

L'impact positif d'une stratégie marketing always-on pour l'EDHEC



Comment l'une des plus prestigieuses écoles de commerce d'Europe peut-elle se démarquer afin d'attirer des étudiants du monde entier ? L'EDHEC (École des hautes études commerciales) a mis au point une toute nouvelle stratégie visant à gagner en visibilité sur LinkedIn et à nurturer des audiences pertinentes en amont des campagnes de génération de demandes pour des cours spécifiques. La campagne vidéo permanente de l'école a battu des records en matière d'engagement, de nombre de vues et de taux de complétion des vidéos. Elle a ainsi permis à l'EDHEC de s'imposer parmi les acteurs les plus influents du secteur de l'enseignement sur LinkedIn.

Le challenge

- Toucher des étudiants et des leaders d'opinion de l'enseignement supérieur pertinents et générer de l'engagement
- Gagner en visibilité
- Promouvoir les valeurs de l'EDHEC, à savoir l'excellence, l'innovation et l'esprit d'entreprise

La solution

- Campagne de marque permanente axée sur le contenu vidéo
- Sponsored Content et Carousel Ads pour aider l'EDHEC à se démarquer grâce à des travaux de recherche et des partenariats internationaux
- Stratégie de ciblage sur mesure visant les étudiants susceptibles de poursuivre des études supérieures et les leaders d'opinion qui influent leurs choix
- Toucher des audiences dans les régions visées par cette campagne

Pourquoi LinkedIn ?

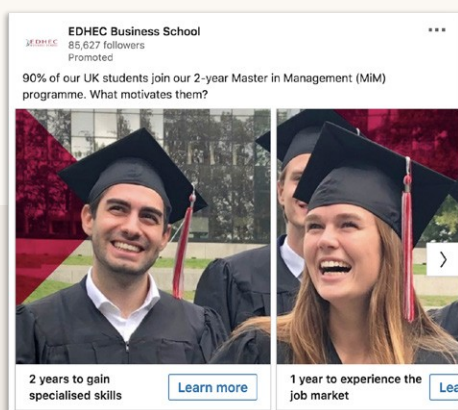
- Puissance des données LinkedIn pour le ciblage d'audiences clés de l'enseignement supérieur
- Contenu éprouvé et plateforme idéale pour le développement de marque
- Accès à tous les marchés prioritaires pour l'EDHEC

Les résultats

2,6 M

La campagne a touché plus de 2,6 millions d'utilisateurs LinkedIn au sein des marchés clés de l'EDHEC

- Le taux d'engagement a atteint 0,9%, soit deux fois plus que le taux de référence de LinkedIn
- Le taux de vues de vidéos de 53% enregistré correspond au double du taux de référence
- Le taux de complétion vidéo de 30% est plus de sept fois supérieur au taux de référence pour une vidéo de plus de deux minutes
- L'EDHEC est passée de la septième à la troisième place du classement établi par le Content Marketing Score et fait désormais partie du quartile supérieur dans son secteur

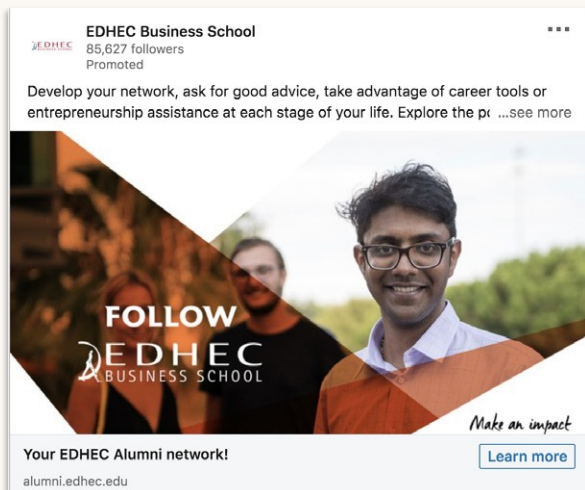
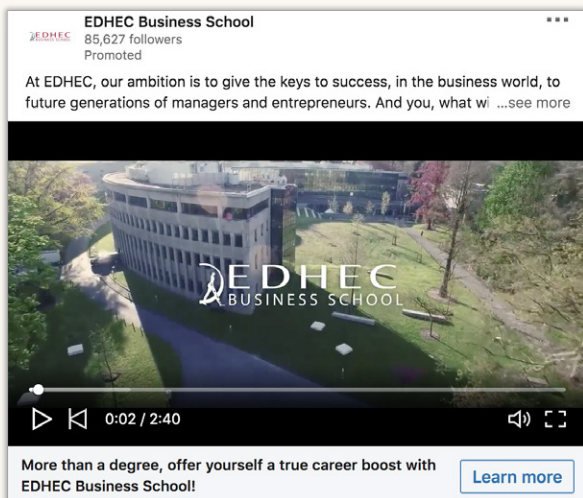


Une campagne en continu combinant vidéos, Sponsored Content et Carousel Ads est en train de métamorphoser le profil de l'école de commerce à l'international

L'importance de la visibilité pour une école de commerce

Pour se démarquer, une école de commerce doit disposer d'une marque à la fois crédible et facilement reconnaissable.

La campagne mise en œuvre par l'EDHEC afin de gagner en visibilité à l'international est axée autour d'une vidéo inspirante de plus de deux minutes. Cette vidéo met en avant certaines valeurs de l'école, telles que l'excellence, l'innovation et l'esprit d'entreprise, et invite les futurs étudiants à imaginer l'impact qu'ils pourraient avoir au cours de leur carrière grâce à l'EDHEC. L'EDHEC a collaboré avec LinkedIn afin de développer une campagne de marque always-on autour de cet élément essentiel. Le Sponsored Content et les Carousel Ads ont permis de diffuser différents messages à propos des travaux de recherche novateurs et des relations internationales de l'établissement, touchant ainsi une audience mondiale de 2,6 millions d'utilisateurs LinkedIn avec une fréquence moyenne de 4,5.



Cibler les influenceurs du monde entier pour gagner en influence

Grâce aux données pertinentes de LinkedIn, l'EDHEC est parvenue à atteindre deux types d'audience différents au sein de ses marchés cibles. Outre les étudiants potentiels ayant moins de trois ans d'expérience et prêts à poursuivre leurs études supérieures, la campagne a également touché un autre public, celui des leaders d'opinion susceptibles de partager des recommandations en matière d'écoles de commerce.

Au fur et à mesure de la progression de cette campagne auprès de ces deux audiences clés, les taux d'engagement sont montés en flèche jusqu'à atteindre 0,9%, soit le double du taux de référence de LinkedIn pour le secteur de l'enseignement. L'engouement suscité sur LinkedIn a permis d'enregistrer des taux d'engagement exceptionnels par rapport au contenu vidéo de l'EDHEC. Les taux de vues et de complétion vidéo ont même été multipliés respectivement par deux et par sept par rapport au taux de référence. Par ailleurs, la capacité de l'établissement à atteindre et inspirer une audience à grande échelle a eu un impact majeur sur son influence et sa notoriété par rapport à ses concurrents. L'EDHEC est passée de la septième à la troisième place du classement des établissements d'enseignement établi par le Content Marketing Score de LinkedIn et rejoint ainsi le quartile supérieur.

“LinkedIn nous a permis de toucher plus de 2,6 millions d'utilisateurs LinkedIn qualifiés. Nous avons ainsi pu gagner en notoriété et véhiculer les valeurs de l'EDHEC.

Nous constatons d'excellents taux d'engagement parmi les étudiants qui viendront rejoindre nos rangs, mais également les leaders d'opinion qui recommandent les meilleures écoles. Tout cela grâce à cette campagne LinkedIn.”



Claire Bergery-Noël
Directrice de communication de l'EDHEC