

E-Marketer – szkolenie

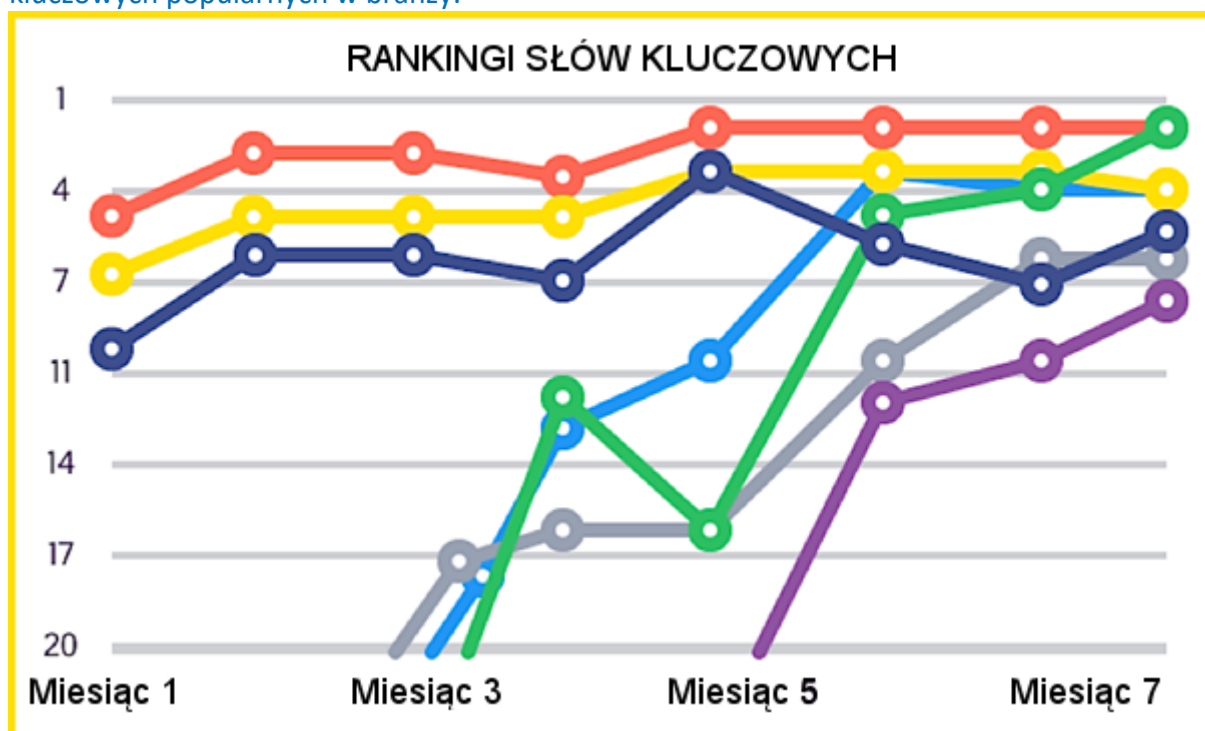
Moduł BM01: Marketing cyfrowy

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 pomóc w tym, by klienci dowiedzieli się, że firma oferuje także inne usługi oprócz tych, z których była wcześniej znana. Poza tym nieco się obawiano wyspecjalizowanych konkurentów, takich jak GoDaddy.

Dlatego pomagaliśmy firmie Intuit zwiększyć widoczność w wynikach organicznych. Oznaczało to dodawanie takich treści na stronie, aby wypozycjonować Intuit jako firmę, która oferuje 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 homepage. At the top left is the DisabledGo logo with the tagline 'Providing independence and choice'. To the right is a yellow box labeled 'Access and Language Options', a speaker icon, and 'AA' for accessibility. Further right are 'Login/Register' and social media icons for Twitter and Facebook. Below this is a navigation menu with links for '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 selector set to '10 Miles'. A 'Search' button is to the right. At the bottom of the search area, there is a list of popular categories: '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 120 000 miejsc, które są dostępne dla niepełnosprawnych (takich jak bary, parki, kawiarnie, muzea itd.).

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 i 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.

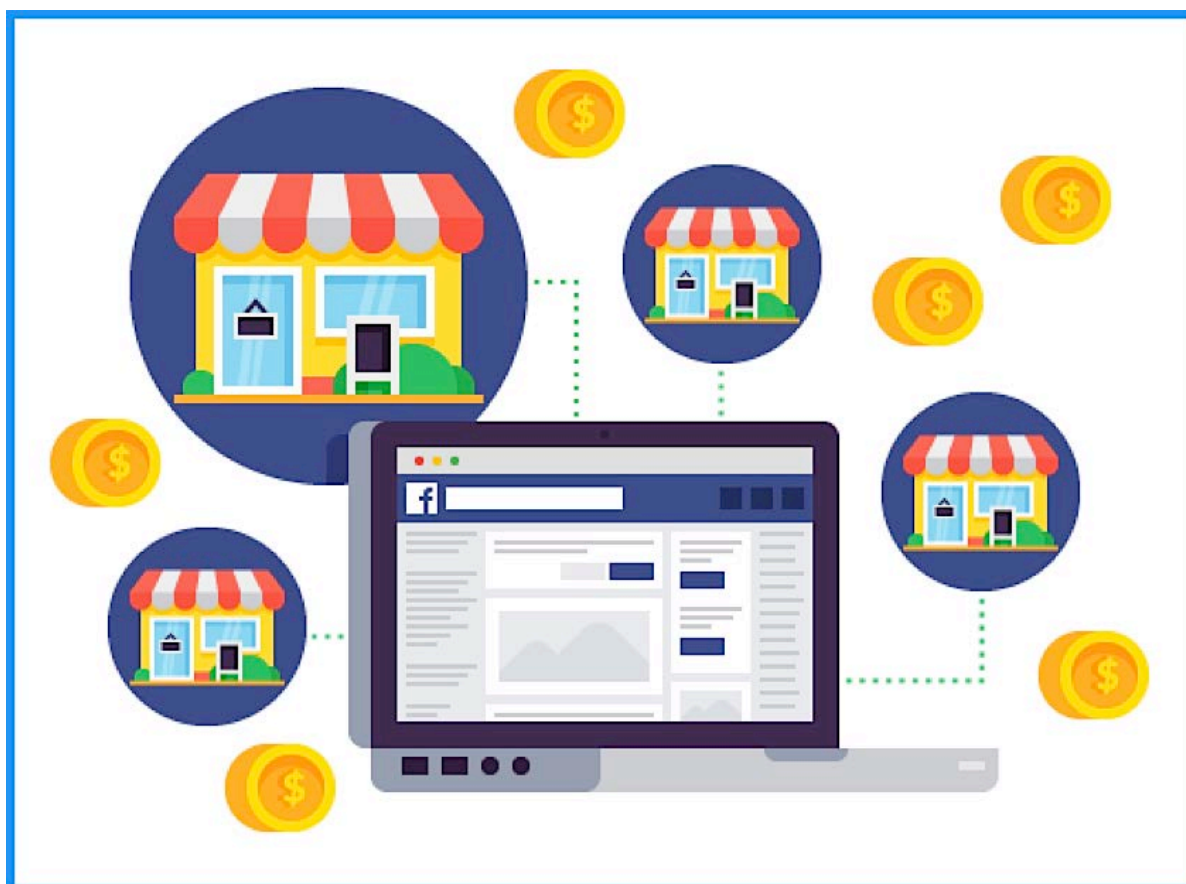
Wyzwaniem w tym przypadku był fakt, że nie można było popełnić błędu. Firmy związane z branżą spożywczą mają bardzo niskie marże, co oznacza, że każdy grosz zainwestowany w marketing musi być tak przemyślany, żeby na pewno się zwrócił. Nic nie może się zmarnować.

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 zaczęliśmy dążyć do tego, by angażowali się oni w nasze posty.

Wobec nowych klientów zastosowaliśmy targetowanie behawioralne. Wprowadziliśmy też targetowanie geograficzne i zadbałszy o grupy podobnych odbiorców i oCPM, aby jak najlepiej wykorzystać zainwestowane środki.

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

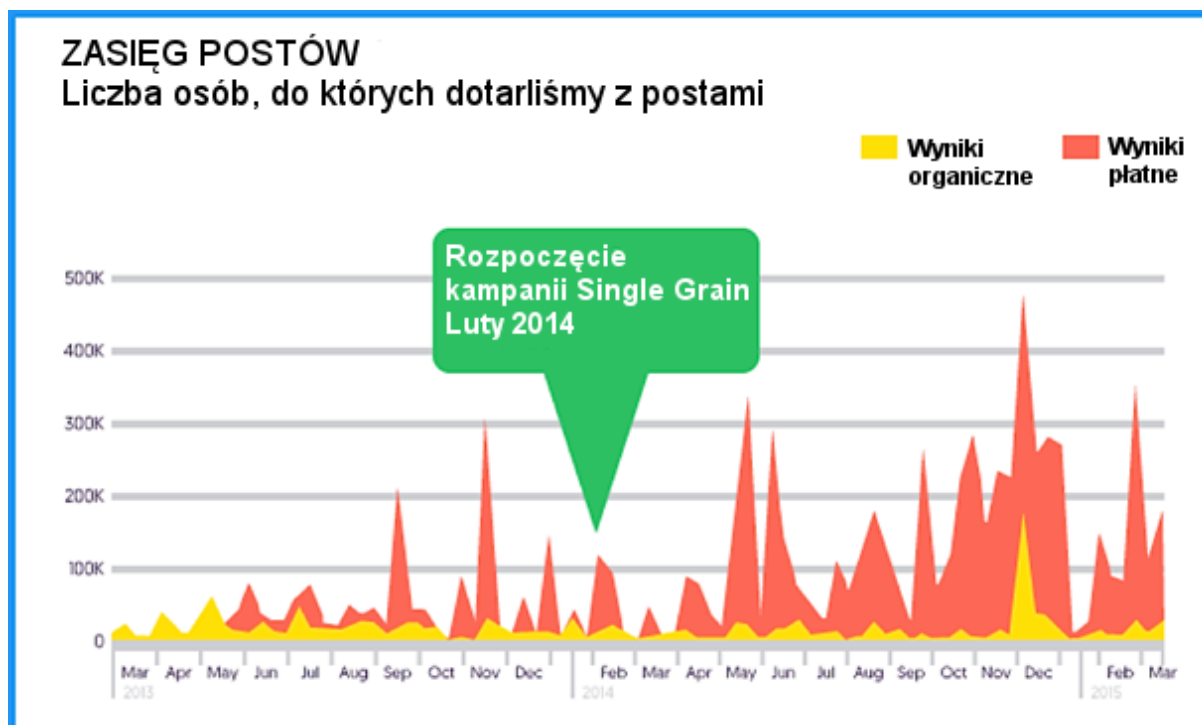


Źródło: Single Grain case studies.

Teraz porozmawiajmy o wynikach.

Dzięki jednej kampanii przyciągnęliśmy do sklepów Harris Teeter 15 tys. 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 tys. konwersji w czasie wakacji. Zwiększyliśmy też zaangażowanie 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 prowadziły do wyższej konkurencji. Niektóre firmy oferują ogromne rabaty i okazje, aby w krótkim czasie zdobyć pieniądze.

Z perspektywy klienta depilacja laserowa to delikatny temat, więc nie chcą, by zbyt wiele osób wiedziało o tym, że poszukują takich usług. Oznacza to też, że ciężko jest zdobyć szczerą opinię na temat tego, co działa a co nie.

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

Znając ich wyniki prześledziliśmy doświadczenia klienta z depilacją laserową od początku do końca. Pomogło nam to znaleźć pomysły na usprawnienia, które potem testowaliśmy, jak również myśleć tak, jak potencjalni klienci.

Następnie przekopaliśmy się przez dane z wielu miesięcy z call center, aby określić, jakie problemy się pojawiają, i uszeregować je pod względem ważności dla wyników.

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), kreatywną reklamą online, raportami globalnych analityk i analizą różnych platform cyfrowych (formaty, wyszukiwanie, strony i platformy społecznościowe) dla 25 marek Hasbro. Zbadali też, jakie działania marketingowe w tym przypadku się sprawdzają, a które nie, aby wpłynąć na poziom ROI.

Mieli następujące cele:

- zdobyć więcej informacji na temat znaczenia głównych punktów kontaktu, które mają wpływ na kupujących przed kontaktem z marką w sieci, w trakcie i po nim;
- odkryć modele aktywności związane z konwersją;
- zrozumieć, jak inwestycja w poszczególne kanały wpływa na wyniki pozostałych.

Jak można się spodziewać, obejmowało to wiele elementów. Aby zdobyć istotne dla Hasbro informacje, **agencja sporządziła trzyczęściowy plan:**

Krok 1: Analiza ścieżki zakupowej

Jedną z korzyści zatrudnienia agencji marketingu cyfrowego jest to, że ma ona specjalistyczne umiejętności i wykwalifikowany zespół, których Ty możesz nie mieć w swojej firmie. Na przykład Amp był w stanie skorzystać z usług statystyków, aby opracować dokładniejsze i lepsze analizy behawioralne 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 takich jak Hasbro.



Dzięki zrozumieniu różnych aspektów ścieżki zakupowej przed dokonaniem transakcji, Hasbro zdobyło 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 dokładnie 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 zobaczyć, jak wszystkie kanały marketingowe współdziałają ze sobą, aby wygenerować konwersje na stronie.

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

Nie musisz zatrudniać agencji, aby zarządzać SEO, płatną reklamą lub jakąś konkretną taktyką marketingową. Możesz osiągnąć ogromne korzyści nawet wtedy, gdy wykorzystujesz zasoby agencji do analizy swojej firmy i znajdujesz obszary, w których możesz zwiększyć zwrot z inwestycji.

Twoje zadanie: Spróbuj ocenić wpływ, jaki firma wywarła na swoich klientów. Czy był to jedynie krótki impuls, który ledwo zauważyli, czy wpływ ten był dla nich widoczny? Czy jacyś klienci przeszli z grona lojalnych do grupy rozczarowanych lub odwrotnie?