

Overtuig met een goed merkverhaal op LinkedIn

Doelstelling

- De merkbekendheid vergroten bij senior besluitvormers in belangrijke markten door DP World Tour-sponsoring en het Second Life Golf Ball-initiatief
- Het marketingbereik van DP World wereldwijd uitbreiden en een duidelijk meetsysteem opzetten om de impact van het merk te beoordelen

Oplossing

- We hebben een merkmarketingcampagne met gesponsorde content en video's gelanceerd gericht aan managementteams en besluitvormers van bedrijven met vracht om te vervoeren.
- We hebben onderzoek gedaan naar de toename van de merkbekendheid. Zo konden we het succes van de merkmarketing meten op het vlak van advertentieherinnering en merkbekendheid met en zonder hulpmiddelen.

Resultaten

Tussen januari en september 2022 boekte de merkmarketingcampagne van DP World op LinkedIn:

7,8 ptn.

meer advertentieherinnering

2,3x

hoger interactiepercentage t.o.v. benchmark

7 mln.+

videoweergaven



Op LinkedIn konden we de juiste besluitvormers benaderen en ze een interessant verhaal vertellen. Dankzij de DP World Tour en ons Second Life Golf Ball-initiatief konden we laten zien hoe we golf inclusiever en toegankelijker maken. Tegelijkertijd wisten we onze end-to-end logistieke oplossingen onder de aandacht te brengen. Bij elke stop werden gebruikte golfballen verzameld. Uiteindelijk gingen deze ballen naar kleinschalige golfprojecten over de hele wereld. We hebben dit verhaal op LinkedIn verteld en daarmee de advertentieherinnering met 7,8 punten en onze merkbekendheid met 5,7 punten verhoogd.'



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

