

Mit Brand Storytelling auf LinkedIn überzeugen

Ziel

- Steigerung der Brand Awareness bei hochrangigen Entscheider:innen in wichtigen Märkten durch das Sponsoring der DP World Tour und den Second Life Container
- Maximierung der Reichweite von DP World auf globaler Ebene und Entwicklung eines klaren Messrahmens zur Beurteilung der Markenwirkung

Lösung

- Start einer Marketingkampagne mit Sponsored Content und Sponsored Video für eine Zielgruppe aus Führungskräften und Entscheider:innen im Frachtbereich
- Durchführung einer Brand Lift-Studie zur Messung des Marketingerfolgs hinsichtlich Ad Recall und der gestützten und ungestützten Brand Awareness

Ergebnis

Zwischen Januar und September 2022 erzielte die Marketingkampagne von DP World auf LinkedIn folgende Ergebnisse:

+7,8 Punkte

Ad Recall Lift

2,3-mal

höhere Engagement Rate im Vergleich zur Benchmark

Über 7 Mio.

Videoaufrufe

„Auf LinkedIn konnten wir die richtigen Entscheider:innen erreichen und sie für unsere Marke begeistern. Mit der DP World Tour und der Second Life Container-Initiative haben wir gezeigt, wie wir den Golfsport inklusiver und zugänglicher machen möchten. Gleichzeitig konnten wir unsere End-to-End-Logistikfähigkeiten unter Beweis stellen. Unser einzigartiger Schiffscontainer ist gemeinsam mit der DP World Tour auf Reisen gegangen, um bei jedem Halt gebrauchte Golfbälle zu sammeln, die schließlich an lokale Golfprojekte auf der ganzen Welt gespendet wurden. Durch dieses Storytelling auf LinkedIn konnten wir einen Ad Recall Lift von 7,8 Punkten erreichen und die Brand Awareness um 5,7 Punkte steigern.“



Arjun Jayan

Global Head of Partnerships, Group Communications, DP World

