



Content Manager – szkolenie

Moduł TM01: Narzędzia marketingu cyfrowego: Trendy i zastosowanie

Ćwiczenie grupowe: case study

Grupy liczą po 5 kursantów, a czas na wykonanie zadania to 30 minut. Kursanci 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. Ale gdy Adidas zdał sobie sprawę z ogromnego potencjału indyjskiego rynku i zamiłowania młodych Hindusów do krykieta, skutecznie zastosował kampanię na Facebooku, aby wypromować się jako firma, dla której krykieta z całą jego otoczką jest bardzo bliski.

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 wartościowe 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 social media marketingu, firma przyjęła następujące strategie:

- Wdrożyć kampanię z efektem kuli śnieżnej na platformie społecznościowej, na której fani krykieta rozmawiają ze sobą, udostępniają treści i dzielą się doświadczeniami.
- Grupą docelową byli młodzi ludzie 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 poszerzyć 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 propozycji, takich jak
 - (i) szybkie konkursy na forach dyskusyjnych (np. ‘Predict and Win’),
 - (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 wyniki:

- Strona na Facebooku zdobyła ponad 3,2 mln polubień, a 12 170 osób o niej wspominało (na dzień 03.06.2014).
- Społeczność Adidas Cricket osiągnęła ponad 1 mln fanów i wciąż rośnie.
- Ponad 500 000 wyświetleń filmów na YouTube.
- Ponad 300 obserwujących na Twitterze.
- Według raportu AC Nielsen, Adidas stał się marką najczęściej wspominaną w mediach społecznościowych.

Pytania:

1. Które elementy strategii Adidasu najbardziej pomogły przyciągnąć i utrzymać fanów?
2. Proszę podać 3 inne przykłady skutecznych strategii społecznościowych opracowanych przez firmy lub marki, opisać te strategie i ich efekty.