



Erasmus+



Content Management – ćwiczenie

Moduł TM06: Tworzenie treści

Ćwiczenie grupowe

Tworzenie treści wymaga opracowania strategii. Może się ona różnić w zależności od etapu w cyklu życia klienta.

1. Najpierw zapoznajcie się z 4 etapami.

- **ZASIĘG.** Zbudujcie swoją grupę odbiorców online. *Budowanie zasięgu obejmuje rozwijanie świadomości marki, produktów i usług na innych stronach i w mediach offline, aby generować ruch w różnych miejscach obecności firmy w sieci, np. na głównej stronie, mikrostronach i stronach mediów społecznościowych. Zasięg można zwiększyć, dbając o ciągłą komunikację przychodzącą i tak planując kampanie, aby zapewnić różne rodzaje interakcji w punktach kontaktu w różnych mediach opłaconych, posiadanych i zdobywanych przez firmę.*
- **AKCJA.** Zachęcajcie do interakcji z marką i generujcie leady. *Mówiąc 'akcja' mamy na myśli 'interakcja'. Ten etap to co innego niż konwersja, a zachęcanie do interakcji na stronach www i w mediach społecznościowych w celu generowania leadów stanowi ogromne wyzwanie dla marketerów. Chodzi o to, by przekonać odwiedzających stronę, by zrobili następny krok, wykonali następną akcję w swojej ścieżce zakupowej, czyli kontakt z Waszą firmą na stronie społecznościowej.*
- **KONWERSJA.** Zwiększajcie sprzedaż online i offline dzięki optymalizacji. *Konwersja leadów na sprzedaż polega na doprowadzeniu do tego, by odbiorcy zrobili ten najważniejszy następny krok, który zmieni ich w płacących klientów, czy to w ramach e-handlu czy w kanałach offline.*
- **ZAANGAŻOWANIE.** Budujcie lojalność klientów i rozwijajcie w nich chęć do bycia rzecznikami. *Jest to zaangażowanie długoterminowe, czyli rozwijanie relacji z osobami kupującymi produkt po raz pierwszy, aby budować lojalność klienta w postaci powtórnych zakupów dzięki komunikacji na stronie, obecności w mediach społecznościowych, komunikacji e-mailowej i bezpośredniej. Chcemy też zbudować system poleceń (marketing szeptany).*

2. Następnie pomyślcie o celach każdego z tych etapów (zob. przykłady w tabeli).

3. W kolejnym kroku zastanówcie się nad strategią osiągnięcia tych celów. *Na etapie budowania zasięgu powinniście pomyśleć o wybraniu najlepszych opcji komunikacji, akcja wymaga ustalania priorytetów dla content marketingu i ścieżek zakupowych, przy*



Erasmus+



konwersji musicie opracować sposób optymalizacji wskaźnika konwersji, a zaangażowanie obejmuje określenie planu ulepszenia retencji i zaangażowania.

4. Na koniec musicie sprawdzić, czy Wasze strategie przynoszą spodziewane wyniki. Pomyślcie o KPI i o tym, co musicie mierzyć, aby sprawdzać, czy jesteście na dobrej drodze.



Etapy cyklu życia klienta i związane z nimi cele	Cele SMART	Strategie osiągnięcia celów	Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI)
ZASIĘG zwiększanie świadomości marki i liczby odwiedzin stron firmowych, aplikacji i stron społecznościowych.	np. 100 unikalnych użytkowników tygodniowo odwiedzających stronę firmy do końca 06.2018	np. określenie kluczowych komunikatów marki, aby zwiększyć świadomość wśród odbiorców, znajomość marki i chęć zakupu	np. liczba unikalnych użytkowników odwiedzających stronę
AKCJA zwiększanie interakcji odbiorców z treściami na posiadanych przez stronę platformach w celu generowania leadów	np. co najmniej 10 nowych artykułów na blogu miesięcznie do końca 06.2018	np. określenie person	np. czas na stronie
KONWERSJA zwiększanie wskaźników konwersji leadów na sprzedaż online lub offline	np. co najmniej 200 zamówień z kampanii AdWords do końca 06.2018	np. określenie, jak kluczowe kanały komunikacji online (wyszukiwarka, e-mail, media społecznościowe, kanał mobilny) zapewniają sprzedaż	np. przeciętna wartość zamówienia
ZAANGAŻOWANIE zwiększenie długoterminowego zaangażowania i lojalności klientów, prowadzące do sprzedaży i poleceń			