

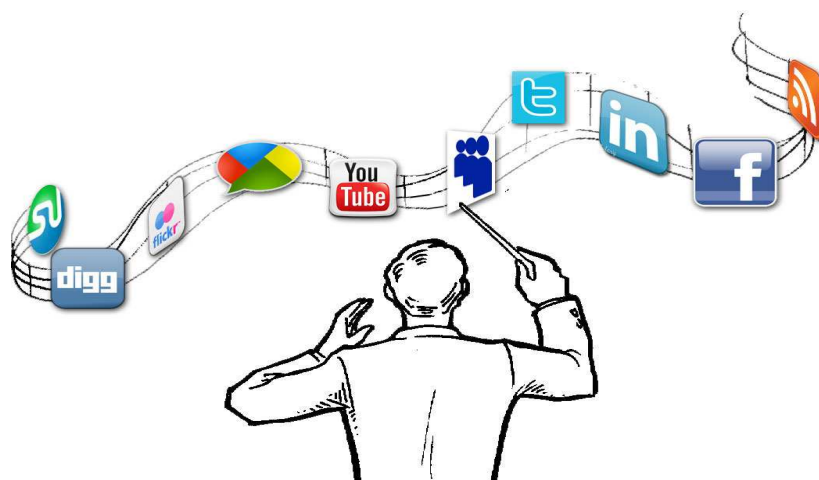


УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Духът прави силата

Дипломна работа на тема:

Маркетинг на социалните медии



Изготвил:

/...../

Научен ръководител:

/...../

2014, София

СЪДЪРЖАНИЕ:

ВЪВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА КОМУНИКАЦИИТЕ. ЕФЕКТ НА B2B /BUSINESS TO BUSINESS/ КОМУНИКАЦИЯТА ВЪРХУ МАРКЕТИНГА.	
1.1. Принципи и методи на формиране на бизнес-комуникационната форма на пазара.....	5
1.2. Особенности на интернет комуникацията.....	17
1.2.1. Социално-психологическа характеристика на комуникациите в интернет....	19
1.2.2. Онлайн репутация и репутационни системи.....	23
1.3. Комуникационни модели.....	28
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ.	
2.1. Новите медии – същност и развитие.....	36
2.2. Поява, принципи и развитие.....	41
2.3. Видове социални медии.....	45
ГЛАВА 3. ВЛИЯНИЕ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ ВЪРХУ МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ.	
3.1. Формиране на изследването.....	55
3.1.1. Извадка и начин на събиране на изходната информация.....	55
3.1.2. Изследователски въпроси.....	57
3.1.3. Анализ на данните.....	58
3.2. Проучване на маркетинга в социалните медии по примера на Audi AG.....	59
3.3. Анализ на данните.....	66
3.4. Резултати от проучването.....	74
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	78
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА	81
ПРИЛОЖЕНИЕ	84

ВЪВЕДЕНИЕ

Социалните медии промениха начина, по който бизнесът комуникира ежедневно, социалните медии предоставят нови възможности за сътрудничество, участие, интерактивност и ангажираност. Ето защо, социални медии в съвременния корпоративния свят се явяват стратегически комуникационен партньор, предоставят нова и уникална възможност на бизнес организациите да ангажират целевите си групи в разговори.

Свидетели сме на новата дигитална ера, в която потребителите са все по-активни, а не пасивни лица. Социалните медии промениха бизнес комуникациите, като ги улесниха и разшириха неимоверно техния обхват.

Социалните медии позволяват на фирмите да се ангажират с навременен и директен контакт с крайните потребители при относително ниски разходи и по-високи нива на ефективност в сравнение с това, което може да се постигне с по-традиционни средства за комуникация. Много компании „скочиха на вълната” на социалните медии, за да се възползват от новите и интересни възможности за маркетинг и промоотиране, които те предоставят. Интерактивната медийна платформа е отворена за нови маркетингови и комуникационни възможности, основани на социалното взаимодействие между индивидите, от които маркетинговете могат да създават и предлагат нови продукти или услуги с индивидуална стойност, които са по-подходящи за техните потребители. Въпреки това, социалните медии не са само маркетинг и PR, това е място за хора, които да си взаимодействат и по този начин да споделят своите мисли и преживявания, които не винаги могат да бъдат положителни за дадена компания.

Социалните медии разрушават традиционния начин на мислене и придобиват все по-голямо влияние сред обществото.

С появата на нови технологии и респективно мрежи, се разширяват възможностите на бизнеса да споделя повече информация в различни формати, да използва повече канали за връзка с по-голям брой участници и да осигурява висока скорост при подаване на данните.

Обект на разглеждане в настоящата разработка са методите за комуникация на бизнеса. Предмет на изследване е използването на социалните медии в конкретно предприятие.

Целта на настоящата дипломна работа е да се проучи как социалните медии влияят на маркетинговата комуникация на компаниите. Методологията зад това изследване, с цел да се осигури подходяща и надеждна база данни за анализ е интервю с представител на маркетинговия отдел на Audi. Използваният от авторът научен метод е подходът на качествено изследване на конкретен случай.

За постигане на целта на дипломната работа са дефинирани следните основни задачи:

1. Анализ на комуникациите и влиянието на B2B комуникациите върху маркетинга в теоретичен аспект.
2. Разкриване на характеристиките и особеностите на социалните медии.
3. Емпирично изследване на влиянието на социалните медии върху маркетинга по примера на Audi AG.

Бизнес комуникациите и в частност маркетинговите комуникации в 21 в. следва да спазват правилата, налагани от новите медии, за да постигнат желаните резултати. Социалните медии влияят както на вътрешноорганизационните комуникации чрез осъществяване на връзки между служителите в рамките на дадена компания, така и на външните комуникации, способствайки за осъществяване на контакт с целевите клиенти или бизнес партньори. Поради това, фундаментална място в бизнес плана на всяка организация следва да бъде комуникационната стратегия. Вероятността на новите интерактивни, стратегически комуникации презентирани на бизнеса в социалните медии е ключово за разпространяване на посланието на компанията до максимално широка аудитория. Социалните медии дават власт и предимство, но и бързо санкционират грешките и недостатъците.

За Audi AG се поставят в контекста на разработката следните основни изводи:

- Дигиталните комуникационни стратегии предоставят единствени предимства на Основното предимство е корпоративната комуникация и връзките с обществеността като цяло, поради специфичния подход на рекламата чрез социални медии.
- Освен това Audi вижда тези нови медии като нова възможност за компанията да получи предимства в резултат на по-добрата комуникация и процеса на персонализация.
- Единственият недостатък, който Falco Münch признава, е проблемът за „изгорените нечии пръсти”, поради съществуващата неопитност.