



Invertir en marca se traduce en contactos

Sede: Nottingham, Reino Unido | Número de empleados: 501-1.000 | Sector: desarrollo de software

MHR aprovechó el impulso de una campaña de conocimiento de marca al segmentar a un público muy preciso de responsables de las decisiones en recursos humanos, nóminas y finanzas para generar posibles clientes. Estos fueron los resultados:

+1,5 mills.

de alcance único

+68 %

de aumento en el volumen de posibles clientes

-74 %

de disminución en el coste por posible contacto

¿Cómo lo lograron?

- **Generación de posibles clientes segmentados.** Hicieron retargeting de los públicos de una campaña de marca y usaron segmentos personalizados, grupos de LinkedIn y aptitudes de los miembros para identificar con precisión a públicos más allá de los cargos y las funciones laborales.
- **Anuncios verticales.** Como MHR sabía que el 71 % de los clics en medios de pago provenían de dispositivos móviles, optimizó sus anuncios para móviles con un diseño principalmente vertical.
- **Formatos publicitarios atractivos.** Para el conocimiento de la marca en las fases iniciales, MHR utilizó anuncios con una imagen muy impactantes. Para la generación de posibles clientes en las fases finales, combinó anuncios en conversación, anuncios con una imagen y formularios de generación de contactos.

«Reconocemos la importancia de establecer una marca eficaz, sobre todo en un mercado con tanta competencia como el nuestro. Nuestra inversión en renovar la identidad de nuestra marca e impulsarla con una potente campaña de conocimiento en LinkedIn ya está dando sus frutos. No solo hemos aumentado el volumen de posibles clientes en un 68 % y disminuido el coste por posible contacto en un 74 %, sino que también hemos podido calar en un nuevo segmento de profesionales financieros con mayor facilidad y rentabilidad.»



Jordan Rowson
Administrador de redes sociales de pago
MHR

