LinkedIn répond à l'appel de Samsung Mobile

Pour s'affirmer en tant que leader du marché des smartphones et des tablettes, Samsung Mobile a établi une connexion avec les personnes influentes du monde des technologies par le biais de sa page Entreprise, de nouvelles ciblées et d'une solution API novatrice.

L'objectif de Samsung Mobile est de devenir la marque mondiale de choix dans le domaine des smartphones et des tablettes. Pour ce faire, la société devait se connecter avec les hauts revenus, cette audience aisée qui dispose des moyens d'acheter les dernières technologies et d'une certaine influence sur les autres, afin d'accroître la notoriété de la marque. Par le biais d'une page Entreprise, la marque a rapidement pu communiquer avec ses abonnés, abonnés qui correspondaient précisément à sa cible. Une API et un microsite ont permis aux abonnés et aux autres utilisateurs LinkedIn de faire passer le mot sur le lancement du Samsung Galaxy Note II.

Les enjeux

- Assurer une communication suivie avec les « early adopters » et les influenceurs
- Promouvoir l'image de Samsung Mobile en tant que leader mondial du marché des smartphones et des tablettes
- Optimiser les capacités de LinkedIn en ciblage et son API cross-plateforme pour accroître la notoriété, stimuler l'intérêt et le bouche-à-oreille sur le lancement des nouveaux produits

Les solutions

- Une toute nouvelle page Entreprise, au cœur de l'écosystème de suivi LinkedIn
- Une stratégie axée sur le contenu, modulée en fonction des préférences des abonnés
- Des nouvelles de l'entreprise ciblées en réponse à la demande d'infos exclusives sur les nouveautés et de conseils sur l'utilisation des produits déjà sortis
- Une campagne soutenue par un microsite et une API pour amplifier le bouche-à-oreille et les recommandations sur le Samsung Galaxy Note II

Pourquoi LinkedIn ?

- Outils et moyens offerts pour augmenter le nombre d'abonnés
- Présence de cadres à hauts revenus passionnés de technologie
- Possibilité de partager du contenu via les nouvelles ciblées diffusées auprès des audiences clés
- Souplesse des moyens pour accroître la notoriété (API LinkedIn)

Les résultats

- En seulement un an, la page Entreprise Samsung Mobile a gagné 165 000 abonnés
- Le lancement du Galaxy Note II a atteint 20 millions d'utilisateurs dans sept pays grâce un microsite partenaire et une API LinkedIn
- 55 % des abonnés de Samsung Mobile n'interagissent avec la marque qu'à travers LinkedIn
- 37 % disent être plus susceptibles de recommander Samsung Mobile après s'être connectés avec la marque sur LinkedIn
- 33 % annoncent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter un produit Samsung Mobile après avoir suivi l'entreprise sur LinkedIn

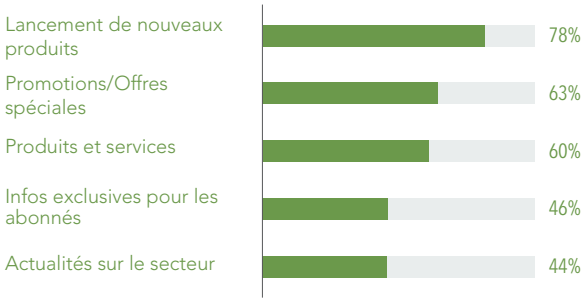
Plaire aux influenceurs

Samsung Mobile a exploité le nouveau format des pages Entreprise pour créer une forte présence sur LinkedIn et a attiré 1650 000 abonnés en seulement un an. Ces abonnés correspondent parfaitement à l'audience ciblée par la marque : 76 % d'entre eux sont des décideurs technologiques, 88 % souhaitent acheter un nouveau smartphone d'ici 12 mois, et 44 % ont des revenus familiaux annuels de plus de 100 000 $. Ils sont également des ambassadeurs de la marque, car trois fois plus susceptibles d'acheter un produit Samsung Mobile et deux fois plus susceptibles de recommander la marque à un ami. Il faut cependant noter que plus de la moitié de ces ambassadeurs n'avaient jamais interagi avec Samsung Mobile sur les réseaux sociaux : 55 % interagissent avec la marque uniquement sur LinkedIn.

Créer des ambassadeurs

Dans un souci de susciter plus d'intérêt de la part des influenceurs, Samsung Mobile et LinkedIn ont interrogé les abonnés sur le contenu qu'ils souhaiteraient lire. Les résultats de l'enquête ont servi aux nouvelles ciblées de l'entreprise qui se sont penchées sur les sujets de prédilection : nouveautés produits, offres spéciales et conseils sur les produits existants. Les réponses et les recommandations des abonnés ont été partagées sur leurs réseaux LinkedIn ce qui a amplifié la notoriété de Samsung Mobile.

Quelles informations aimeriez-vous que Samsung Mobile diffuse ?



LinkedIn et Samsung ont ensuite voulu faire connaître le Samsung Galaxy Note II, un produit phare et novateur sur le marché des smartphones, parmi les utilisateurs LinkedIn. Une API LinkedIn encourageait les internautes à se rendre sur un microsite pour partager leurs recommandations sur le Galaxy Note II auprès de leur réseau.

Augmenter les recommandations et l'intérêt pour la marque

La stratégie d'élaborer un contenu autour des intérêts des abonnés fut payante en termes d'intérêt et de susceptibilité de recommander la marque: 47 % ont indiqué que leurs connaissances de Samsung Mobile avaient augmenté après s'être connectés avec la marque sur LinkedIn, 37 % se déclaraient plus susceptible de recommander les produits de la société et 33 % ont dit qu'ils étaient eux-mêmes plus susceptibles d'acheter. Lors du lancement du Galaxy Note II, ces ambassadeurs ont partagé leurs recommandations auprès d'une audience de 20 millions de personnes.

"LinkedIn nous a offert la cible exacte que nous cherchions à attirer, ainsi qu'une plateforme idéale pour le bouche-à-oreille et avoir un impact sur les perceptions de nos clients au niveau mondial. Le succès du microsite consacré au Samsung Galaxy Note II prouve la puissance du réseau LinkedIn pour le lancement de nouveaux produits."

Andy Hwang
Directeur du marketing médias sociaux
Samsung Mobile

Visit **emea.marketing.linkedin.com** to learn how other marketers have successfully met their marketing objectives.

Copyright © 2013 LinkedIn Corporation. LinkedIn, the LinkedIn logo, and InMail, are registered trademarks of LinkedIn Corporation in the United States and/or other countries. All other brands and names are the property of their respective owners. All rights reserved.