

Formazione Content Manager

Modulo TM01: Strumenti per il Digital Marketing: Tendenze ed Utilizzo

Caso di studio di gruppo

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.

Social Media ha aiutato Adidas a diventare un marchio affermato per attrezzatura da Cricket con più di 1 milione di seguaci.

Adidas, uno dei marchi leader nel settore sportivo, ma non è mai stato attivo nel campo del cricket. E' sempre stato associato al calcio, all'atletica, al basket e ad altri sport ma non è mai stato identificato come un marchio di prodotti per il cricket. Una volta scoperto il potenziale del mercato indiano e la passione dei giovani indiani per il cricket hanno avviato una campagna sui social media per affermarsi come un marchio appassionato di cricket e dedicato agli amanti di questo sport.

Obiettivi di Adidas

La campagna è stata avviata per posizionare Adidas come un serio marchio di prodotti per il cricket in India con questi due obiettivi principali:

1. Assicurare un processo di interazione sostenibile e di lungo termine con i clienti;
and
2. Coinvolgere il pubblico con applicazioni, eventi e attività di qualità.

Strategia Adottata da Adidas

Con la consulenza professionale di Isobar, un'agenzia conosciuta per le sue competenze nel campo della comunicazione e del marketing sui social media, l'azienda ha adottato le seguenti strategie.

- Ha attivato una strategia comunicativa sui social media creando una piattaforma dove i fan del cricket potessero discutere, confrontarsi, condividere contenuti ed esperienze.
- Ha identificato come target i giovani tra i 14 e i 25 anni, più affini all'uso dei social media.
- Ha identificato Facebook come piattaforma social principale grazie alla sua fama tra gli utenti del target identificato.
- Ha creato account su YouTube e Twitter per ampliare l'audience e aprire a tutti i social media la possibilità di conoscere il marchio.

- Ha iniziato a postare contenuti interessanti quali discussioni sul cricket, giochi, Quiz e un gioco del cricket in versione fantasy per tenere alto l'interesse e la partecipazione dei visitatori.
- Ha iniziato a postare Anticipazioni private e Campagne pubblicitarie sui social prima che apparissero in TV.
- Postava regolarmente foto dei diversi eventi e attività.
- Ha fatto in modo di garantire un seguito 7 giorni su 7 con diversi tipi di attività quali: Gare sulla piattaforma di discussione (per esempio. 'Scommetti e vinci'), quiz quali 'Rapidfire Contest', 'Spot the ball contest' 'Immortal Words Contest'.

Ha aggiunto il link a YouTube e Twitter sulla pagina di Facebook per ampliare l'accesso ai diversi social media.

Risultati ottenuti da Adidas

Adidas Cricket ha ottenuto un successo strepitoso con questa campagna. Questi i principali risultati:

- La pagina Facebook ha raccolto 3.2 Milioni di like e 12,170 parlano della pagina (dato del 3-6-2014).
- La Community Adidas Cricket è arrivata a più di 1 Milione di fan e continua a crescere.
- Più di 5 visite Lakh ai video su YouTube.
- Ha acquisito più di 300 followers su Twitter.
- Come riferito dall' AC Nielson, Adidas risulta ora come il marchio più discusso sui social media.

Domande:

1. Quali sono stati i punti focali della strategia di Adidas per attirare e conservare pubblico?
2. Presenta altri esempi di strategie di successo sviluppate da marchi/aziende (3 esempi) descrivi strategie e risultati.