



## Esercizio Content Management

### Modulo TM06: Generazione del contenuto

#### Esercizio di gruppo

1. La generazione di contenuti richiede lo sviluppo della strategia. Può variare a seconda del livello della fase del ciclo di vita del cliente.

Come prima cosa prendi familiarità con le 4 fasi

- REACH. Fai crescere il tuo pubblico online. Reach coinvolge la consapevolezza del marchio, dei prodotti e dei servizi su altri siti Web e nei media offline per creare traffico verso presenze Web diverse come il sito principale, i microsite o le pagine dei social media. Implica la massimizzazione della copertura utilizzando comunicazioni continue in entrata e campagne pianificate per creare interazioni multiple utilizzando diversi touchpoint di pagamento, di proprietà e guadagnati.
  - ACT. Incoraggiare interazioni e lead del marchio. Act è l'abbreviazione di Interact. È una fase separata dalla conversione poiché incoraggiare le interazioni sui siti Web e nei social media per generare lead è una grande sfida per gli operatori di marketing online. Si tratta di persuadere i visitatori del sito o le prospettive a fare il passo successivo, la prossima azione nel loro viaggio quando raggiungono il tuo sito o presenza sul social network.
  - CONVERT. Aumentare le vendite online e offline tramite l'ottimizzazione. Questa è la conversione da lead a sale. Implica che il tuo pubblico prenda il prossimo passo vitale che li trasforma in clienti paganti, indipendentemente dal fatto che il pagamento venga effettuato tramite transazioni di e-commerce online o canali offline.
  - ENGAGE. Costruisci la fedeltà e la difesa dei clienti. Questo è un impegno a lungo termine, ovvero lo sviluppo di una relazione con i nuovi acquirenti per fidelizzare i clienti come acquisti ripetuti utilizzando le comunicazioni sul tuo sito, la presenza sociale, la posta elettronica e l'interazione diretta. Stiamo anche cercando di costruire advocacy o raccomandazioni attraverso il 'passaparola'
2. Quindi pensa agli obiettivi per ogni fase, segui gli esempi nella tabella.
  3. Un altro passo è pensare alla strategia che ti consente di raggiungere questi obiettivi. Durante la fase di raggiungimento, dovresti pensare a selezionare le migliori opzioni di comunicazione, agire richiede la priorità del content marketing e dei viaggi dei clienti, con la conversione devi creare un approccio per l'ottimizzazione del tasso di conversione e coinvolgere richiede la definizione di un piano per migliorare la fidelizzazione e l'impegno dei clienti.



4. Infine, devi verificare se le tue strategie portano i risultati attesi. Pensa ai KPI, a cosa devi misurare per verificare se sei sulla buona strada.



<b>Customer lifecycle stage and aims</b>	<b>SMART objectives</b>	<b>Strategies to achieve goals</b>	<b>Key performance indicators (KPIs)</b>
REACH  Increase brand awareness and visits to company websites, apps and social network sites.	e.g. 100 unique company website visitors per week till the end of 06.2018	e.g. Define key brand messages to grow audience awareness, familiarity and purchase intent	e.g. number of unique visitors
ACT  Increase audience interactions with content on company-owned media platforms to generate leads.	e.g. at least 10 new blog articles monthly till the end of 06.2018	e.g. Define buyer personas	e.g. time on site
CONVERT  Increase conversion rates from leads to sales volumes achieved online or offline.	e.g. 200 orders form AdWords campaign till the end of 06.2018	e.g. Define how key online communications (search, email, social, mobile) drive sales	e.g. average order value
ENGAGE  Increase long-term customer engagement and loyalty leading to repeat sales and advocacy.			