



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

КУРСОВА РАБОТА

ПО ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГ

НА ТЕМА:

НОКИА – ДИГИТАЛЕН МАРКЕТИНГ

Изготвил:

.....

Проверил:

СОФИЯ, 2016

1. Представяне на компанията

Nokia Corporation е финландска компания, един от световните лидери в областта на мобилните комуникационни технологии, водещ доставчик в областта на мобилните, фиксираниите широколентови и IP-мрежи. Най-известна е със своите мобилни телефони и смартфони. Седалището на компанията се намира в Еспоо, предградие на Хелзинки. За първото десетилетие на века Nokia държи приблизително 30 % от световния пазар на мобилни телефони. За третото тримесечие на 2011 г. пазарният дял на Nokia при продажбите на мобилни телефони в световен мащаб е 23,9 %, което я поставя на първо място по продажби

Компанията произвежда широка гама от мобилни устройства, услуги и софтуер, които позволяват на хората да се наслаждават на музика, навигация, видео, телевизия, изображения, игри и бизнес мобилност. Nokia има три основни функционални единици: устройства, услуги и пазари. Отдел „устройства“ е отговорен за разработването и управлението на портфолиото от устройства на компанията. Звеното „услуги“ е ангажирано с разработване на веб-базирани услуги в пет области: музика, карти, медии, съобщения и игри. Отдел „пазари“ е отговорен за управлението на веригите за доставка, каналите за продажба, като и за маркетинга и маркетинговите дейности. Значителен дял, 37% от продажбите на Nokia идва от Европа. Други големи пазарни области включват Азиатско-тихоокеанския регион (22%), Близкия Изток и Африка (14%) и Китай (13%).

През 2006 г. Nokia, която вече е инвестирала в своите картографски възможности в продължение на много години, придобива Gate5 – специалист в картографския софтуер, а след това през 2008 г. купува NAVTEQ - производител на цифрови карти и софтуер за навигация. Днес, Nokia предлага водещи услуги за местоположение чрез подразделението за картографски услуги HERE, което стартира през 2012 година.

През 2007 г. Nokia комбинира своите телекомуникационни инфраструктурни операции с тези на Siemens чрез образуване на съвместно предприятие Nokia Siemens Networks. NSN се е превърнал във водещ световен доставчик на телекомуникационна инфраструктура, с фокус върху предлагането на иновативни мобилни широколентови технологии и услуги.

През 2011 г. Nokia обединява силите си с Microsoft, за да засили позициите си в силно конкурентния пазар за смартфони. Nokia приема операционната система за интелигентни устройства Windows Phone. Стратегическото партньорство на Nokia и

Microsoft цели създаване на алтернативна екосистема, която да конкурира основните им съперници - IOS и Android. През 2011 г. Nokia също предприема редица промени в своята дейност и фирмена култура, които в хода на следващите две години ще доведат до съкращаване на времето за разработване на продукти, подобряване на качеството на продуктите и по-добра отзивчивост към търсенето на пазара.

През 2013 г. Nokia реализира две трансформиращи сделки. Първата е покупката на дела на Siemens в NSN, която бе към края на дълбоко реструктуриране и забележителна трансформация. Втората е обявяването на продажбата на практически целия бизнес на Nokia за устройства и услуги на Microsoft. Началото на сделката с Microsoft е обявено на 3 септември 2013 г. и завършва на 25 април 2014 година.

След приключването на сделката, Nokia обявява новата си визия и стратегия, въз основа на своите три силни подразделения: Nokia Networks, HERE и Nokia Technologies.

През 2015 г. Nokia придобива Alcatel Lucent за 16,6 млрд. долара. Сделката предстои да бъде финализирана през първата половина на 2016 г. Подразделението за картографски услуги HERE е продадено на консорциум от автомобилни компании за сумата от 2,8 млрд. евро

Като лидер в индустрията, Nokia използва няколко различни начини, за да достигне до своите клиенти в онлайн средата. Официалният сайт на компанията Nokia.com служи като информационен ресурс, както и като точка за достъп до онлайн магазина на Nokia, до корпоративния блог, уеб сайтове за продукти и услуги, както и до микросайтове на кампани. Nokia присъства и активно ангажира потребителите в различни социални медийни платформи, като например Facebook, YouTube и Twitter. Онлайн маркетинговите усилия на Nokia в купеното медийно пространство включват, но не се ограничават единствено до: маркетинг на ключови думи, банер, линк, изкачащи прозорци и видео реклама, както и онлайн спонсорство.

В допълнение, Nokia също се опитва да създаде иновативни вирусни маркетингови кампании за своята глобална аудитория, за да генерира интерес и увеличаване на потребителите на продуктите и услугите, които предлага. Примери за вирусни маркетингови кампании на Nokia са "The Mapsters" и "Get Out and Play". Стратегическият фокус е повече върху мобилните устройства, отколкото върху другите продукти или услуги на компанията, тъй като бюджетите за кампании за устройства са по-големи. Повечето дигитални маркетингови кампании днес се провеждат като част от тематични маркетингови кампании за услуги, в пакет с