

ECE

НА ТЕМА:

РОЛЯ НА МАРКЕТИНГА ЗА СЪВРЕМЕННИЯ БИЗНЕС

Изготвил:

Проверил:

София, 2018

Въведение

Ролята на маркетинга за съвременния бизнес се определя от икономическия сектор и конкуренцията в бизнес средата с оглед удовлетворяването на желанията на потребителите. Това моята теза. Затова в настоящото есе ще се избере сектора на авиопревозвачите / авиокомпаниите. А в частност ще се приведат доводи по примера на дигиталната маркетингова стратегия на Turkish Airlines, която е една от най-активните компании в социалните мрежи.

Авиокомпаниите експериментират с различни онлайн и офлайн маркетингови стратегии, за да се ангажират и свържат със своите клиенти.

1. Маркетингови тенденции

Могат да се разкриват се следните седем тенденции, които авиокомпаниите използват, за да увеличат предпочитанията към марката и ангажираността на клиентите. Не е изненадващо, че в 21 век тактическото изпълнение на тези тенденции е посредством социални медийни мрежи и мобилни устройства (смартфони и таблети). Едно е сигурно, че авиокомпаниите започват да разбират понятието „свързан пътник” и търсят новаторски начини за създаване на лоялност към марката.

Тези седем тенденции са¹:

1. Микро събития - организирани събития на борда, вариращи от модни ревюта до голф предизвикателства и продуктови подаръци.

2. Cool tech - Авиокомпаниите, които приемат вътрешния си шум, предлагат нови приложения за пътуване за мобилни устройства.

3. Визуална култура - Възползвайки се от способността на мобилните устройства да улавят, подобряват и споделят визуално съдържание в социалните медийни канали, авиокомпаниите насърчават най-доброто "selfie." Каналът YouTube осигурява повече от 135 милиона показвания за един месец на Turkish Airlines на техния видеоклип "Kobe vs Messi Selfie Shootout".

4. Социални мрежи - Авиокомпаниите са привлечени от размера и силата на социалните мрежи като Facebook и Twitter. Някои предлагат специални тарифи за самолетни билети закупени извън традиционните места за дистрибуция като например през платформата Groupm.

5. Развиващи се пазари – със създаването на пътни истории, използващи емоционални връзки, авиокомпаниите популяризират дестинации и международни пътувания до и от нововъзникващите страни.

6. Иновация - това е подход за ниски разходи в маркетинга на продукти и услуги. Примери за това са безжичните зарядни устройства, които се намират в шезлонгите на клиентите, RFID таговете, които позволяват да проследяване на багажа и други.

7. Творчество - Неконвенционална реклама под формата на цифрови билбордове и графики на местата за продажби.

2. МАРКЕТИНГОВИ РЕШЕНИЯ

Като се има предвид глобалният обхват на потребителската база - услугите на турските авиолинии обхващат над 290 дестинации в световен мащаб, което е най-много от която и да е друга авиокомпания в света – избора на компанията за настоящото есе се счита за адекватен.

- Използване на Twitter:

¹ <https://baileyburk.com/tag/turkish-airlines/>