

Une histoire forte au service de la marque sur LinkedIn

L'objectif

- Développer la notoriété de la marque auprès de décideurs occupant des postes à responsabilités sur des marchés stratégiques, en s'appuyant sur le sponsoring du DP World Tour et l'initiative Second Life Golf Ball de l'entreprise
- Étendre la portée des campagnes marketing DP World à l'international et développer un modèle de mesures clair pour évaluer leur impact sur la notoriété de la marque

La solution

- Lancement d'une campagne de notoriété visant à diffuser des contenus de Sponsored Content et de Sponsored Video auprès d'une audience cible composée de dirigeants et de décideurs du secteur du transport
- Mise en place d'une étude de brand lift en vue d'évaluer l'impact de ces initiatives marketing sur la mémorisation publicitaire et sur la notoriété de la marque, que celle-ci soit assistée ou spontanée

Les résultats

Entre janvier et septembre 2022, la campagne marketing de marque de DP World sur LinkedIn a enregistré :

+7,8 pts

7,8 pts d'augmentation de la mémorisation publicitaire

2,3x

Un taux d'engagement 2,3x plus élevé que la valeur benchmark

+ de 7 M

Plus de 7 M de vues de vidéos

“

Sur LinkedIn, nous avons pu toucher les bons décideurs et leur faire passer le message qu'ils souhaitent entendre. Le DP World Tour et l'initiative Second Life Golf Ball nous donnaient l'occasion de montrer comment nous faisons du golf une discipline plus accessible et plus inclusive, tout en mettant en avant nos services de logistique complets. Notre conteneur d'expédition a suivi chaque étape du DP World Tour, en collectant des balles de golf usagées au fil du voyage pour en faire don ensuite à de petits clubs de golf du monde entier. En mettant cette histoire en avant sur LinkedIn, nous avons pu augmenter la mémorisation publicitaire de 7,8 points et la notoriété spontanée de 5,7 points.”



Arjun Jayan,
Global Head of Partnerships, Group Communications, DP World

