



# Investire sul brand ripaga in contatti

Sede principale: Nottingham, Regno Unito | Dipendenti: 501 – 1.000 | Settore: sviluppo software

MHR ha sfruttato lo slancio ottenuto con una campagna di consapevolezza sul brand mirando a un'audience precisa di decision maker nelle funzioni HR, payroll e finanze per l'acquisizione di contatti. I risultati:

1,5M+

Audience raggiunta

+68%

Aumento nel volume di lead

-74%

Diminuzione del costo per lead

Gli elementi del successo:

- **Generazione di lead mirati:** MHR ha effettuato il retargeting del pubblico della campagna di branding e ha utilizzato segmenti personalizzati, gruppi LinkedIn e competenze degli utenti per identificare audience precise al di là delle qualifiche e delle funzioni lavorative.
- **Annunci verticali:** sulla base delle proprie informazioni, secondo cui il 71% dei clic sui media a pagamento proviene da dispositivi mobili, MHR ha ottimizzato gli annunci per la visualizzazione da mobile, privilegiando il formato verticale.
- **Formati annuncio coinvolgenti:** per la consapevolezza sul brand top-funnel, MHR ha creato annunci con una sola immagine con contenuti d'impatto; per la generazione di contatti bottom-funnel, ha abbinato annunci in formato conversazione e con una sola immagine a moduli per l'acquisizione di contatti.

“ Riconosciamo l'importanza di costruire un brand forte, soprattutto nel mercato affollato in cui operiamo. Il nostro investimento per rinnovare l'identità del brand e diffonderla con una solida campagna di consapevolezza su LinkedIn si sta già ripagando. Il volume dei lead è cresciuto del 68% mentre il costo per lead è diminuito del 74%, e in più siamo riusciti a penetrare in un nuovo segmento di professionisti della finanza, in modo più semplice e conveniente. ”



Jordan Rowson  
Social Media Manager, Paid  
MHR