

Content Manager – szkolenie

Moduł TM01: Narzędzia marketingu cyfrowego: Trendy i zastosowanie

Ćwiczenie grupowe: case study

Grupy liczą po 5 uczestników, a czas na wykonanie zadania to 30 minut. Uczestnicy udzielają pisemnych odpowiedzi na pytania pod tekstem.

Firma Sony Mobile India zdobyła ponad 2 miliony fanów dzięki mediom społecznościowym

Sony India Pvt Ltd. jest 100% jednostką zależną Sony Corporation z siedzibą w Japonii. Sony Corporation założyło swoją indyjską organizację 17 listopada 1994 r. w ramach rozwoju firmy w Azji i na Pacyfiku. Sony India oferuje konsumentom szeroki wybór produktów cyfrowych w takich segmentach jak: domowe odtwarzacze audio i video, kino domowe, telewizory i projektory, cyfrowe aparaty fotograficzne, osobiste odtwarzacze audio, konsole do gier, multimedialne systemy samochodowe, kamery video, komputery i peryferia, tablety, smartfony, nośniki pamięci i baterie. Sony Mobile India to oficjalna strona firmy na Facebooku, której celem jest promocja smartfonów Xperia jako najpopularniejszych telefonów wśród młodych ludzi w Indiach.

Cele biznesowe Sony Mobile India

Według strategii Sony Mobile India, w segmencie smartfonów firma zamierzała osiągnąć następujące cele:

1. Zwiększyć bazę fanów i ich zaangażowanie w mediach społecznościowych.
2. Poinformować klientów i odbiorców docelowych o przekształceniu z Sony Ericsson na Sony Mobile.
3. Podnieść sprzedaż, korzystając z aktywnej obecności w mediach społecznościowych i skutecznego angażowania odbiorców.

Strategia

Zanim firma przyjęła jakąś strategię lub politykę, najpierw przeprowadzała badania, aby lepiej poznać nowy, pełen rywalizacji i skupiony na nowinkach technicznych rynek smartfonów w Indiach. Wyciągając wnioski z przeprowadzonych badań, firma sformułowała następujące strategie, aby przekuć popularność marki w wyższą sprzedaż:

1. Aby zaznaczyć swoją obecność w mediach społecznościowych, firma wybrała Facebook i YouTube, skorzystała też z usług agencji '2020 Social Media' w zakresie budowania i pielęgnowania społeczności.



Erasmus+



2. Skupiła się na integracji swoich programów w social media i TVC oraz wprowadzaniu nowych produktów na rynek, aby efektywnie angażować odbiorców dzięki działaniom i treściom kojarzącym się z młodością i pełnią życia.
3. Starła się zdobyć maksymalną przewagę strategiczną i konkurencyjną swoimi głównymi atrybutami: jakością dźwięku i stylowym wyglądem.
4. Zapewniła sobie powszechną świadomość i zaangażowanie w mediach społecznościowych dzięki serii konkursów, quizów i treściom pochodzącym od użytkowników.
5. Współpracowała z Shiamakiem Davarem, jednym z najbardziej znanych choreografów i ikon indyjskiej młodzieży. Współpraca polegała na organizowaniu i prowadzeniu konkursów tanecznych na wykorzystywanych platformach, a konkursy te trafiły nawet na uczelnie. Nagradzała zwycięzców różnych konkursów telewizorami Bravia, urządzeniami audio i gadżetami ze Spidermanem.
6. Przyjęła najskuteczniejszą strategię treści, aktywując odbiorców, udostępniając informacje o konkursach fotograficznych i video na Facebooku oraz prowadząc kampanie online, takie jak 'LookBook', 'Go Thump! Live with walkman' i 'Get Shorty'.

Wyniki

Poniżej przedstawiamy najważniejsze wyniki, które firma osiągnęła w sprzedaży telefonów Xperia.

- Dział marketingu osiągnął cel sprzedażowy modelu Xperia S w ciągu trzech dni od wprowadzenia go na rynek.
- Liczba fanów Sony Mobile poszybowała w górę, z 500 000 do ponad 2 mln w ciągu 12 miesięcy obecności na Facebooku.
- NM Incite uplasowało markę na 10 miejscu wśród najbardziej popularnych marek indyjskiej młodzieży.
- Sony Mobile zdobyło 35 milionów użytkowników przed upływem pierwszego roku kampanii na Facebooku.
- Na facebookowym fanpage'u średnio przybywało ponad 2000 fanów dziennie.
- Ponad 1300 fanów dziennie pojawiało się też dzięki efektowi wirusowemu na YouTube.

Pytania:

1. Jaką grupę docelową określiło Sony Mobile India? Czym charakteryzuje się ta grupa?
2. Proszę opisać efekty wykorzystania mediów społecznościowych w strategiach promocyjnych Sony w Indiach.
3. Jakie narzędzia marketingu cyfrowego wykorzystano Sony w Indiach?
4. Korzystając z danych źródłowych proszę przedstawić dynamiczny wzrost 2 wybranych mediów społecznościowych na świecie w ciągu ostatnich 5 lat (od 2012-2013).



Erasmus+



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