

## Nuevas rutas

Cómo LinkedIn se convirtió en la plataforma preferida de Morris Garage India para generar un tráfico de usuarios interesados al conseguir su menor tasa de rebote



MORRIS GARAGES  
Since 1924

Ubicación: Gurgaon, India | N.º de empleados: 1.001-5.000 | Sector: automovilístico



«La esencia de la marca MG es ofrecer experiencias fascinantes todos los días. Y nos basamos en este principio a la hora de vender nuestros productos. Ya habíamos lanzado campañas de marketing en otras plataformas digitales, así que queríamos ver cómo LinkedIn podría ayudarnos a llegar a un público con alto poder adquisitivo e interesado de una forma más precisa. Fue un éxito rotundo.»

**Udit Malhotra**

Responsable de marketing, Morris Garages India

## Una cultura de innovación

Morris Garages (MG) India es una de las marcas de automóviles más prestigiosas en uno de los mercados con mayor índice de crecimiento del mundo. Combina innovación, imaginación y pasión con su legado británico y se posiciona como el fabricante de vehículos del futuro.

En junio de 2019 sacó al mercado el MG Hector, su primer producto para la India y el primer coche con Internet del país. El éxito no se hizo esperar, ya que los consumidores recibieron con los brazos abiertos el diseño lujoso, las prestaciones inteligentes y el precio asequible de este vehículo deportivo utilitario.

«Para enero de 2020, estábamos en la fase posterior al lanzamiento de nuestra campaña de marketing. Nuestro principal objetivo era mantener el interés, pero también sentíamos curiosidad: ¿podría LinkedIn ayudarnos a llegar a un público por descubrir?», recuerda Udit Malhotra, responsable de marketing.



## Resultados

- El tráfico procedente de LinkedIn registró la tasa de rebote más baja con un 11 % y el mayor tiempo de navegación.
- 96 % de opinión positiva en contenido de pago y orgánico.
- 30 % de aumento en la valoración del marketing de contenido en tan solo dos meses.

N.º 1 x 3

La mejor atribución digital de visitantes del sitio web.

El CTR y la tasa de interacción se triplicaron respecto a los valores de referencia del sector.

# Pruebas con LinkedIn

MG India decidió llevar a cabo una prueba de tres meses con LinkedIn para acceder a un público más ambicioso y con alto poder adquisitivo, incluidos algunos segmentos a los que no pudieron dirigirse mediante otros canales de marketing.

Como los miembros de LinkedIn suelen usar la plataforma para perseguir sus metas profesionales, es probable que sean más receptivos a los mensajes de marketing adecuados, sobre todo cuando se segmentan con una gran precisión.

Gracias a la colaboración con el equipo de LinkedIn Marketing Solutions, MG India fue capaz de definir varios segmentos de público con los medios y el interés para comprar un vehículo de lujo mediante varios filtros:

- Cargo y nivel de responsabilidad: ejecutivos de alto nivel
- Interés: aficionados a los automóviles
- Ocasión: nuevos puestos sénior

Reutilizaron con facilidad los activos de marketing que ya tenían (incluidos unos anuncios para la televisión con el embajador de la marca, el actor británico Benedict Cumberbatch) y los mostraron a través de una combinación de contenido patrocinado, anuncios en vídeo y anuncios dinámicos.

Como todos los anuncios dirigían al público al sitio web de MG India, el equipo instaló la etiqueta Insight Tag de LinkedIn para obtener información valiosa sobre su comportamiento. Esta información les sirvió para optimizar la campaña de inmediato y se añadió a los datos de clientes de MG India para pulir su estrategia de marketing a largo plazo.

«Es impresionante la cantidad de posibles clientes de calidad que hemos recibido de LinkedIn. En comparación con otros canales de marketing, LinkedIn no solo atrajo a un número considerable de visitantes a nuestro sitio web, sino que además estos pasaron más tiempo que nadie navegando. La tasa de rebote se redujo hasta solo un 11 %, una cifra que jamás habíamos visto.»

## A todo gas

Tras el éxito de la campaña piloto, MG India no dudó en contar con LinkedIn en su estrategia de marketing.

«Recurrimos a distintos canales de marketing según el objetivo: algunos para creación de marca y otros con fines estratégicos. LinkedIn nos da excelentes resultados en ambos sentidos, así que es un aliado imprescindible. Estamos deseando ver qué más nos puede ofrecer LinkedIn de cara al futuro», concluye MG India.

Con varios automóviles nuevos en la recámara, MG India está subiendo las revoluciones y LinkedIn será el motor que impulse su éxito.

