

Guía de Sponsored Messaging

Guía para principiantes: cómo interactuar con compradores comerciales

Cómo las empresas usan la mensajería de LinkedIn para interactuar con el público de una manera más personal



Con
los mejores
ejemplos

Por qué las empresas incluyen la mensajería en su estrategia de marketing



El 89% de los consumidores quieren enviarles mensajes a las empresas, pero solo el 48% de las empresas utilizan mensajes para interactuar con clientes actuales y con posibles clientes.¹

Las personas desean *interactuar* con las empresas a través de mensajes

De hecho, la mensajería móvil se está convirtiendo rápidamente en el canal de comunicación preferido y en un punto de contacto clave para el proceso de compra.² Esto ofrece a las marcas una nueva oportunidad de comunicarse con los clientes y los posibles clientes de una manera más personal e interactiva.

LinkedIn es el lugar para hacerlo. El motivo es muy simple.



Público

Con más de 675 millones de usuarios, LinkedIn cuenta con el mayor público profesional del mundo. Son los responsables y los encargados de la toma de decisiones empresariales, más las personas que influyen en ellos y los profesionales que hacen el trabajo práctico. La excelente segmentación de LinkedIn garantiza que tu mensaje llegue a los públicos que más te importan.



Entorno

En esta comunidad profesional, el feed se ve inundado de conversaciones y contenido de calidad. Los usuarios visitan LinkedIn periódicamente para ver las novedades de sus redes o para conocer las últimas tendencias B2B y B2C. También pasan cada vez más tiempo en la mensajería de LinkedIn, donde pueden mantener conversaciones más personales con colegas, técnicos de selección de personal y, por supuesto, con empresas.

¹ Twilio, [Informe de consumo 2019](#)

² Informe de Gartner, «Cool Vendors in Conversational Marketing» (Buenos proveedores en marketing conversacional), septiembre de 2019



Interacción

En los últimos cinco años, los mensajes enviados a través de LinkedIn aumentaron más de cuatro veces, y la tasa de respuesta creció un 30%. En otras palabras, los profesionales de marketing y los usuarios envían más mensajes y reciben más respuestas. Por eso, es el lugar donde se entablan conversaciones. Las conversaciones permiten que el público se familiarice con tu empresa, y esto te ayuda a generar resultados tangibles independientemente de tus objetivos.

Ahora que está claro por qué la mensajería de LinkedIn debe ser un canal clave para tu estrategia de marketing, dedicaremos el resto de esta guía a explicarte cómo comenzar a utilizar **LinkedIn Sponsored Messaging**. Para inspirarte, compartiremos información y pautas de líderes del sector y te mostraremos excelentes ejemplos.

Para seleccionar el contenido, hablamos con profesionales de marketing que utilizan actualmente la mensajería de LinkedIn. También consultamos a expertos de nuestra organización.

Así que comencemos. ¿Cómo puedes usar Sponsored Messaging para interactuar con tus posibles clientes?

En los últimos cinco años, los mensajes enviados a través de LinkedIn aumentaron más de cuatro veces, y la tasa de respuesta creció un 30%.

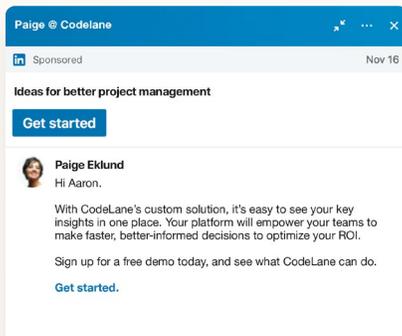


LinkedIn Messaging conecta a profesionales de todo el mundo mediante conversaciones más eficientes y productivas. La mensajería de LinkedIn permite a los usuarios comunicarse sin costo con sus contactos.

Las marcas y las personas que no están conectadas tienen la posibilidad de enviar mensajes utilizando créditos de InMail³ o Sponsored Messaging.

³ Centro de ayuda de LinkedIn, «[Comprar y enviar mensajes InMail](#)»

Sponsored Messaging ofrece dos opciones:



Anuncios por mensaje

Envía mensajes directos a tus posibles clientes para que pasen a la acción

Los anuncios por mensaje solo se entregan al público cuando están activos en LinkedIn. Estos anuncios se destacan en un entorno sin distracciones e incluyen un mensaje segmentado con un solo botón de llamada a la acción. Los anuncios por mensaje de LinkedIn generan una mayor interacción y respuesta que el marketing por email tradicional, con tasas de apertura del 50%, cuando el valor de referencia del sector es del 21%.⁴ Si quieres comprobarlo, puedes dirigir a los posibles clientes a tu página de destino o a un formulario de generación de leads y optimizar los resultados gracias a los informes que te indican quiénes interactúan con tu anuncio.



Anuncios en conversación

Inicia conversaciones de calidad en una experiencia personalizable

Los anuncios en conversación te permiten despertar el interés de tu público compartiendo diferentes ofertas y tipos de contenido en un solo mensaje. Puedes remitir a los posibles clientes a diversas páginas de destino o a un formulario de generación de leads, ver cuántas personas hacen clic en el contenido y en cada oferta, y cuán interesadas están en la conversación.

⁴ Mailchimp, «[Email Marketing Benchmarks](#)» (Valores de referencia para el marketing por email)

Consejos

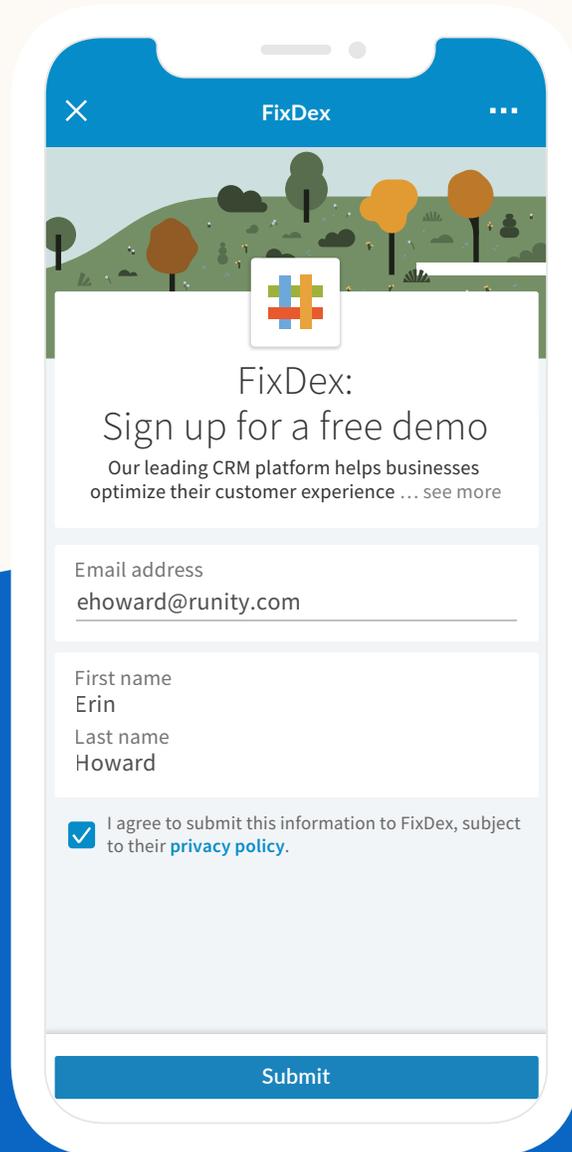
¿No sabes cómo generar contenido? Si vas a crear un anuncio por mensaje, pídele al equipo de marketing por email que comparta contigo un mensaje que les haya dado buenos resultados. Utilízalo como plantilla y ajústalo a tus necesidades incluyendo enlaces a tus recursos y [agregando macros de LinkedIn](#) para adaptarlo a cada destinatario.

Para crear un anuncio en conversación, solo tienes que seleccionar una de las plantillas disponibles en el Administrador de campañas. Ofrecemos plantillas para los siguientes objetivos, entre otros:

- Generar pruebas y demostraciones
- Ofrecer servicios profesionales
- Promocionar tu podcast
- Generar inscripciones a eventos o a webinars

Los formularios de generación de leads, disponibles para anuncios por mensaje y en conversación, son formularios breves optimizados para dispositivos móviles, que permiten captar datos de manera rápida y eficiente.

Al completar automáticamente atributos clave con la información de los perfiles de LinkedIn, los formularios de generación de leads permiten que los usuarios se registren con más facilidad. Como resultado, la cantidad de leads generados en las campañas aumenta drásticamente y el costo por lead se desploma.

A smartphone mockup displaying a lead generation form for FixDex. The form is titled "FixDex: Sign up for a free demo" and includes a description: "Our leading CRM platform helps businesses optimize their customer experience ... see more". The form fields are: "Email address" with the value "ehoward@runity.com", "First name" with the value "Erin", and "Last name" with the value "Howard". There is a checked checkbox for "I agree to submit this information to FixDex, subject to their [privacy policy](#)". A "Submit" button is located at the bottom of the form. The background of the form is a light blue and white color scheme with a landscape illustration at the top.

Comenzar a utilizar anuncios por mensaje y anuncios en conversación es sencillo. Te recomendamos realizar pruebas A/B de ambos formatos para ver cuál favorece más tu objetivo de marketing.

5 pasos
para tener
éxito con
Sponsored
Messaging



Para lograr tus objetivos con Sponsored Messaging, sigue estas recomendaciones:

1. Traza un mapa del proceso de compra

Las soluciones de mensajería son eficaces porque permiten llegar a la persona adecuada en el momento oportuno con el mensaje apropiado. Para usarlas con eficacia, debes comprender en qué punto del proceso de compra se encuentran tus clientes. En las primeras etapas, no están preparados para recibir información sobre una solución específica. Pero quienes ya han avanzado en el proceso suelen buscar una amplia variedad de contenido sobre tu solución, la comparan con otras y tratan de determinar cómo ha ayudado a personas como ellos a alcanzar buenos resultados.

Para aprovechar al máximo las soluciones de anuncios por mensajes, traza un mapa del proceso de compra. Determina en qué momento del proceso quieres interactuar con los posibles clientes a través de la mensajería de LinkedIn y qué resultado quieres obtener de la conversación o el mensaje. Un secreto: a veces, la mensajería es conveniente para los objetivos de las etapas inicial y media del proceso, como generar conocimiento y percepción de la marca. Sigue leyendo para ver ejemplos de empresas que usan Sponsored Messaging para eso.

2. Organiza el contenido y los recursos

Después de identificar en qué etapa quieres utilizar Sponsored Messaging, audita el contenido para determinar qué recursos te ayudarán a facilitarles el proceso de compra a los posibles clientes para agilizar su avance. A su vez, el equipo de ventas te agradecerá los leads de mayor calidad.

Una de las preguntas que recibimos con más frecuencia es qué tipo de contenido funciona mejor en la mensajería de LinkedIn.

Percepción de la marca

→ Llega al público con artículos de blog, webinars o análisis y tendencias del sector

Generación de leads y conversión de posibles clientes en clientes

→ Considera compartir demostraciones o tutoriales de tus productos e historias de éxito de los clientes o invita a los posibles clientes a un evento



Consejos

- Si compartes archivos PDF o contenido para descargar, usa formularios de generación de leads para recopilar leads directamente en LinkedIn y duplicar las conversiones.
- Si incluyes un enlace a YouTube en el contenido del anuncio, el video se reproducirá automáticamente en el anuncio por mensaje o en conversación.*
- Agrega imágenes al anuncio en conversación para generar aún más interacción.

* Más adelante en 2020, se admitirán todos los formatos de video.

3. Crea el mapa del proceso

¿Quieres promocionar uno o varios recursos u ofertas entre el público objetivo? Comienza por trazar un mapa del proceso para el anuncio en conversación.

Considera los objetivos del público para determinar qué promocionarás en los anuncios. ¿Qué preguntas podría hacer tu público objetivo en cada etapa del proceso? ¿Qué recursos de contenido pueden responder a esas preguntas?

Los profesionales de marketing a quienes consultamos sugieren utilizar notas adhesivas o una pizarra para esquematizar el flujo de preguntas y respuestas. Tu objetivo es trazar el mapa de la conversación e identificar dónde incorporar el contenido y los recursos. Por ejemplo, si intentas generar inscripciones a un evento, los posibles clientes probablemente harán las siguientes preguntas:

- ¿Cuándo es el evento?
- ¿Quiénes son los oradores invitados?
- ¿Cuánto cuesta?

Después de realizar el inventario, podrías planificar los siguientes recursos para responder a las preguntas:

- Un sitio web con detalles del evento, la agenda y los oradores invitados
- Un folleto para promocionar el evento
- Un código de descuento

Después de recopilar las preguntas, las potenciales respuestas y los recursos, determina si quieres permitir que la conversación se desvíe hacia otros flujos. Para hacerlo, ofréceles a los posibles clientes varias opciones para elegir desde el anuncio.

¿No sabes cómo empezar? ¡No te preocupes! Las plantillas de anuncios en conversación, disponibles en el Administrador de campañas, te ayudarán. Edita cualquiera de ellas para darles tu toque personal.



4. Crea mensajes centrados en el cliente

La mayor parte de los mensajes y los contenidos de los proveedores se centran en la marca y en sus ofertas, y no en el público objetivo. Según el informe de Forrester sobre cómo [los mensajes centrados en el cliente ayudan a aumentar los ingresos B2B al motivar la acción de los compradores](#), el 88% de los profesionales de marketing B2B admiten que sus páginas de inicio hablan principalmente de sus empresas, productos y servicios. Así que no debe sorprendernos que el 59% de los compradores técnicos internacionales coincidan en que la mayor parte del contenido de los proveedores es inútil. De hecho, el contenido de cualquier proveedor (en cualquier sector) no proporcionará valor a los posibles clientes si no se centra en las necesidades del público objetivo. Te explicaremos cómo evitar ese error.

Habla en el idioma del público

Concéntrate en las dificultades del público objetivo y presenta tus argumentos de un modo que les resulte significativo. Es imprescindible, ya que solo el 28% de las empresas utilizan el lenguaje del público objetivo al desarrollar contenido.

No temas apelar a las emociones

La mayoría de los compradores no cree que el contenido de las marcas sea suficientemente empático. La falta de eco en las emociones tiene un efecto negativo sobre los resultados comerciales. The B2B Institute en LinkedIn descubrió que «las estrategias B2B que apelan a las emociones son [7 veces más eficaces](#) para generar ventas, ganancias e ingresos a largo plazo que las que solo ofrecen mensajes racionales». El truco es captar compradores con una emoción que pueda justificarse con lógica. Usa emociones para empatizar con las dificultades del comprador, estremécelos con un factor sorpresa u ofréceles la tranquilidad de que la mejor solución está a la vuelta de la esquina.



Sé directo y coloquial

Recuerda que las decisiones de comprar tu producto o servicio dependen de personas, y esas personas quieren saber que tu marca es humana y auténtica. Estos son algunos consejos para lograr un tono coloquial y, al mismo tiempo, profesional:

- Usa palabras simples: Aunque es tentador emplear palabras y conceptos importantes, el lenguaje claro y conciso no da lugar a los malentendidos.
- Haz preguntas: Las preguntas inician diálogos.
- Elimina las formalidades, pero no seas demasiado informal: No es necesario que escribas siempre oraciones completas, pero evita usar un lenguaje demasiado callejero. Escribe como si estuvieras hablando con un amigo.

5. Analiza y aprende a optimizar tus campañas

Sponsored Messaging es una excelente manera de obtener información valiosa sobre tus clientes potenciales y tus posibles clientes a gran escala. En el Administrador de campañas, puedes extraer rápidamente datos sobre rendimiento para evaluar qué ofertas y contenidos hacen más eco en tu público.

Con los anuncios en conversación, obtienes un informe que muestra cuántas personas hacen clic en tu contenido y en cada una de las ofertas, y cuál es su nivel de interacción. A diferencia del análisis del tráfico del sitio web, con Sponsored Messaging, no necesitas inferir o adivinar lo que quiere el público.

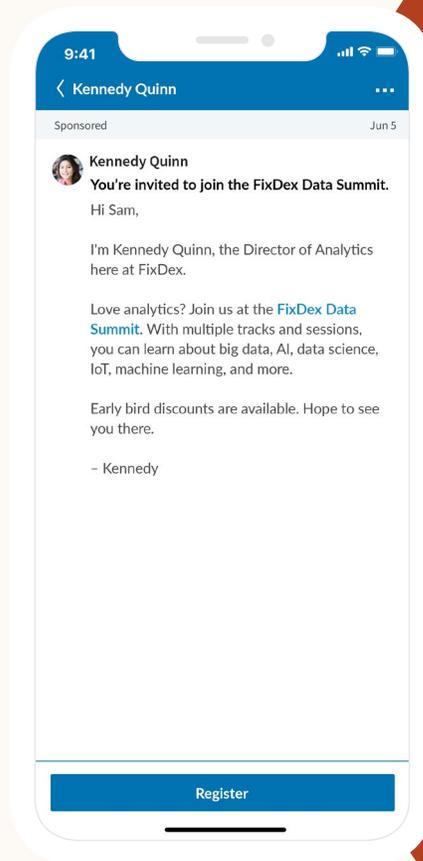


Consejos

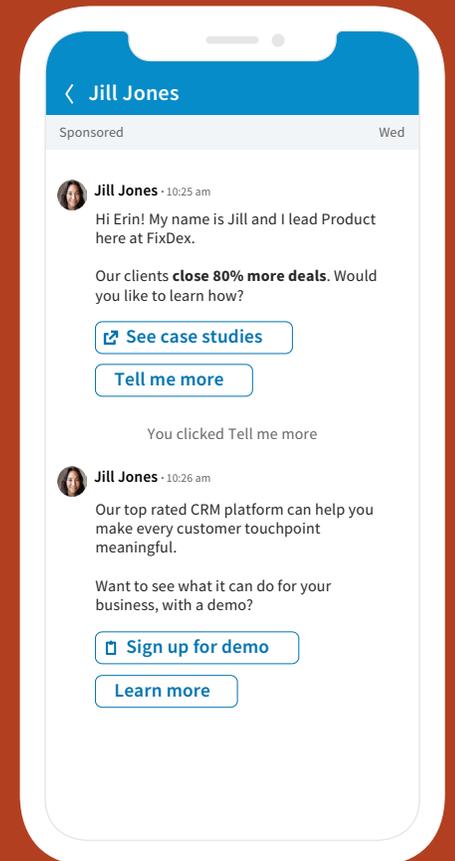
Califica a los posibles clientes directamente en el anuncio en conversación. Para ello, configura preguntas específicas y respuestas con llamadas a la acción que te permitan descartar a los menos calificados. Los profesionales de marketing que lo hicieron consiguieron leads de más calidad y observaron que agilizaba la conversión de leads de marketing calificados (MQL) a leads calificados para ventas (SQL).

Cultiva y forja relaciones con los leads no calificados. Los profesionales de marketing con quienes hablamos subrayaron que, aunque no fuera el momento adecuado para su oferta, seguían interactuando con el público objetivo proponiéndole alternativas en los anuncios en conversación.

Ejemplos destacados



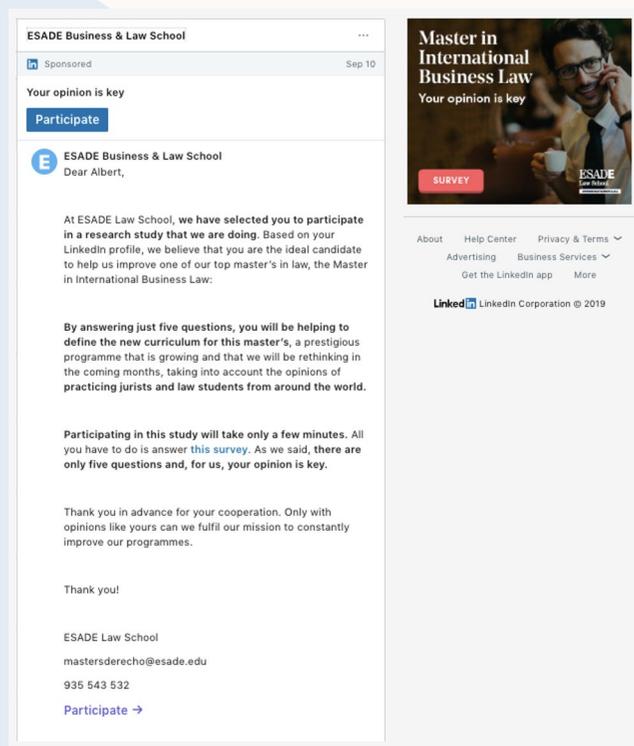
Anuncio por mensaje



Anuncio en conversación

Las empresas utilizan Sponsored Messaging de diversas maneras. En las próximas páginas, encontrarás excelentes ejemplos que inspirarán tu material creativo.

Percepción de la marca e interacción



Esade

Esade se considera invariablemente una de las instituciones académicas más importantes a nivel global. El Mundo ha clasificado su Máster de Especialización en Derecho Internacional de los Negocios como el segundo en importancia en España. Para seguir el ritmo de la cambiante demanda educativa, Esade recurrió a profesionales calificados para que colaboraran en el desarrollo del Máster de Especialización en Derecho Internacional de los Negocios.

¿Cómo utilizó los anuncios por mensaje?

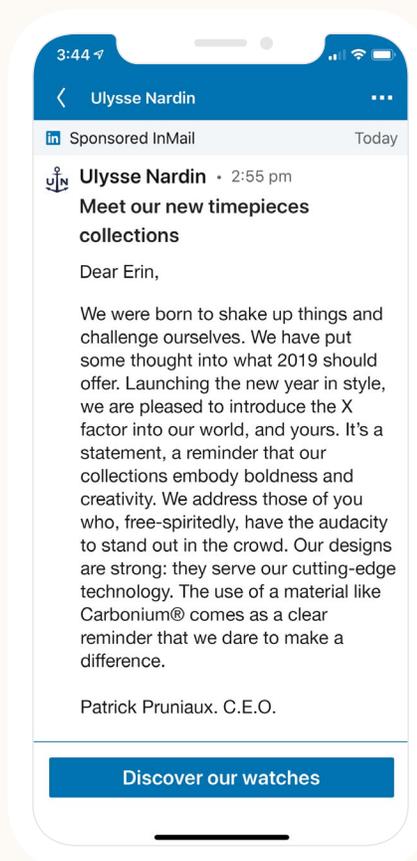
Esade convocó a profesionales calificados en LinkedIn para que ayudaran a informar sobre el nuevo máster y para que se conectaran con un número de posibles alumnos. Elaboraron un anuncio por mensaje personalizado en el que le explicaban al público objetivo por qué la institución valoraría las aportaciones de cada usuario de LinkedIn. La campaña fue todo un éxito: en 10 días superaron la cantidad de respuestas objetivo con menos del 18% del presupuesto asignado.

Ulysse Nardin

El Salon International de Haute Horlogerie (SIHH) es un importante evento en el calendario de exposiciones de relojería de lujo y representa una oportunidad para que las marcas lancen nuevos productos y diseños ante un público interesado. Ulysse Nardin, un fabricante de relojes suizos de lujo, quería presentar su marca a nuevos públicos y generar un sentimiento de afinidad.

¿Cómo utilizó los anuncios por mensaje?

Ulysse Nardin adoptó un enfoque holístico y utilizó Sponsored Content y Sponsored Messaging para mejorar la percepción de la marca y generar interacciones. Presentaron el nuevo diseño Freak X con imágenes impactantes en un anuncio de Sponsored Content de una sola imagen. Al mismo tiempo, elaboraron un anuncio por mensaje personalizado, en el que el director ejecutivo, Patrick Pruniaux, explicaba la historia del diseño Freak X y su fuente de inspiración artística. Las campañas superaron todas las expectativas y los valores de referencia del sector de artículos de lujo.



J.P. Morgan

J.P. Morgan es una firma internacional de servicios financieros con clientes en más de 100 países. La empresa quería entablar una conversación global con líderes y fundadores sobre el valor del emprendimiento. La campaña presentaba historias de éxito inspiradoras de clientes y socios de la comunidad para demostrar el apoyo de la firma a los innovadores.

¿Cómo utilizó los anuncios en conversación?

Para dialogar con estos públicos clave, J.P. Morgan utilizó anuncios en conversación que permitían a los usuarios obtener más información sin salir de la mensajería de LinkedIn. Los anuncios finalizaban con una firme llamada a la acción, como «Suscríbete a nuestro boletín informativo» o «Mira el video», y recibieron un porcentaje de clics muy superior al valor de referencia.

FixDex Jun 3

Sponsored

J.P. Morgan
Hi, Erin. It's Global Entrepreneurship Week. See how J.P. Morgan invests in local businesses around the U.S. through the Entrepreneurs of Color Fund.

[Meet the Entrepreneurs](#)

[What is EOCF?](#)

[Subscribe to Newsletter](#)

TODAY

Erin Howard • 12:30 PM
Meet the Entrepreneurs

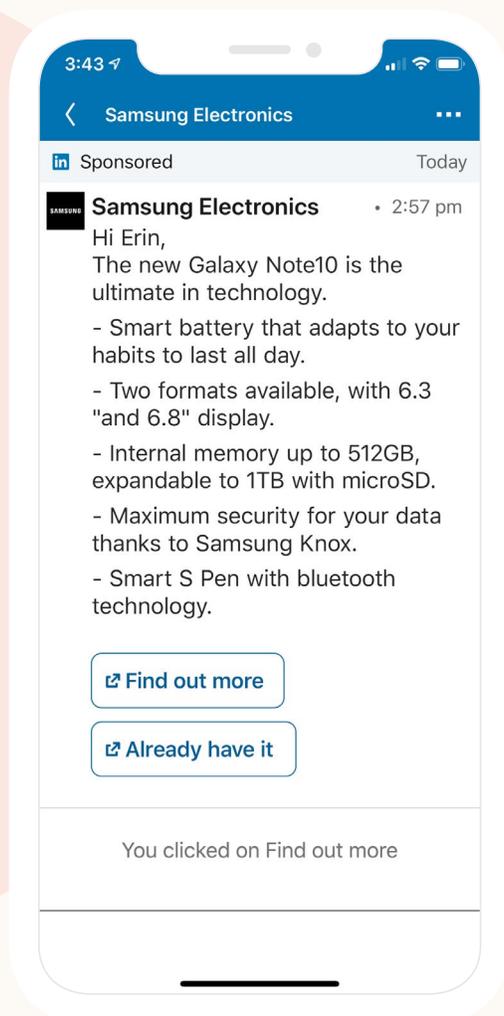
J.P. Morgan • 12:30 PM
With the \$50,000 Entrepreneurs of Color Fund loan in hand, Yosara fixed an electrical issue that could have shuttered her business and hired a business manager, so she could focus on growing the company.

[Read Yosara's Story](#)

[Learn more about EOCF](#)

Manage your ad preferences or unsubscribe. Learn more.

© 2018 LinkedIn Corporation, 1000 W. Maude Ave, Sunnyvale, CA, USA.



Samsung

Samsung Electronics es un líder tecnológico internacional que abre nuevas posibilidades a las personas de todo el mundo. Mediante innovaciones y descubrimientos constantes, la empresa está transformando el mundo de la TV, los teléfonos inteligentes, la tecnología ponible o wearables, las tabletas, los electrodomésticos digitales, los sistemas de redes, la memoria, la integración a gran escala de sistemas, la fundición y las soluciones LED. El objetivo de Samsung era lograr que los consumidores se entusiasmaran con las funcionalidades innovadoras del Samsung Galaxy Note10 y recomendarles que visitaran su sitio web.

📄 ¿Cómo utilizó los anuncios en conversación?

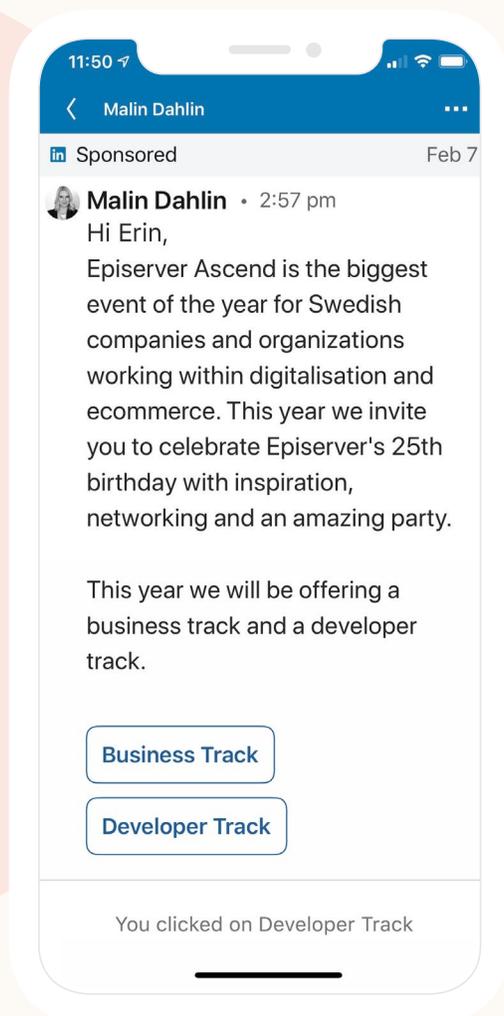
Samsung presentó funcionalidades atractivas para que los posibles clientes quisieran obtener más información sobre el Samsung Galaxy Note10 mediante un enlace a la página de destino del producto. Como pudieron calificar a los leads en las conversaciones, fueron capaces de garantizar una experiencia relevante para los clientes actuales brindándoles un enlace a los accesorios del Samsung Galaxy Note10.

«Nuestro principal objetivo era comprender si un anuncio en conversación podría aumentar la interacción de los usuarios con la marca y con el producto patrocinado, el Samsung Galaxy Note10. Nos alegra decir que el nuevo formato generó un CTR un 23% mayor que el de los anuncios por mensaje, lo que demuestra que es un medio eficaz para comunicarnos con el público objetivo. También nos proporcionó valiosa información sobre nuestros productos.»



Valerio Vidoni

Responsable de contenido multimedia
Samsung Electronics Italia



Episerver

Episerver conecta el comercio y el marketing digitales para ayudar a las organizaciones a ofrecerles a sus clientes experiencias digitales únicas con resultados comerciales cuantificables. El objetivo de la empresa era dar a conocer su mayor evento para clientes, Episerver Ascend, y aumentar la percepción de este.

¿Cómo utilizó los anuncios en conversación?

Episerver utilizó los anuncios en conversación para dar a conocer su mayor evento para clientes del mercado sueco. En la conversación, los destinatarios podían optar por obtener más información sobre dos recorridos diferentes: uno orientado al desarrollo y otro, al área comercial. En cada opción, los posibles clientes podían hacer clic para acceder a la agenda de eventos o para leer un artículo de blog donde se exponían cinco razones para asistir. Episerver destacó que la mayor ventaja de los anuncios en conversación es que permite al público objetivo elegir la información que le interesa en lugar de que la empresa suponga o imponga lo que deben ver.

«Con los anuncios en conversación, logramos aumentar la interacción con nuestro público a la vez que redujimos nuestro CPC a la mitad. Nos permiten ofrecer información variada en un formato publicitario atractivo sin que los usuarios tengan que abandonar la plataforma de LinkedIn».



Anne Gebhardt

Responsable de marketing digital
Episerver

Generación de demanda y de leads



Jabra

Jabra es una empresa internacional de productos electrónicos de consumo. Su objetivo era que los empleados de LinkedIn se interesaran en un descuento para auriculares... ¡en LinkedIn!

¿Cómo utilizó los anuncios por mensaje?

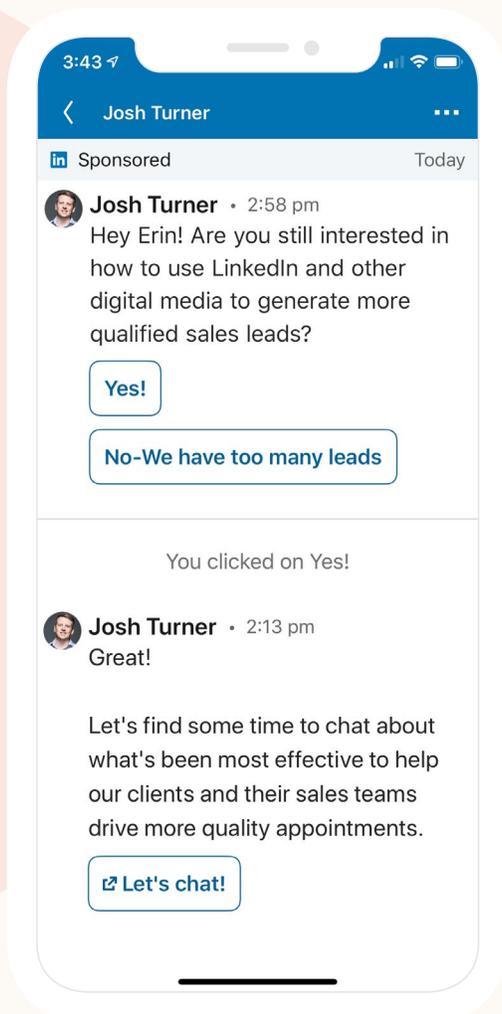
Los anuncios por mensaje fueron apenas una parte de la estrategia de marketing basado en cuentas (ABM) de Jabra. Jabra segmentó a los empleados de LinkedIn y les envió Sponsored Content, en el que promocionaba el programa de compras «Friends of Jabra», y lo complementó con anuncios por mensaje. La campaña generó un CTR del 1,58% por los empleados de LinkedIn que se registraron en el programa.

«El Sponsored Content y los anuncios por mensaje son componentes fundamentales de nuestra estrategia de ABM y generan sistemáticamente buenos resultados. A menudo, los usamos para segmentar a los responsables de la toma de decisiones de TI. Sin embargo, tal como lo demostró esta campaña, es muy valioso generar visibilidad e interacción en una amplia base de empleados. Además de generar ventas, esto también influye en las preferencias de la organización a la hora de elegir qué marca de auriculares comprar.»



Andreas Villumsen

Responsable de marketing basado en cuentas para Europa, Oriente Medio y África, Jabra



LinkedSelling

LinkedSelling ayuda a las empresas B2B a captar leads valiosos y difíciles de alcanzar a través del marketing de LinkedIn, el teléfono o el email. Su objetivo era que los posibles clientes se inscribieran para recibir asesoramiento.

¿Cómo utilizó los anuncios en conversación?

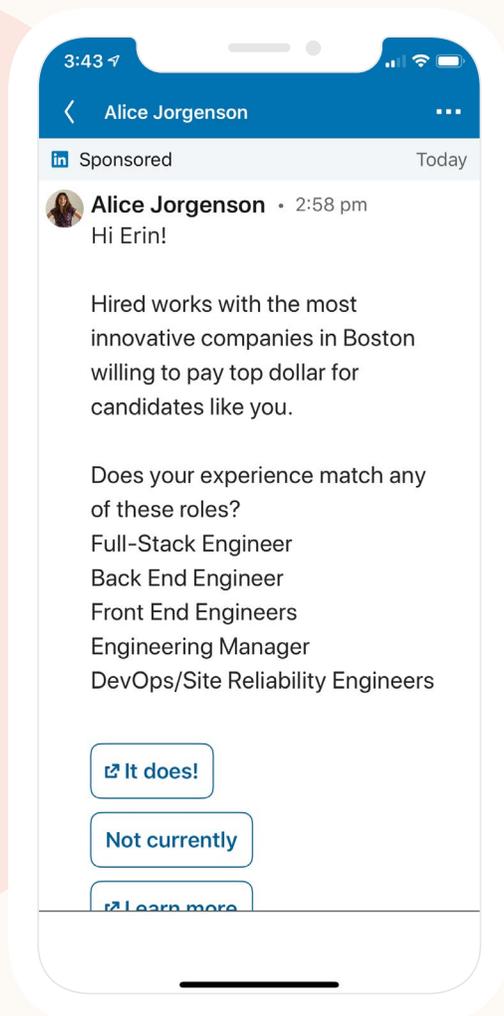
LinkedSelling ha elaborado un anuncio en conversación atractivo que comienza con una pregunta. El remitente de la campaña primero le pregunta al posible cliente si le interesa generar más leads. Si la respuesta es afirmativa, le pide que se inscriba para recibir asesoramiento. El tono del anuncio es amable, servicial y hasta divertido (p. ej., una de las respuestas predeterminadas es «No, tenemos demasiados leads»), y ubica la necesidad del posible cliente en un lugar preponderante.

«Los anuncios en conversación nos han proporcionado otra opción para comunicarnos con el público a gran escala, pero de una manera muy personal. Nuestra campaña se centró en el uso de anuncios en conversación para volver a segmentar a los visitantes del sitio web con un mensaje personal que les ofrecía dar un paso más con la empresa. Observamos una reducción constante en el costo por cita. Sin embargo, más allá de los resultados financieros, nos encanta que el equipo tenga la posibilidad de relacionarse mejor con sus posibles clientes. En lugar de enviar un mensaje unilateral (como sucede con la mayoría de los anuncios), podemos interactuar con los contactos de una manera mucho más significativa y aumentar la confianza entre el equipo de ventas y los leads.»



Pat Henseler

Director de productos
LinkedSelling



Hired

Hired, Inc. es una firma de contrataciones en el área tecnológica que opera en un espacio muy competitivo. Dada la elevada demanda de candidatos talentosos, especialmente para cubrir los puestos más codiciados, el objetivo de la firma es identificar nuevos candidatos y llegar a ellos. Hired está familiarizado con los anuncios por mensaje, ya que los ha utilizado para invitar a los posibles candidatos a presentar solicitudes de empleo.

📄 ¿Cómo utilizó los anuncios en conversación?

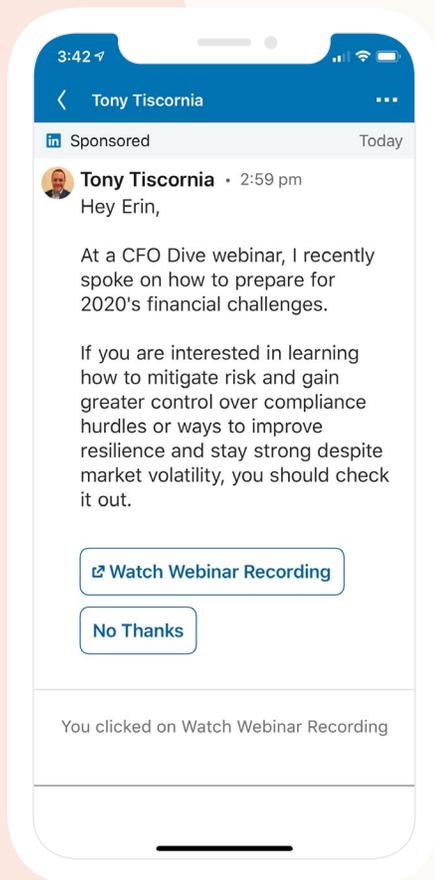
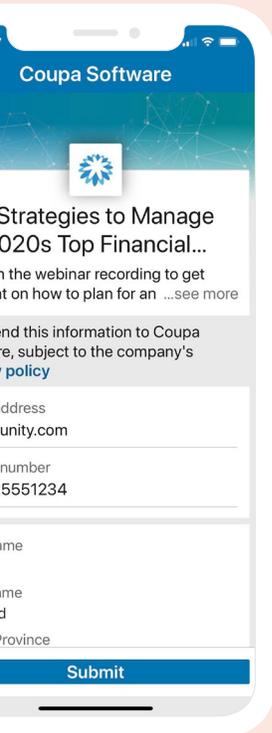
Hired convirtió los anuncios unilaterales en LinkedIn en diálogos. Utilizaron preguntas cerradas por sí o por no para que los candidatos filtraran los diferentes puestos (p. ej., «¿Eres compatible con alguno de estos puestos?») a fin de derivarlos al sitio adecuado, en lugar de enviarlos a una página general donde registrarse o consultar recursos. El porcentaje de clics de Hired fue 5 veces mayor que el que se había obtenido en los anuncios por mensaje previos, y hubo un importante aumento en la calidad de los candidatos incorporados al sistema.

«Los anuncios son más atractivos y ofrecen más oportunidades de hacer clic. Así que no tienes una sino varias salidas potencialmente más personalizadas para tus clientes.»



Chase Gladden

Responsable de
marketing de crecimiento
Hired, Inc.



Coupa

Coupa proporciona una plataforma unificada de administración de gastos basada en la nube, que conecta cientos de organizaciones con millones de proveedores en todo el mundo. El objetivo de la empresa era generar inscripciones a un webinar.

¿Cómo utilizó los anuncios en conversación?

Coupa utiliza anuncios en conversación para invitar al público objetivo a ver la grabación de un webinar reciente. En él, el director ejecutivo de cuentas, Tony, analiza cinco estrategias para gestionar los principales desafíos financieros de 2020. Y es el mismo Tony quien los invita informalmente, lo que le da un toque personal a la convocatoria. Los posibles clientes tienen la opción de acceder al webinar de inmediato enviando un formulario de generación de leads. A quienes no están interesados en el webinar, Coupa les ofrece información sobre el índice de gastos empresariales (BSI), que indica la situación macroeconómica para los próximos trimestres, a fin de que su experiencia también sea relevante.

«Los anuncios en conversación son un excelente medio para interactuar con el público objetivo de una manera personal y significativa. Nos permiten ofrecerles contenido de su interés y, de este modo, generar una experiencia positiva con la marca Coupa. Utilizamos los anuncios en conversación para promocionar un webinar en vivo, con la opción de acceder a un webinar a pedido como alternativa. Nos encanta darles a los usuarios la opción de interactuar con Coupa de un modo que se ajuste a sus necesidades.»



Erin Triman

Responsable sénior de marketing digital
Coupa

UiPath

UiPath es una empresa internacional de software que desarrolla una plataforma para la automatización robótica de procesos (RPA). Su objetivo era generar leads calificados y tráfico hacia el sitio web compartiendo el último informe Magic Quadrant de Gartner (Cuadrante Mágico de Gartner), que nombró a UiPath “líder en RPA”.

«Gracias a los anuncios en conversación, los clientes pueden encontrar sin problemas la información que buscan. Con los informes de LinkedIn, podemos planificar las interacciones y optimizar las campañas.»

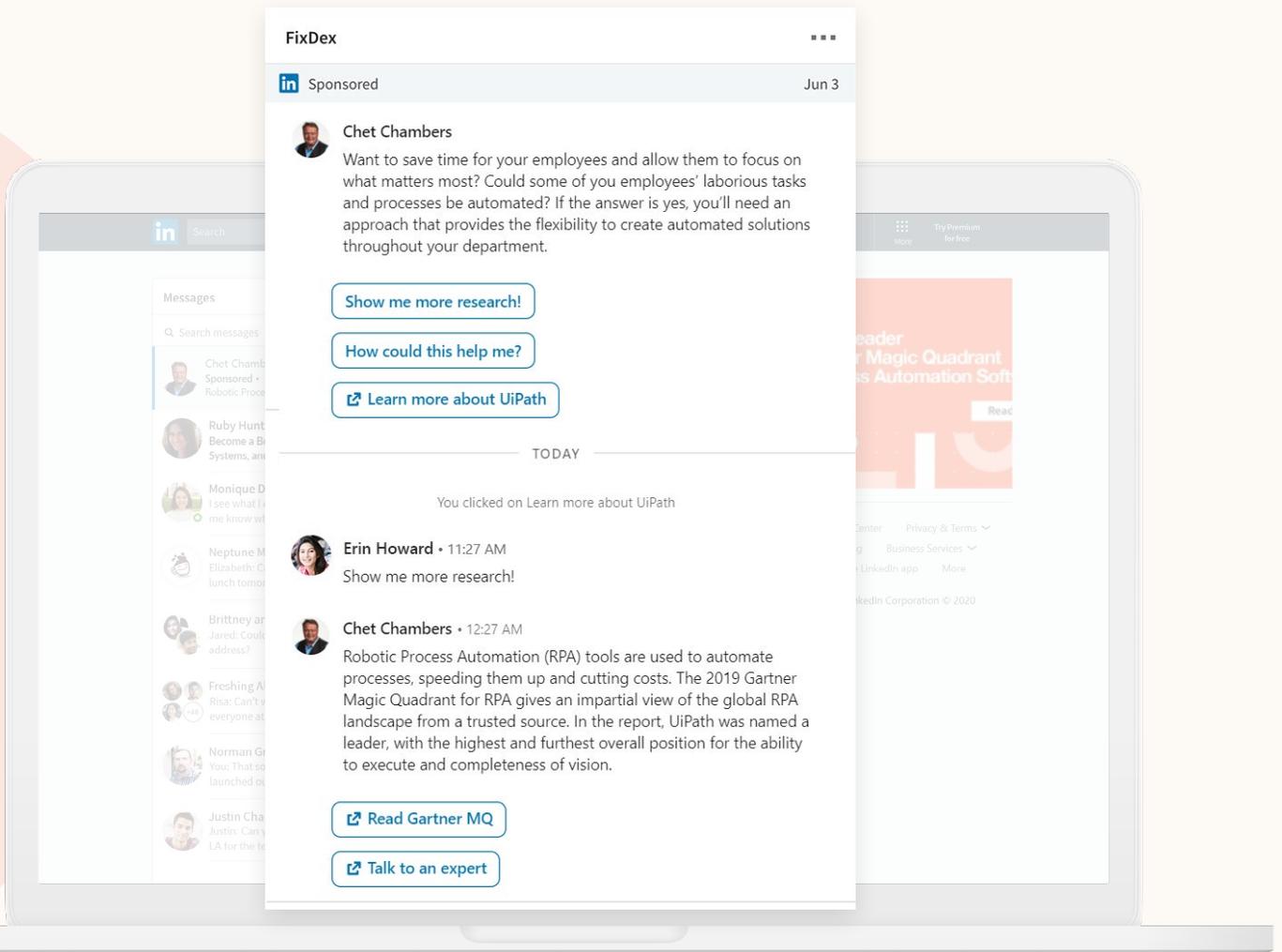


Maria Voloh

Directora de marketing digital global en UiPath

¿Cómo utilizó los anuncios en conversación?

UiPath ofreció a su público objetivo numerosas opciones para obtener la información más relevante. El mensaje inicial presentaba un informe que incluía un enlace a un formulario de generación de leads de LinkedIn. Esto permitía a los posibles clientes enviar fácilmente sus datos para acceder al contenido de inmediato. Los posibles clientes también podían obtener más información sobre la empresa o registrarse para hablar con un experto en ventas. Al ofrecer múltiples opciones, UiPath pudo satisfacer las distintas solicitudes de sus posibles clientes y derivarlos a una página de destino que contenía información relevante, lo que creó una experiencia extraordinaria. El informe descargable también les permitió comprender el nivel de interés y participación asociado a cada oferta.

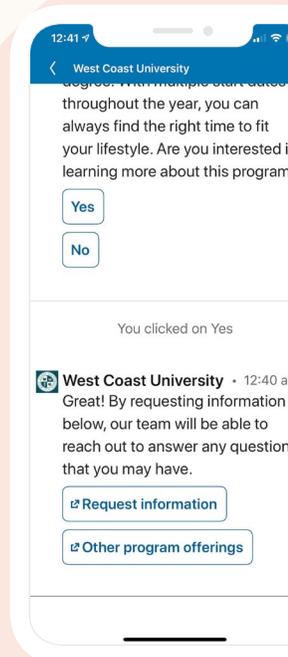
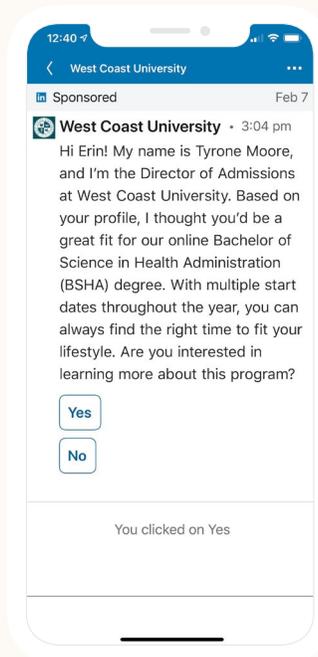


West Coast University

West Coast University ofrece programas de sanidad y enfermería presenciales y en línea para capacitar a profesionales del cuidado de la salud. Su objetivo era dar a conocer su Licenciatura Universitaria en Gestión Sanitaria (BSHA, por sus siglas en inglés) y, en última instancia, generar inscripciones en el programa.

🗨️ ¿Cómo utilizó los anuncios en conversación?

WCU utilizó los anuncios en conversación para invitar personalmente al público objetivo a obtener más información sobre sus programas. Si estaban interesados, los posibles clientes podían enviar fácilmente sus datos y su solicitud a través de un formulario de generación de leads, y un representante de admisiones se comunicaba con ellos. WCU también incluyó en la conversación la posibilidad de obtener información sobre otros programas, lo que le permitió ofrecer una experiencia atractiva y relevante para todas las personas, sin importar cuáles fueran sus intereses.

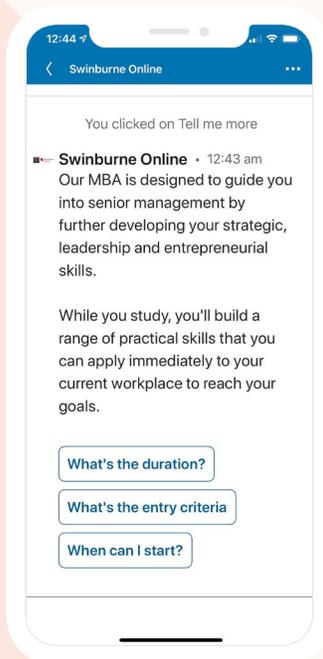
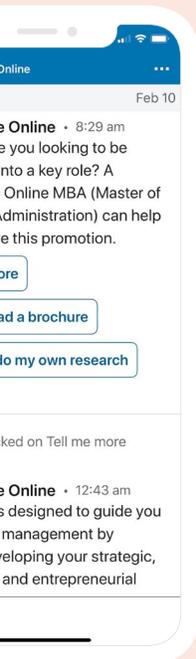


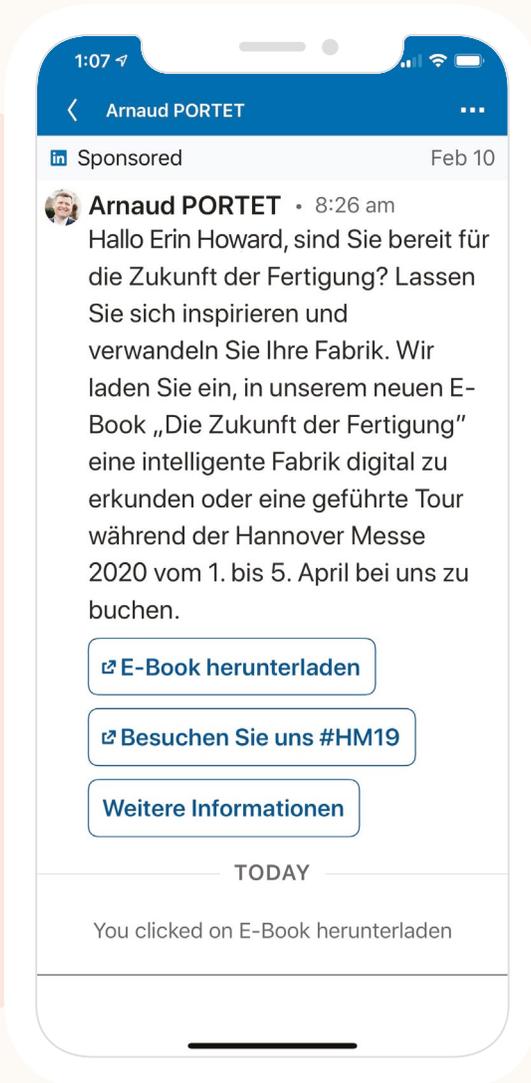
Swinburne Online

Swinburne Online ofrece capacitación con reconocimiento internacional en diversas disciplinas y niveles, que abarcan desde cursos breves hasta títulos universitarios y posgrados. Swinburne Online recurrió a los anuncios en conversación para tratar de aumentar la cantidad de leads para el Máster en Administración de Empresas.

🗨️ ¿Cómo utilizó los anuncios en conversación?

Para promoverlo, se crearon anuncios en conversación y se utilizaron diversas macros de LinkedIn, como el nombre y la empresa, para adaptar cada mensaje a su destinatario. En la apertura, se preguntaba a los posibles clientes si querían obtener más información sobre un programa específico y se les ofrecía un folleto. En lugar de enviarlos a una página de destino, se les proporcionaba más información relevante, como los criterios de admisión y la duración del programa, directamente en el anuncio. Al recibir distintos tipos de información, cada posible cliente pudo realizar su propia investigación antes de ponerse en contacto con un representante de admisiones, lo que creó una experiencia sumamente atractiva y relevante. Como resultado, Swinburne Online pudo incrementar el volumen de leads de una manera eficiente.





Dassault Systèmes

Dassault Systèmes, «The 3DEXPERIENCE Company», proporciona a las empresas y a las personas universos virtuales en los que imaginar soluciones sostenibles para abordar desafíos en materia de fabricación y producción. Su objetivo era promover su liderazgo de opinión, destacar la presencia de la empresa en la feria comercial Hannover Messe y generar leads de calidad.

¿Cómo utilizó los anuncios en conversación?

Dassault Systèmes buscaba una manera estratégica de poner de relieve su participación en Hannover Messe, uno de los eventos más importantes del año para el sector fabril. A fin de promocionarlo entre su público objetivo, era necesario lograr que el contenido fuera atractivo incluso para quienes no asistirían al evento. Para iniciar la conversación reforzando su liderazgo en el tema, la empresa ofreció una guía electrónica con información sobre lo que implicaba el «renacimiento de la industria» para el sector manufacturero.

Como segundo paso, invitó al público a visitar el *stand*. También proporcionó más información sobre la compañía y mencionó que sería un gusto ponerse en contacto en el evento.

Este enfoque permitió a la empresa generar más del 30% de sus leads a un menor costo por lead que en el resto de las plataformas.

«La posibilidad de presentar varias llamadas a la acción ha aumentado las oportunidades de interactuar con el público en función de sus necesidades. Alcanzamos un CTR del 9,8%, que es 8 veces mayor que el valor de referencia de LinkedIn para el sector tecnológico.»



Lucas Riedberger

Director global de medios de marketing, Dassault Systèmes



Por primera vez en la historia de los medios de comunicación, puedes llegar a los profesionales de todo el mundo en un solo lugar. Casi 675 millones de personas de todo el mundo se reúnen en LinkedIn para mantenerse conectadas e informadas, progresar en sus carreras profesionales y trabajar de una manera más eficiente. Juntas, conforman la mayor comunidad internacional de profesionales. Son los responsables de la toma de decisiones, las personas influyentes y los líderes de hoy y del futuro: precisamente las personas a quienes deseas dirigirte.

Para obtener más información, visita <https://business.linkedin.com/es-es/marketing-solutions>.

Comenzar