



# Investir na marca se traduz em geração de leads

Sede: Nottingham, Reino Unido | Nº de funcionários: 501 a 1.000 | Setor: Desenvolvimento de software

A MHR aproveitou a força de uma campanha de conhecimento da marca e segmentou um público específico de decisores nos setores de RH, folha de pagamento e financeiro para gerar leads. Os resultados foram:

>1,5  
milhão  
de alcance exclusivo

>68%  
de aumento no  
volume de leads

-74%  
de redução do  
custo por lead

Como os resultados foram atingidos:

**Geração de leads por segmento:** eles fizeram o retargeting dos públicos da campanha da marca e usaram segmentos personalizados, grupos do LinkedIn e competências dos usuários para identificar os públicos para além dos cargos e funções.

- **Conteúdos voltados para o setor:** usando insights próprios, que apontam que 71% dos cliques de mídia paga vêm de dispositivos móveis, a MHR otimizou seus conteúdos para visualização em dispositivos móveis usando uma abordagem voltada para o setor.
- **Formatos de anúncio envolventes:** para o conhecimento de marca no topo do funil, a MHR usou anúncios com imagem única de conteúdo impactante. Para a geração de leads no topo do funil, foram utilizados anúncios em conversa e anúncios de imagem única com formulários de geração de leads.

“ Reconhecemos a importância de construir uma marca forte, principalmente no mercado concorrido em que atuamos. Nosso investimento em renovar a identidade da nossa marca e de combinar esse esforço com uma forte campanha de conscientização no LinkedIn já está valendo a pena. Não apenas estamos vendo um aumento de 68% no volume de leads e uma redução de 74% no custo por lead, como também conseguimos entrar com maior facilidade e eficiência de custos em um novo segmento de clientes, composto por profissionais de finanças. ”



Jordan Rowson  
Gerente de Mídias Sociais,  
MHR

