



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**РАЗРАБОТВАНЕ НА ON-LINE МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ
ПО ПРИМЕРА AIRBNB**

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД.....	3
1. КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ.....	4
2. ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ.....	5
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	9
ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА.....	10

УВОД

Социалните медии са сравнително нова концепция, особено когато се приеме перспективата B2B. Според Кар и Хейс (2015) определението за социални медии е: „Интернет-базирани канали, които позволяват на потребителите опортюнистично да взаимодействат и селективно самостоятелно да представят, в реално време или асинхронно, както с широка, така и с тясна аудитория, извличайки полза от генерираното от потребителите съдържание и възприятието на другите”¹.

Причината, поради която компаниите започват да използват социалните медии е, че искат да се доближат до своите клиенти. Бренън и Крофт (2012) твърдят, че най-използваните платформи в рамките на социалните медии в контекста на дигиталния маркетинг са LinkedIn, Facebook, Twitter и Blogging². Приложенията, които могат да се използват на различните платформи, са: маркетинг на съдържанието, бизнес мрежи и развитие на марката. Освен това те твърдят, че социалните медии могат да се използват в сектора B2B като инструмент за проучване на продажбите, а също и като комуникационен канал като начин за установяване взаимоотношения с други играчи на вътрешния и международния пазар.

Kärkkäinen, Jussila и Väisänen (2013) твърдят, че B2B социалните медии би могъл да подобри и изясни нуждите на клиентите по отношение на нарастващата клиентска ориентация.³ Това е важно, тъй като конкуренцията, пред която са изправени фирмите, вече не е вътрешна, а е глобализирана. Това може да ускори разработването на продукта Но някои компании все още имат трудности да видят икономическите ползи от приемането социални медии. Изследванията на Michaelidou et al. (2011) показват, че сайтовете за социални мрежи (SNS) могат да подобрят връзката с клиентите, да увеличат стойността за клиента и да създадат уникална идентичност на марката⁴. Интересен резултат от Schultz, Schwepker и Good (2012) е, че използването на социални медии е повлияно от възрастта на потребителя сред продажбите B2B. По-възрастните по-малко използват социалните медии⁵.

¹ Carr, C. & Hayes, R., (2015), 'Social Media: Defining, Developing, and Divining', *Atlantic Journal Of Communication*, 23, 1, с.50

² Brennan, R. & Croft, R., (2012). The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. *Journal of Customer Behaviour*, 11,2, pp.101-115.

³ Kärkkäinen, H., Jussila, J. & Väisänen, J. (2013), 'Social Media Use and Potential in Business-to-Business companies' *Innovation, International Journal of Ambient Computing and Intelligence*, 5(1), pp 3

⁴ Michaelidou, N., Siamagka, N. & Christodoulides, G., (2011), Usage, barriers and measurement of social media marketing: an exploratory investigation of small and medium B2B brands, *Industrial Marketing Management*, 40(7), pp. 1153-1159.

⁵ Schultz, R, Schwepker Jr, C, & Good, D., (2012), 'Social media usage: an investigation of B2B salespeople', *American Journal of Business*, 27, 2, pp. 174- 194.