

In che modo Mazda utilizza una soluzione DAM best-in-class per ridurre i costi dei contenuti e accelerare lo speed-to-market



Informazioni su Mazda

Da oltre 100 anni, la Mazda Motor Corporation ha la missione di arricchire la vita delle persone con la "gioia di guidare".

Mazda, una delle più grandi case automobilistiche del Giappone e del mondo, ha prodotto auto pluripremiate che combinano armoniosamente la qualità artigianale giapponese con un'estetica elegante e moderna.

Fondata: 1920

Sede centrale: Fuchū, Hiroshima, Giappone

Oltre **49,000**
dipendenti

71
filiali

130
paesi e regioni di vendita

[*Dati a giugno 2023.](#)

Contesto

Mazda è stata per decenni un leader globale di successo nel mercato automobilistico, un'impresa non da poco in un settore così competitivo. L'obiettivo finale di un marchio automobilistico è quello di fidelizzare i clienti per tutta la vita, e le campagne di marketing di Mazda con i loro slogan memorabili - "Zoom-Zoom" è probabilmente il più famoso - hanno sempre riscosso un grande successo. Queste iniziative si basano sulla collaborazione globale di un sistema di marketing incentrato sulla comunicazione e sull'efficienza, che opera in lingue e Paesi diversi. In questo modo, Mazda ha cercato di creare un ecosistema digitale in grado di supportare la sua attività di marketing su scala globale.

*Tutti i commenti qui riportati sono attribuiti a Luke Roberts, Responsabile Marketing del Global Virtual Team di Mazda.



"La nostra ambizione è quella di globalizzare e integrare gli strumenti di marketing che utilizziamo comunemente e il DAM di Bynder è una pietra miliare di questo obiettivo."



La sfida

In quanto entità veramente globale, Mazda ha sicuramente delle sfide da affrontare per quanto riguarda il marketing. Da Tokyo a Toronto, il marchio automobilistico deve offrire ai clienti un'esperienza coerente che sia riconoscibile come "Mazda", pur rimanendo adattabile alle abitudini regionali, alle lingue e alle abitudini dei consumatori.

E il marketing del marchio Mazda non si rivolge solo ai clienti. Ci sono partner, fornitori e rivenditori: ogni persona deve essere dotata dei giusti materiali di marketing, conoscere le ultime [linee guida del marchio](#) e collaborare in modo efficiente.

*"Ogni mercato utilizzava il proprio DAM.
Non erano nemmeno collegati fra loro, quindi
stava diventando inefficiente e costoso.
L'esigenza principale era quella di consolidare
e integrare una soluzione di prim'ordine.
E quella soluzione era Bynder."*

Utenti attivi:

+1,300

Media degli accessi mensili:

6,000

Asset totali:

+80,000

70%

di riduzione dei tempi di ritocco
degli asset con Asset Workflow

Creazione di contenuti
dal brief al caricamento in
media più veloce del

50%

Il bisogno

Con migliaia di dipendenti in tutto il mondo, l'implementazione di nuove tecnologie non è una cosa da prendere alla leggera e Mazda doveva assicurarsi che ogni nuova soluzione adottata dimostrasse un chiaro ROI e la massima adozione da parte degli utenti.

Valutando la necessità di una nuova soluzione di gestione degli asset digitali, Mazda ha analizzato il panorama dei DAM e ha valutato una rosa di fornitori in base a una lista esaustiva di **91 requisiti**.

In breve, Mazda era alla ricerca di una soluzione che fosse la migliore della categoria e che fosse in grado di:

1. Massimizzare l'efficacia e l'efficienza globale attraverso la trasformazione digitale
2. Eliminare i compartimenti stagni tra tecnologie e team per risparmiare risorse e costi
3. Migliorare il ROI attraverso la condivisione e la collaborazione globale tra regioni, mercati, dipartimenti e stakeholder esterni.
4. Costruisci le basi per l'automazione e la personalizzazione dei contenuti in scala

"Bynder soddisfa una serie di requisiti fondamentali per noi: riduzione dei costi, facilità d'uso, operatività in più lingue e una migliore sicurezza generale e controllo degli asset in tutto il mondo."

Costruire un portale globale del brand con Bynder

La [soluzione di digital asset management](#) su misura di Mazda opera ora come unica fonte di verità per l'accesso e l'utilizzo di asset digitali conformi al brand in tutto il mondo.

Gli esperti di Bynder hanno lavorato a stretto contatto con i team globali e regionali di Mazda per creare una soluzione che non solo unificasse gli asset, ma che fosse anche flessibile ai casi d'uso locali, tra cui una [tassonomia dei file specifica per ogni paese](#). In questo modo, i responsabili marketing regionali godono di maggiore autonomia nel proprio lavoro, mentre la sede centrale ha una chiara visibilità e il controllo su come il marchio viene commercializzato in tutto il mondo.

Il portale Bynder di Mazda comprende anche moduli aggiuntivi come il [Asset Workflow](#), ovvero il flusso di lavoro creativo, e [Studio](#) oltre alle integrazioni con [Salesforce Marketing Cloud](#) e [Optimizely](#).

Onboarding veloce;
supporto continuativo

"L'implementazione è stata più veloce di quanto ci aspettassimo: il nostro Onboarding Manager ci ha offerto un ottimo supporto, e continua a farlo."

Configurato in base
alle esigenze globali
e locali di Mazda

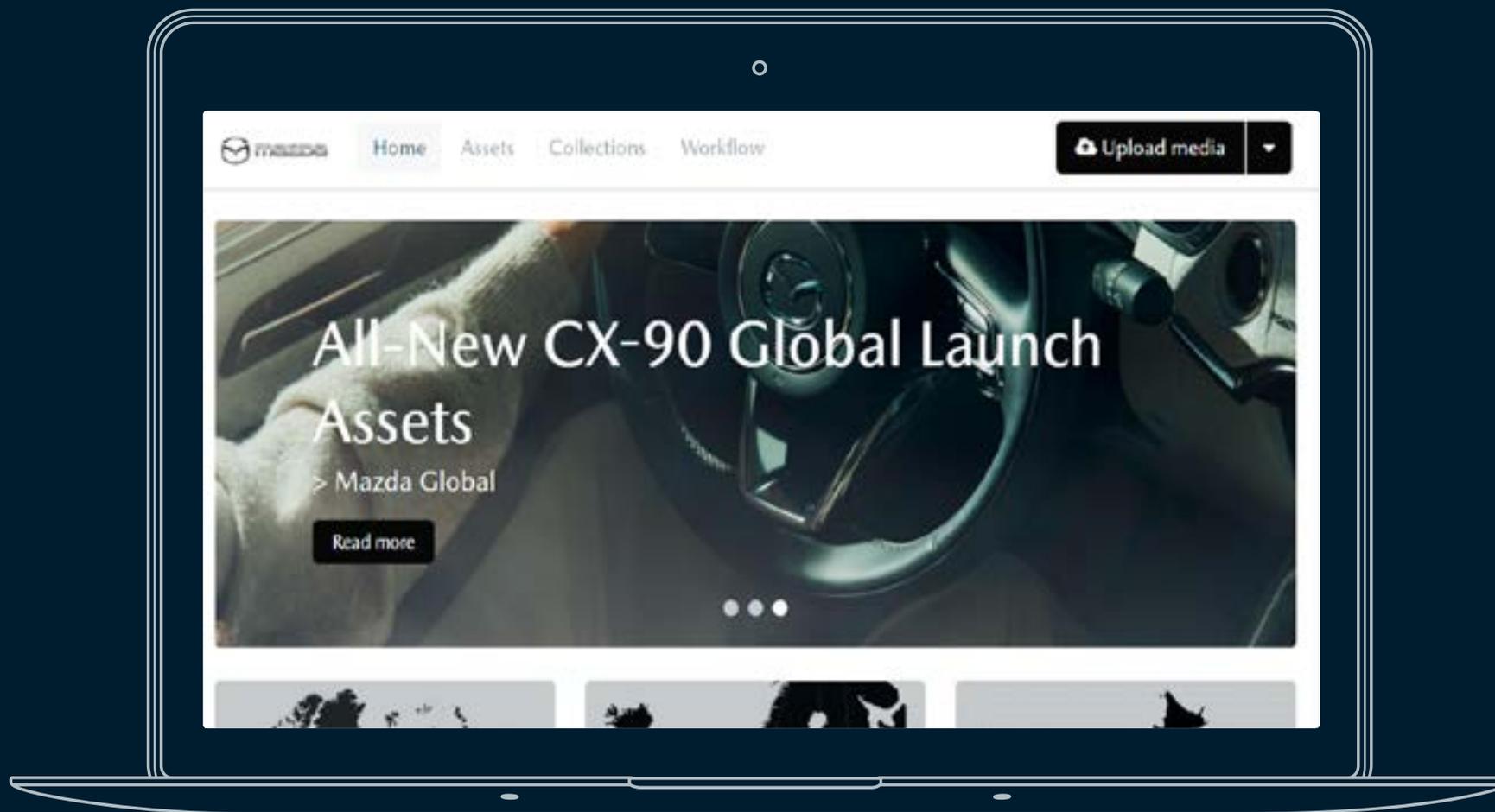
"Il nostro DAM è configurato in modo da dare a ciascun mercato il controllo completo su come gli asset vengono utilizzati e condivisi tra i mercati. Possono condividere le risorse a livello globale o tenerle riservate a livello locale, il tutto su un'unica piattaforma."

Ridurre i costi
e una collaborazione
migliore

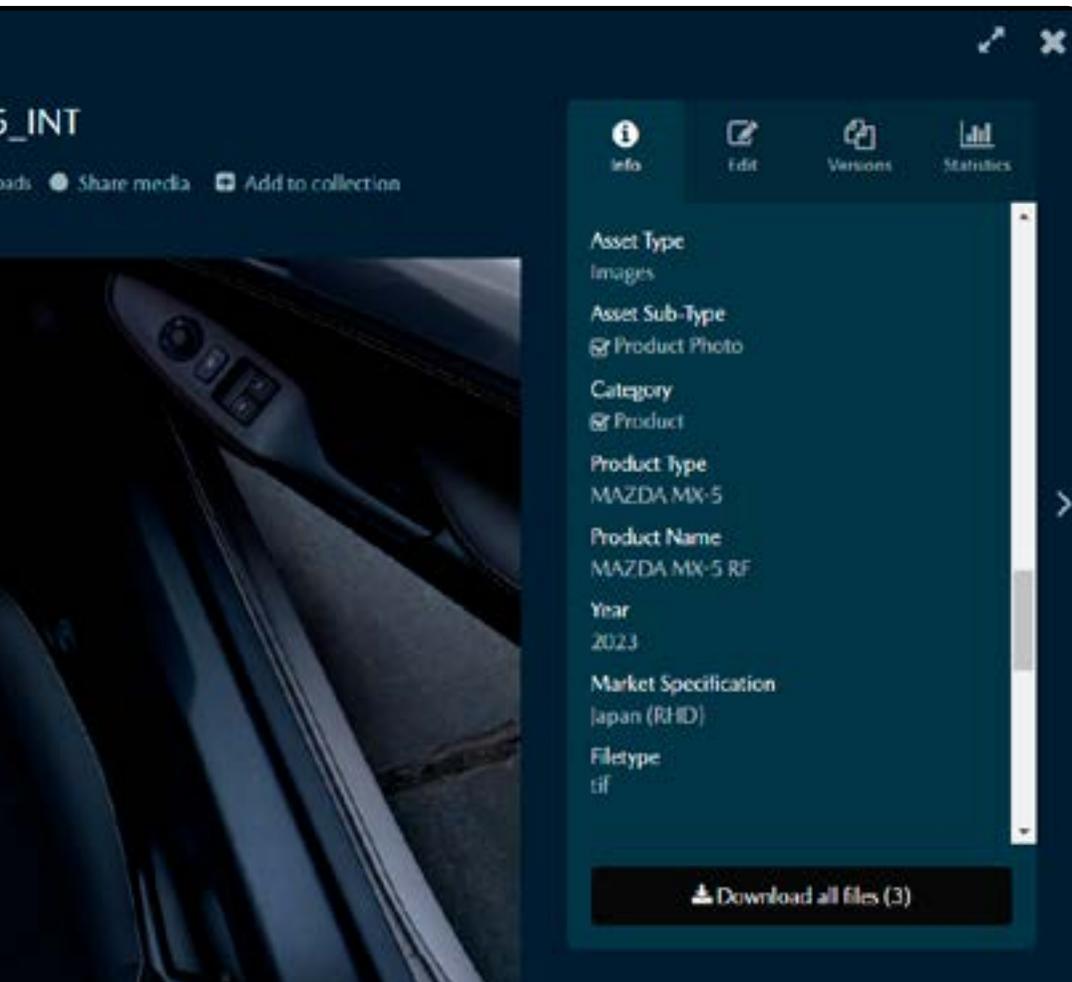
"Avendo un'unica piattaforma centralizzata a cui tutti possono accedere, stiamo riducendo i costi facendo un uso migliore delle nostre risorse nei vari mercati e riducendo il lavoro duplicato. Collaboriamo meglio come un unico brand."

Un ecosistema
di marketing più
connesso

"L'obiettivo dell'adozione del DAM era quello di semplificare e rendere il più efficiente possibile i nostri processi di marketing. È stato il collegamento chiave tra Mazda e il suo più ampio ecosistema di marketing."



Il portale Bynder di Mazda



I vantaggi

L'obiettivo finale di Mazda con il DAM era quello di garantire che le attività relative ai contenuti fossero il più efficienti possibile, semplificando i processi ed evitando di complicarli eccessivamente.

Avendo un'unica soluzione DAM (configurabile) per tutti i mercati, si riducono le duplicazioni di lavoro e l'amministrazione manuale, mentre aumentano il riutilizzo dei contenuti e la collaborazione tra i vari mercati. Sia che si tratti di supportare le concessionarie con le ultime brochure per gli showroom, sia che si tratti dell'[integrazione con il suo CMS](#) per alimentare esperienze digitali on-brand, Mazda ora gode di una riduzione dei costi legati ai contenuti, di un time-to-market più rapido e di una migliore conformità al marchio in tutto il mondo.

"Bynder ci ha permesso di avere un'unica fonte di verità per tutti gli asset digitali, offrendo più valore ai nostri asset digitali e una migliore coerenza del marchio in tutto l'ecosistema digitale."



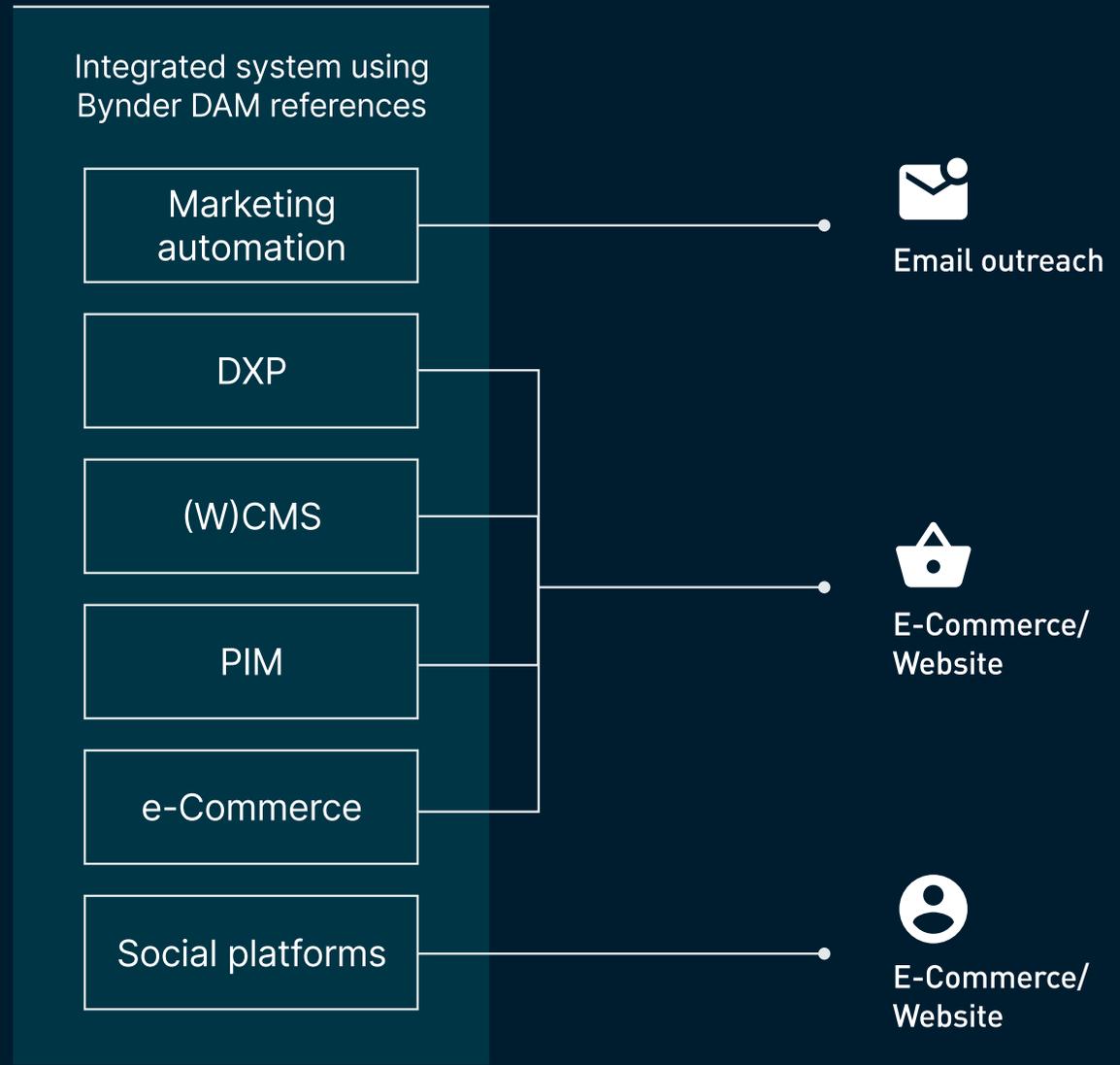
Bynder DAM

System of record
for visual content

Request optimized content
based on visitor



Deliver (cropped)
optimized assets



Al di là della gestione delle risorse digitali

Il [Asset Workflow](#) di Bynder viene utilizzato per garantire che la sede centrale di Mazda, le regioni e le agenzie locali possano rivedere, modificare e approvare gli asset digitali in tempi record: in alcuni casi, **accorciando il processo del 70%** rispetto a prima.

I team di marketing sono ora in grado di creare e condividere risorse di marketing multilingue e adattabili a livello globale direttamente da Bynder, pronte per essere rapidamente accessibili e utilizzate dai rivenditori.

Un esempio di utilizzo critico per i mercati locali di Mazda, Bynder consente ora ai concessionari di disporre dei materiali di marketing più recenti e di qualità.

Qual è il prossimo passo di Mazda?

Con l'espansione della soluzione Bynder ad altri mercati e team, Mazda ha grandi progetti per il DAM e per il suo ecosistema digitale più ampio.

Mazda sta iniziando ad utilizzare il [Salesforce Marketing Cloud](#) per aumentare la velocità di commercializzazione delle sue campagne di brand. Allo stesso modo, Mazda ritiene che il [Dynamic Asset Transformation](#) giocherà un ruolo importante nell'automatizzare l'invio di asset on-brand al suo CMS e quindi al proprio sito web:

"DAT ha un reale potenziale per migliorare le prestazioni dei nostri siti web, la velocità di commercializzazione e la riduzione dei costi legati ai contenuti."

"In 6 grandi regioni globali, abbiamo ricevuto un feedback molto positivo sulle capacità e sulla facilità d'uso di Bynder."



Informazioni su Bynder

Bynder va ben oltre la gestione dei contenuti multimediali. La piattaforma di Digital Asset Management consente ai team di gestire con successo la crescente domanda di contenuti, la collaborazione creativa e i canali di distribuzione. Bynder supporta oltre 1,7 milioni di utenti in 3.700 organizzazioni, tra cui Spotify, Puma, Five Guys e Icelandair. Fondata nel 2013, Bynder ha otto uffici in tutto il mondo, tra cui Paesi Bassi, Stati Uniti, Spagna, Regno Unito, Australia ed Emirati Arabi.

Per maggiori informazioni visita il nostro sito web www.bynder.it