

Oil, natural gas and solar energy – 100 000 women and men

# COMMITTED TO BETTER ENERGY



## La notoriété de Total boostée par son engagement sur le contenu

Les contenus sponsorisés de LinkedIn permettent d'engager des leaders d'opinion du monde entier avec Total, leader mondial de l'énergie, et de faire connaître son engagement pour une énergie meilleure.

Comment sensibiliser des influenceurs et des décideurs à travers 13 pays sur les activités d'un géant de l'énergie dans les domaines du pétrole, du gaz naturel et de l'énergie solaire, et sur son engagement pour une énergie responsable ? Avec ses agences créative et media, Marcel et Vizeum, Total a trouvé la solution sur LinkedIn : la création de contenus axés sur l'engagement de Total pour une énergie meilleure, visant à modifier la perception des activités de la major de l'énergie, grâce à un ciblage précis d'influenceurs et de décideurs internationaux (soit plus de 10 millions de professionnels).

**Total** In the future engineers may make it possible to carry the sun, so you're never in the dark. For now, Total is delivering safe, affordable solar lamps to 27 countries who don't have access to electricity through Awango by Total.



### MAKING ENERGY BETTER

tot.al • At the village market in Kanbauk, Myanmar, a trader gives a demonstration of the "Awango by Total" solar kit. Leaving it to charge in the sunlight during the day is sufficient to provide lighting for the whole evening. Demonstration of an "Awango by...

### Le challenge :

- Développer la notoriété et l'engagement autour de la marque Total
- Atteindre et impliquer des audiences professionnelles à grande échelle à travers 13 pays sur 4 continents
- Renforcer la perception de Total en tant que producteur et fournisseur mondial d'énergie intégré, leader international du pétrole et du gaz naturel, et deuxième opérateur mondial d'énergie solaire avec SunPower

### La solution :

- Des contenus sponsorisés qui mettent en avant les publications de Total sur le flux LinkedIn
- Des contenus combinant la vision de l'avenir de l'énergie aux initiatives actuelles de Total
- Un alignement sur la campagne mondiale «Committed To Better Energy», mettant en avant les collaborateurs de Total et leur mixité

### Pourquoi LinkedIn ?

- Possibilité de cibler une audience d'influenceurs économiques et de décideurs à l'échelle mondiale
- Contexte professionnel, avec des membres ouverts aux idées nouvelles
- Intégration transparente du contenu sur le flux LinkedIn

### Les résultats :

- La campagne a touché près de 10 millions de membres de LinkedIn
- La couverture médiatique obtenue par le partage sur LinkedIn équivaut à 48% des dépenses media
- Un taux d'engagement supérieur de 6% aux moyennes habituellement observées chez LinkedIn
- Une notoriété spontanée de Total multipliée par 7
- Un Net Promoter Score de Total qui progresse de plus de 36%<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Étude de Nielsen sur l'impact de la marque, 2015

## Un ton adapté, dans le bon contexte

La campagne de Sponsored Content a exploré différents aspects de l'engagement de Total dans le développement du gaz naturel et de l'énergie solaire, ainsi que dans la recherche de l'efficacité énergétique et de l'accès à l'énergie. Par exemple, dans le domaine de l'énergie solaire, le Sponsored Content s'est concentré sur le développement de batteries fonctionnant à l'eau de mer pour stocker l'énergie photovoltaïque et sur l'utilisation de robots pour le nettoyage des panneaux solaires. Le ton instructif utilisé par Total et Marcel s'est avéré efficace dans le contexte de LinkedIn. En publiant deux à trois nouvelles par semaine, Total a pu rester au premier plan des actualités dans le secteur. Des images saisissantes ont augmenté le niveau d'engagement, tout en associant les initiatives actuelles de Total à la mise en place de solutions énergétiques encore plus audacieuses.

## Renforcement des compétences en community management

En engageant avec les audiences sur LinkedIn, le community management a pris une part majeure dans la campagne «Committed To Better Energy» de Total, avec des publications de nouvelles atteignant régulièrement 500 "J'aime" et plus de 50 commentaires chacune. Par ailleurs, cet engagement actif a permis d'élargir significativement la portée de la campagne de Sponsored Content, avec une couverture médiatique obtenue équivalente à 48% des dépenses media. En tout, la campagne a touché près de 10 millions de membres uniques sur LinkedIn.

**Total** In the future, engineers may find innovative ways to do laundry with just a drop of water. In the meantime, our teams are working with SunPower to develop robots to clean solar panels with less water.



### SunPower® Oasis® Power Plant

po.st · SunPower delivers high-performance utility-scale solar power plant products. Learn more about our fully-integrated solutions.

*“Cette campagne prouve l'importance du marketing sur les réseaux sociaux dans notre stratégie de marque. Elle nous a permis d'intégrer notre contenu dans des conversations professionnelles, ce qui est fondamental pour atteindre notre objectif visant à faire de Total une marque internationale leader dans le secteur de l'énergie.”*



**Valérie Laugier**

VP Corporate Image & Brand  
Total

**Total** In the future, engineers may make it possible to eliminate all waste. For now, Total is taking action to recover and reuse gases that would have otherwise been lost during oil production.



### Ofon Phase 2

tot.al · The Phase 2 development of Nigeria's Ofon field will boost production and incorporate lasting environmental improvements. On the safety front, Total is targeting "zero accidents."

<sup>1</sup> Étude de Nielsen sur l'impact de la marque, 2015