



# **КУРСОВА РАБОТА**

**ПО РЕКЛАМА И БРАНД МЕНИДЖМЪНТ**

**НА ТЕМА:**

**ОНЛАЙН ПРИСЪСТВИЕ НА CASAVINO**

**Изготвил:**

**Проверил:**

*София, 2018*

## **1. Стратегия за социален маркетинг**

В случаят на Casavino може да се говори за социален медиен маркетинг (SMM). Това е интегрираното използване на различни онлайн платформи за постигане на взаимодействие и видимост по един относително евтин и високоефективен начин<sup>1</sup>. Casavino успешно прилага тази стратегия като магазина за вино понастоящем има високо ниво на взаимодействие във Facebook и Youtube. Това показва, че Casavino използва ефективно социалните платформи за достигане на нови клиенти. Нещо повече, това увеличава нуждата от актуализиране на SMM стратегията<sup>2</sup>. Също така, значителното време изразходвано за потребителите в социалните мрежи подчертава важната роля на интегрираната SMM стратегия<sup>3</sup>. Без съмнение, приемането на стратегия за SMM е подобрило видимостта и осведомеността за марката Casavino.

Facebook играе важна роля при предоставянето на информация на потребителите. Например, страницата в Facebook дава на потребителите кратък преглед на марката и пренасочва потребителите към уебсайта. Това предполага, че страницата в социалната мрежа на Casavino е важен канал за повишаване на осведомеността и привличане на потребителите към уебсайта. Ясно е, че стратегията за SMM ще играе важна роля за чрез повишаване на осведомеността, осигуряване на източник на информация и пренасочване на потенциалните потребители към уеб страницата.

## **1. Маркетингова стратегия за съдържание**

Casavino използва маркетингова стратегия за съдържание, която подпомага постигането на целите и достигането до нови клиенти. Това включва създаването на редовно и интересно съдържание като средство за това достигане до нови клиенти. Маркетинговата стратегия за съдържание е от значение защото политическата и правната среда силно ограничава традиционните комуникации, включващи алкохол. Въпреки това, възходът на социалните медии представя възможност за Casavino да създава споделено съдържание, подлежащо на по-малко ограничения спрямо традиционните канали. Това означава, че със създаване на съдържание като видеоклипове, публикации или подкасти, Casavino може да заинтересова потребителите, което дава възможност за

---

<sup>1</sup> Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward SM marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67. doi:10.1080/15332861.2011.558456

<sup>2</sup> Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*. Advance online publication. doi: 10.1509/jm.15.0419

<sup>3</sup> Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the SM ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007