

Desbravando um novo caminho

Como o LinkedIn se tornou a fonte preferida de visitantes engajados do site da Morris Garage India ao conseguir suas menores taxas de rejeição



MORRIS GARAGES
Since 1924

Localidade: Gurugram, Índia | Nº de funcionários: de 1.001 a 5.000 | Setor: automotivo



“A essência da marca da MG é a promessa de experiências incríveis todos os dias. Ela rege não só os produtos, mas também a forma como vendemos. Depois de fazer campanhas de marketing em outras plataformas digitais, queríamos ver como o LinkedIn poderia nos ajudar a alcançar um público com alto poder aquisitivo e engajado de uma forma mais precisa. A experiência foi um sucesso.”

Udit Malhotra

Líder de Marketing da Morris Garages India

Uma cultura de inovação

A Morris Garages (MG) India introduziu uma das marcas mais conceituadas do setor automobilístico a um dos mercados de maior crescimento no setor. Ela combina inovação, imaginação e paixão com a tradição britânica para se estabelecer como fabricante automotiva do futuro.

Essa mensagem foi enviada em junho de 2019, com o lançamento do MG Hector, seu primeiro produto para o mercado indiano e o primeiro "carro conectado" do país. O sucesso foi instantâneo, pois os consumidores adoraram o luxo, os recursos inteligentes e o preço para a comercialização em massa do SUV.

"Em janeiro de 2020, estávamos na fase de pós-lançamento da nossa campanha de marketing. O objetivo principal nesse momento era manter o interesse, mas também queríamos saber se o LinkedIn poderia nos ajudar a alcançar um público novo", afirmou Udit Malhotra, Líder de Marketing.



Resultados

- Os visitantes direcionados do LinkedIn registraram uma taxa de rejeição de 11%, a menor de todos os tempos da MG India, além de tempo maior de uso do site
- 96% de experiência positiva com o conteúdo pago e orgânico
- 30% de aumento na pontuação de marketing de conteúdo em dois meses

Nº 1

entre os canais atribuídos a visitas e tempo de engajamento no site

3x

mais CTR e taxa de engajamento em comparação com referências do setor

Test drive do LinkedIn

A MG India decidiu lançar uma campanha piloto de três meses com o LinkedIn, reconhecendo que a plataforma poderia oferecer acesso direto a um público mais ambicioso e de alto poder aquisitivo, incluindo segmentos que a empresa não conseguiu engajar com outros canais de marketing.

Como os usuários do LinkedIn tendem a usar a plataforma para atingir suas metas profissionais, em geral são mais receptivos às mensagens de marketing certas, principalmente quando veiculadas com uma segmentação específica.

Em parceria com a equipe das Soluções de Marketing do LinkedIn, a MG India foi capaz de definir vários segmentos de público com os meios e o interesse de comprar veículos de luxo, aplicando vários filtros de segmentação em camadas:

- Por cargo e nível de experiência: executivos de alto nível
- Por interesse: amantes de automóveis
- Por ocasião: executivos seniores recém-promovidos

Os materiais de marketing existentes, incluindo uma série comercial de televisão com o embaixador da marca MG (o ator britânico Benedict Cumberbatch), foram reaproveitados e veiculados usando uma combinação de Sponsored Content, anúncios em vídeo e Dynamic Ads.

Como todos os anúncios direcionavam o público para o site da MG India, a equipe adicionou a Insight Tag do LinkedIn ao site para descobrir informações importantes sobre o comportamento do público. Elas foram usadas para otimizar a campanha imediatamente e adicionadas aos dados de clientes da MG India para aprimorar sua estratégia de marketing de longo prazo.

“De modo geral, ficamos impressionados com a qualidade e a quantidade de leads recebidos do LinkedIn. Em comparação com outros canais de marketing, o LinkedIn não só atraiu um bom número de visitantes ao site, como estes foram os que passaram mais tempo navegando nele. A taxa de rejeição foi incrivelmente baixa: apenas 11%. Nunca tivemos um número assim antes.”

A todo vapor

O sucesso da campanha piloto convenceu a MG India de que o LinkedIn merece um lugar em suas próximas estratégias de marketing.

“Implementamos uma combinação de canais de marketing com objetivos diferentes para cada um deles, alguns para branding, outros para fins táticos. Descobrimos que o LinkedIn abrange essas duas áreas, o que o torna um complemento versátil para nossos recursos atuais. Como equipe, estamos animados para ver o que mais o LinkedIn pode fazer por nós no futuro”, afirmou a MG India.

Com diversos lançamentos de automóveis a caminho, a MG India está dando partida, e o LinkedIn está pronto para pisar fundo em direção ao sucesso.

