

# FIREBOLT genera clientes de calidad con el marketing de marca en LinkedIn

Sede central: San Francisco, California | Número de empleados: 51-200 | Sector: servicios informáticos

## Reto

- Generar posibles contactos de calidad que se ajustaran a su perfil específico de cliente ideal con un modesto presupuesto de marketing a pesar de ser una marca joven y emergente poco conocida en mercados clave como EE. UU. y Reino Unido.
- Ayudar al público a entender la naturaleza única de su producto.

## Enfoque

- Cambió las campañas de generación de contactos en LinkedIn, que producían una tasa de conversión de MQL a SQL del 2 %, por una estrategia integrada de conocimiento de marca y generación de demanda que multiplicó por seis este resultado.
- Invertió en contenido de marca para las fase inicial y media del proceso con el objetivo de dar a conocer su marca y su producto y lo enmarcó en una estrategia integrada de canales orgánicos y de pago.
- Mostró de forma creativa su cultura de empresa emergente para construir una personalidad de marca distintiva y atractiva.

« Como profesional del marketing de rendimiento, me daba miedo pasar de las campañas de generación de contactos a una estrategia integrada de conocimiento de marca y generación de demanda de proceso completo en LinkedIn. Pero somos una marca emergente y sabíamos que, si no dábamos a conocer la marca y el producto entre el público, la generación de demanda sería cara e ineficaz. Al invertir en la marca, multiplicamos por seis nuestra tasa de conversión de MQL a SQL en solo cuatro meses. »



Itay Waisman | Responsable de generación de demanda, Firebolt

