

e-Marketer

Modulo TM01: Strumenti di Digital Marketing: Tendenze e utilizzi

Caso studio di gruppo

I gruppi sono composti da 5 partecipanti, il tempo a disposizione è di 30 minuti. I partecipanti dovranno produrre relazioni scritte rispondendo alle domande poste sotto il testo.

Sony Mobile India ha raggiunto oltre 2 milioni di fan attraverso i social media

Sony India Pvt Ltd. è una consociata al 100% di Sony Corporation, Giappone. Come parte integrante delle sue iniziative in Asia Pacifica e strategie di espansione del business, Sony Corporation ha costituito la consociata indiana il 17 novembre 1994. La sussidiaria indiana offre un'ampia varietà di prodotti consumer (digitali) nei segmenti di Home Video e Audio; Sistema Home Theatre; Televisione e proiettori; Camera digitale; Audio personale; postazioni di gioco; In-car Entertainment; Videocamere; Computer e periferiche; Compresse; Smartphones, supporti di memorizzazione e batterie. Sony Mobile India è una pagina ufficiale della società su Facebook per arrivare a far sì che i suoi smartphone "Xperia" siano la scelta più popolare di giovani in India.

Obiettivi aziendali di Sony Mobile India.

Nel segmento smartphone e sotto l'ala strategica di Sony Mobile India, la società aveva i seguenti obiettivi da raggiungere:

1. Accrescere la base di fan e il loro coinvolgimento nello spazio dei social media.
2. Rendere consapevoli i clienti e il target di riferimento sulla trasformazione del marchio da Sony Ericsson a Sony Mobile.
3. Guidare le vendite sfruttando la sua presenza attiva sui social media e attraverso un efficace coinvolgimento del pubblico.

Strategia Adottata da Sony Mobile India

Prima di adottare una strategia o un approccio, la società ha effettuato in India varie ricerche per sviluppare le sue intuizioni sull'emergente mercato della telefonia intelligente altamente competitivo e basato sulla tecnologia. La società ha formulato le seguenti strategie per trasformare la popolarità del marchio e guidare le sue vendite dopo aver preso atto della sua ricerca:

1. La società aveva selezionato le piattaforme Facebook e YouTube per segnare la sua presenza sui social media e deciso di affidare a "Social Media 2020" la costruzione e la gestione del proprio pubblico.
2. Si è concentrato sull'integrazione dei suoi programmi su social media, TVC e lanci di prodotti per un coinvolgimento efficace del pubblico attraverso attività e contenuti vibranti e giovanili.
3. Ha cercato di ottenere il massimo vantaggio strategico e la competitività con le sue due principali caratteristiche: qualità del suono e aspetto elegante.
4. Ha generato consapevolezza diffusa e coinvolgimento dei social media attraverso una serie di contest, quiz e contenuti di crowdsourcing.
5. Ha collaborato con Shiamak Davar, una delle migliori coreografo e icone della gioventù in India per l'organizzazione e la conduzione dei concorsi di danza sulle piattaforme integrate, incluse le sue estensioni alle attività a livello universitario. Premiati i vincitori dei diversi concorsi con i televisori Bravia, gli accessori audio e il merchandise Spiderman.
6. Ha adottato la strategia di contenuti più efficaci coinvolgendo il pubblico e condividendo i concorsi di foto e video tramite un'app Facebook e eseguendo campagne online, come "LookBook", "Go Thump! Live with walkman 'e' Get Shorty '.

Risultati raggiunti da Sony Mobile India

Di seguito sono riportati i principali risultati raggiunti dalla società nel suo segmento di smartphone Xperia.

- Il team di marketing ha soddisfatto l'obiettivo di vendita di "Xperia S" entro tre giorni dal suo lancio.
- la soglia di Fan di Sony Mobile è aumentata drasticamente da 500000 a oltre 2 milioni nel giro dei primi 12 mesi di presenza su Facebook.
- Il marchio è stato riconosciuto quale il 10° marchio giovanile più amato in India da NM Incite.
- Sony Mobile ha raggiunto 35 milioni di utenti prima del completamento del suo primo anno di campagna gestita da Facebook.
- In media, il marchio ha aggiunto più di 2000 fan ogni giorno sulla sua pagina Facebook.
- L'effetto virale dei suoi video di YouTube ha portato ogni giorno oltre 1300 fan sulla sua pagina Facebook

Domande:

1. Quale target grup è stato identificato da Sony Mobile India? Quali sono le caratteristiche di tale gruppo?
2. Descrivi gli effetti dell'utilizzo dei social media nelle strategie promozionali di Sony in India
3. Quali strumenti di Digital Marketing sono stati utilizzati da Sony in India?
4. Utilizzando dati secondari, presenta la dinamica di crescita di 2 social media scelti negli ultimi 5 anni (2012-2013)

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