



ДИПЛОМНА РАБОТА
НА ТЕМА:
„ПЛАНИРАНЕ И ОЦЕНКА НА
МЕЖДУНАРОДНА КАМПАНИЯ ЗА ВИРУСЕН
МАРКЕТИНГ”



Изготвил:
/...../

Ръководител:
/...../

Свищов, 2015

СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД.....

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ВИРУСНИЯ МАРКЕТИНГ

- 1.1. Възникване и особености на вирусния маркетинг**
- 1.2. Предизвикателства и възможности на вирусния маркетинг**
- 1.3. Интегриране на вирусния маркетинг с други маркетингови дейности**
- 1.4. Тактики за създаване на ефективно „вирусно” съобщение**

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ НА МЕЖДУНАРОДНА КАМПАНИЯ ЗА ВИРУСЕН МАРКЕТИНГ

- 2.1 Планиране на международна кампания за вирусен маркетинг**
- 2.2 Елементи и инструменти на вирусната маркетингова кампания**
- 2.3 Оценка и измерване на международна кампания за вирусен маркетинг**

ГЛАВА 3. ВИРУСЕН МАРКЕТИНГ НА NOKIA

- 3.1. Представяне на компанията**
- 3.2. Анализ на кампаниите за вирусен маркетинг на Nokia**
 - 3.2.1 Планиране на кампания за вирусен маркетинг на Nokia**
 - 3.2.2. Локализиране на кампанията**
 - 3.2.3. Измерване и оценка на вирусните кампании на Nokia**
- 3.3. Дискусия и обобщения на емпиричните резултати**

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....

УВОД

С нарастващата популярност на интернет и наличието на все по-голямата аудитория, гравитираща към уеб-пространството, става жизненоважно за маркетолозите да се възползват от възможностите и да се конкурират в тази нова арена на дигитална битка. В същото време, рекламата в масовите медии се е превърнала в твърде скъпо удоволствие, като по-голямата част от компаниите признават, че за тях е недостижимо да поддържат постоянно присъствие в основните медии. Ето защо, през последните години се наблюдава нарастващ интерес към по-рентабилни, алтернативни методи за маркетинг. Предаването „от уста на уста“ и вирусният маркетинг предлагат нови видове постоянни решения за фирми, които се опитват да привлекат нови клиенти и да запази старите. Тяхната сила се основава на способността им да впрегнат огромната мощ на социалните мрежи, която непрекъснато се разширява с разпространението на съвременните информационни технологии.

Независимо от нарастващото използване на вирусния маркетинг, има едва няколко проучвания, фокусирани върху планиране на кампания и процеса на оценка, особено в международен контекст. Планирането на кампанията играе значителна роля за нейния успех, поради което е важно да има добре дефинирани насоки за нейното планиране. Също така, ако въздействието и стойността на направените инвестиции във вирусния маркетинг не могат да се измерят по смислен начин, компаниите няма да знаят до колко ефективен и ефикасен е бил той в конкретния случай. Основна грижа за компаниите е да знаят дали изразходените средства са постигнали желаните цели. Поради това, този въпрос заслужава по-внимателно вглеждане.

Целта на тази дипломна работа е да се изследва процеса на планиране и оценка на международна кампания за вирусен маркетинг (МКВМ), което ще даде принос към съществуващата литература за вирусен маркетинг и ще бъде в помощ за маркетолозите да планират по-добри кампании. Водещият принцип, който ръководи проучването е предположението, че планирането и оценката на МКВМ влияят един на друг, ето защо, едното не може да бъде ефективно анализирано без другото. Целта на това проучване е да се разгледат настоящите теории в областта на вирусния маркетинг, които да се сравнят с емпиричните данни на кампания от реалния бизнес.

За постигането на тази цел, авторът си поставя задачата да даде отговор на следните изследователски въпроси:

1. Как трябва да се планира една международна кампания за вирусен маркетинг, за да се осигури максимална убедителност и въздействие?
2. Какво трябва да се вземе под внимание, когато се създават кампании за международните пазари и какви са проблемите, свързани с процеса на локализиране?
3. Как трябва МКВМ да бъдат измерени и оценени?

Първият въпрос се отнася до естеството и характеристиките на кампаниите за вирусен маркетинг и се опитва да обясни защо някои кампании са по-успешни от други.

Вторият въпрос взема под внимание международния елемент, който играе роля при създаването на вирусни маркетингови кампании за международните пазари и се опитва да разкрие някои от трудностите, които маркетинголозите срещат при локализиране на кампании.

Накрая, третият въпрос се опитва да хвърли известна светлина върху измерването и оценката на вирусна маркетингова кампания, един въпрос, който изглежда е загадка както за учените, така и за маркетинголозите..

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧНИ АСПЕКТИ НА ВИРУСНИЯ МАРКЕТИНГ

1.1. Възникване и особености на вирусния маркетинг

Предаването „от уста на уста” е стара концепция в областта на маркетинга и се отнася до форма на междуличностно общуване сред потребителите относно техните лични преживявания с фирма или продукт¹. Тя е сложно явление и като цяло не е нещо, което може да се контролира директно². Независимо от това, предаването „от уста на уста” е от голямо значение за организациите, тъй като е хиляди пъти по-мощен инструмент от конвенционалната търговия по параметрите брой продажби и време за вземане на решение за покупка от потребителите³. Pruden и Vavra (2004) посочват, че изразът „от уста на уста” е най-високо оценяваната техника, използвана от потребителите, не само с цел да се събере информация, но и за да се вземе решение за покупка. Освен това, Cruz и Fill (2008) твърдят, че потребителите обичат да говорят за своето преживяване с продукти и услуги по различни причини, включително за престиж и статус, които могат да възникнат чрез притежаването на определена вещ или чрез необходимостта да споделят своите преживявания, свързани с дадена покупка⁴. Sheth и колектив показват, че хората просто искат да говорят за неща, които възприемат за добри⁵. „От уста на уста” има по-голямо влияние върху поведението на потребителите, отколкото печатните реклами, личните продажби, както и радио рекламата при определени обстоятелства, поради възприеманата обективност и надеждност по отношение на участващите страни⁶.

Има известно разногласие в съществуващата литература, когато става дума за въпроса дали израза „от уста на уста” и вирусен маркетинг са синоними или напълно различни концепции. Klopper и Montgomery приравняват израза „от уста на уста” с вирусният маркетинг, като казват, че вирусният маркетинг е просто още една модерна

¹ Richins, Marsha L. (1983): “Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Customers: A Pilot Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 47, No. 1, c.69

² Allsop, Dee T., Bassett, Bryce R. and Hoskins, James A. (2007): “Word-of-Mouth Research: Principles and Applications”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, c. 400

³ Smith, Ted, Coyle, James R., Lightfoot, Elizabeth, and Scott, Amy (2007): “Reconsidering Models of Influence: The Relationship between Consumer Social Networks and Word-of-Mouth Effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 47, No. 4, c.390.

⁴ Cruz, Danilo and Fill, Chris (2008): “Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No 7, c. 745.

⁵ Sheth, Jagdish N. and Sharma, Arun (2005): “International e-Marketing: Opportunities and Issues”, *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 6, c.620.

⁶ Cruz, Danilo and Fill, Chris (2008), c.746

дума за вече дефинирана концепция, наречена „от уста на уста“⁷ (word-of-mouth WOM). И освен това, твърдят, че вирусният маркетинг е описан в маркетинговата литература преди повече от 30 години, но е дефиниран с термина „от уста на уста“ или се свързва с разпространението на иновации⁸. Повечето други автори, обаче, поставят фокус върху различията между израза „от уста на уста“ и вирусния маркетинг. Granitz и Ward (1996), в своите изследвания върху коментарите на интернет потребителите, установяват, че вирусният маркетинг се различава основно от понятието „от уста на уста“ по това, че при WOM е говорим, докато вирусният маркетинг е писмен⁹. Друга основна разлика е, че вирусният маркетинг е лишен от ограничения, които могат да възникнат от определени обстоятелства - фон, външен вид, статус и т.н. С други думи, евентуалната анонимност на „доставчика“ на посланието на вирусния маркетинг дава възможност за по-достоверна комуникация, лишена от всякакви граници. Все пак, това вече не е валидно с появата на социалните медии и частни лица, които свалят своята анонимност в интернет.

Друга основна разлика между двете понятия е силата на социалните връзки¹⁰. Brown и Reingen (1987) описват тези връзки като силни, когато членовете на социалните групи са близки и са склонни да споделят един с друг¹¹. От друга страна, слабите връзки се проявяват, когато тези отношения са повърхностни и не включват откритост и готовност за споделяне. Според Granovetter (1973), слабите връзки играят решаваща роля за разпространението на съобщението „от уста на уста“, тъй като му позволяват да пътува между социалните групи, като по този начин увеличава възможността за постигане на целта¹². Ако мислим за изречена дума от уста на уста и цифрово разпространение на информация в интернет, ние можем да видим как тези слаби връзки ще бъдат по-склонни да се използват в мрежата, като начин за започване на експлозивно разпространение на съобщения. Например, съобщение за една компания или продукт може да бъде споделено в социална група със силни връзки,

⁷ Kim, S.-C. C. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, c.48

⁸ Montgomery, Alan L. (2001), "Applying Quantitative Marketing Techniques to the Internet," *Interfaces*, 31 (2), c.90

⁹ Granitz, N.A and Ward, J.C. (1996), "Virtual community: A sociological analysis, advances in consumer research", Vol.23, c.162

¹⁰ Krishnamurthy, Sandeep and Singh, Nitish (2005): "The International e-Marketing Framework (IEMF): Identifying the Building Blocks for Future Global e-Marketing Research", *International Marketing Review*, Vol. 22, No. 6, c.606

¹¹ Brown, J.J and Reingen, P.H. (1987), "Social ties and word-of-mouth referral behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, December., c.26.

¹² Granovetter, M.S. (1973), "The strength of weak ties", *American Journal of Sociology*, 79 (May), c.1380

чуто от някой, който не принадлежи към групата, и да премине в нова социална група със силни връзки. В същото време, информация (хипервръзка, текстова информация), публикувана на нечия Facebook страница, е еднакво достъпна за всички Facebook контакти на този потребител, независимо дали постът е свързан със силна или по-слаба връзка с тях.

Seth Godin твърди, че обсегът на думата „от уста на уста” е малък, в смисъл, че съобщението отива от подателя до приемника и обикновено не се разпространява по-нататък¹³. От друга страна, посланието на вирусния маркетинг, според Wind и Mahajan (2001), се разпространява квадратично, а не линейно, което означава, че капацитетът на членовете на мрежата да разпространяват съобщения е равен на броя на членовете на мрежата на квадрат¹⁴. По същество, това означава, че всеки един от потребителите, инфектиран с вирусно съобщение ще зарази повече от един потребител, като по този начин се гарантира експоненциалното разпространение на посланието.

Въз основа на становищата, представени по-горе, може да се заключи, че вирусният маркетинг е наистина еволюирала форма на думата „от уста на уста” - неговата числова прогресия. Основната разлика е платформата, чрез която съобщението се предава, което му позволява да пътува бързо и да стигна далеч. Освен по-големият обсег, характерът на съдържанието се развива. В този смисъл посланието вече може да бъде в различни форми, включително текст, изображения, звуци, видеоклипове, игри и др. Посланието вече не трябва да бъде в резултат на преживяване от типа потребител – марка. То е достатъчно силно, за да се мотивират потребителите да разпространява посланието - много по-повърхностно ниво на преживяването, а не непременно такова свързано с марката, е достатъчно, за да се мотивират потребителите да предадат съобщението по-нататък¹⁵.

За първи път терминът „вирусен маркетинг” е споменат в статия на списание „PC User” през 1989 г.¹⁶, но се превръща в популярно явление почти десетилетие по-късно, през 1998 г.¹⁷. Въпреки, че това явление се е развило значително оттогава, все още има различни тълкувания на понятието. Kiss & Bichler определят вирусният

¹³ http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2007/04/the_mechanics_o.html, 29.05.2015г.

¹⁴ Wind, J. and Mahajan V. (2001), “Digital Marketing: Global strategies from the world’s leading experts” New York: Jon Wiley and Sons, с.38

¹⁵ Eckler, P. and Bolls P. (2011), “Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intentions and Attitudes”, Journal of Interactive Advertising, Vol.11, No.2, Spring 2011, с.10

¹⁶ Kirby, Justin (2006): “Viral Marketing” published in Justin Kirby and Paul Marsden (Eds.), Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution, Butterworth Heinemann, Oxford, England, с.87.

¹⁷ Helm, S. (2000), “Viral Marketing: Establishing Customer Relationship by ‘Word-of- Mouse’”, Electronic Markets, Vol. 10, No. 3, с. 159.