

Formazione Content Manager

Modulo TM01: Strumenti per il Digital Marketing: Tendenze ed Utilizzo

Caso di studio di gruppo

Squadre di 5 persone; 30 minuti di tempo per risolvere il caso. I partecipanti predispongono un report scritto rispondendo alle domande presentate in fondo al testo.

Sony Mobile India Over ha raggiunto 2 Milioni di fan sui social media

Sony India Pvt Ltd. È una filiale al 100% di Sony Corporation, Giappone. Come parte della propria strategia di espansione in Asia-pacifico, la Sony Corporation ha stabilito la filiale il 17 November 1994. La filiale indiana offre una ampia varietà di prodotti digitali nel settore del

L'intrattenimento Home Video e Audio; Home Theater System; Televisioni e Proiettori; Macchine fotografiche digitali; Play Stations; In-car Entertainment; Video Camere; Computer; Tablets; Smartphone and Storage Media e Batterie. Sony Mobile India ha una pagina ufficiale sull' account facebook della Azienda con l'obiettivo di rendere i suoi smart phone 'Xperia' la scelta preferita dai giovani in india. Obiettivi aziendale nel segmento degli smart phone, nell'ambito della strategia complessiva della Sony Mobile India, sono i seguenti:

1. Aumentare il coinvolgimento dei seguaci e il loro coinvolgimento sui social media aziendali.
2. Far sapere ai client e alle persone coinvolte della trasformazione del Brand da Sony Ericsson a Sony Mobile.
3. Guidare le vendite facendo leva su una presenza attiva sui social media per aumentare il coinvolgimento dei clienti.

Strategia Adottata da Sony Mobile India

Prima di adottare una strategia od un approccio, l'azienda ha fatto ricerche per avere più informazioni sul mercato degli smart phone in India, sempre più competitivo e altamente tecnologico. L'azienda ha formulato la seguente strategia per trasformare la popolarità del marchio e guidare le vendite::

1. L'azienda ha selezionato le piattaforme Facebook e YouTube per stabilire la propria presenza sui social media e ha acquistato servizi da '2020 Social Media' per aumentare e fidelizzare il suo pubblico.
2. Si è focalizzata sul presentare i propri programmi sui social media per un efficace coinvolgimento grazie a attività e contenuti accattivanti.
3. Ha provato ad ottenere il Massimo vantaggio strategico grazie ai suoi due punti di forza: Qualità del suono ed eleganza.
4. Si è impegnata in un ampio e diffuso lavoro di sensibilizzazione, grazie all'uso di contenuti accattivanti, quiz e contenuti sviluppati con il contributo degli utenti.
5. Ha collaborato con Shiamak Davar, uno dei maggiori coreografi e icona giovanile in india per organizzare una gara di danza sulla piattaforma integrate. I vincitori sono stati premiati con un TV Bravia, accessori e gadget di Spiderman.
6. Ha adottato una efficacissima strategia di contenuti coinvolgendo il pubblico attraverso una gara di condivisione di foto e video su una app di Facebook e conducendo campagne on line quali 'LookBook', 'Go Thump! Live with walkman' e 'Get Shorty'.

Risultati ottenuti da Sony Mobile India

Questi sono i principali risultati raggiunti dall'azienda nel segmento degli smart phones Xperia.

- Gli obiettivi di vendita prefissati per 'Xperia S' sono stati raggiunti in tre giorni dal lancio del prodotto.
- Il numero di follower di Sony Mobile's è incredibilmente aumentato da 500000 a oltre 2 milioni in 12 mesi di presenza su Facebook.
- il marchio è stato classificato come il 10mo preferito in India, da NM Incite.
- Sony Mobile ha raggiunto 3,5 milioni di utenti prima della fine del primo anno di gestione della campagna Facebook.
- In media si sono aggiunti oltre 2000 fan al giorno sulla pagina Facebook.
- L'effetto virale dei video su YouTube ha portato più di 1300 fans al giorno.

Domande:

1. Quale gruppo target è stato identificato da Sony Mobile India?
2. Quali sono le caratteristiche di quel gruppo?
3. Descrivi gli effetti sull'uso dei social media nella strategia di Sony in India
4. Quali strumenti di marketing digitale sono stati usati da Sony in India?
5. Usando dati secondari, presenta la dinamica di crescita di 2 social media a scelta nel mondo negli ultimi 5 anni. (2012-2013)

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