

## KUNDECASE

# EG A/S

“Fordelen ved IP-targeting er, at vi som annoncør helt præcist kan styre, hvilke virksomheder der skal se vores banner”

Digital Marketing Lead Caroline Helbo Andersen  
EG A/S, Danmark.

*EG A/S leverer løsninger og teknologi til private og offentlige virksomheder i 4 lande, og 1900 ansatte servicerer i dag 12.500 kunder. EG fokuserer på brancheløsninger og er Europas stærkeste Dynamics AX partner.*

Caroline Helbo Andersen, Digital Marketing Lead, har ansvaret for alle digitale online kampagner og har i sommer gennemført en IP-targeting kampagne fra Valoris. Det var en totalløsning, hvor EG blot leverede virksomhedsnavne fra den udvalgte målgruppe og udarbejdede banneret, og resten håndterede Valoris.

“Normalt er juli en ret stille måned, meget stille”, siger Caroline Helbo, “og vi havde derfor udarbejdet et whitepaper om effektivitet i den offentlige sektor, som interesserede stadig kan downloade. Vi ville skabe leads og awareness. Vi søgte derfor efter en metode, som kunne øge synligheden og interessen og dermed antallet af downloads af whitepaperet. Og interessant nok havde Valoris en løsning, som Anders Peter (partner hos Valoris) ihærdigt havde forsøgt at fange min interesse for.

**IP-targeting** løsningen garanterer, at bannerannoncer vises i valgte medier til de navngivne virksomheder, som er udpeget af annoncøren.

IP-targeting leveres som en totalløsning, hvor annoncøren blot beslutter 3 parametre: virksomhederne som skal eksponeres, bannerets udformning, og budgettet.

Valoris løser resten af opgaven. Virksomhedsnavnene “oversættes” til IP-adresser, som derefter styrer eksponeringerne.

Konceptet er udviklet af Valoris og Leadenhancer, Sverige, og markedsføres i Danmark af Valoris.

Og sammen med et godt tilbud på en totalløsning fik vi et godt resultat, men et lidt andet og bedre resultat end vi havde forventet. Og vi fik faktisk en del at lave også i juli måned.”

”Vi fik ikke så mange downloads”, siger Caroline Helbo, ”men med det store wallpaper format overfor vores udvalgte målgruppe fik vi en klar og tydelig eksponering, som resulterede i mange leads og data om virksomheder, der besøgte vores website. Vi arbejdede med materialet og blev rigtig gode til at bruge informationerne i Leadenhancers rapporter om besøgene på vores websider. Vi fik vores telemarketingbureau til at kontakte de pågældende virksomheder, der havde besøgt vores landingpage uden at downloade vores whitepaper. Og derefter kunne vi starte en samtale, der tog udgangspunkt i de produkter og ydelser, som virksomhederne havde set på [www.eg.dk](http://www.eg.dk).

Inden vi startede kampagnen, drøftede vi mediealget, og vi endte med at vælge Valoris’ forslag om wallpaperformatet på [www.borsen.dk](http://www.borsen.dk), som matcher vores mål- og kundegrupper. Vi vil nemlig gerne kommunikere til C-level personer. Derefter udvalgte jeg de virksomheder, som skulle eksponeres for annonceringen, og resten inkl. kontakten til Børsen tog Valoris sig af. Valoris matcher mine udvalgte virksomhedsnavne med deres enorme virksomhedsdatabase og udtrækker IP-adresserne på virksomhederne. Derfor var det kun de virksomheder, jeg udvalgte, der blev eksponeret for vores banner”, siger Caroline Helbo.

”Vi startede med 100 virksomheder den 1. juni, og det gav rigtig god trafik og response, og vi udvidede ad 2 omgange med yderligere 2 x 100 virksomheder. Vi kunne udvide målgruppen løbende, fordi budskabet i banneret var lidt bredt.

Fordelen ved IP-targeting er, at vi som annoncør helt præcis kan styre, hvilke virksomheder der skal se vores banner. Det kombineret med Leadenhancers IP lead tracking gjorde, at vi hver dag fik rapporter over de virksomheder i vores målgruppe, der havde klikket på bannerne. Jeg fik også info, når målgruppen i øvrigt havde været på [www.eg.dk](http://www.eg.dk), hvor vi kunne se, hvad de interesserede sig for”, siger Caroline Helbo.

”Vi sluttede kampagnen i september, og vi vil helt klart bruge IP-targeting igen”, slutter Caroline Helbo fra EG A/S.