

Muck Rack connaît un succès exceptionnel grâce aux formulaires Lead Gen de LinkedIn



Lieu : New York | Nombre d'employés : 51-200
Secteur : relations publiques et communication



“Grâce à LinkedIn, nous ciblons efficacement des leads réceptifs, qui correspondent aux personas particulièrement intéressés par notre contenu. Cela représente notre meilleure source de téléchargements, en dehors de nos propres campagnes de marketing par e-mail.”

Lindsay Sugarman
Senior Growth Marketing Manager, Muck Rack



Le challenge

- Muck Rack a été conçu pour être le “LinkedIn des journalistes” : un service gratuit permettant aux professionnels du secteur de créer un portfolio, présenter leur travail et communiquer des informations sur les types d’articles auxquels ils s’intéressent. Aujourd’hui, la plateforme sert également d’outil de gestion au service des professionnels des relations publiques, qui peuvent dorénavant entrer en contact avec les journalistes, leur envoyer des pitches personnalisés, suivre les articles et évaluer leur impact.
- À mesure que sa plateforme se développe et évolue, Muck Rack doit continuer à susciter l’engagement sur ces deux fronts médiatiques. Pour y parvenir, le service marketing s’appuie principalement sur une stratégie visant à inciter les professionnels des relations publiques à utiliser sa plateforme PRM (Public Relations Management) pour contacter les journalistes, suivre l’actualité, faire le point sur la couverture médiatique et collaborer avec les membres de l’équipe, tout cela depuis une seule interface centralisée.
- Pendant des années, Muck Rack s’est principalement appuyé sur une croissance organique, alimentée par le bouche-à-oreille et les partenariats, mais en 2020, l’entreprise a fait son entrée sur LinkedIn Ads et dans le monde de la stratégie publicitaire payante. Elle a choisi LinkedIn non seulement pour son accès direct à une audience professionnelle de qualité, mais également en raison de la diversité et de la fiabilité de ses outils marketing. Pour attirer davantage de leads qualifiés par le service marketing (MQL) ainsi que par le service commercial (SQL), Muck Rack a lancé une série de campagnes de génération de leads payantes centrée sur des contenus à forte valeur ajoutée exploitant les données disponibles.



La solution

- Pour générer des leads de haute qualité à partir d'une audience parfaitement ciblée, Muck Rack a organisé, tout au long de l'année, plusieurs campagnes centrées sur un contenu à forte valeur ajoutée. Il s'agit notamment d'études menées en interne auprès de journalistes et de professionnels des relations publiques, de livres blancs détaillés, ainsi que d'autres ressources relayées par des formulaires Lead Gen de LinkedIn, conçus pour offrir une expérience utilisateur fluide (de la publicité au téléchargement).
- "Nous avons commencé avec les formulaires Lead Gen de LinkedIn, qui offrent une expérience d'une fluidité incomparable aux utilisateurs de la plateforme", explique Lindsay Sugarman, Senior Growth Marketing Manager chez Muck Rack. "Notre plus grand défi à l'heure actuelle n'est pas de générer du trafic, mais de convertir les bons visiteurs en leads et en SQL. Les formulaires Lead Gen sont donc apparus comme une évidence pour nous."
- L'entreprise a également passé un certain temps à expérimenter les offres (études de cas, webinaires, événements) ainsi que les différents formats publicitaires (comme les vidéos et les publicités statiques visant à générer du trafic sur le site web) et à synchroniser ses audiences CRM avec les outils de ciblage de LinkedIn. Cette approche prudente visant à assurer la pertinence de la campagne lui a permis de se démarquer et de s'adresser directement aux professionnels des relations publiques à la recherche des outils proposés par Muck Rack.



Les résultats

- Un ciblage précis et des contenus à forte valeur ajoutée associés aux formulaires Lead Gen de LinkedIn ont permis à Muck Rack d'atteindre ses objectifs. L'entreprise a en effet constaté un très haut niveau d'engagement tout au long de l'année, qui s'est traduit par la hausse du nombre de MQL et SQL, de nouveaux contrats clients, et un faible coût par clic, une stratégie gagnante qui lui a permis d'atteindre un ROI exceptionnel.
- Plus impressionnant encore, Muck Rack a obtenu des résultats probants dès le premier trimestre de 2020. "Au premier trimestre, nous avons diffusé de nouvelles campagnes de génération de leads auprès d'une audience personnalisée impliquant le téléchargement d'un livre blanc", explique Lindsay. "Cette stratégie nous a permis de recueillir 300 MQL (leads qualifiés par le service marketing) et nous avons enregistré un retour sur investissement de 299% pour les nouveaux contrats générés à partir des publicités LinkedIn."

L'entreprise a élargi la diffusion de sa newsletter LinkedIn, *Muck Rack Weekly*, à plus de

50 000

abonnés en un an

En une année, LinkedIn Ads lui a permis de générer

55

nouveaux contrats clients, avec un ROI d'environ 2 000

Promouvoir un contenu utile et ciblé

- Muck Rack a estimé que LinkedIn était l'outil le plus approprié pour susciter l'intérêt des professionnels particulièrement susceptibles de profiter de sa plateforme. L'entreprise s'est ainsi positionnée comme une véritable référence du secteur en diffusant des informations et des connaissances de premier ordre, représentatives de ce que les utilisateurs pouvaient espérer en s'inscrivant sur la plateforme. Ce positionnement de leadership a rencontré un succès immédiat auprès des professionnels des relations publiques, toujours à la recherche de nouvelles opportunités d'améliorer leurs compétences et de données leur permettant d'éclairer leurs stratégies.
- "Nous avons découvert que notre audience était plutôt intéressée par des contenus longs, comme nos livres blancs et études exclusives, directement accessibles à partir des formulaires Lead Gen de LinkedIn", précise Lindsay. Nous avons constaté un fort engagement sur ce type de formats, ce qui nous a incités à créer davantage de contenus à forte valeur ajoutée. "Les utilisateurs de LinkedIn s'intéressent vraiment aux données et aux analyses exclusives qui peuvent leur être utiles et qu'ils peuvent partager en toute confiance."

Varier les formats pour optimiser la prospection et réduire le CPA

- Bien que sa stratégie de contenus à forte valeur ajoutée semble porter ses fruits, Muck Rack accorde également une grande importance au split testing de ses messages et publicités. "À chaque campagne de génération de leads, je teste généralement cinq à sept variantes de textes ou de publicités. Le processus demande de la patience, mais il en vaut presque toujours la peine", affirme Lindsay. "Nous savons donc quelles couleurs, quel message et quel positionnement fonctionnent le mieux, et les publicités qui suscitent le plus d'engagement nous offrent aussi une piste pour développer nos futurs contenus."
- Le résultat ne se mesure pas uniquement en nombre de clics et de leads qualifiés. Il se traduit également par un coût par acquisition (CPA) plus faible et un ROI plus élevé pour nos campagnes de génération de leads. Muck Rack est en train d'évoluer vers une stratégie account-based marketing, généralement synonyme de CPC et CPA plus élevés. En s'appropriant dès à présent les dernières tendances en matière d'optimisation publicitaire, l'entreprise adopte donc une approche proactive de contrôle des coûts dans un secteur où les enchères ne cessent de monter.

LinkedIn assure une intégration CRM optimale

- Les campagnes de génération de leads ciblées par Muck Rack ont été couronnées de succès grâce à un CRM parfaitement actualisé et intégré. L'entreprise utilise Hubspot non seulement pour suivre ses performances et évaluer le ROI de ses publicités sur LinkedIn, mais également pour définir des audiences personnalisées en fonction des différentes étapes du cycle de vie et statuts des leads. Cette intégration lui permet ainsi de bénéficier d'un ciblage extrêmement précis et de tirer tous les avantages de l'automatisation marketing.
- "Nous définissons des audiences dynamiques basées sur le statut des leads dans notre CRM, ce qui nous permet de cibler avec une grande précision les personnes que nous voulons atteindre", explique Lindsay. "Pour presque toutes nos campagnes, nous nous basons sur une première liste de leads, automatiquement mise à jour et synchronisée avec LinkedIn. Nous affinons ensuite cette audience personnalisée avec des critères tels que le poste, la fonction et la taille de l'entreprise, et nous confirmons que notre stratégie fonctionne grâce aux outils démographiques de LinkedIn."



"LinkedIn est l'un des canaux les plus intéressants du moment pour se développer, optimiser ses campagnes et suivre sa progression, grâce à un CRM permettant de mesurer les résultats et de cibler précisément l'audience."

Lindsay Sugarman
Senior Growth Marketing Manager, Muck Rack