



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**ТЕЛЕФОНЪТ КАТО МЕДИЯ В ДИРЕКТНИЯ МАРКЕТИНГ. ОСОБЕНОСТИ НА
ПРОДАЖБАТА ПО ТЕЛЕФОНА. ИЗПОЛЗВАНЕ НА ТЕЛЕФОНА. ИЗХОДЯЩ
ТЕЛЕМАРКЕТИНГ. ВХОДЯЩ ТЕЛЕМАРКЕТИНГ.**

Изготвил:

Проверил:

Ботевград, 2017

Въведение

За да остане бизнес конкурентен с развитието на нова технология, то той трябва да я приеме. Потребителите оценяват стойността на предлагането, като го сравняват с алтернативи, и следователно решението за използване на мобилна среда трябва да бъде оправдано от нейното превъзходство по отношение на други медии¹. Мобилният маркетинг в днешно време не е само около споделянето и продажбата на информация, но и забавление. Размерът на маркетинговите съобщения, които получава потребителят е толкова голям, че ще реагира само ако съобщенията се считат за ценни или забавни. Всичко е започнало с краткосрочни ориентировъчни информационни SMS съобщения. Сега, много малко мобилните телефони са ограничени от липсата на интернет връзка, скорост и разходи за използване и липсата на познания на потребителите, което е в основата на мобилния маркетинг или още телефонния маркетинг

SMS (Short Message Service) е технология, която позволява на мобилните телефони да обменят текстови съобщения. SMS съобщението е ограничено до 160 знака, но е възможно да се изпращат и получават по-дълги съобщения, посредством съвременните мобилни телефони. Това се постига чрез комбиниране на няколко SMS съобщенията в едно.

Едно от основните предимства на SMS технологията е нейният асинхронен характер. SMS съобщенията могат да се четат всеки път, когато получателят желае. Приемникът има повече контрол, отколкото гласова комуникация. Той може да избира кога да чете SMS съобщения, кога да отговаря². Важно предимство на SMS съобщенията е почти моменталната доставка. Ако няма проблеми с GSM мрежата, съобщенията

¹ Varnali, K. Toker, A. Yilmaz, C. (2011) Mobile Marketing; Fundamentals and Strategy. United States: McGraw-Hill

² Ling, R. (2004). The Mobile Connection. San Francisco: Elsevier