiés par des partenaires de Statoil, comme The Economist et New scientist.

## Pourquoi LinkedIn ?

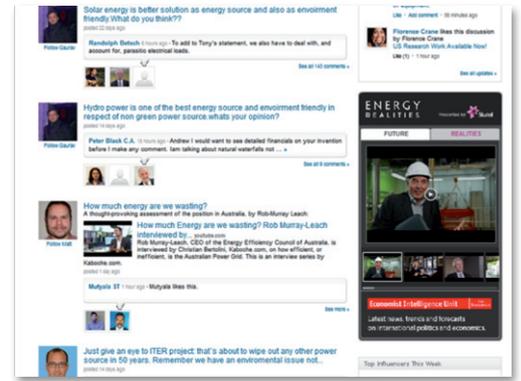
- Avec plus de 175 millions de membres, LinkedIn est le plus grand réseau de professionnels au monde
- Une majorité de la cible de Statoil est sur LinkedIn
- Capacités de ciblage de haute précision
- Des solutions de marketing social qui stimulent le débat et génèrent un buzz médiatique
- Des analyses riches qui apportent des données sur la démographie et l'intérêt des membres
- Des données détaillées qui mesurent l'impact
- Une équipe expérimentée et proactive qui fournit des rapports hebdomadaires et des conseils pratiques

## Résultats

- 18 500 membres du secteur énergétique mondial
- 40 nouvelles discussions et 71 commentaires par semaine
- Une connaissance anticipée des futurs sujets d'actualité et des discussions enrichissantes, un avantage à long terme pour l'entreprise
- Le groupe a contribué à une hausse du trafic sur le site web de Statoil
- Statoil est de plus en plus perçu comme un conseiller fiable et comme un leader d'opinion. Le groupe y a joué un rôle essentiel.

*“ [Grâce à LinkedIn,] nous pouvons atteindre les bonnes personnes avec un moindre effort et sans perte de budget.”*

Erik Haaland, consultant senior Communications, Statoil



*“ Grâce à LinkedIn, nous sommes devenus des leaders d'opinion dans notre secteur. De nouvelles opportunités commerciales s'ouvrent à nous et nous aident dans notre expansion vers de nouveaux territoires.”*

Erik Haaland, consultant senior Communications, Statoil