

BRAND | MEDIA | MOBILE | RICERCHE | AZIENDE

/ *agenzie/digital pr*

NORAUTO SCEGLIE IAKI PER IDEARE E GESTIRE IL PROPRIO SOCIAL MEDIA MARKETING

13 Novembre 2013



La catena di distribuzione specializzata delle automobili **Norauto** ha scelto **Iaki** come ideatore e gestore della propria attività di social media marketing.

L'obiettivo è rafforzare la brand identity, aumentare l'awareness, creare engagement e incrementare il traffico in-store. L'auto e i suoi componenti sono spesso elementi misteriosi e talvolta fastidiosi da gestire. Un qualsiasi

imprevisto, un qualsiasi malfunzionamento, può causare momenti di stress e tensione, questo il concept creativo. E da queste considerazioni nasce la strategia di social media marketing di IAKI. Norauto fornisce le giuste informazioni su come prendersi cura della propria auto. Un piano editoriale fatto di consigli e informazioni sull'automobile, offerte, novità e promozioni Norauto. L'elemento centrale della strategia sono le persone, che diventano brand ambassador, capaci di trasformare il loro feedback in contenuto sociale: tramite l'iniziativa "Consiglia Norauto", un tab su Facebook, e uno spazio su LinkedIn, verranno raccolte informazioni di prodotto, iniziative e promozioni, che le persone possono leggere, condividere e consigliare agli amici. La stessa meccanica avviene anche nei punti vendita, tramite materiale btl (cartelli da banco, leaflet etc..).

I canali scelti per comunicare questa strategia di social media marketing sono Facebook, LinkedIn e Foursquare: tre canali differenti per segmentare meglio il target. Facebook, per la sua eterogeneità è il canale adatto a raggiungere il maggior numero di persone, le quali attraverso i loro feedback generano contenuti adatti alla diffusione sociale, che a loro volta generano passaparola. LinkedIn permette di raggiungere un target di professionisti con i quali interagire su un piano di competenza e utilizzo dell'auto più frequente, sui temi della riduzione dei tempi e dell'efficienza nella manutenzione e riparazione. Foursquare funziona da collante, un canale adatto a tutti. Più mirato alle tips sui punti vendita e al check-in dei clienti soddisfatti. Tre canali molto utili a dare voce al brand, capaci di creare engagement e word of mouth.