

# TotalEnergies

Étude de cas en ligne – volet marketing

Dre. Nataly LEVESQUE, Université Laval – Québec

Mardi 24 octobre 2023



## Session 2

**EVIDENCIA**  
MBA Corporate



**Dre. Nataly  
Levesque,  
Ph. D.**

**Expérience académique**

- Ph. D. en marketing (ULaval) – 2022
- M. Sc. en marketing (ESG-UQAM) – 2016
- Baccalauréat en communication (UdeM) – 2013

**Expérience professionnelle**

- Chargée d'enseignement à l'Université Laval
- Coordonnatrice de la Centrale des cas pédagogique de l'Université de Sherbrooke
- Consultante en marketing numérique et fondatrice



## Plan session 2

1. Présentation de TotalEnergies
2. Fonction marketing
3. Marketing mix (4P)
4. Médias socionumériques
5. Campagne LinkedIn
6. Atelier



**Votre nouveau  
fournisseur  
d'électricité  
verte et locale,  
à la maison et  
sur la route.**

[Vidéo](#)



**TotalEnergies**

Rendez-vous sur  [totalenergies.be](https://totalenergies.be)

---

**Étude de cas**

# 1. Présentation de l'entreprise

## Chiffres clés

TotalEnergies SE, ancienne Compagnie française des pétroles, puis Total, est une compagnie mondiale de production et de fourniture d'hydrocarbures et d'autres sources d'énergies : pétrole et biocarburants, gaz naturel et gaz verts, énergies renouvelables et électricité. [Wikipédia](#)

**Cours de l'action :** [TTE \(EPA\)](#)

62,60 € **+0,03 (+0,05 %)**

23 oct., 14 h 54 UTC+2 - Avis de non-responsabilité

**Siège social :** [Courbevoie, France](#)

**PDG :** [Patrick Pouyanné](#) (22 oct. 2014–)

**Création :** 28 mars 1924

**Fondateur :** [Ernest Mercier](#)

**Ancien nom :** [Total](#)

**Effectif :** 101 279 (2022)

**Forme juridique :** Société [européenne](#) (16 juillet 2020)



**TotalEnergies**

---

# Présentation

# 1. Présentation de l'entreprise

*Entreprise mondiale de production et de fourniture de multi-énergies*



PÉTROLE



GAZ



ÉLECTRICITÉ



HYDROGÈNE



BIOMASSE



ÉOLIEN



SOLAIRE

1. Explorer et produire

2. Transformer et valoriser

3. Transporter et distribuer



**Présentation**

# 1. Présentation de l'entreprise

## Chiffres clés

1924

date de la 1<sup>re</sup> découverte  
pétrolière de la Compagnie au  
Moyen-Orient avec le champ de  
Kirkouk en Irak.

n° 1

de la distribution en Afrique

13

millions de clients gaz et  
électricité en Europe à horizon  
2025

>100 000

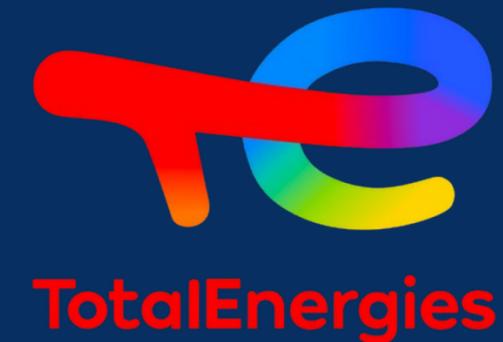
collaborateurs

~ 160

nationalités représentées

+ de 740

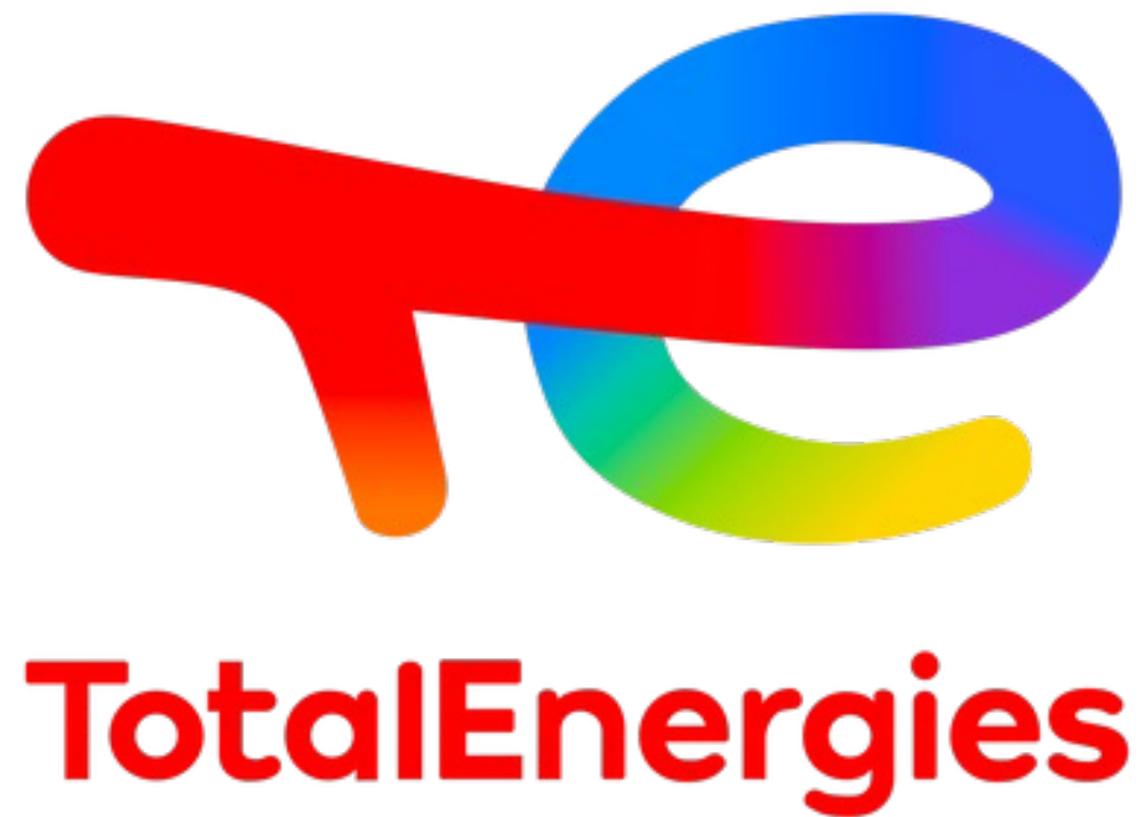
métiers industriels, commerciaux  
et supports au sein de la  
Compagnie



# Présentation

# 1. Présentation de l'entreprise

## *Représentation du logo*

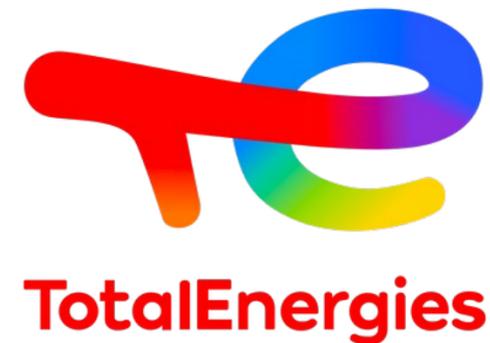


---

**Présentation**

# 1. Présentation de l'entreprise

## *Représentation du logo*



- Avec l'ambition d'être un acteur majeur de la transition énergétique, l'identité visuelle TotalEnergies représente le
- « **Chemin des énergies** »
- Le logo, l'identité, l'histoire et la transformation du groupe sont cohérents avec une image **multi-énergies**
- **Les couleurs sont énergisantes** et l'architecture de marque est en accord avec le ton et style adapté à ses publics (professionnel et particulier)

---

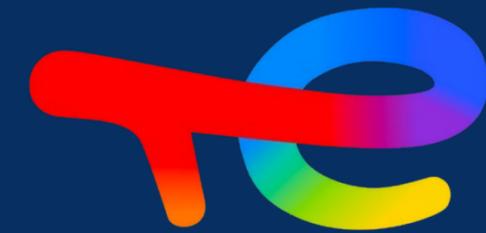
# Présentation

# 1. Présentation de l'entreprise

## *Actrice de changements*

Notre engagement s'articule autour de quatre axes :

- **L'énergie durable** : mener la transformation du modèle énergétique pour lutter contre le changement climatique et répondre aux besoins des populations.
- **Le bien-être des personnes** : être une référence en tant qu'employeur et opérateur responsable.
- **L'excellence environnementale** : se montrer exemplaire en matière de gestion de l'environnement et d'utilisation des ressources naturelles de la planète.
- **La création de valeur pour la société** : générer une prospérité partagée, être créateur de valeur et porteur de changement positif pour les communautés dans nos territoires d'ancrage.



**TotalEnergies**

---

# Présentation

# 1. Présentation de l'entreprise

## *Vision d'avenir*

TotalEnergies se transforme et renforce son ambition d'être une actrice majeure de la transition énergétique et d'atteindre la neutralité carbone à horizon 2050



---

# Présentation

# 1. Présentation de l'entreprise

## NOTRE AMBITION : ÊTRE UNE RÉFÉRENCE EN TANT QU'EMPLOYEUR ET OPÉRATEUR RESPONSABLE

ASSURER LA SÉCURITÉ  
DES PERSONNES



PLACER NOS COLLABORATEURS AU  
CŒUR DE NOTRE TRANSFORMATION



RESPECTER LES DROITS HUMAINS  
DANS NOS ACTIVITÉS ET CELLES DE  
NOS FOURNISSEURS



### POINTS CLÉS



#### OBJECTIF ZÉRO ACCIDENT MORTEL

- Déploiement mondial du programme « nos vies avant tout »



#### DIMINUER CONTINUUELLEMENT NOTRE TRIR

- Poursuivre l'amélioration régulière de nos résultats et viser un TRIR inférieur ou égal à **0,65** en 2023



#### ÉVITER LA SURVENANCE D'UN ACCIDENT INDUSTRIEL MAJEUR

- Prévenir toute perte de confinement et ne pas dépasser **50** fuites classées Tier 1 ou Tier 2 en 2023



#### ENGAGEMENT DES COLLABORATEURS

- Des collaborateurs confiants à **87%** en notre capacité à atteindre notre ambition et un niveau d'engagement de **80%**



#### DÉVELOPPER LES TALENTS DE LA TRANSFORMATION

- **30 000** personnes formées à notre ambition en 2022. Poursuite de la formation en 2023 sur l'électricité
- Cartographie des compétences de l'ensemble de nos métiers techniques
- **3 jours** de formation par an au choix du salarié à partir de 2023 hors formations obligatoires



#### PROMOUVOIR LA DIVERSITÉ ET L'INCLUSION

- Progression de la mixité et de l'internationalisation de l'encadrement supérieur et des dirigeants en lien avec la feuille de route 2025



#### ENRACINER LA CULTURE DES DROITS HUMAINS

- **2 050** collaborateurs formés en présentiel en 2022
- **35 700** formés à distance depuis 2019



#### ÉCOUTER LES LANCEURS D'ALERTE

- **100%** de réponses à tout signalement ou plainte de nos parties prenantes, internes ou externes
- **100%** des filiales (Saft d'ici fin 2023) ont un mécanisme de gestion des plaintes



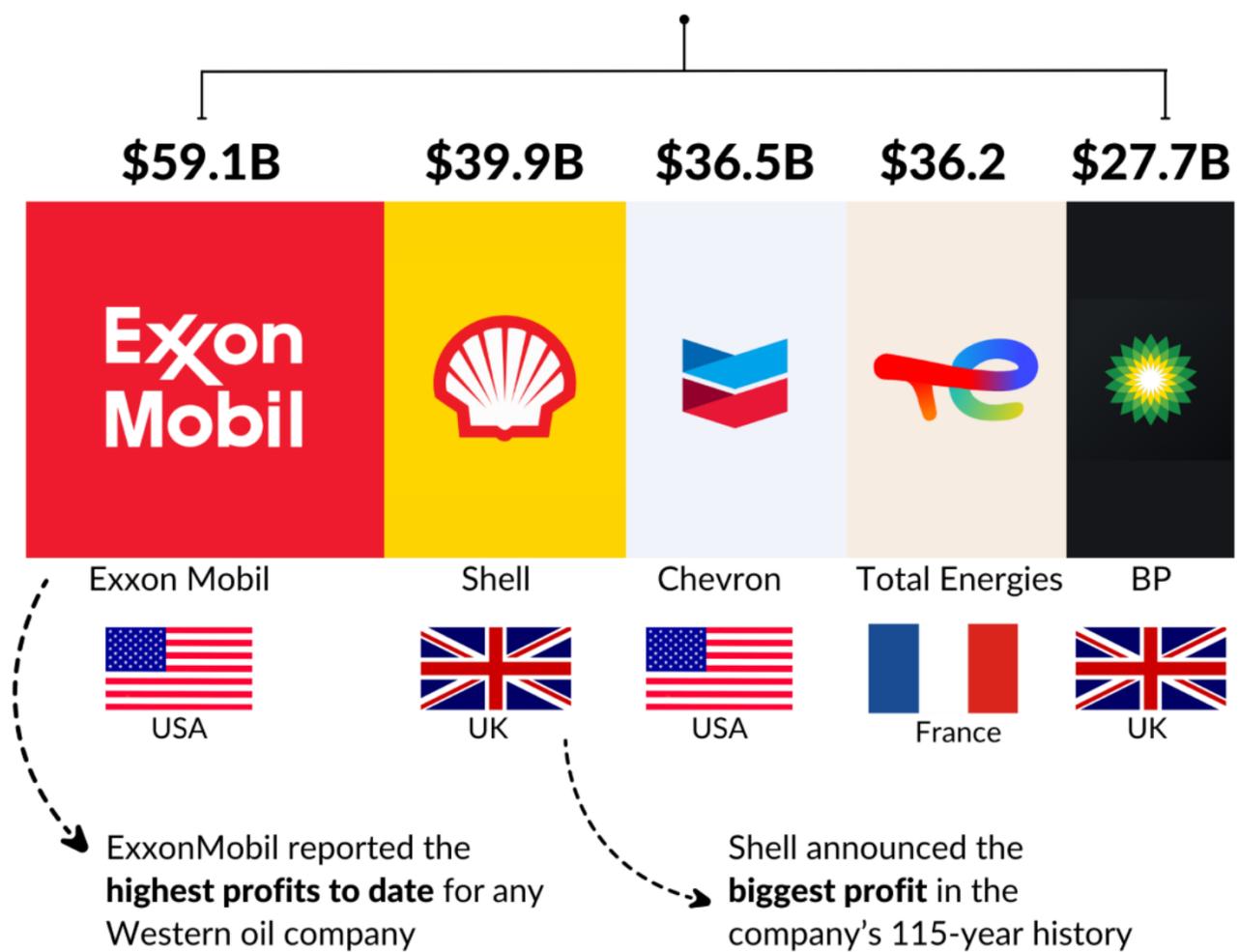
#### ÉVALUER NOS PRATIQUES EN MATIÈRE D'ÉTHIQUE ET DE DROITS HUMAINS

- D'ici 2024, auditer **100%** des fournisseurs prioritaires
- En 2022, **200** de ces fournisseurs ont été audités

# Big Oil Profits

At Record Highs in 2022

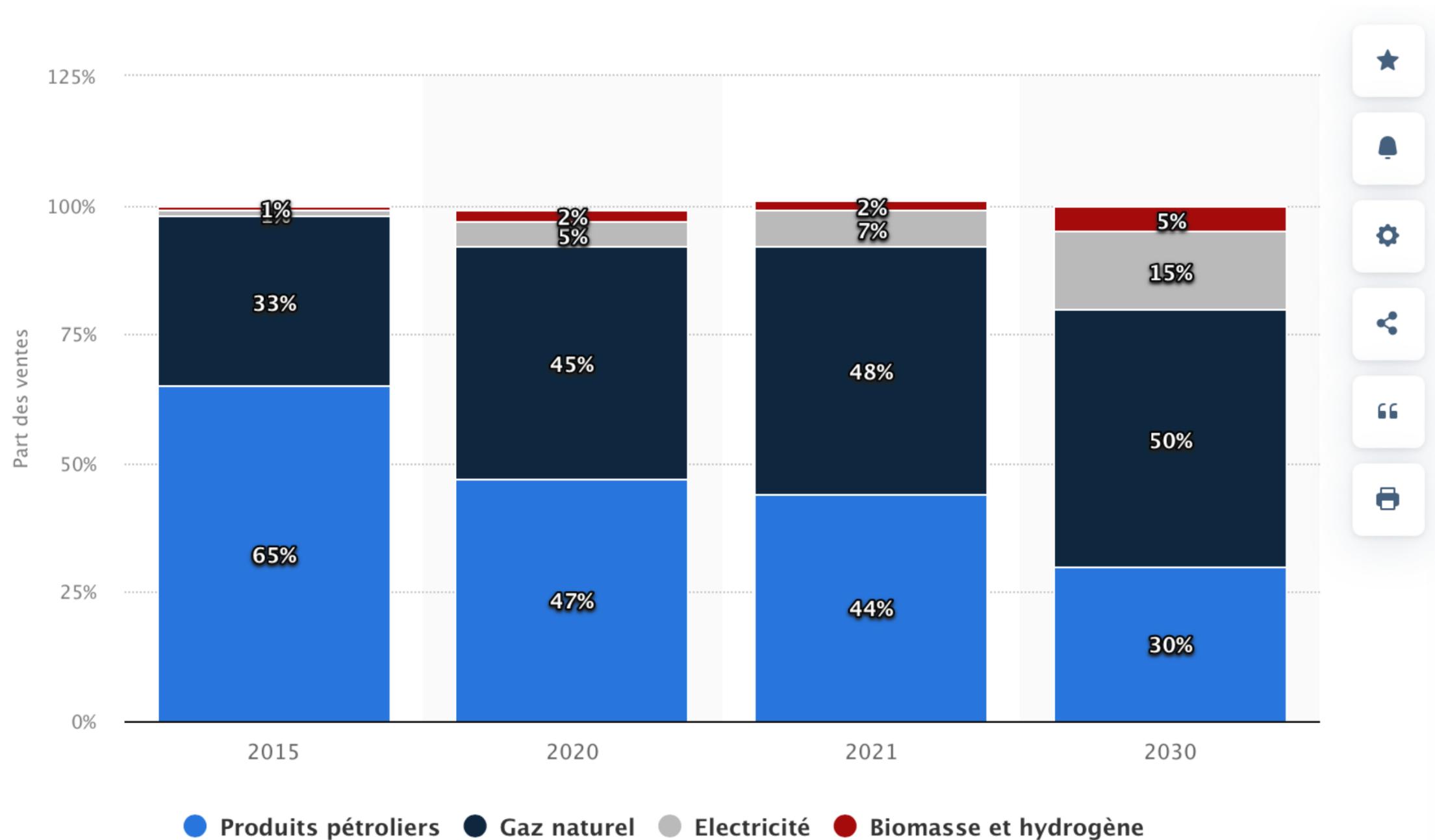
## Record Profit of \$200B



# Présentation

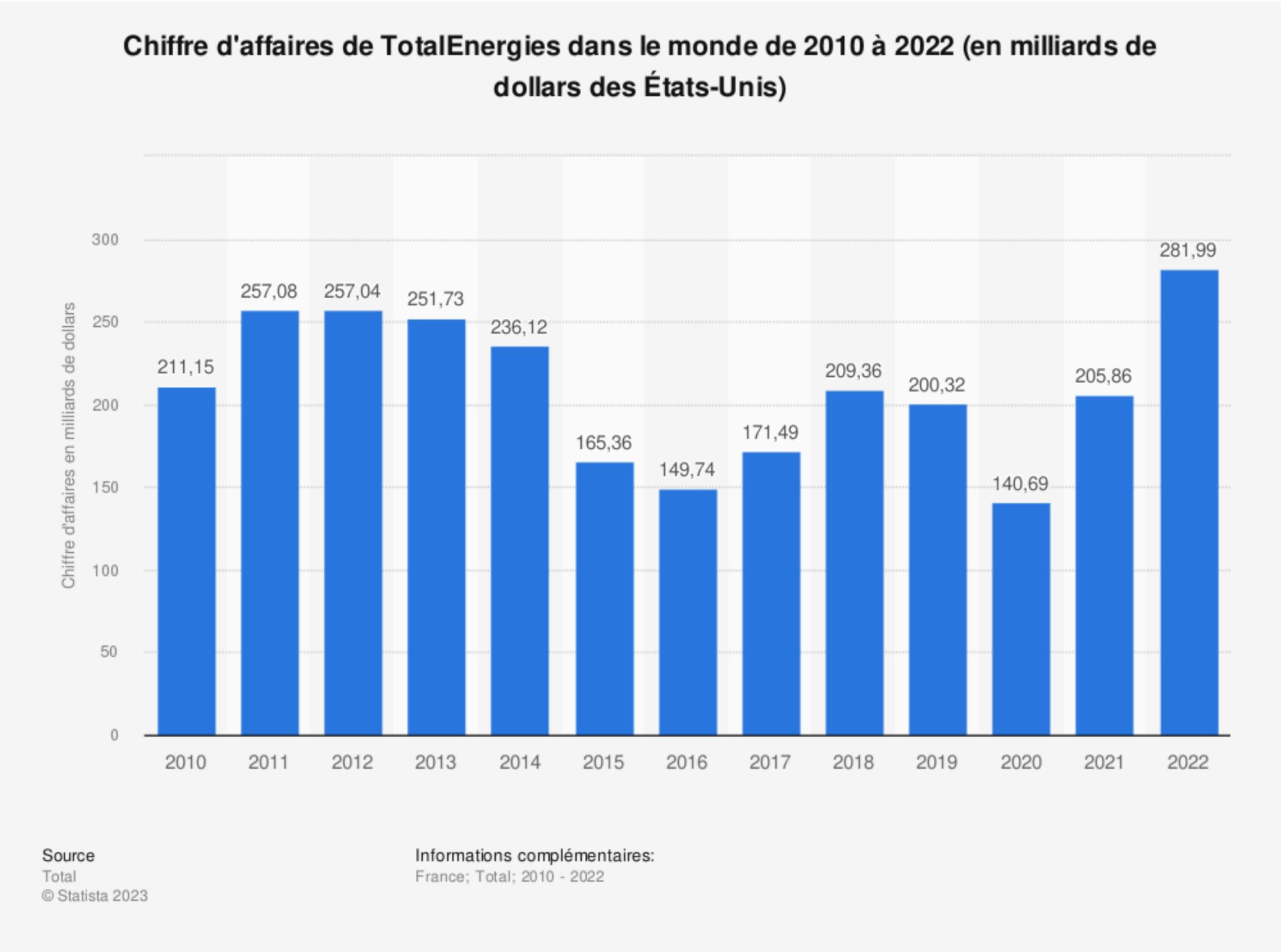
# 1. Présentation de l'entreprise

## Répartition énergétique des ventes par type d'énergie (2015-2030)



# 1. Présentation de l'entreprise

## *Chiffres d'affaires (2010-2022)*



## 2. Fonction marketing

### *Définition*

Chernev, A. (2018). STRATEGIC MARKETING  
MANAGEMENT

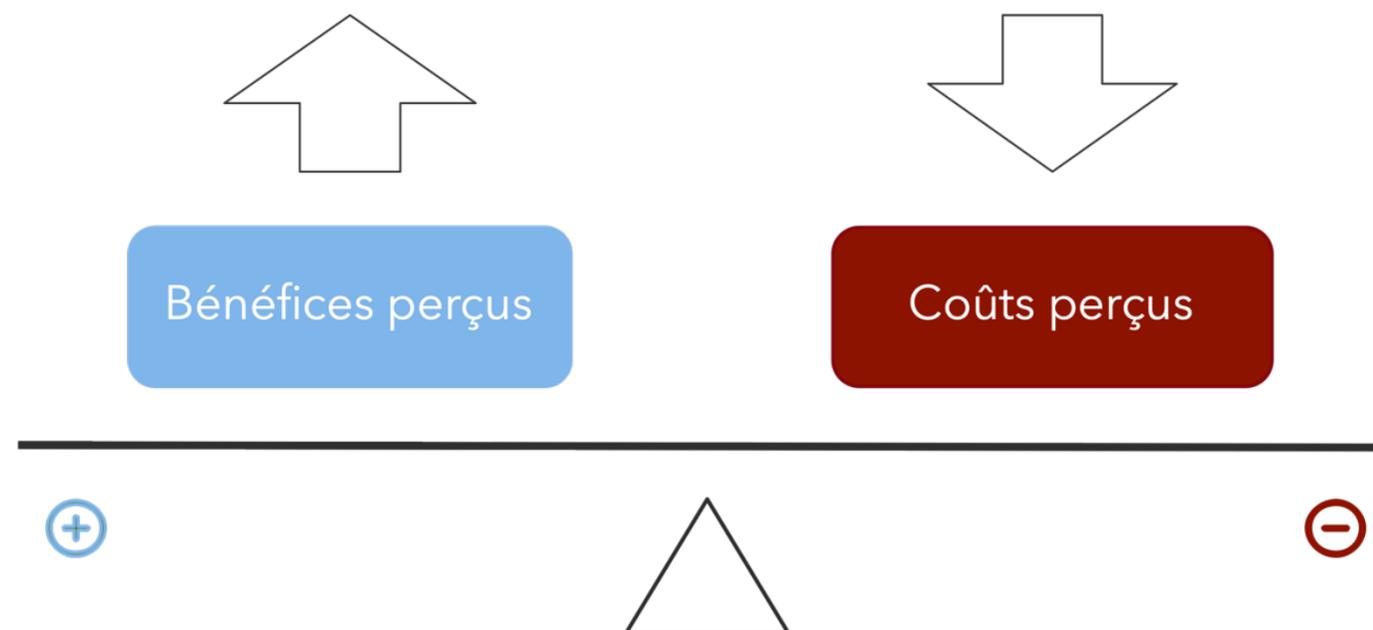
**Marketing is the  
art and science  
of designing and  
managing  
successful value  
exchanges**

## 2. Fonction marketing

### *Objectif du marketing*

Créer de la valeur aux yeux des consommateurs

**Valeur perçue:** estimation faite par un consommateur de la capacité qu'ont les biens et services à satisfaire ses besoins/désirs

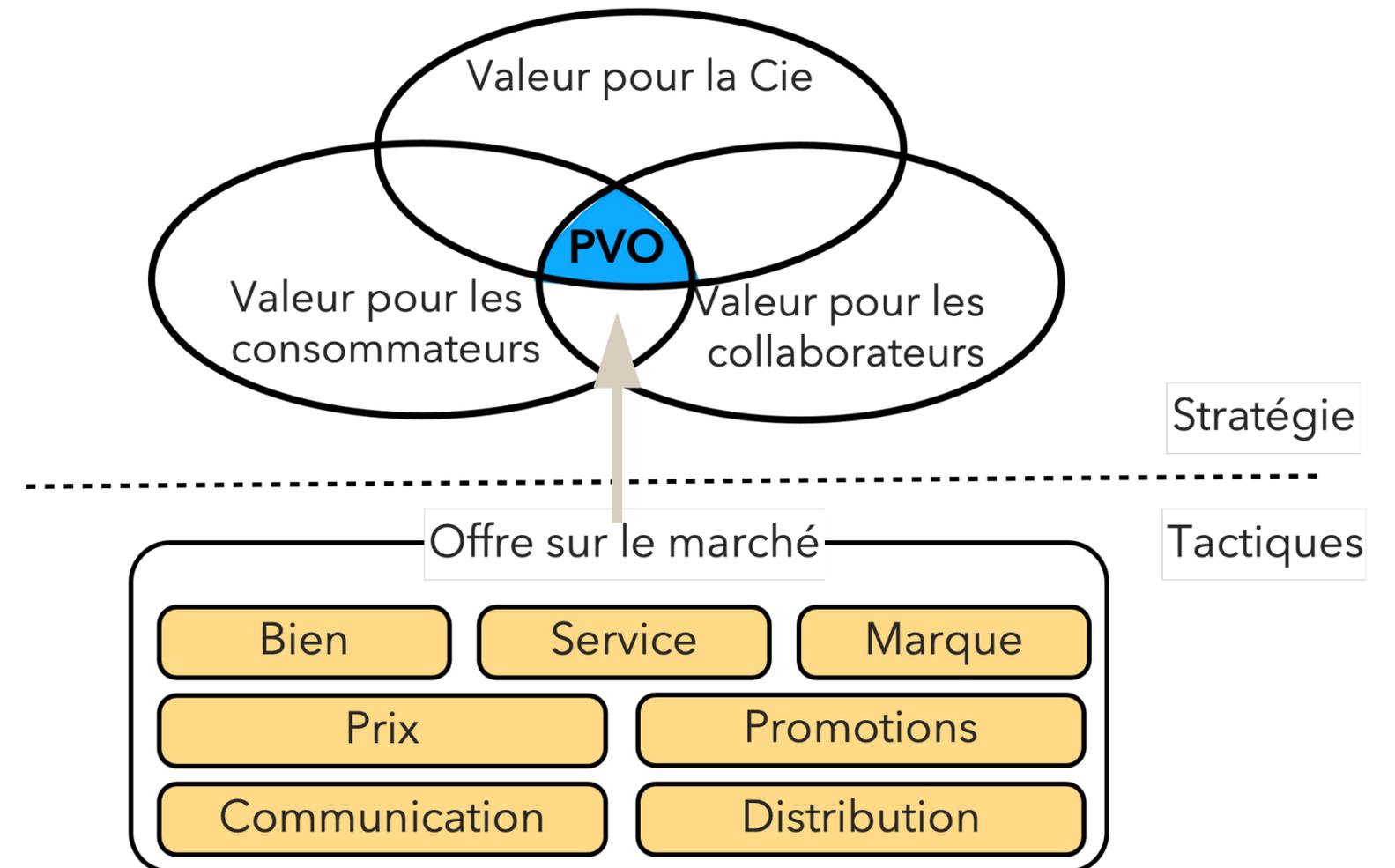


# Marketing

## 2. Fonction marketing

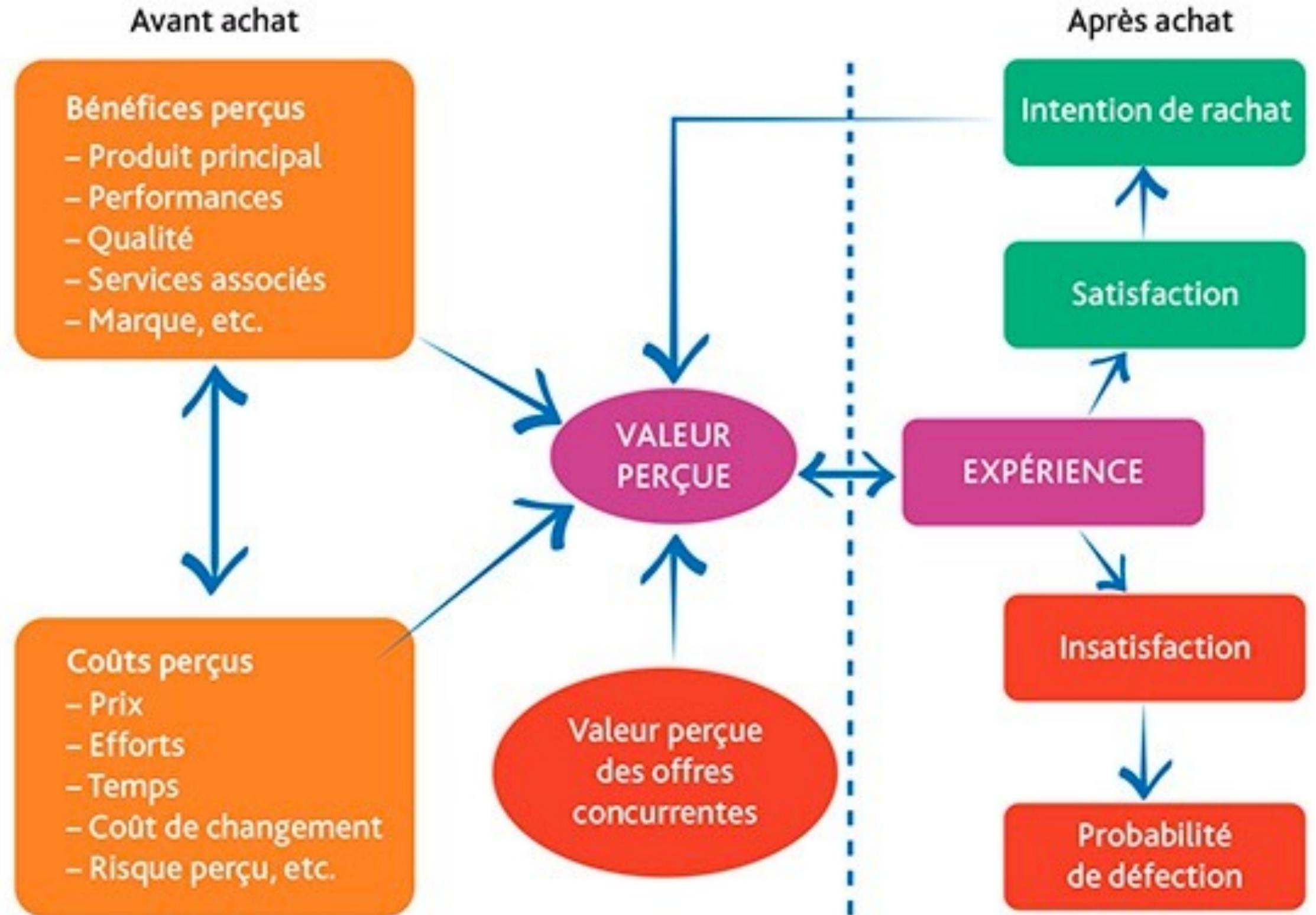
### *Créer de la valeur*

- Mais avant de concevoir l'offre qui sera offerte sur le marché, il faut s'intéresser aux consommateurs et à leurs besoins, leurs envies et désirs, ainsi qu'à leurs capacités financières
- L'objectif est d'être en mesure de déterminer précisément qu'elle sera la proposition de valeur qui leur sera faite



## 2. Fonction marketing

### *Créer de la valeur*



## 2. Fonction marketing

### *Objectifs de TotalEnergies*

|   | Objectifs   |
|---|---|
| 1 | Promouvoir une image <b>forte</b> et reconnue pour sa <b>proximité</b> auprès des clients:<br><i>Particuliers et professionnels</i>     |
| 2 | Présenter une <b>créatrice de solutions</b> axée sur la performance, l'efficacité énergétique, la mobilité, les nouvelles énergies      |
| 3 | Poursuivre la stratégie de développement <b>organique</b> orientée sur les grands marchés en croissance                                 |
| 4 | Consolider sa position en <b>Europe de l'Ouest</b> (marchés où elle possède une masse critique de distributeurs de produits pétroliers) |
| 5 | Maintenir sa position de leader en <b>Afrique</b>   |
| 6 | Poursuivre ses acquisitions et partenariats pour soutenir le développement de ses activités sur des marchés d'avenir                    |

### 3. Marketing mix

#### *Pour atteindre les objectifs d'entreprise*

Marketing Mix : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible.

*(Kotler & Dubois)*

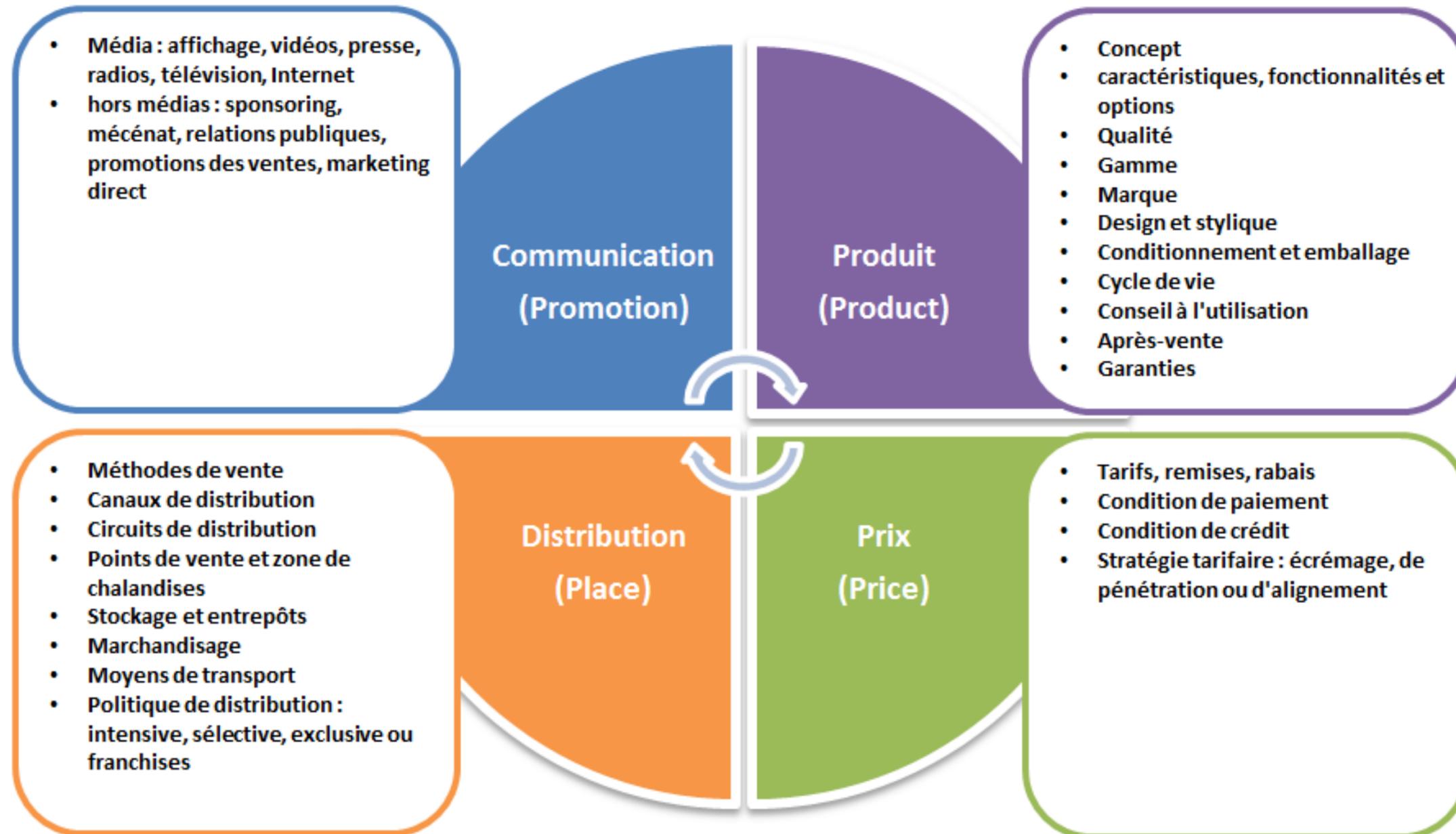
#### Analogie au gâteau

Vous pouvez modifier le résultat en changeant les quantités ou les ingrédients : il en est de même pour le marketing mix



# Marketing mix

### 3. Marketing mix 4P



# Marketing mix

### 3. Marketing mix

#### *Produit*



PÉTROLE



GAZ



ÉLECTRICITÉ



HYDROGÈNE



BIOMASSE



ÉOLIEN



SOLAIRE



1. Explorer et produire
2. Transformer et valoriser
3. Transporter et distribuer

---

# Marketing mix

### 3. Marketing mix

#### *Prix*

Avant les prix étaient fixés par les autorités publiques, mais grâce à l'ouverture à la concurrence des marchés de l'électricité et du gaz naturel, le prix appliqué est celui affiché à la pompe: un positionnement **haut de gamme**

- TotalEnergies applique une stratégie d'écrémage qui consiste à fixer un prix élevé par rapport à la moyenne des prix des produits comparables afin de maximiser les profits.
- Ce qui est cohérent avec la politique de long terme de TotalEnergies



---

## Marketing mix

### 3. Marketing mix *Distribution*

- 1. Business to Business (B2B):** approvisionner l'industrie et les autorités publiques
- 2. Business to Consumer (B2C):** approvisionner les particuliers via les stations services



**TotalEnergies**

---

# Marketing mix

### 3. Marketing mix

#### *Communication marketing intégrée*

- **Variété d'outils** de communication qui, ensemble et coordonnée, offre une force d'impact maximale au message
- L'intégration des outils est le meilleur moyen pour atteindre le public visé avec le message désiré **clair** et **cohérent**



---

## Marketing mix

### 3. Marketing mix

## Communication marketing intégrée

FIGURE 13.4

LES OUTILS DE LA COMMUNICATION MARKETING INTÉGRÉE





Votre nouveau  
fournisseur  
d'électricité  
verte et locale,  
à la maison et  
sur la route.



Rendez-vous sur [totalenergies.be](https://totalenergies.be)

E.R. TotalEnergies Power & Gas Belgium SA - Rue Saint-Laurent, 54 - 4000 Liège

EVIDENCIA



Marketing mix

### 3. Marketing mix

#### *Campagne (2014)*

« Committed to Better Energy »

Traduit la conviction qu'un avenir énergétique responsable passe avant tout par une énergie plus sûre, plus propre, plus efficace, plus innovante et accessible au plus grand nombre

- 29 M\$/année en communication pour promouvoir les activités vertes



---

## Marketing mix

### 3. Marketing mix

#### *Campagne (2014)*

La campagne est déployée dans 21 pays:

1. Affichage dans 15 aéroports internationaux
2. Diffusion pluri-médias:

Diffusion de la campagne sur 80 chaînes de télévision et plus de 230 publications à travers le monde

Sur Internet, plus 1G d'impressions seront délivrées au cours de la première vague de cette campagne

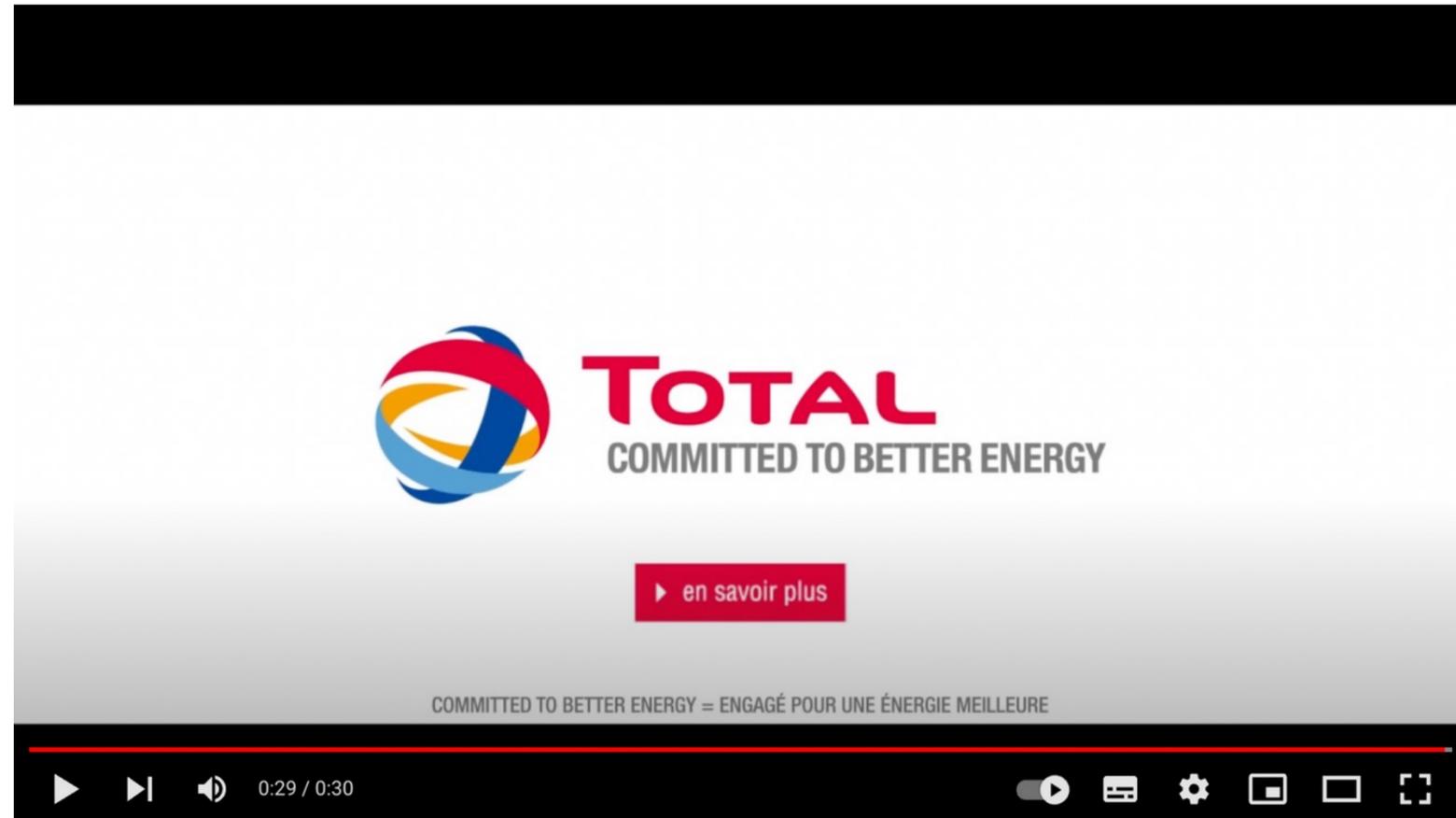


---

## Marketing mix

### 3. Marketing mix

#### *Campagne (2014)*



Agence : Publicis / Marcel  
Réalisateur : Samir Mallal  
Musique de Kavinsky



**Marketing mix**



## 4. Médias socionumériques

### *Définitions*

#### **Réseau social**

Le réseau social en lui-même n'est pas un outil ou une action quelconque, mais bien un regroupement de gens. C'est donc un ensemble de personnes interconnectées

#### **Médias socionumériques (MS)**

Le média social ou site de réseautage social est une plateforme de communication qui permet aux membres du réseau d'échanger entre eux. Il s'agit donc d'un groupe d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par l'utilisateur



---

# MS

JAN  
2023

# ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



TOTAL  
POPULATION



we  
are  
social

**8.01**  
BILLION

URBANISATION

**57.2%**

UNIQUE MOBILE  
PHONE USERS



Meltwater

**5.44**  
BILLION

vs. POPULATION

**68.0%**

INTERNET  
USERS



KEPIOS

**5.16**  
BILLION

vs. POPULATION

**64.4%**

ACTIVE SOCIAL  
MEDIA USERS



**4.76**  
BILLION

vs. POPULATION

**59.4%**

**SOURCES:** UNITED NATIONS; GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; WORLD BANK; EUROSTAT; CNNIC; APJII; IAMAI & KANTAR; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNINGS REPORTS; OCDH; BETA RESEARCH CENTER; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SIGNIFICANT REVISIONS TO SOURCE DATA, INCLUDING COMPREHENSIVE REVISIONS TO POPULATION DATA. FIGURES ARE NOT COMPARABLE WITH PREVIOUS REPORTS. ALL FIGURES USE THE LATEST AVAILABLE DATA, BUT SOME SOURCE DATA MAY NOT HAVE BEEN UPDATED IN THE PAST YEAR. SEE [NOTES ON DATA](#) FOR FULL DETAILS.

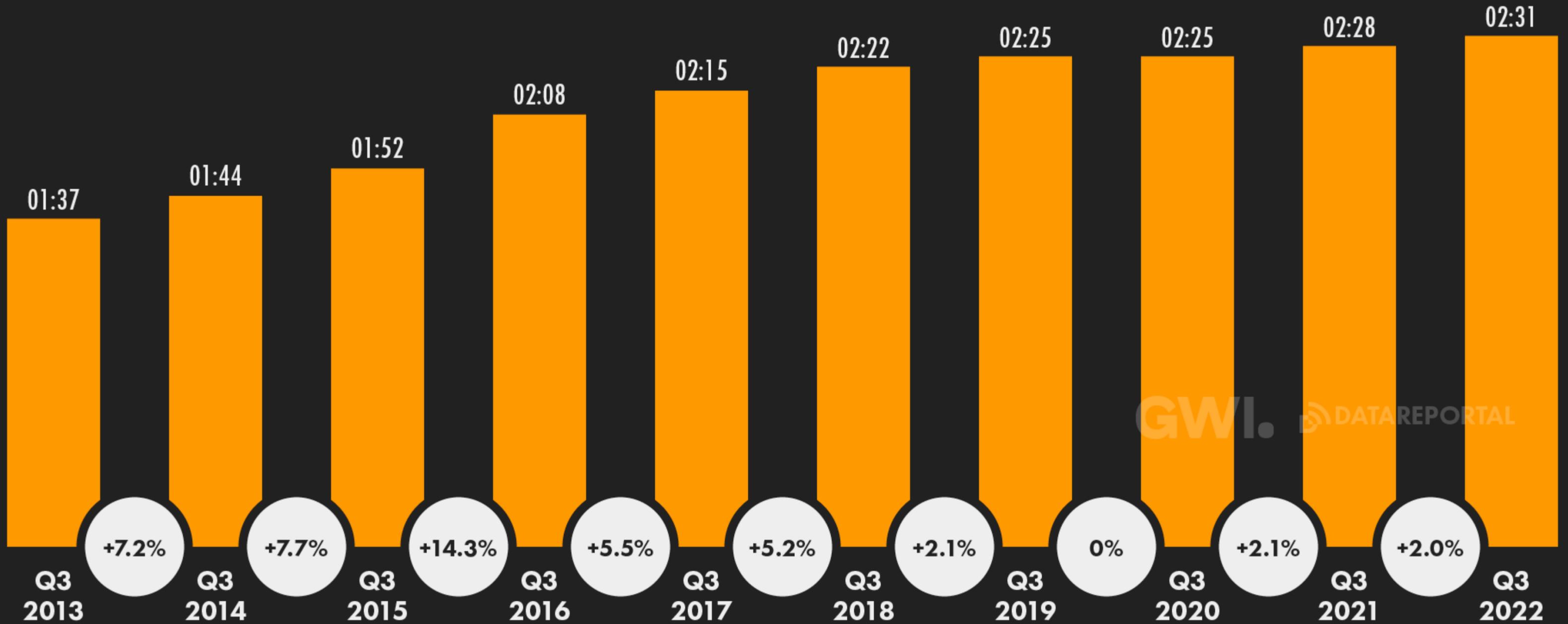
JAN  
2023

# DAILY TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA (YOY)

AVERAGE AMOUNT OF TIME (IN HOURS AND MINUTES) THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND USING SOCIAL MEDIA EACH DAY



GLOBAL OVERVIEW



GW. DATAREPORTAL

JAN  
2023

# TIME SPENT USING SOCIAL MEDIA APPS

AVERAGE TIME PER MONTH THAT USERS SPEND USING EACH PLATFORM'S ANDROID APP, RANKED BY CUMULATIVE TIME ACROSS ALL ANDROID USERS



GLOBAL OVERVIEW

01: YOUTUBE



**23H 09M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-2.3% (-32 MINS)**

02: FACEBOOK



**19H 43M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+0.7% (+8 MINS)**

03: WHATSAPP



**17H 20M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-6.7% (-1H 15M)**

04: INSTAGRAM



**12H 00M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+6.9% (+46 MINS)**

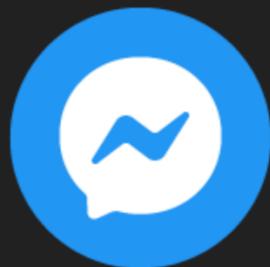
05: TIKTOK



**23H 28M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+19.7% (+3H 51M)**

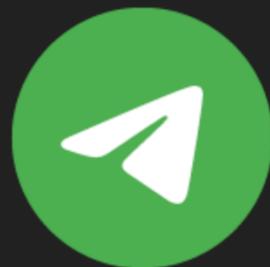
06: FACEBOOK MESSENGER



**3H 07M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+5.5% (+10 MINS)**

07: TELEGRAM



**3H 57M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+33.2% (+59 MINS)**

08: TWITTER



**5H 28M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+6.7% (+21 MINS)**

09: LINE



**10H 59M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**-5.5% (-39 MINS)**

10: SNAPCHAT



**3H 10M**

YEAR-ON-YEAR CHANGE  
**+7.0% (+12 MINS)**

# 4. Médias socionumériques

## THE MOST POPULAR SOCIAL MEDIA PLATFORMS

| PEOPLE     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34</li> <li>• Boomers</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 18-24, 25-34</li> <li>• Millennials</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25-34, 35-49</li> <li>• Educated/wealthy</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 46-55</li> <li>• Professionals</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 10-19</li> <li>• Female (60%)</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 13-17, 25-34</li> <li>• Teens</li> </ul>  |
|------------|--|--|---|--|--|--|
| CONTENT    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Photos &amp; links</li> <li>• Information</li> <li>• Live video</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspiration &amp; adventure</li> <li>• Questions/polls</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• News</li> <li>• Discussion</li> <li>• Humor</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Long-form content</li> <li>• Core values</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entertainment</li> <li>• Humor</li> <li>• Challenges</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Silly</li> <li>• Feel-good</li> <li>• Trends</li> </ul>   |
| STRATEGIES | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Local mkt</li> <li>• Advertising</li> <li>• Relationship building</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecommerce</li> <li>• Organic engagement</li> <li>• Influencer</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Customer service</li> <li>• Ads for males</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• B2B</li> <li>• Organic engagement</li> <li>• International</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Influencer marketing</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video ads</li> <li>• Location-based marketing</li> <li>• App marketing</li> </ul>                       |
| INDUSTRIES | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beauty/fitness</li> <li>• Jobs/education</li> <li>• Emplmt/job train</li> <li>• Healthcare</li> <li>• Restaurants</li> <li>• Finance</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Higher ed</li> <li>• Sports teams</li> <li>• Nonprofits</li> <li>• Technology</li> <li>• Consumer goods</li> <li>• Office supplies</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Higher ed</li> <li>• Sports teams</li> <li>• Food &amp; bev</li> <li>• Alcohol</li> <li>• Financial svc</li> <li>• Healthcare communication</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hospital/health</li> <li>• IT</li> <li>• Construction</li> <li>• Public admin</li> <li>• Retail</li> <li>• Manufacturing</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entertainment</li> <li>• FM consumer goods</li> <li>• Interior design</li> <li>• Fitness &amp; sports</li> <li>• Beauty, art, fashion, jewelry</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schools/college</li> <li>• Gyms</li> <li>• Salons</li> <li>• Restaurants</li> <li>• Concerts</li> </ul> |
| CONS       | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Weak organic reach</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• High ad costs</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Small ad audience</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reporting and custom audience</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Least popular of marketing</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Can't build relationships</li> </ul>  |



MS

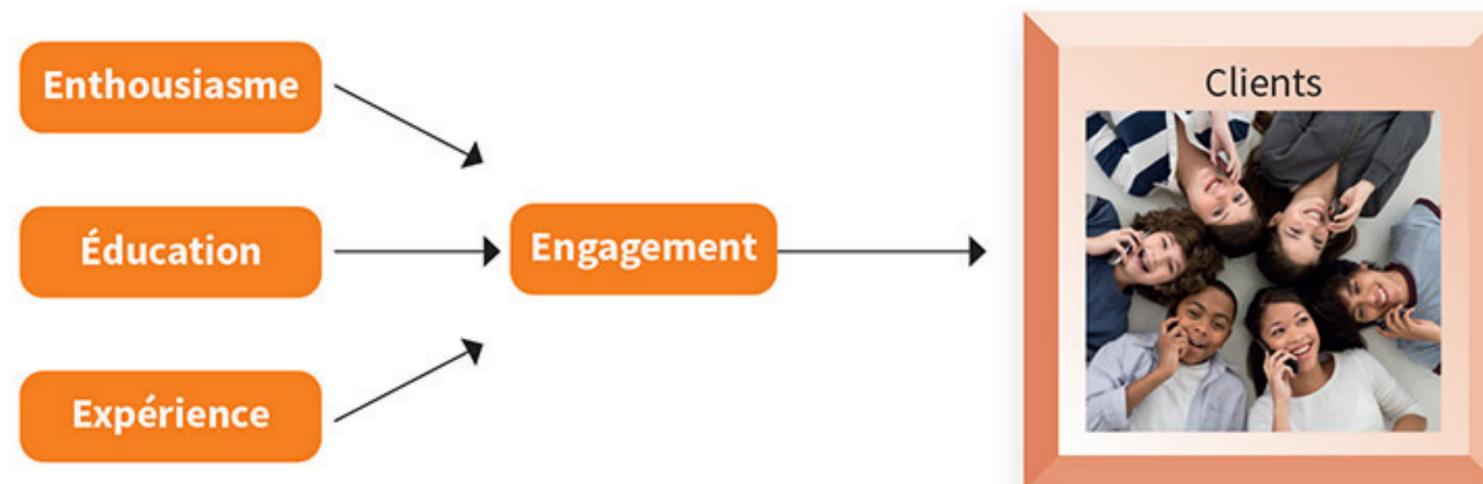
## 4. Médias socionumériques

### 4 E

1. **Enthousiasme:** offre ludique, participative (concours)
2. **Éducation:** renforce l'avantage concurrentiel (blogue)
3. **Expériences positives:** YouTube (tutos), influenceur
4. **Engagement:** + impliqué + satisfait + fidèle



FIGURE 15.1 LES QUATRE « E » DES MÉDIAS SOCIAUX



MS

## 4. Médias socionumériques

### *LinkedIn*

Le marketing sur LinkedIn permet d'engager une communauté de professionnels afin d'encourager les actions pertinentes pour votre entreprise



- 750 M de professionnels
- 4 sur 5 sont des décideurs
- Plateforme numéro 1 pour la génération de leads



---

**MS**

## 4. Médias socionumériques

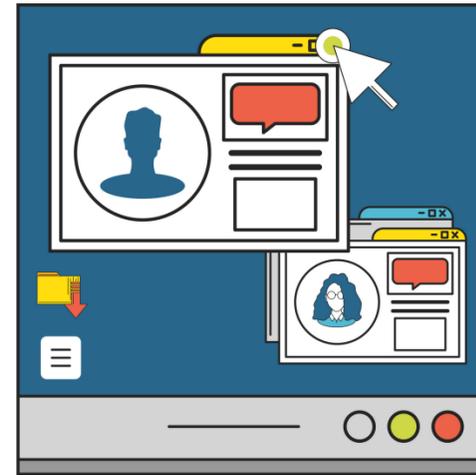


### *Publicité LinkedIn*



#### Ciblez une audience

- Poste
- Fonction
- Secteur
- Localisation
- Etc.



#### Créez des publicités efficaces

- Notoriété
- Éduquer
- Recruter
- Leads
- Adhesion
- Etc.

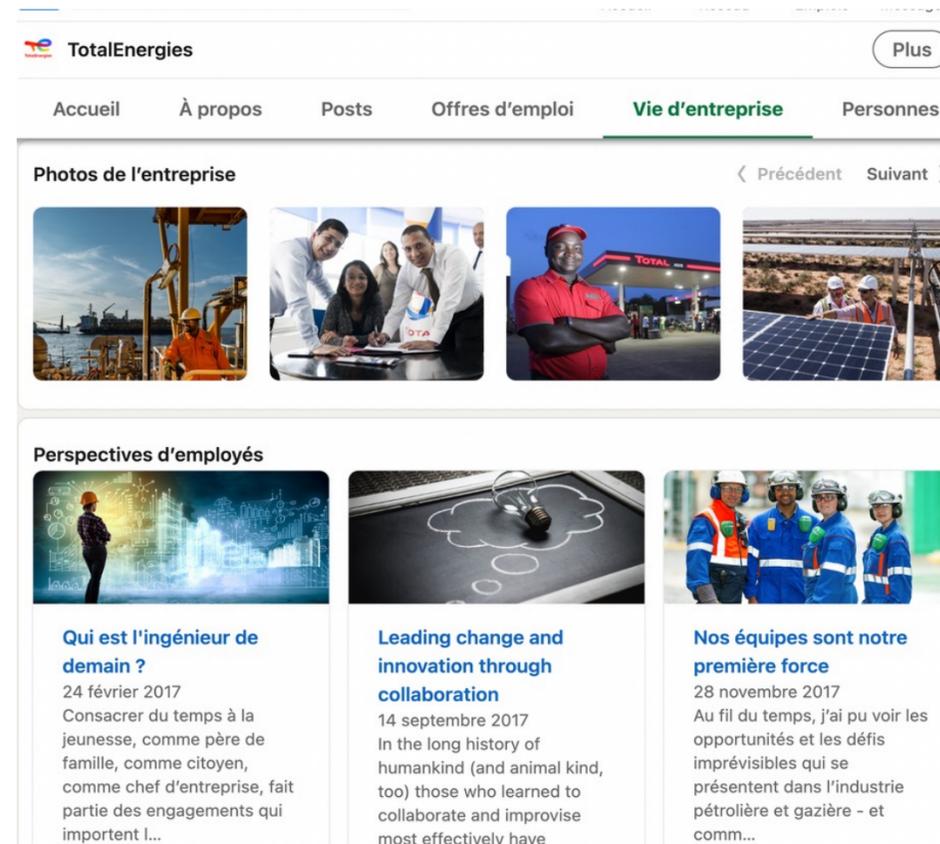


**MS**

## 4. Médias soconumériques

### *Publicité LinkedIn amplifiée*

Les contenus sponsorisés permettent d'amplifier l'engagement des leaders d'opinion à l'internationale



The screenshot shows a LinkedIn profile for TotalEnergies. The navigation bar includes 'Accueil', 'À propos', 'Posts', 'Offres d'emploi', 'Vie d'entreprise' (highlighted), and 'Personnes'. Below the navigation, there are two main sections:

- Photos de l'entreprise**: A carousel of four images showing industrial and office scenes.
- Perspectives d'employés**: Three sponsored posts with titles and dates:
  - Qui est l'ingénieur de demain ?** (24 février 2017): "Consacrer du temps à la jeunesse, comme père de famille, comme citoyen, comme chef d'entreprise, fait partie des engagements qui importent l..."
  - Leading change and innovation through collaboration** (14 septembre 2017): "In the long history of humankind (and animal kind, too) those who learned to collaborate and improvise most effectively have..."
  - Nos équipes sont notre première force** (28 novembre 2017): "Au fil du temps, j'ai pu voir les opportunités et les défis imprévisibles qui se présentent dans l'industrie pétrolière et gazière - et comm..."



MS

## 5. Campagne LinkedIn

### *Défis de TotalEnergies (2015)*

|   | Objectifs  |
|---|--|
| 1 | Augmenter la notoriété de TotalEnergies  |
| 2 | Améliorer la perception de la marque en tant que productrice et fournisseur mondial d'énergie intégrée, leader international du pétrole et du gaz naturel et deuxième opératrice mondiale d'énergie solaire (SunPower) |
| 3 | Susciter l'engagement de décideurs à travers 13 pays sur 4 continents  |



# Campagne LinkedIn

## 5. Campagne LinkedIn

### *Stratégie de contenu*

En 2015, TotalEnergies a fait appel à une agence spécialisée pour déployer une **stratégie marketing sur LinkedIn** axée du contenu engageant pour une énergie meilleure



**Total** In the future engineers may make it possible to carry the sun, so you're never in the dark. For now, Total is delivering safe, affordable solar lamps to 27 countries who don't have access to electricity through Awango by Total.



#### **MAKING ENERGY BETTER**

tot.al • At the village market in Kanbauk, Myanmar, a trader gives a demonstration of the "Awango by Total" solar kit. Leaving it to charge in the sunlight during the day is sufficient to provide lighting for the whole evening. Demonstration of an "Awango by...

# Campagne LinkedIn

## 5. Campagne LinkedIn

### *Pourquoi LinkedIn*

1. Audience d'influenceurs économiques et de décideurs à l'échelle mondiale

- 46-55 ans
- B2B
- Engagement organique

1. Contexte professionnel et membres ouverts d'esprit

2. Intégration transparente du contenu sur le flux LinkedIn



## Campagne LinkedIn

## 5. Campagne LinkedIn

### *Applications*

1. Ciblage précis de décideurs internationaux
2. Contenus sponsorisés via flux LinkedIn
3. Publications combinant la vision d'avenir de l'énergie aux initiatives actuelles de l'entreprise
4. Alignement sur la campagne mondiale « **Committed To Better Energy** », mettant en avant les collaborateurs de TotalEnergies et leur mixité



## Campagne LinkedIn

## 5. Campagne LinkedIn

### *Résultats*

- La campagne a touché près de **10 M** de membres
- **Couverture médiatique** obtenue par le partage sur LinkedIn équivalant à **48 %** des dépenses médiatiques
- Taux d'engagement supérieur de **6 %** à la moyenne
- Notoriété spontanée multipliée par **7**



## Campagne LinkedIn

## 5. Campagne LinkedIn

### *Taux d'engagement*

**Taux d'engagement = ((moyenne de likes + commentaires) / nombre d'abonnés) \* 100**

Prenons l'exemple d'un influenceur suivi par 100 000 abonnés, qui enregistre en moyenne 1000 likes et 150 commentaires sur ses publications. Le nombre total d'engagements est de 1150. On calcule ensuite :  $1150/100\ 000 \times 100 = 1,15$ . Le compte de cet influenceur a donc un taux d'engagement de 1,15 %

De manière globale, voici comment interpréter ton taux d'engagement :

- **Moins de 0.5 %** = taux d'engagement faible
- **Entre 0.5 % et 2.99 %** = **taux d'engagement moyen à bon**
- **Au-dessus de 3 %** = taux d'engagement élevé



## Campagne LinkedIn

## 6. Atelier

*En 2023, que recommanderiez-vous à TotalEnergies comme outils de communication?*

FIGURE 13.4

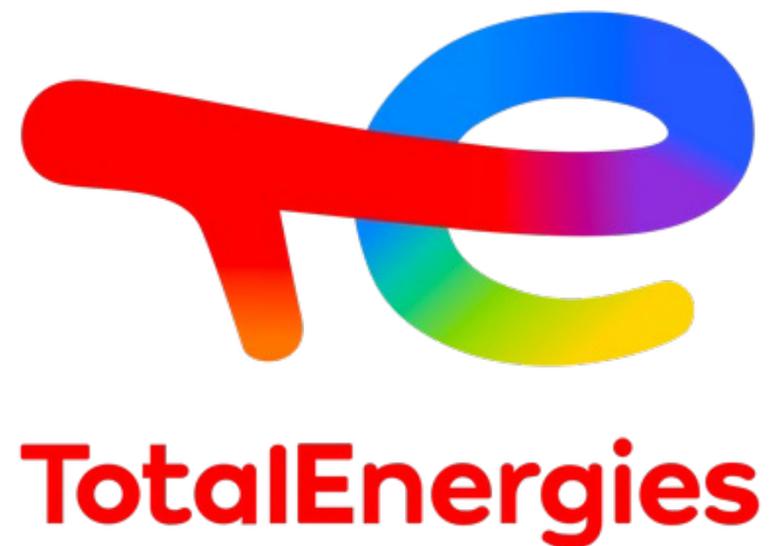
### LES OUTILS DE LA COMMUNICATION MARKETING INTÉGRÉE



## 5. Campagne LinkedIn

### *Vos impresssions*

- Que retenez-vous de cette étude de cas?
- Questions / commentaires?



---

# Conclusion