

Formation de Gestionnaire de Contenu

Module TM01: Outils de marketing numérique: tendances et utilisation

Groupe étude de cas

Les équipes se composent de 5 étudiants, le temps pour la solution du cas est de 30 minutes. Les élèves préparent des rapports écrits répondant aux questions situées sous le texte.

Les médias sociaux ont aidé Adidas à devenir une marque de cricket avec 1 million de fans

Adidas, l'une des principales marques mondiales de sport qui n'a jamais été activement associée au cricket. Elle a été synonyme de football, d'athlétisme, de basketball et d'autres sports, mais jamais identifiée comme une marque dédiée au cricket. Après, elle a compris le vaste potentiel du marché indien et l'amour du cricket de la jeunesse indienne, elle a réussi à tirer parti de la campagne des médias sociaux sur Facebook pour se positionner comme une marque ou une entreprise très passionnée par le cricket et les amateurs de cricket.

Objectifs commerciaux d'Adidas

La campagne a été lancée pour positionner Adidas comme une marque de cricket sérieuse en Inde avec les deux objectifs clés suivants:

1. Assurer un processus d'interaction à long terme et durable avec le public cible et
2. En même temps engager le public avec des applications, des événements et des activités de qualité et significatifs

Stratégie adoptée par Adidas

Avec le conseil professionnel et les conseils d'Isobare, une agence reconnue pour son expertise en communication et son savoir-faire en matière de marketing sur les médias sociaux, l'entreprise a adopté les stratégies suivantes :

- A décidé de créer un effet boule de neige pour sa campagne grâce à une plateforme de médias sociaux, où les fans de cricket viennent, discutent, partagent du contenu et de l'expérience.
- Les jeunes du groupe d'âge des 14-25 ans ayant une grande affinité avec les médias numériques ont été ciblés.
- Elle a choisi Facebook comme principale plate-forme de médias sociaux parce qu'elle était la plus populaire parmi son public cible.
- Elle a créé des comptes sur YouTube et Twitter pour étendre les points de contact numériques et élargir l'expérience globale des médias sociaux du public cible.
- Elle a commencé à publier des contenus pertinents, tels que des conversations sur des jeux de cricket, de jeux, de Trivia et de Fantasy Cricket pour un engagement de longue durée de ses visiteurs.
- Elle a commencé à publier des «aperçus» et des campagnes de TVC sur la page, avant leur diffusion prévue sur les chaînes de télévision.
- Elle publiait régulièrement des photos relatives à différents événements et activités.
- Elle a créé une opportunité d'engagement 24 * 7 par de nombreuses autres activités, telles que
 - (i) courir des compétitions instantanées sur le forum de discussion (p. ex. «Prédire et gagner»),
 - (ii) l'organisation d'un concours de quiz (p. ex. le concours « Rapidfire »), (iii) le concours «Spot the ball» et (iv) le concours «Immortal Words».

Elle a ajouté des liens YouTube et Twitter sur la page Facebook pour offrir une expérience plus large sur les médias sociaux à son public et la possibilité d'élargir leur réseau grâce au partage et à la participation à différentes activités.

Résultats obtenus par Adidas

Adidas Cricket a réalisé un succès phénoménal dans sa campagne de médias sociaux. Voici quelques résultats majeurs:

- La page Facebook a été capable d'acquérir plus de 3,2 millions de likes et 12 170 personnes parlent de la page (au 06/03/2014).
- La communauté Adidas Cricket a grandi à plus de 1 million de fans et continue de croître.
- Plus de 5 visites Lakh à ses vidéos YouTube
- Acquisition de plus de 300 abonnés sur Twitter.
- Tel que rapporté par AC Neilson, Adidas est devenue la marque la plus populaire sur les médias sociaux .

Questions:

1. Quelles étaient les questions cruciales dans la stratégie d'Adidas pour attirer et maintenir l'audience ?
2. Donnez d'autres exemples de stratégies communautaires réussies développées par des entreprises / marques (3 exemples), décrire des stratégies et des résultats

Source: <https://www.digitalvidya.com/wp-content/uploads/2015/04/Top-Social-Media-Marketing-Case-Studies.pdf>