



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

РАЗРАБОТВАНЕ НА ON-LINE МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ

ПО ПРИМЕРА НА LEGO

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

Съдържание:

УВОД.....	2
1. Кратко представяне	2
2. Дигитални маркетингови решения.....	2
2.1. По отношение на целевия пазар.....	3
2.2. По отношение на маркетинг микс.....	7
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	9
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	10

УВОД

Интернет маркетингът е най-бързо развиващата се и най-вълнуваща област в маркетинга днес. Тъй като светът става все по-свързан, следването на развитието и тенденциите е от жизненоважно значение за компаниите, които се опитват да достигат до нови аудитории, които са по-фрагментирани от всякога. Технологиите и софтуерът са променят с такава скорост, че изглежда почти невъзможно организациите да следват тяхното темпо се. Продуктите и услугите се развиват и трябва да се адаптират към онлайн сфера. Уеб средата постоянно се променя, расте и променя - всичко е мимолетно.

1. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ

Групата LEGO е семейна компания със седалище в Билунд, Дания - собственост на фамилията на Кърк Кристиансен, който е създал LEGO през 1932 г. Днес LEGO има около 10,000 служители, които произвеждат играчки и други учебни материали в повече от 130 страни. Името „LEGO” идва от комбинирането на двете първи букви в Leg Godt на английски "Play Well", а също така означава и „събирам” на латински.

LEGO е много иновативна компания, която проследява тенденциите на пазара и непрестанно развива своите продукти. Асортиментът от продукти се разширява постоянно, за да се отговори на промените в предпочитанията на потребителите. Известни продуктови линии са Duplo, Lego, Lego Techno и LEGO Mindstorms. Наскоро компанията разработи онлайн среда, където хората могат да създават аватари, да си взаимодействат, обменят информация и да се вдъхновяват. Социалните платформи и форуми подобряват както игровите преживявания, а така също и предлагат нова концепция, наречена LEGO Design byME, която позволява на потребителите да събират виртуални модели на Lego на своите компютри с опция да ги закупят.

LEGO е интересен пример, защото LEGO.com в момента е определен като No. 1 сайт за семейства и деца¹, като подчерта успешната стратегия за създаването на онлайн среда, особено за своите целеви групи.

2. ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ

2.1. По отношение на целевия пазар...

¹ <http://brandfinance.com/press-releases/lego-overtakes-ferrari-as-the-worlds-most-powerful-brand/?preview=true>