



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО

Духът прави силата

ДИПЛОМНА РАБОТА

НА ТЕМА:

МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА АМУЕЙ

Дипломант:.....

/...../

Научен ръководител:.....

/...../

София, 2017

СЪДЪРЖАНИЕ:

УВОД

ГЛАВА I ИНСТРУМЕНТИ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ

1.1. РЕКЛАМА И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРОДУКТА

1.2. ПРОМОЦИИ И СЪБИТИЯ.

1.3. ЛИЧНИ ПРОДАЖБИ

1.4. ПРЕПОРЪКИ (ОТ УСТА НА УСТА)

1.5. ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ

1.6. МАРКЕТИНГ НА ВЗАИМОВРЪЗКИТЕ

1.7. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ

ГЛАВА II АНАЛИЗ НА ОРГАНИЗАЦИЯТА НА ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ.

2.1. ДИРЕКТНИЯТ МАРКЕТИНГ В СИСТЕМАТА НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

2.2. РОЛЯ НА ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ ЗА УСТАНОВЯВАНЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯ МЕЖДУ ПРОДАВАЧ И КУПУВАЧ

ГЛАВА III ОРГАНИЗАЦИЯ НА ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ КАТО ОСНОВА НА КОМУНИКАЦИОННАТА СТРАТЕГИЯ НА АМУЕЙ.

3.1. ИСТОРИЯ, ВИЗИЯ И ФИЛОСОФИЯ НА АМУЕЙ

3.2. МЕТОДИКА ЗА ОРГАНИЗАЦИЯ НА ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ В АМУЕЙ

3.3. МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА АМУЕЙ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЯ

УВОД

При прехода от конкуренция в производството към сферата на комуникациите, вече не е достатъчно качеството на стоките или услугите, за да се отговори на нуждите и изискванията на клиента. В този смисъл основната цел на маркетинга е в създаването и развитието на отношенията с потребителите. Комуникациите предоставят конкурентното предимство на тези предприятия, които се стремят основно към намиране и установяване на персонализирани отношения, идентифициране и задоволяване на потребностите чрез създаване на дългосрочни взаимоотношения с клиентите.

На преден план е способността на компанията да изгради ефективна комуникация не като цяло, а спрямо конкретни потребители. Надеждността на класическите инструменти за комуникация като рекламата рязко намаляват както за потребителите така и за компаниите. Потребителите възприемат нарастващия поток от информация като досаден рекламен шум и спират да му обръщат внимание. В резултат на това класическите средства за комуникация са интегрирани чрез директния маркетинг, който все повече компании избират като доминираща концепция при разработването на комуникационни стратегии.

Активното разпространението на интернет, информационните технологии и интерактивни комуникационни системи допринасят за развитието на електронния (онлайн) директен маркетинг. Нови електронни форми на комуникация разкриват възможности за общуване между купувача и продавача с малко разходи на време и пари.

Съществува необходимост от изучаване на теоретичните и практическите аспекти на организацията на директния маркетинг като например изграждане на дългосрочни отношения между купувач и продавач и формиране на бази данни в българския контекст.

Целта на дипломната работа са теоретична обосновка и разработване на методика и практически препоръки за организацията на директния маркетинг за развитие на дългосрочните взаимоотношения с клиентите.

В съответствие с това трябва да бъдат реализирани следните задачи:

- Да се анализират инструментите на маркетинговата комуникация

- Да се анализират теоретични аспекти на директния маркетинг и да се определи и обоснове ролята на директния маркетинг в изграждането на взаимоотношения на компанията с клиентите;

- Да се разработи методика за организация на директния маркетинг за установяване и развитие на взаимоотношенията с потребителите.

Теоретичната и методологична основа на разработката са произведенията на западни и руски автори, посветени на проблемите на теорията и практиката на директния маркетинг и маркетинга на взаимовръзките. Изследването се базира систематичен анализ на използването на директния маркетинг в Амуей Интернешънъл, като се прилагат наблюдение и експертна оценка.

Обект на изследване е съдържанието и процеса на директния маркетинг.

Предмет на изследване са методологическите аспекти на организацията на директен маркетинг в Амуей.

ГЛАВА I ИНСТРУМЕНТИ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ

От 1950г. маркетинговата комуникация се развива и прилага като жизненоважна част от бизнеса на стопанските и нестопански организации, а също така играе значителна роля в днешния свят (Kitchen, 1999). Маркетинговата комуникация се определя като *„всеобхватно понятие за всички различни видове планирани съобщения, използвани за формиране на търговска реклама, връзки с обществеността, насърчаване на продажбите, директен маркетинг, лични продажби, опаковки, събития и спонсорство, обслужване на клиенти и позициониране на продукт”* (Ouwersloot & Duncan, 2008, с. 8). В допълнение към това определение могат да бъдат добавени елементите на интерактивния маркетинг и реклама (Belch & Belch, 2007). В действителност, функциите на маркетинговите комуникационни помагат за изграждането на марка като свързват компанията с клиентите и повлияват на процеса на обработване на информацията от заинтересованите страни (Blythe, 2006; Ouwersloot & Duncan, 2008).

С бързото развитие на технологиите и интернет, много възможности станаха достъпни за маркетинголозите в онлайн комуникацията (Krishnamurthy, 2006). Докато традиционният подход на маркетинговата комуникация се основава на еднопосочна комуникация между маркетинголога и потребителите, интерактивните медии променят маркетинговата комуникация в двупосочен процес, в чиято основа е взаимодействието между маркетинголога и потребителите (Alba et al., 1997; Berthon, Pitt & Watson, 1996; Stewart & Pavlou, 2002).

Ето защо, интерактивните медии предоставят възможност за маркетинголозите да имат двупосочна комуникация с потребителите и да получават незабавен и условен отговор на техните действия (Alba et al., 1997). В действителност, интерактивността променя комуникационния процес в резултат на влиянието на потребителите (Stewart и Pavlou, 2002).

1.1. РЕКЛАМА И ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА ПРОДУКТА

Обществените нагласи към рекламата са били във фокуса на академичните изследвания от повече от 20 година (Pollay & Mital, 1993; Zanot, 1984). Richard и Curran (2002) определят рекламата като *„платена посредническа форма на комуникация от*