



Notoriété de la marque : un investissement gagnant pour la génération de leads

Siège social : Nottingham, R.-U. | Nombre d'employés : 501 – 1 000 | Secteur : développement logiciel

MHR a décidé de capitaliser sur les résultats de sa campagne de notoriété de la marque en ciblant une audience précise de décideurs dans les fonctions RH, Paye et Finance afin de générer des leads. Résultat :

1,5 M

Portée unique

68%

d'augmentation
du volume de leads

74%

de baisse du
coût par lead

Voici comment MHR s'y est pris :

- **Génération de leads ciblée** : retargeting d'audiences obtenues grâce à la campagne de notoriété et utilisation des segments personnalisés, des groupes LinkedIn et des compétences pour identifier des audiences plus précisément qu'avec l'intitulé de poste ou la fonction uniquement.
- **Publicités adaptées au format vertical** : selon les données de MHR, 71% des clics sur des contenus payants venaient d'appareils mobiles, c'est pourquoi l'entreprise a optimisé ses publicités pour le mobile en donnant la priorité au format vertical.
- **Formats attrayants** : pour le haut du funnel (notoriété), MHR a utilisé des Single Image Ads avec un contenu fort ; pour le bas du funnel (génération de leads), l'entreprise a utilisé des Conversation Ads et Single Image Ads avec des formulaires Lead Gen.

“ Nous savons qu'il est primordial de créer une marque solide, particulièrement dans le marché à forte concurrence dans lequel nous évoluons. Notre investissement dans la refonte de notre identité de marque et la campagne de notoriété efficace sur LinkedIn qui s'est ensuivie s'avèrent déjà rentables. Nous constatons non seulement une augmentation de 68% du volume de leads et une réduction de 74% du coût par lead, mais nous avons également pu nous implanter de façon plus facile et plus rentable dans un nouveau segment de clientèle composé de professionnels de la finance. ”



Jordan Rowson
Social Media Manager, contenus payants
MHR

