



## Comment BNP Paribas a pris le leadership de son secteur d'activité sur LinkedIn

Une stratégie de contenu en continu a permis à BNP Paribas de toucher une audience internationale tout en se positionnant en leader des services bancaires auprès des entreprises et des institutions.

Dans un monde qui change, les entreprises et les institutions exigent des partenaires financiers qui changent aussi. BNP Paribas a compris qu'il lui fallait faire évoluer son image en se posant en figure de proue de la transformation numérique et de la finance durable. L'utilisation de LinkedIn dans sa stratégie de contenu hyper-connectée lui a permis d'atteindre un public ciblé à l'international, tout en se constituant rapidement une audience fidèle d'influenceurs et de décideurs du secteur de la finance.



### La problématique :

- Susciter l'intérêt d'une audience mondiale composée de dirigeants, de décideurs d'entreprise et d'influenceurs financiers fiables
- Asseoir l'image de BNP Paribas en tant que banque d'un monde qui change, relever les défis propres aux services bancaires auprès des entreprises et des établissements financiers
- Se poser en leader d'opinion et source de contenu fiable
- Attirer les visiteurs vers le nouveau site web de la banque, conçu comme un Content Hub
- Se constituer sa propre audience de décideurs novateurs sur LinkedIn

### La solution :

- Un Content Hub pour le service Corporate and Institutional Banking (CIB)
- Témoignages vidéo, infographies et contenus explorant principalement les développements clés dans le domaine de la finance durable et de la transformation guidée par les données
- Stratégie Sponsored Content en continu, adaptée en fonction des audiences, des marchés et des régions

### Pourquoi LinkedIn ?

- Parce que la plateforme touche des audiences cibles dans le monde entier
- Pour son statut de plus grande plateforme professionnelle au monde et d'environnement naturellement propice au leadership d'opinion
- Parce que les données LinkedIn permettent un ciblage de précision correspondant à BNP Paribas

### Résultats :

- Au cours des six premiers mois, la campagne a généré plus de 60 000 visites vers le Content Hub de BNP Paribas.
- Le nombre d'abonnés à la page BNP Paribas Corporate and Institutional Banking est passé de 11 404 à 23 475, soit plus du double
- La campagne a atteint plus de 5,4 millions d'utilisateurs LinkedIn au sein de l'audience cible
- Les partages viraux ont augmenté cette portée de plus de 40%
- Les taux d'engagement enregistrés ont atteint 1,03%, pour plus de 27 000 interactions avec le contenu

## Tester et apprendre : l'apport d'une stratégie de contenu en continu

BNP Paribas a entrepris d'enrichir les vidéos, infographies et fonctionnalités avancées disponibles sur sa plateforme de contenu centralisée au travers d'une approche en continu "Nous avons ciblé les profils types dont nous savions qu'ils avaient interagi avec notre contenu grâce aux données LinkedIn : pas seulement des PDG mais également des millennials et des étudiants influents qui pourraient être intéressés par un poste chez nous", explique Lisa Aouimeur, Social Media Manager. "Pour chaque groupe ciblé, nous avons fait en sorte de toujours diffuser trois ou quatre contenus Sponsored Content simultanément, ce qui nous a grandement aidés à améliorer nos performances. Nous sponsorisons chaque mois un contenu nouveau, en remplaçant les publications les moins performantes. Nous avons également réalisé des tests comparatifs des différents visuels et des call-to-actions afin de choisir le contenu créatif le plus efficace".

Cette stratégie "test and learn" a produit des résultats supérieurs aux valeurs de référence dans différentes régions et auprès de différentes audiences. Elle a également fait ressortir des informations clés sur la manière d'optimiser les performances. "Nous avons découvert que les visuels posant une question ou mettant en évidence une statistique clé étaient particulièrement efficaces", explique Laurie Palenzuela, International Media Manager. "Nous nous demandions si les audiences seraient prêtes à regarder une vidéo de 3 à 5 minutes, mais nous avons démontré que les vidéos longues marchaient en fait très bien sur LinkedIn. Elles créent une interaction directe avec les utilisateurs, en plein fil d'actualité, et notre taux de complétion vidéo était très élevé".

## Des différentes manières de susciter l'intérêt

Lisa Aouimeur et Laurie Palenzuela ont rapidement compris que leur contenu pouvait générer des interactions de bien des manières et à différents moments. "Nous avons constaté que les témoignages d'experts internationaux et les contenus axés sur la finance durable suscitaient une forte interaction, même dans des régions comme l'Asie où notre marque n'est pas particulièrement présente", explique Lisa Aouimeur. "À l'inverse, nous avons observé que, sur certains marchés comme le Portugal, les contenus locaux amélioraient sensiblement les taux d'engagement. Ce genre de contenu local remplissait deux fonctions importantes pour notre image de marque : il nous posait en leader d'opinion tout en renforçant notre crédibilité en tant que partenaire de proximité".

L'association stratégique d'un contenu toujours en ligne à une approche "test and learn" a permis à BNP Paribas de se constituer une audience mondiale pertinente en l'espace de quelques mois. Après seulement six mois, la campagne avait touché plus de 5 millions de membres pertinents, acquis 40% de couverture supplémentaire grâce au partage du contenu, doublé le nombre d'abonnés de la page Entreprise Corporate and Institutional Banking, et attiré plus de 60 000 visiteurs vers la plateforme de contenu centralisé de BNP Paribas.

---

*"Le but de cette campagne était de positionner BNP Paribas comme leader d'opinion en matière de transformation numérique et de finance durable. L'audience mondiale atteinte, ainsi que l'intérêt suscité auprès des influenceurs et des décideurs, auront une importance capitale pour le développement de nos activités", concluent Lisa Aouimeur et Laurie Palenzuela.*



**Lisa Aouimeur**  
Social Media Manager,  
BNP Paribas



**Laurie Palenzuela**  
International Media Manager,  
BNP Paribas