

Menedżer społeczności – szkolenie

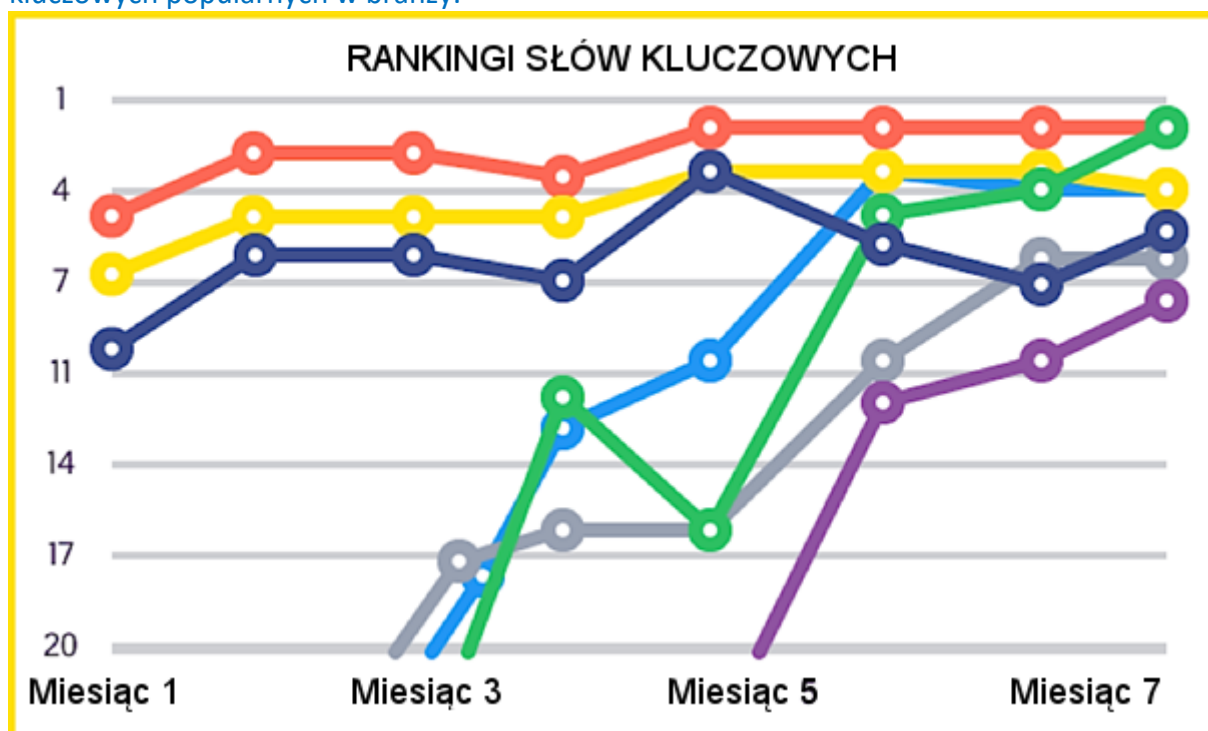
Moduł BM01: Marketing cyfrowy

Studium przypadku

Przeczytaj dokładnie poniższe studium przypadku z agencji Single Grain.

Intuit

W Single Grain współpracowaliśmy z firmą produkującą programy do rozliczeń podatkowych - Intuit, której pomagaliśmy zwiększyć widoczność za pomocą kilku słów kluczowych popularnych w branży.



Źródło: Single Grain case studies.

Firma Intuit właśnie dodawała Intuit Website Builder do swojego katalogu produktów. Ich wcześniejsze badania pokazały, że oprócz programów podatkowych klienci oczekują też prostych narzędzi przydatnych w innych dziedzinach, takich jak tworzenie strony internetowej.

Naszym zadaniem było dotarcie do klientów firmy z informacją o dodatkowych usługach oprócz tych znanych dotychczas z oferty. Istniała przy tym obawa co do reakcji wyspecjalizowanego konkurenta rynkowego – firmy GoDaddy.

Dlatego też, pomagaliśmy firmie Intuit zwiększyć widoczność w wynikach organicznych. Oznaczało to dodawanie takich treści na stronie, które wypozycjonują Intuit jako firmę oferującą narzędzia do tworzenia stron internetowych.

Zastosowaliśmy różne sposoby budowania linku, aby zapewnić firmie lepsze pozycjonowanie dla odpowiednich słów kluczowych. Wykorzystaliśmy też media



społecznościowe, żeby dotrzeć do nowych użytkowników, którzy mogli być zainteresowani nowym narzędziem do tworzenia stron internetowych.

DisabledGo



The screenshot shows the DisabledGo website. At the top left is the logo with the tagline 'Providing independence and choice'. To the right are 'Access and Language Options', a speaker icon, and 'AA'. Further right are 'Login/Register' and social media icons for Twitter and Facebook. A navigation menu includes 'Home', 'About Us', 'Places to Go', 'How to use DisabledGo', and 'News and Blog'. The main content area features a large search bar with the text 'Search here for accessible places to go...'. Below the search bar are input fields for 'e.g. hotels, parks...', 'e.g. town, city or postcode', and a distance dropdown set to '10 Miles'. A 'Search' button is to the right. Below the search bar, a list of popular categories is shown: 'Popular: Restaurants Hotels Public Houses & Bars Parks & Gardens Cafes Museums Universities'.

DisabledGo to organizacja zapewniająca informacje osobom niepełnosprawnym z Wielkiej Brytanii i Irlandii. Informuje o 120 tysiącach miejsc takich jak bary, parki, kawiarnie, muzea dostępne dla niepełnosprawnych.

DisabledGo poprosiło Agency51 o pomoc we wdrożeniu strategii SEO w momencie migracji ze starej platformy na nową. Założenie było takie, by DisabledGo zdobyło nowych klientów i jednocześnie zatrzymało starych.

Agencja zadbała, by przeniesienie było jak najsprawniejsze z punktu widzenia SEO. Na przykład, zastosowano 301 przekierowań treści ze starych adresów URL na nowe, w rezultacie użytkownicy wyszukiwarki odsyłani są do innych URL niż te wskazane w żądaniu. W ten sposób przekierowuje się użytkowników na nową stronę, zachowując 90-99% pozycji w wyszukiwarkach. Agencja przeniosła też meta dane (tytuły, opisy, tagi) na nową stronę, zorganizowała Google Webmaster Tools i nową mapę strony.

Głównym celem projektu było utrzymanie SEO strony przez cały okres migracji, zadbanie o to, by czytelnicy wciąż mogli reagować na wezwania do działania i poruszać się po stronie, a docelowo zwiększenie liczby nowych leadów.

Agency51 pomogła DisabledGo zwiększyć liczbę odwiedzających o 21% rok do roku. Dzięki restrukturyzacji URL na nowej platformie, DisabledGo udało się zdobyć wyższą pozycję, niż konkurencji dla słów i fraz kluczowych w tej branży.

Harris Teeter

Krajowa sieć sklepów spożywczych i aptek Harris Teeter poprosiła nas o pomoc w zwiększeniu widoczności w mediach społecznościowych.

Wyzwaniem w tym przypadku był fakt, że nie można było popełnić błędu. Firmy związane z branżą spożywczą mają bardzo niskie marże, co oznacza, że każdy grosz zainwestowany w marketing musi być dokładnie przemyślany.

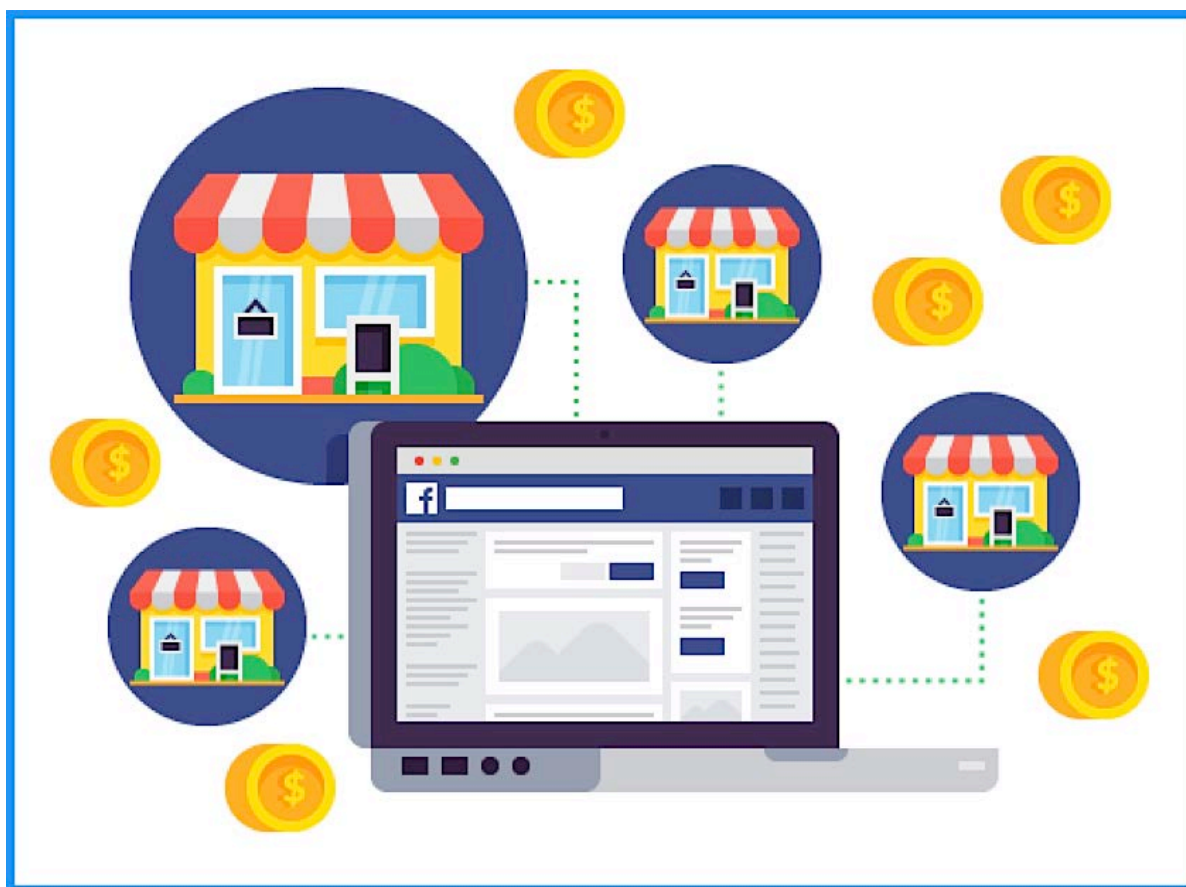
Poza tym, większość klientów sklepów spożywczych odwiedza sklepy w pobliżu swojego miejsca zamieszkania i raczej nie jeździ dalej. Klienci są też bardzo wrażliwi na cenę.



Zaczęliśmy od testowania różnych rodzajów reklam, docierania do różnych segmentów i lokowania. To pomogło nam odkryć, które metody dają najlepszą widoczność Harris Teeter wśród fanów w mediach społecznościowych. Po stworzeniu bazy fanów dążyliśmy do tego, by zaangażować ich w nasze posty.

Wobec nowych klientów zastosowaliśmy targetowanie behawioralne. Wprowadziliśmy też targetowanie geograficzne i zadbałszy o grupy podobnych odbiorców i o CPM dla możliwie jak najlepszego wykorzystania zainwestowanych środków.

W mediach społecznościowych obrazy szybciej się 'starzeją', niż w innych kanałach ze względu na prędkość konsumpcji treści, dlatego też więc częściej dodawaliśmy nowe obrazy.

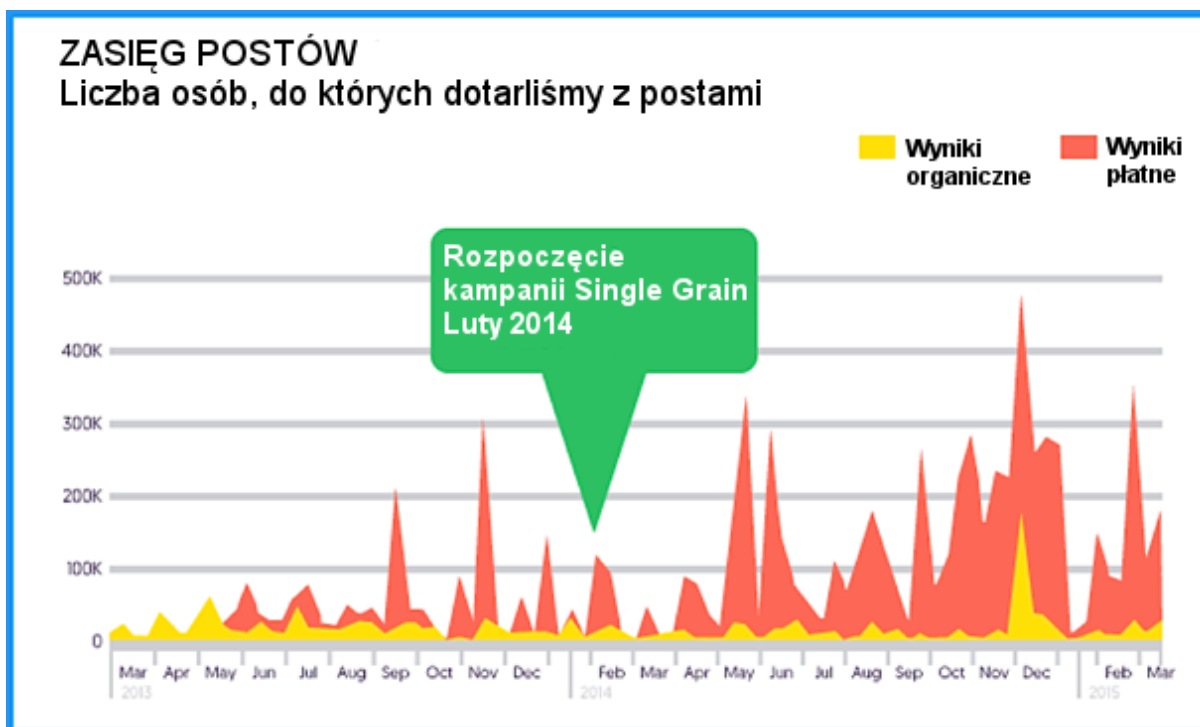


Źródło: Single Grain case studies.

Teraz porozmawiajmy o rezultatach.

Dzięki jednej kampanii przyciągnęliśmy do sklepów Harris Teeter 15 tysięcy osób. W ciągu sześciu miesięcy podwoiliśmy zasięg na Facebooku i pomogliśmy firmie przekuć nowych fanów w klientów przynoszących zysk.

Jedna kampania z kuponami dała ponad 25 tysięcy konwersji w okresie wakacji. Zwiększyliśmy też zaangażowanie społeczności w posty o 400%.



Źródło: Single Grain case studies.

Laser Hair Removal Clinics

Pracowaliśmy też z grupą klinik specjalizujących się w depilacji laserowej. Poprosili nas o pomoc w przekształceniu odwiedzających stronę w klientów i zwiększeniu konwersji. Szczególnym wyzwaniem w tej branży był fakt, że wysokie marże przyczyniły się do nasilenia konkurencji. Niektóre firmy oferują ogromne rabaty i okazje, aby w krótkim czasie zdobyć pieniądze.

Z perspektywy klientów depilacja laserowa do delikatny temat, dlatego też niechętnie przyznają się do korzystania z tego rodzaju usług. Oznacza to też, że ciężko jest pozyskać szczerze opinie klientów o samej usłudze, jej zaletach i wadach.

Na początku przeprowadziliśmy ankiety w Internecie i w gabinetach, aby zdobyć jak najwięcej informacji od anonimowych klientów.

Znając ich wyniki prześledziliśmy doświadczenia klienta z zabiegami depilacji laserowej. Pomogło nam to wypracować zalecenia i usprawnienia, które następnie testowaliśmy, starając się myśleć kategoriami potencjalnych klientów.

Następnie, w oparciu o dane pozyskane z call center, zidentyfikowano kluczowe problemy i dokonano ich hierarchizacji.

Nasz klient osiągnął ROI na poziomie ponad 475%. Dzięki skupieniu się zarówno na ruchu desktopowym, jak i mobilnym, udało nam się zwiększyć wskaźniki konwersji w segmentach użytkowników, które już przynosiły zyski oraz w tych, które wymagały poprawy.



Źródło: Single Grain case studies.

Hasbro

Hasbro jest marką wielu dziecięcych zabawek, np. Transformers, Star Wars czy The Avengers, oraz gier planszowych takich jak Monopoly, Life i Twister.

Firma Amp Agency współpracowała z Hasbro przy zarządzaniu płatnymi i organicznymi wynikami wyszukiwania (SEO i SEM), kreatywnej reklamie online, raportach globalnych analityk i analizie różnych platform cyfrowych (formaty, wyszukiwanie, strony i platformy społecznościowe) dla 25 marek Hasbro. Zbadano ponadto efektywność działań marketingowych oraz ich wpływ na wskaźnik ROI.

Cele były następujące:

- zdobyć więcej informacji na temat roli głównych punktów kontaktowych, mających wpływ na kupujących przed, w trakcie oraz po kontakcie z marką w sieci;
- odkryć modele aktywności związane z konwersją;
- zrozumieć, jak inwestycja w poszczególne kanały wpływa na wyniki pozostałych.

Celem zdobycia istotnych dla Hasbro informacji, **agencja sporządziła trzyczęściowy plan:**

Krok 1: Analiza ścieżki zakupowej

Jedną z korzyści zatrudnienia agencji marketingu cyfrowego jest fakt dysponowania przez tą ostatnią specjalistycznymi umiejętnościami oraz wykwalifikowanym zespołem, którymi nie dysponuje przeciętna firma. Na przykład Amp skorzystał z usług statystyków dla opracowania dokładniejszych i lepszych analiz behawioralnych Hasbro.

Agencja wykorzystała dane zewnętrzne do analizy zachowań klientów w przeglądarce przed dokonaniem zakupu zabawek. W ten sposób lepiej rozumiała czynniki, które motywują ludzi do zakupu produktów firmy Hasbro.

Dzięki zrozumieniu różnych aspektów ścieżki zakupowej przed dokonaniem transakcji, Hasbro uzyskało jaśniejszy obraz tego, w co inwestować.



Krok 2: Analiza zachowań przynoszących wysoką wartość

Następnie przeanalizowano, co klienci robią na stronie Hasbro. Zbadano, jakie treści skłaniały klientów do aktywności, poprzedzały konwersję, obniżały konwersję itd.

Skorzystano z zaawansowanych technik modelowania prognostycznego do analizy zachowań klientów na stronach internetowych firmy, aby dowiedzieć się, jakie treści skuteczniej przeprowadzą klienta przez proces zakupu.

Pomogło to firmie Hasbro zrozumieć, co muszą zmienić w swojej strategii dotyczącej treści, UX i designie, żeby zwiększyć współczynnik konwersji.

Krok 3: Analiza atrybucji

W kolejnym kroku Amp wykorzystał techniki modelowania ekonometrycznego do analizy inwestycji w media, co dostarczyło informacji dotyczących ROI różnych kanałów. Pomogło to Hasbro ocenić zakres współdziałania poszczególnych kanałów marketingowych, by następnie wygenerować konwersje na stronie.

Wyniki osiągnięte w tym obszarze przez agencję to między innymi lepsze zrozumienie wszystkich etapów ścieżki zakupowej. Znając zachowania klientów przed interakcją z marką Hasbro, wiedząc, co robią klienci na stronie przed zakupem, czy jak współdziałają poszczególne kanały, Hasbro mogło zoptymalizować wydatki marketingowe i osiągnąć lepszy wskaźnik ROI.

Nie trzeba zatrudniać agencji, aby zarządzać SEO, płatną reklamą, czy konkretną taktyką marketingową. Możesz osiągnąć ogromne korzyści nawet wtedy, gdy do analizy przedsiębiorstwa wykorzystywane są zasoby zewnętrznej agencji, mogące w konsekwencji przyczynić się do zwiększenia stopy zwrotu z inwestycji.

Twoje zadanie: Spróbuj ocenić wpływ, jaki firma wywarła na swoich klientów. Czy był to jedynie krótki, ledwo zauważalny impuls, czy też wpływ ten był widoczny? Czy w gronie klientów lojalnych ktoś doznał rozczarowania, bądź przeciwnie – czy dotychczas rozczarowany klient stał się lojalny?