

CREATIVE USE OF DATA

F WIE FOLLOW

In dieser Phase stehen allgemeine Inhalte aus dem Interessenbereich der Zielgruppe im Vordergrund. Zum Beispiel, wie man einen Businessplan erstellt.

XING, TWITTER UND CO

Auf Basis eines präzisen Zielgruppen-Targetings generieren Social Media-Posts und Banner Traffic für die Kampagnen.

I WIE INFORMATION

Was könnte die Zielgruppe in dieser Phase interessieren? Z. B.: ein Online-Test, der das Wissen schärft und der Zielgruppe die Angst vor dem vermeintlichen Schreckgespenst «Kommissionierung» nimmt.

STRATEGIE UND LÖSUNG

Die richtige Botschaft, zur richtigen Zeit an die richtige Person – dieser Grundgedanke zieht sich wie ein roter Faden durch das gesamte Projekt, das aus 27 einzelnen Kampagnen besteht. Diese Kampagnen bilden ein dynamisches Netzwerk zur Content-Aussteuerung. Dazu wird ein Multi Lead Scoring angewendet, das dabei hilft, das Interesse der User zu präzisieren. Die daraus generierten Informationen werden zur Anreicherung von Persona-Profilen genutzt, um eine noch gezieltere Ansprache zu ermöglichen und der Zielgruppe in den Content-Bausteinen immer das bieten, was sie braucht – von SEO-Tipps für Online-shops bis hin zum Angebotsrechner für YellowCube.

KREATION/UMSETZUNG

YellowCube macht die Marktplätze der Zielgruppe zu «Jahrmärkten des Erfolgs». Der Jahrmarkt-Gedanke zieht sich durch alle Content-Bausteine und -Formate. Kreisdiagramme werden zu Riesenrädern, Herausforderungen zu Schreckgespenstern, die E-Commerce-Landschaft zum Abenteuerland. Ausgangspunkt für die dynamische Ausspielung der Content-Bausteine sind die Bedürfnisse der Zielgruppe, für die basierend auf dem FINE-Modell passende Inhalte entwickelt wurden. Das Ergebnis ist eine Bandbreite von Content, von stark themenbezogenen (F-Content) bis hin zu rein produktbezogenen Inhalten (E-Content).

N WIE NURTURE

Konkrete Lösungsvorschläge vertiefen das Interesse – durchaus auch spielerisch. In einem Wurfspiel kann sich die Zielgruppe z. B. wertvolle Verkaufstipps sichern.

E WIE ENABLE

Ist der User reif für YellowCube? Wenn ja, bekommt er einen produktbezogenen Content.

CASE-BESCHREIBUNG

Content Marketing Automation – diesen Weg geht die Post, um die Bekanntheit der logistischen Komplettlösung YellowCube bei Onlineshop-Betreibern zu steigern und Salesready-Leads zu generieren. Datengetriebene, automatisierte Inbound-Mechanismen führen die User dabei durch definierte Content-Phasen auf Basis des FINE-Modells – von einem allgemeinen Interesse in der F-Phase bis hin zum Abschluss in der E-Phase. Die Hauptanforderung: die Zielgruppe zu erschliessen und Leads für den Verkauf sinnvoll zu qualifizieren. Das gelingt über intelligent ausgesteuerte E-Mails und ein ausgeklügeltes Tracking des Nutzerverhaltens auf Userebene. Ausgangspunkt dafür sind die Bedürfnisse der Zielgruppe.

WIRKUNG UND EFFIZIENZ

Über das Generieren und Bewerten von Userdaten (Scoring) wird ermittelt, ob und wann der Lead reif für die Übergabe an den Verkauf ist (salesready). Plus: Eine systematische Anreicherung von Kontaktprofilen, die Bewertung erlangter Informationen durch das Scoring und die Einordnung der Kontakte in unterschiedliche Segmente nach Aktivität und Profil-Eigenschaften liefern neue Möglichkeiten, Folge-Kampagnen auszulösen oder unterschiedliche Weichen im Kampagnenprozess zu etablieren. Das Content Marketing Automation Projekt weist aktuell folgende KPIs auf:

4.35%	€ 1.70
CTR	CPC
4.19%	€ 14.77
Conversion-Rate	Cost per
Double-Opt-in	Double Opt-in