

Vestas

Estudo de Caso

Segmentando decisores com banners do LinkedIn dinamicamente personalizados e Sponsored InMails



“Nós decidimos trabalhar com o LinkedIn porque é, mundialmente, a rede social mais popular e respeitada entre profissionais de negócios. Trabalhar com o LinkedIn nos dá a confiança de que nossa mensagem será transmitida às pessoas certas e receberá a devida atenção.”

Morten Albaek – VP Sênior do Grupo de Marketing Global e Insight de Clientes, Vestas

Líder mundial em energia eólica, a Vestas instalou 46 mil turbinas em 69 países. Normalmente, a empresa trabalha com operadoras e concessionárias de estações eólicas e não diretamente com empresas. Como parte de sua estratégia de crescimento, a Vestas está se empenhando para expandir o mercado de energia eólica, bem como estabelecer mindshare entre empresas que investem nesta área.

A Vestas contratou dois estudos: o Global Consumer Wind Study (Estudo de Consumo Eólico Global), em parceria com a TNS Gallup; e o Corporate Renewable Energy Index (Índice de Energia Renovável Corporativa), em parceria com a Bloomberg New Energy Finance, que mostraram que consumidores querem produtos feitos com energia eólica e que empresas estão ávidas por contratar mais energia renovável. Estas descobertas foram utilizadas na campanha de Transparência em Energia da empresa, executada por sua agência digital, a Vertic, visando estabelecer um diálogo entre a Vestas e os decisores das marcas líderes no mundo. A estratégia por trás da campanha era: enviar mensagens personalizadas que revelassem insights sobre energia renovável e a percepção do consumidor sobre a marca; posicionar a Vestas como o parceiro preferido; e iniciar um diálogo de qualidade entre os partidos interessados em empresas líderes de mercado e a Vestas.

Desafio

- Aumentar o conhecimento sobre os benefícios da marca para empresas que utilizam energia eólica;
- Alcançar os principais decisores dentro de empresas específicas, visando gerar consideração pela energia eólica e pela Vestas como parceira preferencial.

Solução

- Apresentar anúncios de banner do LinkedIn dinamicamente gerados, com mensagens personalizadas de acordo com empresa e cargo;
- Direcionar cliques aos microsites personalizados de acordo com o setor, com conteúdo de alta qualidade;
- Usar design responsivo para garantir uma experiência otimizada para os usuários que receberem a campanha em quaisquer dispositivos, incluindo computadores, tablets e celulares.

Por que o LinkedIn?

- Alcance eficaz entre as empresas Fortune 1000 segmentadas pela Vestas, com a capacidade de direcionar a campanha por empresa e cargos específicos.

Results

- 11 milhões de impressões com uma CTR de 0,11 a 0,21% entre as empresas segmentadas;
- 10.680 executivos empresariais, funcionários e líderes de opinião visitaram o site, com uma duração média de 7,02 minutos por visita;
- Alta eficácia com mínimo desperdício: 80% dos líderes de opinião segmentados e 30% dos executivos segmentados visitaram o microsite, com uma duração média de 8 minutos por visita.

“A plataforma do LinkedIn nos permitiu criar uma mensagem de fato personalizada para o público-alvo do nosso cliente, que notou um aumento significativo na conversão do engajamento deste público com o conteúdo da Vestas.”

Sebastian Jespersen – Presidente da Vertic

A campanha Transparência em Energia segmentou as empresas e marcas mais reconhecidas do mundo que obtiveram o melhor desempenho em dois estudos encomendados pela Vestas – um público que incluiu 419 mil funcionários e 300 executivos de alto-nível em 23 empresas; 58 líderes de opinião foram segmentados.

“Para conquistar a atenção dos decisores em empresas da Fortune 1000, precisávamos alcançá-los com dados e mensagens que fossem relevantes para seus cargos e empresas em particular”, diz Claus Rødgaard, diretor operacional da Vertic. “O LinkedIn forneceu um canal para atingir 23 empresas que estávamos segmentando, ajudando a Vestas a ampliar o seu alcance além de seus clientes antigos, em busca de construir novos relacionamentos de maneira direcionada e individual.”

Publicando anúncios personalizados para cada usuário automaticamente

A campanha desenvolvida para a Vestas pela Vertic consistia de 2 elementos principais. Executivos selecionados receberam um Sponsored InMail personalizado do LinkedIn, guiando-os a sites específicos que ofereciam diversas ferramentas interativas e dados para ajudá-los a compreender as implicações do consumo de energia e eficiência em seus próprios negócios.

A Vertic garantiu a experiência mais adequada ao usuário com sua metodologia de design responsivo, já que a campanha foi criada e desenvolvida para ser executada em quaisquer dispositivos, como computadores, tablets ou celulares. “Os usuários acessam conteúdo em dispositivos diferentes e pontos de contato diferentes no funil de decisões. Nossa meta é reforçar uma experiência altamente personalizada de ponta a ponta, fornecendo relevância de conteúdo e plataforma e assim aumentando o interesse, envolvimento e conversão do consumidor”, diz Sebastian Jespersen, Presidente da Vertic.



Além deste grupo selecionado, 419 mil funcionários e 300 executivos dessas empresas foram incentivados a clicar nos banners dinâmicos, específicos para cada empresa, em suas páginas do LinkedIn, que também os guiava para seus próprios microsites personalizados. Os banners foram veiculados em uma plataforma de publicidade que permite personalização dinâmica e instantânea baseada nos dados do usuário. Por exemplo, um usuário que trabalhou na Starbucks veria que “34% dos consumidores do mundo acham que a Starbucks é amiga do clima”.

Alcançando um alto ROI através de mensagens voltadas para o público

A campanha da Vestas superou as expectativas da empresa, alcançando 11 milhões de impressões com uma taxa de clique de 0,08%. As empresas segmentadas demonstraram excelente aceitação, com as dez principais obtendo uma CTR de 0,11 a 0,21%. Mais de 10.500 pessoas visitaram os microsites, navegando pelo conteúdo rico e personalizado oferecido pela Vestas por 7 minutos, em média. Isso inclui 80% dos líderes de opinião segmentados e 30% dos executivos segmentados, que visitaram os microsites personalizados por 8 minutos, em média.

“As agências costumam falar sobre transparência de resultados em suas campanhas. Porém, poucas conseguem provar resultados tangíveis da conexão da publicidade online com o destino digital resultante. A parceria com o LinkedIn forneceu à Vertic não apenas as impressões necessárias para gerar conhecimento da campanha da Vestas, mas também a plataforma na qual foram capazes de gerar demanda subsequente.”

Sebastian Jespersen – Presidente, Vertic

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