



**Международно Висше Бизнес Училище**  
**International Business School**

**ДИСТАНЦИОННО ОБУЧЕНИЕ**  
*Бакалавърска програма „Маркетинг и комуникации“*

**Учебна дисциплина „МАРКЕТИНГ В ТЪРСЕЩИ МАШИНИ И  
СОЦИАЛНИ МРЕЖИ“**

**КУРСОВА РАБОТА**

**„МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦИЯ ЗА НАЛАГАНЕТО НА  
ПАЗАРА НА НОВА КРИПТО-ВАЛУТА“**

**Разработил:**  
**Петър Ангелов Георгиев**  
**Фак. № 21741**

**Проверил:**  
*/доц. д-р Елена Александрова/*

**София**  
**2018 г.**

## **1. Представяне на новата валута**

В настоящата разработка ще бъде представена новата криптовалута „D&C“. Това е парична система и нов вид валута, която няма аналог в света. Накратко „D&C“ може да се дефинира като първата разпределена криптовалута. Зад нея няма нито някаква държавна институция, нито централна банка, нито физическо или юридическо лице и никой не може да ѝ въздейства пряко. Не са делегирани на никого изключителни права да издава тази валута, да я разпространява, да я пуска или спира от обращение. Тя се управлява съвместно от цялата разпределена компютърна мрежа – peer-to-peer, или накратко – P2P мрежа. Липсва също място за нейното съхранение или отговорно пазене както е това при физическото злато и сребро. Също така няма централен сървър за индексирание на съдържанието, както е при торент мрежите, чието предназначение е за споделяне на аудио и видео файлове, книги и пр. Целта на „D&C“ е с валутата да се възнаграждава за извършена изчислителна дейност по криптиране, при която потребителите правят проверка (валидират) блоковете от блоковата верига и създават нови чрез изчисления със силата на компютрите си. Само при доказано свършена работа ще е легитимен блокът. Това може да се провери от останалите участници при получаване на нов блок за изчисление. Процесът на придобиване чрез изчисления се нарича „добиване“ или „копаене“ (mining или digging). Идеята е да има нужда от значителни изчислителни ресурси, а в същото време да е лимитирано наличното количество блокове. Терминът е препратка към други видове добив на оскъдни ресурси, при които има нужда от значителни ресурси от време и работа – например златото. Колкото по-голяма изчислителна мощ се включва в добиването, толкова се усложнява математическата задача. По този начин скоростта на добиване винаги е ограничена и предсказуема. Потребителите могат да изпращат и получават криптовалута срещу заплащане на определена такса като използват електронното портмоне на своя персонален компютър, мобилно устройство или уеб приложение. Освен чрез добиване, криптовалута може да се получи и срещу продукти, услуги или друг вид валути.

## **2. Целева група**

Целевата група е изградена от физически и юридически лица, които търсят сигурност при разплащането в интернет, както и от компания, предлагаща

платежни операции. В нея влизат иновативни личности, нуждаещи се от платежен посредник за разплащания в глобалната мрежа при закупуване на стоки, услуги, резервации и пр. Компанията не се ангажира физически с доставка на стоки и услуги, доставчикът е длъжен да ги осигури. Задачата на компанията е единствено да свързва финансово клиента с доставчика/търговеца.

### **3. Списък с подходящи ключови думи за оптимизиране на търсещите машини**

Най-подходящите термини за оптимизация са: „блокчейн“, „криптовалута“, „биткойни“, „копаене“, „добиване“, „виртуална валута“, „биткойн копачи“.

### **4. План за провеждане на рекламна кампания в търсещите машини**

Може да бъде използвана рекламата на „Google AdWords“. За целта е необходимо да се осигурят 20 000 щатски долара. Тя може да достигне до множество потребители, като част от тях ще са промотирани постове на стената или реклама, водеща към Newsfeeds и закачено на нея видео. Рекламата ще бъде използвана и за подсилване на публикации като постове с интересна снимка, колаж или нефигурална композиция без текст, за да даде възможност да се рекламира. Важно е вниманието да се насочи към популяризиране и препоръчване на страницата, което ще способства за увеличаване на феновете. С рекламата „Clicks to Website“ се анонсира уеб сайтът чрез фен страницата и се рекламират промоционални продукти.

### **5. Предложение за кампания в социалните мрежи за популяризиране на новата валута**

Рекламата може да се проведе във Фейсбук, като се използват следните възможности:

#### **Реклама Clicks to Website**

Този вид реклама е подходящ за рекламиране на нов вид криптовалута. Сред най-големите преимущества е фактът, че едновременно води към страницата на бизнеса, използвайки бутон „Call to Action“ и съответната уеб-страница. За

потребители, които не са фенове на страницата, се показва и бутон „Like Page“ и това прави рекламата ефективна във всеки аспект.

### Мултипродуктова реклама (Carousel Ad)

Този вид реклама е особено популярна сред онлайн рекламистите и това е напълно заслужено. Тя е със същите функции като стандартната реклама Clicks to Website, но дава възможност да се рекламират до пет продукта едновременно, а в някои случаи цената на един клик е по-ниско от стойността на стандартната реклама. Действието на рекламата е чрез страничен скрол или плъзгане чрез докосване за мобилните приложения. А това би могло да се използва по различни начини при по-голяма креативност.

### Промотиране на постове

Много е добре да се създаде интересно съдържание, но трябва да има и кой да го види. Вече само няколко процента от феновете на страницата могат да видят публикации, ако те не са спонсорираны. Причината е, въведеното от Facebook ново правило за показване на постове в нюзфийда. Затова трябва да се пристъпи към подсилване на публикации, за да се преодолеят конкурентите в социалната мрежа.

### Реклама Page Likes

Колкото и уникално да се поддържа една страница, голямо значение има броят на феновете. Ако те са повече, публикациите също достигат до повече хора. С рекламата Page Likes потребителите се запознават с новата криптовалута и могат да бъдат привлечени към компанията от фенове.

### Видео реклама

Сред най-успешните реклами в социалните мрежи е видео рекламата. Тя лесно привлича вниманието на потребителите и без затруднение достига до много от тях. Освен това цената на гледане е под 1 стотинка, което е немислимо за друг формат. Много е широко таргетирането за видео рекламите. Освен това има възможност за Call-to-Action в края на всеки клип.

## **6. Анализирайте предполагаемия ефект**

Изброените маркетингови стратегии са насочени основно към комбиниране на онлайн и офлайн рекламни дейности, чиято цел е да популяризират името на фирмата и предлаганите от нея услуги. След разрастването на компанията и популяризиране надеждността на предлаганите онлайн разплащания, усилията се насочват към развитие на допълнителни услуги, които да бъдат предложени на клиентите. Може да се премине изцяло към онлайн реклама и комуникации и на тази база да изгради и поддържа популярността си след навлизане на пазара на е-финансите. За да бъде постигнато всичко това е необходимо да се осигурят значителни финансови ресурси за комуникационни дейности.