

# FIREBOLT crea una pipeline agile con il brand marketing

Sede centrale: San Francisco, California | N. di dipendenti: 51 – 200 | Settore: servizi informatici

## La sfida

- Attrarre lead altamente interessati e corrispondenti al suo profilo di cliente ideale con un budget per il marketing modesto, pur essendo un giovane brand poco noto in mercati chiave quali Stati Uniti e Regno Unito
- Fare in modo che la propria audience comprendesse l'unicità del suo prodotto

## L'approccio

- La start-up è passata da campagne di acquisizione di clienti su LinkedIn che stavano generando un tasso di conversione da MQL a SQL del 2% a una strategia brand-to-demand che ha aumentato di 6 volte i risultati
- Ha investito in contenuti top-funnel e mid-funnel per aumentare la notorietà del brand e far conoscere meglio il prodotto, e li ha pubblicati usando un approccio organico e a pagamento integrato
- Ha mostrato con creatività la propria cultura di start-up per creare una personalità del brand distinta e coinvolgente

“ In qualità di esperto di marketing attento alla performance, passare da una strategia di pura demand generation a un approccio full-funnel e brand-to-demand su LinkedIn mi spaventava molto. Ma siamo un brand audace e sapevamo che se non avessimo prima fatto conoscere il nostro brand e il prodotto alle nostre audience, la demand generation sarebbe stata dispendiosa e inefficace. Investendo nel brand, il nostro tasso di conversione da MQL a SQL è aumentato di 6 volte in quattro mesi.”



Itay Waisman | Head of Demand Generation, Firebolt

