

GE

Estudo de Caso

Apresentando uma visão a profissionais e decisores com o LinkedIn



“Nós vemos o LinkedIn como o topo do funil no processo de engajamento com o cliente.”

Paul Marcum, Diretor de Programação e Marketing Digital Global da GE

Uma das maiores empresas do mundo com uma das marcas mais valiosas, a GE opera uma ampla gama de negócios B2B e B2C. A empresa faz extenso uso de mídias sociais para branding, geração de leads e desenvolvimento do relacionamento com seus clientes.

“Primeiramente, as mídias sociais são ideais para captarmos e nos comunicarmos na velocidade em que nossas empresas operam”, explica Paul Marcum, o Diretor de Programação e Marketing Digital Global da GE. “Nós também descobrimos que dar acesso à nossa equipe por meio das redes sociais ajuda nossos clientes a nos compreender melhor. E, por fim, o LinkedIn e outras plataformas sociais apresentam oportunidades de estabelecer relacionamentos com honestidade e transparência e compartilhar valores que você não costuma ver nas mídias tradicionais.”

A utilização do LinkedIn pela GE tornou-se um elemento central na estratégia de marketing digital da empresa. “Nós vemos o LinkedIn como o topo do funil no processo de engajamento com o cliente.”, diz Marcum. As iniciativas da GE no LinkedIn ajudaram a estabelecer a reputação da empresa, formar comunidades em torno de seu conteúdo e liderança inovadora, assim como fornecer contexto para importantes diálogos comerciais.

Desafio

- Realçar a reputação e liderança inovadora da GE nos setores de energia e saúde em regiões seletas ao redor do mundo.

Solução

- Sponsored InMails, Anúncios de conteúdo e Anúncios Display direcionados para apoiar as principais iniciativas de marketing;
- Formar comunidades no LinkedIn baseadas no conteúdo e especialidades da GE;

Por que o LinkedIn?

- Público exclusivo, com foco em negócios e altamente segmentável;
- Capacidade de alcançar pessoas influentes e decisores em setores específicos;
- Ampla opção de ferramentas para atender às táticas específicas de marketing para mídias sociais.

Resultados

- Taxa média de interação de 5,75% com os Anúncios de conteúdo, gerando mais de 1.300 downloads únicos de conteúdo;
- Alto engajamento de decisores e parceiros do setor, com índice de leitura de até 13% dos Sponsored InMails;
- Alto nível de conversão, viralidade e tráfego para as iniciativas no LinkedIn.

“Nós ficamos empolgados em ver quanto engajamento os programas do LinkedIn geraram. Não importa a métrica selecionada — seja conversão, viralidade ou tráfego — nós vimos uma sequência de sucessos através da plataforma do LinkedIn, o que reflete um público bastante receptivo e muito qualificado.”

Paul Marcum, Diretor de Programação e Marketing Digital Global da GE

As divisões de energia e saúde da GE completaram recentemente uma campanha no LinkedIn visando alcançar profissionais segmentados do setor em países seletos, bem como decisores do governo nos Estados Unidos. A campanha englobou Anúncios de conteúdo do LinkedIn que apresentavam vídeos com estudos de caso de clientes da GE; Sponsored InMails personalizados para destinatários específicos; e Anúncios Display que ofereciam discussões entre clientes da empresa a respeito de iniciativas lideradas pela GE.



“O LinkedIn forneceu um canal bastante eficaz para estabelecer conexões, desenvolver uma comunidade de profissionais do setor e destacar nossa liderança inovadora para esse público-chave”, diz Marcum. “Nós temos muito interesse em apresentar uma visão de liderança aos decisores e descobrimos que os InMails Patrocinados do LinkedIn nos permitem segmentar com precisão os verdadeiros decisores em Washington. Nós ficamos maravilhados pelo engajamento que conseguimos através desse canal.”

Estabelecendo relacionamentos com clientes em um ambiente de alto valor

“O diferencial do LinkedIn é que as pessoas acessam o site para discutir negócios”, afirma Marcum. “O LinkedIn permite uma segmentação precisa e fornece um canal para compartilhar nosso entusiasmo com o futuro de nossos negócios e o futuro dos negócios em geral. Nós temos grandes diálogos com outras pessoas que adoram falar de negócios.”

Essas conversas englobam liderança inovadora e histórias corporativas, assim como a prática de ajudar pessoas a se conectarem umas às outras de maneiras significativas. “Nós percebemos, como uma organização, que o sucesso nas vendas começa com o estabelecimento de relacionamentos e a oferta de um nível de análise que ajuda todos a prever o futuro de um setor em particular”, explica Marcum. “O LinkedIn é um ambiente propício para isso e o estabelecimento de relacionamentos com a comunidade é algo que se encaixa harmoniosamente com nosso trabalho comercial normal.”

Impacto de negócios mensurável

“Nós ficamos empolgados em ver quanto engajamento os programas do LinkedIn geraram”, afirma Marcum. A empresa alcançou uma taxa média de interação de 5,75% com os Anúncios de conteúdo, gerando mais de 1.300 downloads únicos de conteúdo. Os InMails Patrocinados obtiveram um índice de leitura de até 13%, criando alto envolvimento com decisores e parceiros do setor.

Não importa a métrica selecionada — seja conversão, viralidade ou tráfego — nós vimos uma sequência de sucessos através da plataforma do LinkedIn, o que reflete um público bastante receptivo e muito qualificado.”, afirma Marcum. “Ao mesmo tempo, nós vemos um tremendo potencial em novas maneiras de usar a plataforma para gerar negócios. A equipe do LinkedIn tem uma visão clara do futuro e nós prestigiamos a oportunidade de alcançá-lo juntos.”

Visite marketing.linkedin.com para aprender como outros profissionais de marketing alcançaram os seus objetivos.