

La strada del futuro

Scopri come LinkedIn è diventata la fonte preferenziale di traffico interessato per Morris Garages India con il bounce rate più basso di sempre



Località: Gurugram, India | Dipendenti: 1.001-5.000 | Settore: automotive



“Alla base del brand MG c’è la promessa di un’esperienza entusiasmante, giorno dopo giorno. Ci guida in quello che facciamo e anche in come lo vendiamo. Dopo aver condotto campagne su altre piattaforme, ci interessava scoprire se LinkedIn poteva aiutarci a raggiungere un’audience agiata e interessata in modo più mirato. L’esperimento ha avuto un notevole successo.”

Udit Malhotra
Head of Marketing, Morris Garages India

Una cultura di innovazione

Morris Garages (MG) India è fra i brand automobilistici più celebrati in uno dei mercati automotive in più rapida crescita al mondo. Innovazione, immaginazione e passione si uniscono a un retaggio tipicamente britannico posizionandola come una casa automobilistica del futuro.

Questo messaggio si è concretizzato nel giugno 2019 con il lancio di MG Hector, il suo primo prodotto per l’India e la prima “Internet car” del Paese. Il successo è arrivato rapidamente, perché i consumatori hanno risposto con entusiasmo al fascino lussuoso del SUV, alle sue caratteristiche intelligenti e al prezzo adatto al pubblico di massa.

“A gennaio 2020 eravamo nella fase post-lancio della nostra campagna di marketing. A quel punto il nostro obiettivo era mantenere alto l’interesse, ma volevamo anche capire se LinkedIn poteva aiutarci a raggiungere un’audience inesplorata”, ha spiegato Udit Malhotra, Head of Marketing.



Risultati

- I visitatori generati da LinkedIn hanno registrato un bounce rate dell’11%, il più basso di sempre, e il maggior tempo di interazione con il sito
- 96% di esperienza positiva per i contenuti a pagamento e organici
- 30% di aumento per il punteggio del content marketing in due mesi

N. 1

per attribuzione digitale dei visitatori del sito Web e tempo di interazione con il sito

3 volte

CTR e percentuale di interesse rispetto al benchmark del settore

La prova su strada di LinkedIn

MG India ha deciso di condurre un progetto pilota di tre mesi su LinkedIn, intuendo che avrebbe potuto dare accesso diretto a un'audience più agiata e ambiziosa, inclusi i segmenti che l'azienda non era stata in grado di coinvolgere con altri canali di marketing.

Poiché gli utenti di LinkedIn tendono a usare la piattaforma per raggiungere i propri obiettivi, è probabile che siano più ricettivi ai messaggi di marketing giusti, specialmente quando sono segmentati con grande precisione.

Lavorando con il team di LinkedIn Marketing Solutions, MG India ha potuto definire vari segmenti di audience con i mezzi e l'interesse per acquistare un veicolo di lusso utilizzando vari filtri di targeting:

- Ruolo e anzianità: executive di alto livello
- Interesse: appassionati di auto
- Occasione: senior executive freschi di promozione

I materiali di marketing esistenti, tra cui una serie di spot TV con protagonista l'attore britannico Benedict Cumberbatch, ambasciatore del brand MG, sono stati facilmente convertiti e distribuiti utilizzando un mix di contenuti sponsorizzati, annunci video e annunci dinamici.

Tutti gli annunci indirizzavano al sito Web di MG India, perciò il team ha installato il LinkedIn Insight Tag per ottenere preziose informazioni sul comportamento del pubblico. I dati sono serviti a ottimizzare subito la campagna e sono stati aggiunti al ricco set di informazioni sui clienti di MG India per orientare la strategia di marketing a lungo termine.

“Nel complesso, ci ha colpito molto la qualità e la quantità di lead inbound generati da LinkedIn. Rispetto ad altri canali di marketing, LinkedIn non ha solo portato sul nostro sito Web un buon numero di visitatori; sono anche stati i visitatori che hanno trascorso più tempo interagendo con il sito. Il bounce rate è stato incredibilmente basso, solo l'11%: non era mai successo prima.”

Avanti a tutta velocità

Il successo della campagna pilota ha convinto MG India che LinkedIn merita un posto nella futura strategia di marketing dell'azienda.

“Usiamo un mix di canali di marketing con un obiettivo diverso per ognuno: alcuni per il branding, altri per campagne tattiche. LinkedIn serve per entrambe le cose, quindi è uno strumento versatile che ci mancava. Come team, non vediamo l'ora di scoprire quello che LinkedIn potrà fare per noi in futuro”, dicono da MG India.

MG India sta riscaldando il motore in vista di una serie di nuovi lanci. E LinkedIn è pronta a fornire il carburante per sfrecciare verso il successo.

