

Equilíbrio entre marca e demanda no LinkedIn para geração de receita

STUDYTUBE

Sede: Amsterdã, Países Baixos | Nº de funcionários: 201-500 | Setor: Desenvolvimento de software

“ Para expandir os negócios de maneira sustentável, é essencial ter uma estratégia de marketing que abranja todo o funil de conversão. Muitos clientes B2B não estão prontos para fazer compras nesse momento. Cerca de 25% do nosso orçamento é dedicado ao marketing da marca como um investimento na futura lista de talentos selecionados e 75% dele vai para a ativação da geração de demanda. Como nosso topo de funil alimenta a base do funil, não precisamos nos preocupar com reduções na lista de talentos selecionados. O equilíbrio é essencial para alcançarmos sucesso de marketing no LinkedIn.”



Casper Leijen
Gerente de Expansão da Studytube

Desafios

- Consistência na geração de um alto volume de leads de qualidade com base em um público-alvo bem definido
- Otimização da abordagem de marketing após o pico e a estagnação dos resultados de geração de leads

Soluções

- Identificação de novos públicos e engajamento de mais membros do comitê de compra
- Refinamento da estratégia de funil de conversão com investimento superior no topo de funil
- Adesão de uma abordagem incluindo vários formatos de anúncios e adição de Text Ads no topo de funil para alcance da frequência ideal de exibição de anúncios com controle do investimento
- Rotação de 6 conteúdos diferentes por anúncio, o que evita exaustão, aumenta o número de lances ganhadores e gera mais impressões.

Resultados

