



Social Natives

• Mehr Traffic • Mehr Leads • Mehr Umsatz •

SocialNatives

FALLSTUDIE

SocialNatives

PROJEKT "LEAN-FUNNEL"

SocialNatives

Ausgangssituation / Ziele in Kürze

- Gewinnung neuer Anfragen / Neukundengewinnung
- Umsatzsteigerung

Ergebnisse in Kürze

- ROI =Return of Investment von über 1.200 Prozent! Folgeaufträge noch nicht eingerechnet.
- Gewinnung von 6 neuen Projekten/Kunden.
- 15 qualifizierte Bewerber innerhalb von 3 Tagen Laufzeit.
- Kosten pro qualifiziertem Lead = 53,00€

Herausforderung

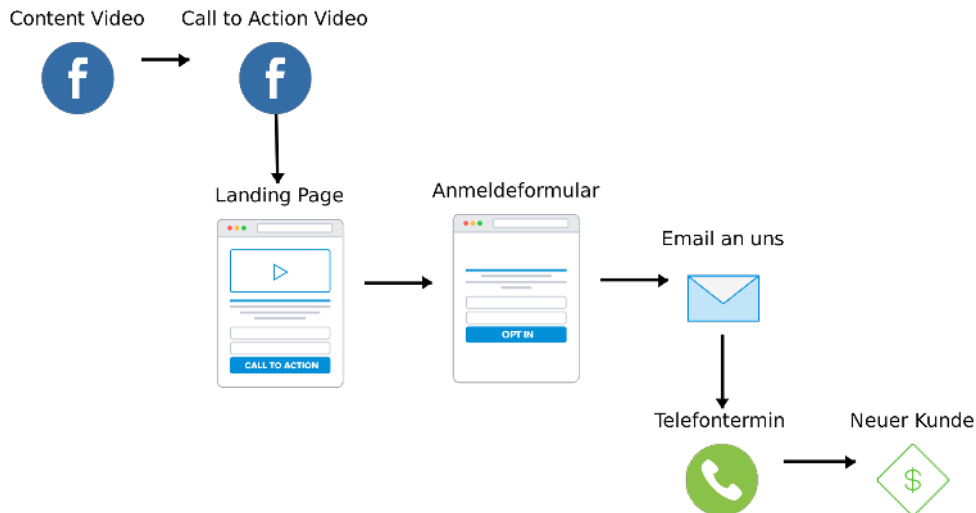
- Bisher hat SocialNatives noch vergleichsweise wenig Bekanntheit im Markt und in der Zielgruppe. Die Leute kennen uns noch nicht, somit haben wir unser Angebot auf komplett kalten Traffic geschaltet!
- Es gibt bereits sehr viele andere junge Leute, die Werbeanzeigen schalten und dabei wirken diese oft nicht sonderlich seriös. Es werden viele Versprechen gemacht und die Nutzer auf Facebook sehen bereits sehr häufig Werbeanzeigen. Dabei war die Herausforderung, dass wir hier keinesfalls in die Schublade „junge Leute, die noch keine Erfahrung haben“ eingestuft werden.
- Eine weitere Schwierigkeit lag darin, dass wir innerhalb von kurzer Zeit in unserem Video die Zuschauer von uns zu überzeugen mussten.

Strategie

- Spezifisches Angebot: Wir haben ein spezielles Angebot gemacht, dass man sich auf einen von 3 Plätzen für 30 Tage kostenlose Betreuung bewerben kann. Eine wesentliche Voraussetzung für eine Zusammenarbeit war ein Werbebudget von mindestens 500€. Wir haben nur Projekte in die kostenlose Betreuung aufgenommen wo wir ein sehr großes Potential gesehen haben. Danach werden diese Projekte zu monatlichen Kunden umgewandelt.
→ Die restlichen Bewerber wurden direkt als Kunden abgeschlossen.
- Wir haben Facebook als Werbepattform genutzt, da es hier besonders viele Möglichkeiten für die Auswahl der Zielgruppe gibt. Hierbei haben wir uns besonders der Erstellung von Facebook Custom Audiences und Lookalike Audiences unserer Videos bedient.

Strategie entlang der Customer Journey

Hier ist unsere Strategie in der nachfolgenden Übersicht dargestellt. Darunter gibt es zu jedem einzelnen Schritt noch weitere Erläuterungen und Beispiele.



1. Content Video zum Zielgruppenaufbau:

Spezifische Ansprache der Zielgruppe „Unternehmer und Selbstständige“ und einen Konkreten Tipp gegeben. Dadurch konnten wir uns als Experte zu dem Thema Online Marketing positionieren. Anschließend haben wir eine Zielgruppe aus den Zuschauern erstellt, die sich das Video zu 95% oder mehr angeschaut haben. Daraus ergibt sich eine relativ hohe Affinität zu dem Thema. Hier haben wir auch 2 verschiedene Ansprachen ausgetestet. (siehe Screenshot)



SocialNatives
Gesponsert · 🌐

Unternehmer und Selbstständige mit einem hervorragenden Produkt oder einer hervorragenden Dienstleistung aufgepasst! 🌟
📺 Wenn Du bereits in Online Marketing investierst oder Du grade dabei bist, dann solltest Du dieses Video UNBEDINGT anschauen! 🙏

Martin Sawicki und 70 weitere Personen
1 Kommentar 7 Mal geteilt



SocialNatives
Gesponsert · 🌐

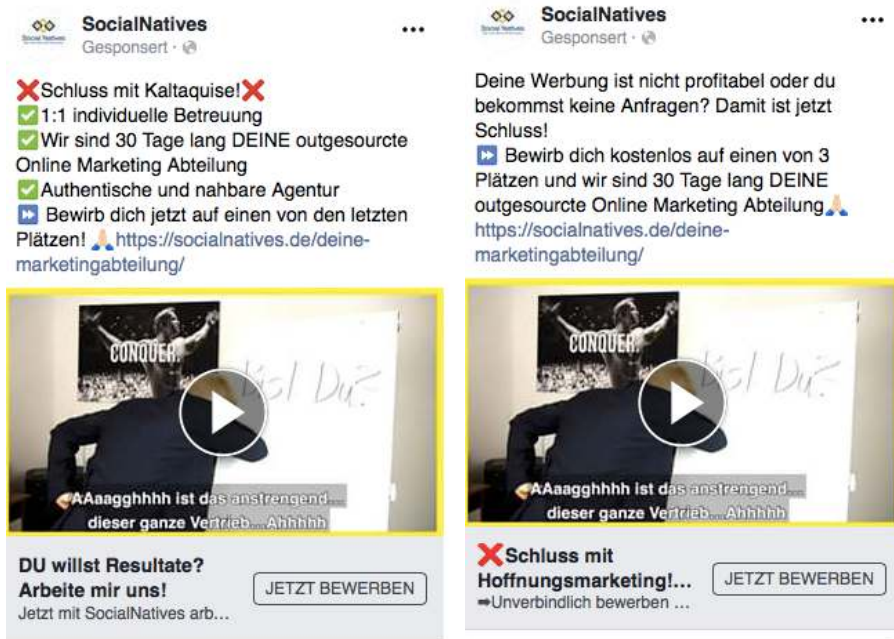
Bist Du ein Unternehmer oder Selbstständiger, der ein gutes Produkt oder eine gute Dienstleistung hat? 📺
Investierst Du bereits in Online Marketing oder bist Du grade dabei?
Dann solltest du dieses Video UNBEDINGT anschauen! 🙏

49
4 Kommentare 2 Mal geteilt

Gefällt mir Kommentieren Teilen

2. Video mit Call to Action für unser Angebot:

Hier haben wir unsere Zielgruppe erneut direkt angesprochen und in Form eines etwa 90-Sekündigen Videos unser Angebot überzeugend präsentiert. Am Ende erfolgte ein klarer Call to Action auf unsere Landing Page. Hier haben wir insgesamt 10 verschiedene Beschreibungen und Headlines ausgetestet. Hier ein kleiner Auszug.



Spezielle Landing Page für unser Angebot:

Hier haben wir die Besucher nochmal abgeholt und in einer Übersicht die wichtigsten Nutzen einer Zusammenarbeit mit SocialNatives dargestellt. Durch diesen Zwischenschritt haben wir erneut einige Leute herausgefiltert und dadurch unsere Anfragen am Ende weiter vorqualifiziert. Hier ein kurzer Auszug der Seite.



2. Seite – das Bewerbungsformular:

Hier haben wir im letzten Schritt vom Bewerber konkrete Kontaktdaten sowie Informationen zum Unternehmen und dem vorhanden Werbebudget investiert.

Dein Name *

Deine E-Mail-Adresse *

Deine Telefonnummer *

Deine Domain/ Website (falls vorhanden) *

Was ist Dein Angebot? Was verkaufst Du? *

Wann können wir Dich telefonisch am Besten erreichen?

Wie viel AdBudget hast du zur Verfügung? *

500 - 1000 Euro

1000 - 2000 Euro

2000 - 3000 Euro

> 3000 Euro

Was möchtest Du uns noch mitteilen? *

Anschließendes Telefonat mit Erstgespräch:

Hier war das Ziel die Bewerber weiter zu qualifizieren. Außerdem wollten wir die Bewerber und ihr Projekt näher kennenzulernen, um zu entscheiden mit wem wir zusammenarbeiten möchten.

Investition der Kampagne

<input type="checkbox"/>	Name der Anzeigengruppen	Ergebnisse	Reichweite	Impressionen	Kosten pro Ergebnis	Ausgegebener Betrag
<input checked="" type="checkbox"/>	DE,AT,CH - 18+ /Broad/ALL/Auto/44.000.000	10.046 10-sekündl...	57.136	61.858	0,02 € Pro 10-sekündl...	182,11 €
<input type="checkbox"/>	AT-CH 1to5% LA von Video1[Viet] 95%view/850.000/FB_Feed	— [V2] visit co...	830	943	— Pro [V2] visit...	22,61 €
<input type="checkbox"/>	DE 1to5% LA von Video1[Viet] 95%view/850.000/FB_Feed	— [V2] visit co...	5.358	6.978	— Pro [V2] visit...	198,78 €
<input type="checkbox"/>	DE 5to10% LA von Video1[Viet] 95%view/1.300.000/FB_Feed	— [V2] visit co...	6.405	7.881	— Pro [V2] visit...	197,37 €
<input type="checkbox"/>	DE 1% LA von Video1[Viet] 95%view/220.000/FB_Feed	— [V2] visit co...	5.196	7.767	— Pro [V2] visit...	207,55 €
▶ Ergebnisse aus 5 Anzeigengruppen ⓘ		—	73.727 Personen	85.431 Gesamt	—	808,45 € Gesamtausgaben

Die obere Kampagne war für unseren Zielgruppenaufbau gedacht. Hier haben wir 182,11€ investiert. Dafür haben wir insgesamt über 600 Aufrufe gehabt, die sich das Video über 95% angeschaut haben.

Die unteren 4 Kampagnen waren für unsere Leads zuständig. Hier hatten wir leider schon das Conversion Event geändert. Deshalb sieht man nicht mehr die Kosten/Ergebnis. Doch insgesamt hatten wir 15 Leads. Mit den Gesamtkosten aller Kampagnen kommen wir so auf 53,00€ Kosten pro Lead.

Ergebnisse

- ROI = Return of Investment von über 1.200 Prozent! Und wir sprechen hier nur vom einmaligen Umsatz innerhalb des ersten Monats. Die weitere Projektzusammenarbeit sowie Folgeaufträge und Provisionen sind hier noch nicht eingerechnet!
- Gewinnung von 6 neuen Projekten / Kunden.
- 15 qualifizierte Bewerber innerhalb von 5 Tagen Laufzeit.

15 Treffer		
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Marc
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Terry
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Marce
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Tobias
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Güver
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Tobias
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Harald
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Christ
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Danie
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Peter
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Rexha
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Stefan
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Micha
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Roma
<input type="checkbox"/>	Testmonat Bewerbung	Berna