

Formazione per Community Manager

Modulo TM01: Strumenti di Digital Marketing : Tendenze e Usi

Group case study

Squadre di 5 persone; 30 minuti di tempo per risolvere il caso. I partecipanti predispongono un report scritto rispondendo alle domande presentate in fondo al testo

wheyhey! Da una start-up casilinga a un turnover di 50 milioni di sterline con un mercato marketing “social influencer” a centro della propria strategia.

Gli inventori del gelato “sano” Wheyhey, Greg e Damian, sono partiti da una -up casilinga per arrivare ad una azienda con turnover di 50 milioni di sterline , quando hanno scoperto il potere dei social media e degli influencer.

Avere talento e avere un buon prodotto sono due dei tre elementi che li portati al successo. Il terzo è risultato essere il fatto di vae rincontrato il supermodello David Gandy. A David è iaciuto il prodotto e ha iniziato a “dare la sua benedizione” sui social media e con foto che lo ritraevano mentre mangiava il gelato Wheyhey.Poi ha anche nominato il marchio in una intervista.

Non avendo soldi per competere con i grandi marchi, Greg e Damian hanno iniziato a raggiungere i propri follower sui social media e sulle piattaforme social come Twitter e Instagram, si trattava di sportivi, atleti, asperanti modelli, - nel loro piccolo influencers che amavano veramente il prodotto per i benefici che ne ricevevano in benessere.

Ora, l’intera strategia di marketing di Wheyhey è incentrata sugli influenzere ed è diventato uno dei marchi principali del settore.

- Da start-up ad un turnover di 50 milioni di sterline in 4 anni.
- Basandosi su relazioni personali con grandi influencer David Gandy and Harry Styles
- Con il support di centinaia di piccolo influencer nel settore dello sport e del fitness.

Come la vendita di prodotti L’oreal è aumentata del 51% dopo che piccoli influencer hanno caricato le proprie storie su SNAPCHAT

L’Oreal ha coinvolto 2,000 donne nel Regno Unito, tra i 20 e i 55 anni, per farsi aiutare nella campagna “clay the day away” sui social Snapchat, Instagram, Pinterest, Twitter e Youtube.

La campagna si è svolta tra agosto e ottobre e l’esercito delle piccolo influencer a pubblicizzato il nuovo prodotto per la cura della pelle , la maschera Pura Argilla incoraggiando a “levare via la fatica del giorno” con la



crema disintossicante, postavano foto, recensioni e video su varie piattaforme social, compreso Snapchat dove più di 500 storie sono state postate.

Sui 6 social media, 741,000 consumatori sono stati raggiunti con 5,800 contenuti e le conversazioni sono aumentate del 53%, con conseguente crescita delle vendite della maschera Pure Clay, del 51%.

- Sono stati identificati 2,000 consumatori affermati tra il public target.
- Più di 500 storie postate su Snapchat – una piattaforma famosa per presentare storie vere.
- La campagna è rimasta attiva per 4 mesi
- L’Oreal ha ottenuto un aumento del 51% delle vendite del prodotto.

Domande:

1. In quali settori è possibile usare gli influencer?
2. Prepara una lista di 5 vantaggi e 5 svantaggi dell’uso di influencer.
3. Presenta 3 esempi di come sono stati usati gli influencer in 3 diversi paesi.

Fonte: <https://netnatives.com/wp-content/uploads/2017/06/Social-Influencers-Whitepaper-copy.pdf>