



TERRANOVA

CLIENTE

Terranova – Campagna di Web Marketing multicanale realizzata da BusinessFinder.

AZIENDA

Terranova è il noto marchio di abbigliamento giovanile e trendy, gestito da Teddy Spa, multinazionale attiva nel mondo dell'abbigliamento dal 1961.

CONTESTO

Terranova è stato main sponsor degli MTV days di Torino, che si sono svolti dal 25 al 27 giugno 2010. In occasione dell'evento, ha lanciato un concorso per vincere 15 VIP PASS e accedere alle aree preferenziali, alle aree riservate durante il concerto della domenica e nelle prime tre file durante gli Story Tellers. Per ottenere la massima visibilità sull'evento, Terranova ha affidato a BusinessFinder tutto il progetto di comunicazione e visibilità on line di 'MTV days feat Terranova'.

TARGET

Target composto da giovani, inclini alla musica, allo stile e alla moda.

OBIETTIVI

La promozione sul web mirava a trainare la partecipazione all'evento di piazza per amplificarne la portata della comunicazione nei suoi diversi formati e canali.

Gli obiettivi della campagna sono stati definiti in termini di:

- brand stretching
- acquisizione di nuovi contatti
- fidelizzazione degli utenti già iscritti alla newsletter.

STRATEGIA DI COMUNICAZIONE

Accanto ad una fase di promozione off line, svolta direttamente sul punto vendita, si è allineata una comunicazione on line splittata sui vari canali web Terranova: sito internet, newsletter, social media, Facebook e Twitter, YouTube. La campagna di comunicazione è stata concepita ed ideata in un'ottica multicanale ed è stata svolta secondo una pianificazione ben definita di utilizzo dei vari canali nel tempo. Inizialmente è stata creata all'interno del sito un'apposita landing page con la spiegazione dettagliata dell'evento promozionale e del concorso e l'invito a registrarsi alla newsletter per poter partecipare all'estrazione dei vip pass. Successivamente sono state realizzate azioni mirate sui social media: gli utenti che diventavano fans della fanpage di Terranova potevano tentare di vincere altri vip pass in palio, così anche quanti diventavano followers del profilo Twitter. Il piano di comunicazione ha compreso anche campagne di advertising su YouTube e, da ultimo, una campagna Google Adwords dedicata: l'utente che effettuava una ricerca su Google con la parola "MTV Days feat Terranova" ed altre parole correlate, trovava l'annuncio AdWords di riferimento e attraverso quest'ultimo poteva accedere all'ultima possibilità di vincere i vip pass.

RISULTATI

La multicanalità del progetto ha voluto rendere gli utenti fortemente coinvolti ed interattivi, far sì che il contatto con il brand Terranova diventasse user experience, rafforzasse negli utenti il ricordo del marchio ed entrasse nelle attività preferite del target più in linea con gli obiettivi dell'azienda. Al termine della campagna, gli iscritti alla newsletter sono aumentati del 50,9%, gli iscritti Facebook del 46,6%, gli iscritti al canale YouTube sono cresciuti del 148 per cento.

1^a estrazione di 3 Vip Pass

Evento Terranova & MTV

Gli MTV Days si terranno a Torino il 25, 26 e 27 giugno 2010. Tre giorni di musica e divertimento nelle vie della città e domenica il grande concerto finale con i tuoi artisti preferiti!

In palio questa settimana...

3 VIP Pass per l'accesso al backstage e 3 giorni in hotel con i tuoi artisti preferiti!

Vuoi partecipare al concorso? Compila i campi sottostanti

Email

Nome

Cognome

Via

N. Civico

CAP

Città

Telefono

Cliccando su "Invia" parteciperai al concorso e verrai iscritto alla newsletter di Terranova. Nel caso fossi già iscritto alla nostra newsletter non riceverai comunicazioni duplicate e parteciperai ugualmente al concorso. [Link all'informazione](#)

Invia

VINCIBILI
VIP AREA HOTEL!
terranova

casehistory