

DIALOGKAMPAGNEN MIT DEN SCHWERPUNKTEN E-MAIL-MARKETING & SOCIAL MEDIA

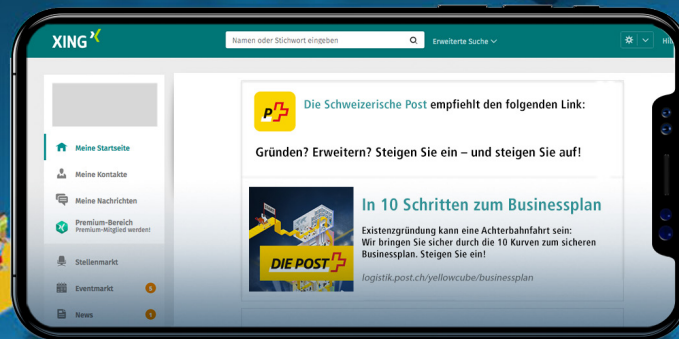
F WIE FOLLOW

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



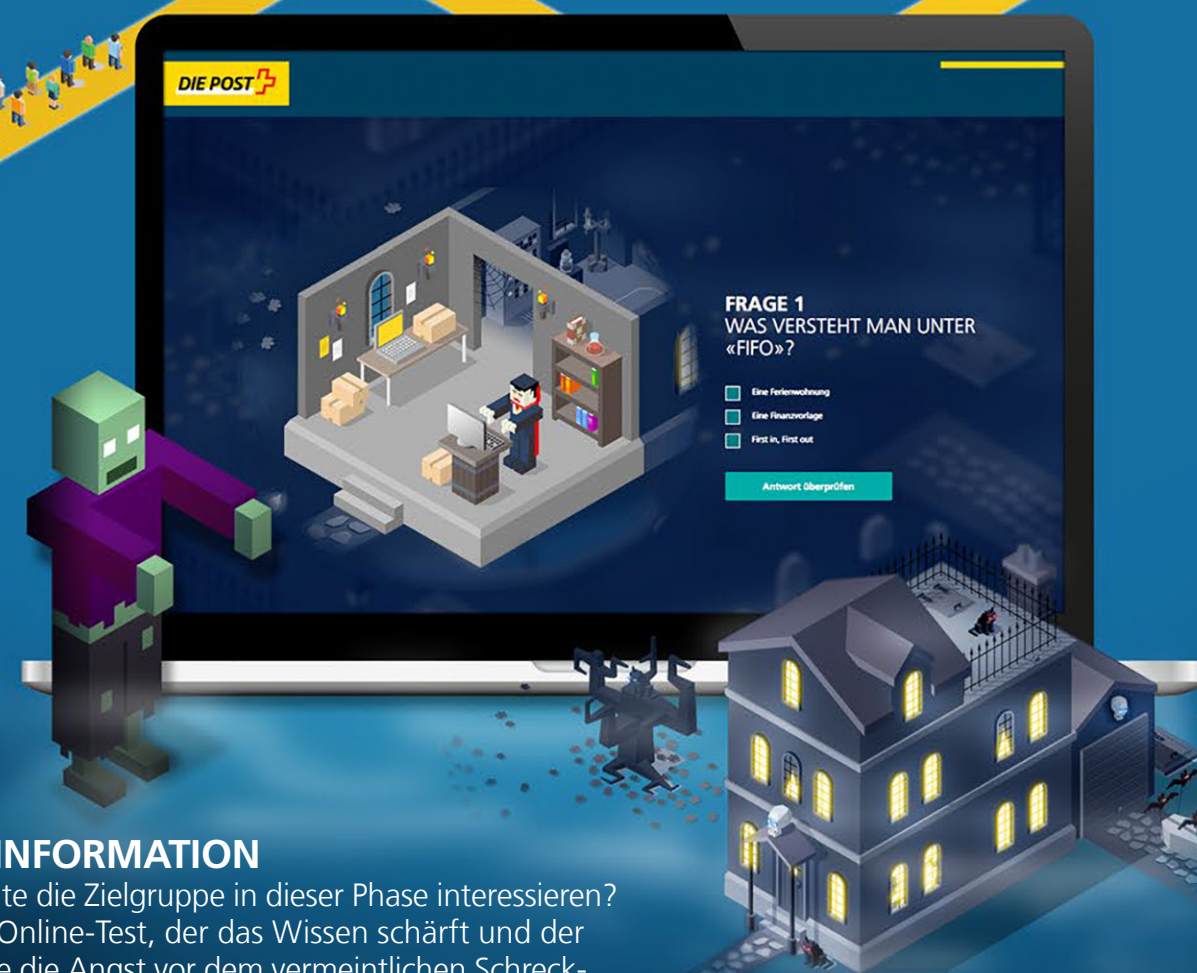
XING, TWITTER UND CO

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.



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).

TIPP 2
KÜNSTLICHE VERKNAPPUNG –
BEGRENZE MENGE UND ZEIT
UND STEIGERE DEN PREIS UND
ABVERKAUF.

N WIE NURTURE

Konkrete Lösungsvorschläge vertiefen das Interesse – durchaus auch spielerisch. In einem Würfelspiel 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-Mechaniken 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

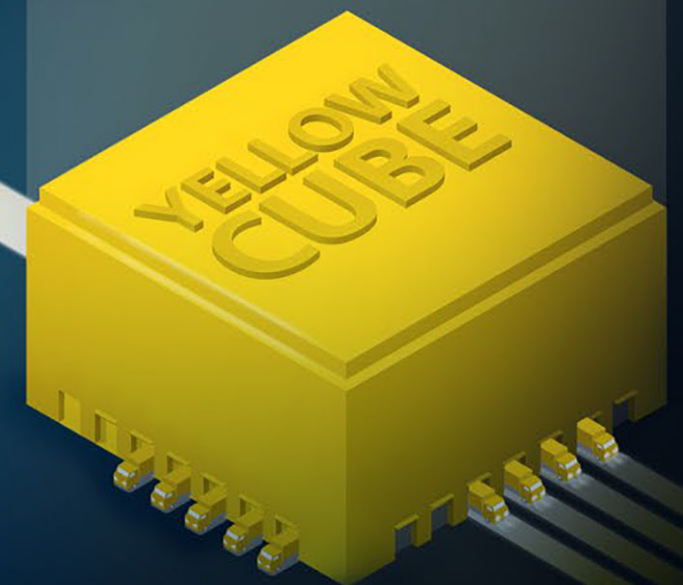
Eine abwechselnd emotionale, faktische, effizienz- und serviceorientierte Inszenierung der Ansprache schafft es, die Zielgruppe zu einer Interaktion zu bewegen. Über Persona-Profiling werden Nutzer mit den generierten Datenkriterien versehen, um in Zukunft eine noch gezieltere Ansprache zu ermöglichen. Dies führt aktuell zu folgenden KPIs:

56.85%
Öffnungsrate
Mails

36.79%
Klickrate zu
Öffnungen

22.24%
Klickrate zu
Empfängern

69%
Interaktionsrate für
ausgespielten Content



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.

Kern der Content-Strategie ist es, Inhalte dynamisch auszuspielen und der Zielgruppe auf den Kampagnen-Landingpages und in Whitepapers das zu bieten, wonach sie gerade sucht.

Und woher kommt der Traffic? Zum einen über ein präzises Targeting an zielgruppenrelevanten digitalen Touchpoints wie Twitter und Xing. Und zum anderen aus einem mehrstufigen E-Mail-Marketing-Konstrukt, das mit mehreren Reminderstufen ausgestattet ist.

DIE POST