UMSATZ TROTZ CORONA?

Wie kann der Erfolg der Nike-Kampagne in der aktuellen Corona-Krise mithilfe von Social Listening und Sentiment-Analyse untersucht werden?

Ein Forschungsprojekt im Rahmen der Lernagentur III Online Marketing von Jessica Anagu und Sophia Dietz
Betreuung durch Prof. Dr. Melina Alexa

GUTE KAMPAGNE?

"Play Inside, Play For The World" - so die clevere Marketingantwort des US-amerikanischen Sportartikelherstellers Nike auf die Corona-Krise. Die Fallstudie beleuchtet den Erfolg in Bezug auf die Umsatzentwicklung und Brand Awareness.

DATENCHECK

- Hauptsächlich positive Sentiments und Erwähnungen zur Kampagne
- Großen Influencer, wie Cristiano Ronaldo als Beschleuniger
- Themenspezifische Hashtags für besseres Tracking und mehr Reposts
- Die Kampagne bezieht sich auf alle Länder, da die Situation aktuell ist.

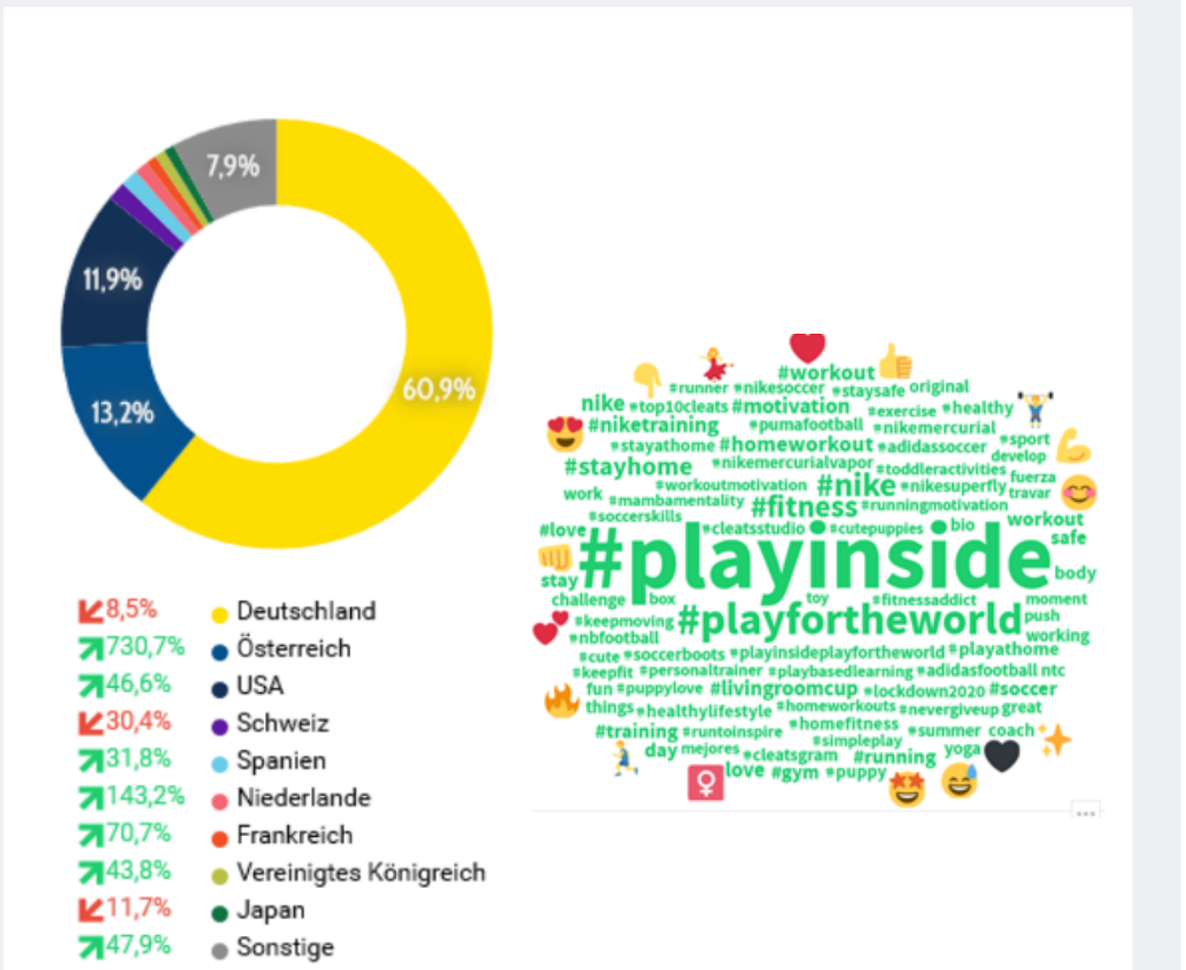

Abb: Verteilung der Länder zum Suchagenten 'Play Inside Kampagne' (links) Verteilung der positiven Hashtags zur Kampagne (rechts) jeweils aus Talkwalker

Literatur: Aßmann, Stefanie; Röbbeln, Stephan (2013): Social Media Monitoring – hören Sie Ihre Kunden zu. InSocial Media für Unternehmen: Das Praxisbuch für KMU. Bonn: Galileo Computing, Galileo Press, S. 295–378.

FAKTEN

Vergleichskampagne

Da die Fragestellung des Forschungsprojektes nicht mit Zahlen belegt werden konnte, wurde die Nike "Helden"-Kampagne als Vergleich genommen.

Forschungsweg

Aufstellen der Forschungsfrage und Hypothese

Methodenauswahl: qualitative Forschung, Auswahl der Tools, Social Listening, Sentimentanalyse

Themencluster anhand der Forschungsfrage für Datenauswahl erstellen

Datenerhebung und Interpretation, sowie Datenauswertung

"Hohe erwartete Qualität, Aussehen der Produkte, Preissenkungen und Angebote, unkomplizierte Abwicklung und Du-Kultur"

"Die besonders gute Interaktion der Profisportler und Stars mit den Followern."

Fazit

Der Erfolg der Kampagne kann aufgrund der positiven Erwähnungen, verbreiteten Hashtags, vielen Artikel auch ohne handfeste Zahlen dennoch mit "Ja" beantwortet werden.