

VERTRAUENSAUFBAU IN DIGITALEN KANÄLEN

«Wir müssen es mit Unternehmen schaffen, Kunden nicht bloss über die Werbung, sondern über alle relevanten Touchpoints konsistent und langfristig zu aktivieren.»

Kunden müssen über die verschiedenen Phasen des Kaufentscheides geführt werden.



Aufmerksamkeit wecken



Beziehungen entwickeln



Beziehungen vertiefen



Umsatz generieren

MARKEN-BEZIEHUNG

Starke Marken-Beziehungen sind abhängig von vier Faktoren



Zeit die mit der Marke verbracht wird



Vertrauen in die Marke



Intensität der erzeugten Emotion



Gegenseitigkeit der Beziehung

WELCHE KANÄLE STEHEN ZUR VERFÜGUNG?

Themen setzen

Paid Media

Media Push

TV, Radio, Inserat, Plakat, DisplayAds, AdWords, Messen



Fremde

Themen pflegen

Owned Media

Eigene Kanäle

Website, Facebook Page, Broschüre, Point of Sale



Likers

beobachten, mitreden

Earned Media

Interesse

Mund zu Mund, Social Networks, Blogs, Foren, Communities



Community

ZWEI STRATEGIEN - EIN ZIEL

TOP-DOWN



- Kauf mich
- Liebe mich
- Profitiere
- Egoismus fördern

Die Marke ist zwar im Kopf, aber eine Aufgabe oder Legitimation zur Kontaktaufnahme fehlt und muss jedes Mal von neuem erarbeitet werden.



BOTTOM-UP

- Denk mit
- Liebe mich
- Sei kritisch
- Empfehle mich
- Leiste einen Beitrag
- Ermögliche dir
- Kauf mich
- Profitier
- Gemeinschaft fördern

Die Marke ist «Mitmensch», darf fragen, kann fordern, fördert und lernt sichtbar mit. Es besteht eine gemeinsame Mission.



ZIELE

Mehr Abverkauf
Mehr Kundennähe
Rundere Prozesse
Motivierte Mitarbeiter
Kosten im Griff

Vertrauensaufbau kann mit einer Kombination aus Top-Down und Bottom-Up-Kommunikation, über Paid-, Owned und Earned-Media erreicht werden

QUELLEN

- Geoffrey Moore's "four gears"-Modell
- Strong relationships are built on 4 pillars - lithium.com
- Defining Earned, Owned And Paid Media - forrester.com
- Community Building Campaigning - coundco.ch



**FRONTAL
KOMMUNIKATION/
DESIGN/
FREUDE.**

KONTAKT

AGENTUR FRONTAL AG
Bruggmatt 1
CH-6130 Willisau
Tel +41 41 972 56 56
info@frontal.ch
frontal.ch