

Vägvisaren

Hur LinkedIn blev Morris Garage Indias främsta källa för engagerade webbplatsbesökare och hjälpte dem uppnå sin lägsta bounce rate någonsin.



MORRIS GARAGES
Since 1924

Plats: Gurugram, Indien | Antal anställda: 1 001–5 000 | Bransch: Bilbranschen



”At the core of the MG brand is a promise of exciting experiences every day. It guides not only what we sell, but also how we sell it. Having ran marketing campaigns on other digital platforms, we were keen to find out how LinkedIn could help us reach an affluent and engaged audience in a more targeted way. It was a remarkably successful experiment.”

Udit Malhotra

Marknadsföringschef, Morris Garages India

En innovativ kultur

Morris Garages (MG) India levererar ett av världens mest hyllade bilmärken till en av världens snabbast växande marknader. Med en kombination av innovation, kreativitet och passion samt det brittiska arvet kan MG India placera sig själva bland framtidens biltillverkare.

Det här gjordes med besked i juni 2019, då Morris Garages (MG) India lanserade sin MG Hector, den första produkten för Indien och landets första 'internetbil'. Succén var ett faktum och konsumenterna var entusiastiska över SUV:ens lyxiga utformande, smarta funktioner och prisnivå.

“By January 2020, we were in the post-launch phase of our marketing campaign. Our primary objective at this point was to sustain interest, but we were also curious to find out if LinkedIn could help us reach an untapped audience,” säger marknadsföringschefen Udit Malhotra.



Resultat

- Webbplatsbesökare som kommit från LinkedIn gav lägst bounce rate någonsin (11 %) och längst tid spenderad på webbplatsen
- 96 % positiva åsikter på betalt och organiskt innehåll
- 30 % lyft i 'content marketing score' på två månader

#1

'digital attribution' bland webbplatsbesökare och engagerad tid på webbplatsen

3x

högre klickfrekvens och engagemangsfrekvens än branschens riktmärken

En provkörning av LinkedIn

MG India bestämde sig för att köra ett tre månaders långt test av LinkedIn. Direktkontakt med en ambitiös målgrupp, inklusive segment de inte hade kunnat nå genom andra marknadsföringskanaler, var det som lockade mest.

Eftersom LinkedIn:s medlemmar använder plattformen för att nå sina mål är det större chans att de är mottagliga för rätt typer av marknadsföringsmaterial. Särskilt när detta kombineras med knivskarpa målinriktningsoptioner.

Genom samarbetet med teamet på LinkedIn Marketing Solutions kunde MG India identifiera ett antal målgruppssegment med de tillgångar och det intresse som krävs för att köpa en lyxbil – detta genom att använda ett flertal målinriktningsoptioner:

- Efter roll och senioritet: Chefer på högsta nivå
- Efter intresse: Bilentusiaster
- Efter tillfälle: Nyblivna seniora chefer

Redan producerat marknadsföringsmaterial, som en tv-reklam med MGs varumärkesambassadör Benedict Cumberbatch, kunde enkelt användas igen och visas i en blandning av sponsrat innehåll, videoannonser och dynamiska annonser.

Alla annonser ledde målgrupperna till MG Indias webbplats där teamet installerat en LinkedIn Insight Tag för att samla in värdefull statistik om målgruppens beteenden. Denna statistik användes för att direktoptimera kampanjen och lades till bland MG Indias sparade konsumentdata för att kunna förbättra marknadsföringsstrategin på lång sikt.

“Overall, we were really impressed with the quality and quantity of the inbound leads from LinkedIn. Compared to other marketing channels, LinkedIn not only drove a good number of visitors to our website; these visitors also spent the most time engaging with our website. Bounce rate was unbelievably low at just 11 % — that’s a number that we’ve not seen before.”

Full fart framåt

Testkampanjens lyckade resultat övertygade MG India att LinkedIn förtjänar en plats i marknadsföringsstrategin från och med nu.

“We deploy a mix of marketing channels with a different objective for each: some for branding, others for tactical. We find that LinkedIn straddles both, which makes it a versatile addition to our arsenal. As a team, we are eager to see what more LinkedIn can do for us in the future,” säger MG India.

Med ett antal nya bilar att lansera trampar MG India gasen i botten – och LinkedIn är redo att medverka i succén även i framtiden.

