



Международно Висше Бизнес Училище  
International Business School

# **КУРСОВА РАБОТА**

**НА ТЕМА:**

## **Международен маркетинг и дигитален маркетинг**

**Изготвил:**

**Проверил:**

*2014*

## 1. Дигитален маркетинг в социалните медии по примера на Audi AG

Марките със силно присъствие в социалните медии никога не трябва да възприемат по подразбиране, че са много харесвани. Audi, която вече има над 500 000 фенове на Facebook, признава това и иска да покаже любовта си към своите Facebook фенове. За да направят това, те въвличат Dindo Capello, италиански автомобилен състезател, за да се създаде видео, в което той кара Audi R8 като изобразява числото 500,000 на земята:



Тази реклама превръща Audi в социален каскадьор. Вместо да се спре дотам, Audi също така създава 20 уникални принтове с дизайн, генериран от отпечатъците на

гумите на Audi R8 и подписани от известния автомобилен състезател. Всъщност, видеото получава толкова много любов и харесвания, че Audi реши да го излъчва по телевизията, за да се включат нови аудитории, особено в Германия. Всички тези усилия в крайна сметка водят до увеличаване на техните фенове със 17%.

След като Facebook страницата на най-голямата автомобилна марка прехвърля 500 000 фенове, компанията иска да докаже на феновете, че ги иска обратно. Така Audi създава социална каскада като използва най-харесвания модел на марката в YouTube, знаменитият Audi R8. Към него добавя победителя от Le Mans Dindo Capello и ги изпраща на мисия. Отговорът от дигиталната реклама е поразителен. Превръща се в първият Facebook филм, който се пренася в телевизионен ефир. Това е история за страст и креативност. В този случай, технологията не предизвика креативността. Творчеството предизвика технологията. За всеки елемент на кампанията е открита правилната технология и медиите. Facebook събира феновете заедно. YouTube разказва историята, използвайки закачки, филма и мейкинга. Накрая, Facebook разпространява историята. Телевизията позволи да се достигнат нови целеви публики. И най-накрая, създаването на художествени / социални артефакти позволява на социалните каскадьори да бъде много повече от една кампания – да се превърнат в легендарна история за върнатата страст.

Audi AG със седалище в Инголшат (южната част на Германия, Бавария) е основана през 1910 г. от Аугуст Хорх. Компанията е дъщерно дружество на Volkswagen (VW), който е собственик на 99.14% от капитала ѝ. От 2007 г. главен изпълнителен директор (CEO) на Audi AG е Rupert Stadler, бивш студент в университета по приложни науки Augsburg и по настоящем много успешен ръководител на автомобилната компания. В началото на 2007 година той също така станва част от борда на VW. Audi AG от 1998 г. насам също е собственик на Lamborghini Holding SpA и това е само един пример за тяхната спортна ориентация. В продължение на много години те са насочени към всички различни видове моторни спортове като DTM, ралита или 24-часови състезания.

Компанията е изградила имиджа си на един от най-иновативните производители в автомобилния сектор, поради внедряването на нови техники и екологични подходи – прогрес чрез технология - но все пак те никога не са загубили своята идентичност като по-спортен производители в сравнение с техните южни германски конкуренти като BMW и най-вече Daimler.

Audi има над 58 000 служители, които винаги имат много добър дял в печалбите на компанията. Audi AG е много успешна компания през последните няколко години и чистата ѝ печалбата е била 1347 милиона евро за 2009 година. Що се отнася до световната икономическата криза, в този период компанията показва сравнително добър резултат. Най-големите конкуренти за Audi са немските фирми в автомобилния сектор, с акцент върху споменатите вече по-горе BMW и Daimler (Mercedes - Benz Cars).

За целите на изследването е използван интервю с г-н Falco Münch, работещ в отдела за онлайн маркетинг на Audi в централата на Инголщад. Интервюто е проведено по телефона, което не попречи да се оформи дискусия по темата на изследването, за да получат отговори на изследователските въпроси.

**Въпрос 1: Какви са предимствата и недостатъците за фирмите от използването на социалните медии като средство за маркетингова комуникация?**

Според г-н Falco Münch можем да говорим единствено за предимства за Audi AG, когато става въпрос за дигитални комуникационни инструменти. Основното предимство е корпоративната комуникация и връзките с обществеността като цяло, поради специфичния подход на рекламата чрез социални медии. Много по-лесно и по-рентабилно е да се общува чрез тези "нови" канали и дори е много по-лесно компанията да се насочи в правилната аудитория благодарение на всички функции, които социалните медии предлагат на рекламодателя. Друго предимство или основна цел на Audi е желанието да влязат в диалог с потребителите, за да разберат за техните предпочитания и техните чувства като цяло. Когато Audi използва дигиталните канали, не цели на първо място да увеличи приходите или продажбите си на автомобили, дори и ако това е тяхното предназначение, Audi иска да създаде по-лична комуникация и според г-н Falco Münch чрез социалните медии комуникацията става още по-директна, лице в лице с крайния потребител. Това, разбира се, дава възможност за по-личен и индивидуален подход при разглеждане на проблемите или притесненията, които могат да бъдат решени по-добър начин.

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 и поради проблемите, които новите технологии носят след себе си, но Audi в този смисъл досега