



# Merkinvestering levert leadgeneratie op

Hoofdkantoor: Nottingham, VK | Aantal medewerkers: 501 – 1000 | Branche: Softwareontwikkeling

Na een campagne voor merkbekendheid maakte MHR gebruik van het momentum. Het bedrijf richtte zich voor het genereren van leads op een specifieke doelgroep van besluitvormers in HR, salarisadministratie en financiële functies. Ze behaalden:

**+1,5 mln.**

uniek  
doelgroepbereik

**+68%**

Toename in  
aantal leads

**-74%**

minder kosten  
per lead

Zo deden ze het:

- **Gerichte leadgeneratie:** Doelgroepen van de merkcampagne en uit gebruikte aangepaste segmenten, LinkedIn Groepen, en vaardigheden van leden werden allemaal opnieuw getarget om specifieke doelgroepen te vinden buiten functietitels en functies.
- **Verticale advertenties eerst:** Op basis van hun eigen inzichten dat 71% van de betaalde klikken afkomstig is van mobiele apparaten, optimaliseerde MHR hun advertenties voor mobiele weergave door ze verticaal te maken.
- **Boeiende advertentievormen:** Voor top-funnel merkbekendheid gebruikte MHR pakkende advertenties met één enkele afbeelding. Voor bottom-funnel leadgeneratie combineerden ze gespreksadvertenties en advertenties met één enkele afbeelding met leadformulieren.



We weten hoe belangrijk het is om een sterk merk op te bouwen, vooral in deze drukke markt waarin we actief zijn. De investeringen om onze merkidentiteit op te frissen en deze naar buiten te brengen met een sterke bewustmakingscampagne op LinkedIn, werpen nu al vruchten af. We zagen niet alleen een toename van 68% in het leadvolume en een vermindering van 74% in de kosten per lead, we konden ook met meer gemak en kostenefficiëntie doordringen tot een nieuw klantensegment van professionals in de financiële sector. 🔥



Jordan Rowson  
Manager betaalde sociale media  
MHR

