



Investeringar i varumärket ger resultat i form av lead-generering

Huvudkontor: Nottingham, Storbritannien | Antal anställda: 501-1 000 | Bransch: Programvaruutveckling

MHR byggde vidare på den framgång de nått med en kampanj för varumärkesmedvetenhet genom att tydligt målgruppsinrikta mot beslutsfattare inom HR, löner och finans för att generera leads. De åstadkom följande:

+1,5 milj.

i räckvidd för en unik målgrupp

+68 %

ökning av leadvolym

-74 %

minskning av kostnad per lead

Så här gjorde de:

- **Målgruppsinriktad lead-generering:** De använde retargeting mot målgrupper från varumärkeskampanjen och använde anpassade segment, grupper på LinkedIn och medlemmarnas kompetenser för att exakt identifiera målgrupper utöver jobbtitlar och befattningar.
- **Stående annonser:** Med hjälp av MHR:s egna insikter som säger att 71 % av alla mediaklick kommer från mobila enheter optimerade de sina annonser för att visas på mobilen.
- **Engagerande annonsformat:** För att skapa varumärkesmedvetenhet högst upp i tratten använde MHR enskilda bildannonser med effektiva texter. För lead-generering längst ner i tratten kombinerade de konversationsannonser och enskilda bildannonser med Lead Gen-formulär.

” Vi är medvetna om vikten av att bygga ett starkt varumärke, särskilt på den överbefolkade marknaden vi befinner oss. Vår satsning på att förnya vår varumärkesidentitet och att sprida detta genom en tydlig varumärkeskampanj på LinkedIn lönar sig redan. Vi ser inte enbart en ökning på 68 % i leadvolym och en minskning med 74 % för kostnad per lead, utan vi har även lyckats nå fram till en ny kundgrupp av yrkespersoner inom finans på ett lättare och smidigare sätt. ”



Jordan Rowson
Social Media Manager, Paid
MHR

