

Sezioni

[Agenda](#)
[Associazioni](#)
[Beyond](#)
[CSR](#)
[Educational](#)
[Eventi](#)
[Gare](#)

Internet

[Inchieste](#)
[Marketing](#)
[Media](#)
[Off the records](#)
[Persone](#)
[Premi](#)
[Pubblicità](#)
[Rassegna Stampa](#)
[Worldwide](#)

[Home](#) > Internet

Norauto punta sul social media marketing con Iaki

13/11/2013

Obiettivo dell'iniziativa: rafforzare la **brand identity**, aumentare l'**awareness**, creare **engagement** e incrementare il **traffico in-store**.



Norauto, catena di distribuzione specializzata nella manutenzione e personalizzazione dell'auto, sceglie **Iaki** per ideare e gestire la 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. Come? Tramite l'iniziativa "Consiglia Norauto", un tab su Facebook, e uno spazio su LinkedIn, nel quale vengono 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, lea?et 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'eff?cienza 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.