



## Community Manager – szkolenie

### Moduł TM 01: Narzędzia marketingu cyfrowego: Trendy i zastosowanie

#### Ćwiczenie grupowe: studium przypadku

Grupy liczą po pięciu uczestników, a czas na wykonanie zadania to 30 minut. Uczestnicy udzielają pisemnych odpowiedzi na pytania pod tekstem.

#### **Dzięki mediom społecznościowym Adidas stał się marką krykieta i zdobył ponad milion fanów**

Chociaż Adidas od dawna jest jedną z wiodących marek odzieży sportowej, firma nigdy nie kojarzyła się z krykietem. Zawsze była utożsamiana z piłką nożną, lekkoatletyką, koszykówką i innymi sportami, ale nigdy nie była marką krykieta. Jednakże, gdy Adidas zdał sobie sprawę z ogromnego potencjału indyjskiego rynku i zamiłowania młodych Hindusów do krykieta, skutecznie wypromował się na Facebooku jako marka związana z tą właśnie dyscypliną sportu.

#### **Cele biznesowe**

Kampania rozpoczęła się od pokazania, że Adidas jest poważną marką związaną z krykietem w Indiach. Miało to dwa cele:

1. Zapewnić długoterminową i trwałą interakcję z grupą docelową.
2. Jednocześnie zaangażować odbiorców w interesujące wydarzenia i zadania oraz zachęcić ich do korzystania z aplikacji wysokiej jakości.

#### **Przyjęta strategia**

Dzięki doradztwu i wskazówkom agencji Isobar, znanego eksperta w dziedzinie komunikacji i marketingu społecznościowego, firma podjęła działania strategiczne:

- wdrożono kampanię z efektem kuli śnieżnej na platformie społecznościowej fanów krykieta, służącej wymianie treści i doświadczeń;
- za cel obrano ludzi młodych w wieku 14-25 lat, dla których media cyfrowe są codziennością;
- skupiono się głównie na Facebooku, ze względu na jego największą popularność wśród docelowych odbiorców;
- założono też konta na YouTube i Twitterze, aby zwiększyć liczbę punktów kontaktu i zwiększyć dostępność w mediach społecznościowych;
- firma zaczęła publikować treści związane z krykietem, np. biorąc udział w konwersacjach lub tworząc gry takie jak Trivia i Fantasy Cricket, aby zaangażować odwiedzających na dłużej;
- na stronie wcześniej, niż w telewizji, pojawiały się zajawki i kampanie TVC;
- regularnie publikowano zdjęcia związane z różnymi wydarzeniami;
- Adidas zachęcał też odbiorców do ciągłego zaangażowania za pomocą wielu innych aktywności, takich jak:
  - (i) szybkie konkursy na forach dyskusyjnych (np. Predict and Win);



Erasmus+



(ii) quizy (np. 'Rapidfire Contest') i inne konkursy (Spot the ball contest czy Immortal Words Contest).

Na fanpage'u dodano też linki do YouTube'a i Twittera, aby zaoferować fanom więcej treści w mediach społecznościowych i umożliwić poszerzenie sieci kontaktów poprzez udostępnianie i udział w różnych aktywnościach.

### **Efekty**

Marka Adidas Cricket odnotowała fenomenalny sukces w kampanii społecznościowej w Indiach. Osiągnięto m.in. następujące rezultaty:

- strona na Facebooku zdobyła ponad 3,2 mln polubień, a 12 170 osób o niej wspominało (wg. stanu na dzień 3 czerwca 2014 roku);
- społeczność Adidas Cricket pozyskała ponad milion fanów i wciąż rośnie;
- na Youtube odnotowano ponad 500 tysięcy wyświetleń;
- na Twitterze pozyskano ponad 300;
- Adidas stał się marką najczęściej wspominaną w mediach społecznościowych (według raportu AC Nielsen).

Pytania:

1. Które elementy strategii Adidasa okazały się najskuteczniejsze w kontekście pozyskiwania i utrzymywania fanów?
2. Podajcie trzy inne przykłady skutecznych strategii społecznościowych opracowanych przez firmy lub marki, opiszcie je oraz ich efekty.

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