



Green.Click®

Case: Webinardeltagere med beslutningskompetence

Eksempel

Hvilken målgruppe performer bedst?

Green.Click og Adcolony (officiel LinkedIn-partner) ville invitere til et webinar: rejsen på LinkedIn; fra godt content til leadgenerering

De ønskede deltagere (de ikke kendte) med ansvar for marketing, som arbejder i virksomheder, der opererer på B2C-markedet, har mindst 10 ansatte og som har beslutningskompetence. Dvs. ”mindst” på Chef-niveau. Marketingchef, Marketingdirektør, CMO etc.

2 målgrupper blev brugt;

- En målgruppe bestående af indtastede firmanavne og ”Marketing” i som Job function.
- En målgruppe af navngivne personer fra The Right Peoples database som blev indlæst som et matched target audience.
 - Målgruppen var rensset for eksisterende nyhedsbrevsmodtagere – og personerne 1 for 1 ”kvalificeret” for ledelsesniveau.
 - Matchrate på over 90 %: 2280 personer -> 1400 (fordi de skal have været aktive < 90 dage).

Resultater

| Campaign Name | Total Budget | Total Spent | Average CPC | Impressions | Average Frequency | Reach | Clicks | Click Through Rate | Event Registrations | Click Event Registrations |
|---------------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------------|--------|--------|--------------------|---------------------|---------------------------|
| GC - Webinar event | \$525,00 | \$525,00 | \$1,92 | 21.208 | 1,47 | 14.432 | 273 | 1,287 % | 54 | 49 |
| GC - Webinar - The Right People | \$525,00 | \$275,63 | \$1,84 | 7.669 | 1,228 | 6.245 | 150 | 1,956 % | 32 | 27 |

19,7% af alle klik fra GC målgruppen er blevet til tilmeldinger – 21,3% af klik fra TRP er blevet til tilmeldinger.

Indrykning spillede på ”urgency/fear of missing out” og med en ekspert/thought leadership.


Resultaterne ligner en ”uafgjort”, men...

Rejsen på LinkedIn - Fra godt content til leadgenerering
SKAL DU NÅ AT VÆRE MED? På torsdag d. 25 marts
afholder vi et webinar om annoncering på denne
platform. Det handler bl.a. om sammenhængen mellem



Annoncens navn: GC - Webinar
Kampagne: GC - Webinar event
Annonce-id: 130086553 · Sponseret indhold · Enkelt billede

Rejsen på LinkedIn - Fra godt content til leadgenerering
SKAL DU NÅ AT VÆRE MED? På torsdag d. 25 marts
afholder vi et webinar om annoncering på denne
platform. Det handler bl.a. om sammenhængen mellem



Annoncens navn: GC - Webinar
Kampagne: GC - Webinar - The Right People
Annonce-id: 130878563 · Sponseret indhold · Enkelt billede

Analyse - hvem klikkede.

Dem der registrerede sig blev gennemgået individuelt (*).

- Kun 3 (2,8) af de 54 tilmeldinger der kom fra GC-målgruppen, lever op til kravene om at være på min. Chef-niveau, og arbejde i en virksomhed med mere end 10 ansatte.
- Det gav følgende billede:

| Målgruppe | Clicks | Event Reg. | LI Spend | Data | Cost/Click | Cost/Eventdeltager |
|------------|--------|------------|----------|--------|------------|--------------------|
| GC | 21,84 | 2,808 | 3262 | 3.750 | 321,06 | 2497,15 |
| TRP-Målgrp | 150 | 32 | 1710 | 22.000 | 158,06 | 740,94 |

* Vi kunne ikke se hvorfra deltagere kom (nyhedsbrevstilmelding, delte opslag eller ”generel” målgruppe), så vi gennemgik 24% af alle tilmeldinger, der ikke kom fra TRP-målgruppen.

- Man kunne have valgt seniority level i LinkedIn-målgruppen og/eller jobtitler fremfor jobfunktion.



Resultat:

- 5,5 % af deltagere der kom fra den generelle målgruppe levede op til krav om min. 10 ansatte og min. På chefniveau
- En Marketingchef (og derover) i firma med > 10 ansatte kostede mindre end 1/3 i TRP målgruppen. Selv med normalpris for data.