

Jak nasze przemysłane działania na LinkedIn pomogły TÜV Rheinland Polska dotrzeć do potencjalnych klientów?



Case study

1

DNA Marki

2

Wyzwanie

3

Rozwiązanie

4

Efekty

5

Podsumowanie



Wyzwanie

TÜV Rheinland Polska poszukiwało partnera, który wesprze firmę w działaniach marketingowych na LinkedIn.

Wyznaczonym celem było zarówno pozyskiwanie leadów, jak i dotarcie z wiedzą ekspercką do potencjalnych klientów i szerzenie świadomości marki.

Do tej pory nasz partner prowadził swój profil opierając się na jakościowych treściach, co jednak nie przekładało się bezpośrednio na korzyści biznesowe. Naszym zadaniem było to zmienić.



Wyzwaniem dla naszej Agencji był fakt, iż TÜV Rheinland Polska, zgodnie z polityką globalną firmy, nie umożliwiało zainstalowania własnych narzędzi analitycznych na stronie internetowej. Oznaczało to, że mogliśmy skupić się wyłącznie na działaniach na LinkedIn i pogłębieniu naszych umiejętności analitycznych dotyczących tej platformy.

Rozwiązanie

Działania dla TÜV Rheinland Polska rozpoczęliśmy dwutorowo.



Podstawą obecności firmy na LinkedIn jest **regularnie tworzony content**, który postanowiliśmy wzmocnić natywnymi kampaniami reklamowymi, aby dotarł do większej liczby odbiorców. Celem tych działań było zwiększenie świadomości marki wśród użytkowników platformy LI, jak również dotarcie z przekazem na temat wartości, którymi kieruje się firma.



Rozwiązanie

Działania dla TÜV Rheinland Polska rozpoczęliśmy dwutorowo.



Dodatkowo stworzyliśmy strategię zgodnie z założeniem, aby **zaoferować użytkownikom LinkedIn coś więcej**, niż tylko zachęty do korzystania z usług TÜV Rheinland Polska. Wybór padł na firmowy magazyn, który jest doskonałym medium do zaprezentowania wszystkich atutów firmy i przekazywania wiedzy specjalistycznej. Użytkownicy platformy mogli go otrzymać w zamian za wypełnienie formularza zgłoszeniowego. Podane wówczas dane kontaktowe były kierowane dalej i sprawdzane pod kątem potencjalnej współpracy. Istotnym aspektem działań było **dobranie odpowiedniej grupy docelowej** - w przeciwnym wypadku kampania trafiłaby do osób niezainteresowanych usługami TÜV Rheinland Polska.

Efekty

62 %

Procent wypełnionych formularzy wyniósł 62%.

3,75 %

Współczynnik konwersji wyniósł 3,75%, co zestawione z danymi branżowymi daje bardzo wysoki wynik.

3,1 \$

Równie istotnym efektem był niski koszt pozyskania pojedynczego leada, który wyniósł 3,1 USD (ok. 12 zł). To dowodzi, że wbrew ogólnej przyjętej opinii działania marketingowe na LinkedIn nie zawsze są drogie.



Dalej

Efekty

Dodatkowym efektem był wzrost świadomości marki online. Bez wątpienia pomógł w tym charakter społeczny kampanii sponsorowanych reklam natywnych, które wspierały cykl materiałów wideo "Poznaj Świat Oczami Ekspertów". Umożliwiło to zapoznanie się szerokiemu gronu odbiorców ze specyfiką pracy ekspertów TÜV Rheinland, ich wyzwaniami i z tym, jak firma reaguje na bieżące potrzeby klientów.

W ramach owocnej współpracy z TÜV Rheinland Polska wspieraliśmy kampaniami reklamowymi przemyślane działania organiczne na LinkedIn.



Dzięki zróżnicowanemu i cyklicznemu contentowi oraz naszym kampaniom liczba obserwujących stronę firmową TÜV Rheinland Polska na LinkedIn w ciągu 3 miesięcy wzrosła o 26%, podobnie jak zaangażowanie użytkowników na profilu.

Podsumowanie

Działania zmierzające do poprawy jakości są nam szczególnie bliskie, dlatego współpraca z TÜV Rheinland Polska, firmą certyfikującą i dbającą o środowisko ma dla 4PEOPLE szczególne znaczenie.



Wspólnie docieramy do przedsiębiorstw, które chcą odnosić sukcesy w swoich branżach, co jest możliwe tylko poprzez nieustanne doskonalenie i wytężoną pracę.

