

Les Sponsored Updates à la base du dialogue avec les décideurs pour Fujitsu

La stratégie de contenu intelligent développée par Fujitsu aide l'entreprise à cerner les thèmes actuels sur les principaux marchés, à entrer en relation avec les décideurs, et à se positionner en expert des technologies de l'information et de la communication (TIC).

Fujitsu est une des plus grandes entreprises des TIC au monde avec une forte présence sur son marché national, le Japon. Afin d'étendre mondialement la notoriété de sa gamme complète de services, Fujitsu devait établir des relations constructives avec les décideurs IT sur ses principaux marchés. LinkedIn a fourni la plateforme idéale pour cela au Royaume-Uni et en Finlande.

Fujitsu est un producteur de contenu, disposant d'une campagne mondiale basée sur la vidéo, et d'un certain nombre de plateformes renommées qui informent les décideurs commerciaux et IT. L'intégration de ces atouts à une stratégie de communication LinkedIn a permis à Fujitsu de développer la notoriété de son expertise et de lancer des discussions riches traitant des problèmes qui intéressent le plus les acheteurs.

L'enjeu

- Cibler et intéresser une audience de décideurs IT
- Fournir du contenu sur supports multiples à une audience peu disponible
- Promouvoir l'étendue des services TIC mondiaux de Fujitsu
- Générer des données sur les problèmes clés qui motivent les décideurs en Finlande et au Royaume-Uni.

La solution

- Une campagne intégrée LinkedIn sur chaque marché qui allie Content Ads et Sponsored Updates
- Un ciblage de précision offrant des nouvelles et publicités pour les décideurs IT principaux sur chaque marché
- Des pages Entreprise régulièrement mises à jour, présentant du contenu approfondi pour mettre en valeur une expertise plus vaste
- L'optimisation attentive de la campagne, des performances des Sponsored Updates afin d'affiner la prochaine stratégie de campagne

Pourquoi LinkedIn ?

- Une capacité de ciblage unique
- Une plateforme de publication BtoB qui a fait ses preuves, intéressant les décideurs avec du contenu placé dans un contexte professionnel
- La capacité des Sponsored Updates à offrir du contenu sur ordinateurs et appareils mobiles par l'intermédiaire du flux LinkedIn

Les résultats

- La campagne de Sponsored Updates a généré
- plus de 7 500 clics entre les deux pays
- Le partage de contenu sur les réseaux LinkedIn a amplifié la portée, avec plus de 44 100 impressions rien qu'en Finlande

Les Content Ads génèrent de la notoriété

Les Content Ads ont constitué la première phase de la campagne, offrant informations et contenu vidéo qui mettaient en valeur des récits de consommateurs. Cela a permis de générer une plus grande notoriété de la marque autour de l'expertise de Fujitsu dans des domaines tels que la sécurité IT, et d'atteindre plus de 400 000 membres de LinkedIn.



Le bon contenu, pour l'audience voulue

Les Sponsored Updates ont ensuite diffusé une gamme de contenu ciblé dans les flux LinkedIn des décideurs IT et commerciaux : des vidéos, des posts et des billets de blog. Fujitsu et LinkedIn ont soigneusement analysé les performances des nouvelles, identifiant les thèmes ayant eu le plus d'impact et utilisant ces données pour optimiser la campagne. Cette approche par optimisation s'est montrée particulièrement efficace au Royaume-Uni et a ensuite été appliquée en Finlande où elle a abouti à un taux d'engagement de 0,83 %. La campagne a généré plus de 7 500 clics entre les deux pays.

Fujitsu a appuyé ses Sponsored Updates de publications supplémentaires sur ses pages Entreprise. Ces publications, articles et livres blancs, ont ajouté de la valeur en montrant à ceux qui cliquaient pour accéder à la page l'étendue de l'expertise de la marque. Les éléments de contenu de la page Entreprise ayant obtenu un bon rendement organique ont été ajoutés au programme des Sponsored Updates.

Se connecter aux décideurs via les mobiles

Consciente de l'emploi du temps chargé de son audience, Fujitsu a mis la priorité sur la communication avec les membres à travers une variété de plateformes. Grâce à la diffusion du contenu de la marque par le flux LinkedIn, les Sponsored Updates ont atteint les membres de l'audience sur smartphones et tablettes en dehors des heures traditionnelles de bureau et ont favorisé l'engagement.

Amplifier l'impact du contenu

Le recentrage sur les thèmes tendance auprès des décideurs IT a significativement amplifié la portée grâce aux membres ayant partagé le contenu avec leur réseau. En Finlande, les Sponsored Updates ont généré plus de 44 100 impressions et 437 clics supplémentaires, ce qui a renforcé l'intérêt et la crédibilité de la campagne.



“L’opportunité d’interagir avec cette audience a représenté un avantage supplémentaire formidable pour la campagne. Au-delà du simple fait de nous avoir amené plus de trafic et de notoriété, ces chiffres nous ont permis de générer nos propres données et de modifier notre stratégie de contenu. Suite à ces résultats positifs, nous comptons continuer d’utiliser LinkedIn pour attirer une plus large audience mondialement.”



Andrew Richardson
Responsable de la stratégie de marque
Fujitsu

Pour découvrir comment les Sponsored Updates de LinkedIn peuvent vous aider à obtenir des résultats pour votre entreprise, consultez business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/etudes-de-cas-marketing.html