



Raccontare una storia del brand interessante su LinkedIn

L'obiettivo

- Far conoscere il brand ai decision maker senior nei mercati chiave, sfruttando la sponsorizzazione del DP World Tour e l'iniziativa Second Life Golf Ball
- Espandere la portata del marketing di DP World a livello globale e sviluppare un quadro di misurazione chiaro per valutare l'impatto del brand

La soluzione

- Ha lanciato una campagna di brand marketing distribuendo contenuti e video sponsorizzati a un'audience target di dirigenti e decision maker nel settore dei caricatori
- Ha condotto uno studio sulla promozione del brand volto a misurare l'efficacia del brand marketing in termini di ricordo dell'annuncio e di notorietà del brand spontanea e assistita

I risultati

Tra gennaio e settembre 2022, la campagna di brand marketing di DP World su LinkedIn ha registrato:

+7,8 pt

Ricordo dell'annuncio

+2,3x

Percentuale di interesse rispetto al benchmark

7 Mln+

Visualizzazioni video

“

Su LinkedIn abbiamo potuto raggiungere i decision maker giusti e raccontare una storia che ha catturato il loro interesse. Con il DP World Tour e l'iniziativa Second Life Golf Ball, abbiamo dimostrato come stiamo rendendo più inclusivo e accessibile il golf, oltre a dare prova delle nostre capacità logistiche end-to-end. Il nostro speciale container ha viaggiato insieme al DP World Tour, raccogliendo ad ogni fermata palline da golf usate e donandole a progetti per diffondere questo sport a livello popolare in tutto il mondo. Raccontando questa storia su LinkedIn, abbiamo aumentato di 7,8 punti il ricordo dell'annuncio e di 5,7 punti la consapevolezza del brand assistita.”



Arjun Jayan,
Global Head of Partnerships, Group Communications, DP World

