

## Formation de Community Manager

### Module TM01: Outils de marketing numérique: tendances et utilisation

#### Etude de cas de Groupe

Les équipes sont composées de 5 participants, le temps est de 30 minutes. Les participants préparent des rapports écrits répondant aux questions situées sous le texte.

Sony Mobile Inde a réalisé 2 millions de fans à travers les médias sociaux

Sony India Pvt Ltd. est une filiale à 100% de Sony Corporation, au Japon. En tant que partie intégrante de ses initiatives en Asie Pacifique et de ses stratégies d'expansion commerciale, Sony Corporation a créé la filiale indienne le 17 novembre 1994. La filiale indienne offre une grande variété de produits grand public (numériques) dans les segments Home Vidéo et Audio; Système de home cinéma, Télévision et projecteurs; Appareil photo numérique; Audio personnel, Play Stations; Divertissement dans la voiture; Caméra vidéo; Ordinateur et périphériques; Tablettes; Smartphone et supports de stockage et batteries. Sony Mobile Inde est une page officielle de la compagnie sur Facebook pour transformer ses téléphones intelligents «Xperia» en tant que choix le plus populaire de la jeunesse en Inde. Les objectifs commerciaux de Sony Mobile Inde dans le segment des téléphones intelligents et sous l'aile stratégique de Sony Mobile Inde, la société avait les objectifs suivants:

1. **Accroître le nombre de fans et leur engagement sur l'espace des médias sociaux.**
2. **Sensibiliser les clients et le public cible à la transformation de la marque de Sony Ericsson à Sony Mobile.**
3. **Stimuler les ventes en tirant parti de sa présence active dans les médias sociaux et grâce à un engagement efficace auprès du public.**

#### *Stratégie adoptée par Sony Mobile India*

Avant d'adopter une stratégie ou une approche, l'entreprise a fait des recherches pour développer ses connaissances sur le marché émergent des téléphones intelligents, hautement compétitifs et axés sur la technologie en Inde. La société a formulé des stratégies pour transformer la popularité de la marque et conduire ses ventes après avoir observé ses recherches:

1. L'entreprise a sélectionné des plateformes Facebook et YouTube pour marquer sa présence sur les réseaux sociaux et a recruté les services de «2020 Social Media» pour développer et développer son audience.
2. Elle s'est concentrée sur l'intégration de ses programmes sur les médias sociaux, TVC et lancements de produits pour un engagement efficace auprès du public à travers des activités et des contenus dynamiques et juvéniles.
3. Elle a essayé de gagner le maximum d'avantage stratégique et de compétitivité avec ses deux principaux attributs - Qualité sonore et esthétique.
4. Elle a généré une sensibilisation généralisée et l'engagement des médias sociaux à travers une série de concours, des quiz et du contenu provenant de la foule.
5. Elle a collaboré avec Shiamak Davar, l'un des chorégraphes et des jeunes les plus connus en Inde pour avoir organisé et dirigé les concours de danse sur les plateformes intégrées, y compris ses extensions aux activités au sol de niveau collégial. Elle a récompensé les gagnants des différents concours avec des téléviseurs Bravia, des accessoires sonores et des produits Spiderman.

6. Elle a adopté la stratégie de contenu la plus efficace en mobilisant le public et en partageant des concours photo et vidéo via une application Facebook et en organisant des campagnes en ligne, telles que «LookBook», «Go Thump! Vivez avec walkman 'et' Get Shorty '.

#### ***Résultats obtenus par Sony Mobile India***

Voici les principaux résultats obtenus par l'entreprise dans son segment de téléphones intelligents Xperia.

- L'équipe marketing a atteint l'objectif de vente de 'Xperia S' dans les trois jours suivant son lancement.
- La base de fans de Sony Mobile a été considérablement augmentée, passant de 500 000 à plus de 2 millions dans les 12 mois suivant sa présence sur Facebook.
- La marque a été reconnue comme étant la dixième marque préférée des jeunes en Inde par NM Incite.
- Sony Mobile a atteint la base de 35 millions d'utilisateurs avant la fin de sa première année de campagne Facebook.
- En moyenne, la marque a ajouté plus de 2000 fans chaque jour sur sa page Facebook.
- L'effet viral de ses vidéos YouTube a attiré plus de 1300 fans par jour sur sa page Facebook

#### **Questions:**

1. Quel groupe cible a été identifié par Sony Mobile India? Quelles sont les caractéristiques de ce groupe?
2. Décrire les effets de l'utilisation des médias sociaux dans les stratégies promotionnelles de Sony en Inde
3. Quels outils numériques de marketing ont été utilisés par Sony en Inde?
4. En utilisant les données secondaires présentes la dynamique de croissance de 2 médias sociaux dans le monde au cours des 5 dernières années (2012-2013)

Source: <https://www.digitalvidya.com/wp-content/uploads/2015/04/Top-Social-Media-Marketing-Case-Studies.pdf>