



e-Marketer- szkolenie

Moduł TBM01: Narzędzia marketingu cyfrowego: trendy i zastosowanie

Grupowe studium przypadku

Grupy liczą po pięciu 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 w mediach społecznościowych

Sony India Pvt Ltd. jest w 100% jednostką zależną Sony Corporation z siedzibą w Japonii. Sony Corporation otworzyło swoją indyjską filię 17 listopada 1994 r. w ramach strategii ekspansji firmy w regionie Azji-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 urządzenia peryferyjne, 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 marki Sony Ericsson w markę Sony Mobile.
3. Podnieść sprzedaż, korzystając z aktywnej obecności w mediach społecznościowych i skutecznego angażowania odbiorców.

Strategia

Przed wyborem strategii tudzież podejścia, firma przeprowadziła 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.
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.



Erasmus+



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 zintegrowanych platformach, włączając działalność na forum placówek edukacyjnych. 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 wskazano na najważniejsze rezultaty działalności firmy w segmencie smartfonów 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 tys. do ponad 2 mln w ciągu 12 miesięcy obecności na Facebooku;
- NM Incite uplasowało markę na 10. miejscu wśród najbardziej popularnych marek wśród indyjskiej młodzieży;
- Sony Mobile zdobyło 35 milionów użytkowników przed upływem pierwszego roku kampanii na Facebooku;
- fanpage na Facebooku pozyskiwał każdego dnia średnio 2 tys. nowych fanów;
- ponad 1 300 fanów dziennie odwiedzało stronę firmy na Facebooku za sprawą efektu wirusowego filmów video na YouTube.

Pytania:

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

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