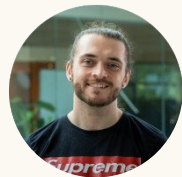


Cómo lograr el equilibrio justo entre marketing de marca y de demanda para aumentar los ingresos en LinkedIn

STUDYTUBE

Sede: Ámsterdam, Países Bajos | Número de empleados: 201-500 | Sector: desarrollo de software

« Para que el crecimiento del negocio sea sostenible, es fundamental contar con una estrategia de marketing integral. En B2B, los clientes no siempre están preparados para concretar la compra en este momento. Por eso, destinamos un 25 % de nuestro presupuesto a marketing de marca para invertir en oportunidades futuras y un 75 % a la generación de demanda. Como la fase final de nuestro proceso de marketing depende de la fase inicial, no nos preocupa agotar la base de posibles clientes. Lograr este equilibrio es la clave del éxito de nuestro marketing en LinkedIn.»



Casper Leijen
Responsable de crecimiento, Studytube

Reto

- Generar un volumen constante de posibles contactos de calidad a partir de un público objetivo bien definido
- Optimizar la estrategia de marketing una vez que los resultados de la generación de contactos hayan llegado a su punto máximo y se hayan estabilizado

Solución

- Se identificaron públicos sin explorar y se interactuó con más miembros del comité de compra
- Se optimizó la estrategia integral aumentando la inversión en el conocimiento de la marca
- Se usaron diferentes formatos publicitarios y se añadieron anuncios de texto en la fase inicial para lograr una frecuencia óptima y controlar el gasto
- Se usaron 6 variantes de cada anuncio para evitar que el público se aburriera, ganar más subastas y conseguir más impresiones

Resultados

