

Guida di LinkedIn su brand e demand marketing

Come fare conoscere il brand, generare interesse e convertire
i gruppi di destinatari durante il percorso di acquisto

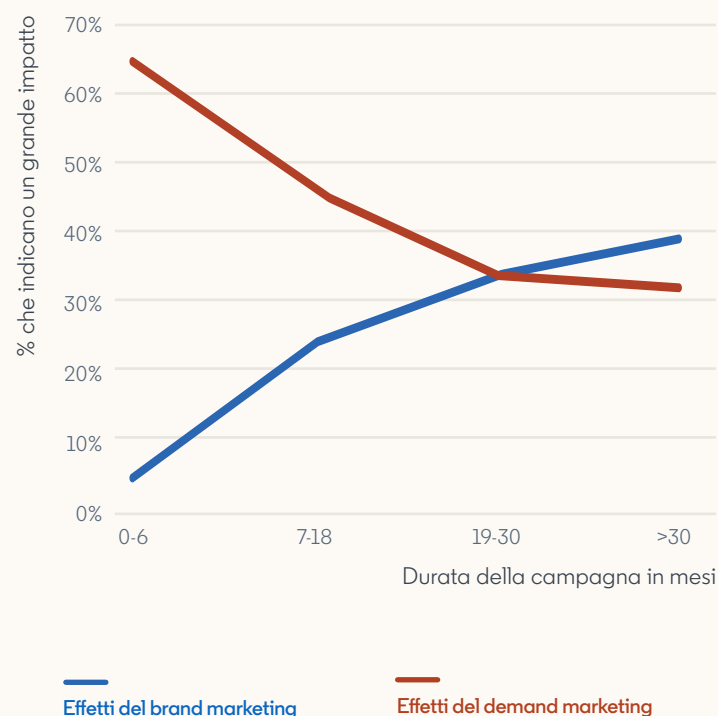


In qualità di marketer, ti focalizzi sul brand o sulla domanda?

È probabile che tu abbia risposto “sullo sviluppo del brand” o “sulla generazione di nuovi lead”. Come altri marketer, probabilmente ti occuperai di brand o demand marketing in momenti diversi come parte della tua strategia di crescita. Ma perché il confronto tra brand marketing e performance marketing appare così controverso? Dobbiamo davvero giungere a un compromesso?



Il contrasto tra le metriche a lungo e a breve termine



Brand marketing

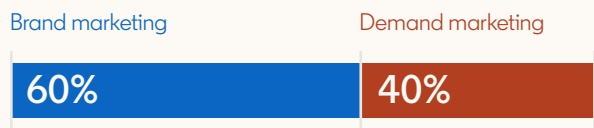
Sviluppa e coltiva una relazione con la tua audience e trasforma il tuo brand in un leader affidabile del settore **a lungo termine**. In questo modo, quando i buyer sono pronti ad acquistare, penseranno subito ai tuoi prodotti e servizi.

Demand marketing

Crea un senso di urgenza relativo a offerte e servizi specifici in modo da ottenere una **crescita immediata**. Queste attività sono altamente mirate a incoraggiare e stimolare le audience chiave nella generazione della domanda e ad aiutare il tuo business a raggiungere i propri obiettivi.

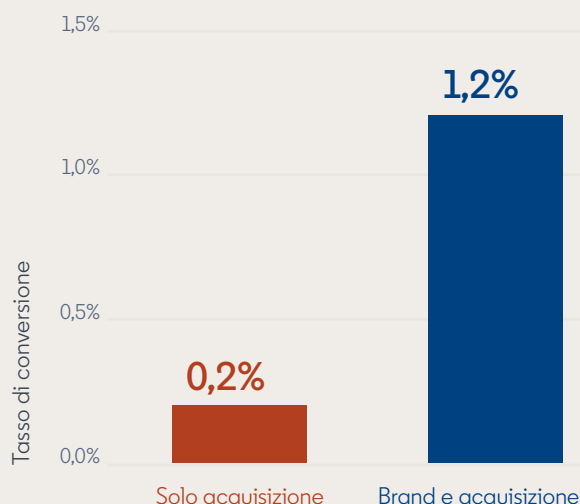
Uno [studio](#) dell'Institute of Practitioners in Advertising mostra che l'equilibrio perfetto tra brand e demand marketing, sia nel marketing digitale che in quello tradizionale, è di **60-40: 60% brand e 40% risposta diretta**.

In questo modo garantisci un impatto ottimale in termini di prezzi, notorietà e vendite.



Questo significa che i marketer dovrebbero valutare l'intero percorso di acquisto durante la configurazione delle proprie campagne. E molti lo fanno! Abbiamo inviato un sondaggio ad alcuni inserzionisti utilizzando LinkedIn Marketing Solutions. Più del 50% di loro dice di voler gestire campagne di brand e demand marketing contemporaneamente, e che considera l'intero percorso di acquisto, dal visitatore interessato al cliente pagante. Come molti marketer, probabilmente stai utilizzando una strategia di brand to demand marketing.

Sincronizza brand e demand marketing per generare prestazioni eccezionali



Fonte: IPA Study, Marketing Effectiveness in the Digital Era

In questa guida ti mostreremo come raggiungere l'equilibrio ideale tra brand e demand marketing grazie ai consigli di esperti del marketing di brand globali come Johnson & Johnson, VMWare, e Mercedes-Benz.



Cindy Phan
Senior Manager
of Global Digital
Strategy, VMware



Lauren Ruotolo
Director of Creative
Partnerships,
Johnson & Johnson



Stuart Aplin
Head of Acquisition
Marketing, London
Business School



Marit van der Louw
International
Content Marketer,
TOPdesk



Morten Jensen
Senior Marketing
Manager,
Jabra



Claudio Ludovisi
Assistant Dean, Marketing
Strategy and Corporate
Relations, Pepperdine
University, Graziado
School of Business

Perché dovresti gestire le tue campagne di brand e demand marketing su LinkedIn?

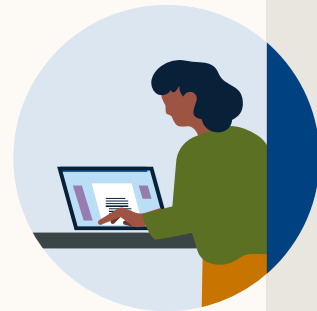
L'audience giusta

Con **più di 706 milioni di utenti***, LinkedIn ha creato **la più grande audience di professionisti al mondo**. I nostri utenti passano regolarmente tempo su LinkedIn condividendo momenti coinvolgenti, partecipando a conversazioni e imparando dai leader del settore. Insieme ai nostri dati affidabili su utenti e aziende, puoi raggiungere organizzazioni e team di persone che **prendono decisioni d'acquisto**.



L'ambiente giusto

Per il terzo anno di fila, LinkedIn ha ottenuto un riconoscimento in qualità di **piattaforma social più affidabile al mondo** nel [report Digital Trust di Business Insider](#). LinkedIn è la migliore piattaforma digitale in cui gli utenti investono tempo per sviluppare ed espandere la loro community e la propria reputazione professionale. Inoltre, abbiamo creato un ambiente in cui i consumatori e i brand si sentono rispettati e sicuri.



L'interesse giusto

Infine, la nostra audience è unica perché **i nostri utenti sono determinati quando visitano la nostra piattaforma**. Investono tempo su LinkedIn per aumentare la produttività e il successo, per imparare e crescere. Di conseguenza, sono più interessati a conoscere i brand su LinkedIn rispetto ad altre piattaforme.



Approfitta del tuo kit di LinkedIn

Prima di vedere quali combinazioni di annunci pubblicitari e targeting dovresti utilizzare per raggiungere i tuoi obiettivi di brand e domanda, parliamo velocemente degli strumenti a cui hai già accesso su LinkedIn.

Questi strumenti saranno essenziali per il modo in cui utilizzerai i diversi formati di annunci e di targeting su LinkedIn per coinvolgere e convertire la tua audience.

Caratteristiche dell'audience

L'enorme potenza delle capacità di targeting di LinkedIn rimane un modo efficace per raggiungere una audience precisa. Diamo un'occhiata al nostro pacchetto di variabili di targeting:



Località: con utenti in più di 2,8 milioni di località, puoi raggiungere professionisti in base alla loro località recente e/o permanente



Azienda: nome dell'azienda, follower, tasso di crescita, categoria, dimensioni, settore o collegamenti



Esperienza lavorativa: funzione lavorativa, anzianità, qualifica, anni di esperienza



Interessi e tratti: gruppi, interessi o tratti



Formazione: lauree, campi di studio, scuole

Gli esperti di marketing possono fare tap nei nostri dati demografici per:



Mirare a una audience precisa



Puntare a scopo, comportamento, interesse e altro



Raggiungere chiunque prenda decisioni d'acquisto

Ti permettiamo anche di raggiungere la tua audience utilizzando **il retargeting del sito Web, il retargeting per interesse, gli elenchi di aziende e di contatti e i lookalike.**

Il retargeting per interesse è l'ultima aggiunta al nostro pacchetto Audience corrispondenti. Con il retargeting per interesse, puoi fare remarketing basandoti sulle azioni che gli utenti hanno eseguito su LinkedIn, tra cui:

- **Retargeting per visualizzazioni di video guardato** al 25%, 50%, 75%, nonché interamente
- **Retargeting per moduli per l'acquisizione di contatti** aperti o inviati

Per saperne di più sul nostro pacchetto completo di caratteristiche dell'audience leggi la nostra [Guida al targeting](#)

Presto introdurremo una funzione relativa all'ottimizzazione della copertura e i parametri Portata e Frequenza nello Strumento per le previsioni, di modo da aiutarti a sfruttare al meglio le leve fondamentali per la crescita del tuo brand. La funzione Ottimizzazione della copertura ottimizza il numero di utenti unici nella tua audience che vedono i tuoi annunci, mentre i parametri Portata e Frequenza ti aiutano a configurare queste campagne ottimizzate per avere successo.

Soluzioni per annunci pubblicitari

LinkedIn offre diversi tipi di formati di annunci pubblicitari che puoi utilizzare per raggiungere la tua audience nell'ecosistema di LinkedIn, tra cui il **feed delle attività** e la **messaggistica**. Ecco una panoramica dei formati più popolari per gli annunci pubblicitari:

LinkedIn Audience Network (LAN)



Con la LAN, puoi estendere i tuoi annunci pubblicitari sponsorizzati a professionisti che sono attivi nella nostra Audience Network, raggiungendo fino al 25% di persone in più.

Contenuti sponsorizzati



Annunci con una sola immagine
Attira l'attenzione con una grafica d'effetto



Annunci in formato modulo
Racconta una storia con una serie di schede da sfogliare



Annunci video
Attira il tuo pubblico con immagini, suoni e movimento

Messaggi sponsorizzati



Annunci in formato messaggio
Invia messaggi diretti ai tuoi potenziali clienti per avviare un'azione immediata



Annunci in formato conversazione
Inizia conversazioni di qualità con i professionisti che ti interessano attraverso un percorso mirato di tua scelta



Moduli per l'acquisizione di contatti
Raccogli lead di qualità utilizzando moduli precompilati con i dati dei profili di LinkedIn



Passiamo alle strategie e alle tattiche che puoi sfruttare per creare un'esperienza full-funnel utilizzando un mix di variabili di targeting e annunci pubblicitari.

In Gestione campagne, vedrai tre categorie di obiettivi di marketing:

1. **Notorietà:** queste campagne massimizzano lo share of voice del tuo brand con le visualizzazioni.
2. **Considerazione:** queste campagne invitano i potenziali clienti a scoprire di più sul tuo business eseguendo alcune azioni. Di solito si tratta di clic che li portano a una pagina di destinazione o altre azioni come inviti ad azioni social e visualizzazioni.
3. **Conversione:** queste campagne si focalizzano sulla generazione di contatti e permettono di tenere traccia delle azioni compiute sul tuo sito Web, come i download di whitepaper.

Per iniziare, seleziona il tuo obiettivo su Gestione campagne e vedrai formati di annunci pubblicitari, caratteristiche e tipi di offerta pertinenti.

Cos'è Gestione campagne?

Gestione campagne è la piattaforma pubblicitaria di LinkedIn su cui chiunque può creare, lanciare e valutare le prestazioni delle proprie campagne pubblicitarie su LinkedIn.

Suggerimento: presto potrai includere diversi formati di annunci pubblicitari in un'unica campagna LinkedIn. 

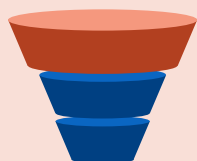
Combinazioni vincenti per obiettivo di marketing

Prendi spunto dalle guide di clienti di successo di LinkedIn per ottimizzare le tue campagne:

Obiettivo di marketing	Formati degli annunci pubblicitari su LinkedIn			Targeting
	Feed dell'attività	Messaggistica	Sezione destra	Caratteristiche e audience corrispondenti
Brand (Awareness)	Annunci video,* Annunci con una sola immagine,* LinkedIn Audience Network	Annunci in formato conversazione	Annunci Spotlight	Funzione lavorativa + anzianità, Competenze o qualifiche, Targeting per interesse, Audience lookalike
Considerazione e interesse	Annunci con una sola immagine,* Annunci in formato modulo, LinkedIn Audience Network	Annunci in formato conversazione	Annunci Spotlight, Annunci follower, Annunci di testo	Qualifiche + tratti utente, Elenchi caricati, Retargeting del sito Web, Retargeting per interesse
Domanda (conversione)	Annunci con una sola immagine,* Annunci in formato modulo, LinkedIn Audience Network	Annunci in formato messaggio	Annunci Spotlight, Annunci follower, Annunci di testo	Elenchi caricati, Retargeting del sito Web, Retargeting per interesse

*Consigliamo anche di utilizzare LinkedIn Audience Network per obiettivi di brand, considerazione e interesse per ampliare le campagne di annunci con una sola immagine e video a editori premium.

1. Notorietà



Formati da tenere in considerazione

Annunci video, Annunci con una sola immagine, Annunci in formato conversazione

Idee per aiutarti a iniziare

- **Utilizza una serie di annunci video** per coinvolgere la tua audience e portare notorietà a una causa, a un evento o a una campagna di brand.
- **Utilizza annunci con una sola immagine o video** in parallelo per dare vita a storie visive, mettendo in evidenza storie di clienti interattive e coinvolgenti sotto forma di testimonianze, promuovendo altri esempi di casistiche con annunci con una sola immagine.
- **Utilizza annunci in formato conversazione** per fornire storie personalizzate su larga scala e includi contenuti multimediali per dare un contesto visivo all'oggetto del tuo messaggio.

Suggerimento Pro: effettua il retargeting su chi ha guardato il 25% o più del tuo annuncio video con un altro annuncio video o un annuncio con una sola immagine per aumentare l'interesse e fornire alla tua audience le informazioni di cui ha bisogno durante le fasi iniziali del processo di acquisto.



2. Considerazione



Formati da tenere in considerazione

Annunci con una sola immagine, Annunci in formato modulo, Annunci in formato conversazione

Idee per aiutarti a iniziare

Per generare visite al sito Web
Utilizza un annuncio con una sola immagine insieme a un annuncio in formato conversazione per fornire alla tua audience diversi metodi per eseguire quella prossima azione nel funnel. Questi possono includere coloro su cui vuoi effettuare il retargeting che hanno visitato pagine importanti sul tuo sito o hanno scaricato un contenuto.

Genera interesse
Utilizza un annuncio video con un annuncio in formato modulo per incorporare più elementi visivi possibile nella tua campagna a metà del funnel, che sia per permettere una narrazione più approfondita o per mostrare le capacità del prodotto. Questa combinazione è ottima per mostrare l'anteprima di un video di un evento imminente per cui stai raccogliendo le iscrizioni, insieme ad annunci in formato modulo che mostrano alcuni relatori principali o in primo piano.

Per generare visualizzazioni video
utilizza annunci video di varie lunghezze per aumentare l'interesse e il coinvolgimento con una storia visiva. Questi possono includere coloro su cui vuoi effettuare il retargeting che hanno visto una parte dell'annuncio video precedente o che lo hanno visto interamente.

Suggerimento Pro: dividi la tua audience in due segmenti: coloro che hanno visto meno del 50% del tuo video e coloro che ne hanno visto più del 50%. Mostra al primo un video più breve su un argomento diverso. Sfrutta ulteriormente l'interesse del secondo mostrando un altro video più o meno della stessa durata che si concentra su un argomento della parte centrale del funnel.



3. Conversioni

Idee per aiutarti a iniziare

Generazione di contatti
Utilizza un annuncio con una sola immagine e un annuncio in formato messaggio insieme a un modulo per l'acquisizione di contatti per generare demo di prodotto, prove gratuite o registrazioni a eventi.

Suggerimento Pro: effettua il retargeting su coloro che hanno già inviato il modulo per l'acquisizione dei contatti per conversioni al centro del funnel, come il download di contenuti, e invia un messaggio personalizzato con una CTA singola alla loro casella di posta LinkedIn con un annuncio in formato messaggio.



Conversioni sul sito Web
Utilizza un annuncio con una sola immagine con un annuncio in formato messaggio per generare più opportunità di conversione importanti come il download di whitepaper o la vendita di demo.

Suggerimento Pro: effettua il retargeting sui visitatori del tuo sito Web che hanno scaricato il tuo contenuto in cima al funnel e offri loro thought leadership o informazioni di prodotto per sfruttare al massimo la familiarità del brand e l'interesse.

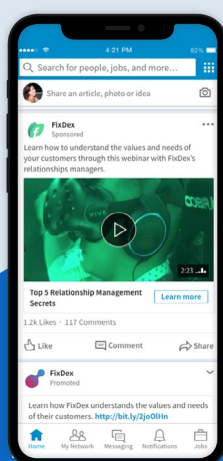


Formati da tenere in considerazione

Annunci con una sola immagine, Annunci in formato messaggio, Moduli per l'acquisizione di contatti

Il percorso completo su LinkedIn di un potenziale cliente

Notorietà



Annuncio video

Guarda

Considerazione

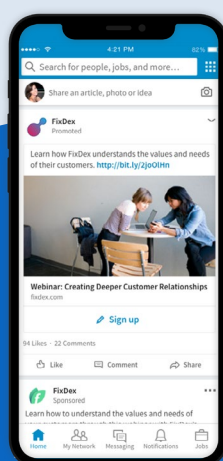
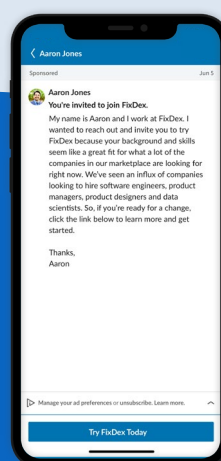


Immagine singola
+ Modulo per
l'acquisizione
di contatti

Apri

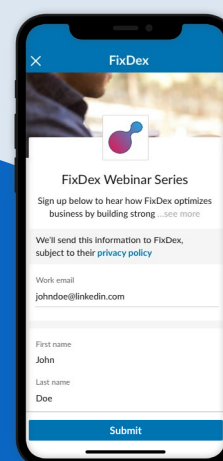
Conversione



Annuncio in
formato messaggio

Converte

Conversione

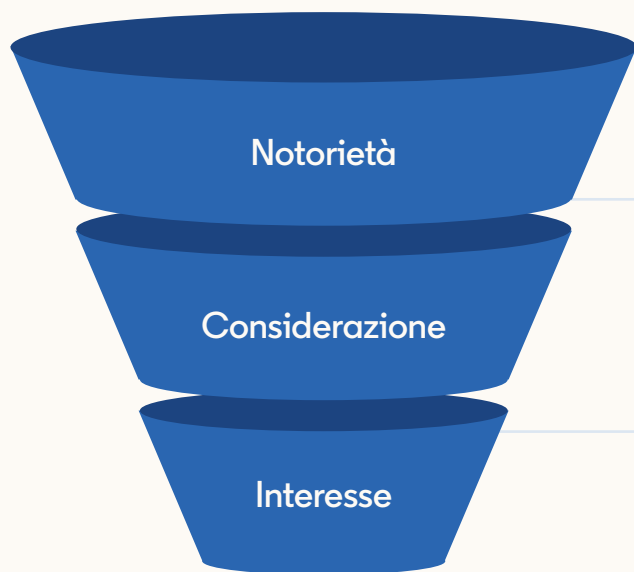


Modulo per
l'acquisizione
di contatti

Per coinvolgere la tua audience durante l'intero percorso d'acquisto, crea le tue campagne basandoti sulla tua audience, nonché sull'obiettivo e sul formato dell'annuncio pubblicitario. Ad esempio, la tua campagna si focalizza sulla generazione di contatti. Puoi effettuare il retargeting su coloro che hanno visualizzato un annuncio video con un annuncio in formato messaggio e un modulo per l'acquisizione di contatti, fornendo diverse opportunità di conversione per un potenziale cliente, o nel feed delle attività o tramite la messaggistica di LinkedIn.

Come misurare il successo

Per misurare il successo della tua campagna, ti consigliamo di valutare le seguenti metriche chiave:



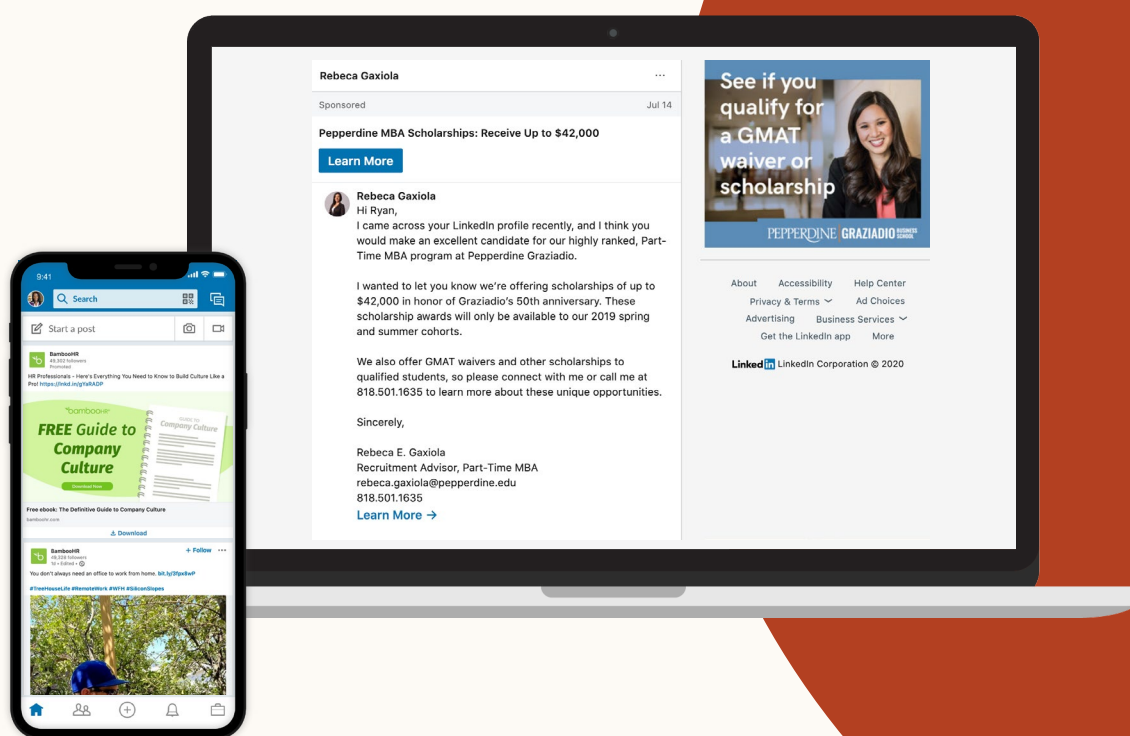
- **Tasso di completamento video**
 - **Costo per completamento video**
 - **Frequenza portata e media**
-
- **Interesse:** CTR o percentuale di interesse
 - **Qualità del traffico:** tempo di permanenza sul sito, frequenza di rimbalzo, pagine visitate o dati demografici sito Web
-
- **Lead:** costo per lead o volume lead
 - **Metriche back-end:** MQL, SQL o accelerazione della pipeline

In Gestione campagne, puoi visualizzare le metriche del rendimento, come molte di quelle menzionate sopra, per campagna. Puoi utilizzare strumenti per modellare gli attributi, per aiutarti a valutare il successo della tua spesa LinkedIn in modo olistico.



Presto introdurremo informazioni sull'interesse aziendale, in modo che gli esperti di marketing come te possano essere sicuri di raggiungere le persone giuste sia su LinkedIn che con il sito Web. Con queste informazioni puoi focalizzarti sulle spese per gli account che non hanno molto interesse e notorietà e dare la priorità agli account con molto interesse per nuove campagne orientate alle conversioni.

Modella le tue campagne secondo questi esempi vincenti



Qui troverai gli esempi migliori di brand che hanno sfruttato annunci LinkedIn multipli e variabili avanzate di targeting per creare un'ottima esperienza per il buyer e per aiutare i potenziali clienti a muoversi più velocemente nel percorso di acquisto.

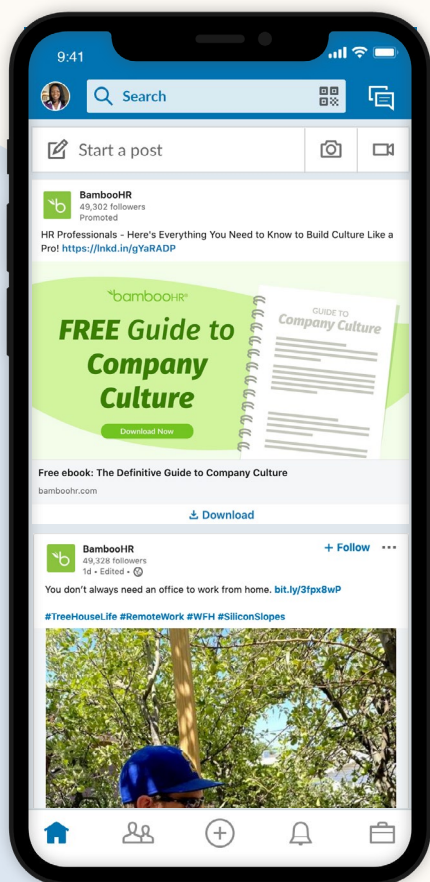
BambooHR

Problema

In qualità di leader nei software per le risorse umane per le piccole-medie imprese, BambooHR voleva aumentare la notorietà del brand, in quanto sempre più aziende stavano iniziando a lavorare a distanza, generando lead in mezzo al funnel. A tal fine, puntava ad aumentare i tassi di conversione per contenuti di thought leadership chiave su argomenti come il lavoro a distanza e la cultura.

Soluzione

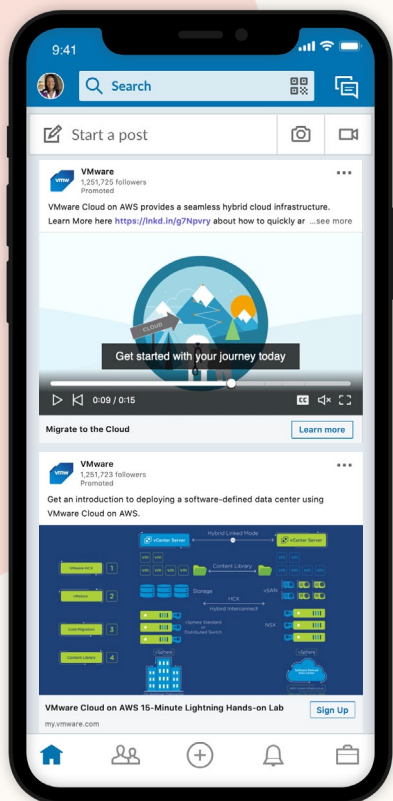
BambooHR ha creato una campagna con obiettivi di considerazione e conversione. Il team ha caricato un elenco di aziende chiave e ha definito una strategia di targeting basata sulle attività sul sito Web, sull'anzianità, sulla qualifica e sugli interessi degli utenti in relazione alle risorse umane. Per costruire la notorietà del brand con aziende chiave e aumentare i lead, il team di BambooHR ha promosso thought leadership su argomenti di interesse chiave per la propria audience. Gli annunci con una sola immagine hanno fornito punti di contatto di grande interesse nel feed delle attività di LinkedIn e gli annunci in formato messaggio con una sola call to action hanno fornito opportunità di conversione dirette.



Risultati

Sfruttando il retargeting del sito Web, le audience corrispondenti e i formati multipli degli annunci (annunci con una sola immagine o formato messaggio), **BambooHR ha generato interesse e conversioni maggiori dalla loro audience chiave.**





“Interagire con i clienti di VMware e con i potenziali clienti nei canali digitali con esperienze pertinenti e personalizzate è essenziale per la nostra strategia di marketing omni-channel. Allineare la creatività e il tono della campagna alla mentalità del buyer e al punto in cui può trovarsi nel percorso del cliente ha portato a risultati eccellenti”.



Cindy Phan
Senior Manager of Global
Digital Strategy, VMware

VMware

Problema

In quanto leader globale nella fornitura di cloud computing e software e servizi di virtualizzazione, VMware voleva presentare il contenuto giusto per aiutare gli influencer e i decision maker di aziende chiave attraverso il processo di acquisto.

Soluzione

VMware ha sviluppato un modello omni-channel sofisticato sfruttando canali multipli, dati significativi, segmenti mirati e offerte per fornire contenuti mirati all'audience giusta al momento giusto. VMware ha creato una serie di campagne che mirano ad account, concentrandosi sulle attività sul sito Web, sull'anzianità, sulla qualifica, sugli interessi degli utenti e sulla geografia.

Per dare vita a questa strategia su LinkedIn, l'azienda ha utilizzato una combinazione di annunci con una sola immagine, annunci in formato modulo e annunci video per fornire offerte diverse, dalla thought leadership alle prove di prodotto, basandosi sulle fasi del funnel e sul comportamento di interesse precedente. VMware ha effettuato il retargeting su coloro che hanno guardato più del 25% di un annuncio video con l'offerta del contenuto della prossima fase del percorso. La combinazione dei formati del feed delle attività di LinkedIn ha permesso all'azienda di dare vita alla sua storia, di attirare il livello di interesse più alto e di generare account chiave per la conversione per tutto il funnel.

Risultati

In molte sue campagne, **VMware ha generato percentuali di clic tre volte superiori e un costo per lead inferiore del 50% rispetto agli standard di riferimento del settore di LinkedIn.**

3 volte

Johnson & Johnson

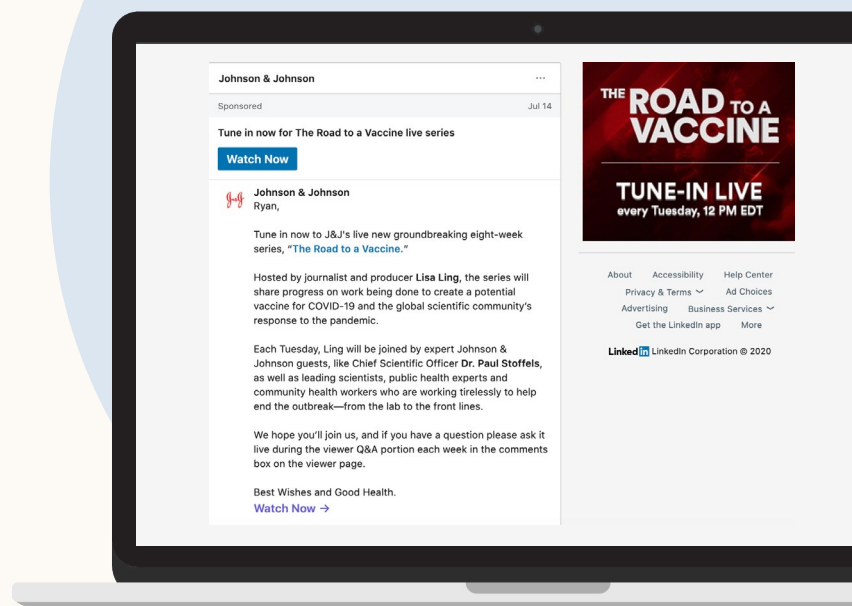
Problema

In qualità di azienda sanitaria più grande e ampia al mondo, Johnson & Johnson si impegna a usare la sua portata e la sua dimensione a fin di bene. Con la sua posizione nell'ecosistema sanitario globale, Johnson & Johnson cercava un modo per affrontare la situazione COVID-19. Il suo obiettivo era quello di generare la notorietà della loro ricerca per la produzione di un miliardo di dosi di vaccino, tenendo l'audience informata sul percorso dell'azienda in modo coinvolgente e convincente.

Soluzione

Per aiutare ad affrontare le sfide sanitarie mondiali durante la pandemia di COVID, Johnson & Johnson ha creato la serie "Road to a Vaccine". Questo notiziario settimanale, trasmesso in diretta e dai contenuti educativi, presentava il lavoro di Johnson & Johnson e dell'intera comunità scientifica globale per lo sviluppo di un vaccino. Nella serie vi erano interviste al direttore scientifico dell'azienda e ai migliori scienziati che lavoravano giorno e notte per sconfiggere il coronavirus.

Johnson & Johnson ha sfruttato gli strumenti di targeting di LinkedIn per mostrare la serie, formata da 8 parti, all'audience giusta, focalizzandosi sui nomi delle aziende, sulle qualifiche, sugli interessi degli utenti e sulla geografia. L'azienda ha utilizzato annunci con una sola immagine e annunci video nel feed delle attività di LinkedIn per far conoscere ciascun episodio, oltre agli annunci in formato messaggio per coinvolgere gli utenti in conversazioni 1 a 1 sui motivi per cui avrebbero dovuto guardare la serie.



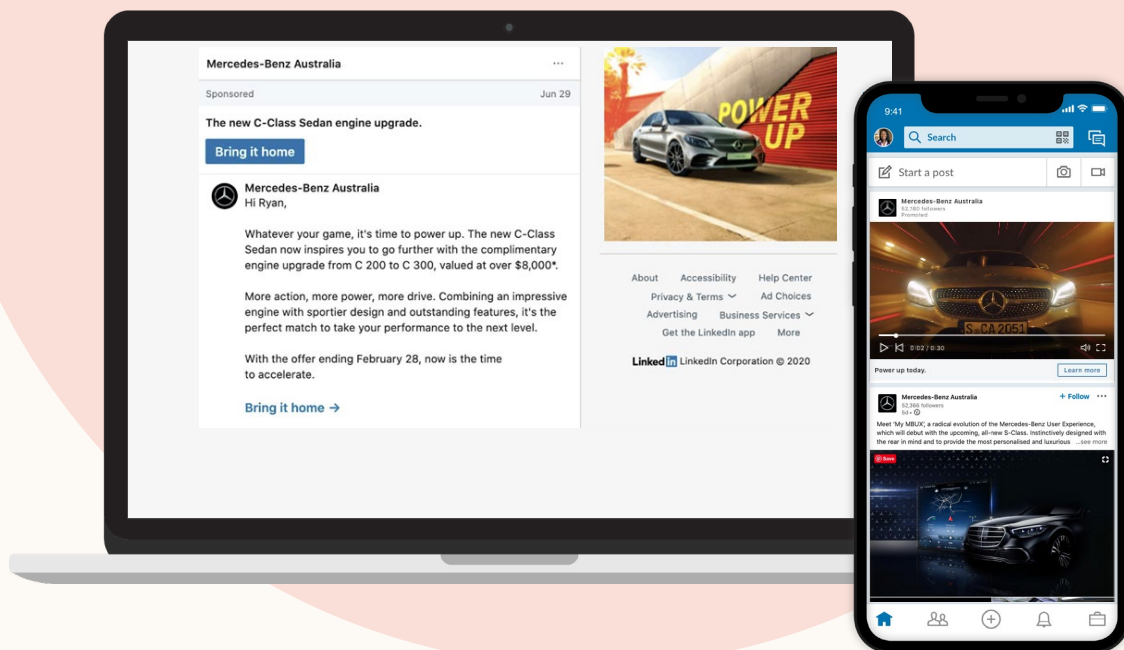
Risultati

Sfruttando la potenza di **1 milione** LinkedIn Live con una combinazione unica di contenuti sponsorizzati e annunci in formato messaggio, Johnson & Johnson ha generato interesse su richiesta verso i leader del settore della sanità globale. In particolare, ha **generato più di un milione di visualizzazioni** e ha superato notevolmente gli standard di riferimento migliori per gli annunci in formato messaggio di LinkedIn.

“Per noi è importante essere in grado di mirare ai sostenitori, politici, dottori e infermieri **globali**. Quando diciamo di volere raggiungere determinate aziende per portare ottimi contenuti che facciano continuare la conversazione, **l'audience qualificata di LinkedIn ci dà l'opportunità di fare proprio questo**”.



Lauren Ruotolo
Director of Creative Partnerships,
Johnson & Johnson



Mercedes-Benz Australia

Problema

Cercando nuovi metodi per raggiungere e coinvolgere in modo innovativo la propria audience, Mercedes-Benz Australia doveva generare interesse per la sua nuova auto Classe C. Doveva eseguire una promozione a breve termine, evidenziando un aggiornamento gratuito del motore nel caso in cui l'utente si fosse iscritto durante il periodo dell'offerta. Doveva inoltre farlo in modo visivo per attirare e coinvolgere la comunità aziendale nel suo insieme.

Risultati

Combinando video e messaggi, Mercedes-Benz Australia ha generato percentuali di apertura e di clic per la sua offerta quasi due volte più alte rispetto alle metriche standard di riferimento.

2 volte

Soluzione

Per il suo approccio full-funnel, Mercedes-Benz Australia aveva bisogno di un modo per fornire un'esperienza visiva sui suoi aggiornamenti, con l'opportunità per i buyer di eseguire un'azione immediata su questa offerta se volevano mettersi al volante di una Classe C. Per fare ciò ha sfruttato gli annunci video e quelli in formato messaggio per dare vita alla sua Classe C in maniera visiva, scrivendo messaggi personalizzati a milioni di utenti. Gli annunci video hanno fornito un metodo per raccontare la storia della nuova Classe C focalizzandosi su aggiunte e aggiornamenti imbattibili che hanno raggiunto centinaia di migliaia di potenziali clienti nel feed delle attività di LinkedIn. Gli annunci in formato messaggio hanno rafforzato l'offerta a breve termine di iscriversi per vincere questi aggiornamenti con una sola call to action. Insieme alle caratteristiche di targeting come l'anzianità o il genere, Mercedes-Benz Australia ha creato diverse opportunità per far capire alla sua audience perché avrebbe dovuto volere una Classe C, con la possibilità di agire.

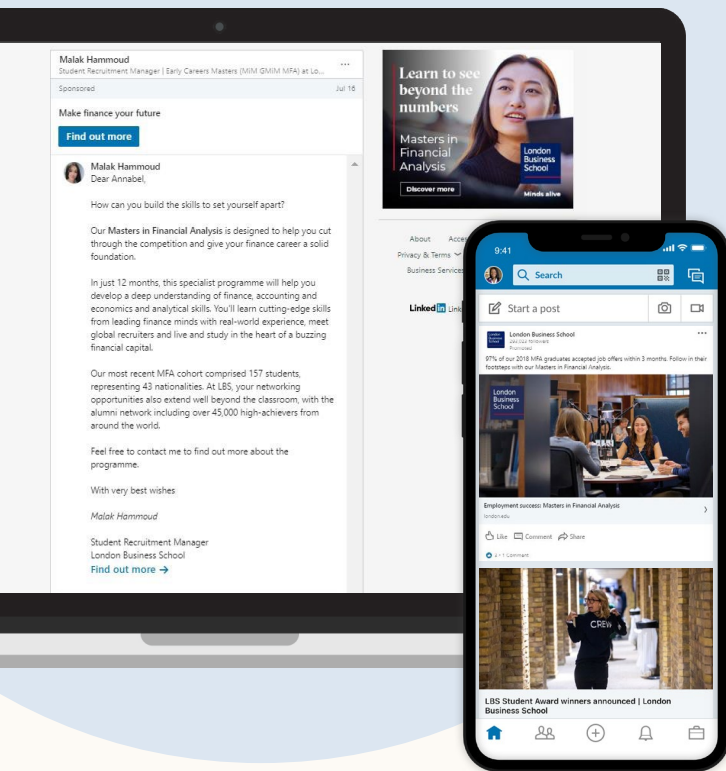
London Business School

Problema

La formazione manageriale rappresenta un grande investimento per milioni di persone in tutto il mondo e il prezzo alto porta a un lungo periodo di considerazione, che porta le scuole a presentarsi ai potenziali candidati durante tutto il loro percorso, non solo al suo termine. Tenendo questo a mente, la London Business School doveva aumentare la sua notorietà e preferenza continuando a creare una pipeline di candidati per il master in analisi finanziaria.

Soluzione

Per raggiungere i propri obiettivi, la London Business School ha adottato un approccio multiformato, caratterizzato dalla consapevolezza del bisogno di aumentare il rilievo e lo share of voice in un mercato competitivo. Con il targeting per campo di studi, anni di esperienza e località geografica, la London Business School ha utilizzato gli annunci di testo per invitare i potenziali candidati ad “alimentare il proprio futuro” e a “mettere in moto la propria carriera”. I contenuti sponsorizzati hanno aggiunto un’immagine più completa grazie alle storie di neolaureati di successo e alle informazioni sull’esperienza del corso. Ciò significava che, quando i potenziali studenti ricevevano annunci personalizzati in formato messaggio con l’invito a compiere determinate azioni, ottenevano una forte risposta. Aumentando la portata e la frequenza con un approccio multiformato per le campagne LinkedIn relative al master in analisi finanziaria, la London Business School ha più che raddoppiato la percentuale di clic (CTR) raggiungendo risultati incredibili.



“La combinazione di annunci in formato messaggio, contenuti sponsorizzati e annunci di testo in un’unica campagna integrata ha aumentato la nostra frequenza e ha permesso agli utenti della nostra audience di farsi un’idea sul brand e i messaggi diretti. Il risultato è stato incredibilmente positivo ed è un approccio che continueremo a usare durante la ricerca di nuove opportunità su LinkedIn”.



Stuart Aplin
Head of Acquisition Marketing,
London Business School

Risultati

Questo approccio multiformato non ha solo **aumentato di 10 volte la frequenza dell’annuncio**, ma ha anche portato **a un aumento del 17% del tasso di completamento dei moduli per l’acquisizione di contatti di LinkedIn** tra coloro che sono stati sottoposti **a diversi formati**. Per questo motivo, il **costo per lead (CPL) è diminuito del 9%** ed è **del 60% al di sotto delle medie di riferimento**.

10 volte

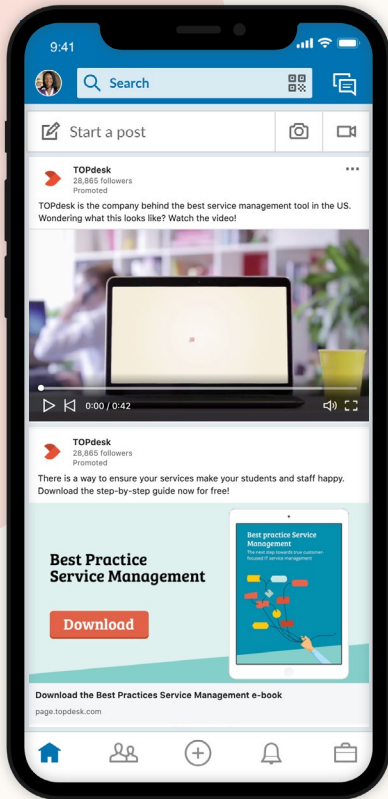
TOPdesk

Problema

Essendo una delle piattaforme di gestione di servizi in più rapida crescita in tutto il mondo, TOPdesk aveva bisogno di un modo per restare in contatto con professionisti chiave in ogni fase del percorso di acquisto. In particolare, aveva bisogno di una strategia full-funnel per coinvolgere e convertire i potenziali clienti in un settore di servizi sempre più competitivo.

Soluzione

Per le sue campagne full-funnel, TOPdesk ha creato una strategia accurata e dettagliata per convertire i lead in tutte le fasi del percorso del buyer. Comprende un approccio di targeting multilivello che includeva il targeting di attributi e il targeting dell'audience per attività sul sito Web, interesse del prodotto ed eventi di conversione passati. Per campagne tra la cima e il centro del funnel, ha promosso annunci video e annunci con una sola immagine contenenti un modulo per l'acquisizione di contatti. Ha poi effettuato il retargeting su coloro che avevano guardato gli annunci video o visitato il modulo per l'acquisizione di contatti utilizzando un altro annuncio con una sola immagine che promuoveva un articolo di thought leadership contenente un altro modulo per l'acquisizione di contatti. TOPdesk ha effettuato il retargeting su coloro che in precedenza avevano inviato un modulo per l'acquisizione di contatti con annunci con una sola immagine per promuovere eventi di conversione al fondo del funnel, come prove di prodotto. Utilizzando una combinazione di formati di annunci, di targeting e retargeting, il team globale di TOPdesk ha creato una strategia di campagna a più fasi abbracciando la notorietà della conversione.



“Le nuove capacità di remarketing per i moduli per l'acquisizione di contatti e i video ci permettono di completare la strategia full-funnel che abbiamo implementato su LinkedIn.”



Marit van der Louw
International Content
Marketer, TOPdesk

Risultati

Da quando ha iniziato a usare le funzionalità di remarketing per i moduli per l'acquisizione di contatti e gli annunci video, i tassi di conversione di TOPdesk **sono saliti del 20%, mentre il costo per conversione è sceso del 24%.**

+20%

Problema

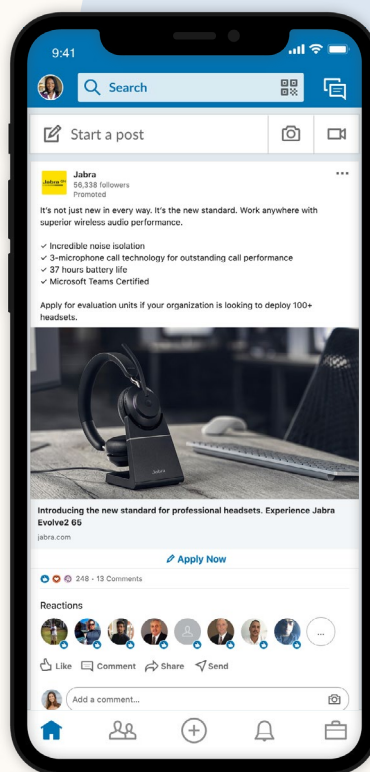
Jabra è un leader globale per l'attrezzatura audio che potenzia i modi in cui le aziende comunicano e lavorano. Con l'aumento del lavoro a distanza, Jabra aveva bisogno di un modo per creare una pipeline B2B di aziende che cercavano queste attrezzature per fare questo passaggio a una forza lavoro digitale e distribuita.

Soluzione

Affidandosi a LinkedIn per la generazione di contatti, Jabra ha sfruttato il retargeting di LinkedIn e il targeting dell'azienda per raggiungere account chiave segmentando in base all'attività sul sito Web, alle funzioni lavorative e agli interessi degli utenti. Gli annunci video hanno permesso a Jabra di raccontare storie visive su come stesse aiutando i rivenditori a fare questo passaggio a una forza lavoro digitale con le proprie tecnologie. Al tempo stesso, utilizzava annunci con una sola immagine con un modulo per l'acquisizione di contatti per portare avanti la audience nel funnel.

Risultati

Con un retargeting su potenziali buyer basato su coloro che hanno aperto il modulo per l'acquisizione di contatti ma non l'hanno inviato, Jabra **batte la concorrenza per l'interesse aumentando i tassi di conversione al fondo del funnel.**



“Abbiamo testato il retargeting per moduli per l'acquisizione di contatti rispetto alle nostre normali tattiche di retargeting e abbiamo scoperto che il CTR è 2-3 volte più alto. Anche se ancora nelle fasi iniziali del processo, abbiamo scoperto che i contatti generati dal retargeting hanno un tasso di qualifica più alto da MQL a SQL”.



Morten Jensen
Senior Marketing Manager,
Jabra

Pepperdine

Problema

La Graziadio Business School della Pepperdine University è nota per essere tra le migliori 100 business school, per i suoi programmi flessibili e i suoi prezzi accessibili. Essendo interessata ad aumentare il suo corpo studentesco, la Pepperdine University aveva bisogno di generare velocemente ed efficacemente la notorietà di una nuova opportunità per una borsa di studio che avrebbe attirato i giusti candidati potenziali.

Soluzione

La Pepperdine University ha creato una audience unica basata su forti prestazioni storiche, combinate alle caratteristiche dell'audience di LinkedIn per effettuare il targeting per livello di formazione, campo di studi e interessi degli utenti. Gli annunci con una sola immagine hanno aiutato ad aumentare la visibilità della Graziadio Business School e dell'opportunità per la borsa di studio, mentre gli annunci in formato messaggio hanno reso possibile la generazione di contatti personalizzati. I moduli per l'acquisizione di contatti in entrambi i formati hanno permesso ai potenziali studenti di saperne di più con un solo clic.

"Ciò che ha funzionato davvero bene per noi è stata la campagna di annunci in formato messaggio... È stato un vero ritorno sull'investimento da quando abbiamo effettivamente ottenuto dei clienti da questo processo".



Claudio Ludovisi
Assistant Dean, Marketing
Strategy and Corporate Relations,
Pepperdine University,
Graziadio School of Business

La scuola ha generato **più di 700 contatti solo con la messaggistica**. Utilizzando gli annunci con una sola immagine e gli annunci in formato messaggio in parallelo insieme al targeting sofisticato, **ha generato più di 15 iscrizioni**. Con i contenuti sponsorizzati se ne sono aggiunte altre, e questo ha portato a un ROI eccezionale.

15+

Speriamo che
questa guida ti dia
ispirazione per le tue
campagne di brand
e demand marketing.

Per ulteriori risorse che ti aiuteranno a iniziare subito, visita:

- [Get started with Matched Audiences and Retargeting](#)
- [Get Started with LinkedIn Objective-Based Advertising](#)
- [The LinkedIn Marketing Success Hub](#)

Per rimanere aggiornato sugli ultimi prodotti, suggerimenti
ed esempi di LinkedIn, iscriviti al [LinkedIn Marketing blog](#)