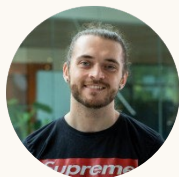


Generare profitti bilanciando brand e domanda su LinkedIn

STUDYTUBE

Sede principale: Amsterdam, Paesi Bassi | Dipendenti: 201-500 | Settore: sviluppo software

“ Per favorire una crescita sostenibile è essenziale avere una strategia full-funnel. Nel B2B, molti buyer non sono pronti ad acquistare nell'immediato. Dedichiamo circa il 25% del budget al brand marketing come investimento sulla pipeline futura, mentre il 75% serve ad attivare la demand generation. La parte alta del funnel alimenta la parte bassa, perciò non c'è il rischio di esaurire le pipeline. Raggiungere questo equilibrio è fondamentale per il successo delle nostre iniziative di marketing su LinkedIn.”



Casper Leijen
Growth Manager, Studytube

La sfida

- Generare costantemente un volume elevato di lead di qualità da un'audience ben definita
- Ottimizzare l'approccio del marketing dopo che i risultati della generazione di contatti avevano raggiunto il picco massimo e si erano stabilizzati

La soluzione

- Ha individuato audience non ancora raggiunte e coinvolto un maggior numero di persone nel comitato d'acquisto
- Ha perfezionato la strategia full-funnel investendo di più nella parte iniziale
- Ha adottato un approccio con annunci in più formati e aggiunto gli annunci di testo all'inizio del funnel, per ottimizzare la frequenza con una spesa controllata
- Ha alternato 6 varianti per annuncio per evitare di annoiare il pubblico, per vincere più aste e per aggiudicarsi una fetta più grande di impressioni

Risultati

