

CSS Pitch

24. Oktober 2014 | Aldo Gnocchi

Ausgangslage

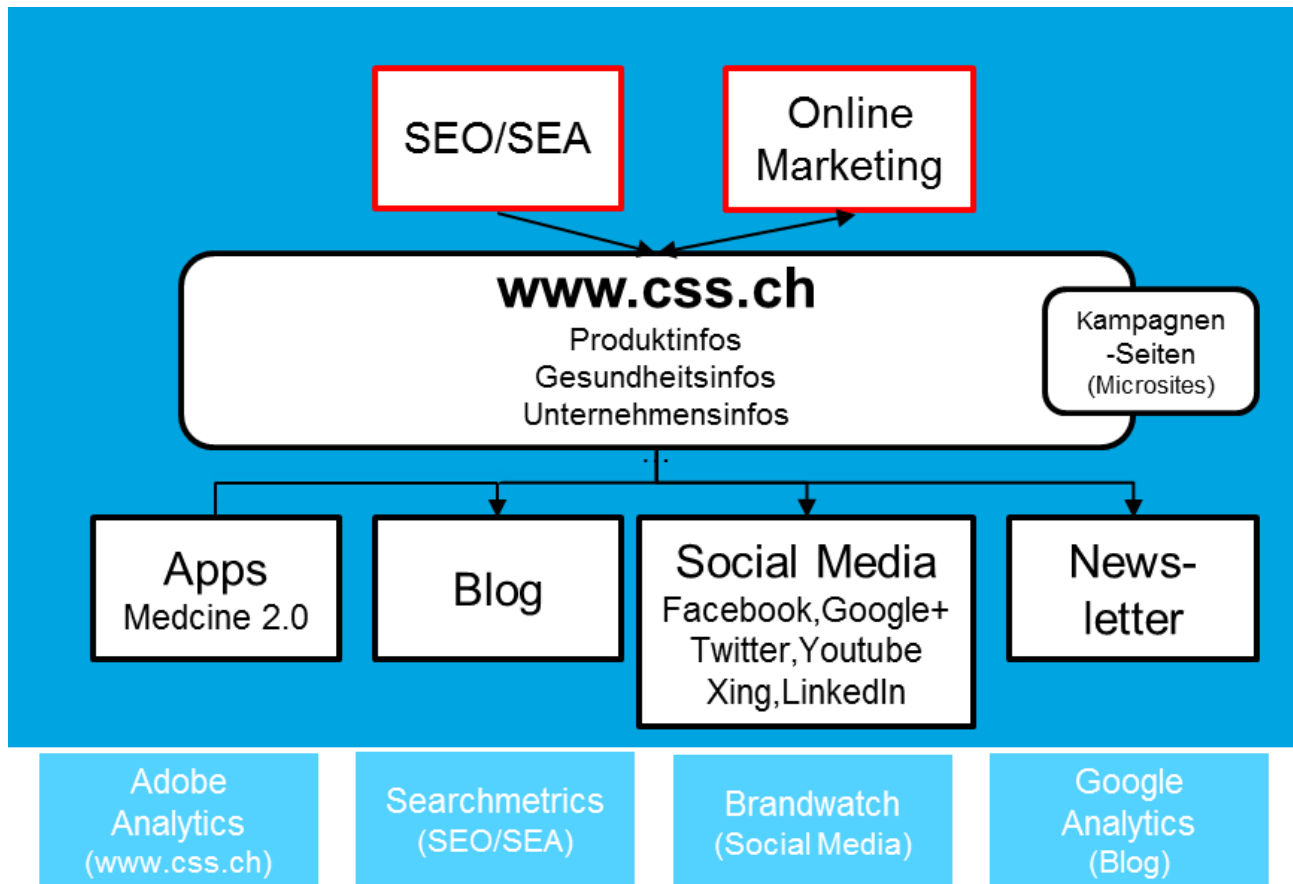
- Die CSS Versicherung ist mit unterschiedlichen Präsenzen im (Social) Web vertreten
- Für unterschiedliche Plattformen werden regelmässig Inhalte produziert (Web, App, Blog) und distribuiert
- Kern bilden im digitalen Marketing die Website sowie der CSS Blog/Magazin
- Die Social Media Kanäle werden zur Distribution und Bewerbung (Native Ads) der Inhalte sowie für den Dialog mit Interessenten eingesetzt
- Auf der Medicine 2.0 App findet man Inhalte zu Hausmittel, Informationen zu Krankheiten, Medikamenten sowie Standorten von Apotheken
- Auf den eingesetzten Onlinekanälen findet man eine Fülle an Inhalten, die jedoch nicht kanalübergreifend zugänglich sind (z.B. Hausmittel nur auf Mobile App)

Aufgabenstellung

Content Marketing zum Generieren von qualitativem Traffic

- Durch den Einsatz von Content Marketing sollen Leads generiert werden, die auf der Website zu Kunden konvertiert werden sollen.
- Entsprechend sollen strategische Inhalte erstellt und publiziert werden, nach welchen auf Suchmaschinen stark gesucht und aufgrund ihrer Relevanz von Interessenten gefunden werden.
- Zudem sollen die Inhalte auch dazu beitragen die Marke CSS weiter zu stärken in dem man relevante Themen positiv besetzt.
- Eine pragmatische Content Marketing Strategie, die operativ umsetzbar ist, soll dabei helfen, die gewünschte Zielsetzung so effektiv wie möglich umzusetzen.
- Um die strategischen Beschlüsse einfach operationalisieren zu können, soll ein unterstützendes Tool für die Redaktionsplanung, die Content Erstellung sowie das Projektmanagement eingesetzt werden.
- Die vorhandenen Ressourcen der CSS sollen den Content weitestgehend selber herstellen können. Dafür sollen Guidelines entwickelt werden.
- Alle publizierten Inhalte sollen auf deren Wirkung und Performance hin gemessen (KPIs) und analysiert werden können. Mittels eines kanalübergreifenden Performance Dashboards soll rasch herausgefunden werden, ob sich eine Maßnahme gelohnt hat und welche Learnings man für zukünftige Massnahmen ableiten kann.

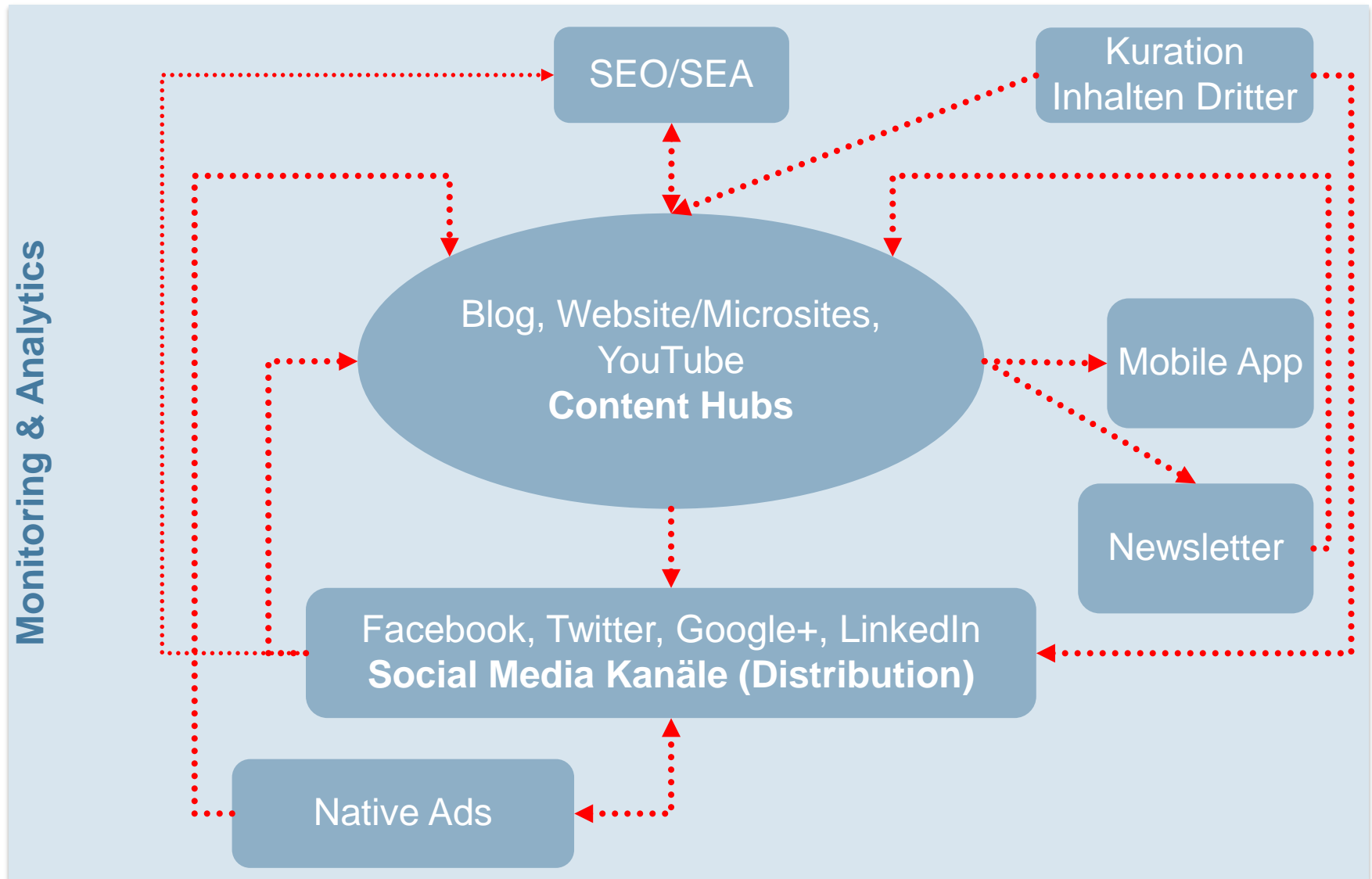
Aktuelles Digital Ökosystem der CSS



Zukünftige Content Kanäle der CSS

- Die CSS sollte Ihre Kanäle neu ausrichten
- Im Zentrum aller Bemühungen sollten der Blog, die Website sowie der YouTube Kanal als Content Hub sein.
- Insbesondere auf dem Blog sowie der Website müssen alle relevanten Informationen zu finden sein.
- Die Inhalte der Mobile App dürfen sich inhaltlich mit jenen des Blogs oder der Website überschneiden. Wichtig ist, dass beispielsweise „Hausmittel“ in Form von Blogartikel oder als Informationen auf der Website zugänglich und für Suchmaschinen indexierbar sind.
- Die Social Media Kanäle sollten auf die relevantesten Plattformen reduziert und das Engagement auf diesen intensiviert werden – weniger ist mehr!
- Um mit den relevanten Zielgruppen ins Gespräch zu kommen und genügend Reichweite aufbauen zu können, sollen dezidierte Native Ads eingesetzt werden (Reichweite und Engagement).
- Alle Kanäle müssen bezüglich ihrer Performance in einem Tool (Adobe oder Google Analytics Universal) abgebildet werden können → Übersichtliches Dashboard

Zukünftiges Digital Ökosystem der CSS



Content Marketing Strategie

Inhalte einer Content Strategie

- Analyse / SWOT
- Ziele & KPIs (Tracking)
- Zielgruppen
- Personas
- Customer Journey
- Themen, Botschaften, Betrachtungsebene, Usernutzen, Inszenierung/Formate, Stil, Tonalität
- Kanäle
- Ressourcen
- Organisation/Verantwortlichkeiten & Prozesse
- Tools (Content Marketing Management, Analytics, Reporting)
- Phasenweises Vorgehen (Timeline und Milestones)

Content Marketing Strategie

Workshop 1

- Analyse / SWOT
- Ziele & KPIs (Tracking)
- Strategische Ansätze (z.B. Kommunikation, Branding, HR, etc.)

Content Marketing Strategie

Workshop 2

- Zielgruppen
- Personas

Content Marketing Strategie

Workshop 3

- Themen
- Botschaften
- Betrachtungsebene
- Usernutzen
- Inszenierung/Formate
- Stil
- Tonalität

Content Marketing Strategie

Workshop 4

- Kanäle
- Customer Journey

Content Marketing Strategie

Workshop 5

- Organisation/Verantwortlichkeiten
- Prozesse
- Ressourcen

Content Marketing Strategie

Tools

- Content Marketing Management
- Analytics
- Reporting
- Phasenplan bezüglich Vorgehen

Leitplanken und Know-how

Guidelines & Mitarbeiterschulungen

- Workshop Guidelines
- Schulung der Mitarbeitenden
 - Guidelines
 - Content Marketing
 - Social Media
 - Tools

KPI Dashboard

- Vorgehen (YourPosition soll das kurz skizzieren)
- Screenshot von YourPosition

Tracking Konzept

- Ein paar Punkte von YourPosition
 - Ev. Zu UTM Tracking // Tags, etc.

Redaktionsplan

Strategie operationalisieren

- Damit die Content Marketing Strategie stringent ausgerichtet werden kann und nicht dem Aktionismus im operativen Tagesgeschäft unterliegt, wird ein Content Marketing Management Tool benötigt, das
 - Bei jedem Inhalt einen Konnex zur Strategie (Ziele, Zielgruppen, Personas, Botschaften, etc.) aufweist
 - Die Planung der Inhalte (inhaltlich/quantitativ) vereinfacht und unterstützt (Redaktionsplan)
 - Das die Beteiligten im Content-Produktionsprozess unterstützt (Verantwortlichkeiten und Workflows)
 - Dem verantwortlichen (Content) Marketing Manager einen einfachen Überblick (Dashboard) zu geplanten, produzierten und fertigen Inhalten vermittelt
 - Die Publikation respektive deren Planung vereinfacht und unterstützt

Redaktionsplan

Strategie operationalisieren

- Screenshots von Scimpler
- Demo von Scimpler (live im Tool)

Content Marketing

Vorgehen

1. • Strategieworkshops
2. • Strategie Verdichtung (Aufbereitung) durch Angelink
3. • Strategie Vorbesprechung
4. • Strategie Präsentation
5. • Schulung aller Beteiligten
6. • Anpassung der Onlinepräsenzen (z.B. Conversion-Optimierung)
7. • Planung und Produktion der Inhalte
8. • Publikation der Inhalte
9. • Analytics & Learnings

Kosten

- Gemäss Offerte (muss ich noch machen)

Frage?

- Ist es sinnvoll sich auf «generische» Keywords mit einem hohen Suchvolumen auszurichten um einen Teil von Suchvolumen abschöpfen zu können?

Unser Ansatz

Eine alternative Herangehensweise

- Longtale
- Individualisierter Content
- Themen von einer anderen Perspektive beleuchten

Gnocchi GmbH – Digital Marketing
Weinbergstrasse 147, 8006 Zürich
St. Jakob-Strasse 147, 4132 Muttenz

www.aldognocchi.ch

Aldo Gnocchi
Geschäftsführer

aldo@aldognocchi.ch
+41 78 943 58 77