



Cómo contar una historia de marca atractiva en LinkedIn

Objetivo

- Dar a conocer la marca entre responsables de las decisiones sénior en los mercados clave aprovechando el patrocinio del DP World Tour y la iniciativa Second Life Golf Ball.
- Ampliar el alcance de la campaña de marketing de DP World y desarrollar un marco de evaluación claro para analizar la repercusión de la marca.

Solución

- Lanzaron una campaña de marketing de marca con contenido y vídeo patrocinados dirigida a un público de directivos y responsables de las decisiones en empresas de transporte.
- Llevaron a cabo un estudio de valoración de la marca para analizar de forma clara los resultados de su campaña de marketing en cuanto a reconocimiento del anuncio y de la marca con y sin ayuda.

Resultados

Entre enero y septiembre de 2022, la campaña de marketing de marca de DP World en LinkedIn registró:

+7,8 puntos

en reconocimiento del anuncio

2,3 veces

tasa de interacción más alta frente al valor de referencia

+7 mills.

de visualizaciones de vídeo



Arjun Jayan

Director global de colaboraciones y comunicaciones del grupo DP World

«En LinkedIn conseguimos llegar a los responsables de las decisiones adecuados y contarles un relato que les interesaba. Gracias al DP World Tour y la iniciativa Second Life Golf Ball, ilustramos cómo estamos mejorando la inclusividad y la accesibilidad del golf a la vez que exhibimos todas nuestras capacidades logísticas. Nuestro contenedor especial viajó con el DP World Tour para recoger pelotas de golf usadas en cada escala y donarlas a proyectos de golf comunitarios de todo el mundo. Contar esta historia en LinkedIn nos permitió aumentar el reconocimiento del anuncio en 7,8 puntos y el conocimiento de la marca con ayuda en 5,7 puntos.»

