CÓMODARA CONOCERTU MARCA EN LINKEDIN

N.º 3 de 3



Cómo dar a conocer tu marca en LinkedIn

A los responsables de marketing nos encanta usar métodos científicos.
Generamos cifras para darles seguimiento, calculamos indicadores relevantes para informar a nuestra empresa y demostramos lo que podemos ofrecer.

En líneas generales, es un buen instinto. Si queremos que las conversaciones lleguen a buen puerto con los equipos de ventas o la directiva, tenemos que hablar un lenguaje que todo el mundo entienda, es decir, el idioma de los resultados.

Sin embargo, hay factores que influyen en los resultados y que no se pueden medir tan fácilmente. Nuestro puesto conlleva aspectos que no se pueden registrar como tal en una hoja de cálculo. Son menos tangibles y más fortuitos, pero no por eso menos importantes.

El conocimiento de la marca es uno de ellos. Que una persona conozca tu marca tiene un gran valor, aunque no lo demuestre haciendo clic en un enlace o rellenando un formulario. El conocimiento de la marca representa una ventaja competitiva para tu empresa: si los usuarios saben quién eres, a qué te dedicas y qué se te da bien, será mucho más fácil generar demanda para tus productos y soluciones. De ahí que sea tan importante invertir en reforzar tu marca, aunque a priori no veas resultados tangibles.

Un estudio reciente de Edelman y LinkedIn muestra que el 45% de los responsables de las decisiones optaron por trabajar con un proveedor tras haber leído contenido de los líderes de opinión. Estos ejecutivos no suelen tener mucho tiempo y quizá no rellenaron un formulario de contacto, pero eso no significa que su experiencia con la marca no tuviera peso en su decisión. Ten en cuenta también que, a medida que los comités de compra cuentan con más personas, ser la marca que todo el mundo conoce y en la que todos confían multiplica las probabilidades de que la consideren para un contrato

Si solo diriges tu marketing a personas que ya te conocen y que podrían comprar tus productos, limitas muchísimo el potencial de crecimiento de tu empresa. Lo mismo ocurre si solo inviertes en marketing cuando puedes predecir cómo contribuirá a los resultados. Para aumentar la visibilidad de tu marca, es necesario ampliar el alcance de tu estrategia de marketing más allá de las personas que ya conocen tu negocio o que son posibles clientes. Solo así podrás aprovechar las posibilidades de crecimiento. Por eso las empresas que más rápido crecen en el mundo suelen tener marcas muy potentes.

Si eres responsable de marketing B2B, LinkedIn es la plataforma más efectiva y relevante para reforzar tu marca. En esta guía te explicamos cómo hacerlo, contando con el apoyo de tu empresa durante el proceso.



El reto de dar a conocer tu marca

La clave para aumentar el conocimiento de tu marca es llegar a usuarios con los que aún no tienes relación y que quizá no hayan oído hablar de tu empresa. Para ello es necesario hacer una inversión, aunque no sea fácil justificar un retorno de la inversión (ROI) de forma obvia e inmediata. Al fin y al cabo, no puedes presentarte a un público nuevo pidiéndole que rellene un formulario solo para demostrar al director financiero que la inversión en publicidad o contenido ha merecido la pena.

Para reforzar tu marca de manera eficaz y convencer a tu empresa para que apoye tus iniciativas, tienes que saber cómo invertir. También debes encontrar la manera de demostrar tu aportación.

Las campañas de visibilidad de marca suelen enfrentarse a este problema, que varía según los objetivos que te hayas marcado.



- construct (something) by "the ironworks were built synonyms: construct, ere
- 2. make or become stronger "we built up confidence in synonyma boost strengt!

No pierdas de vista tu objetivo de conocimiento de la marca

Las campañas de visibilidad de marca pueden segmentar a públicos muy específicos. Si estás trabajando con tu equipo de ventas en una estrategia de marketing de cuentas (ABM), seguramente habrá unas cuentas objetivo muy concretas que querrás que conozcan tu marca. En ese caso, tendrás un plazo ajustado y no podrás dormirte en los laureles. Pero lo bueno es que podrás establecer la rentabilidad de la inversión más claramente, algo que no suele ocurrir con otras campañas de visibilidad de marca.

Otra opción es invertir en dar a conocer tu marca entre un público más amplio. Esto aumentará tu competitividad a largo plazo, lo que resulta fundamental para seguir generando demanda entre nuevos clientes en las fases iniciales. Lo mejor de esta estrategia es que el tiempo juega a tu favor: no hay tanta urgencia y tienes más margen para recuperar los beneficios. ¿La desventaja? Demostrar la rentabilidad de la inversión es más complicado y esto puede afectar al presupuesto de la campaña.

En ambos casos, uno de los mejores aliados para reforzar el conocimiento de tu marca es el contenido útil. Está demostrado que ofrecer contenido útil a tu público objetivo (ya sea amplio o específico) da buenos resultados. Un estudio de Corporate Visions muestra que un 74% de los consumidores se quedan con la empresa que primero les aportó valor. Cuando pones contenido útil al alcance de un gran público, tienes más probabilidades de ser esa empresa.

LinkedIn es la plataforma de contenido profesional n.º 1 del mundo que ofrece todo lo necesario para superar cualquier reto de las campañas de visibilidad de marca a través de anuncios y contenidos relevantes. La clave está en adaptar tu forma de planificar, dirigir y adquirir tu estrategia a los retos concretos a los que te enfrentas.

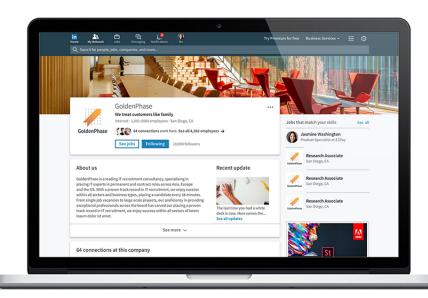


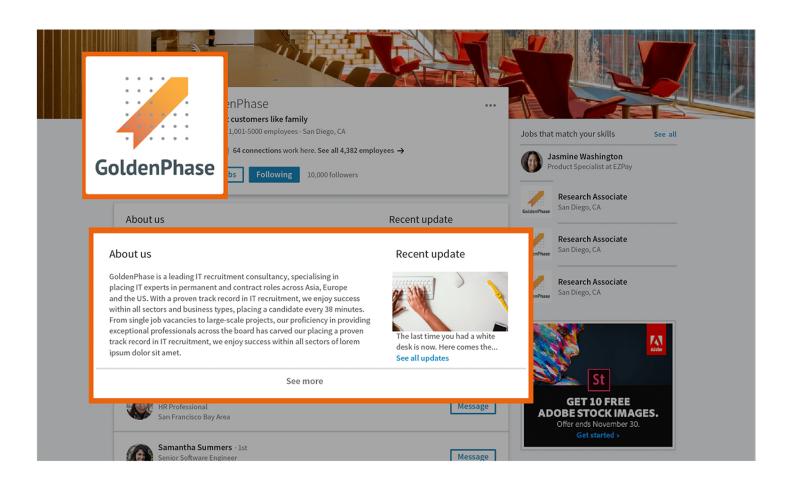
Optimiza tus puntos de contacto orgánicos e inbound

Las cosas como son: si sabes que no va a ser fácil demostrar el valor de tu inversión de marketing, tiene sentido aprovechar las estrategias que no necesitan presupuesto para las redes sociales.

LinkedIn ofrece multitud de opciones para transmitir la experiencia, los valores y los mensajes clave de tu marca de forma orgánica a los miembros de la plataforma. Son los componentes perfectos para crear una estrategia de marketing inbound, ya que te permiten compartir contenido útil y asesoramiento para atraer a los usuarios a tu marca y darles la oportunidad de interactuar contigo de forma continuada.

La página de empresa es el centro neurálgico de tu marca en LinkedIn, donde puedes contar la historia de tu marca de forma atractiva, ofrecer contenido a tu público objetivo y mostrar tus valores en acción. Esta página, que se puede crear y compartir de forma gratuita, capta el interés de los usuarios más rápidamente, ya que pueden seguirla y recibir las actualizaciones. Las páginas de producto cumplen una función parecida con las marcas y aspectos concretos de tu negocio que tienen su propio público.





Las publicaciones de empresa son una gran forma de compartir contenido útil, puesto que los seguidores de tu página de empresa pueden interactuar con ellas. A su vez, esta interacción genera un alcance orgánico, ya que las actualizaciones aparecen en el feed de sus contactos. Cuando tus seguidores empiezan a interactuar de forma habitual con tus publicaciones, la marca se da a conocer y se genera tráfico inbound. Hay muchas probabilidades de que las personas a la que llegues sean un público adecuado para tu marca, ya que están conectadas con usuarios que te siguen. Además, saber que los demás te siguen da credibilidad a tu marca.

Los embajadores de marca que difunden tus mensajes pueden ayudarte a lograr un alcance orgánico más amplio rápidamente. Y ahí es donde entran en juego los empleados como promotores de marca. Cuando los empleados empiezan a compartir tu contenido, el alcance orgánico aumenta a gran velocidad. Los empleados de LinkedIn que comparten contenido sobre nuestras soluciones de marketing aumentaron el alcance agregado de ese contenido en 15 millones en el transcurso de un año. Es más, el contenido compartido por los empleados genera, de media, el doble de interacciones. Puedes dar forma a este proceso y coordinar el contenido compartido de forma más eficaz a través de LinkedIn Elevate, nuestra plataforma para empleados como promotores de marca.

Leater of Sering of Poerson Present Control of Poerson Poerson Poerson Control of Poerson Poer

Stropping of the sold of the sent participation and the sent participation

Los empleados también pueden ser líderes de opinión muy valiosos para mostrar el lado más humano de tu empresa e inspirar confianza. Anímalos a publicar artículos en la plataforma de publicación de LinkedIn, que hace las veces de blog profesional. Tus empleados son los mejores especialistas, ya que muestran el lado más humano de lo que vendes y aportan credibilidad y relevancia. Además, animar a los equipos de ventas a publicar artículos para tu público refuerza tu marca y deja claro el tipo de especialistas con los que se encontrarán los posibles clientes. Las publicaciones de LinkedIn son gratuitas y están al alcance de todo el mundo. De esta forma, los responsables de marketing pueden centrarse en los temas más importantes y captar clientes compartiendo las publicaciones más interesantes de su página de empresa.

Los artículos no son la única forma de posicionar a los empleados como personas influyentes en LinkedIn. Las posibles personas influyentes de tu empresa (los expertos en la materia y los ejecutivos tienen el perfil ideal) pueden usar el vídeo nativo para grabar sus opiniones sobre problemas importantes o mostrar cómo usar tus distintos productos y soluciones. Procura ofrecer un valor añadido a tu público de una forma innovadora para que los vídeos destaquen en los feeds de los miembros de LinkedIn. Aunque se pueden subir vídeos nativos directamente desde un teléfono móvil, obtendrás mejores resultados si inviertes en un equipo de grabación y edición básico. Con un simple trípode para teléfonos móviles, un foco portátil y un micrófono sencillo, los vídeos te quedarán de cine.

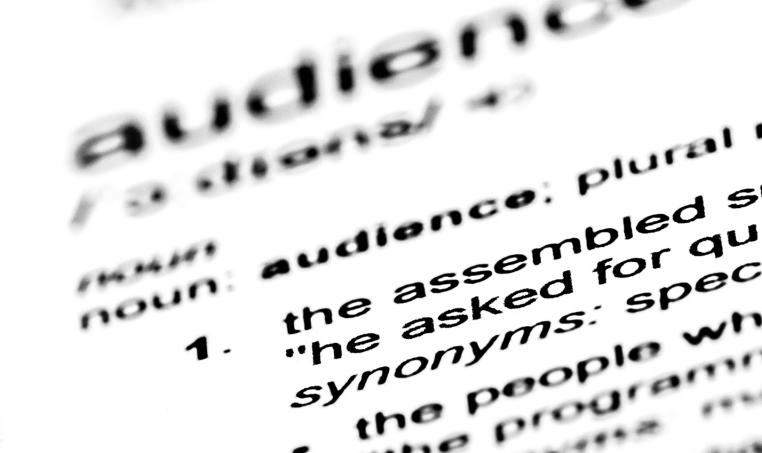
Aprovecha los materiales que ya tienes

Cuando el objetivo es dar a conocer tu marca a gran escala sin pasarte de presupuesto, es aconsejable valorar los gastos de enfoque productivo e improductivo, es decir, lo que inviertes en llegar a tu público frente a lo que inviertes en crear materiales de visibilidad de marca para ese público. Cuanto menos te cueste crear los materiales, más presupuesto tendrás para llevarlos al público adecuado y más fácil será que la empresa dé el visto bueno a la inversión.

Para dar a conocer tu marca en LinkedIn no hace falta crear nuevos contenidos diseñados específicamente para la plataforma. Tu campaña de visibilidad puede incluir vídeos o anuncios anteriores, publicaciones relevantes del blog de la empresa o campañas que estén en marcha en Twitter, Facebook y otros canales. Al llevarlas al público profesional de LinkedIn, podrás aumentar el valor de tus inversiones de marketing anteriores:

- Si tienes una buena publicación de 140 caracteres o menos en Twitter, ya dispones de un contenido con el largo ideal para Linkedln. Además, puedes aprovechar las imágenes y los hashtags.
- Las publicaciones que han obtenido buenos resultados en el blog de tu empresa pueden ser grandes materiales para tus campañas de visibilidad de marca. Úsalas directamente en las actualizaciones del feed o adáptalas a una publicación de LinkedIn con la firma del experto o el ejecutivo correspondiente.
- Cualquier contenido o anuncio de vídeo en el que hayas invertido te servirá para dar a conocer tu marca en LinkedIn. Plantéate usarlo como contenido patrocinado en el feed de LinkedIn.

Recuerda que el contenido no tiene por qué ser nuevo para reforzar tu marca. Si has puesto en marcha campañas para generar posibles clientes y han tenido una gran acogida, ¿por qué no reciclarlas para una campaña de visibilidad de marca permanente? Para adaptarlas a este fin, deberás eliminar los formularios y otros elementos de generación de contactos que puedan interferir en el proceso de visibilidad.



Elige los puntos de contacto de pago para llevar tu marca a un público nuevo

Ya hemos visto cómo usar los puntos de contacto orgánicos e inbound para lograr la mayor visibilidad en LinkedIn, pero no puedes reforzar la presencia de tu marca a gran escala esperando que la gente venga a ti. Si quieres llegar a un público nuevo a lo grande, tendrás que invertir en los medios de pago de LinkedIn para llevar tu marca a las personas adecuadas.

Los formatos de publicidad de LinkedIn más indicados para dar a conocer una marca son los que te permiten comunicar los valores de tu marca y los motivos por los que es relevante para tu público. Con estos formatos, llegarás a un público receptivo que ya está predispuesto a recibir publicidad y contenido de la marca que sea interesante. Según el informe Digital Trust Report de Business Insider Intelligence, cuando se trata de ofrecer contenidos relevantes, los usuarios confían tres veces más en LinkedIn que en otras redes sociales. Por eso el feed de LinkedIn es el mejor lugar para que los miembros conozcan tu empresa.



Contenido patrocinado

El contenido patrocinado muestra el contenido de tu marca en el feed de LinkedIn, que es precisamente el lugar que consultan los miembros para mantenerse al día de los temas profesionales que más les interesan, incluido el contenido útil y original de las empresas. Tu contenido se mostrará en forma de actualización en el feed de tu público objetivo (en su teléfono, tableta y ordenador).

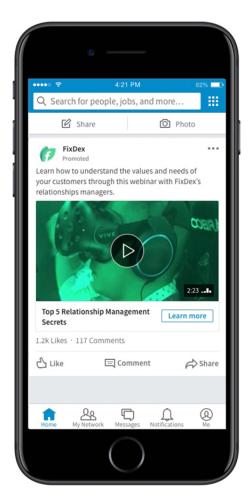
Puedes publicar contenido directamente en el feed de noticias de LinkedIn y adaptarlo a distintos públicos, probar variaciones y aprovechar tus materiales de marca para una campaña permanente.

Una buena estrategia de contenido patrocinado es usar tu presupuesto para publicaciones de la página de empresa que ya están obteniendo interacciones orgánicas entre los seguidores. Llevar este contenido eficaz a un público nuevo aumentará considerablemente el conocimiento de tu marca.



Vídeos en el contenido patrocinado

Si incluyes vídeos en tu contenido patrocinado, podrás posicionar vídeos de tu marca directamente en el feed de LinkedIn de los miembros. Añadir vídeos al contenido patrocinado te permite difundir anuncios de televisión, demostraciones de productos, reportajes y contenido de líderes de opinión. Desde abril de 2018, las campañas de contenido patrocinado permiten cargar vídeos directamente en LinkedIn.



Anuncios de programática

Es fácil llevar a LinkedIn la publicidad en línea que ya tienes en marcha, ya sea añadiendo LinkedIn a tus compras de programática o comprando anuncios publicitarios de LinkedIn específicos mediante una subasta privada. Los anuncios publicitarios de LinkedIn aparecen en la columna derecha de la versión de escritorio, con un tamaño clásico de 300 x 250 píxeles. LinkedIn solo muestra un anuncio por página, siempre en la mitad superior, con una visibilidad superior al 80%.



Mensajes InMail patrocinados

Los mensajes InMail patrocinados te permiten enviar mensajes privados en bloque a tu público objetivo como parte de tu estrategia ABM o de una campaña de generación de demanda. Son un híbrido entre correo electrónico y mensajería instantánea en el que confían los profesionales, con un porcentaje medio de apertura del 52%. Adopta un enfoque personalizado, con mensajes InMail patrocinados cuyo remitente sea un experto relevante o un líder de opinión de tu empresa. Destaca tu valor como proveedor en el asunto de forma que invite a leer el mensaje. Los mensajes InMail patrocinados obtienen mejores resultados en cuanto al conocimiento de la marca cuando se utilizan para compartir contenido de líderes de opinión con un valor real para el público.



Perfecciona tu estrategia de segmentación y puja

Cada vez que un miembro de LinkedIn recorre su feed, hacemos una subasta para mostrarle contenido patrocinado. Con los mensajes InMail patrocinados ocurre algo parecido. Para conseguir la mayor interacción posible y que la experiencia de uso sea óptima, LinkedIn presta mucha atención a la cantidad de contenido patrocinado que ven los miembros. Si quieres dar a conocer tu marca, tendrás que ganar bastantes subastas para mostrar tu contenido al público adecuado a gran escala. Por eso tu estrategia de puja es un factor clave a la hora de reforzar la presencia de tu marca en LinkedIn.

Es importante que estudies tu estrategia de segmentación y puja en conjunto. Haz pujas más altas si quieres asegurarte de llegar a un público concreto. Por el contrario, si tu público objetivo es amplio, una puja baja podría bastar para conseguir el alcance que necesitas, ya que el contenido y la publicidad llegarán a personas por las que están compitiendo menos campañas. LinkedIn utiliza un sistema de subastas de segundo precio, así que es posible que acabes pagando un precio menor al de la puja.



Gran visibilidad mediante una estrategia permanente

Si lo que buscas es dar a conocer tu marca a gran escala, define tu público objetivo en términos muy generales. Los parámetros de segmentación de LinkedIn, como el sector, la función laboral y las aptitudes generales, te resultarán muy útiles. Cuando usas el Administrador de campañas de LinkedIn para establecer los parámetros de segmentación de tu campaña, obtienes una estimación del tamaño del público. Para dar a conocer tu marca de forma rentable, te recomendamos definir un público de al menos 300.000 miembros de LinkedIn. Por norma general, esto implica usar dos parámetros de segmentación a lo sumo.

Cuando defines un público amplio de esta manera, puedes distribuir el presupuesto con pujas relativamente bajas y llegar a más miembros de tu público objetivo durante más tiempo. Adopta una estrategia permanente asignando una pequeña parte de tu presupuesto a la visibilidad de marca cada mes. Puedes repartir este presupuesto entre varios materiales de marca y utilizar, por ejemplo, tus publicaciones orgánicas más efectivas como contenido patrocinado. Las pujas de coste por impresión (CPM), que son más económicas, también te ayudan a estirar el presupuesto.

A pesar de ser más rentable, esta estrategia puede dar lugar a una interacción excepcional. ¿El motivo? Porque tu marketing sigue llegando a las personas adecuadas, solo que en un plazo más amplio, cuando ganas las pujas. Estas tasas de interacción y un CPM bajo son unos indicadores muy valiosos que los responsables de marketing pueden usar para demostrar a su empresa los resultados de la campaña de visibilidad. Es posible que no muestren la repercusión de tu estrategia en términos de conversiones y posibles clientes, pero serán un indicador muy útil de los nuevos clientes que estás llevando a la primera fase de la generación de demanda.



Visibilidad concreta a toda velocidad

Si tu objetivo es reforzar la presencia de tu marca entre un público más específico, tendrás que poner en marcha una estrategia de segmentación y puja más parecida a las campañas de generación de contactos. Si sigues un enfoque ABM con el equipo de ventas, utiliza LinkedIn Matches Audiences para cargar una lista de las cuentas objetivo que servirá de base para segmentar la campaña. Tendrás que hacer pujas importantes para llegar a ese público. De hecho, lo recomendable es pujar 1 GBP, 1 EUR o 1 USD por encima del rango de pujas que aparezca en el Administrador de campañas para ese público. El presupuesto se gastará más rápido, pero merece la pena porque llegas a posibles clientes para los que se ha identificado un valor real.

En este tipo de campaña de visibilidad, hay que demostrar el valor de una forma distinta, ya que seguramente vas a pagar más por cada impresión y clic que generes. Sincroniza tus actividades de generación de demanda con campañas de generación de contactos que refuercen la reputación de tu marca y se traduzcan en posibles clientes. Después, haz un seguimiento del progreso de estos posibles clientes junto con el equipo de ventas a través de las conversiones.



Demostrar el valor de las campañas de visibilidad es difícil, pero no imposible

Por naturaleza, el conocimiento de la marca es uno de los elementos más complicados de relacionar con los resultados del negocio. Pero esto no significa que no haya pruebas del valor que tu estrategia está generando en Linkedin.

Las tasas de interacción y clics son los indicadores más evidentes. Algunos las describen como indicadores «de cara a la galería» porque no guardan una relación directa con los resultados del negocio. Sin embargo, sí son un indicador útil de la repercusión de tus campañas, sobre todo si puedes demostrar quién está interactuando con tu contenido y los frutos que está dando esa interacción. Si añades la etiqueta Insight Tag de LinkedIn a tu sitio web, tendrás acceso a «Información detallada del sitio web». Se trata de una herramienta gratuita de informes que usa los datos de los perfiles de LinkedIn para ofrecer una panorámica de los profesionales que visitan tu sitio web tras interactuar con tu contenido y publicidad de LinkedIn, todo de forma anónima. Si estás llegando a un gran número de personas relevantes de forma rentable (y esas personas están mostrando interés por tu empresa), es una buena muestra de lo que está aportando tu estrategia de visibilidad de marca.

Gracias al seguimiento de las conversiones de LinkedIn, tendrás una idea más clara de la repercusión de tus campañas de visibilidad más allá del recorrido de compra. Solo tienes que indicar las acciones del sitio web que te interesan (conversiones) para hacer un seguimiento de los puntos de contacto de LinkedIn a los que han estado expuestas las visitas antes de realizar esas acciones. Esto puede resultarte útil para mostrar el papel que desempaña tu estrategia de visibilidad de marca a la hora de que los clientes interactúen con tu empresa.

Estos son algunos indicadores que puedes usar para hacer un seguimiento de la repercusión de tus campañas de visibilidad de marca en LinkedIn:

- · El alcance que está teniendo tu campaña
- El coste por mil impresiones (CPM)
- · La tasa de interacción (incluidas las recomendaciones, comentarios y veces que se ha compartido un contenido)
- El porcentaje de clics

Puedes complementar estos indicadores con otros que sirven para medir el alcance de tus campañas de visibilidad:

- · Aumento de las personas que buscan
- · Aumento de la conciencia y el reconocimiento de la marca según las encuestas
- · El tráfico a tu sitio web y el número de visitas únicas
- El número de linkbacks que generan tus contenidos (lo que demuestra que la gente los conoce y les da importancia)

La visibilidad de marca es el ingrediente mágico del marketing. Sus repercusiones son impredecibles y difíciles de medir, pero tiene un papel fundamental a la hora de diferenciar a tu empresa de la competencia y generar oportunidades a corto, medio y largo plazo. Si bien es cierto que es un poco más complicado supervisar las cifras y hay que combinar varios indicadores para obtener una visión de conjunto de los niveles de visibilidad alcanzados. Como responsable de marketing, llegarás más lejos si asignas una partida del presupuesto a reforzar la presencia de tu marca y consigues el apoyo de tu empresa. LinkedIn es un recurso magnífico que te ayudará en ambos

Queremos ayudarte a dar los primeros pasos en LinkedIn.

Habla con nuestro equipo de especialistas o empieza a obtener resultados ya mismo con nuestras campañas autogestionables.

MOUNT noun: **magic**

1. the power of apparently influencin "suddenly, as if by magic, the door synonyms: sorcery, witchcraft, were the supernatural occum

maladictions