

Guía sobre marca y demanda de LinkedIn

Cómo darte a conocer, interactuar y convertir a tu público objetivo durante todo el proceso de compra

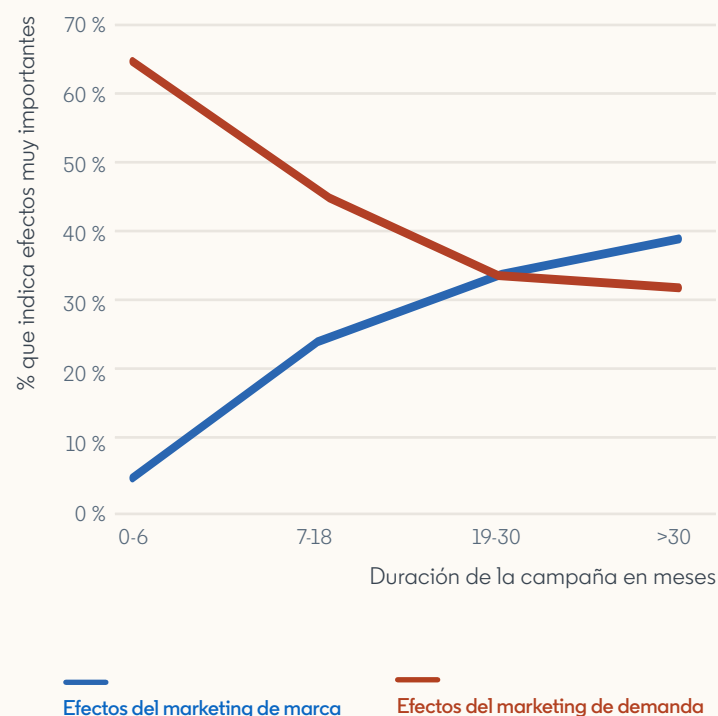


¿Te centras más en desarrollar tu imagen de marca o en generar demanda?

Seguramente hayas respondido «desarrollar la marca» o «generar más posibles clientes». Al igual que otros profesionales del marketing, lo más probable es que uses el marketing de marca o demanda en distintos momentos como parte de tu estrategia de crecimiento. ¿Realmente hace falta renunciar a uno de ellos?



El conflicto entre los indicadores a corto y largo plazo



Marketing de marca

Desarrolla y refuerza la relación con tu público y posíciónate como una marca de confianza y líder en el sector **a largo plazo**. Así, cuando los clientes estén listos para comprar, tus productos y servicios serán su primera opción.

Marketing de demanda

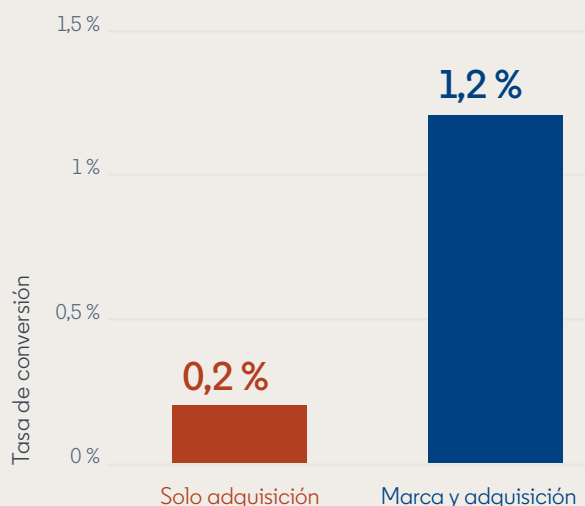
Transmite urgencia en torno a ofertas o servicios específicos para generar **crecimiento inmediato**. Estas actividades pretenden animar a públicos clave para impulsar la demanda y ayudar a tu empresa a alcanzar sus objetivos.

Según un [estudio](#) del Institute of Practitioners in Advertising, el equilibrio óptimo entre marca y demanda tanto en el marketing tradicional como digital es del **60/40: 60 % marca y 40 % respuesta directa**. Es la forma de garantizar un efecto óptimo en cuanto al poder de mercado, el conocimiento de la marca y las ventas.



Esto significa que los profesionales del marketing deberían tener en cuenta todo el proceso de compra al plantear sus campañas. ¡Muchos ya lo hacen! Hemos consultado a los anunciantes que usan LinkedIn Marketing Solutions, y más del 50 % de ellos indican que quieren lanzar campañas de marca y demanda teniendo en cuenta todo el proceso de compra: desde el interés inicial hasta el pago final. Al igual que muchos profesionales del marketing, seguramente sigas una estrategia desde la imagen de marca hasta la generación de demanda.

Coordina la marca y la demanda para obtener resultados excepcionales



Fuente: estudio de IPA «Marketing Effectiveness In The Digital Era» (Eficacia del marketing en la era digital).

En esta guía te mostraremos cómo lograr el equilibrio perfecto entre marca y demanda con recomendaciones de expertos en marketing y marcas de renombre internacional como Johnson & Johnson, VMWare y Mercedes-Benz.



Cindy Phan
Responsable sénior de estrategia digital mundial, VMware



Lauren Ruotolo
Directora de alianzas creativas, Johnson & Johnson



Stuart Aplin
Jefe de marketing de adquisición, London Business School



Marit van der Louw
Profesional de marketing de contenido internacional, TOPdesk



Morten Jensen
Responsable sénior de marketing, Jabra



Claudio Ludovisi
Vicedecano, estrategia de marketing y relaciones corporativas, Pepperdine University, Graziadio School of Business

¿Por qué usar LinkedIn para tus campañas de marca y demanda?

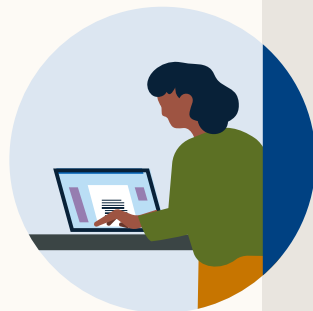
El público adecuado

Con **más de 706 millones de miembros***, LinkedIn reúne el **mayor público profesional del mundo**. Nuestros miembros dedican tiempo a compartir momentos interesantes, participar en conversaciones y aprender de la mano de los mejores en cada sector. Si a esto le sumamos nuestros completos datos, podrás llegar a las empresas y los equipos que **toman las decisiones de compra**.



El entorno adecuado

Por segundo año consecutivo, LinkedIn ha sido la **plataforma más fiable del mundo** según el [informe Business Insider](#). LinkedIn es la primera plataforma digital cuyos miembros dedican tiempo a crear y reforzar su red profesional y su reputación. Además, hemos creado un ambiente propicio donde reina el respeto y la seguridad, tanto para las marcas como para los clientes.



La interacción adecuada

Por último, nuestro público es exclusivo porque **nuestros miembros visitan la plataforma con un objetivo en mente**. Dedican tiempo en LinkedIn para ser más productivos, cosechar éxitos, formarse y crecer profesionalmente. Por tanto, están más abiertos a informarse sobre las marcas en LinkedIn en comparación con otras plataformas.



Aprovecha las herramientas de LinkedIn

Antes de mostrar las combinaciones de anuncios y segmentación que puedes usar para lograr tus objetivos de marca y demanda, vamos a echar un vistazo a las herramientas a las que ya tienes acceso en LinkedIn.

Estas herramientas serán fundamentales para combinar distintos formatos publicitarios y tipos de segmentación en LinkedIn con el fin de interactuar con tu público objetivo y metértelo en el bolsillo.

Funcionalidades de públicos

Las funcionalidades de segmentación de LinkedIn son una forma muy eficaz de llegar a un público específico. Estos son nuestros filtros de segmentación:



Ubicación: con miembros en más de 2,8 millones de lugares, podrás llegar a profesionales según su última ubicación o su residencia permanente.



Empresa: nombre de la empresa, seguidores, tasa de crecimiento, categoría, tamaño, sector o contactos.



Experiencia laboral: función, nivel de responsabilidad, cargo, aptitudes y años de experiencia.



Intereses y rasgos: grupos, intereses o características.



Educación: títulos, disciplinas académicas e instituciones educativas.

Además, puedes dirigirte a tu público con el **retargeting del sitio web**, el **retargeting basado en interacciones**, **una lista de empresas**, **una lista de contactos** y **públicos similares**.

El retargeting basado en interacciones es la última incorporación a Matched Audiences. Esta funcionalidad te permite volver a segmentar a miembros según las acciones que hayan llevado a cabo en LinkedIn, como por ejemplo:

- **Visualizaciones de videos:** ya sea al 25, 50, 75 o 100 %.
- **Formularios de generación de contactos:** ya sean aperturas o envíos.

Encontrarás más información sobre nuestras funcionalidades de público en la [Guía de segmentación](#).

Los profesionales del marketing pueden aprovechar el potencial de los datos para:



Segmentar públicos con precisión



Identificar su intención, comportamiento, compromiso, intereses...



Llegar a todos los implicados en la decisión de compra

Próximamente estrenaremos la optimización de alcance y los indicadores de alcance y frecuencia en la herramienta de previsión de resultados para ayudarte a impulsar el crecimiento de tu marca. La primera herramienta optimiza el número de miembros de tu público objetivo que reciben tus anuncios, mientras que la segunda te ayuda a pulir estas campañas de forma que sean todo un éxito.

Soluciones publicitarias

LinkedIn ofrece una gran variedad de formatos para que los anuncios lleguen a tu público objetivo en toda la plataforma, incluido el **feed de noticias** y la **mensajería**. Este es un resumen de nuestros formatos más populares:

LinkedIn Audience Network (LAN)



LAN te permite llevar tus anuncios de contenido patrocinado a profesionales que están activos en tu Audience Network, de forma que tu mensaje tendrá un 25 % más de alcance.

Contenido patrocinado



Anuncios con una sola imagen

Capta la atención con una imagen eficaz.



Anuncios en carrusel

Cuenta una historia a través de una serie de tarjetas.



Anuncios en vídeo

Cautiva a tu público con imagen, sonido y movimiento.

Mensajes patrocinados



Anuncios por mensaje

Envío de mensajes directos a posibles clientes para invitarlos a pasar a la acción.



Anuncios en conversación

Inicia conversaciones de calidad con profesionales mediante una experiencia personalizable.



Formularios de generación de contactos

Recopila contactos de calidad mediante formularios que se rellenan con los datos del perfil de LinkedIn.



Ahora vamos a ver las tácticas y estrategias que te ayudarán a crear una experiencia de ciclo completo mediante una combinación de nuestros filtros y anuncios.

En el Administrador de campañas verás estos tres tipos de objetivos:

1. **Conocimiento.** Estas campañas aumentan la presencia de tu marca a través de impresiones.
2. **Percepción.** Estas campañas animan a los posibles clientes a informarse sobre tu negocio pasando a la acción. Esto suele traducirse en clics que los llevan a tu página de destino y otras formas de interacción, como acciones sociales y visualizaciones.
3. **Conversión.** Estas campañas se centran en la generación de contactos y te permiten controlar las acciones que ocurren en tu sitio web, como las descargas de informes.

Para empezar, selecciona tu objetivo en el Administrador de campañas y verás los formatos, funcionalidades y tipos de puja correspondientes.

¿Qué es el Administrador de campañas?

La plataforma publicitaria de LinkedIn, donde todo el mundo puede crear, poner en marcha y evaluar el rendimiento de sus campañas.

Consejo: pronto será posible incluir varios formatos en la misma campaña de LinkedIn.



Combinaciones ganadoras según el objetivo

Encuentra inspiración en las estrategias desarrolladas por otros clientes de LinkedIn para optimizar tus campañas:

Objetivo de marketing	Formatos publicitarios de LinkedIn			Segmentación
	Feed	Mensajes	Lateral derecho	Rasgos y Matched Audiences
Conocimiento de la marca (visibilidad)	Anuncios en vídeo,* anuncios con una sola imagen,* LinkedIn Audience Network	Anuncios en conversación	Anuncios para destacar	Función + nivel de responsabilidad, aptitudes o cargos, segmentación basada en intereses, públicos similares
Percepción e interacción	Anuncios con una sola imagen,* anuncios en carrusel,* LinkedIn Audience Network	Anuncios en conversación	Anuncios para destacar, anuncios para obtener seguidores, anuncios de texto	Cargos + rasgos del miembro, listas cargadas, retargeting del sitio web, retargeting por interacción
Demanda (conversión)	Anuncio con una sola imagen,* LinkedIn Audience Network	Anuncios por mensaje	Anuncios para destacar, anuncios para obtener seguidores, anuncios de texto	Listas cargadas, retargeting del sitio web, retargeting por interacción

* Además, te recomendamos usar LinkedIn Audience Network para objetivos de conocimiento de marca, percepción e interacción si quieres dirigir tus anuncios con una sola imagen y en vídeo a editores de primer nivel.

1. Conocimiento

Ideas para empezar

- **Usa una serie de anuncios en vídeo** para captar el interés de tu público y dar a conocer una causa solidaria, un evento o una campaña de marca.
- **Combina anuncios con una sola imagen y anuncios en vídeo** para destacar testimonios de clientes de forma visual e interactiva al tiempo que promocionas otros casos de éxito en un anuncio con una sola imagen.
- **Usa los anuncios en conversación** para ofrecer historias personalizadas a gran escala e incluir contenido multimedia en el cuerpo del mensaje para transmitir tu mensaje con un contexto más visual.

Formatos interesantes

Anuncios en vídeo, anuncios con una sola imagen, anuncios en conversación

Consejo: vuelve a segmentar a los miembros que hayan visto el 25 % o más de tu anuncio en vídeo mediante otro anuncio en vídeo o con una sola imagen para reforzar la interacción y ofrecer la información necesaria durante las primeras etapas del proceso de compra.



2. Percepción



Formatos interesantes

Anuncios en vídeo,
anuncios en carrusel,
anuncios en conversación

Ideas para empezar

Para generar visitas al sitio web

Usa un anuncio con una sola imagen junto a un anuncio en conversación para ofrecer a tu público varios puntos de contacto a la hora de llevar a cabo la siguiente acción en el proceso. Esto puede incluir a quienes han descargado contenido o visitado páginas de tu sitio web que indican un gran interés.

Para fomentar la interacción

Usa un anuncio en vídeo o en carrusel para incorporar todos los elementos visuales posibles en tu campaña de mitad del ciclo de ventas, ya sea para profundizar en tu narrativa o mostrar las posibilidades de tus productos. Esta combinación es ideal para mostrar un vídeo que haga un adelanto del próximo evento en el que quieres conseguir inscripciones, con anuncios en carrusel que destaquen a algunos de los ponentes.

Para generar visualizaciones

Usa anuncios en vídeo de distinta duración para aumentar el alcance y la interacción mediante una narrativa visual. Esto puede incluir a aquellos que han visto parte o todo el anuncio en vídeo anterior y que quizá te interese volver a segmentar.

Consejo: divide a tu público en dos segmentos, según si han visto más o menos del 50 % del vídeo. A los que hayan visto más de la mitad del vídeo anterior puedes mostrarles un breve vídeo sobre un tema distinto. Puedes llevar la interacción más allá con este segmento si les muestras otro vídeo con una duración similar que se centre en un tema de mitad del ciclo de ventas.



3. Conversiones

Ideas para empezar

Generación de contactos

Combina un anuncio con una sola imagen y un anuncio por mensaje junto a un formulario de generación de contactos, así podrás promocionar demostraciones de productos, pruebas gratuitas o inscripciones en eventos.

Consejo: vuelve a segmentar a los miembros que ya hayan enviado un formulario para fomentar las conversiones en mitad del ciclo de ventas, como descargas de contenido, y envía un mensaje personalizado con una llamada a la acción a su buzón de LinkedIn mediante un anuncio por mensaje.



Conversiones en el sitio web

Usa un anuncio con una sola imagen junto a un anuncio por mensaje para propiciar más oportunidades de conversión de gran interés, como descargas de informes o demostraciones comerciales.

Consejo: vuelve a segmentar a los visitantes de tu sitio web que hayan descargado el contenido en las fases iniciales del proceso y ofréceles información sobre productos o liderazgo de opinión de las fases finales para aprovechar el conocimiento de la marca y la interacción que ya han demostrado.

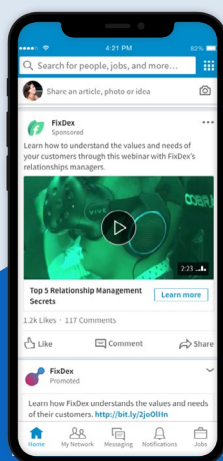


Formatos interesantes

Anuncios con una sola imagen, anuncios en carrusel, anuncios por mensaje, formularios de generación de contactos

El proceso completo del cliente en LinkedIn

Conocimiento

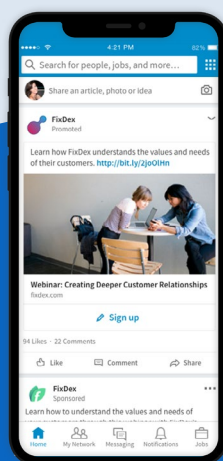


Anuncio en vídeo

→

Ve

Percepción

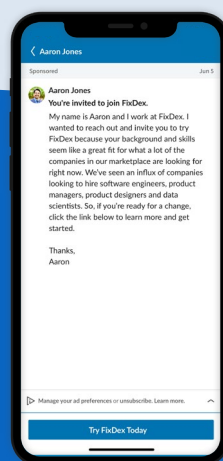


Anuncio con una sola imagen + formulario de generación de contactos

→

Abre

Conversión

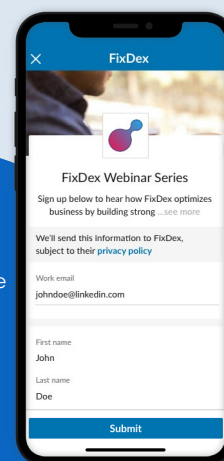


Anuncio por mensaje

→

Se convierte

Conversión

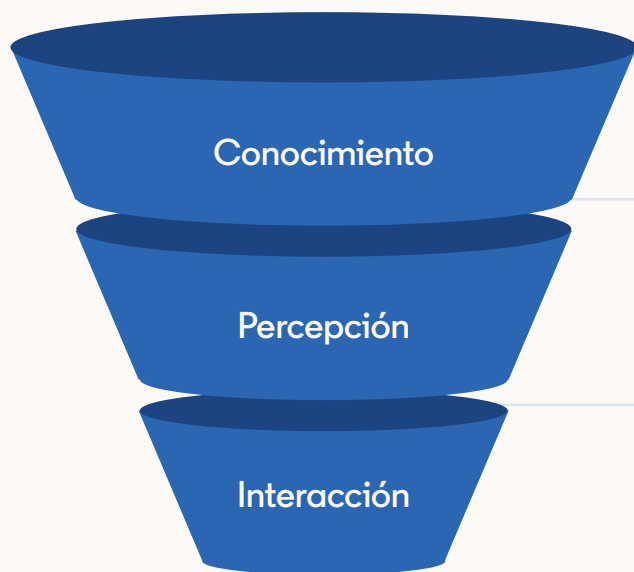


Formulario de generación de contactos

Para llegar a tu público durante todo el proceso de compra, debes crear campañas que estén en sintonía con tu público, tu objetivo y un formato publicitario concreto. Supongamos que tu campaña está enfocada a la generación de contactos, por ejemplo. Puedes volver a segmentar a posibles clientes que hayan visto un anuncio en vídeo mediante un anuncio por mensaje y un formulario de generación de contactos. De este modo, tendrás varias oportunidades de convertir un posible cliente en cliente, ya sea desde el feed de noticias o desde los mensajes de LinkedIn.

Cómo evaluar los resultados

Para medir el rendimiento de tu campaña, te recomendamos valorar estos indicadores:



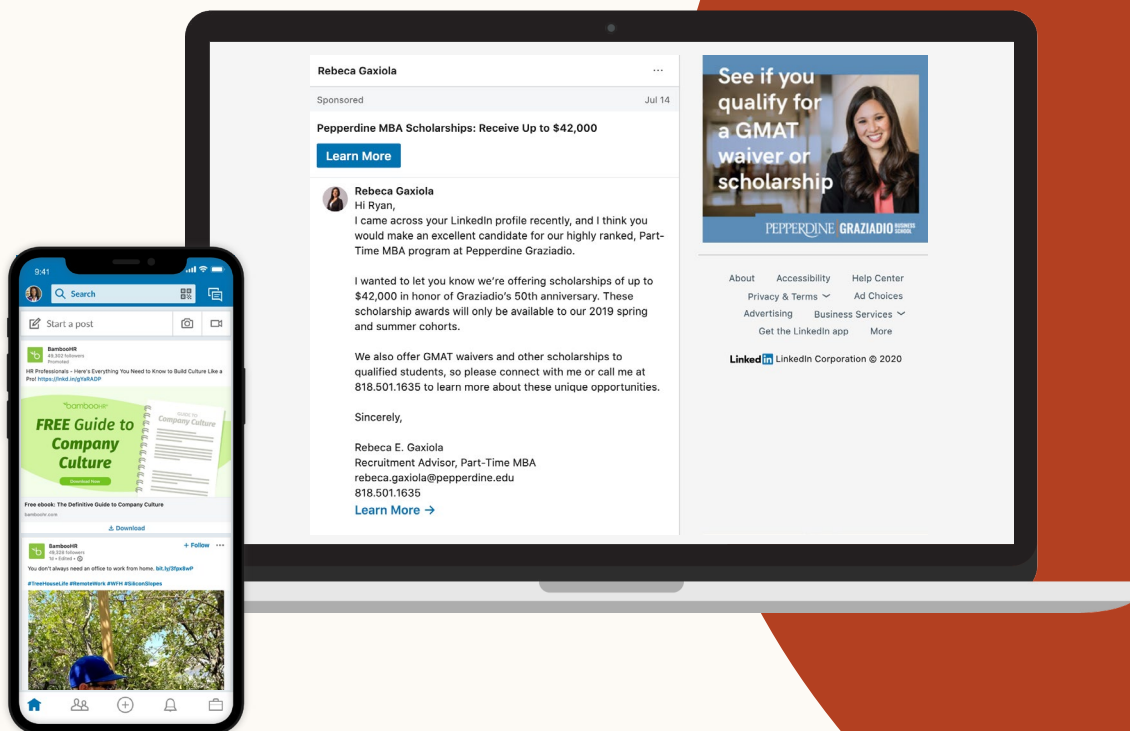
- **Porcentaje de visualizaciones completas del vídeo**
 - **Coste por visualización completa del vídeo**
 - **Alcance y frecuencia media**
-
- **Interacción:** CTR o tasa de interacción
 - **Calidad del tráfico:** tiempo transcurrido en el sitio web, tasa de rebote, páginas visitadas o información detallada del sitio web
-
- **Contactos:** coste por contacto o volumen de contactos
 - **Indicadores back-end:** MQL, SQL o aceleración del proceso

En el Administrador de campañas, puedes consultar los indicadores de rendimiento de cada campaña. Muchos ya los hemos mencionado. Puedes usar herramientas de modelado de atribución para evaluar la rentabilidad de tu gasto en LinkedIn de una forma general.



Pronto incluiremos también información sobre la interacción de empresas para que los profesionales del marketing se aseguren de llegar a las personas adecuadas dentro de las empresas objetivo tanto en LinkedIn como en su sitio web. Con esta información podrás centrar tu gasto en empresas donde tu marca tenga poca presencia o que no interactúen demasiado, y dar prioridad a las empresas más implicadas de forma que tus campañas estén más orientadas a la conversión.

Inspírate en estos modelos para crear tus campañas



Hemos recopilado los mejores ejemplos de marcas que usan varios anuncios de LinkedIn y filtros avanzados de segmentación para ofrecer una gran experiencia a sus compradores y ayudar a sus posibles clientes a avanzar más rápido por el proceso.

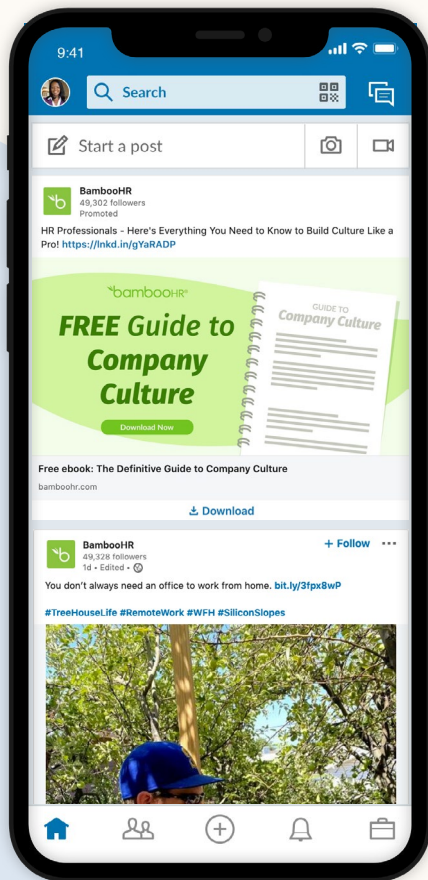
BambooHR

Reto

BambooHR, empresa líder en el sector de software de RR. HH. para pymes, quería reforzar su presencia de marca en un contexto dominado por el teletrabajo, al tiempo que aumentaba sus posibles clientes en mitad del ciclo de ventas. Su idea era aumentar la tasa de conversión para el contenido de liderazgo de opinión que publicaba sobre determinados temas, como el teletrabajo y la cultura corporativa.

Solución

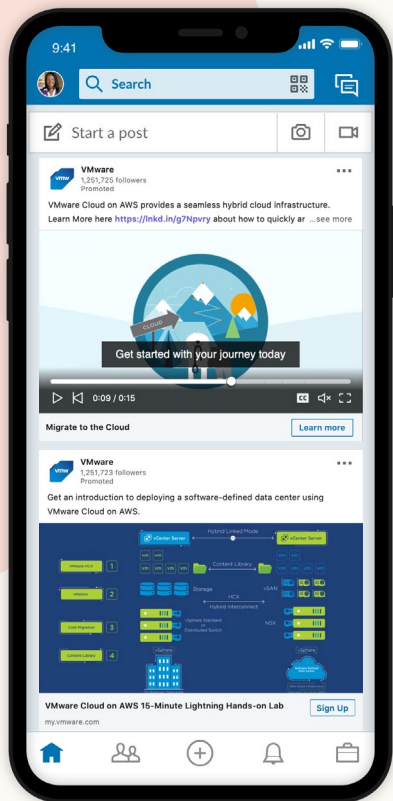
BambooHR creó una campaña muy específica con los objetivos de percepción y conversión. El equipo importó una lista de empresas clave y trazó una estrategia de segmentación basada en la actividad en el sitio web, el nivel de responsabilidad, el cargo y los intereses de los miembros relacionados con los RR. HH. Para dar a conocer la marca entre las empresas clave y aumentar el número de posibles clientes, el equipo de BambooHR difundió contenido de liderazgo de opinión sobre temas interesantes para su público objetivo. Los anuncios con una sola imagen ofrecieron puntos de contacto con mucha interacción en el feed de LinkedIn, y los anuncios por mensaje incluían una llamada a la acción con oportunidad de conversión directa.



Resultados

Al usar la retargeting del sitio web, la funcionalidad Matched Audiences y varios formatos (anuncios con una sola imagen y por mensaje), **BambooHR logró generar aún más interacción y conversiones en públicos estratégicos.**





«Interactuar con clientes y posibles clientes de VMware en distintos canales digitales ofreciendo experiencias relevantes y personalizadas es la clave de nuestra estrategia de marketing omnicanal. El estilo y el mensaje de nuestros anuncios se basaron en la actitud del comprador y la fase en la que se encontraba, y esto nos ha permitido obtener excelentes resultados.»



Cindy Phan

Responsable sénior de estrategia digital mundial, VMware

VMware

Reto

VMware, líder mundial en software y servicios de informática en la nube y virtualización, quería ofrecer el contenido adecuado para ayudar a las personas influyentes y a los responsables de las decisiones de empresas clave durante el proceso de compra.

Solución

VMware desarrolló una estructura omnicanal sofisticada y usó diferentes canales, puntos de contacto, grupos de segmentación y ofertas para que el contenido adecuado llegara al público indicado en el momento justo. Creó una serie de campañas dirigidas a empresas específicas y centradas en actividades del sitio web, nivel de responsabilidad, cargos, intereses de los miembros y ubicación.

Para llevar a cabo esta estrategia en LinkedIn, la empresa usó anuncios con una sola imagen, en carrusel y en vídeo. Esta combinación le permitió dar a conocer diferentes ofertas, desde liderazgo de opinión hasta pruebas de productos, específicas para cada fase del ciclo de ventas y basadas en interacciones anteriores. VMware volvió a segmentar a quienes vieron más del 25 % de un anuncio en vídeo con la oferta de contenido de la siguiente fase. La combinación de formatos en el feed de LinkedIn permitió a la empresa contar su historia, suscitar muchísimo interés y llevar cuentas clave a puntos de conversión durante todo el ciclo de ventas.

Resultados

En muchas de sus campañas, **VMware obtuvo hasta el triple de porcentaje de clics y un coste por contacto un 50 % inferior con respecto a los valores de referencia del sector en LinkedIn.**

x3

Johnson & Johnson

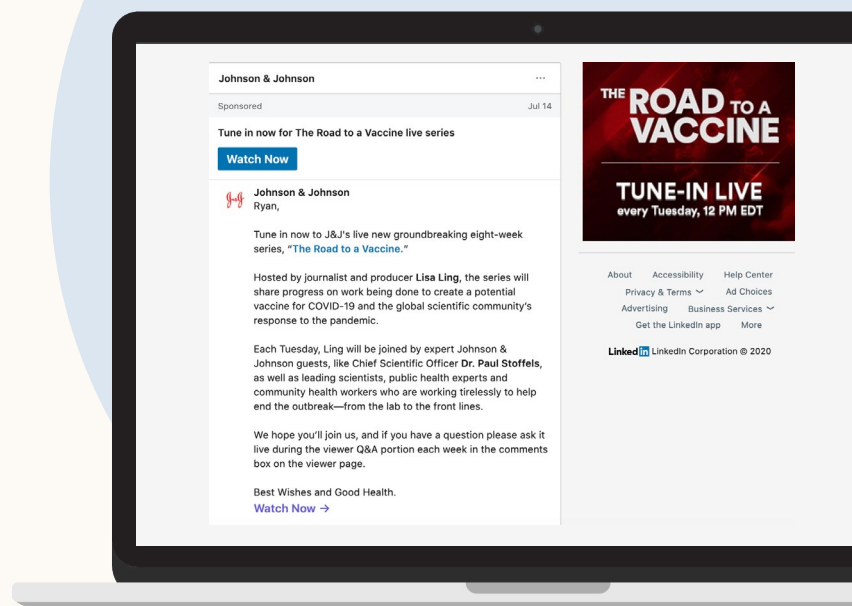
Reto

Johnson & Johnson, la empresa de cuidado de la salud más grande y con mayor presencia en todo el mundo, quiere que su influencia esté al servicio del bien común. Desde su posición en el panorama mundial de la atención médica, Johnson & Johnson buscó una forma de afrontar la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. Su objetivo era dar a conocer su iniciativa de producir 1000 millones de dosis de una vacuna y mantener al público informado sobre el proceso de una forma atractiva e interactiva.

Solución

Para abordar los retos sanitarios de la pandemia, Johnson & Johnson creó la serie «Road to a Vaccine» (el camino hacia la vacuna). Esta transmisión en directo semanal mostraba el progreso que estaban logrando los científicos de Johnson & Johnson en todo el mundo para desarrollar la vacuna. Esta serie incluía entrevistas destacadas con el responsable científico de la empresa y otros expertos que trabajaron a contrarreloj para combatir el nuevo coronavirus.

Johnson & Johnson aprovechó las herramientas de retargeting de LinkedIn para ofrecer una serie de ocho entregas al público adecuado, centrándose en los nombres de empresa, cargos, intereses y ubicación. Usó anuncios en vídeo y con una sola imagen en el feed de LinkedIn para dar difusión a cada episodio, y anuncios por mensaje para interactuar con los miembros en conversaciones individuales sobre los motivos por los que deberían ver la miniserie.



Resultados

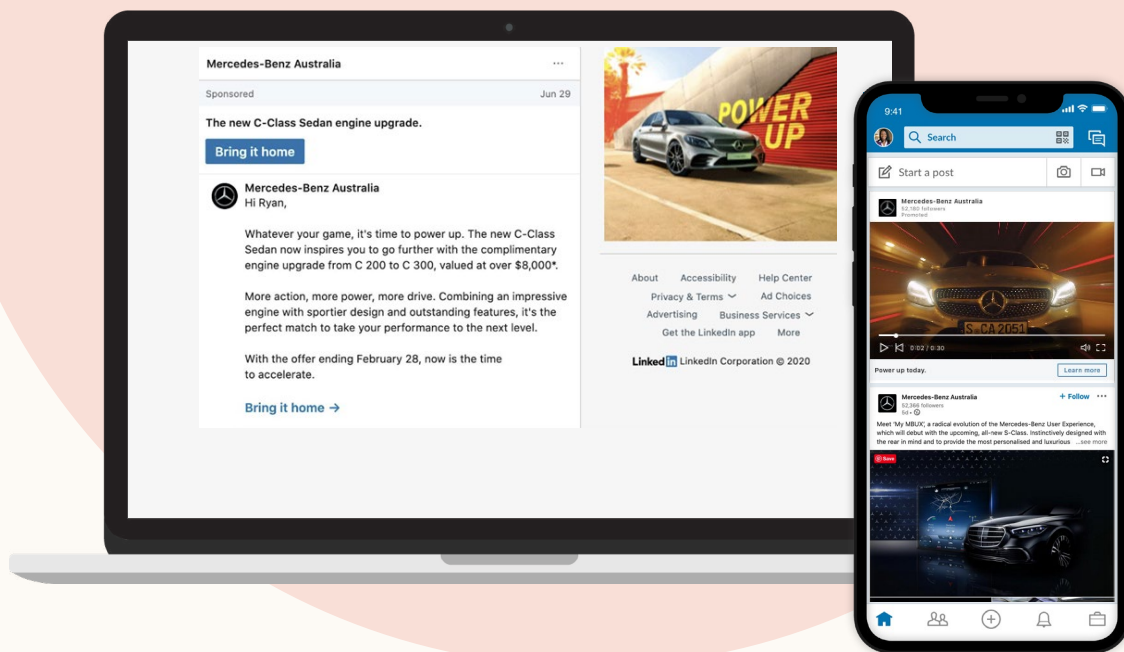
1 mill.

Gracias a las posibilidades de LinkedIn Live junto a una combinación única de contenido patrocinado y anuncios por mensaje, Johnson & Johnson impulsó la interacción entre los líderes del sector sanitario. Concretamente, su estrategia **generó más de 1 millón de visitas** y ha superado de forma constante los mejores valores de referencia para los anuncios por mensaje de LinkedIn.

«Para nosotros es muy importante poder centrarnos y segmentar a promotores, políticos, médicos y enfermeros de todo el mundo. Nuestro objetivo es llegar a empresas concretas y ofrecerles contenido de calidad para fomentar las conversaciones. **Esto es precisamente lo que el público profesional de LinkedIn nos permite hacer.»**



Lauren Ruotolo
Directora de alianzas creativas,
Johnson & Johnson



Mercedes-Benz Australia

Reto

Mercedes-Benz Australia buscaba formas innovadoras de llegar e interactuar con su público objetivo para despertar el interés por su nuevo automóvil Clase C. Quería lograrlo con una promoción a corto plazo que ofreciera una mejora de motor gratuita si los usuarios se registraban durante el periodo de la oferta. La idea era hacerlo de forma visual para llegar a la comunidad empresarial a gran escala.

Resultados

Al combinar videos y mensajes, Mercedes-Benz Australia **generó tasas de clics y apertura de casi el doble con respecto a los valores de referencia.**

x 2

Solución

Como parte de su estrategia de ciclo completo, Mercedes-Benz Australia buscó ofrecer a su público una experiencia visual capaz de reproducir fielmente las mejoras del motor, con una oportunidad para pasar a la acción si querían convertirse en propietarios de un Clase C. Con esto en mente, combinaron los anuncios en video y por mensaje para dar vida a su Clase C, al tiempo que enviaron mensajes personalizados a millones de buzones. Los anuncios en video les ayudaron a contar la historia del nuevo Clase C al destacar los extras y mejoras de su nuevo automóvil en el feed de noticias de LinkedIn de cientos de miles de posibles clientes. Los anuncios por mensaje reforzaron la oferta a corto plazo de registrarse para conseguir las mejoras con una sola llamada a la acción. Además de utilizar los criterios de segmentación de LinkedIn, como el nivel responsabilidad y el género, Mercedes-Benz Australia creó distintas alternativas para convencer a su público del valor de comprar un Clase C, con la opción de pasar a la acción.

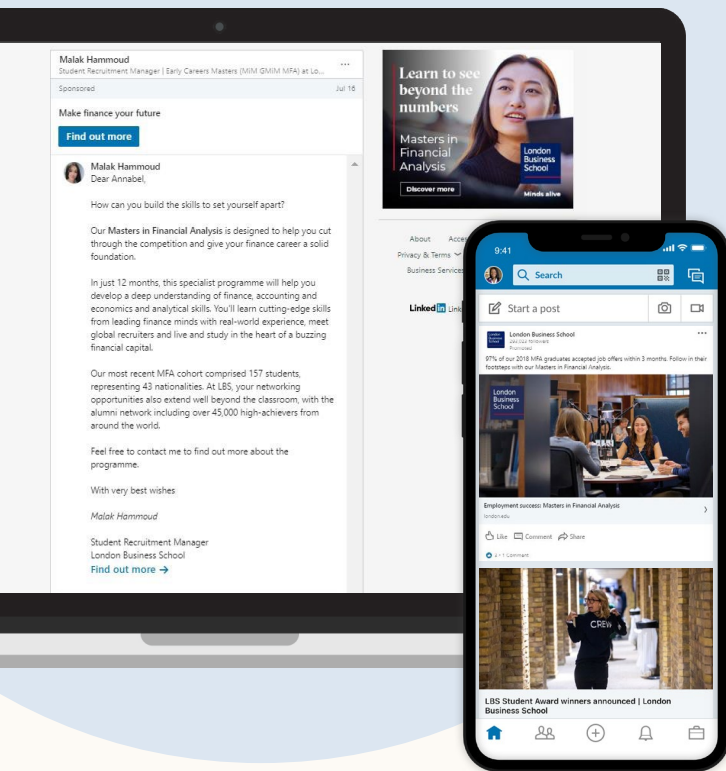
London Business School

Reto

La formación en una escuela de negocios representa una inversión importante para millones de personas en todo el mundo. El alto coste de esta preparación da lugar a un largo periodo de reflexión, de ahí la necesidad de que varios centros se acerquen a los posibles estudiantes en todas las fases del proceso, no solo al final. London Business School quería mejorar la presencia de su marca y la preferencia entre su público, al tiempo que seguía creando una cartera de posibles estudiantes de calidad para su máster en análisis financiero.

Solución

Para lograr sus objetivos, London Business School adoptó una estrategia multiformato con el objetivo de reforzar su presencia y el boca a boca en un mercado muy competitivo. Al dirigirse a su público con criterios precisos (disciplina académica, años de experiencia y ubicación), fue capaz de distribuir sus anuncios de texto para invitar a los posibles estudiantes a labrarse un gran futuro, con eslóganes como «Impulsa tu futuro» o «Empieza tu carrera profesional». El contenido patrocinado le permitió transmitir una panorámica más completa con historias de graduados e información sobre el curso. Así, cuando los posibles estudiantes recibían anuncios por mensaje personalizados que los invitaban a pasar a la acción, la acogida fue excelente. Al aumentar el alcance y la frecuencia con sus campañas multiformato para promocionar su máster en análisis financiero a través de LinkedIn, London Business School duplicó su porcentaje de clics (CTR) y logró resultados impensables.



«Al combinar anuncios de texto, contenido patrocinado y anuncios por mensaje en una misma campaña, aumentamos nuestra frecuencia y permitimos que el público relacionara la marca con los mensajes de respuesta directa. Los resultados han sido increíblemente positivos, y seguiremos aplicando esta estrategia en nuestra búsqueda de nuevas oportunidades en LinkedIn.»



Stuart Aplin

Responsable de marketing de adquisiciones, London Business School

Resultados

Esta estrategia multiformato no solo **multiplicó por 10 la frecuencia de exposición a los anuncios**, sino que dio lugar a un **17 % más de formularios de generación de contactos de LinkedIn rellenos por parte de aquellos que estuvieron expuestos a varios formatos**. A causa de esto, el **coste por contacto (CPL) disminuyó un 9 %** y ahora se sitúa un **60 % por debajo de la media de referencia**.

x 10

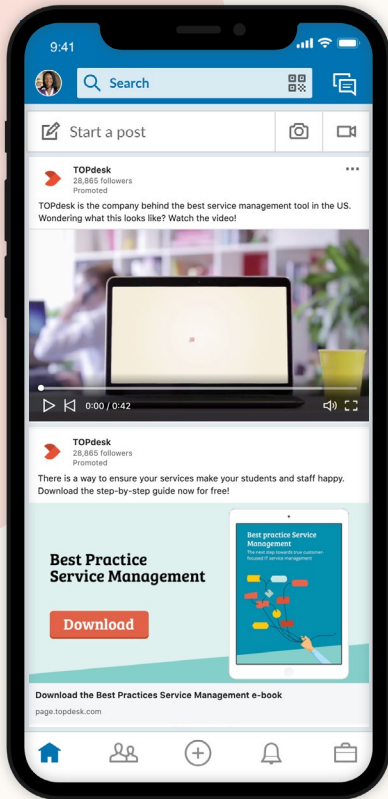
TOPdesk

Reto

TOPdesk, considerada una de las plataformas de gestión de servicios más usadas en el mundo, buscaba una forma de mantenerse en contacto con profesionales importantes en cada fase del proceso de compra. Concretamente, necesitaba una estrategia de ciclo completo para implicar y convertir a sus posibles clientes en un sector de servicios más competitivo que nunca.

Solución

Para sus campañas de ciclo completo, TOPdesk desarrolló una estrategia integral para convertir posibles clientes en cada fase de su proceso de compra. Puso en marcha un enfoque de segmentación multinivel basado en los atributos del público y otros criterios de segmentación, como la actividad en el sitio web, el interés por los productos y otros eventos de conversión anteriores. En las campañas de fase inicial y central, se publicaron anuncios en vídeo y con una sola imagen que contenían un formulario de generación de contactos. A continuación, la empresa volvió a segmentar a las personas que habían visto los anuncios en vídeo o abierto los formularios mediante otro anuncio con una sola imagen que promocionaba contenido de opinión y otro formulario. TOPdesk segmentó de nuevo a aquellos que habían enviado un formulario antes mediante anuncios con una sola imagen para impulsar eventos de conversión en la fase final del ciclo de ventas, como las pruebas de productos. Mediante una combinación de formatos de anuncios, segmentación y retargeting, el equipo de contenido de TOPdesk fue capaz de crear una estrategia para cada fase del ciclo, desde el conocimiento de la marca hasta la conversión.



«Las nuevas funcionalidades de retargeting junto con los formularios y los vídeos nos permitieron poner en marcha la estrategia de ciclo completo que venimos adoptando en LinkedIn.»



Marit van der Louw

Profesional de marketing de contenido internacional, TOPdesk

Resultados

«Desde que usamos las funcionalidades de retargeting para vídeos y formularios, nuestra tasa de conversión ha aumentado un 20 %, al tiempo que nuestro coste por conversión ha disminuido un 24 %.»

+20 %

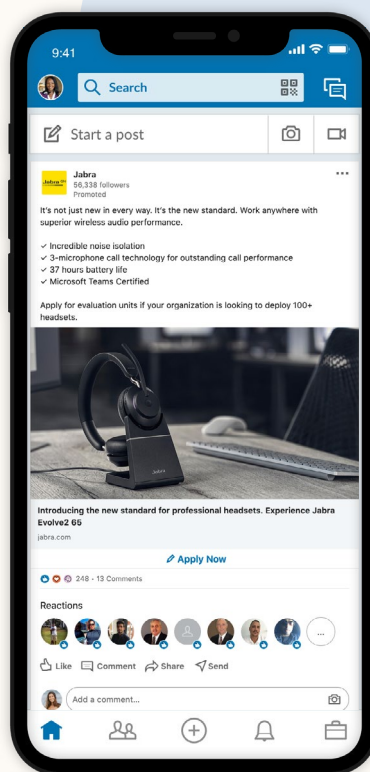
Jabra

Reto

Jabra es un líder mundial en equipamiento de audio que permite a las empresas comunicarse y trabajar de diversas maneras. Con el auge del teletrabajo, Jabra necesitaba crear una lista de empresas B2B que buscaran equipamiento para sus plantillas digitales.

Solución

Para generar contactos, Jabra aprovechó la segmentación y retargeting de empresas de LinkedIn para llegar a empresas clave, y lo logró centrándose en criterios como la actividad en el sitio web, las funciones laborales y los intereses de los miembros. Los anuncios en vídeo permitieron a Jabra contar una historia visual sobre cómo su tecnología ayuda a las empresas a cambiar a una plantilla digital. Al mismo tiempo, empleó anuncios con una sola imagen y formularios de generación de contactos para ayudar al público a avanzar en el recorrido de compra.



Resultados

Al volver a segmentar a quienes abrieron el formulario de generación de contactos, pero no siguieron adelante, Jabra **superó sus valores de referencia en cuanto a la interacción. Además, aumentó las tasas de conversión en la fase final del ciclo de ventas.**



«Probamos el retargeting con formularios de generación de contactos y la comparamos con nuestras tácticas habituales de segmentación, y nos dimos cuenta de que el CTR se duplicaba o triplicaba. Aunque estamos al inicio del proceso, vemos que los contactos generados con el retargeting tienen una tasa más alta de MQL a SQL.»



Morten Jensen

Responsable sénior de marketing,
Jabra

Pepperdine

Reto

La Graziadio Business School de la Universidad de Pepperdine es una de las 100 escuelas de negocios más importantes del mundo. Ofrece formación adaptada y flexible a un coste asequible. En busca de nuevos estudiantes, la Pepperdine University quería dar a conocer rápidamente su nueva beca por méritos para atraer a los candidatos adecuados.

Solución

Pepperdine creó un público objetivo único basado en un gran rendimiento histórico y combinado con las funcionalidades de público de LinkedIn para segmentar por nivel educativo, disciplina académica e intereses de los miembros. Los anuncios con una sola imagen ayudaron a aumentar la visibilidad de Graziadio Business School y de la beca, mientras que los anuncios por mensaje le permitieron generar posibles clientes al personalizar el alcance de la campaña. Gracias a los formularios de generación de contactos en ambos formatos, los futuros estudiantes podían informarse con solo un clic.

«Lo que nos dio grandes resultados fue la campaña con anuncios por mensaje... La rentabilidad fue increíble por todos los contactos reales que obtuvimos gracias a ella.»



Claudio Ludovisi

Vicedecano, estrategia de marketing y relaciones corporativas, Universidad de Pepperdine, Graziadio School of Business

Resultados

El centro consiguió **más de 700 contactos solo con los mensajes**. Al combinar los anuncios con una sola imagen y los anuncios por mensaje junto a una estrategia avanzada de retargeting, **obtuvo más de 15 matriculaciones**, una cifra que aumentó aún más con ayuda del contenido patrocinado.

+15

Esperamos que esta guía te haya dado ideas para tus campañas de marca y demanda.

Los siguientes recursos te ayudarán a ponerte en marcha:

- [Primeros pasos con Matched Audiences y el retargeting](#)
- [Primeros pasos con la publicidad basada en objetivos de LinkedIn](#)
- [Centro de recursos de marketing de LinkedIn](#)

Si quieres estar al tanto de las novedades de los productos de LinkedIn, recomendaciones y ejemplos, suscríbete al [blog de LinkedIn Marketing](#) (disponible solo en inglés).