

Caso 1: Software B2B

Contexto:

Una empresa de software quiere captar leads para su herramienta de gestión de proyectos enfocada en empresas de tecnología. Actualmente, obtienen registros a través de su sitio web, pero buscan mejorar la conversión con LinkedIn Ads.

Datos clave:

- Objetivo: Generar registros para una prueba gratuita.
- Audiencia: Gerentes de proyectos y CTOs en empresas de tecnología con más de 50 empleados.
- Presupuesto: \$5,000 USD al mes.
- Formatos disponibles: Anuncio de imagen única, carrusel, formulario de generación de leads.

Preguntas para analizar:

1. ¿Cuál sería el mejor objetivo de campaña en LinkedIn Ads?
 2. ¿Qué tipo de anuncio recomendarías y por qué?
 3. ¿Cómo segmentarías la audiencia para mejorar la conversión?
 4. ¿Qué métricas clave analizarías para evaluar el éxito de la campaña?
-

Caso 2: Webinar de Finanzas

Contexto:

Una consultora financiera está organizando un webinar sobre estrategias de inversión para empresas. Quieren atraer a tomadores de decisiones dentro de la industria financiera y aseguradora.

Datos clave:

- Objetivo: Lograr 500 inscripciones al webinar en 3 semanas.
- Audiencia: Directores financieros (CFOs) y gerentes de inversión en empresas de finanzas y seguros.
- Formato: Anuncio con formulario de generación de leads.
- Llamado a la acción (CTA): "Regístrate Gratis".

Preguntas para analizar:

1. ¿Cómo optimizamos el formulario de registro para obtener más inscripciones?
 2. ¿Qué mensaje utilizarías en los anuncios para generar más interés?
 3. ¿Cómo harías retargeting para aquellos que no completaron el registro?
 4. ¿Cómo evaluarías el ROI de esta campaña?
-

Caso 3: Empresa de Consultoría

Contexto:

Una firma de consultoría quiere posicionarse como líder en transformación digital dentro del sector manufacturero. Su objetivo no es generar ventas inmediatas, sino aumentar la visibilidad de la marca y atraer posibles clientes a su contenido.

Datos clave:

- Objetivo: Aumentar el alcance y las interacciones en LinkedIn.
- Audiencia: Directores de operaciones y CEOs en empresas manufactureras.
- Presupuesto: \$3,000 USD al mes.
- Formato: Anuncios en video con casos de éxito y artículos patrocinados.

Preguntas para analizar:

1. ¿Qué objetivo de campaña usarías para lograr mayor reconocimiento?
2. ¿Cómo medirías el éxito de esta campaña sin enfocarte en conversiones?
3. ¿Qué tipo de contenido recomendarías para generar mayor interacción?
4. ¿Cómo podrías aprovechar la segmentación de LinkedIn para maximizar el impacto?