
Alumne: Aarón Lozano Villanova

Tutor: Amali Nieto

Màrqueting viral

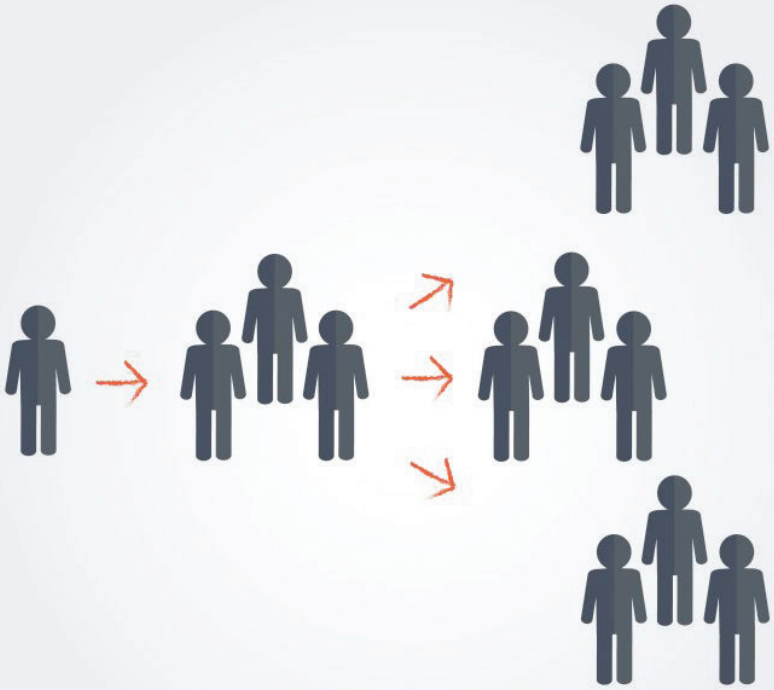
Resum

El propòsit principal del treball ha estat realitzar una anàlisi del màrqueting viral, que és una tècnica de màrqueting que està tenint el seu auge en aquest segle. S'ha comprovat, estudiat i analitzat quin és el paper que el màrqueting pot generar en la conducta dels usuaris, consumidors en el procés de consum, compra dels béns o serveis per cobrir o satisfer les seves necessitats.

Per a la realització del treball s'han emprat diferents procediments metodològics que s'han complementat entre si.

El treball es va iniciar amb una recerca bibliogràfica de conceptes teòrics: què és el màrqueting viral, en què consisteix, quins són els tipus de màrqueting viral, en quines xarxes socials està present i per què s'utilitza.

A més es van realitzar entrevistes a diferents professionals en l'àmbit d'estudi, es van consultar diversos recursos audiovisuals i es van realitzar enquestes als ciutadans de Tarragona (la mostra de la grandària és de 100 informadors), per tal de saber el seu grau de coneixement sobre el màrqueting viral, a més de conèixer si utilitzen internet per a la compra de béns i serveis.



Els resultats obtinguts a partir de cadascun dels mecanismes utilitzats en el treball han estat recollits a les conclusions.

- A algunes empreses els costa reconèixer que utilitzen el màrqueting viral, ja que és una tècnica de màrqueting de baix cost que, de vegades, no està ben vista.
 - Les empreses ja no veuen les xarxes només com una eina publicitària, sinó com una manera de posicionar-se i donar a conèixer un producte o una marca.
-