

Adidas case study: cara brand untuk mengumpulkan mobile consumers yang paling efektif

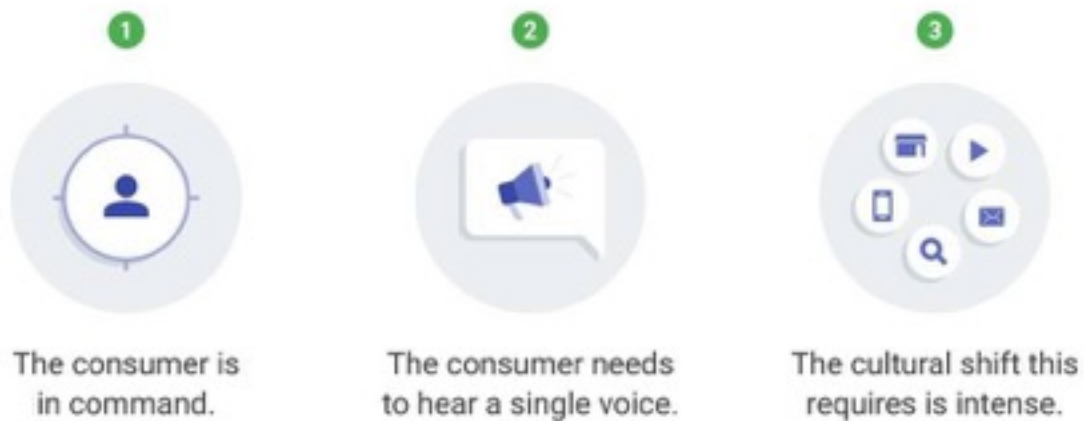


Saat ini sedang terjadi proses revolusi budaya konsumen seluler. Setidaknya hal itulah yang dirasakan oleh perusahaan apparel ternama yakni Adidas.

Dalam industri pakaian olahraga dan alas kaki, tren tidak didorong oleh brand, melainkan oleh semakin banyaknya konsumen yang diberdayakan. Simon Atkins, Direktur Brand Adidas Amerika Utara, menjelaskan bagaimana revolusi budaya konsumen terjadi dan mengapa pemasar lain harus mengikuti alurnya.

Beberapa tahun lalu, Adidas tertinggal jauh di belakang konsumennya. Seperti kebanyakan industri lain, Adidas dihadapkan pada munculnya jenis konsumen baru, di mana konsumen tersebut diberdayakan oleh digital dan seluler. Kesadaran tersebut mendorong Adidas untuk memulai revolusi budaya mini dalam hal pendekatan terhadap konsumen yang "semakin mobile". Adidas bahkan meluncurkan rencana strategis global untuk tahun 2020: "Creating the New."

Berikut ini tiga realisasi pembentuk strategi 2020 Adidas:



Konsumen memegang komando

Awalnya, brand-lah yang menciptakan dan mendikte tren di dunia. Tapi sekarang, konsumen yang menciptakan tren. Dalam kasus ini, blog lifestyle dan sneaker sudah terlalu mainstream bagi konsumen. Brand harus beralih dari peluncuran lokal ke peluncuran global, memengaruhi semuanya, mulai dari koordinasi supply hingga program pemasarannya.

Di masa lalu, brand dapat memperkenalkan produk baru dan memelihara pertumbuhannya dalam periode tertentu berdasarkan wilayah tertentu. Sekarang, berkat kemajuan teknologi digital dan mobile, informasi menyebar dengan sangat cepat ke seluruh dunia. Sehingga, brand menghadapi risiko memiliki konsumen yang tidak puas jika produk baru yang diluncurkan tidak tersedia di lingkungan mereka.

We've had to shift from local launches to global launches, which affects everything from supply-chain coordination to our marketing programs.

Mau tak mau brand (termasuk Adidas) harus menyesuaikan diri terhadap revolusi tersebut. Akhirnya, Adidas bekerja sama dengan Google kemudian menciptakan aplikasi Adidas Confirmed. Aplikasi ini memungkinkan konsumen untuk mendaftar

kemudian mendapat update produk terbaru. Aplikasi tersebut mampu menghilangkan masalah antrean serta waktu tunggu yang sia-sia jika produk terjual habis.

Konsumen perlu mendengar satu suara

Mass marketing di masa lalu memiliki konsep di mana tim bekerja secara terpisah. Tim e-commerce hanya menangani konversi, sementara divisi brand fokus pada kesadaran dan minat konsumen.

Ketika bekerja dengan Google, Adidas menemukan bahwa konsumen yang menerima pesan merek dan e-commerce lebih cenderung berkonversi (meski hanya 2%). Akhirnya, Adidas menyatukan data dan strategi konten untuk kampanye sneaker Ultraboost mereka. Untuk pertama kalinya, Adidas memaparkan konsumen pada pesan merek (seperti video inspiratif).

Kemudian, pada momen yang tepat, Adidas menyampaikan pesan e-commerce yang mengarahkan konsumen ke website Adidas untuk membeli produk. Berdasarkan pengujian tersebut, Adidas melihat peningkatan efektivitas sebesar 75 kali dalam rasio konversinya.

Pergeseran budaya ini membutuhkan perhatian

Pergeseran budaya dan organisasional yang sistematis diperlukan untuk mengikuti perubahan-perubahan budaya konsumen dalam tiga tahun terakhir.

Perubahan besar secara global beralih dari TV kepada investasi besar-besaran dalam media digital karena di situlah para konsumen berada. Hal tersebut adalah langkah nyata bagi merek ikonik seperti Adidas. Tetapi jelas bahwa strategi tersebut berfungsi, buktinya penjualan Adidas naik 31% di Amerika Utara selama kuartal ketiga.

A big change globally is moving away from TV dollars and investing heavily in digital because that's where our consumers are. This is a drastic move for an iconic brand like Adidas.

Di dunia bisnis digital modern, terdapat istilah yang mengatakan bahwa para pebisnis harus tahu apa yang tidak mereka ketahui. Seluruh pola pemasaran telah mengalami revolusi. Ini adalah kesempatan bagi para pebisnis untuk memastikan mereka memiliki kesadaran nyata tentang potensi pemasaran yang didorong oleh perilaku konsumen baru tersebut.

Mengambil kesempatan untuk melayani dan memberi saran kepada konsumen ketika mereka mengizinkan brand untuk menjadi bagian kehidupan mereka. Jika dapat melakukan hal itu, kemungkinan brand tidak akan kesulitan mengejar pesatnya revolusi budaya konsumen.

Source:

<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/search/adidas-sports-mobile-trends/>

<https://www.pexels.com/>