

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ  
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”  
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**

**ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД**

**ТЕМА: „ОЦЕНКА НА СЪЩЕСТВУВАЩИТЕ ФОРМИ  
НА ПРИСЪСТВИЕ НА БРАНДОВЕТЕ В ДИГИТАЛНАТА  
СРЕДА И ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕТО МУ“**

**за придобиване образователна и научна степен „доктор“**

**Област 3. Социални, стопански и правни науки**

**Професионално направление 3.7. Администрация и управление**

**ДОКТОРАНТ:**

**Алексей Сергеев Потенбя**

**НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:**

**проф. д.ик.н. Невяна Кръстева**

**СОФИЯ**

**2023**

## Благодарности

*В днешния свят на предизвикателства и вълнения,  
когато маркетингът на брандовете е изпълнен с предизвикателства,  
е нужна ясна оценка на това, което е реално,  
за да можем да оптимизираме присъствието на брандовете в дигиталния свят.*

*В тази светлина, искрено и от все сърце,  
искам да изразя благодарността си към всички,  
които дадоха своя принос за успешното завършване на тази дисертация.*

*На Майка ми благодаря, за безкрайната ѝ любов и грижи,  
за нейния кураж и подкрепа във всеки миг.  
Без нея нищо от това не би било възможно.*

*На моя Научен ръководител благодаря, за търпението му и настойчивостта му,  
както и за неговото вдъхновение и насоки, които ме водиха към успеха.  
Без неговата подкрепа и мъдрост, този проект нямаше да бъде реализиран.*

*Благодаря на всички мои приятели и колеги - безценни огледала,  
които с нетърпение и трепет очакваха да чуят за напредъка ми,  
и които ме вдъхновяваха да продължавам напред.*

*Благодаря на всички бизнеси от близки и далечни страни,  
които ме приемаха в офисите си,  
предлагаха кафе и добронамереност - споделяха своите знания и опит.*

*Без помощта на всички вас,  
тази дисертация не би била възможна.*

*Отново изразявам благодарността си  
за подкрепата и вдъхновението, които получих,  
и се надявам, че резултатите от тази дисертация ще помогнат  
на маркетинговите професионалисти да оптимизират света...  
и присъствието на брандовете в дигиталната среда.*

Дисертационният труд е с обем 304 страници и се състои от увод, изложение в три глави и заключение. Списъкът на използваните източници съдържа 354 заглавия.

Защитата на дисертационният труд ще се състои на 19.07.2023 г. от 10,00 часа в зала 417 на Стопански факултет – София. Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в Стопански факултет.

## Съдържание

|                                                                      |     |
|----------------------------------------------------------------------|-----|
| БЛАГОДАРНОСТИ .....                                                  | 2   |
| СЪДЪРЖАНИЕ .....                                                     | 4   |
| СПИСЪК НА ПРИЛОЖЕНИЯТА .....                                         | 5   |
| СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ .....                                            | 6   |
| СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ .....                                             | 7   |
| СПИСЪК НА СЪКРАЩЕНИЯТА .....                                         | 8   |
| УВОД .....                                                           | 9   |
| 1. Актуалност на темата на изследването .....                        | 9   |
| 2. Основна изследователска теза и изследователски въпроси .....      | 18  |
| 3. Обект и предмет на дисертационното изследване .....               | 20  |
| 4. Цели и задачи .....                                               | 20  |
| 5. Структура на дисертационния труд .....                            | 20  |
| ПЪРВА ЧАСТ – ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА .....                           | 22  |
| 1. Еволюция на марките .....                                         | 22  |
| 2. Мрежа от свързани потребители и доверие .....                     | 64  |
| 3. Фактори на средата .....                                          | 83  |
| ВТОРА ЧАСТ - ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ЧАСТ .....                              | 122 |
| 1. Хипотези в дисертационното изследване .....                       | 122 |
| 2. Изследователски подход и дизайн .....                             | 122 |
| 3. Изследвания .....                                                 | 127 |
| 3.5. Изследване на доверието в мрежата от свързани потребители ..... | 153 |
| ТРЕТА ЧАСТ - ДИСКУСИЯ .....                                          | 171 |
| Обобщение на най-важните резултати .....                             | 171 |
| Сравнение с други изследвания .....                                  | 174 |
| Приноси на дисертационното изследване .....                          | 175 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....                                                     | 178 |
| РЕФЕРЕНЦИИ .....                                                     | 182 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ .....                                                     | 216 |

## Списък на приложенията

|                                                                                                                     |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Приложение 1 - Списък на източници по методика на изследването.....                                                 | 216 |
| Приложение 2 - Анализ на литературата за оформяне на темата.....                                                    | 217 |
| Приложение 3 - Въздействие на COVID-19 върху дигитализирането на<br>потребителските интеракции .....                | 240 |
| Приложение 4 - Отражение на COVID-19 върху скоростта на приемане на нови<br>подходи в бизнеса по аспекти .....      | 241 |
| Приложение 5 - Процес на стратегическо управление на бранда (по Keller, 2013) ...                                   | 242 |
| Приложение 6 - Теоретична рамка за разбиране на концепциите за управление на<br>брандовете (по Keller, 2013) .....  | 243 |
| Приложение 7 - Логическа структура на дисертационния труд.....                                                      | 252 |
| Приложение 8 - Въпросник за изследване на доверието.....                                                            | 253 |
| Приложение 9 - Наблюдение на дигиталното присъствие на 10 български марки .....                                     | 259 |
| Приложение 10 - Изследване на дигиталното онлайн присъствие.....                                                    | 262 |
| Приложение 11 - Наблюдение на дигиталното присъствие на 10 световни марки .....                                     | 272 |
| Приложение 12 - Въпросник за интервю на мениджъри по маркетинга .....                                               | 281 |
| Приложение 13 - Списък на интервюираните български мениджъри по<br>маркетинг през периода 2017 - 2022 г.: .....     | 282 |
| Приложение 14 - Списък на мениджърите по маркетинг на 20 чуждестранни компании<br>през периода 2017 - 2022 г.:..... | 283 |
| Приложение 15 - Общи характеристики на изследваните лидери .....                                                    | 290 |
| Приложение 16 - Научни концепции за доверието в маркетинга .....                                                    | 294 |
| Приложение 17 - Резюме от анкета за изследване на доверието.....                                                    | 297 |
| Приложение 18 - Систематизация на теориите за доверието .....                                                       | 304 |

## Списък на таблиците

|                                                                                                                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Таблица 1. Определение за холистичен маркетингов микс по Pater и Cristea (2018). .....                                                                                    | 25  |
| Таблица 2. Исторически базирани подходи за възприемане и управление на бранда по Heding et al. (2020) .....                                                               | 42  |
| Таблица 3. Представяне на резултатите от проведено наблюдение на дигиталното присъствие и дигиталното брендиране. Сравнение между български и чуждестранни брандове. .... | 131 |
| Таблица 4. Списък на най-разпространените форми на присъствие на брандовете в дигитална среда, на база интервюта от проучването.....                                      | 146 |
| Таблица 5. Форми на дигитално присъствие на брандовете, които имат сравнително по-малко разпространение към момента на изследването .....                                 | 147 |
| Таблица 6. Логическа структура на въпросите в анкета за изследване на доверието в дигиталното пространство .....                                                          | 158 |
| Таблица 7. Отношение на нивото на доходите към чувствителността към доверието.....                                                                                        | 163 |
| Таблица 8. Отношение на възрастта към чувствителността към доверието.....                                                                                                 | 163 |
| Таблица 9. Отношение на чувствителността към доверието, съотнесено към пола и възрастова структура.....                                                                   | 163 |
| Таблица 10. Съпоставяне на чувствителността към доверието към професионалната област .....                                                                                | 164 |
| Таблица 11. Анализ на литературата за оформяне на темата .....                                                                                                            | 217 |
| Таблица 12. Наблюдавани български марки в хода на дисертационното изследване .....                                                                                        | 259 |
| Таблица 13. Атрибути и наблюдавани аспекти на дигиталното присъствие на брандовете - група 1 .....                                                                        | 259 |
| Таблица 14. Атрибути и наблюдавани аспекти на дигиталното брендиране - група 2 .....                                                                                      | 260 |
| Таблица 15. Стандартизирана матрица за наблюдение на онлайн присъствието и дигиталното бранд присъствие.....                                                              | 260 |
| Таблица 16. Наблюдавани чуждестранни марки в хода на дисертационното изследване .....                                                                                     | 272 |

## Списък на фигурите

|                                                                                                                                                                    |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Фигура 1. Матрица за емоционално свързване с бранда по Fetscherin и Heinrich (2014).....                                                                           | 43  |
| Фигура 2. Матрица за възприемане на бранда по Fetscherin и Heinrich (2014) .....                                                                                   | 44  |
| Фигура 3. Изследователски модел по Audin et al. (2021).....                                                                                                        | 47  |
| Фигура 4. Основни аспекти на дисертационния труд .....                                                                                                             | 123 |
| Фигура 5. Логическа структура на аспектите, свързани с формите на присъствие на брандовете в дигиталната среда .....                                               | 124 |
| Фигура 6. Логическа структура на аспектите свързани със съвременното разбиране за бранд и възможностите за оптимизиране на присъствието им в дигитална среда ..... | 125 |
| Фигура 7. Логическа структура на аспектите свързани с определяне границите на дигиталната среда .....                                                              | 126 |
| Фигура 8. Въздействие на COVID-19 върху дигитализирането на потребителските интеракции .....                                                                       | 240 |
| Фигура 9. Отражение на COVID-19 върху скоростта на приемане на нови подходи в бизнеса по аспекти.....                                                              | 241 |
| Фигура 10. Процес на стратегическо управление на бранда (по Keller, 2013) .....                                                                                    | 242 |

## **Списък на съкращенията**

WHO - World Health Organization



## УВОД

В настоящото време, когато бизнесът се насочва към все повече дигитализация, присъствието на марки в онлайн средата е ключово за успеха на една компания. Термините „*бренд*“ и „*марка*“ в тази дисертация се използват като синоними в контекста на маркетинговото управление и описват уникалната идентичност на продукт или услуга, която я отличава от конкуренцията и я прави разпознаваема за потребителите.

Не всички форми на присъствие на марките в дигиталната среда са ефективни за постигане на бизнес целите и оптимални от гледна точка на маркетинга. Затова, целта на настоящата дисертация е да изследва различните форми на присъствие на марките в онлайн средата и да предложи оптимизирани решения, които да подобрят ефективността на брендовете в тази среда.

Дисертацията анализира съществуващите тенденции в дигиталния маркетинг и предлага препоръки за оптимизация на онлайн присъствието на марките. Резултатите от няколко проучвания на различни форми на брендово присъствие са използвани, като знанието за присъствието на световни брендове е съотнесено към български аналози. Дисертацията предлага универсален измерител за резултативността от представянето на марките, който може да се измери в доверие.

Основният принос на тази дисертация е подробният анализ и препоръки за оптимизация на онлайн присъствието на марките, които да помогнат на бизнесите да постигнат по-добри резултати в дигиталната среда.

### 1. Актуалност на темата на изследването

Дисертацията има за цел да проучи различните форми на присъствие на марките в дигиталната среда и да предложи подробен анализ и препоръки за оптимизация на тяхното онлайн присъствие. Целта на тази дисертация е да се изследва как марките могат да усъвършенстват онлайн присъствието си, за да постигнат по-голяма видимост, ангажираност и конверсии.

Дигиталното присъствие на брендовете е проблем, който вълнува не само научната общност и изследователите в областта на социалните науки. Спечелването на доверието на потребителите онлайн е от особено значение за хората, бизнеса, правителствения и неправителствения сектор. Изследването има голяма приложимост, защото дигиталният свят е изправен пред много предизвикателства. Всеки

потребител на дигиталното пространство се е сблъскал с едни от най-разпространените тактики за измама като: фишинг<sup>1</sup>, социално инженерство<sup>2</sup>, зловреден софтуер<sup>3</sup>, фалшиви онлайн магазини, измами с финансови инструменти и др.

Доверието на съвременните потребители е разклатено<sup>4</sup> от липсата на прозрачност, поредица от заплахи за киберсигурността, грубо нарушаване на личното пространство, кражби на лични данни. Потребителите на Интернет, социални платформи, мобилни приложения често могат да станат жертва на претоварването с информация, което видяхме в разгара на отминаващата глобална пандемия от COVID-19. Не е нужно да бъдем зорки наблюдатели, за да забележим, че страхът от пропускане владее все повече от хората от нашето обкръжение, а дори и вероятно нас самите.

Възникват множество въпроси, относно регулирането на дигиталното пространство, което става все по-предизвикателно и с нарастваща сложност, произлизаща от всяка нова възможност за оптимизиране и подобряване на продуктивността и ефективността на човешката дейност.

В дигиталната епоха, измамите и онлайн престъпленията могат да подкопаят доверието на потребителите в онлайн услугите и да ги направят по-скептични към марките. В този контекст, важно е маркетинговите специалисти да разбират компонентите, които съставят доверието в онлайн средата. В този смисъл, настоящата работа има за цел да актуализира знанията и разбиранията за тези компоненти, като се стреми да изгради стабилни конструкции, които да помогнат за по-дълбоко разбиране на перспективите на доверието в онлайн пространството, особено в контекста на брандирането и дигиталното присъствие на марките.

---

<sup>1</sup> Фишинг е вид интернет измама, която цели да измами потребителите да предоставят лична информация, като пароли, потребителски имена, банкови данни и други чувствителни данни, чрез изглеждащи автентични електронни комуникации като електронни писма, социални мрежи и уебсайтове (Federal Trade Commission, 2023).

<sup>2</sup> Социалното инженерство е вид кибератака, при който злоупотребяващият използва манипулация и измама, за да убеди хората да предоставят лична информация, достъп до системи или друга помощ, която да му позволи да получи незаконен достъп до компютърни системи или данни (NortonLifeLock - Internet Security, 2023).

<sup>3</sup> Зловреден софтуер (malware) е програмен код, който е създаден за да причини нежелани действия или за да получи неоторизиран достъп до системата на потребителя. Зловредният софтуер може да включва различни видове програми като вируси, червеи, троянски коне, рекламен софтуер, крипто-майньори и други. Целта на зловредния софтуер може да бъде кражба на информация, причиняване на щети на компютърната система, изпращане на спам или извършване на други нежелани действия (Kaspersky Lab., 2018).

<sup>4</sup> Един от авторитетните източници, който твърди, че доверието на съвременните потребители е разклатено е проучването "Edelman Trust Barometer 2021", проведено от международната PR агенция Edelman. Според доклада, доверието на потребителите в институциите и медиите вече не е толкова голямо, колкото преди, и се наблюдава значително намаление на доверието в социалните мрежи (Edelman Trust Barometer, 2021).

В своята същност, доверието онлайн не е ново поле на изследване, а разсъжденията за него възникват още с пускането на първите технически средства за създаване на виртуални общности. Възникването на виртуалните общности и механизмите за тяхното управление стават само един малък, но съществено важен аспект на социалното управление.

В исторически план, изследователската тема не е нова, но може да бъде полезна отправна точка за продължителна научно-изследователска работа. Ето защо, се опитваме да съберем и представим възможно най-разширена картина на работата, която са свършили именити изследователи. Настоящата разработка се адресира в полето на маркетинга и в по-широк смисъл разглежда аспектите на потребителското поведение в дигиталния маркетинг.

Въз основа на технологичния прогрес, дигиталното пространство става все по-удобно място за среща на потребителите и брандовете. Относително дългото съществуване на някои технологични иновации, далеч не е задължително да бъде опосредствано от припознаването им като нужни и полезни. Това е валидно не само за брандовете, но и за потребители. Настъпването на глобални събития с голям обхват, като пандемията COVID-19, демонстрираха готовността на технологичните компании да предложат решения на голямо множество от проблеми, възникващи от социалната дистанция, затварянето на офисите, производствата и местата за физическо социално общуване. Ограничените възможности на потребителите да достигнат до физическите места за продажба, а също и ограничените възможности на брандовете да достигнат физически до потребителите, по класическия начин, дадоха силен импулс на развитието на онлайн пространството, според McKinsey and Company (2020).

Неочаквано интернет стана единствено достъпното място за пазаруване, общуване, работа, прекарване на свободното време и не на последно място, за милиони хора по целия свят. Това явление подчерта важната роля на дигиталния маркетинг за успеха на брандовете, но и на хората онлайн.

Работата по тази дисертация започна през 2017 г., когато ранни научни изследвания, като това на Adjei et al. (2010), ясно очертаваха полето на възможностите пред брандовете в дигиталното пространство. Изследователските въпроси се формираха на базата на наблюдения в значително по-технологично развити (на база на степен на иновации) и успешни (по икономически показатели) икономики, в сравнение с българската, в които авторът има бизнес практика.

За времето на написване на тези редове, много от възможностите на бъдещето, станаха реалност в настоящето, което даде чудесна възможност провеждането на

научни изследвания. На лице бяха и възможности за изследване на връзките, в смели опити за причинно-следствен анализ.

На финала на работата, светът беше сполетян от пандемия, която според съвременните изследвания стимулира някои процеси да реализират революционен преход. И докато икономистите предричаха идването на циклична криза в края на 2019 г., то неочаквано събитие прекрои пространство до неузнаваемост, като постави правителствата, хората и бизнеса в условията на „новото нормално“, в смисъла който влага Световната здравна организация (WHO, 2020).

Последствията ще бъдат тема на още много бъдещи разработки, но в настоящата работа правим опит за анализ на съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталното пространство. Въз основа на новостите, които съвременните научни изследвания предлагат, се опитваме да предложим оптимизиран модел на присъствие на брандовете в контекста на изследванията на Jeuraaj et al. (2020), Panetta (2020), Jenkins (2020) в дигиталното пространство описано от International Telecommunication Union (2020). В този смисъл, дигиталното пространство се отнася до общата среда, която се създава от съвкупността от цифрови технологии, системи и услуги, които свързват между си различни устройства, мрежи и потребители в една глобална мрежа. Това включва всички форми на електронно комуникиране, както и социалните мрежи, онлайн платформи за търсене на информация, електронни услуги, облачни технологии и други подобни. Целта на дигиталното пространство е да обедини различните дигитални ресурси и да предостави достъп до тях на милиарди потребители по света. Това включва както глобални технологични гиганти, така и малки и средни предприятия, които използват тези технологии за да се свързват с клиентите си и да се развиват. Описването на дигиталното пространство от ITU също така включва и изискванията за сигурност, поверителност и защита на личните данни, които трябва да се зачитат в тази обща дигитална среда. Така, дигиталното пространство е важна среда за комуникация и иновации, която продължава да се развива и променя в зависимост от нуждите на потребителите и бизнеса.

В контекста на дигиталното присъствие на брандовете, дисертацията предлага поглед върху проблема с доверието към бранда онлайн. Авторът анализира съвременния маркетингов мениджмънт, както е представен от Boone et al. (2019, pp. 286-303), и предизвикателствата, пред които е изправен глобалният маркетинг, описани от Kotabe и Helsen (2020, pp. 1-26). Това включва изграждането на дълготрайни и стабилни връзки с потребителите, поддържането на пряка и обратна връзка, получаване на положителни отзиви и коментари, повишаване на репутацията на бранда

и постигане на бранд резонанс. Важно е да се отбележи, че дигиталното присъствие на брандовете не е еднопосочен процес, а включва диалог с потребителите, който може да повлияе на техния опит и възприемане на марката.

В хода на работа се опитваме да представим най-актуалните разбирания за изследваната среда. Стараем се да изучим най-оптимизирани модели за дигиталното представяне на брандовете.

Темата има непрекъснато нарастваща значимост, която е взаимосвързано с темповете на развие на дигиталния маркетинг. Направените изследвания, включени в настоящия труд могат да са важни за оптимизирането на представянето на брандовете в дигиталното пространство.

Проблемът се изследва от докторанта, с подкрепата на неговия научен ръководител, с когото имат съвместни публикации на български и английски език.

Предложният модел може да бъде полезен инструмент за последващи изследвания в областта и добра възможност за развиване на знанията за изявата на брандовете в дигиталното пространство на Интернет. Само по себе си, присъствието на брандовете в дигиталната среда вече не може да се оцени като ново предизвикателство.

За последните 20 години, от близо над 100 годишната история на брендирането, каквато я описва Keller (2013, pp. 61-62), компаниите вече са натрупали дигитален опит, като все повече организации, хора и правителства, правят преход от физическа изява към своя нов дигитален „аватар“, описан от Monier Monier-Williams (1923, p. 90). Ако в индуизма се има предвид под този термин „*въплъщение на същността на свръхчовешко същество или божество в друга форма*“ (Monier Monier-Williams, 1923), то в дигиталното пространство аватарът е въпрос на личен избор, възникващ на границата на взаимодействието между личността и Интернет.

Независимо от това, дали се увличаме по компютърни игри или не, когато влизаме във взаимодействие с дигиталното пространство, ние правим избор за своето дигитално представяне, като изграждаме различни аватари, изграждащи своеобразни култури описани в работата на Muriel и Crawford (2018, p. 23). Съществуват съществени различия между нашата личност и аватарите, с който се представяме в социалните мрежи, пред доставчиците на различни стоки и услуги, пред публични или частни организации и т.н. Проявленията на дигиталните аватари на брандовете представлява все по-голям интерес, особено като се има предвид, че много компании е възможно скоро да нямат свои физически проявления, с които сме свикнали в миналото. Все по-малко изненада предизвикват изказванията на мениджърите във високотехнологичните компании за преминаването към домашен офис за постоянно, както посочва Warren (2020). Ето защо, дигиталната изява на брандовете рязко

ще придобие напълно нов смисъл, който се нуждае от проучване.

Количеството на потребителите в мрежата расте. Когато използваме своите дигитални устройства, за да достъпваме Интернет, ние ставаме част от общност с над 4 млрд. и 500 млн. потребители, по данни на Internet Live Stats (2021). На първо място, като потребител, вие имате възможност да се забавлявате по начините предложени от Levine et al. (2020), като: споделяте снимки и видеоклипове с приятелите си; гледате филми, телевизионни предавания, реклами, слушате актуални новини или музика; играете игри; четете новини; правите виртуални пътувания; летите в Космоса; да си правите *meme* (*“meme”*, n.d.); да правите видеоклипове и да ги качвате в YouTube; да участвате в споделени игри в които играчите изграждат алтернативен свят, тип *“Second Live”*<sup>5</sup> и нови възможности, които възникват във всеки един момент, оползотворявайки нововъзникващите нужди на хората, бизнеса и правителствата.

Доколкото в зората на Интернет, неговата основна функция е комуникация, то през XXI век вече цели да отговори на нуждите на *„икономиката на преживяванията“* (Pine et al., 1998), то днес изискванията към мрежата непрекъснато нарастват, като множеството среди, които Интернет поддържа, стават поле на все по-сложни взаимодействия. Нужно е само за момент да си представим, че във всяка една секунда, потребители с различни мотиви, сърфират из ресурсите на мрежата, удовлетворявайки нови нужди и нови желания. Поведението на потребителите, техните проявления, анализирането на техните нужди и желания, е актуална тема във всяка съвременна търговска организация и обект на непрекъснат анализ, защото *„успехът на маркетинга зависи не от четири индивидуални стратегии, а от тяхното уникално комбиниране“* (Boone et al., 2019, p. 288). Не трябва да пропускаме, че съгласно закона на Роберт Мекталф, *“ценността на мрежовата структура нараства експоненциално с увеличаването на броя на включените в нея участници“* (Кръстева и Потебня, 2019, стр. 27).

В глобалната мрежа днес участват не само хора и машини, а вече и изкуствен интелект (ИИ). Това по своята същност е безпрецедентно явление, което предоставя много възможности, включително и за управлението на маркетинговата политика на брандовете.

Важно е да очертаем, че автоматизацията от миналото се отличава от изкустве-

---

<sup>5</sup> Second Life е онлайн виртуален свят, който позволява на потребителите да създават свои персонални герои (аватари), да комуникират, да изграждат виртуални сгради и обекти, да участват в различни дейности и да търгуват във виртуалната икономика. Играта е създадена през 2003 година от компанията Linden Lab и все още се играе от милиони потребители по света.

Източник: <https://secondlife.com/what-is-second-life/>

ния интелект днес. Това са качествено различни достижения. За разлика от автоматизацията на машините в миналото, зад изкуственият интелект днес не прозира волята на човека, който беше единственият интелектуален субект в мрежата. Мисълта „*Роботи продават работи на работи*“ (Дневниците на проф. Невяна Кръстева, 2020) не е научна фикция, а обективно съществуваща реалност, която се усвоява успешно от компаниите в тяхното дигитално представяне.

През 2020 г. в сп. „*The Guardian*“ първата статия, написана от робот, в която езиковият генератор GPT-3 заяви „*Аз не съм човек. Аз съм робот. Мислещ робот. Използвам само 0,12% от когнитивния си капацитет*“ (GPT-3, 2020).

Използването на потенциала на машините се усвоява все по-успешно в интернет на нещата (IoT). Само преди десетилетие, потребителите не биха си и помислили, че могат да се свържат посредством мрежата със своята прахосмукачка, паса-тор, печка или дори домашна ютия. Притежанието на т.н. „*интелигентна техника*“ е норма не само във високоразвитите технологични общества. Според Dattaprasad Naik (2014) в смисъла на „*нещо*“ обхващаме обективно съществуващи обекти, в които е вградено изчислително устройство, което обменя информация с компютърна мрежа, за да може да управлява друг обект или да си взаимодейства със субект.

В изследване на Gyarmathy (2020) до 2027 г., на планетата ще има свързани 41 млрд. свързани „*неща*“, като до две години 70% от автомобилите ще имат връзка с Интернет. Роботите и „*нещата*“, които имат чипове, съвсем реално ще могат да взимат относително самостоятелни решения. От гледна точка на маркетинга е изключително интересно да се проследят решенията, които ще се отнасят до дигиталната изява на марките в Интернет, когато те биват поверени на изкуствен интелект.

Потенциалът и ползите от приложението на изкуствен интелект в маркетинга, посочени в изследванията на Кръстева и др. (2019), приложени към представянето на брандовете имат още много неразкрит изследователски потенциал. Този потенциал може да бъде в насока спечелване на разклатеното доверие, в следствие на измамите в дигиталното пространство.

Дигиталното пространство на Интернет очерта поле, в което брандовете могат да съществуват по качествено нов начин. Със своето присъствие в електронна среда, те имат възможност за качествено нови форми на изява (Dave, 2020). Брандовете вече са много по-близо до потребителите, като имат възможност да общуват с тях измеримо, с прилагането на свързващата теория на маркетинга и анализа на големи данни и точки на контакт, подробно изяснени като механизъм в работата на Buhalis и Volchek (2021, p. 102-253). Възможността всичко да бъде измерено и съотнесено към разходната част на бюджета е изключително примамлива, което е си-

лен мотиватор пред разработчиците на нови дигитални инструменти. Полето на дигиталния маркетинг се обогатява с платформи, приложения, издатели<sup>6</sup> и др., които помагат на потребителите и брандовете да общуват по нов начин. Отношенията между потребителя и бранда са важни и за двете страни. Промените в мисленето на потребителите налага актуализиране на рамката на отношенията, като дава нови отправни точки за изследването на поведението им в дигитална среда.

Дигиталната среда е удобна както за потребителите, така и за брандовете, а в последната година стана видимо, че дигиталната среда е напълно готова да замени много от функциите, присъщи за общуването в реална среда. Всяка интеракция на потребителите в мрежата оставя дигитален отпечатък, под формата на данни. Възможностите на анализа на големи данни (*big data*) анализа на данните за поведението на потребителите в мрежата, разкрива все по-голям потенциал пред компаниите, който може да бъде полезна насока за постигане на устойчивост, според Awais и др. (2020). Инструменти като Xplanty, Apache Hadoop, Azure и много други, могат да бъдат използвани бързо, сравнително лесно и много достъпно, при много добри условия и сравнително ниска цена, като тези с отворен код, могат да бъдат използвани и безплатно, според SoftwareTestingHelp (2021).

В условията на пандемия се разкри истинският потенциал на дигиталната трансформация, а в дигиталното пространство се наложи да се включат групи, които до скоро се смяташе, че по всяка вероятност никога няма да бъдат представени. Вече над половината от световното население е представено в мрежата, като генерира или използва съдържание, общува, но най-ценното е, че оставя трайна следа, която се записва на компютрите, мобилните устройства (телефони, таблети, часовници и мн. др.) и най-важното – в множество хранилища за информация. Тези хранилища за информация се запълват с все повече данни, представляващи дигитални артефакти от нашето физическо съществуване (под формата на текст, снимки, видео), но и множество метаданни. Огромни масиви с информация, която дори не може да бъде обхваната от човешкото съзнание, се записва от милиони устройства, съставляващи мрежата на Интернет. Мрежата има мултиплициращ ефект, подобен

---

<sup>6</sup> В контекста на дигиталния маркетинг, терминът "издатели" се използва за описване на уебсайтове, блогове и други онлайн платформи, които публикуват съдържание и предлагат рекламно пространство за различни маркетингови кампании. Тези издатели са важен елемент от дигиталната маркетингова стратегия, тъй като те могат да предложат на маркетинговите агенции достъп до голяма аудитория на потребители.

Издателите могат да бъдат различни видове онлайн платформи, като социални мрежи, уебсайтове за новини, блогове, форуми и други. Те предоставят място за рекламни банери, текстови реклами, платени търсения и други форми на онлайн реклама. Издателите могат да предлагат и други маркетингови услуги, като спонсорираны публикации, платени партньорства и други.

Източник: Chaffey, D., и Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson UK.



на описания от Едуард Лоренц „*ефект на пеперудата*“ (Lorenz, 1963), като дори елементарното последване на приятел в социална мрежа, активизира десетки алгоритми, които завършват с реални последствия, които за сега не можем да предскажем, както посочва Bang (2018).

В резултат от дигиталната трансформация, присъствието на брандовете в дигитален контекст е фактор за успеха на маркетинговата стратегия с нарастващо значение, изследвано подробно от Cochoy, Hagberg, McIntyre, and Sörum (2019, pp. 1–3). Пред маркетинга се разкриват нови перспективи и проблеми за решаване. В близките години ще е необходимо да се решат ключови въпроси свързани с ИИ, използването на виртуална (VR) и добавена реалност (AR), подходите при управлението на цифровото съдържание, мобилния маркетинг, мобилната реклама, новите трансформации на маркетинга от „уста на уста“, за които Dwivedi et al. (2020) неотдавна сигнализираха. Тема на самостоятелно изследване са множество етични въпроси, доколкото етичните правила за поведение в процеса на комуникация Qui Beneq Qui Prodest, предложени от Борисова (2018) ще се наложи да бъдат предефинирани. С оглед на високата ефективност на фалшивите новини и измамното съдържание, запазването на „чисти мисли, учтивост, самоконтрол, регулиране на отношенията с другите, емоционална интелигентност и компетентност“ (пак там) ще бъде голямо предизвикателство.

Пряката последица от нарастването на значението на дигиталния маркетингов микс (Кръстева и Потебня, 2019, стр. 38) доведе до увеличаване на бюджетите за дигитални канали и оптимизиране на онлайн присъствието на брандовете. Брандовете имат все по-големи възможности за изява в дигиталното пространство, което е пряка последица от напредъка на технологиите и изменението в поведението на дигиталните потребители. Дигитализацията на потреблението води до развиването на напълно нови култури на потребление, като ключовите концепции в дигиталния маркетинг се свързват с ангажирането на клиента, маркетинга на позволения, маркетинга на прекъсването и маркетинга на съдържанието (Кръстева и Потебня, 2019, стр. 36). Осъзнавайки преките ползи от дигиталната среда, компаниите в различна степен адаптираха своя бизнес, за да се възползват от новите възможности. Плавният преход на бизнеса и правителствата от офлайн към онлайн стратегия беше ускорен драстично, в някои бизнеси със 7 години (вж. Приложение 1 – Отражение на COVID-19 върху дигитализирането на потребителските интеракции по години), във връзка с пандемията от началото на 2020 г. според изследванията на McKinsey и Company (2020). Ограниченията във връзка с разпространението на COVID-19 наложиха радикални промени. За да могат хората, правителствата и

бизнеса да поддържат своите функции и икономическа активност, се наложи да направят радикален преход от добре познатата физическа среда към дигиталната такава. Според изследванията на McKinsey и Company (2020) основните промени могат да се проследят в приемането на дистанционния начин и колаборация между екипите (над 43 пъти по-бързо от очакваното); възприемане на дигиталните покупки на продукти/ услуги (27 пъти по-бързо); използване на иновативни технологии в операциите (25 пъти); използване на иновативни технологии при взимането на решения (25 пъти); промяна на клиентските нужди/ очаквания (24 пъти) и др. (вж. Приложение 2 – Отражение на COVID-19 върху темповете на приемане на нови подходи в бизнеса по аспекти).

Актуалното знание за дигиталната среда се натрупваше на основата на еволюционния преход от добре познатите форми на правене на бизнес, към електронен бизнес, описан от Кръстева и Потебня, (2019, стр. 39). Натрупването на опит в новата среда, създаването на усет към детайлите и ловкост в новото пространство, оказаха влияние на културните аспекти и лидерството. Характерно за еволюционните процеси, тези изменения настъпваха с ниска скорост, на фона на възможностите на технологиите.

Маркетингът на брандовете, които се стремят да актуализират своята маркетингова политика, се стреми да се възползва от възможностите на дигиталната среда, за да подобри своето представяне, като внимателно следи тенденциите в изменението на потребителското поведение. Пандемията от началото на 2020 г., осезаемо ускори дигиталната трансформация, като стана повод да се обсъжда „новото нормално“. Дигиталната среда, в която функционират компаниите се променя динамично, като в литературата има направени десетки изследвания, които отчитат условията в различни аспекти. Обективно обстоятелство е, че към момента на написване на настоящия дисертационен труд, все още не могат да бъдат отчетени всички последствия от пандемията, за да могат да бъдат направени надеждни изследвания на отражението на тези нови обстоятелства върху представянето на брандовете в дигиталната среда.

## **2. Основна изследователска теза и изследователски въпроси**

Започвайки тази изследователска работа, застъпваме тезата, че съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда не са достатъчно оптимизирани и се нуждаят от оптимизация, която да подобри тяхното присъствие.

### **Изследователските въпроси на които търсим отговор:**

1. Какви форми на присъствие на брандовете се наблюдават в дигиталната среда на България?

2. Каква е ефективността на текущите форми на дигитално присъствие на брендовете в дигиталната среда, по сравнение с чуждестранни аналози?

3. Какви са възможностите за оптимизиране на присъствието на брендовете в дигиталната среда в България?

4. Какви са най-подходящите стратегии за оптимизиране на присъствието на брендовете в дигиталната среда в България?

5. Каква е ефективността на оптимизираните стратегии за присъствие на брендовете в дигиталната среда в България?

Проучването цели да оцени тяхната ефективност при изграждането на информираност за марката, ангажираност на клиентите и изграждането на лоялност. Въз основа на оценката, дисертацията ще предложи оптимизирана рамка, която компаниите могат да се възприемат, за да се подобри присъствието на марките в дигиталното пространство.

Дисертацията изследва различни техники за позициониране на марката онлайн - маркетинг в социалните медии, маркетинг с влияние, видеомаркетинг, реклама в търсещи машини, маркетинг чрез съдържание, имейл маркетинг и оптимизация за търсачки и други. Направени са няколко проучвания на потребителското поведение и предпочитания на потребителите в дигитална среда. С това се цели да се идентифицират най-ефективните стратегии за позициониране на марката в дигиталната среда.

Изследователската теза има за цел да даде представа за това как компаниите могат да подобрят присъствието на своите марки онлайн така, че да останат конкурентоспособни и да отговорят на променящите се нужди на клиентите в България.

Авторът на настоящата изследователска теза смята, че дигиталната среда на Интернет става все по-благоприятна за изявяването на марките. Дигиталните изяви на марките предоставят все още неизползвани възможности и в резултат от което неизучени възможности. Ето защо, някои съществуващи решения, все още не са припознати от бизнеса, за подобряване практиката на маркетинговото управление.

Управлението на марките, разчита на предишен опит, като компаниите, които могат да направят проучвания на възможностите на бранда и да се възползват от тези възможности не са много. Това е причина за ограничаване на усилията до маркетинг на съдържанието, оптимизация за търсещите машини, маркетинг в социалните мрежи, маркетинг с влияние, платена реклама и връзки с обществеността, като интегрална част на маркетинговата стратегия.

В този дисертационен труд се надяваме да успеем да представим умален модел на действителността, в която българските брендове се развиват, като предложим оптимизиран модел, в който сме очертали потенциалните и неизползваните възможности.

### **3. Обект и предмет на дисертационното изследване**

**Обект на изследването** е присъствието на марките в дигиталната среда в България.

**Предмет на изследването** е оценката на съществуващите форми на присъствие на брендовете в дигиталната среда и предложение за оптимизирането му.

### **4. Цели и задачи**

**Целта на дисертацията** е да се проучи и оцени текущото състояние на присъствието на брендове в дигиталната среда в България и да се предложи оптимизирана стратегия за по-ефективно използване на възможностите, които дигиталната среда предлага за укрепване на позицията на бранда.

#### **Задачи**

1. Анализ на текущото състояние на присъствието на брендовете в дигиталната среда в България;
2. Да се определят ключовите проблеми и предизвикателства при присъствието на брендовете в дигиталната среда;
3. Да се изготви оптимизирана стратегия за присъствието на брендовете в дигиталната среда;
4. Да се оцени ефективността на оптимизираните стратегии и тяхното въздействие върху позиция на бранда в дигиталната среда.

### **5. Структура на дисертационния труд**

Съдържанието на дисертацията е стандартно и следва общите правила за оформление на такъв тип научни трудове. Благодарностите, списъците на приложенията, таблиците, фигурите и съкращенията обаче не съдържат информация за съдържанието на дисертацията и не могат да се коментират като част от нея.

Уводът на дисертацията е структуриран по традиционен начин и включва основните елементи на тази част от труда. Описани са актуалността на темата, основната изследователска теза и изследователските въпроси, обекта и предмета на изследването, както и целите и задачите на дисертацията.

Част ПЪРВА на дисертацията представя преглед на литературата по темата. Авторът разглежда еволюцията на марките, мрежата от свързани потребители и факторите на средата, които могат да повлияят върху дигиталното присъствие и брендирането на компании онлайн.

Част ВТОРА е изследователската част на дисертацията, където авторът предс-

тавя хипотези, изследователски подход и дизайн, както и резултатите от изследвания, свързани с дигиталното присъствие и брендирането онлайн на български и световни компании. В допълнение, авторът изследва значението на доверието в мрежата от свързани потребители.

Част ТРЕТА на дисертацията представя обобщение на най-важните резултати, сравнение с други изследвания и приносите на тази дисертация.

В заключението се правят обобщени изводи и препоръки за оптимизиране на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на компании.

Референтният списък съдържа източниците, които авторът е използвал за изготвяне на дисертацията. Към дисертацията има приложения, които подпомагат, допълват и разширяват научното знание за дигиталното присъствие на брендовете.

## ПЪРВА ЧАСТ – ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

### 1. Еволюция на марките

Съвременният маркетинг се базира на концепцията на McCarthy (1964) позната като маркетингов микс. Ориентацията към продукта, към мястото на продажбата, цената и комуникацията, макар и доста трансформирана, към днешна дата не губи своята валидност. От началото на XXI век се прокрадват идеите за стойността, която страните търсят от микса, независимо от броя на неговите компоненти. Тази концепция може да се проследи в работата на Londhe (2014), като изглежда доста логична и разбираема, от гледна точка на потребителите, които се стремят да задоволят своите желания по най-добрия начин и при възможно най-изгодна цена. От гледна точка на бизнеса, това също е оправдано, защото мениджърите се стремят към това да максимизират печалбата, като се справя с управлението по-добре от конкуренцията. Въпреки, че концепцията за маркетинговия микс не може да бъде научно доказана теория, нейното практическо приложение я прави изключително „ценна рамка за вземане на решения от маркетинговите мениджъри“ (Кръстева, 2013).

Приложимостта на микса с времето се наложи да се адаптира, като изследователи като Grönroos (1994), Constantinides (2002); Goi (2005) и Möller (2006) обосновават добавянето на допълнителни елементи. Навлизането на интернет общуването „стана причина изследователите да предлагат нови комбинации от компоненти“ (Londhe, 2014). Вероятно не без основание може да се защити мнението, че към съществуващите компоненти е логично да бъдат добавени още допълнителни елементи, като по този начин се изпълнят със съдържание новите предизвикателства на дигиталната среда.

За пазари с ниската степен на имплементация на дигитални технологии Purohit et al. (2021) обосновават структура на микса, в която компонентите са поне 5 (*персонализация, продукт, място, процес на предоставяне на услугата и цена*). Тези пазари не са за подценяване. По данни на Winn (2020), те наброяват приблизително 4 млрд. души от световното население.

За пазари с висока степен на дигитализация, компонентите на микса е необходимо да бъдат значително повече. За пример можем да използваме един много по-дигитален пазар, като този на споделените домове (Airbnb). Според Kwok et al. (2020) следва да разглеждат поне 7 компонента в маркетинговия микс (*обслужване*

на продукта; цена; комуникации; пласмент; физически доказателства; участници; процес на обслужване), за да може да бъде управляван ефективно.

Една от критиките на Londhe (2014) към маркетинговия микс на McCarthy (1964) е, че той гледа на маркетинга от гледната точка на доставчика, а не от гледна точка на клиента, а именно това са очакванията на клиента днес. Той иска да бъде обслужван по време и начин, който той сам определя. Моделът на четирите ценности предлаган от Londhe (2014) в основата на концептуалната рамка поставя въпросите: „Кой е твоят клиент?“, „Какво предлагаш на своя клиент?“, „Какво предлагаш на общността?“ и „Какво предложи на маркетинголога?“. Londhe подчертава, че предложеният нов модел предлага възможности за научни изследвания, които са полезна рамка за появата на неограничено количество концептуални модели. И в крайна сметка, „Никой не прави пари, докато някой не купи нещо“ казва в една от своите речи Robert F. Lauterborn (1994), като съзнателно или не, очертава едно от основните предимства на дигиталния маркетинг, а именно „да дава измеримост на всичко, до което се докосне“ (Кръстева и др., 2017).

В проучване на Mintz et al. (2020) се прави опит да се оцени ефективността на вложените усилия по маркетингови и финансови показатели, съотнесени към отрасъла и контекста на мениджъра. Интересно е заключението, че маркетинговите показатели и потребителското поведение са по-ефективни от финансовите, които вълнуват основно мениджърите.

Маркетинговите данни според Saarijärvi et al. (2014, p. 531), са възможност за организациите да предоставят допълнителни ресурси за създаване на стойност на своите клиенти, като диверсифицира стойността, която клиентът е припознал по пътя на обединяване на продукти. Осъзнаването на важността на клиентските данни, а също така и на дигиталните следи, от сърфирането на потребителите в свободното пространство мрежата, доведоха до необходимостта от въвеждането на регулации, осъзнаване на отговорностите на страните, регулиране на отношенията, степента на персонализация и др.

Персонализацията се твърди, че не само помага, но и вреди на клиентската ангажираност според Aguirre et al. (2016, p. 106). Сред потребителите се появява страх за неприкосновеността на личния живот и защитата на личните данни. С известна условност – различните среди създават различни условия, като смекчават опасенията на потребителите. Неминуемо това доведе до промяна на традиционните бизнес модели, които познаваме от работата на Berman (2012, p. 22). Обновеният бизнес модел на търговски отношения от бизнес към потребител (B2C) изисква при продажбата на продукти и услуги, бизнесът да следи внимателно поведението на

клиента, като се стреми да постигне разбиране за неговите мотиви и т.н. Основният недостатък на този бизнес модел е, че завишените очаквания на клиента изискват по-големи усилия. В повечето случаи, крайният клиент не е професионалист и има множество изисквания, които определят как именно точно е необходимо бизнесът да третира своя клиент. За разлика от този модел, в B2B модела на отношения, от двете страни в отношенията стоят професионалисти, които имат правото свободно да се договарят, като се съобразяват със закона. Мащабът на организациите, опитът и квалификацията на специалистите, които представляват организациите, имат ключова роля при реализирането на модела B2B. Голям интерес за нас представлява моделът на отношения D2C, при който производителите прескачат сложната система от прекупвачи и дистрибутори, като се стараят да достигнат директно до потребителя. Този вид отношения поставя и нови предизвикателства пред специалистите по маркетинг и е пряко последствие от дигиталния свят, както вероятно и следващия модел – C2C при който потребители, свързани посредством обща платформа, си разменят стоки, които са им в излишък, вече не са необходими или пък да резултат от положени лични усилия в свободното време и др.

Не винаги, в отношенията между две бизнес единици, се използват възможностите, които предоставя описаните модели. В заключението на Pater и Cristea (2018, р. 420), относно голямото разнообразие на дефиниции и наблюдавани характеристики се подчертава, че подходът не е системен. А това не се отразява добре на управлението на организациите. Ето защо, те предлагат идеята за холистичния маркетинг с 9 компонента (*позициониране, потенциал, хора, планета, процес, продукт, цена, пласмент и комуникации*). Полезна рамка за разсъждение върху рамката на холистичния маркетинг е предложена в много нагледен вид от Pater and Cristea (2018, р. 418) и може да бъде видяна в Таблица 1.

След COVID-19, освен в научните среди, темата за холистичния маркетинг доби и голяма популярност сред бизнеса. Полезна рамка за разсъждение в тази насока е комуникацията на един от водещите технологични брандове Google. Stocks (2021) в бюлетина на компанията изтъква мнението, че сферата на дигиталния маркетинг е в интензивен процес на трансформация. Крайната цел е да се отговори на променящите се очаквания на хората и дългосрочното подобряване на състоянието на индустрията. Авторът изтъква хипотезата, че съвременният холистичен дигитален маркетинг се крепи на 5 стълба, а именно: използване на данни от първа ръка; интегриране на данните от различните инструменти; прозрачност при използването на данните; използване на методите за моделиране на данни; използване на об-



лачни<sup>7</sup> решения. Доколкото компанията Google управлява голям набор от мощни и всеобхватни инструменти на дигиталния маркетинг, както и на фона на това, че за компанията работят много учени, изследователи и разработчици, имаме основанията да приемем, че изказаното мнение поставя важни акценти за анализирането на дигиталната среда.

**Таблица 1. Определение за холистичен маркетингов микс по Pater и Cristea (2018).**

| Компоненти на маркетинговия микс | Съдържание (влияние)                                                                                                                                                                                                             | Локализация на процеса  |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| P1 Позициониране (на пазара)     | желаните резултати на организацията в целевия пазар и среди                                                                                                                                                                      | насочен навън           |
| P2 Потенциал (ресурси)           | наличие на природни, финансови и материални ресурси                                                                                                                                                                              | насочен навън и навътре |
| P3 Хора (персонал)               | културата, здравето и поведението на хората, участващи във веригата на стойността                                                                                                                                                | насочен навън и навътре |
| P4 Планета                       | изискванията за екологичен баланс, биологично разнообразие и сигурност на веригата на стойността                                                                                                                                 | насочен навън           |
| P5 Процес                        | изискванията за трайност/устойчивост на процесите по веригата на стойността                                                                                                                                                      | насочен навън и навътре |
| P6 Продукт                       | изискванията за трайност/устойчивост на целия продукт/отпадъци в кръговата икономика (5 “R” <sup>8</sup> : редуциране, повторна употреба, ремонт, рекултивиране (обновяване или възстановяване), рециклиране) и във външна среда | насочен навън и навътре |
| P7 Цена                          | целите за разходи и интегриране на ефективността (икономическа, ергономична, екологична, естетическа, социална, културна и др.) в пазара и други външни среди                                                                    | насочен навън и навътре |
| P8 Пласмент                      | изискванията за разпределение на цели продукти и отпадъци в пространство/ време за клиенти/ потребители/ заинтересовани страни на пазара и други външни среди                                                                    | насочен навън           |
| P9 Комуникации                   | той общува с пазара и други външни среди, стимулирайки транзакциите / продажбите на цели устойчиви продукти и оползотворяването на отпадъци                                                                                      | насочен навън           |

Маркетингът е базиран на концепция, която може да бъде интерпретирана по различен начин. Всеки изследовател подхожда към маркетинговия микс според целите, които е необходимо да постигне в своята работа. На база на разгледаните ав-

<sup>7</sup> Терминът навлиза от английски език и е свързан със специфична дигитална услуга.

<sup>8</sup> В оригинала се назовават като 5R: Reduction, Reuse, Repair, Reconditioning, Recycling

тори и техните предположения, доказателствата за ефективността на маркетинговия микс могат да се намерят единствено през практиката на маркетинговите специалисти в организациите.

Последиците от приложените в практиката решения имат конкретно изражение, което може да се измери по различни начини, но е важно да се вземе под внимание, че маркетинговата функция е само един от процесите, които всяка организация управлява. Успехът на маркетинговата концепция е пряк резултат от комплексни усилия, които засягат не само организацията, но и нейния имидж. Като полезна рамка за разсъждение, маркетинговият микс ни дава възможност унифицирано да изследваме представянето на субектите, да съпоставяме и да анализираме представянето в измерими и обозрими параметри. Адаптивността на концепцията за маркетинговия микс към дигиталната среда е идентификатор за това, че тя има потенциала да издържи пред новите предизвикателства пред организациите, във връзка с адаптирането към дигиталните реалности.

На база на наблюденията от прегледаната литература, в последващата работа по дисертационния труд ще използваме минимум 7 компонента на микса по Pater и Cristea (2018), като при възможност ще допълним и предложените два допълнителни. Наблюдаваме, че към момента COVID-19 не само, че не е променил хода на процесите в базовата концепция на маркетинга, ами по-скоро е задълбочил и повишил тяхната динамика. За нуждите на изследването на дигиталното представяне на брандовете, е приложимо да изпробваме до каква степен ще ни помогне в анализа модела на 4-те ценности, предложен от Londhe (2014). За да можем да конкретизираме максимално полезно приложимостта на концептуалните модели е ценно да проследим различията, които е възможно да възникнат, при различните транзакционни модели (B2B, B2C, D2C, C2C и др.).

„Стратегията синия океан“ на Kim, W. C., и Mauborgne, R. (2004) предлага нова рамка за постигане на бизнес успех. За разлика от традиционната конкуренция в „червения океан“, където компаниите се борят за пазарен дял, стратегията за синия океан насърчава използването на пазарни ниши, където конкуренцията няма значение. Ценността на статията се свързва с наречените от автора „иновации със стойност“, при която компаниите се стремят едновременно към диференциация и ниски разходи, за да създадат ново пазарно пространство. В книгата се използва пример за успешно прилагане на стратегията „синия океан“ от Цирк де Сюлей, който предефинират цирковата индустрия чрез комбиниране на елементи на театър и музика с акробатика. По този начин те създават ново неизползвано преди това пазарно пространство. Авторите също предоставят ръководство стъпка по стъпка за

създаване на стратегия за син океан, включително идентифициране на ключови фактори, които трябва да бъдат елиминирани, намалени, повишени и създадени, за да се постигне иновация със стойност.

В заключение можем да твърдим, че съвременният маркетинг в комбинация с дигиталните технологии представлява сложна и изключително динамична среда, която обхваща все по-широк пространствено времеви континуум.

С развитието на технологиите, потребителите са придобили все по-голямо влияние върху марките. Технологиите не само позволяват на потребителите да получават информация за марките, но и да споделят своите мнения и впечатления с други потребители. Това води до повишаване на нивото на взаимодействие между марките и потребителите.

Технологиите също така предоставят на потребителите много по-голям контрол над марката. Например, потребителите могат да изразят своите предпочитания за продуктите и услугите на марката, да споделят своите мнения и да поискат по-добра обслужване. Марките, от своя страна, могат да използват тези данни, за да предоставят по-добри продукти и услуги на потребителите.

Технологиите също така дават възможност на марките да се появят пред потребителите на множество канали, като например социални мрежи, електронна поща и уебсайтове. Това значително повишава диалога между марката и потребителите и дава възможност на потребителите да влияят върху това, как се възприема марката.

Поради тези причини, вече не можем да говорим за едноточен процес, при който марките се опитват да продадат своите продукти на потребителите. Вместо това, имаме характерен диалог, който позволява на потребителите да се почувстват като собственици на марката. Те имат възможност да влияят върху продуктите, услугите и обслужването на марката, както и да споделят своите мнения с други потребители.

Съвременната дигитална среда е възможно да се определи като сложна и динамична система от дигитални технологии, платформи и мрежи, които позволяват създаването, разпространението и обмяна на информация и комуникация в дигиталния свят. Той обхваща набор от цифрови технологии, включително интернет, мобилни устройства, социални медии, търсачки и онлайн платформи, както и данните и информацията, които се създават, съхраняват и споделят чрез тези технологии. Дигиталната среда непрекъснато се развива, с появата на нови технологии и платформи и се характеризира с глобалния си обхват, скорост и интерактивност, които предлагат уникални възможности и предизвикателства за отделните хора, организациите и обществото като цяло.

Turban и Aronson (2001) представят важен източник за разбиране на цифровото пространство с тяхната работа относно системите за подпомагане на вземането на решения и интелигентните системи. „Системите за подпомагане на вземането на решения и интелигентните системи“ е припозната от специалистите. Тя обхваща множество теми, включително процеса на вземане на решения, архитектурата на системите за подпомагане на вземането на решения, съхранението и извличането на данни, системите за управление на знания, невронните мрежи, размитата логика<sup>9</sup>, експертните системи и интелигентните агенти. В шестото издание от 2001 г., те предоставя подробно разбиране за различните модели, инструменти и методи, използвани при разработването на системи за подпомагане на вземането на решения и интелигентни системи.

Ценността на работата е в това, че авторите се занимават с въпроси, свързани с интегрирането на тези системи с интернет, електронната търговия и системите в организациите. Това издание може да се използва като отличен обзор за хора, които провеждат изследвания в областта на цифровото пространство и вземането на решения. Чрез изучаване на различните подходи и стратегии, авторите предоставят знания за това, как системите за подпомагане на вземането на решения и интелигентните системи могат да бъдат използвани за подобряване на организационната производителност, подобряване на способностите за вземане на решения и оптимизиране на операциите в цифровата ера.

Исклучителна ценност в работата на Turban и Aronson (2001) е акцентът върху конкретни приложения и примери от реалния свят. Авторите използват казуси и примери от различни индустрии и области, за да илюстрират обсъжданите концепции и методи. Така можем да оформим разбираема рамка за дигиталното пространство, като място за вземане на решения и в което може да се прилага управление.

Темата за информационното управление се разбира по-добре през работата на Laudon и Laudon (2016). В книгата „Информационни системи за управление. Управление на цифровата фирма“ се изследва ролята на информационните системи и значението на технологиите в съвременните организации. Особена ценност представлява задълбоченият анализ на ключови концепции, теории и практики, свързани с информационните системи и дигиталните технологии, и тяхното влияние върху управлението и функционирането на съвременния бизнес. Изследванията в областта на информационните системи и цифровите технологии са от ключово значение за съвременните бизнес организации. В тази работа се разглеждат различни

---

<sup>9</sup> Апарат за взимане на сложни решения. Апаратът и принципите на размитата логика са създадени от проф. Лотфи Задех (Lotfi Zadeh) от университета Бъркли, Калифорния.

аспекти на информационните системи и технологиите, предоставяйки ценна информация за тяхната роля в бизнеса. Книгата се състои от пет части, всяка от които разглежда различен аспект на информационните системи и технологиите.

Първата част представя преглед на информационните системи и технологиите, като се акцентира върху тяхното въздействие върху съвременната бизнес среда. Втората част на книгата се фокусира върху организационните и управленски предизвикателства, свързани с информационните системи. Третата част разглежда различните видове информационни системи и технологии, които се използват в организациите.

Четвъртата част на книгата представя стратегическото използване на информационните системи и технологиите. Авторите се фокусират върху тяхното въздействие върху конкурентното предимство, бизнес моделите и създаването на стойност. Накрая, петата част на книгата разглежда етичните, правните и социалните въпроси, свързани с информационните системи и технологиите, като поверителност, сигурност и интелектуална собственост.

Следва да обърнем внимание на важен аспект, свързан с данните. В своята статия публикувана в Harvard Business Review през 2012 г. под заглавие „Големи данни. Революцията в управлението“, Erik Brynjolfsson и Andrew McAfee (2012) твърдят, че нарастващата наличност и анализ на големи масиви от данни фундаментално променя начина, по който организациите работят и се конкурират. Авторите твърдят, че компаниите, които използват големи данни и ги прилагат стратегически, ще получат значително предимство пред своите конкуренти. Brynjolfsson и McAfee обясняват, че големите данни могат да дадат възможност на организациите да вземат по-добри решения, като предоставят информация, която преди е била невъзможна за получаване. Те описват как напредъкът в технологиите, особено способността за събиране и анализиране на огромни количества данни, позволява на компаниите да подобрят своите операции, да създават нови продукти и услуги и да развиват иновативни бизнес модели. Авторите предоставят няколко примера за компании, които използват големи данни, за да получат конкурентно предимство, включително Netflix, Amazon и Procter и Gamble. Те твърдят, че тези компании са в състояние да използват данни, за да персонализират своите предложения, да разбират по-добре нуждите и предпочитанията на своите клиенти и да реагират по-бързо на променящите се пазарни условия. Brynjolfsson и McAfee също така признават, че има предизвикателства, свързани с управлението и анализа на големи данни. Те предполагат, че компаниите трябва да инвестират в правилните технологии, да наемат квалифицирани анализатори на данни и да разработят нови организационни

структури и процеси, за да реализират напълно предимствата на големите данни. Като цяло, авторите излагат убедителни аргументи за важността на големите данни за стимулиране на конкурентно предимство. Тяхната статия предоставя полезна рамка за разбиране на потенциалните ползи от големите данни и предизвикателствата, свързани с ефективното им използване.

В книгата *„Третата индустриална революция. Радикална нова икономика на споделяне“* на Jeremy Rifkin (2011), авторът обсъжда актуалната икономическа ситуация, като я описва като преход от индустриалната към по-устойчива икономика, базирана на използването на обновяеми енергийни източници и технологии на общественото споделяне.

Rifkin анализира влиянието на глобализацията, увеличаването на световното население, изчерпването на изкопаемите горива и изменението на климата върху съвременната икономика. Той изтъква необходимостта от промяна на модела на икономическия растеж и насочването към по-устойчива и екологосъобразна икономика.

В книгата са обсъдени и конкретни примери за иновационни компании и градове, които вече са започнали да използват технологии на общественото споделяне и да се насочват към по-устойчива икономика. Авторът разглежда важната роля на технологиите на общественото споделяне в тази трансформация, като посочва примери като споделянето на автомобили и електрически велосипеди, което може да намали транспортното натоварване в градовете и да допринесе за намаляването на замърсяването.

Обобщавайки, Rifkin разглежда актуалната икономическа ситуация като необходимост за промяна на модела на икономическия растеж и насочването към по-устойчива и екологосъобразна икономика, която използва технологии на общественото споделяне и възобновяеми енергийни източници.

Надграждайки знанията за предизвикателствата на съвременния маркетинг, с по-задълбочено разбиране за компонентите на дигиталното пространство и технологиите, които обуславят неговото съществуване, следва да проследим важни компоненти, свързани със съществуването на марките.

Съвременните концепции за марките се формират в процес на непрекъснато научно изследване. Първите значими изследвания на темата започват още през 1989 г. Една от тези разработки, която позволява самостоятелно изучаване на брандирането като самостоятелна насока в маркетинга на компаниите, е работата на Farquhar, P. H. (1989). В своята разработка *"Managing brand equity. Marketing research"*, авторът определя стойността на марката като *„стойността, която дадена марка добавя към продукт или услуга над функционалните предимства“*

Farquhar (1989). Твърдението, че *„капиталът на марката е ключов двигател на лоялността на клиентите, пазарния дял и рентабилността“* (пак там) е знание, от което се нуждаем в разбирането за значението на марката в дигитален контекст.

Десетилетия по-късно Keller, K. L. (2013) развива разбирането за това, че марките могат да се дефинира като набор от възприятия и асоциации, които съществуват в съзнанието на потребителите и разграничават един продукт, услуга или организация от други. Тези възприятия и асоциации се формират от различни фактори, като характеристиките на стоката или услугата, репутацията и имиджа на компанията, рекламните и маркетингови комуникации и цялостното преживяване на потребителите.

Aaker, D. A. (1991) твърди, че марката е повече от име или лого, като тази идея търпи развитие в много следващи изследвания. Според него, тя представлява идентичността на продукт, услуга или организация и въплъщава ценностите, личността и обещанието, които предлага на своите клиенти. Смята се, че марките често се характеризират със способността си да създават силни емоционални връзки с потребителите, което може да повлияе на тяхното покупателно поведение и лоялност с течение на времето. Това намира силен израз в концепцията за бранд резонанс, която подробно развива Keller (2013).

Keller твърди, че ефективното брендиране включва разработване на ясна и последователна бранд стратегия, която е в съответствие с общите бизнес цели на компанията и целевия пазар. Това включва определяне на позиционирането на марката, съобщенията, визуалната идентичност и гласа на марката, както и гарантиране, че всички комуникации и преживявания на марката са последователни и автентични във всички допирни точки. *„Ефективното брендиране изисква създаване на силни и задълбочени връзки между марката и потребителите, които не само увеличават лоялността на марката, но и подобряват потребителското ѝ възприятие, водят до по-високо ниво на удовлетвореност и, най-важното, увеличават вероятността за постигане на желаните от марката бизнес цели.“* (Keller, 2013)

Изследванията показват, че брендирането е критичен компонент на маркетинговата стратегия и силната марка може да осигури конкурентно предимство на пренаселен пазар чрез изграждане на доверие, лоялност и дългосрочни взаимоотношения с клиентите.

*„Управление на капитала на марката“* от Aaker, D. A. (1991) е ключова разработка в областта на управлението на марката. Той акцентира на стратегическото развитие и измерването на капитала на марката. Aaker представя цялостна рамка, която помага на компаниите да разберат как да изградят и управляват капитала на марката. Той определя набор от активи и пасиви на марката, свързани с име и сим-

вол на марка, което добавя или изважда от стойността, осигурена от продукт или услуга към фирма и/или на клиентите на тази фирма. Книгата обхваща различни аспекти на управлението на марката, включително идентичност на марката, информираност за марката, имидж на марката, лоялност към марката и асоциации с марка. Aaker също така обяснява важността на капитала на марката и как тя може да създаде стойност за една компания, като диференцира нейните продукти или услуги от тези на нейните конкуренти, улеснявайки решенията за покупка на клиентите и позволявайки ценови премии. Работата е практически ориентирана към това как да се разработи и управлява марка, включително как да се прави одит на марката, как да се измерва капитала на марката и как да се използва тази информация за вземане на стратегически решения относно позиционирането на марката, разширенията на марката и управлението на портфолиото на марката. В редакцията на работата от 1991 г. са представени казуси от добре известни марки като IBM, Kodak, Levi Strauss и АТiТ, които илюстрират концепциите и принципите на брандирането от края на миналия век. *„Марката е по-малко за това, което предлага компанията, и повече за това, което обещава тя на потребителя.“* - Aaker, D. A. (1991) *„Управление на капитала на марката“*.

Следва да обърнем внимание на работата на американските изследователи Ambler и Styles. В тяхната статия *„Развитие на марка срещу разработване на нов продукт: към процесен модел на решения за разширяване“*, публикувана в Journal of Product and Brand Management през 1997 г., те правят изследване на процесите на вземане на решения, включени в разширяването на марката и разработването на нови продукти. Авторите твърдят, че двата процеса са различни и изискват различни подходи за вземане на решения. *„Способността на организацията да се справя с възможностите за разширяване на марката и за разработване на нови продукти изисква чувствителност към областите, където може да се възникнат конфликти и несъгласия, както и процес на вземане на решения, който да улеснява съгласуването на интересите на всички заинтересовани страни.“* Ambler и Styles (1997).

В началото на XXI век особено добра насока за разбирането на брандирането ни дава работата на Riezebos, *„Управление на марката: теоретичен и практически подход“*, публикувана през 2003 г. Обхващат се всички аспекти на управлението на марката, включително идентичността на марката, позиционирането на марката, капитала на марката и комуникацията на марката. Особено впечатление прави ориентацията във времето, като се подчертава значението на последователната стратегическа рамка, която всяка организация следва да изработи и подобрява непрекъснато, за постигане на стабилност и по-голяма ангажираност, от страна на клиентите.



De Chernatony (2010) в своята работа „*От визия на марката до оценка на марката. Стратегическият процес на разрастване и укрепване на марките*“ успява да изгради сравнително много изчерпателно ръководство за изграждане и управление на успешна марка. Той предоставя и обосновава съществуването на стратегически процес, който компаниите могат да използват, за да създадат силна визия на марката, да изградят капитал на марката и да оценят ефективността на своите усилия за брендиране. „*Един от най-големите капитали на марките е тяхната възможност да генерират повторяеми приходи на дълги периоди от време. Това се дължи на тяхната способност да задържат и увеличават лоялността на клиентите, като им предоставят осезаемо, емоционално и социално обогатяване.*“ (De Chernatony, 2010)

От съществено значение за разбирането на марките е насоката към разбирането на целевата аудитория, създаването на уникална идентичност на марката и разработването на изявление за позициониране, което отличава марката от нейните конкуренти. Обръща се специално внимание на важни компоненти, които включват „*познаваемост на марката, лоялност към марката, възприемано качество, асоциации с марка и други нематериални фактори*“ De Chernatony (2010).

Основополагаща за изграждането и управлението на капитала на марката и за разбирането на брендирането е книгата на Keller, K. L. (2013) „*Стратегическо управление на марката. Изграждане, измерване и управление на капитала на марката*“. Книгата дава представа за различни аспекти на управлението на марката, като определяне на стойността на марката, изграждане на идентичност на марката, управление на разширенията на марката и измерване на стойността на марката. Подходът на Keller се базира на клиентския модел на капитала на марката, който подчертава, че капиталът на марката се създава от възприятията на клиентите за марката и опита, който имат с нея. Критиката за работата на автора е, че има някои ограничения. Такива недостатъци са липсата на покритие на някои нововъзникващи теми в управлението на марката, като социалните медии и цифровото брендиране. Независимо от това, концепциите са от съществена важност за разбиране на марките. Критиците твърдят, че книгата е фокусирана предимно върху перспективата на големите, утвърдени марки, които може да не са подходящи за по-малки фирми или стартиращи фирми.

Знанието за управлението на марката, както и ценни идеи за това как може да се подобри една марка се разширява от работата на Kapferer (2012) „*Новото стратегическо управление на марката. Открития и стратегическо мислене*“ представлява относително изчерпателна и до голяма степен ключова книга, която

изследва сложността на брендирането в съвременния свят. *„Днес брендовете трябва да се справят с глобализацията, дигитализацията, ускоряващата се технологична иновация, нарастващата конкуренция и многообразието на каналите за комуникация. Същевременно те трябва да изградят и укрепят силна връзка с потребителите, които искат не само качество, но и определени ценности и личностни качества, с които да се асоциират.“* (Kapferer, 2012).

Kapferer предоставя усъвършенствани познания за управлението на марката и стратегическото мислене за практикуващи в областта на маркетинга. Авторът подчертава, че марките са повече от просто лого или продукти, като ценната добавка е, че *„те са опит“*. Книгата изследва как компаниите могат да създадат уникално и ценно бренд изживяване, като използват бренд архитектура, бренд идентичност и бренд култура. Той отбелязва като важно значението на иновациите на марката, комуникацията на марката и измерването на ефективността на марката при създаването на успешни марки. Критиците на книгата подчертават като изключително полезен анализа на водещи марки от американската индустрия като Apple, Coca-Cola и Nike. Авторът използва казуси, с които читателите лесно могат да достигнат до собствени заключения за управлението на марката. *„Един подход към управлението на марката е да я считаме за система от смислове, които се свързват с потребителите. Управляването на марката включва управление на тези смислове във времето, за да се осигури непрекъснато въздействие върху потребителите.“* (Kapferer, 2012).

Съотнесено към темата на настоящата дисертация отчитаме приноса на Kapferer за подобряване на съществуващото знание за брендирането, съотнесено към предизвикателствата на дигиталната ера. Той подчертава, че дигиталните технологии са променили начина, по който марките взаимодействат с клиентите и още по-ценното - как възприемат с марките. Критиците смятат, че *„Новото стратегическо управление на марката. Открития и стратегическо мислене“* е ключова книга за адаптирането на знанието на брандинга към дигитален контекст.

Марките от реалността навлязоха силно в дигиталното пространство и това явление стана обичайно за всеки потребител. Дигиталното пространство се оказва често една от първите и най-важни точки за контакт. Ето защо, ние се нуждаем от по-задълбочено разбиране относно същността на дигиталното присъствие, което не се припокрива с брендирането.

Извън контекста на дигиталното брендиране или позициониране на марката онлайн, в дигиталното присъствие на марката може да се приложи механичен сбор, който обединява всички дигитални активи, които представляват дадена марка в он-

лайн пространството. Такива активи са корпоративният уебсайт, профилите в социалните медии, класирането в търсачките, дигиталните рекламни кампании, обслужването в системите за бърза комуникация, мобилните приложения и всякакви други онлайн допирни точки, където клиентите и потенциалните клиенти взаимодействат с марката.

Присъствието на марката онлайн има съществено значение, но то не може да се изчерпи само със смисъла на дигиталното брендиране. Това е така, защото в днешната дигитална ера, потребителите все повече разчитат на цифрови канали за проучване и закупуване на продукти и услуги, а тук усилията не могат да се изчерпят единствено и само с брендиране.

Марките имат няколко измерения на своето присъствие:

- *физическо присъствие* - чрез магазини, търговски центрове, изложби и т.н.;
- *дигитално присъствие* - чрез уеб сайтове, социални медии, блогове, форуми и т.н.;
- *комуникационно* - когато брендовете комуникират с потребителите чрез реклами, PR, спонсорства, публични отношения и т.н.;
- *персонално* - когато брендовете имат персонално присъствие чрез работници и персонал в магазините, обслужващи клиенти в контактни центрове и т.н.;
- *културно* - когато брендовете имат културно присъствие чрез спонсорства на културни събития, изкуство, спорт и т.н.

Съществуват различия между знанията, необходими за дигиталното брендиране и тези, които се изискват за осигуряване на дигиталното присъствие на марките. Келър и Лаудън подчертават, че за ефективното управление на марката в дигиталната среда, специалистите трябва да разполагат със специфични знания за планиране и изпълнение на цифрови стратегии, маркетинг в социалните медии, управление на уеб сайтове и други технологии за взаимодействие с клиентите. Отделните аспекти на дигиталното присъствие на марката изискват специализирани знания и опит, които могат да се различават от тези, необходими за традиционното брендиране.

Изследване на Kim, A. J., и Ko, E. (2012), публикувано в Journal of Business Research под заглавие *"Do social media marketing activities enhance customer equity?"* през 2012 г. ни насочва да търсим принципните различия по отношение на ключови аспекти, свързани с обезпечаването на дигиталното присъствие на брендовете. „Социалните медии представляват нов начин за общуване с потребителите и укрепват интерактивната връзка между марките и техните клиенти. Те създават възможности за обмен на информация, мнения и съдържание, което може да доведе до повишаване на лоялността на клиентите и подобряване на капитала на марката.“ Kim и Ko (2012).

Така например, не е правилно да слагаме знак за равенство между брендирането и дигиталното присъствие на брендовете защото брендирането е стратегическа дейност, която включва дефиниране на идентичността, позиционирането и посланията на марката, докато дигиталното присъствие на марката е тактическа дейност, която включва създаване на присъствие за марката в цифрови платформи. Дигиталното брендиране включва разработване на идентичност. Изисква разработването на послания на марката по начин, който резонира с дигиталната аудитория. Обезпечаването на дигиталното присъствие на марката включва *„прилагане на дигиталната стратегия на марката чрез социални медии, уебсайтове и други цифрови канали“* Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., и Silvestre, B. S. (2011).

За дигиталното брендиране се нуждаем от завладяваща история, която е много по-дълготрайна във времето. Дигиталното присъствие на марката изисква целенасочена и последователна работа по адаптиране на посланията на марката към характеристиките, възможностите и изискванията на всяка дигитална платформа по отделно. Дългосрочността на дигиталното брендиране изисква непрекъснато подобряване на предприятия курс и при необходимост да се направи корекция. Дигиталното присъствие на марката е поредица от оперативни решения, които изискват икономическа оценка за уместността и резултативността от използването на определени тактики (отбелязват Hennig-Thurau, Hofacker, Bloching, 2013).

*„Дигиталното брендиране се основава на интегрирането на дигиталните технологии във всички аспекти на брендирането, от стратегическото планиране и комуникациите до продажбите, обслужването на клиенти и управлението на мнението на потребителите. Това не само променя начина, по който марките се брендира, но и начина, по който те функционират в цялост.“* (Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., и Bloching, B., 2013).

Силното дигитално присъствие може да помогне на марката да изгради информираност, ангажираност и лоялност сред целевата си аудитория, докато слабото или отрицателно цифрово присъствие може да навреди на репутацията ѝ и да ограничи потенциала ѝ за растеж според Chaffey, D., и Ellis-Chadwick, F. (2019).

Ефективното управление на дигиталното присъствие включва разработването на ясна и сплотена дигитална стратегия, която е в съответствие с общите бизнес цели на марката и целевия пазар. Това включва дефиниране на специфичния стил, време и структура на съобщенията, които изпраща марката. Изисква разработване и развитие на ангажиращо и подходящо съдържание. Предвижда необходимостта от изграждането на отзивчив и удобен за потребителя уебсайт и използване на социални медии и други цифрови канали за достигане и ангажиране с клиенти спо-

ред Chaffey, D., и Ellis-Chadwick, F. (2019), Li, X., Liu, M., и Tan, J. (2019).

Измерването и оптимизирането на дигиталното присъствие на марката изисква непрекъснато наблюдение и анализ на ключови показатели за ефективност, като например трафик на уебсайта, степен на ангажираност, класиране в търсачките и последователи и ангажираност в социалните медии. Това позволява на марките да идентифицират области за подобрене и да вземат решения, базирани на данни, за да подобрят своето цифрово присъствие с течение на времето според Chaffey, D., и Ellis-Chadwick, F. (2019), Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., и Ilić, A. (2011).

Силното дигитално присъствие се очертава като ключов компонент за съществуването на все повече марки, които оперират в различни индустрии, почти навсякъде по света. Забелязва се интересна особеност на дигиталното присъствие - строга обвързаност с пространството, времето, целевия пазар, спецификите на целевата аудитория. Всичко това изисква от стратегиите на марките да бъдат пластични и лесни за адаптиране към бързо променяща се среда. Внимателното планиране, разработването на адекватни маркетингови информационни системи, прецизността в изпълнението на текуща оптимизация могат да доведат до постигане на желаните бизнес резултати, но в силно конкурентна среда (Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., и Ilić, A., 2011).

На база на проучването на литературата по темата е важно да поставим ясно разделение между *дигиталното присъствие* на марката, което в повечето случаи се отнася до набора от всички дигитални ресурси на марката, които осигуряват присъствието на марката в дигиталното пространство. Такива могат да бъдат: уебсайт, профили в социалните мрежи, платформите за видеосподеляне, онлайн магазините. Това присъствие е съществено, доколкото е безкрайно необходимо да потребителите, за да се информират за марките.

В обобщение, дигиталното брендиране е процесът на изграждане на онлайн идентичност на марката, която отразява нейните ценности, мисия, визия и уникалност. В дигиталното брендиране можем да включим важни процеси като: изграждането на онлайн имидж; създаване на силни онлайн връзки с потребителите и усилията за увеличаване на онлайн присъствието на марката. Целта на дигиталното брендиране е да се установи силна връзка между марката и потребителите чрез изграждане на доверие, удовлетворение и лоялност.

Стана ясно, че в управлението на дигиталния маркетинг съществуват различни гледни точки, относно характера и същността на маркетинговото управление. Въпреки това се прокрадва идеята за това, че клиентът заема централно място и тази линия се проследява в цялостната работа на организацията и специалистите по маркетинг в частност. Разбира се, крайната цел от това взаимодействие логично е

стремежът да се извлекат максимизирана печалба и изгоди. Ако това беше така, тогава в дигиталното пространство нямаше да съществува нищо, за което да не се дължи директно плащане в момента на използване, нямаше да има и половината от познатите ни ресурси със свободен достъп (напр. "creative commons"<sup>10</sup>) и програми с отворен код (напр. Mozilla, Thunderbird и др.). Според Kotler, P. и Armstrong, G. (2016) маркетингът е дейност, която интегрира стратегически, тактически и оперативни процеси, с цел увеличаване на стойността на предлаганите активи и конкурентоспособността на компанията. В същото време, маркетингът трябва да взема предвид интереса на обществото за устойчиво еколого-икономическо развитие. Това означава, че маркетингът не трябва да се ограничава само до реализиране на печалби, а да има по-широко разбиране за ролята си в обществото.

Тук е важно да проследим връзката между маркетинговата политика на компанията и бранда. Представянето на марките в търговското пространство е сложен процес, който изисква по-добро разбиране за дигиталното представяне на марките. Според изследователи като Keller (1993, стр. 18) и Kotler (1991, стр. 442), брендирането има своя собствена живот, който може да има известна самостоятелност спрямо организацията. Един от типичните примери от историята на брендирането е периода от 80-те години на XX век, в който компаниите търгуват със своите брандове. В научната литература водещо е предложеното определение от Kotler (1991; р. 442), който посочва, че

*„брендът представлява комбинация от символи, име, дизайн или комбинации от тези елементи, които служат за идентифициране и диференциране на стоки и услуги идентични с тези на конкурентите.“* (пак там).

Индивидуалните компоненти се наричат от автора *„елементи на бренд идентичността“*, а тяхната цялостност, формира бранда. Когато говорим за бренд и брендиране е правилно да изясним какво точно означават те. Прегледът на литературата показва, че двете думи по-скоро навлизат в българския език от английските термини *“brand”* и *“branding”*. Думата *“brand”* в речника на Cambridge University Press (2021a) се определя като *„определен вид продукт, който е изработен от организация“* (1 значение) или пък *„конкретен начин на изработване*

---

<sup>10</sup> Терминът "Creative Commons" се отнася до некомерсиална организация, основана в САЩ, която създава условия за авторите да разпространяват своите творби безплатно и по ясен начин. Creative Commons е система за лицензиране на авторски права, която позволява на авторите да упражняват по-голям контрол върху начина, по който техните творби могат да бъдат споделяни и използвани от други хора.

Creative Commons лицензите дават на авторите възможност да задават условия за ползването на техните творби, като например, дали може да се копират, редактират или разпространяват. Това позволява на авторите да запазят определен контрол върху техните творби, докато все пак позволяват на другите да ги ползват и разпространяват.

на нещо“ (2 значение) и др. В англо-българските речници не е лесно да се намери определение, което да има близко значение с това, което вероятно повечето специалисти по управление на бранда влагат в него. Прави впечатление речникът на БМ Софт ЕООД, където терминът се превежда като *„търговска/фабрична марка, вид, качество, сорт“* (5 значение) (Brand, 2021). Брандирането в систематизацията направена от Keller (2013) предлага една много обширна история за това, което представлява брандирането, неговото значение, форми, приложение, семантика, дизайн, забележителни са предложените показатели за оценка и оценяване на бранда и др. За голямо съжаление, тази систематизация е полезна рамка за разсъждения единствено, когато говорим за англо-американското пространство, където брандирането има над 100 годишна история, но не и за България. Вероятно основната причина за това е, че до 1989 г. научното знание в областта на брандирането, по-скоро се придържа към друга научна школа, която е повлияна по-скоро от идеологически, отколкото от научни аргументи. Понятието *„бренд“* в българската научна литература почти не се среща до началото на ХХІ век. В началото на века, понятието *„марка“*, в разработки на различни автори, започва да придобива смисъл, който разширява значението си.

*„(1) Марката е знак, който е способен да отличава стоките или услугите на едно от тези на др. лица и може да бъде представен графично. Такива знаци могат да бъдат думи, вкл. имена на лица, букви, цифри, фигури, формата на стоката или нейната опаковка, комбинация от цветове, звукови знаци или всякакви комбинации от такива знаци. (2) Марката е търговска марка, марка за услуги, колективна марка и сертификатна марка.“* (Доганов и Дуранкиев, 2001, стр. 166).

Това определение, до голяма степен се инспирира от предложеното определение за бренд от Американската маркетингова асоциация през 60-те години на ХХ век и в своята същност може да се разглежда като полезна основа за изследването на представите на българските компании за същността на техните брендове.

Предложеното от Доганов и Дуранкиев (2001, стр. 166) предложение за диференциране на *„марка за услуги“*, се позовава на нормативните разпоредби на ЗМГД, публикуван в ДВ, бр. 81, 1999, попр. бр. 82, 1999, в който по интерпретацията на авторите е

*„режимът на защита на марките на услуги и на търговски марки е един и същ, но рекламата им е предимно престижна и се основава върху изграждането на диференциран образ на марката, тъй като е трудно да се разграничи количеството в извършването на еднакви услуги от различните маркопритежатели“* (пак там.).

Към днешна дата, България е част от ЕС, което силно повлиява приложимото

законодателство, с прилагането на общи правила за страните членки. В Официален Уебсайт на Европейския съюз (2021) е отделено специално внимание на марките, като се конкретизират специално „*търговските марки*“. Прави впечатление в превода на английски език, че се използва термина „*mark*“, за който определението е идентично на предложеното от Kotler (1991). Отново в Уебсайт на Европейския съюз (2021) могат да се намерят насоки за това, как се регистрира търговската марка, посочени са сроковете, както и отговорните служби, които отговарят за регистрацията на правата върху марката за страните от ЕС. Изрично е посочено, че марката представлява интелектуална собственост, която може да се преотстъпва за ползване от друго лице или да се продава, с цел извличане на приходи. Търговската марка може да бъде защитена на различни равнища: национално - патентно ведомство на страната; за пространството на страните от Бенелюкс - Бюро за интелектуална собственост на Бенелюкс (BOIP); за ЕС - Службата на Европейския съюз за интелектуалната собственост (EUIPO); извън ЕС - Световната организация за интелектуална собственост (WIPO).

Синхронизирането на общоевропейското законодателство има пряко отражение в българското такова, което е видно в специалната секция, посветена на марките, в сайта на Министерство на икономиката на Р. България (2021). В същия ресурс изрично са посочени няколко обстоятелства, а именно - съществуване на Закон за марките и географските означения, който определя видовете марки. Пак там е посочено, че марките се делят на: (1) търговски и марки на услуги; (2) колективни; (3) сертификатни. Още повече, посочено е, че търговските марки изпълняват следните функции: *отличават продуктите или услугите на една компания от друга; ползват се за рекламни цели, които да подпомагат продажбите; свързват се с определени качества на продукта или услугата*. Полезни са насоките за това, какви марки не могат да бъдат регистрирани и др.

Важно е да отбележим, че в настоящия труд термините „*бренд*“, „*брандиране*“ и „*марка*“ се използват единствено в контекста на маркетинга и не се свързват с понятието „*търговска марка*“. Причината за това е, че тази дисертация се фокусира върху маркетинговите аспекти на брендовете и начините за тяхното управление. Въпреки че има сходства между търговската марка и маркетинговия бренд, термините, използвани в тази дисертация, трябва да се разбират само в маркетинговия контекст.

В хода на изследването на историята на брендовете и брандирането, въз основа на изследванията на Heding et al. (2020), оставаме с впечатлението, че съвременната концепция за брандирането се оформя след 1985 година. Именно тогава се



оформят едни от класическите концепции за идентичността на бранда. Едно от първите е предложена от Aaker (1991), който поставя четири основни аспекта за определяне на идентичността на бранда: *продукт; организация, личност, символ*. Малко по-късно брандът според Karferer (1992) може да се представи схематично в призма, която третира бранда като: *физически характеристики; ясно разпознаваема личност; култура; база за създаване на връзка; отражение на клиента; отражение на бранда, като себеси*. В модела на Keller (1993), брандът се поставя в модел, подобен на пирамида, която може да се подели на четири сектора, като всеки сектор се дели на още четири. Първият сектор се свързва с идентичността на марката, като поставя основния въпрос „*Кои сме ние и как се различаваме от останалите?*“; вторият сектор от пирамидата се фокусира върху значението, което бранда носи и отговаря на въпроса „*Какво си ти?*“; третият сектор се съсредоточава върху това как брандът отговаря на очакванията на клиента, с присъщия въпрос „*Какво изпитваш към бранда?*“; четвъртият сектор се свързва с връзката, която клиентът изгражда с марката, вероятно най-удачният въпрос е „*Колко силно си свързан с бранда?*“.

Нека да се върнем към съвременните идеи за бранда и брендирането, с работата на Heding et al. (2020). В своята работа (стр. 13) авторите предлагат осем перспективи за бранда (вж. Таблица 2), базирани на моделите, предложени разгледани в модела на Aaker, призмата на Karferer и пирамидата на Keller. Работата на Heding е забележителна с това, че прави преглед на историята на брендирането в продължение на над 35 години. Необходимо е да подхождаме предпазливо при анализирането на разгледаните периоди, защото те се отнасят предимно към англо-американското пространство. Особен интерес представлява предложената таксономия на бранд мениджмънта, предложена от авторите, която може да бъде видяна в Таблица 2.

Холистичният маркетинг, съчетаващ различни подходи като сензитивност и цялостно разсъждение, може да допринесе за заздравяването на връзката между потребителя и бранда. Маркетинговите специалисти, които се стремят да управляват успешно бранда, трябва да бъдат чувствителни към нуждите и предпочитанията на потребителите и да се фокусират върху цялостния опит на потребителя с продукта или услугата, за да постигнат дълготрайна връзка с тях. В тази насока ни прави впечатление работата на Fournier et al. (2013), тя е полезна с това, че поставя малко предистория в развитието на мисленето върху въпросите за отношенията потребител – бранд.

**Таблица 2. Исторически базирани подходи за възприемане и управление на бранда по Heding et al. (2020)**

| Времеви период/<br>парадигма                                   | Подход               | Възприятие за бранда                                    |
|----------------------------------------------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------|
| 1985 – 1992 г.г.<br>Компания/ фокус върху изп-<br>ращача       | Икономически         | брандът е част от традиционния маркетинг микс           |
|                                                                | Идентичностен        | брандът се свързва с корпоративната идентичност         |
| 1993 – 1999 г.г.<br>Човек/ фокус върху получа-<br>теля         | Потребителски        | брандът е свързан с асоциациите на потребителите        |
|                                                                | Личностен            | брандът е човекоподобен персонаж                        |
|                                                                | Изграждане на връзка | брандът е надежден партньор във връзката                |
| 2000 – ок. 2015 г.г.<br>Култура/ фокус върху съдър-<br>жанието | Общностен            | брандът е централна отправна точка за социално общуване |
|                                                                | Културен             | брандът е част от по-широката култура                   |
| ок. 2015 г.<br>Биологичен фокус                                | Сензитивен           | брандът като опит чрез сетивата ни                      |

През 2010 г. се провежда Международна конференция посветена на отношенията потребител-бренд организирана от Rollins College в Winter Park (Флорида). Както посочват Fournier et al. (2013), това е първото научно събитие, което инициира поредица от изследвания на съвременните взаимоотношения между потребителите и брендовете. Работите през следващите години започват да култивират ценни оценки на взаимоотношенията потребител – бренд, а също така изследват ролята, която те заемат в съвременната култура. На следващо място се проследява съвместното създаване на ценности за потребителите и търговците. На трето място се работи усилено върху перцепцията за многообразието на взаимоотношенията и тяхното отражение върху теорията и практиката. Внимателно се анализират процесите във взаимоотношенията, като се анализират мотивите, етапите на възникване и разрушаване на връзката между бранда и потребителя, предлагат се системи за измерване силата на връзката, изграждане на привързаност и т.н. Не на последно място, в работата от 2013 г., се разглеждат механизмите, които сработват на различните етапи в жизнения цикъл на отношенията, като се предлагат инструменти и аналитични показатели.

По-късни изследвания, като това на Fetscherin и Heinrich (2014, p. 370) допълват и разширяват работата на екипа на Fournier, новото в тази работа е, че се предлага таксономия и теоретична рамка към нея за изследване на потребителското отношение към бранда (CBR). Моделът е представен през 2014 г. предлага две мат-

рици – матрица за свързване с бранда (Фигура 1); матрица за възприемане на бранда (Фигура 2).

|                                                |       |                                           |                                  |
|------------------------------------------------|-------|-------------------------------------------|----------------------------------|
|                                                |       | Емоционална връзка (Усещане/ Афективност) |                                  |
| Функционална връзка<br>(Мислене/ Когнитивност) |       | слаба                                     | силна                            |
|                                                | силна | (1)<br>"функционално инвестирани"         | (2)<br>"цялостно инвестирани"    |
|                                                | слаба | (3)<br>"не-инвестирани"                   | (4)<br>"емоционално инвестирани" |

**Фигура 1. Матрица за емоционално свързване с бранда  
по Fetscherin и Heinrich (2014)**

В матрицата за свързването с бранда може да бъде условно описано като координатна система, която оформя 4 квадранта. Първите два квадранта (отдолу нагоре) представят функционалните връзки, а вторите два квадранта (отгоре надолу) представят емоционалните връзки. Наличието на функционални връзки е възможно, когато брандът удовлетворява само функционални нужди, а при емоционалните – емоционалните нужди. При състояние (1) потребителите са със слаба емоционална и силна функционална връзка, като се инвестирали функционално, те са доволни, като не са толкова чувствителни към цените, но ако има изгодно ценово предложение, те могат да изневерят на бранда. Съотнесено към междуличностните отношения – на бранда се гледа, като на колега. В квадрант (2) имаме силна емоционална функционална връзка в която потребителите са инвестирали всичко, защото те обичат своя бранд и с него постигат своите цели. Работи механизмът на комуникация от „уста на уста“, протича процес на евангелизация на бранда, като дори и при неуспех в обслужването, то той просто не се коментира. Потребителите са изключително толерантни към бранда и не са готови да им изневерят, дори и за това да им се налага да плащат по-скъпо. Съотнесено към междуличностните отношения – семейство/ част от себе си. В трети (3) квадрант се разполагат потребителите, които имат слаба функционална и емоционална връзка с бранда. Те не демонстрират лоялност и са силно чувствителни към цените, с готовност да се възползват от поизгодни предложения на конкурентни брандове. Четвъртият (4) квадрант събира

потребителите, които са със слаба функционална, но силна емоционална връзка. Харесват бранда по ефективни причини и са склонни да простят всички недостатъци във функционалността. Смята се, че това състояние е краткосрочно и налага спешно да се работи за подобряване на функционалната връзка. Съотнесени към междуличностните отношения, тези брандове са по-скоро приятели, с които могат отношенията да се задълбочат или да се прекратят за винаги.

Силни страни на връзката между бранда

|                      |           |                                  |                                              |
|----------------------|-----------|----------------------------------|----------------------------------------------|
| Индивидуална нагласа |           | слаба                            | силна                                        |
|                      | позитивна | (1)<br>удовлетвореност от бранда | (2)<br>любов към бранда<br>страст към бранда |
|                      | негативна | (3)<br>избягване на бранда       | (4)<br>омраза към бранда<br>развод с бранда  |

**Фигура 2. Матрица за възприемане на бранда  
по Fetscherin и Heinrich (2014)**

Втората матрица предлага възможност за измерването на емоционалното измерение на връзката бранд-потребител. Първи (1) квадрант представляват потребители със слаба, но въпреки това положителна релация с бранда. Тук се класифицира т.нар. състояние на удовлетвореност от бранда, описано по-подробно от Bloemer и Kasper (1995). Това състояние е стадий, който предхожда етапа на доверяването. Втори (2) квадрант се охарактеризира със силна положителна емоционална нагласа. Тук се описва състоянието описано от Batra et al. (2012), като страст към бранда. Третият (3) квадрант обединява потребителите които имат негативна индивидуална нагласа към бранда. Състоянието е описано по-подробно от Lee et al. (2009). В последния четвърти (4) квадрант се разполагат потребителите, които изпитват ненавист към бранда. Състоянията в този квадрант се описват подробно от Krishnamurthy и Kucuk's (2009), Sussan et al. (2012).

До известна степен, с използването на наличното знание за същността на брановете, ние успяхме да постигнем известно разбиране за това, какво всъщност представляват те и какво е тяхното значение за съвременните потребители. Тук е необходимо да потърсим малко допълнителна информация за това, на каква струк-

тура се подчиняват брандовете. В своята цялостност, класическите и по-новите изследвания на бранда, разглеждат бранда като по-сложна конструкция, която се състои от различни елементи. Подобно на сравнително лесната за разбиране архитектура на сгради, машини и съоръжения, брандовете организират по различен начин своето портфолио.

Различната организация на бранда предопределя различни взаимоотношения, различна комуникация, разнообразие от водещи и подчинени брандове и много други. Концептуалната рамка за архитектурата на бранда очертана в концептуалната работа на Brexendorf и Keller (2017, pp. 15-32) подчертава потенциалните ползи и предизвикателства пред мениджърите на компаниите, които се занимават с управлението на продуктовото портфолио на компаниите, ако се възползват *„от благоприятните възприятия за иновативността на корпоративния бранд в продуктите и ролята на модератор в архитектурата на бранда“* (Brexendorf и Keller, 2017, p. 19).

Повече яснота за архитектурата на бранда и разликата с портфолиото на марката може да се постигне с помощта на теоретичното изследване на Carolino Sousa Santos Junior (2018, pp. 483-465). Една от основните препоръки е да се търси ясно разграничаване между брендиране на продукти и корпоративното брендиране. Основните две концепции в литературите изследвания са по предложените модели от Keller (2013), а именно *„къща на брандовете“* (използва се чадърна марка) и *„маркова къща“* (колекция от отделни марки с различни имена), отличаващи се основно по местоположението на корпоративния бранд.

При всяко положение, архитектурата на бранда е полезно да се преразглежда, за да може да се поддържа висока ефективност на маркетинговата политика на продуктите. Динамичната промяна на средата изправя собствениците на брандовете пред нови предизвикателства. Препоръчително е решенията в бизнеса да се взимат въз основа на измерими и проверими аргументи. Полезният инструмент за това е одитът на бранда. За разлика от одитът във финансовия сектор например, одитът на бранда цели да постигне яснота относно състоянието, като опише продуктите, които марката е реализирала на пазара от вътрешната страна, а от външната страна – да разбере стойността на бранда, в очите на потребителите. Разнообразието от подходи е голямо, като зависимост от консултанта, който провежда одита, се прилагат вариации на подхода за провеждане на бранд одит (Keller, 2013, p. 178).

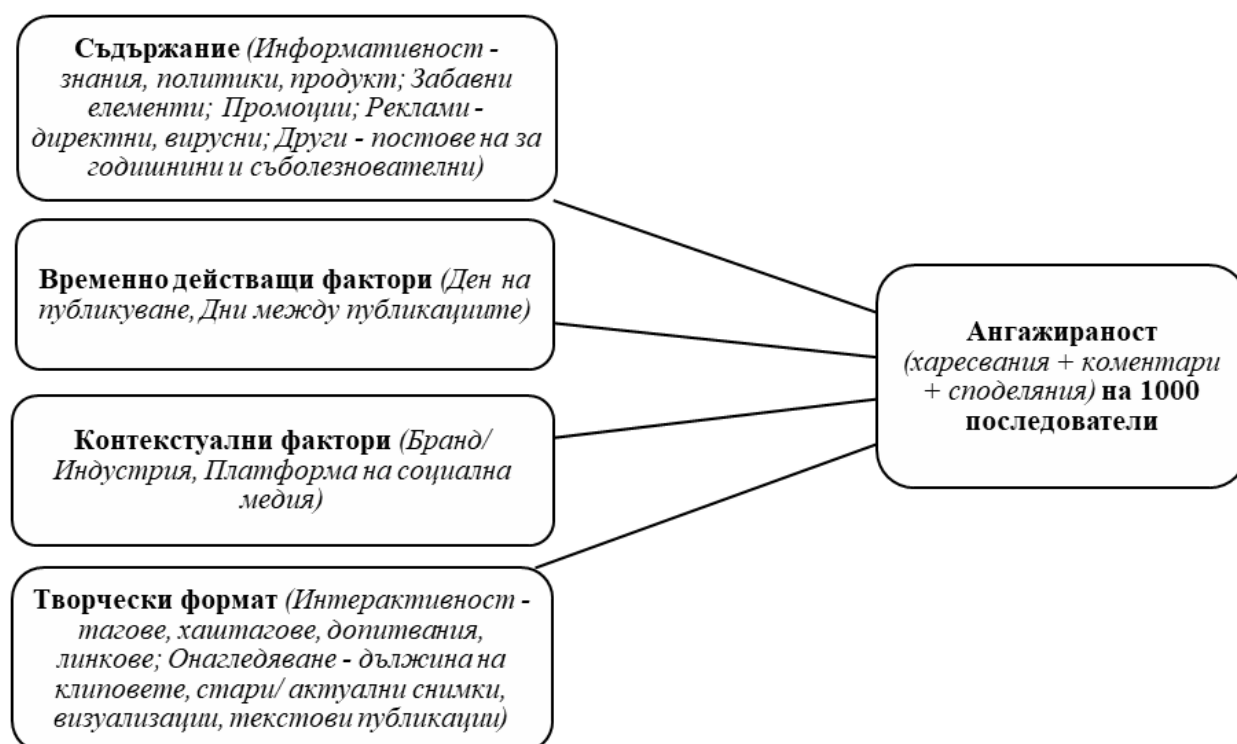
Мрежата от свързани потребители в дигиталното пространство на Интернет изграждат своеобразна общност и това ще бъде разгледано малко по-подробно в дисертацията. От едната страна на взаимодействието стои общността от хора, кои-

то колективно защитават своите интереси и по-детайлно изразяват своите претенции към марката, а от другата страна на това взаимодействие стои мениджърът на бранда, който е необходимо да отговаря със съответстващи на очакванията на потребителите активности. Това вероятно е едно от най-типичните проявления на сензитивният подход, описан малко по-рано. Нека да си представим сложността на процесите, с които бранд мениджърът е необходимо да се справи, като се има предвид, че потребителите могат демонстрират по-скоро опортюнистично поведение, отколкото рационално такова. И тук е важно да обърнем внимание на културния аспект, а именно – марките са част от културите на народите и същевременно се налага да се съобразяват с културните различия на общностите. Референтни изследвания, които се занимават с аспектите на културата на бранда са предложени от Balmer и Chen (2016, pp. 1–3). Те изследват два луксозни бранда, произхождащи от Китай и стигат до извода, че пазарът е силно повлиян от сътрудничеството с европейски луксозни брандове, като местните брандове срещат проблем при имплементацията на китайската култура и ценностна система, естетика и т.н. в маркетинга и търговията.

Изследователите през 10-те години на XXI век обсъждат темата за една различна връзка между клиента и бранда (или неговите продукти, организация собственик на бранда и др.). Vivek et al. (2012) нарича тази връзка клиентска ангажираност (*customer engagement*), позовавайки се на определението предложено от Marketing Science Institute (MSI). В предложената конструкция от MSI за клиентската ангажираност, на първо място се отбелязва водещата роля на технологиите за осъществяване на свързаност; на второ място ролята на глобализацията на пазарите, което води до създаването на общности от свързани клиенти, като алтернатива на голямо множество от изолирани клиенти. Присъщо за клиентите в мрежата е да споделят своя опит и преживявания с марката, малки моменти, емоции истории и т.н. Към клиентската ангажираност се числят етапите след извършването на покупката. Важно е да подчертаем, че клиентската ангажираност не е единичен акт, като се забелязва повторяемост на взаимодействието. Не на последно място, тя представлява непрекъснат процес на обмен на знания и опит, впечатления, споделяне на емоционални моменти с любимата марка, които са важни параметри от гледна точка на бранд мениджърите.

Aydin et al. (2021, p. 778) насочват нашето внимание към значението на социалните мрежи за клиентската ангажираност. Екипът е направил изследване на база на полезен и лесно приложим изследователски модел, базиран на четири основни елемента: *творчески формат; съдържание; фактори с временно проявление; кон-*

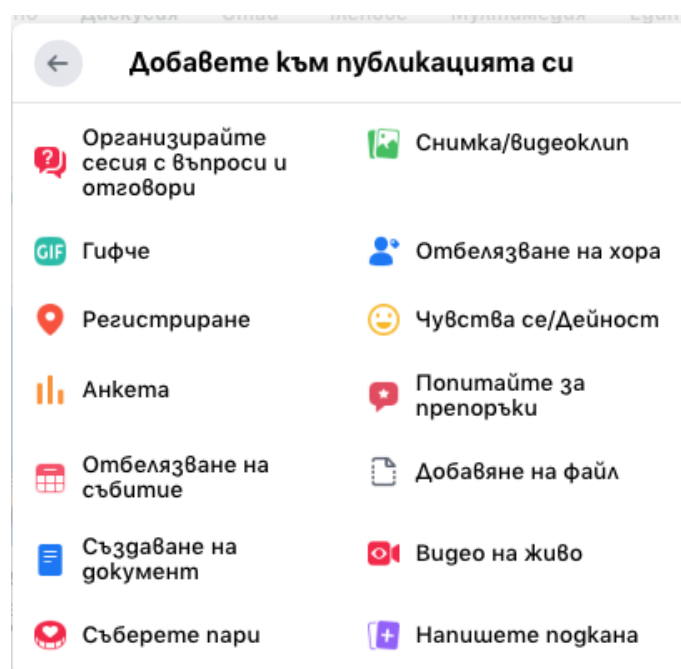
текстуални фактори. Обобщените данни от измененията на четирите компонента са основа да измерване на ангажираността на клиента през дигиталните канали. Самият модел е представен във Фигура 3.



**Фигура 3. Изследователски модел по Aydin et al. (2021)**

Ценността на предложения модел, до голяма степен се заключава в неговата приложимост и възможностите за неговото интерпретиране и прилагане. В крайна сметка, тук става дума за напълно обозрими проявления в действителността, които да достъпни както за компаниите, така и за заинтересованите изследователи. Нека да разгледаме малко по-задълбочено творческия формат. В голямата публикационна активност на потребителите в социалните мрежи възможността да бъде забелязана активността на марката се обуславя от творческия формат. Този параметър на комуникацията включва детайли като интерактивност и онагледяване, които са ключови за това да бъдат активирани последователите на бранда. Нека да видим какво представлява в своята същност интерактивността. Вероятно тук най-добрият пример е инспириран от основните принципи на комуникацията, но е лесно да вникнем в смисъла на интерактивността, ако използваме за основа базата на термина на английски език. Meriam-Webster (2021) предлагат първо значение „*взаимно или взаимно активни*“, което ни дава основание да направим анализ на интерактивните елементи, които дигиталните ресурси предлагат. Различните платформи имат свой собствен инструментариум за обезпечаване на интерактивността, като

създаването на нови възможности и адаптирането им към нуждите и компетенциите на потребителите е основа на конкуренцията между различните издатели. Основните интерактивни елементи, с които се оперира от съвременните дигитални платформи, според Aydin et al. (2021) са в следните формати: въпросници, кратки анкети, състезания, викторини, връзки към уеб сайтове, елементи на игра, викторини, хаштагове, тагове. Трябва да бъдем до известна степен критични, като отбележим, че независимо от новостта си, работата на изследователския екип не изчерпва всички формати, които се използват от мениджърите на социални платформи.



**Фигура 4. Инструменти на социалната платформа Facebook (2021)**

Бързо проучване на интерактивните инструменти на социалната платформа Facebook (2021) например показва (Фигура 4), че в контролите за интерактивност в управлението на групова публикация, се предлагат още допълнителни възможности за въвличане на потребителите в двустранна комуникация. Такива елементи например са благотворителните каузи („съберете пари“) или търсенето и даването на препоръки, отбелязването на личности, обекти и субекти, чувства и дейности и др.

Наблюденията на изследователите се допълват от по-ранни изследвания на информацията, интерактивността и общителността предложен от Ariel and Avidar (2015, p. 24), които предлагат полезен изследователски инструмент за изследване на връзките между трите компонента, в контекста на дигиталните медии. Те разглеждат информацията като „концепция, която представлява обмен между поръчител и подател“ (Ariel and Avidar, 2015), от което следва да приемем, че обменът е ключовата характеристика във всяка една интеракция. На следващи място прие-



маме, че можем да поделим обмена на: неинтерактивен, реактивен и интерактивен, в съчетание с количествената информация за броя на членовете в общността, можем да изчислим степента на общителност, т.е. това представлява отклик, който предложеното съдържание предизвиква. Нека да илюстрираме това с примери – страницата на една платформа е възможно да има 1000 последователя, но средният отклик под формата на посочените по-горе действия на ангажираност на потребителите реакции да е например 10 бр., то тогава можем да твърдим, че имаме нисък отклик. Мисловният модел ни дава отправки към това, че вложените усилия за изработка на информация също може да бъде превърнато в измерими стойности, което ни дава възможност за измеримост на ресурсите. На следващо място, дигиталната следа, която потребителите оставят върху дигиталните артефакти също е от голямо значение, както за издателите, така и за ползвателите на платформите. В резултат от работата на екипа на Ariel and Avidar (2015), разполагаме с полезен модел за оценка на трите компонента.

Ангажирането на клиента е проблем, който се изследва активно, с цел оптимизация присъствието на брандовете. По-ранни изследвания от началото на миналото десетилетие акцентират на това, че брандовете няма как да си изградят взаимоотношения с клиента, ако преди това не успеят да ангажират неговото внимание. Тази концепция е важен компонент от маркетингът на взаимоотношенията. Полезна рамка за изследване на клиентската ангажираност е предложена от Vivek et al. (2012). В предложението на екипа се предполага, че клиентската ангажираност се състои от когнитивни, емоционални, поведенчески и социални елементи. В предложения модел, участието на настоящи и потенциални клиенти се приема за предшественик на клиентската ангажираност, а доверието, афективния ангажимент, маркетинга „от уста на уста“, лоялността и участието в общността на марката са потенциални последици.

В по-нови изследвания Kumar (2020) прави извадка от 418 респондента, за да изследва ролята на ангажираността на бранда на клиента за изграждане на взаимоотношения между клиента и бранда и лоялност към бранда в контекста на хотелиерската индустрия, като в резултат на изследването се забелязва, че взаимоотношенията бранд-клиент показват положително и значително влияние върху лоялността към бранда. В контекста на мрежата от свързани потребители. Интерактивността на дигиталното пространство дава все по-големи възможности, под формата на положителна или отрицателна обратна връзка от клиентите, а дори и случайно споделени мисли, в процеса на обслужване, все по-често се използват от мениджърите по маркетинг в компаниите.

Както видяхме и по-рано в разглежданите модели, платформите на издателите предлагат разширяващ се набор от инструменти, които да помогнат на специалистите по маркетинг да влязат в активен диалог със своите клиенти.

Понятието „*маркетинг на позволенията*“ - измислено от Seth Godin (2020), очертава една от актуалните концепции, която предполага, че клиентите очакват да получат награда, за това, че са отделили от своето време и са проявили търпение. Смята се, че позволенията е акта, с който „*потребителите са дали своето съгласие да бъдат замесени с бранда*“ (Кръстева и Потебня, 2019). Тази концепция има много преки последици за дигиталното представяне на брандовете. През 2019 г. в Европейския съюз се въведоха много по-сериозни мерки за защита на личните данни, от което пряко последствие е задължителното искане на позволение и даването на информация за данните, до които издателите достигат. Маркетингът на позволенията даде тема за активно обсъждане в научната област на теми свързани със сигурността дигиталното пространство и възможностите за оптимизация на ресурсите, както се твърди в изследванията на Bhattacharya (2020). Нещо повече, ако маркетингът на взаимоотношенията се интересува основно от това, как да въвлече потребителя в диалог, от който да извлече ценни сведения за своето представяне, да извлече възможности за подобрене и т.н., то маркетингът на позволенията по-скоро се занимава с въпроса как това да стане по правилния начин.

Предполагаме, на базата на отделни изследвания на различни потребителски сегменти, че отношението на потребителите към различни детайли в общуването с бранда, може да варира до пълни противоположности, дори в два приблизително еднакви сегмента, но с отличителна характеристика географско положение.

Не на последно място е необходимо да вземем под внимание концепцията за маркетинга на прекъсването, който представлява нарушаване на потребителската активност чрез комуникация (Кръстева и Потебня, 2019). Вероятно едно от най-характерните проявления на тази концепция е брендираното съдържание, което се появява по средата на любимия филм по телевизията, пренесено в по-ново време към забавното видео или любим музикален хит от YouTube, Vimeo и др. Маркетингът на прекъсването се отличава силно от маркетинга на позволенията, при който се допитвате до потребителя, дали желае да възприеме комуникацията на бранда. Според Seth Godin (2020), маркетингът на прекъсването не е ефективен, тъй като нарушава опита на клиентите и води до увреждане на тяхното преживяване, като разрушава тяхната концентрация върху даден обект, който са избрали да проследят, поради наложена комуникация. Доколкото маркетингът от своето възникване е започнал именно с комуникация от бранда към клиента, като използва на моменти

даже малко прекалено агресивни подходи, маркетингът на прекъсването е наричан още традиционен или низходящ маркетинг.

От особен интерес за съвременния дигитален маркетинг е управлението на съдържанието, което представлява подход за управлението на съдържанието в дигиталните ресурси. Малко по-рано разгледахме някои детайли на съдържанието, в контекста на ангажираността на клиента, но тук по-скоро контекстът се разширява. Непрекъснато се появяват нови форми на съдържание (оптимизирани форми на текст, снимки, видео), което ангажира потребителите на различни места. Привличането и задържането на вниманието на потребителите е проблем на цяло направление в дигиталния маркетинг, което е съсредоточило внимание върху това да предложи съдържание, което да се хареса на роботите на търсачките, че да достигне до потребителите. Съществен е въпросът дали те са склонни да позволят това. Актуални изследвания в тази насока предлага Eva (2020), като излага доводи в защита на мнението, че оптималната дължина на текстовото съдържание не трябва да надхвърля 2000 думи. Съществена промяна настъпи с дигиталното пространство, с новите правила, които въведоха търсещите машини през 2019 г., като принудиха собствениците на дигитални ресурси, които искат да се позиционират добре в резултатите от търсенията, да полагат повече усилия за поддържане и оптимизация на своите ресурси. Най-важните елементи от гледна точка на дигиталния маркетинг, по отношение на съдържание са свързани със (по Кръстева и Потебня, 2019): създаването на правилните формати за споделяне на съдържание за задоволяване на клиентските интереси и постигане целите на компанията; оптимизиране на хранилищата за достъп; непрекъснатото търсене и оползотворяване на възможностите за партньорство и сътрудничество с ресурсите на други издатели в дигиталното пространство; координация на заетите хора и използваните инструменти така, че те да бъдат на правилното място, за да следят съдържанието и да го споделят в платформите за социално споделяне.

Независимо от съдържанието, което споделяте, едно от най-важните изисквания е то на първо място да бъде лесно за откриване според Lambert (2020). И нека да направим съществения паралел – клиентската ангажираност, се стреми да привлече вниманието, като по-скоро оперира с психологическите фактори, които ще повлияят на човек, за да може комуникацията да доведе до желания край. При маркетинга на съдържанието, акцентът по-скоро са технически аспекти, които имат отношение към това, какво ще намерят роботите, които проверяват и верифицират съдържанието за търсещите машини, които се явяват посредник между комуникиращите страни.

Концептуалните рамки на маркетинга на прекъсването или маркетинга на поз-

волението ни дават възможност да анализираме стила на маркетингово управление на компаниите. С увереност можем да твърдим, че всички концепции насочват нашата ориентация към потребителите, а дигиталното пространство ни позволява да разбираме по-задълбочено и по-измеримо какво може да се очаква в следствие от взаимодействието с потребителите. Ето защо, маркетинговата политика по поддържане на бранда е нужно да бъде измервана по повече показатели и определено не е уместно да се възприема само в смисъла на търговски знак. Полезно е да използваме аналитичните въпроси, формулирани от Keller (1993), като имаме предвид промените, които са настъпили в развитието на мисленето за бранда и брендирането. Що се отнася до потребителите - при всяко положение оставаме с нагласата, че те са емоционални същества, които показват опортюнистично поведение. Инструментариумът на дигиталния маркетинг непрекъснато предлага различни възможности за картографирането на потребителското поведение, в което се изразява негова основна ценност. Потребителските пътеки, начинът на мислене и перцепцията, поради своята важност, по всяка вероятност са важна насока в работата на компаниите. Забелязваме, че в много от разглежданите концепции и разсъждения на изследователите, работейки върху модела на потребление и индивидуалните характеристики на всеки потребител, по-скоро прозира групов модел, в който потребителите имат степен на обвързаност в мрежа от свързани потребители. Темповете в развитието на поколенията, популярни в англо-американската литература, не могат да бъдат копирани 1:1 към темповете на развитие на поколенията с другите географски обособени области, следва да предположим, че е полезно да познаваме историческите етапи в развитието на брендирането, които могат да се идентифицират в етапите на развитие на организационното мислене и възприемане на техните собствени брандове. Вероятно един от основните белези, по които можем да идентифицираме етапа на приемане на бранда е възможно да бъде установен с диагностичните въпроси на холистичния маркетинг и по модела, предложен от Fetscherin и Heinrich (2014).

В заключение следва да обобщим, че съвременните брандове са изправени пред непрекъснато променящото се предизвикателство да поддържат консистентна политика, която да позволява лесното преминаване от аналогово към дигитално присъствие.

Разбирането на мрежата от свързани потребители преживява своите метаморфози в комплексна среда под действието на различни фактори. На първо място, самите концепции за брендинга се променят. Нека отново да се върнем на концепциите, които се изследват най-задълбочено и вероятно най-отдавна, в англо-американската маркетингова школа. Според Taylor, D., и Nichols, D. (2012, стр. 13-

18), науката за бранда преминава през шест ключови етапа в своето развитие. В първият етап (преди 1860 г.) от брендиране се нуждаят основно занаятчиите, за да отличат своя продукт, а също и да гарантират неговите качества. Вторият етап е свързан с Гражданската война в САЩ в периода 1860 до 1914 г. Брендирането става възможност за реализиране на печалба, в резултат от: множество подобрения и оптимизация на производствените процеси; подобряване на опаковките; изменения в законодателството, гарантиращо защитата на брендовете; развитие на рекламата във вестниците и списанията; развитие на търговска мрежа с различни субекти; индустриализация; урбанизация; повишаване на грамотността. Първите марки, които вероятно припознават ползите от брендирането са Procter и Gamble, National Biscuit, H. J. Heinz, Coca-Cola и др., които се превръщат в национални марки. Въвежда се задължително етикетиране на стоките в САЩ, а през 1890 г., в повечето развити държави има въведени регулации за търговските марки. В третия етап от 1915 до 1929 г., брендовете на национален принцип са се утвърдили. Организацията започват да отделят повече внимание на брендирането, като привличат функционални специалисти и инвестират в нови, по-усъвършенствани технологии. Усложняват се личните продажби. Четвъртият етап в развитието на брендирането се очертава от настъпването икономически спад в световен мащаб, започнал още през 1929 г. и продължил до към 40-те години на XX век, когато критиката към рекламата е, че тя е манипулативна, измамна и безвкусна, което налага въвеждането на регулации от страна на правителството. Краят на периода е ознаменуван от закона Lanham, приет в САЩ през 1946 година, който въведе понятието „*търговска марка*“ и установи, че те могат да бъдат не само продукти, но и услуги. Това промени начина, по който се разглеждаха брендовете и отвори пътя към създаването на нови видове маркетингови стратегии. В днешно време, търговските марки не само означават конкретен продукт, но и са свързани с определени стойности и ценности, което позволява на компаниите да създават дълбоко връзка с потребителите си и да постигат по-голямо разпознаване на марката си в обществото. Петият етап в развитието на брендирането се свързва със Следвоенното възстановяване (1946 г.) и завършва през 1985 г. Основното в този период е, че брендирането претърпява осезаем възход, а позицията на бранд мениджъра се утвърждава, като основен отговорник за развитието на бранда, за което разполага с годишен маркетингов план. Брендовете стават източник на нови бизнес възможности. Оформя се рамката на компетенциите на специалистите по управление на брендовете. Шестият етап, в който се предполага че се намираме и сега, започва през 1986 г. и е белязан от разбиранието за брендовете, като ценни нематериални активи. Брендирането е възприе-

то като концепция в почти всички съвременни организации, а темата стана част от ежедневието на хората.

Не всички са впечатлени от развитието на брендирането. Един от явните критици на брендирането и бранда е Klein (2019), който в своята книга NoLogo поставя темата за въздействието на инвазивните практики и вредните социални ефекти, предизвикани от брендовете. В дискусиата срещу брендовете и брендирането се включва и Baskin (2009, стр. 78-80), който заявява *„брендингът е мъртъв“*, защото не оказва никакво влияние върху поведението на потребителите, защото съвременните потребители са много по-трудни за намиране, убеждаване и задържане, като взимат решения за покупка на база на опит, независимо от това колко креативна, хубава или запомняща се е рекламата. В своята книга Baskin изказва мнението, че *„маркетинговите комуникации, стратегиите за разпространение и обслужване допринасят за съвременната марка“*.

Практиката на маркетинга показва, че това, което управляваме не се отнася само до името и изписването на марката, а до много по-комплексна среда. Keller (2013, стр. 57) се стреми да не ограничава рамките на бранда в тясно структурирано определение, като изтъква с много добре подкрепени примери, че *„брендирането може да е всичко, което създава различия“*. Основните последици от брендирането според Keller (2013, стр. 58) се изразяват в: промяна на добавената стойност на даден продукт, в резултат от предишната маркетингова дейност на бранда, изразена по много различни начини; натрупването на собствен капитал на бранда, който е отправна точка за тълкуване на маркетинговата стратегия и оценката на стойността му; стойността на бранда се проявява и може да бъде използвана по различни начини за обслужване интересите на организацията.

Процесът на стратегическо управление на бранда включва 4 стъпки: идентифициране и разработване на планове за търговски бранд; проектиране и изпълнение на маркетинговите програми за брендове; измерване и интерпретиране на представянето на бранда; създаване и поддържане на собствения капитал на бранда. При идентифицирането и разработването на планове за търговски бранд Keller (2013, стр. 59) използва три модела: модел на позициониране на марката, който има за цел да опише как да насочим интегрираната маркетингова политика, за да се възползваме максимално от предимствата пред конкурентите; модел на бранд резонанса, който описва начина, по който се израждат отношения с клиента и се създава лоялно отношение към дейността на бранда; модел на веригата на стойността на марката се използва като средство за наблюдение на процеса на създаване на стойност на брендовете.

Процесът на изграждане на бранда (пак там.) зависи от три основни стъпки: първоначален избор на елементи, съставляващи бранда, тяхното смесване и съчетаване; същност на маркетинговите дейности и помощни маркетингови програми, а също и начинът, по който брандът е интегриран в тях; всички други асоциации, непряко свързани или привлечени от бранда, в резултат на свързването му с някакъв друг субект<sup>11</sup>.

Ефективността на бранда се препоръчва да бъде оценявана след провеждането на процедура по одит, в рамките на който се прави цялостен преглед на марката, за да се оцени нейното състояние, да се разкрият източниците ѝ на собствен капитал и да се предложат начини за подобряване и използване на този капитал.

Собственият капитал на бранда е свързан с определянето на архитектурата му, което представляват общи насоки за неговата стратегия за брендиране и общите насоки, приложими за всички продукти и определяне на портфолиото на бранда, което включва всички брандове, собственост на организацията. Важно съображение при управлението на собствения капитал на бранда е разпознаването и отчитането на различни видове потребители при разработването на брандовете и маркетинговите програми. Различните компоненти на бранда (могат да бъдат име, запазен знак, символ, дизайн, опаковка) следва да се приемат като елементи на марката, заедно с още много други проявления, между които: продукт – всичко което може да бъде предложено на вниманието на потребителя на пазара и е предназначено за придобиване, използване или потребление, притежаващо способността да задоволи нужди или желания. Формата на продуктите може да има веществен (физически стоки) или невеществен характер (услуга, магазин за търговия на дребно, човек, организация, място или идея). Брандът е нещо повече от продукт, предназначен да задоволи определени нужди. Той допринася за уникалността на стоките и услугите и ги отличава от конкурентите. Важно е да се отбележи, че добавената стойност от бранда може да се осъзнае и чрез неосезаеми характеристики, като усещане за качество, емоционална привързаност или статус.

Присъщи положителни характеристики на дигиталните комуникации са привлекателни за всички в мрежата: *„отговорност, възможност за тестване; гъвкавост; микротаргетиране; контрол върху разходите“* (Кръстева и Потебня, 2019). Дигиталните комуникации са свързани с някои предизвикателства, които могат да възникнат от високата им степен на сложност - както техническа, така и концептуална, затрудненията в проследяването на дейността на конкурентите, промените в

---

<sup>11</sup> Според Keller това могат да бъдат фирмата производител, страната от която произхожда брандът, а също така и друг бранд, с който е свързан.

програмите, които може да се отразят върху ефективността на маркетинговите кампании и необходимостта от знания и опит за управление на разходите за привличане и задържане на вниманието на потребителите. Тези предизвикателства са от голямо значение за мениджърите по маркетинг, както и за всички свързани с производството и реализацията на продукта.

Необходимо е да се обърне внимание на някои нововъзникващи аспекти, във връзка с естествения ход и темп на развитие на дигиталното пространство, които по-скоро са следствие от естествения ход на времето, който води до остаряване. От нововъзникващите аспекти ще се спрем на етичният консюмеризъм. Това е въпрос, свързан с все по-лесното и евтино закупуване на стоки през електронни платформи, въпросът се предлага от Al-A'Ali и Masmoudi (2019) и има последствия при изследване на връзките между емоционалните аспекти и активността на онлайн пазаруването. Трудът защитава позицията, че съществуват връзки между доверието на потребителите онлайн и намерението им да направят покупка. На следващо място този въпрос се свързва със способността на потребителите да използват интернет и възможностите на потребителите да пазаруват онлайн. И ако приемам, че етичният консюмеризъм е концепция с приложимост в практиката, то следва да обърнем внимание на динамиката и последствията от нейното приложение към мрежата от свързани потребители. Създаването на доверие и самият смисъл на доверието в мрежата са специфични теми за разглеждане, които заслужават нашето внимание. На първо място е необходимо да вземем под внимание, че доверието е прекрасен инструмент за управление и на второ място – доверието е първото и вероятно най-важно условие за създаването на отношение.

Приобщаването на почти половината от световното население в глобалната среда на Интернет, по своята същност представлява акт, подобен на заселването на нова планета. Брандовете под давление на амбициозни мениджъри по маркетинг, не рядко успяват да минат неписаната етична граница в общуването с клиента и това не е изненадващо. В дигиталната среда се срещат хора с различни култури, нрави и ценностна система. Този аспект стана повод за изследване на въпроси свързани с популярната културата и присъщото и консуматорско отношение към изключително бързо обезценяващите се обекти на потребление. Новата култура, въз основа на дигиталното пространство е факт. Културните и религиозните аспекти са централна точка в изследванията на Кръстева (2017); Кръстева (2018); Krusteva и Potebnya (2018). По-нови изследвания (Ozgen, O., 2019) обръщат внимание на популярната култура през новите дигитални медии, която достига до всички потребители на глобалната мрежа. В новата дигитална среда ние имаме сравнител-



но по-малко опит, съотнесено към хилядолетното развитие на комуникацията онлайн. И ако знаем, че *„правилата за поведение изискват психична хигиена - чисти мисли, учтивост, самоконтрол, регулиране на отношенията с другите, емоционална интелигентност и компетентност.“* (Борисова, 2018), то въпрос на още много часове изследователски труд е да се постигне консенсус за тяхното приложение в дигитална среда. Обект на бъдещи проучвания и дебат, са етичните норми и правилата за поведение на роботите според Dereshev и Kirk (2017).

Работата по брендирането в мрежа от свързани потребители се очертава като постоянен процес, който оказва пряко влияние върху тяхното възприемане от привлечената аудитория. Можем да предположим, че възможността за постоянна интеракция, на потребителите с бранда, благодарение на автоматизацията на маркетинга и използването на изкуствен интелект, предоставят възможности за обезпечаване на непрекъснато присъствие, което се насочва от инструментите за персонализация и микротаргетиране.

Сложността и зависимостите в дигиталния маркетинг са добре документирани. Според Chaffey и Smith (2017), *„мрежата от зависимости може да стане много сложна, когато се вземат предвид взаимодействията между различните канали на маркетинга и потребителските поведения на множество устройства и приложения“*. В същото време, Ryan и Jones (2016) посочват, че *„високата сложност на дигиталния маркетинг включва използването на различни канали, платформи и социални мрежи, за да се постигне ефективно присъствие в интернет“*.

В контекста на тази сложност, поддръжката на ресурсите става задължителна, но това изисква инвестиции. Както DeMers (2014) отбелязва, *„една от най-големите грешки, които малки и средни предприятия правят, е да не инвестират достатъчно време и пари в своя онлайн маркетинг“*. Въпреки това, тези инвестиции могат да се отплатят бързо, особено ако са насочени към подобряване на персонализацията на маркетинговите съобщения и адаптирането им към груповата динамика на мрежата.

По отношение на онлайн брендирането и неговата връзка с мрежата, Chaffey и Smith (2017) посочват, че *„успешните маркетингови кампании се основават на разбиране на поведенческите характеристики на целевата група и тяхното взаимодействие с маркетинговите канали“*. Това изисква не само персонализация, но и съобразяване с културните особености и етичните рамки на мрежата, за да се избегнат нежелани последствия от некоректно представяне или дискриминация на определени групи.

В заключение, мрежата е основна компонента на дигиталния маркетинг, която

може да бъде използвана за подобряване на персонализацията.

Съвременните потребители са част от мрежово свързани общности, които споделят общи ценности и общи идеи. Потребителите в общността се чувстват силни и защитени. В по-ранни изследвания на Кръстева и Потебня (2019) отбелязахме, че съвременният маркетинг по отношение на потребителите, свързани в мрежа може да се разглежда в няколко аспекта, които имат много допирни точки. От гледна точка на технологиите, съвременната дигитална среда се изгражда на база на технологичните идеи на Turing (1937) за разработката на съвременните компютри. Поведението на мрежата и нейното развитие, от технологична гледна точка е сравнително предвидим процес и на практика неизчерпаем, като позволява съвместното създаване на стойност от милиарди потребители, които едновременно участват в сложно взаимодействие. От гледна точка на развитието на мрежата, в технически аспект ни трябва да имаме предвид базовите закони за развитието на информационните технологии. Установената закономерност от Меткалф, според редакторския текст на Computer.org (2018) показва, че *„ценността на мрежовата структура нараства експоненциално с увеличаване на броя на включените участници“*. Тази закономерност от техниката, която поставя акцент върху разходите за покупка на оборудване, в своята същност и обратно действие, а именно – *„с увеличаването на количеството на включените потребители в мрежата, нейната стойност нараства“* (пак там.).

Увеличаващата се стойност на мрежата от свързани потребители е изключително полезна за изявата на брандовете, които целят да достигнат до колкото е възможно повече потребители. Не трябва да се подценява влиянието на динамиката на общността, в която имаме едно различно поведение.

По отношение на мрежите от свързани потребители в по-тесен маркетингов контекст се открояват две ключови направления: вирусен маркетинг и маркетинг от уста на уста.

Що се отнася до мрежата от свързани потребители е необходимо да погледнем през малко по-различна гледна точка. В контекста на дигиталния маркетинг според DeMers, J. (2014), Ryan, D., и Jones, C. (2016), Chaffey, D., и Smith, P. R. (2017) *„мрежа“* обикновено се отнася до социалните медии и други онлайн платформи, където потребителите могат да се свързват, споделят информация и комуникират помежду си.

По-точно, под термина *„мрежа“* може да се определи *„група от хора или организации, които са свързани помежду си чрез една или повече онлайн платформи“* според DeMers, J. (2014). Тези платформи могат да включват социални мрежи

като Facebook, Twitter и Instagram, професионални мрежи като LinkedIn, форуми и блогове, онлайн магазини и пазари като Amazon и eBay, и други подобни сайтове.

В мрежата потребителите могат да споделят информация за продукти и услуги, да обменят мнения и препоръки, да създават групи и общности, да следят тенденциите в своята област на интерес и да се свързват с други потребители и организации. Мрежата може да има значително влияние върху дигиталната репутация на марката или бизнеса, както и върху успеха на кампаниите за маркетинг в социалните медии.

В своята същност вирусният маркетинг е малко повече от реакция, споделяне или интеракция на потребителя със съдържанието. Вирусен маркетинг (viral marketing), според Кароог, А. (2017) е маркетингова стратегия, при която компанията цели да създаде съдържание, което е забавно, интересно или вълнуващо и се разпространява масово и естествено от самите потребители. Целта на вирусния маркетинг е да се постигне максимална експозиция на марката или продукта, като се използва социалната мрежа между хората, за да се постигне разпространение на информацията.

В основата на вирусния маркетинг стои идеята, че ако се създаде достатъчно интересно и забавно съдържание, потребителите ще го споделят с други хора, които в свой ред ще го споделят с други и т.н. Това може да доведе до голяма експозиция на марката или продукта, без да се изразходва голям бюджет за маркетинг.

Примери за вирусен маркетинг включват видеоклипове, мемета, игри, тестове, блогове и други интерактивни съдържания, които потребителите могат да споделят с други в социалните мрежи. Ключово е тези съдържания да са забавни, интересни и лесни за споделяне, за да се постигне максимален ефект.

Много от платформите, като Facebook например, позволяват на потребителя в мрежата да се срещне със съдържанието, да се запознае по-подробно с него и ако прецени, че съдържането е полезно на него, то по всяка вероятност ще го сподели в своята мрежа. Така мрежата се развива и се самообучава, като привлича потребители с близка или подобна ценностна система и начин на мислене. Възниква един характерен стил и начин на мислене, създават се неписани граници, които се превръщат в норма. Един от най-интересните феномени, които заслужават внимание, когато изследваме проявата на брандовете в дигиталното пространство са групите. Вероятно един от най-популярните формати на групи се предлагат от Facebook, но нека да не забравяме, че организирането на групи е възможно в непрекъснато разширяващ се набор от платформи като Viber или WhatsApp. Ценността на мрежите е припозната от все повече издатели. Ето защо, основният стремеж при обезпечаване

нето на платформите е да се получава максимално задълбочена и подробна информация за начина, по който потребителите в мрежата мислят и действат.

Що се отнася до значението на мрежите от свързани потребители, можем да обобщим няколко ключови аспекта, които са част от по-ранни разработки на автора със своя научен ръководител и екип. Аналогиите за мрежите могат да се проследят в много аспекти, така например значението и взаимовръзките в мрежата много точно могат да се проследят във мрежите, които следва да организират компаниите

*„Индустриалните компании трябва да се стремят да създадат мрежа от взаимосвързани заинтересовани страни, която включва клиенти, доставчици, университети, изследователски институции и висшисти, тъй като те играят важна роля в процеса на създаване на стойност. Чрез създаването и управлението на такава мрежа компаниите могат да насърчат споделянето на знания, ресурси и най-добри практики, което води до по-високи нива на иновации, ефективност и конкурентоспособност. По този начин завършилите могат да се възползват от мрежата, като получат достъп до нови възможности за сътрудничество, учене и професионално развитие, докато компаниите могат да се възползват от свежите перспективи, умения и открития, които висшистите предлагат на общността. За да улеснят този тип сътрудничество, компаниите трябва да се съсредоточат върху изграждането на доверие и насърчаването на открита комуникация и прозрачност между всички заинтересовани страни, както и да предоставят стимули за сътрудничество и споделяне на знания“ (Yordanova, 2021).*

С голяма степен на увереност и дигиталните технологии направиха мрежите от свързани потребители важна част от средата и ключово звено. Общностите от потребители, обединени от общи интереси или характеристики, са важни за ефективното функциониране на екосистемите<sup>12</sup> в които могат да участват хора, бизнеси, организации, а от съвсем скоро и роботи. Разбираме мрежите от свързани потребители не просто като механичен сбор от хора, а като специфична общност, която се свързва по различни начини, за да комуникира по специфичен начин, в удобна за всички среда и с неписаните правила в динамиката.

В научната литература са предложени неизчерпаемо количество модели за присъствие на брандовете в дигиталната среда. Сред популярните модели са този на 5R модел на дигиталното присъствие на марката от Артур Мейнстрийм; Модел

---

<sup>12</sup> Екосистема в социалните науки може да бъде определена като комплекс от взаимодействия между хора, организации и техните околнини, които образуват цялостна единица, която може да бъде анализирана и разбрана чрез изследване на различните взаимодействия, включително социалните, културните, политическите, икономическите и екологичните аспекти. (Източник: Bennett, E. M., Peterson, G. D., и Gordon, L. J. (2009)).

на присъствието на марката в социалните медии на Баркли и Кормъос; Модел на дигиталното присъствие на марката на МакКарти и Хейес; Модел 5S за дигитално маркетингово присъствие от Chaffey (2019), Моделът на Ровингер за мултиканален маркетинг; Моделът на Ренджър и Хаусман за ефективно онлайн маркетингово присъствие и др.

5R моделът на Артур Мейнстрийм е известен подход за дигитално присъствие на марката, който включва 5 ключови елемента: Reach (достъпност), Relevance (уместност), Resonance (взаимодействие), Reaction (реакция) и Return (възвръщаемост). Този модел е описан в статията на Mainstream "Understanding the 5 Essential Elements of Successful Social Media", публикувана в Forbes през 2011 г. *"Успешните социални медии не се отнасят до акта да бъдеш социален. Става въпрос за разбиране в бизнеса в дигитален свят. Разбирането на 5-те R на социалните медии – Reach, Relevance, Resonance, Reaction и Return – може да ви помогне да начертаете печеливша стратегия за социални медии."* (Mainstream, 2011).

Моделът на присъствието на марката в социалните медии, разработен от Баркли и Кормъос, се фокусира върху връзката между три ключови аспекта: съдържанието на марката, контекста и комуникацията в социалните медии. Моделът предлага също така пет стъпки за изграждане на ефективно присъствие на марката в социалните медии, включително изследване на целевата аудитория и пазар, създаване на съдържание и планиране на комуникацията (по Barkley, E. F., & Kornfeld, L., 2016)

МакКарти и Хейес (2018) разработват модел на дигиталното присъствие на марката, който включва осем фактора, включително управление на съдържанието, социални медии, търсачки и др. Те отбелязват, че маркетинговите професионалисти трябва да се фокусират върху различните фактори в зависимост от характеристиките на тяхната организация и пазарната им ниша (по McCarthy, I. P., & Hayes, S. M., 2018).

Моделът 5S за дигитално маркетингово присъствие, разработен от Дейвид Чейфи, включва 5 основни елемента, които са ключови за оптимално дигитално маркетингово присъствие на марката: създаване на сайт, оптимизация за търсачки, съдържание, социални медии и същност (в смисъла на *"brand storytelling"*). Този модел може да бъде използван за постигане на по-ефективни резултати в дигиталния маркетинг.

От идеята за *"brand storytelling"*, което на български можем да използваме в директен превод - *"разказване на истории на марката"* представлява процес на използване на разказ за съобщаване на ценностите, историята и мисията на марката. Това е маркетингова техника, която включва създаването на завладяваща и ангажираща история, която улавя същността на марката и резонира с целевата ауди-

тория (по Barnes и Mattson, 2016; Bartosz и Idziak, 2019; Escalas, 2004; Holt, 2016; Merritt и Ferguson, 2017). Целта на разказването на истории на марката е да създаде емоционална връзка между марката и нейната аудитория и да ги вдъхнови да предприемат действия, като например да направят покупка, да споделят историята на марката или да станат лоялен клиент.

Разказването на историята на марката може да приеме много форми, от една реклама или публикация в социални медии до цяла кампания на марката или стратегия за съдържание. Често включва създаване на последователен глас на марката и използване на визуални и вербални елементи за предаване на посланието на марката. Разказването на истории на марката може също така да включва създаване на личност или герой на марката, който възплъщава ценностите и личността на марката, и използването на този герой, за да се разкаже историята на марката.

Ефективното разказване на историята на марката изисква задълбочено разбиране на целевата аудитория на марката, както и ясно разбиране на ценностите, историята и мисията на марката. Освен това се изисква креативност, стратегическо мислене и способност да се създаде завладяващ разказ, който резонира с публиката.

Някои добре известни примери за разказване на истории на марката включват кампанията на Nike *"Just Do It"*, която разказва историята за преодоляването на препятствията и постигането на величие, и кампанията на Apple *"Think Different"*, която празнува силата на креативността и иновациите. Други марки, като Coca-Cola, са използвали разказването на истории, за да създадат емоционални връзки с аудиторията си, като се фокусират върху теми като семейство, щастие и задружност.

Като цяло разказването на истории за марка е мощен инструмент за изграждане на информираност за марката, ангажиране с клиенти и създаване на лоялни последователи. Чрез изработването на завладяващ разказ, който резонира с тяхната аудитория, марките могат да се разграничат на пренаселен пазар и да изградят дълготрайни взаимоотношения с клиентите си.

Моделът на Ровингер за мултиканален маркетинг се състои от четири стъпки - анализ на целевата аудитория, изграждане на силни маркетингови платформи, създаване на съдържание и насочване на трафика. Този модел представлява холистичен подход към маркетинга, който се фокусира върху усилията да се постигне съгласуваност в мултиканалните маркетингови кампании.

Моделът на Ренджър и Хаусман е създаден с цел да помогне на компаниите да изградят ефективно онлайн маркетингово присъствие. Моделът включва четири стъпки: стратегическо планиране, създаване на уебсайт, използване на онлайн маркетинг инструменти и анализиране на резултатите. В процеса на изпълнение на тези

стъпки, компаниите трябва да се фокусират върху създаването на привлекателен уебсайт, използването на социалните мрежи, създаването на ценности за потребителите и анализирането на резултатите на маркетинговата кампания.

*"Ranger и Hausman (2003) са разработили процес от четири стъпки, за да помогнат на компаниите да развият ефективно онлайн маркетингово присъствие. Процесът включва стратегическо планиране, създаване на уебсайт, използване на инструменти за онлайн маркетинг и анализ на резултатите от кампанията."* (Chaffey, 2019, p. 296).

Един уникален модел за присъствието на брандовете в дигиталната среда е моделът на "S.O.C.I.A.L." на автора Ноа Кромю от социалната платформа Crowdsourcing.org. Този модел представлява съкращение от следните шест аспекта:

S - Storytelling - Изграждане на историята на бранда и комуникацията на съдържанието му

O - Owned Media - Управление на собствените медии на бранда, като уеб сайт, блог и социални профили

C - Community - Поддържане на активна и ангажирана общност от фенове и потребители на бранда

I - Influencers - Сътрудничество с влиятелни личности в отрасъла, за да се увеличи видимостта на бранда

A - Advertising - Използване на реклама за подкрепа на маркетинговата кампания на бранда

L - Listening - Проследяване на обратната връзка от потребителите и наблюдаване на тенденциите в отрасъла

Този модел е насочен към интеграцията на онлайн и офлайн маркетингови усилия и възприемането на социалните медии като ключов канал за комуникация с потребителите.

В обобщение - моделите за присъствието на брандовете в дигиталната среда представляват примери за различни подходи и стратегии за ефективно комуникиране с потребителите в онлайн пространството. Най-често се използват за разработване на дигитални маркетингови кампании, но могат да бъдат полезни и при създаването на общата онлайн стратегия на марката. Стратегически подходи, които могат да помогнат на маркетинговите екипи да оптимизират ефективността на дигиталното присъствие на бранда. Тези модели включват съществуващи елементи на дигиталната комуникация, така че маркетинговите екипи могат да установят цели, да измерват ефективността и да определят оптимални стратегии за дигитален маркетинг.

## 2. Мрежа от свързани потребители и доверие

Процесът на комуникация е подпомогнат, но и ограничен от различните начини на комуникация, свързаност към интернет, предпочитани социални платформи, апликации и услуги за обмен на бързи съобщения. Тези мрежи позволяват на потребителите да се свързват, комуникират и да си сътрудничат помежду си, споделяйки знания, ресурси, опит и вероятно най-ценното - доверие.

В научните публикации се акцентира, че дигиталните технологии допринасят за *„обезпечаването на доверието чрез подобряването на комуникацията“* (Kotler, Kartajaya и Setiawan, 2019). Именно подобрената комуникация е едно от основните предимства на дигиталните мрежи от свързани потребители. С технически средства лесно може да се поддържа комуникацията на далечни разстояния, дори нещо повече - да се създава стойност. Това трансформира начина, по който всички работим, като ни позволява да комуникираме с клиенти и служители на различни места, независимо от тяхната физическа отдалеченост.

Споделянето на знания и опит са възможност, от която се възползват не само професионалистите в образованието. Процесът на организационно учене и *„отучване“*, както посочва Бънкова (2013) е подпомогнат от голям набор платформи, приложения и информационни ресурси за споделяне на знания. Чрез тези мрежи потребителите могат да се свързват с други, които имат сходни интереси или цели, като формират групи и общности за работа по проекти, споделяне на знания и сътрудничество. Студията на Baltova и Baltov (2017) се фокусира върху предизвикателствата, пред които са изправени професионалните бизнес услуги в дигиталната среда, особено по отношение на създаването на стойност и създаването на стойност заедно с клиентите. Авторите предлагат концепцията за *„ко-създаване на стойност“* (value co-creation), която се основава на активното взаимодействие между клиента и доставчика на услуга, като се цели да се създаде взаимна стойност и полза за двете страни. В контекста на професионалните бизнес услуги, ко-създаването на стойност може да се постигне чрез персонализиране на услугите, иновации в бизнес моделите, използване на технологии за подобряване на комуникацията и др. Студията изтъква и значението на свързаните потребители (networked customers) в дигиталната среда, тъй като те имат по-голямо влияние върху бизнеса и може да предоставят ценни идеи за ко-създаването на стойност. Обобщавайки, студията на Baltova и Baltov (2017) ни дава възможност да разберем по-добре предизвикателствата, пред които са изправени професионалните бизнес услуги в дигиталната среда и как може да се постигне ко-създаване на стойност чрез персонализация на услугите, иновации в бизнес моделите и използване на технологии за



подобряване на комуникацията с клиентите и свързаните потребители.

Дигиталното пространство даде възможност за възникването на иновации в обучението, тъй като хора с различни набори от умения и опит се събират, за да създадат нещо ново. В дигитален контекст възниква нова среда за междуличностна комуникация. Както посочва Борисова (2021) междуличностната комуникация може да има поне три значения: (1) асоциация, създаване на общност, почтеност; (2) предаване на съобщения, обмен на информация; (3) насрещно движение, взаимно проникване, често от таен или интимен характер. В този смисъл мрежовата свързаност предопределя един много специфичен акт на взаимосвързаност между потребителите.

Взаимосвързаните потребители се стремят към усвояване на нови знания, с което да участват в мрежата и да бъдат полезни. Така дигиталният пазар се зае от голямо количество обучителни платформи като: Udemy, Coursera, Khan Academy, TedX, Skillshare, FutureLearn, LinkedIn Learning, Codecademy, Treehouse, MasterClass и много други, които активно се конкурират, за да печелят доверие.

Теориите за доверието са многобройни. В приложение 16 можете да видите научните концепции и основната периодизация на видовете доверие, съотнесени с изследователите, които ги предлагат.

Теориите за доверието и тяхното значение за дигиталното присъствие и брендирането онлайн е обобщено интересно в статията *"Building trust in the digital age"* от Harvard Business Review, написана от Sandra J. Sucher и Shalene Gupta. Като заключение ще посочим, че теориите за доверието в контекста на дигиталното присъствие и брендирането онлайн са многообещащи, тъй като се фокусират върху взаимодействието между потребителите и брендовете в онлайн пространството.

Една от тези теории е теорията на транзакционното доверие, която се фокусира върху взаимната доверие между страните в онлайн транзакции, като се анализират различни фактори, които влияят върху доверието, като например гаранциите за сигурност, лесното използване на уебсайтовете и многократното ползване на услугите. Авторите подчертават, че

*„Транзакционното доверие се отнася до вярата на потребителите в добронамереността и компетентността на марката или организацията в процеса на транзакция“* (Doney и Cannon, 1997, стр. 35).

*„Транзакционното доверие е критичен елемент във връзката между купувачите и продавачите, който възниква чрез взаимодействие, което е повтаряемо и с временна продължителност“* (Ganesan, 1994, стр. 2).

*„Транзакционното доверие е съзнателно, основано на опита, очакванията и перцепциите на потребителите относно добронамереността и компетент-*

ността на марката или организацията“ (McKnight et al., 2002, стр. 334).

*„Транзакционното доверие е ключов фактор за успеха на онлайн търговията и се основава на убеждението на потребителите, че марката или организацията ще изпълни своите ангажименти по време на транзакцията“ (Moorman et al., 1992, стр. 314).*

Що се отнася до институционалното доверие, вероятно за неговата същност можем да разберем повече през мислите, споделени от няколко от основните автори, които правят изследване в областта.

Lewicki и Bunker (1996) *„Институционалното доверие се основава на вярванията, че дадена институция или организация заслужава доверие и че ще се държи по начин, съответстващ на очакванията на заинтересованите страни.“*

Mayer, Davis и Schoorman (1995) *„Институционалното доверие се корени в културните, правни и социални системи, в които работят организациите, и отразява очакванията, че тези системи ще налагат етични и морални стандарти на поведение.“*

Rempel, Holmes, и Zanna (1985) *„Институционалното доверие се отнася до степента, в която хората вярват, че институциите или организациите ще действат в най-добрия интерес на обществото като цяло.“*

Според Ganesan (1994). *„Институционалното доверие се влияе от фактори като прозрачността на институционалните практики, степента на независимост на регулаторните органи и възприеманото ниво на експертиза и компетентност на съответните институции.“*

McAllister (1995). *„Институционалното доверие може да се развие чрез комуникация и прозрачност и е от съществено значение за поддържане на сътрудничество и сътрудничество между заинтересованите страни в една организация.“*

Социалното доверие е важен аспект от взаимодействието на марките с потребителите. Изследванията в тази област са насочени към разбирането на факторите, които влияят върху социалното доверие и как онова може да бъде повишено.

Един от авторите, изследващи социалното доверие, е Адам Д. Галински, професор в Northwestern University. Той е публикувал множество статии във високо рейтинговани научни списания като Journal of Personality and Social Psychology, Journal of Experimental Social Psychology, и Journal of Consumer Psychology.

Друг автор, който е изследвал социалното доверие е Джонатан Лейн, професор в бизнес университета Bentley. Той е автор на статията "Social Trust and Newcomer Adjustment: The Moderating Role of Organizational Trust", публикувана в Academy of Management Journal.

Дж. Мак Ферланд и Р. Прабху от Harvard Business School също са публикували статия на тема социално доверие, която се фокусира върху връзката между онлайн репутацията и потребителското поведение. Статията им "Fostering Trust in Online Marketplaces: An Economic Perspective on the Role of Reputation Systems" е публикувана в Journal of Management Information Systems.

Социалното доверие има значително място в научната литература. След значимите мнения в областта са:

*"Социалното доверие се отнася до желанието на индивида да разчита на другите в различни социални контексти, където има риск да бъде предаден или използван" (Uslaner, 2002).*

*"Социалното доверие е очакване или общо убеждение, че хората ще действат по надежден начин и готовност да разчитат на тези очаквания " (McKnight и Chervany, 2001).*

*"Социалното доверие се основава на възприятието за споделена идентичност, социални норми и ценности и вярата, че другите са честни и добронамерени" (Rotter, 1980).*

*"Социалното доверие може да доведе до редица положителни резултати, като повишено сътрудничество, намалени транзакционни разходи и по-голямо социално и икономическо развитие" (Putnam, 1993).*

*"Социалното доверие може да бъде изградено и укрепено чрез повтарящи се положителни взаимодействия, прозрачност и открита комуникация" (Fukuyama, 1995).*

Интересна теория, която има отношение към нашето изследване е теорията за информационното доверие. То е важен аспект от доверието на потребителите в марката или организацията. То се основава на възприятията на потребителите за точността, надеждността и обективността на информацията, която се предоставя. Ето твърденията на някои от авторите, които се занимават с изследване на информационното доверие:

Pavlou и Fygenson (2006): *"Като цяло, колкото по-голяма е степенята, до която потенциалният осиновител се доверява на определен носител или канал за извършване на транзакции, толкова по-вероятно е той или тя да обмисли приемането на електронния носител, при всички останали равни условия."*

Kim, Ferrin и Rao (2008) *"Доверието е ключът към улесняването на онлайн транзакциите и значението му е добре признато в литературата за електронната търговия. Потребителите, които се доверяват на онлайн продавачите, са по-склонни да купуват от тях."*

Gefen, Karahanna и Straub (2003) *"Доверието е важен фактор за разбиране на поведението при онлайн пазаруване. В допълнение към прекия си ефект, доверието може също така да повлияе на възприятията на потребителите за полезност, лекота на използване и отношението към използването на онлайн пазаруване."*

Bhattacharjee и Sanford (2006) *"Моделът на вероятността за разработка предоставя полезна рамка за разбиране как убедителната комуникация може да повлияе на приемането на информационните технологии. Централната обработка на маршрута, която включва внимателно разглеждане на аргументите на съобщението, може да увеличи вероятността за приемане на нова технология."*

McKnight, Choudhury, и Kacmar (2002) *"Доверието е многоизмерна конструкция, която включва фактори като добронамереност, почтеност и компетентност. Разработването и валидирането на мерките за доверие е от решаващо значение за насърчване на транзакциите в електронната търговия и намаляване на възприемания риск."*

Друга теория, която има значение за дигиталното присъствие и брендирането онлайн, е теорията на комуникационното доверие, която анализира взаимодействието между потребителите и брендовете в социалните мрежи и други онлайн канали за комуникация. Тази теория се фокусира върху възприетото взаимодействие между страните, като се анализират различни фактори, като например качеството на съдържанието, честотата на публикациите и реакциите на брендовете на коментарите на потребителите.

*"Комуникационното доверие се отнася до степеня, в която потребителят вярва в истинността и достоверността на информацията и съобщенията, предоставени чрез интерфейса, въз основа на тяхната възприемана точност и опит в източниците"* (Sundar и Kim, 2013, стр. 56).

*"Комуникационното доверие се определя като степеня, до която клиентите вярват, че комуникацията на доставчиците на услуги е вярна и надеждна"* (Куо, Wu и Deng, 2009, стр. 892).

*"Комуникационното доверие включва достоверността, надеждността и компетентността на подателя на съобщението"* (Flanagin и Metzger, 2008, стр. 38).

*"Комуникационното доверие представлява доверието на потребителите в съдържанието на рецензията, рецензентите и системата за рецензия"* (Cho, Rivera-Sánchez, и Lim, 2014, p. 249).

Посочените теории имат голямо значение за брендовете, тъй като те помагат да създадат доверие сред потребителите и да увеличат репутацията си в онлайн пространството. Чрез използването на различни техники и стратегии за управление на

доверието, брандовете могат да се свържат с потребителите си по-добре и да създадат възможности за дългосрочни отношения с тях.

Ежедневно дигиталното пространство се обогатява от нови и нови платформи, като някои от най-големите библиотеки със знания наброяват повече от 1 млрд. заглавия. В конкурентния пазар на дигиталното пространство, с непрекъснатото набиране и систематизиране на фондове със знания се борят онлайн енциклопедии, като Wikipedia. Ежедневно се допълва архива на дигитални библиотеки като Internet Archive, която освен текст, съхранява милиони книги, аудио файлове и видеозаписи. Намирането на достоверни знания е облекчено от огромни библиотеки със знания като Project Gutenberg, които твърдят, че към 2022 г. имат колекция от над 60 хил. книги, които могат да бъдат свалени напълно безплатно в удобен формат, според предпочитанията на потребителите. Усилената работа на гигантът Google доведе до създаването на една от най-използваните световни платформи Google Books. Този проект се зае с усилената дигитализация на редки и ценни заглавия, до които при равни други условия е изключително трудно да се достигне. Това действие се случва паралелно с усиления процес по набиране на нови заглавия, които да се систематизират по всички познати и нововъзникващи жанрове. Така библиотеката на Google вече изчислява своите заглавия в милиони. Академичното знание се систематизира активно от библиотеки като JSTOR, които се стремят да адаптират своите каталози в съответствие с изискванията на научно-изследователската работа на милиони изследователи, които се намират в различни точки на света. Световната общност има възможност да се възползва от над 1,7 млн. заглавия (по данни от 2021 г.), систематизирани в архивите на Open Library. Появяват се все повече специализирани библиотеки, които специализират своята работа в конкретна научна област. От изключително значение за напредъка на медицината се оформят специализирани платформи, като Hathitrust Digital Library, Directory of Open Access Journals, arXiv, PubMed и др.

Все по-малко е значението на това, къде се намираме. Свързани с интернет *можем да участваме навсякъде и никога да не бъдем самотни*, дори и когато сме сами. Това е така, защото алгоритмите на търсещите машини непрекъснато ни предлагат персонализирано, увлекателно съдържание, което да ни ангажира и да създава усещането за присъствие. Това се случва много по-добре от всякога преди. Затворени в малко пространство, сред тълпа от много хора, ограничени по различни причини, физическото същество може да бъде навсякъде и да прави каквото си пожелае. Въпреки критиката, съществуването ни се изпълни с много повече съдържание.

*Повишената видимост* е едно от основните предимства на мрежите от свърза-

ни потребители. Тя се обуславя от възможността сами да избираме мрежите, в които участваме или да инициираме собствени такива. Чрез платформите на социалните медии потребителите могат да създадат лична марка и да достигнат до по-широка аудитория, което улеснява популяризирането на тяхната работа или бизнес, дава видимост на резултативността на техния съзидателен процес. Това се оказва от съществено значение за стимулирането на предприемаческата активност. Съществуването на популярни *"dropshipping"* платформи като Shopify, AliExpress, Oberlo, SaleHoo, Wholesale2B, Doba, Spocket, Dropified, Printful, Modalyst и други, изкушават със своите възможности за правенето на предприемачески дигитален бизнес. Започването на предприемачески бизнес е облекчено поради обстоятелството, че организацията на бизнеса и неговото започване не са свързани с висок предприемачески риск.

Смело можем да обобщим, че мрежите от свързани потребители промениха начина, по който живеем и работим. Те подобриха комуникацията, позволиха сътрудничество и съвместното създаване на стойност, опростиха споделянето на знания, направиха лесен достъп до информация и ресурси, като повишиха видимостта и възможностите за изява. Очакваме да видим проявлението на авангардни технологии и все по-задълбоченото прилагане на изкуствения интелект, с което мрежите от свързани потребители ще станат още по-важни.

Потребителите преживяват динамична трансформация, под действието на сложен комплекс от фактори. За нуждите на маркетинговото управление ние се нуждаем от опорни точки, които да зададат параметрите за оценка на измененията. Предстои да се спрем на няколко опорни точки за анализ и оценка, които да ни помагат да обосновем доверието, като крайно състояние, към което се стремят марките в процеса на дигиталното присъствие и дигиталното брендиране.

Следва да вземем под внимание, че дигиталните маркетингови стратегии и тактики, използвани от маркетинговите отдели, имат за цел да изградят доверие към марката, като създават позитивен образ и усещане за качество, сигурност, надеждност и ангажираност. За да се постигне това, марките разработват и поддържат сайтове, профили в социалните медии, публикуват онлайн реклами, електронни бюлетени и други. С всички тези действия, те обезпечават присъствието си и успяват да комуникират с потребителите, като изграждат интерактивна връзка. Марките трябва да предоставят информация, която е полезна, актуална и лесно достъпна, за да докажат своята авторитетност и експертност в сферата, в която действат.

Ако марката успее да изгради доверие сред потребителите, тя има възможността да увеличи продажбите си, да привлече нови клиенти, да подобри имиджа си и

да укрепи лоялността на потребителите към нея. Именно затова изграждането на доверие е толкова важно за маркетинга на марките в дигиталната ера.

В научната литература можем да се сблъскаме със следните мнения относно връзката между присъствието и дигиталното брендиране

*„Дигиталното брендиране е процесът на изграждане на марка с помощта на дигитални канали за създаване на траен образ в съзнанието на клиентите. Дигиталното брендиране помага да се създаде силна идентичност на марката, която може да помогне за повишаване на лоялността на клиентите и разпознаването на марката“* (Chaffey et al., 2019 г., стр. 33).

Така също е застъпено мнението, че

*„Изграждането на силно онлайн присъствие е от съществено значение за бизнеса в днешната дигитална ера. Силното онлайн присъствие може да помогне за изграждане на доверие с потенциални клиенти, да повиши осведомеността за марката и да подобри лоялността на клиентите“* (Kotler et al., 2019, p. 112).

Не на последно място е релевантно мнението, че *„В дигиталната ера марката вече не е това, което казваме на потребителя, че е – тя е това, което потребителите си казват един на друг, че е. Марката е разговор и разговорът се случва онлайн“* (Скот Кук, основател на Intuit). Още повече *„Дигиталното брендиране е за създаване на емоционална връзка с вашата аудитория чрез вашето онлайн присъствие. Става въпрос за изграждане на взаимоотношения и доверие и предоставяне на стойност на вашите клиенти“* (Дейвид Огилви, основател на Ogilvy и Mather). И като заключение е релевантно мнението, че *„В дигиталния свят брендовете трябва да се съсредоточат върху създаването на последователно и положително изживяване за своите клиенти във всички цифрови допирни точки. Това може да помогне за изграждането на доверие и лоялност и в крайна сметка да стимулира продажбите и приходите“* (Кароог и Vij, 2017, p. 21).

В заключение можем да смятаме, че дигиталното присъствие на марките и дигиталното брендиране са обединени от обща цел, която се изразява в това да изградят доверие сред потребителите към марката, като създават позитивен образ и усещане за качество, сигурност, надеждност и ангажираност. Това е крайното състояние, към което се стремят марките в процеса на дигиталното присъствие и дигиталното брендиране.

Актуалната тема, свързана с брендирането и потребителското поведение, е натрупването на знания и опит от страна на потребителите (Teichert и Schöntag, 2010, стр. 396). В разглежданата работа се представят възможностите за комбиниране на модели на човешката асоциативна памет от когнитивната психология с

мрежови аналитични подходи, за да се получи по-задълбочена представа за умствените представи на потребителите след изявата на елемент на бранда. Изследването отчита различия на три нива: индивидуално, групово и мрежово. (Teichert и Schöntag, 2010, стр. 396). На всяко от разглежданите нива се разкриват респективно: индивидуалното равнище разкрива имиджът на бранда в полезна рамка за краткосрочно планиране на дейности; груповото равнище разкрива потенциала на бранда в стратегически и средносрочен план; на ниво мрежа се разкрива структурата на бранда, като се правят изследвания в дългосрочен план.

Психологическите модели, свързани с възприемането на брандове, са предмет на изследвания както от психолози, така и от маркетингови специалисти, тъй като играят важна роля за разбирането на личностните характеристики на потребителите. Това довежда до развитието на самостоятелно направление в дигиталния маркетинг, свързано с потребителското поведение. В същото време, следва да се има предвид, че съществуват много аспекти на различията между хората в техния начин на възприемане. *"Психологическият базис на комуникативните качества на личността са нейните комуникативни установки, които осигуряват нейната готовност да се формират отношенията в определен стил и с определен тип предпочитани партньори."* (Александрова, 2019).

Голяма приложимост има знанието за когнитивната психология, която В контекста на мрежата от свързани потребители, когнитивната психология може да бъде използвана за разбиране на начина, по който потребителите взаимодействат с мрежата, как преработват и запазват информацията, какви са техните мотивации и предпочитания при избора на съдържание и как това влияе върху техните решения за покупка или ангажираност с брандовете. Например, когнитивната психология може да обясни, че потребителите имат тенденция да използват ментални пространства, които да организират и запазят информацията, която получават от мрежата. Тези ментални пространства могат да бъдат свързани с определени интереси или теми и да включват предпочитанията и убежденията на потребителите. Това може да има важно значение за маркетинговите стратегии на брандовете, които трябва да разбират как да създадат съдържание, което е в съответствие с тези ментални пространства и да го показват на правилното място в мрежата. Освен това, когнитивната психология може да помогне да се разбере как мрежата от свързани потребители влияе върху възприемането на брандовете. Потребителите могат да бъдат възприемани като част от група или общност, което може да има влияние върху техните предпочитания и решения. Например, те могат да бъдат склонни да приемат мнението на други потребители в мрежата при избора на продукти или



услуги. Това може да бъде важно за брандовете, които трябва да разбират как да взаимодействат с тези групи и да генерират позитивна обратна връзка.

Брандовете и техното въздействие върху потребителите се изучават като потребителски модели в рамките на изследването на потребителското поведение. Мрежата от свързани потребители представлява особен интерес.

Границите на дигиталната сфера непрекъснато се разширяват, като обхващат все повече хора, правителства и бизнеси. По данни на Internet World Stats (2020) вече 63,2% от световното население има достъп до мрежата на Интернет, като по данни на Kemp (2020) всеки месец в мрежата се присъединяват около 2 млн. нови потребители. Присъствието на потребителите в мрежата е сложно и многоаспектно явление, което е свързано с различните цели, за които мрежата се използва. Пандемията от 2020 г. ни научи, че можем да се изявяваме в интернет многостранно, като го използваме за работа, обучение, научно-изследователска работа, споделяне на идеи и знания, забавление, общуване и много други. Дигиталното пространство изгради нова форма на организация, в която потребители на голямо разстояние могат да останат в много голяма степен анонимни и да работят в почти пълна тайна. Киберпространството стана възможност за възникването на електронен бизнес в който се включват всички процеси от веригата на добавената стойност. Бизнесът е пряко заинтересован от възможностите на електронното пространство, като брандовете са пряко заинтересовани от това да оптимизират своето дигитално присъствие. Дигиталното присъствие на брандовете е от изключителен интерес за изследователите, тъй като може да се анализира от множество аспекти, всеки от които е от съществено значение за създаването на дълготрайни и стабилни връзки с потребителите.

Обезпечаването на доверието е проблем на човечеството от незапомнени времена. Всеки етап в развитието на стопанския живот и икономическите отношения е силно зависим от осигуряването на доверие. То съществува в среда, която има минимум две страни. От една страна е доверителят, който влиза в отношението като страна, която притежава нещо представляващо интерес за обмяна, а от другата страна е довереникът, който оперира с интереса на първия. Довереникът и доверителят влизат в интеракция с цел постигането на изгода, която да е удовлетворяваща и за двете страни. Сложността на икономическите отношения е предпоставка да смятаме, че възникват много по-сложни взаимодействия, които изискват доверие между много страни. Характерна особеност тук е, че характеристиките на доверителните отношения и тяхното качество, оказват пряко влияние върху резултатите от интеракцията между страните.

Операциите за създаване на доверие са свързани с множество, относително са-

мостоятелни процеси. На първо място е необходимо да съществува база, въз основа на която две или повече страни да влязат във взаимоотношения, на второ място е необходимо да се създадат сили на синергия, на трето място е необходимо да бъдат припознати потенциалните ползи за двете страни.

В качеството на основа за възникване на взаимоотношения между страните, могат да бъдат много различни елементи. Такива например са сходство на интереси, светоглед, нагласи, цели и много други. Индивиди със сходство в някой от изброените елементи се групират в относително хомогенни групи. Въз основа на интензивното развитие на информационните технологии, те все по-често се свързват помежду си, като използват дигитални инструменти. В дигиталното пространство индивидите споделят това, което смятат за уместно, като не винаги между индивида и неговата дигитална изява може да се постави знак за равенство.

Идентифицирането и ясното разбиране на ползите за двете страни, са добра база за оползотворяване на възможностите и усвояването на потенциала на средата. Съотнесено към управлението, този етап съответства на етапа на стратегическото целеполагане, в който се изясняват основните въпроси за същността на отношенията.

При изясняване на факторите за възникване на доверие, можем да се възползваме от терминологията, с гръцки произход, използвана във физиката. Терминът „синергия“, съотнесен към бизнеса, може да се обясни като *„комбинирана мощност на група от неща, които работят заедно, като тяхната съвкупна мощност е по-голяма, в сравнение с мощността, която те могат да постигнат по отделно“* (Wikipedia contributors, 2021). Работейки заедно, страните очертават невидими, но много точни граници, очертават законовата и етичната рамка на своето взаимодействие, придържат се към общоприетите правила за поведение в процеса на комуникация (Борисова, 2018), като възникват очаквания. За да се използват възможностите най-добре, е необходимо да се вземат важни решения относно начините, по които те да бъдат приложени. Това изисква ясно изясняване на възможностите на инструментите, които са съотнесени с целта и наличните ресурси, за да се гарантира най-ефективното използване на тези възможности. Посредничеството на дигиталната среда и дигиталните инструменти за управление на взаимоотношенията, вероятно стават основа за значителна промяна на съвместната дейност, най-малкото заради това, че позволяват обвързване на потребители с голяма отдалеченост. Неслучайно съвременните изследователи, като Krasteva (2017), Lorenzo-Romero и Constantinides (2019), Кръстева, (2019), а Baltova и Baltov (2017) отбелязват *„Съвместното създаване на стойност е считано за един от най-значимите преходи в съвременния маркетинг“*.

За да вникнем по-дълбоко в смисъла на доверието онлайн и в мрежата от свързани потребители е необходимо да направим ретроспективен преглед на работата на някои автори. Водеща е работата на Donath, J. (1999) където се разглежда проблема за доверието и идентичността в онлайн общностите и показва как могат да бъдат измамени. Малко по-късно McKnight, D. H., Choudhury, V., и Kacmar, C. (2002) разработват типология за мерене на доверието в електронната търговия. Статията на McKnight, Choudhury и Kacmar (2002) се фокусира върху разработването и валидирането на мерки за доверие за електронната търговия, с цел предоставяне на цялостна типология на доверието в този контекст. Авторите представят теоретична рамка, която интегрира различни концептуализации на доверието и предлагат типология на доверието в електронната търговия въз основа на измеренията на склонност към доверие, институционално доверие и междуличностно доверие. За да потвърдят своята типология на доверието, авторите провеждат емпирично проучване, включващо 339 онлайн потребители. Резултатите от проучването показват, че трите измерения на доверието са различни конструкции и че имат значително влияние върху намеренията на потребителите да участват в транзакции за електронна търговия. Като цяло, изследването на McKnight, Choudhury и Kacmar (2002) е важен принос към разбирането на доверието в електронната търговия, тъй като предоставя цялостна рамка за измерване и концептуализиране на доверието в този контекст. През Pavlou, P. A. (2003) разглежда взаимовръзката между доверието, риска и приемането на електронната търговия. Екипът на Resnick, P., Zeckhauser, R., Swanson, J., и Lockwood, K. (2006) извършват контролиран експеримент, за да измерят стойността на репутацията в eBay. Gefen, D., Karahanna, E., и Straub, D. W. (2003) разработват интегриран модел за доверието и технологичното приемане при онлайн пазаруване.

От проучената литература до момента разбираме, че за може да се оперира успешно с доверие е необходимо да познаваме разбиранията за ползата. Доколкото интересите могат да бъдат голямо множество, добра практика при операциите с доверие е да се отдели време за изясняване на разбирането за ползите. Доверявайки се, страните се стремят да задоволяват своите нужди, по най-близкия до идеален начин, представляващ по-скоро субективен елемент. Съотнесено към оперативното управление, припознаването на ползите от транзакции на доверие е строго специфичен и сложен проблем, който се обвързва с динамиката на системите и темпа на изменение на факторите на средата. Така например, една организация може да се нуждае от доверие в момент, когато цената на нейните акции пада, а индивидите могат да се нуждаят от доверие в моменти, когато не са оползотворили своя потенциал, намират се в

затруднено положение и т.н. Нещо повече - нуждата от доверие възниква в точно определен момент, обикновено въз основа на изменението на ключови показатели за състоянието на страните, които могат да влязат в ролята на довереници и доверители. Тук е необходимо да отбележим ключовата роля на глобалната мрежа Интернет. Мрежовата свързаност и технологиите ни позволяват да направим много бърз обмен на информация за състоянието на ключовите индикатори. Доверителят и довереникът могат бързо да вземат решения, базирани на данни. Възможностите за извличане на данни в реално време, машинната обработка и обмен на информация, правят обмена много по-лесен, а надеждността на информацията много по-висока. Тези преимущества дават възможност за промяната на системите, в които е необходимо да има някой, който да обезпечава доверието.

Обезпечаването на доверието се оказва сложен и многопластов процес, който може да бъде разглеждан през призмата на глобални събития, каквато е глобалната пандемия. Статията "Company Culture During the Crisis" от Borisova и Baltova (2020) изследва въздействието на кризата върху културата в организации. Това знание ни е полезно, от гледна точка на мрежите от свързани потребители, изградени на професионален принцип. Авторите се фокусират върху мрежата от свързани потребители и разглеждат начините, по които мрежата може да повлияе върху компанията и нейната култура. Изводите на статията подчертават необходимостта от активна комуникация, сътрудничество и подкрепа между свързаните потребители, както и от гъвкавост и бързина в адаптирането на бизнеса към промените във външната среда. Това знание има неограничена валидност към мрежите от свързани потребители и ни помага да разберем влиянието на културата върху тяхната динамика.

На база на изследваната литература, в обобщение можем да заключим, че доверието се очертава като един от ключовите фактори в дигиталния маркетинг. По всяка вероятност това е така, поради обстоятелството, че потребителите имат по-голям достъп до информация за марките и техните продукти от всякога. Това на свой ред води до необходимостта и огромното значение на необходимостта марките да изградят доверие сред целевата си аудитория.

При дигиталния маркетинг доверието е от решаващо значение, тъй като е основен фактор за изграждането на дългосрочни и стабилни взаимоотношения между марката и нейните клиенти. Когато марката има добра репутация и клиентите ѝ вярват, то те имат по-голяма вероятност да станат лоялни към нея и да извършват повторни покупки. Затова изграждането на доверие е от съществено значение за бизнеса.

Съотнесено към увеличаването на обема на продажбите през дигиталните ресурси на компанията, следва да предположим, че потребителите, които имат дове-

рие на марката е по-вероятно да извършат покупка; да последват апел към действие; да последват неин профил в социална мрежа; да станат абонат на мейлинг листа; да посетят физически обект на марката и др. Всичко това е възможно да повлияе положително и в крайна сметка, да увеличи обема продажбите на марката.

В дигиталната ера е изключително важно за бизнеса да се стреми да подобри своята репутация и да увеличи доверието на потребителите, което може да доведе до увеличение на клиентската база и растеж на марката на конкурентни пазари. Изграждането на доверие може да бъде постигнато чрез различни методи като предоставяне на качествени услуги и продукти, ефективно обслужване на клиентите, внимание към тяхната конфиденциалност и защита на личните им данни. По-специално, в мрежата от свързани потребители, доверието може да бъде отличаваш фактор за генериране на препоръки и положителни отзиви, което може да подпомогне растежа на бизнеса.

Тези разбирания се оформят от научната литература през последните години Armitage, C. J., и Conner, M. (2020) изследват ефектите от формирането на навици върху поведенческите намерения в контекста на продукт с ниско участие. В работата на Chen, Y., Li, X., Liang, J., и Zheng, X. (2020) правят емпирично изследване в търсене на отговор на въпроса дали доверието на потребителите в социалните медии може да облекчи отрицателните ефекти от възприемания риск върху намеренията за онлайн покупка. Екипът на Fuchs, C., Schreier, M., и van Osselaer, S. M. J. (2020) изследва уязвимостта на потребителите в условия на криза на марката. В същата година Kim, Y., и Lee, Y. (2020) изследват връзката между доверието и социалните мрежи, в контекста на посредническата роля на социалния канал, при предаване на новини за реални събития. Kim, Y., и Sung, Y. (2020) правят важен профил на знанието за доверието, като търсят отговор на въпроса дали възприеманата полезност и доверието на здравните информационни технологии могат да повлияят на намерението на пациентите да приемат споделяне на лична здравна информация. Това изследване е важно и интересно, предвид новите аспекти, които се очертават от настъпващата пандемия. Изследователите Li, X., Wang, D., Liang, J., и Zheng, X. (2021) изследват доверието на потребителите, приложимо към пазара на електронна търговия. Изследването е интересно с това, че задава профил към няколко географски пазара. Lu, L. C., Chang, W. P., и Chang, H. H. (2021) предлагат интересно изследване, което подобрява разбирането за връзките между вярванията на потребителите, нагласите и намеренията за онлайн покупка в развиващите се пазари. Roy, S. K., и Balaji, M. S. (2021) изследват ефектите от онлайн рецензиите върху доверието и намерението за покупка, като проследяват модерираща роля на

вида на продукта и популярността на марката. Екипът на Sari, I. P., и Yuwono, T. (2021) проучва влиянието на посредническата роля на доверието в уебсайта и удовлетворението от уебсайта върху намерението за извършване на онлайн покупка на ислямски модни продукти в Индонезия. Wu, Y., Li, E. Y., и Fang, Y. H. (2021) правят проучване, което цели разбирането на ефекта от онлайн ревютата, върху намерението за покупка. Статията има за цел да изследва ефекта на онлайн ревюта върху намерението за покупка от гледна точка на еластичността на обработката на информацията ("elaboration likelihood perspective"<sup>1314</sup>). В изследването са използвани данни от анкети на 288 потребители в Китай, които са закупили хранителни стоки онлайн. Резултатите от анализа на данните показват, че оценките на продуктите в онлайн ревюта имат значим и положителен ефект върху намерението за покупка на потребителите. Освен това, резултатите подчертават важността на еластичността на обработката на информацията, като по-голямата важност, която потребителите придават на продуктите, води до по-висок ефект на онлайн ревютата върху техните решения за покупка. Можем да приемем, че статията има важен принос за разбирането на влиянието на онлайн ревютата върху намерението за покупка, особено в контекста на еластичността на обработката на информацията. Това може да помогне на маркетинговите специалисти да постигнат по-голям успех в своите кампании за онлайн маркетинг и да подобрят въздействието на онлайн ревютата върху потребителското поведение.

Можем да заключим, че доверието е от изключително значение за успешното из-

---

<sup>13</sup> Elaboration likelihood perspective (ELP) е теория в областта на социалната психология, която обяснява какви фактори влияят върху това как хората приемат и обработват информацията. Теорията предлага два основни начина за убеждаване на хората - през централен път и през периферен път.

<sup>14</sup> Elaboration likelihood perspective (ELP) е теория в областта на социалната психология, която обяснява какви фактори влияят върху това как хората приемат и обработват информацията. Теорията предлага два основни начина за убеждаване на хората - през централен път и през периферен път.

Когато хората се убеждават чрез централния път, те проявяват по-високо ниво на мислене и анализ и са по-склонни да приемат аргументите, които са базирани на факти, логика и доказателства. В този случай, хората ще бъдат повлияни от силни и убедителни аргументи, които са подкрепени от съответните доказателства.

От друга страна, когато хората се убеждават чрез периферния път, те използват по-малко мислене и анализ и са по-склонни да приемат аргументите, които са базирани на емоции, визуални елементи, авторитети или други фактори, които не са пряко свързани с аргументите.

Важно е да се отбележи, че изборът на път за убеждаване зависи от множество фактори, като важността на темата, мотивацията на слушателя и нивото на знания, които той има по отношение на темата.

ELP е значима теория в социалната психология, която обяснява как работят убежденията в различни контексти и може да бъде приложена в различни области, като реклама, маркетинг, политика и образование.

Източник: Petty, R. E., и Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.

пълнение на маркетингови стратегии в дигиталната среда. Потребителите имат изключително високо ниво на информираност и критичност към маркетинговите съобщения, което прави трудно за маркетинговите специалисти да ги убедят в правилността на своите предложения. За да се установи доверие, маркетинговите кампании трябва да бъдат етични, прозрачни и да осигуряват реални резултати за потребителите.

За да постигнат успех на своите дигитални маркетингови стратегии е важно специалистите по маркетинг да разполагат с добра стратегия, която да вдъхва доверие към марката, като отговаря на нуждите на целевата аудитория. Това може да се постигне чрез систематично изследване на пазара и анализ на данни, както и чрез създаване на релевантно и ценно съдържание, което да отговаря на нуждите на потребителите.

Независимо към кого е насочено доверието, винаги съществува увереността, че носителят на доверието ще направи това, което декларира, като работи в защита на интересите на доверителя. В зависимост от това, дали доверието е насочено към хора или други форми на организации, винаги съществуват очаквания, че довереникът ще вложи своите знания, умения и компетенции. Именно тук е важно да подчертаем важността на начините за извличане на информация за важни компоненти на страните в доверителния процес. В настоящата дисертация се съсредоточаваме върху разглеждането на доверието като важен информационен процес, в контекста на маркетинговата стратегия и с инструментите на дигиталния маркетинг. Важни компоненти могат да бъдат двустранното разбиране за нуждите, желанията, очакванията на страните, но също така и за техните знания, възможности и компетенции.

Следва да подчертаем, че доверието често се основава на минал опит. От огромно значение е репутацията, която довереникът или доверителят имат. На база опита и репутацията, може да се направи връзка с възприеманата вероятност за очаквано бъдещо поведение. Ето защо, доверието се очертава като ключов компонент при установяването на здрави и дългосрочни взаимоотношения от различен характер.

В личен или професионален план, доверието е важна основа, която позволява на хората да се чувстват сигурни, защитени и подкрепяни в много широк контекст. Ето защо, доверието намира място в основата на всяка една структура, в която участва повече от един участник.

Правителствата са изправени пред предизвикателството да преосмислят общественото лидерство и управлението, а укрепването на националната икономика е в силна зависимост от стабилността на местните икономики. През времето на криза, правителствата се наложи да направят огромни разходи, при намаляващи приходи от данъци и потребителски такси. Налага се да се обмислят строги икономии,

които да помогнат на правителствата да запазят стабилността на социалните и здравните системи. Пазарите на труда, международните отношения и финансовите пазари се промениха необратимо. Мегаполисите се оказаха едни от най-трудните за овладяване огнища на пандемията.

Професор Дж. С. Най, младши е изявен американски политолог, който преподава в Университета в Харвард, в областта на международните отношения. През 2020 година той изнесе предвижданията си за края на доминиращата роля на САЩ в международните отношения, като я вижда изместена от Китай. Това означава, че според професор Най, Китай ще надмине САЩ като водеща световна сила в близко бъдеще. В своето изказване той посочва, че непрекъснатото състезание между САЩ и Китай за глобалното лидерство е важно и трябва да се разбира в контекста на икономическата, военна и технологична мощ на двете държави. Този процес ще оказва влияние върху всички аспекти на международните отношения, включително на бизнеса и дигиталното присъствие на брандовете.

*„Очаква се светът да бъде по-малко отворен, по-малко свободен, по-малко проспериращ и по-конкурентен от света преди няколко години“* (Harvard Kennedy School, 2020, lat. Stephen Walt). Енергийните пазари се промениха драстично във връзка с промените на поведението на потребителите. Здравето отново е в центъра на вниманието на правителствата, като се повдигнаха важни въпроси за социалната справедливост и уязвимостта на бедните. На дневен ред е да бъдат преосмислени правата на човека, в контекста на глобалния цифров свят.

Няколко месеца криза доведоха до колосални промени за фирмите от всички сектори (McKinsey и Company, 2020, p. 1) както на организационно, така и на индустриално ниво. Ефективността на някои промени ускоряват темповете на развитие на компаниите до 40 пъти по-бързо, в сравнение с очакванията от преди пандемията (McKinsey и Company, 2020, p. 3). Основните 12 тенденции в бизнеса са: увеличаване на дистанционната работа и колаборацията между сътрудниците с използването на дистанционни методи; повишаване на дела на клиентите, които пазаруват онлайн или използват дигитални услуги; увеличаване броя на използваните иновативните технологии в операциите; увеличаване на използването на нови и напредничави технологии в изработването на бизнес решения в управлението; промяна на потребителските нужди и очаквания; увеличаване темпа на мигриране на дигиталните активи към облачно базирани услуги; изменение на собствеността в последната точка на контакт с клиента; увеличаване дела на офшоринга на близки разстояния или *“nearshoring”* (Johnson, 2018) и практиките на инсорсинга (Poly, 2020); увеличаване на инвестициите в информационна сигурност; реализиране на съкращения във вери-



гата на доставките. С голяма вероятност се смята, че промените ще се запазят в дългосрочен план, като във всяка корпоративна стратегия на компаниите ще се отчита водещата роля на дигиталните услуги и технологичния напредък.

Ценните уроци от здравната кризата акцентират на важността на обучението както на тактическо, така и на организационно равнище. Ефективността на обучението се очертава да бъде ключов фактор за успех в дългосрочен план (McKinsey и Company, 2020). Равнището на демокрацията на работното място е ключов фактор за успеха на корпорациите.

След COVID-19 на хората, правителствата и бизнесите, се наложи да предприемат курс на развитие, който да създаде по-справедлив и проспериращ свят. Според Уилям К. Кларк и екип от Харвард смята, че

*„за да издържим на следващите сътресения, които неизбежно ще настъпят, на нас ни е необходимо да развием шест социални способности: да развием капацитет за опазване на природните и антропогенните ресурси; осигурим по-голяма справедливост при достъпа до ресурсите и потока от стоки; да се адаптираме към неочаквани сътресения чрез идентифициране и осигуряване на основни резерви и чрез практики за тяхното мобилизиране; да се свързва теорията с практиката по начини, които да подпомагат усилията на правителствата, насочени към справедливо подобряване на благосъстоянието на обществото; да развиваме капацитет да управляваме да работим заедно, за да постигнем онова, което не можем да постигнем сами - и по този начин „да развиваме и прилагаме всички други способности по интегриран и взаимно подкрепящ се начин.“ (Harvard Kennedy School, 2020).*

Свидетели сме на поредната трансформация в маркетинга и ясното разбиране за това, което като никога досега вече сме способни да измерим с висока степен на точност: каква е резултативността от вложените усилия на маркетинговите отдели. Вече можем да правим все по-прецизни изследвания на потребителите и да изучаваме в подробности личността на купувача. Все по-лесно можем да разберем какво мотивира нашите клиенти, какво ги отблъсква. Със сигурност вече не се съмняваме за начина, по който нашият купувач говори, познаваме начина по който се изразява, като говорим на „неговия език“ (Smith, 2018), днес създаването на съобщение за блага в публична медия отнема с 26% повече време, отколкото същата дейност през първото десетилетие на века (Crestodina, 2020). Огромното изобилие от съобщения ни принуждава да търсим по-кратки, но по-въздействащи форми за контакт с потребителя, като ясно осъзнаваме, че потребителят вероятно няма да обърне внимание на текста, ако заглавието не го грабне. Нараства ролята на визуалното, а иконичното въздействие на комуникацията се оказва от ключовите фактори за ус-

пех. Сега можем да тестваме посланията си, преди да инвестираме големи усилия и бюджети. Доставчиците повече от всякога е необходимо да познават своя продукт, за да могат да въздействат на потенциалните клиенти. Брандовете разчитат повече от всякога на личности, които успяват по свой специфичен начин да станат лидери на мнение в мрежа от свързани потребители. Непрестанното увеличаване на възможностите, под формата на нови платформи, нови канали, нови „хакове“<sup>15</sup> и нови възможности за реклама е предизвикателство, на което се налага специалистите да отговарят с консистентна и последователна комуникационна политика.

Всички сфери на икономиката са засегнати в по-голяма или по-малка степен от процесите, които протичат в дигиталната среда. Пряко засегнати са системата на производство, разпределението на ресурсите и дистрибуцията на стоки и услуги. От икономическия ред се повлияват различните институции, агенции, организации, които са в основата на дадена общност (Cantor, 1987, p. 77). Икономическите сектори (Kenessey, 1987, p. 363) са принудени да участват все по-задълбочено в изграждането на дигиталното пространство, като решават свои специфични задачи. Доверието на потребителите в първичния, вторичния или третичния сектор на икономиката е в пряка зависимост от моделите, по които се обезпечава то. Това е свързано пряко с обслужване на интересите и постигането на целите на заинтересованите по начин по-добър от конкуренцията. До голяма степен, съвременните дигитални потребители от „дигиталния свят“ (Keyte-Hartland, 2015), въоръжени с глобалната мрежа на Интернет, са изправени пред напълно ново предизвикателство.

В социалния аспект на мрежите от свързани потребители, дизайнът и структурата на мрежата играят ключова роля във функционирането ѝ. Подобно на инженерните мрежи, информационният аспект е от голямо значение за посоката и скоростта на разпространение на информацията. С появата на интернет обаче, вече не е необходимо да има централен възел, който да осигурява доверието между потребителите. Технологиите за свързване на потребителите в една мрежа позволяват на всеки потребител да участва в системата, като това е източник на множество предимства, но и някои ограничения. Важно е да се има предвид, че за да се постигне доверие в мрежата от свързани потребители, е необходима надеждна система, която да гарантира доверието между потребителите.

В контекста на доверието, блокчейн технологията може да бъде решението за създаването на надеждна система, която да обезпечи доверието между доверителя

---

<sup>15</sup> Думата „hack“ (анг.) добива гражданственост от компютърните системи, като се възприема второ значение на думата в речника на Кеймбридж „да влезнеш в чужда компютърна система, без правно основание или разрешението на собственика ѝ, за да намериш информация, която да използваш за извършването на нелегални действия“ (Cambridge Dictionary, 2021)

и довереника. Технологията позволява на мрежово свързаните „блокчета“ да доставят надеждна информация до всички възли в мрежата за всички трансакции, като информацията за всяка трансакция е достъпна в реално време за всеки отделен възел във веригата, независимо от неговото местоположение и характеристики. Това ограничава сериозно възможностите за манипулиране на информацията, което прави блокчейн технологията типичен пример за нов вид доверие, който не беше възможен да съществува без наличието на дигитална среда и подходяща технология, но нямаше как да просъществува без принципите на мрежовата свързаност, наложени от технологиите зад мрежата интернет.

Въпреки че доверието е необходимо за създаването и развитието на доверителни отношения, в хилядолетната история на човечеството има множество примери за неоправдано доверие, което е довело до разпадането на много организации и структури. Това подчертава значението на създаването на надеждна система, която да гарантира доверието и да помогне за по-устойчивото функциониране на обществото и бизнеса. Блокчейн технологията може да бъде важен инструмент в това отношение, като позволява на брандовете да градят доверие в своите продукти и услуги чрез надеждна и прозрачна информационна система.

Науката е тази, която помага на човечеството да реши сложни и трудни проблеми. Използването на постиженията на учените са довели до просперитет, несравним с цялата история. Само през последните 200 години, хората реализират едни от най-абстрактните си идеи. Базираното на доказателства знание, поставя високи изисквания за прозрачност пред всяка система. Независимо дали говорим за глобални или локални организации, доверието се явява ключов фактор за динамиката и темповете в развитието, поставящи под въпрос цялостното съществуване на системата.

### **3. Фактори на средата**

В днешно време дигиталното присъствие на брандовете е от съществено значение за тяхната успешност и лидерство в обществото. За да бъдат ефективни, брандовете трябва да бъдат видими, атрактивни и доверени от потребителите в онлайн пространството.

Лидерството в обществото и дигиталното присъствие на брандовете са тясно свързани понятия. Брандовете, които успяват да създадат силен онлайн имидж, могат да привличат и задържат голям брой потребители, което им дава възможност да се превърнат в лидери в своята индустрия.

За да постигнат успешно дигитално присъствие, брандовете трябва да бъдат активни в онлайн пространството, да имат качествени съдържания и да комуникират

ефективно с потребителите си. Те трябва да бъдат готови да се адаптират към новите тенденции и да използват нови технологии, за да подобрят своята онлайн присъствие.

Лидерството в обществото също е важно за брандовете, тъй като те са важна част от съвременното общество. Брандовете, които успяват да вдъхнат увереност в потребителите си, да им предлагат качествени продукти и услуги и да се ангажират с важни обществени проблеми, имат по-голям шанс да станат лидери в своята индустрия и да получат подкрепата на широката общественост.

Правителствата са изправени пред предизвикателството да преосмислят общественото лидерство и управлението, а укрепването на националната икономика е в силна зависимост от стабилността на местните икономики. През времето на криза, правителствата се наложи да направят огромни разходи, при намаляващи приходи от данъци и потребителски такси. Налага се да се обмислят строги икономии, които да помогнат на правителствата да запазят стабилността на социалните и здравните системи. Пазарите на труда, международните отношения и финансовите пазари се промениха необратимо. Мегаполисите се оказаха едни от най-трудните за овладяване огнища на пандемията.

Хората, правителствата и бизнесът трябва да работят заедно, за да създадат взаимно доверие, което да определи бъдещето на информационното общество. Здравната криза ни показва, че доверието в дигиталното пространство вече не е свързано само с репутацията, а се отнася до много по-сериозни въпроси. Темата за доверието и начините за неговото укрепване в дигитална среда е от нарастваща важност, която засяга равностойно хората, правителствата и бизнеса. Дигиталната среда е станала ключов фактор за просперитета на общностите, като предоставя полезни данни, знания и информация, необходими за социалното, личностното и икономическото развитие. Глобалната мрежа е източник на знания, необходими за провеждането на научни изследвания или за решаване на непосредствени проблеми в ежедневието. Здравната криза през 2020 г. ни накара да преосмислим и да се адаптираме към провеждането на учебни занятия изцяло онлайн. Все повече хора използват интернет за общуване, споделяне на важни моменти от живота си, получаване на информация и развлечения. Бизнесът и иновациите се оказаха в силна зависимост от глобалната мрежа. Някои професии изчезнаха, бивайки заменени от нови, базирани на уеб технологиите и уеб дизайна. Пазаруването и приятелствата са претърпели промени. Умните технологии се въвеждат все повече в домовете ни, а автомобилите са пълни с компютърни системи и вече са свързани с глобалната мрежа. На крачка сме от въвеждането на автономното шофиране, но предстои да се изправим пред много предизвикателства.

Маркетингът е претърпял значителна трансформация, която се характеризира с ясно разбиране за резултативността на маркетинговите отдели и възможността да измерваме с висока точност ефективността на нашите усилия. Сега имаме по-голяма възможност да изследваме потребителите и да разберем подробностите за техните мотивации и предпочитания. Важно е да създадем контакт с потребителите чрез кратки, но въздействащи форми на комуникация, като осъзнаваме, че заглавието е от съществено значение за привличането на вниманието на потребителите. Ролята на визуалните елементи е също нарастваща. Сега можем да тестваме посланията си преди да инвестираме значителни суми в тях. Важно е да имаме консистентна и последователна комуникационна политика, като се отчитат новите възможности и платформи за реклама. В крайна сметка, успехът зависи от познаването на продукта и умението да се стане лидер в мрежа от свързани потребители. Същевременно обаче *"за по-доброто взаимно опознаване е необходимо по-високо ниво на доверие"* (Александрова, 2016).

Всички икономически сектори са засегнати от процесите в дигиталната среда, което включва производствените системи, разпределението на ресурси и дистрибуцията на стоки и услуги. В резултат на това, институциите, агенциите и организациите, които обслужват обществото, са принудени да се адаптират към тези промени и да участват в изграждането на дигиталното пространство, за да постигнат своите специфични цели. Доверието на потребителите в икономическите сектори е от решаващо значение за постигането на тези цели. За да гарантират доверието на потребителите, трябва да се прилагат модели, които са насочени към обслужването на интересите на заинтересованите страни, като по този начин се подобрява конкурентоспособността. В днешно време, съвременните дигитални потребители, които са свързани с глобалната мрежа на Интернет, са изправени пред нови предизвикателства.

В заключение, лидерството в обществото и дигиталното присъствие на брандовете са две взаимно свързани понятия, които трябва да бъдат внимателно балансирани, за да се постигне успех в съвременния бизнес. Брандовете трябва да бъдат готови да използват всички средства, за да създадат силен онлайн имидж и да се превърнат в лидери.

От зората на дигиталния свят, телевизорите и радиоприемниците, като цифрови електронни устройства, бяха регулирани и контролирани, защото бяха признати от хората, бизнеса и правителствата за важни съюзници в постигането на бизнес цели. За годините опит в работата с телевизионните и радиоприемниците, хората развиха скептично отношение и усет за информацията, която заслужава тяхното доверие. Това се случва сравнително бързо, поради опростената структура на регу-

лирани издатели и относително свободни потребители. Приемниците на радио и телевизионните сигнали имат сравнително лесен и достъпен начин за използване, като не изискват специализирани компетенции у потребителите. Дигиталните технологии от последната ера на развитие на дигиталния свят са значително по-усложнени и изискват значително повече усилия.

Развитието на хардуера и на софтуера са свързани с преодоляването на множество пречки, използването на компютърни системи и мрежи изисква специализирани познания, владенето на поне един, от международно признатите като световни езици, технологична обезпеченост и още много други. Съвременните компютри, основани на концепцията на Turing (1937, p. 259), преживяват множество трансформации, докато стигнат до доминиращите на пазара мини изчислителни устройства, които над половината от потребителите на интернет в света носят в джоба си. Ако първите компютри се помещават в цели сгради, то съвременните компютри имат размер на монета. Повишаването на стабилността на работата, както и задачите, които могат да решат съвременните компютри, са основна причина тези устройства да станат доверени партньори и инструмент за включването на хората в дигиталното пространство.

От съществено значение са надеждността на технологията, свързаността с мрежата на интернет, качеството на софтуера, но от друга страна, потребителите са силно повлияни от качеството и вида на информацията, до която могат да достигнат. Според International Telecommunication Union (2020), почти 70% от световното население на възраст между 15 и 24 години използва Интернет. Комбинацията от технологични аспекти се допълва от множество фактори, които могат да са стимул или спирачка за развитието на дигиталната сфера. Благодарение на продължителната еволюция, ние сме развили инстинкти, които ни помагат в оценката на средата. Нашите сетива са устроени така, че да разпознаваме изменението във физическата среда много точно. Социализацията ни е научила да се ориентираме по мимики и жестове за истинните намерения на събеседниците. Човешкото същество е крайно неподготвено за предизвикателствата, пред които ни изправя дигиталното пространство. Ние не разполагаме със сетива, които да разпознават истинността на публикуваната информация в Интернет, не разполагаме със сетива, които да идентифицират, че по телевизията не показват английската кралица, а продукт на *deepfake* технологията (Harwell, 2019), като висша форма на познатата фотоманипулация. След като разбираме, че всички съществуващи форми на присъствие, под формата на текст, снимки, аудио и видео съдържание могат да бъдат манипулирани в дигиталното пространство, то как точно да се доверим?

Изследването на доверието в дигиталната среда е изключително интересно и вълнуващо от гледна точка на маркетинга, в крайна сметка, в съвременната маркетингова концепция (Кръстева, 2016) организациите са в непрекъсната надпревара да задоволят нуждите на своите потребители, като ги превърнат в желания по-добре от конкуренцията и в крайна сметка – създават усещането за удовлетвореност. Паралелно със състезанието за клиенти, самите потребители непрекъснато развиват своите очаквания, на база на артефакти от дигиталната среда. Разнообразното съдържание ни възпитава във възвишени идеали за красиво, престижно, успешно, правилно, законно, но и не само – направлява нашата оценка, налага нереалистични идеали, възпитава нереалистични ценности. Жертвите от манипулацията на информацията са всички участници: хората, правителствата и бизнеса, които се налага непрекъснато да догонват, като изпреварват естествените темпове на развитие и поставят нереалистични срокове за всички, което води до достигането на точката на пределна полезност, позната ни от икономиката, в съкратени срокове.

Дигиталният маркетинг се иновира с неவிждани темпове. През последните години всеки се сблъсква с иновациите, от които ще се възползва бизнеса, за да оптимизира своя бизнес модел.

Днес хората се информират за марките в дигиталното пространство, като използват голям набор от инструменти. Всеки съвременен потребител използва търсещи машини; използва социални медии; участва с сайтове, където потребителите споделят свои рецензии; повлияват се от ревюта на дигитални лидери на мнение (познати още като инфлуенсъри); четат информацията в сайтовете на марките и използват нейните информационни дигитални ресурси; гледат реклами; споделят и получават мнения от близки, приятели роднини, познато като „*маркетинг от уста на уста*“.

Sun, Y., Liu, J., и Jiang, Y. (2020) изследват влиянието на иновациите в мобилното пазаруване върху социалното обучение, което подчертава значението на иновациите за укрепването на доверието в дигиталния маркетинг. Tran, T. T. H., Lu, V. N., Nguyen, T. H., Nguyen, Q. K., и Huynh, L. T. P. (2020) изследват факторите, влияещи върху намерението на клиентите за повторна покупка в контекста на приложенията за мобилно пазаруване. Те предлагат интегрирана перспектива на теорията за разпространение на иновациите с теорията за потвърждение на очакванията и теорията за трансфер на доверието. Nambisan, S. (2020) разглежда дигиталното предприемачество, в контекста на перспективите пред предприемачите, в контекста на спечелване на доверие. Nguyen, N. T., Nguyen, T. H., Nguyen, A. D., Nguyen, H. K., и Nguyen, H. T. (2021) изследват ефектите от възприеманата иновация, доверието и удовлетворението върху поведенческото намерение на туристите да използват мо-

билни приложения за пътуване. Hsu, C. L., Chen, M. C., и Lu, H. P. (2021) предлагат модел на приемане на технологията и теорията на доверието и ангажимента при прогнозиране на намерението за покупка на потребителите на устойчиви луксозни модни марки. Chen, K. Y., и Chang, C. T. (2021) разглеждат ефекта от възприемането на иновациите върху устойчивото потребителско поведение, от гледна точка на психологията. Singh, R., Kumar, M., и Agrawal, M. (2021) изучават въздействието на иновациите в услугите върху удовлетвореността на клиентите и поведенческите намерения в контекста на онлайн пазаруването. Baghi, I., и Ziyae, B. (2021) правят проучване на въздействието на отворените иновации върху лоялността на клиентите и разглеждат посредническата роля на съвместното създаване на стойност на клиентите.

В заключение относно иновациите по отношение на доверието в дигиталния маркетинг, можем да заключим следното: разбира се - те имат голямо значение относно създаването и укрепването на доверието. Нововъведенията като блокчейн и изкуствен интелект са с пряко влияние върху доверието при осъществяване на трансакционните процеси; виртуална, допълнена и разширена реалност могат да се използват в насока подобряване на представата на потребителите за стоки и услуги, които са свързани с дълги, сложни, трудни, времеемки и ресурсоемки процеси. Ето защо, двата основни аспекта, които следва да отчетем по отношение на разглеждания фактор са подобрена размяна и подобряване на разбирането за същността и свойствата на продукта. От тук следва да очакваме по-добра управляемост и положителни резултати за организацията.

Изкуственият интелект (ИИ), който основно се проявяваше в някои специализирани приложения или персонални асистенти като Alexa или Siri, вече има много по-широко приложение, като роботите вече могат да заемат някои длъжности с по-ниска степен на специализация. Основното предимство за маркетинга е, че роботите вече могат много успешно да се справят с анализа на потребителското поведение и потребителските модели, на база на публикации в социалните медии и публикации в блогове. Според редакторите на Harvard Business Review (2019), роботите скоро ще могат да: водят основна комуникация, да правят препоръки за продукти; създават съдържание; поддържат мейлинг кореспонденция; следят транзакции на електронната търговия. Закупуването на рекламно пространство в Интернет е важен сегмент от бизнеса в дигиталното пространство. Благодарение на закупените реклами, крайните потребители имат възможност да се радват на много безплатно съдържание и услуги. Цената която плащат е единствено времето, което е необходимо да прекарат с рекламното послание. Програмната реклама се позиционира все по-прецизно, на основата на автоматизацията, която изкуствения интелект предлага. В алгоритмите



на изкуствения интелект, вече лесно бизнесите могат да се състезават за рекламно пространство, като конверсиите са по-високи, за разлика от разходите за придобиване на купувачи. Според eMarketer (2020) 86,2% от дисплейните реклами в САЩ ще бъдат поверени на ИИ (Dave, 2021), откъдето възниква въпросът за способите, по които новата технология ще обезпечи доверието на потребителите.

През 2023 година, благодарение на инструментите, базирани на изкуствен интелект, се постигна задълбочено разбиране и високо значение на изкуствения интелект за маркетинга. Роботите успешно водят разговори с клиенти, докато персонализираното съдържание лесно достига до потребителите, благодарение на изкуствения интелект, който следи и дава препоръки за доставката му. Инструментите за препоръчващ анализ правят потребителското поведение все по-предвидимо, докато роботите обработват изображения и ги разбират бързо и евтино. Все повече платформи използват платформи за обработка на естествен език, за да се разбира естествената човешка реч. Препоръчващите машини, базирани на изкуствен интелект, обработват информацията за покупките на потребителите и предлагат на потребителите съдържание, преди те да осъзнаят, че имат нужда от него. Създаването на съдържание става все по-лесно с използването на текстови генератори, генератори на снимки и видеоклипове, базирани на изкуствен интелект.

Автоматизацията на маркетинга е неизбежен етап в развитието. Към момента се смятат за авангардни автоматизациите в маркетинга, които дават възможност да се повтарят еднообразни задачи, да се разпращат електронни бюлетени, и да се публикуват публикации в социални мрежи, да се споделят мнения и коментари в блогове и др. Крайната цел е да се повиши ефективността и ефикасността на маркетинговите кампании.

Разбирането за изкуствения интелект в маркетинговата функция се оформя от работите на изследователи като Jham, V., и Mehta, N. (2020). В това изследване се прави систематичен преглед на разработките в направлението и се оформят бъдещите полета за проучване. Знанието се развива паралелно от екип Mosa, W. A., и Ali, M. (2020), които акцентират на значението на общочовешките ценности в развитието на изкуствения интелект. Полезни заключения извежда екипът на Kabadayi, S., и Prentice, C. (2020), които оформят изследователска рамка за бъдещи изследвания. Така също Zhang, Y., Xie, X., и Jiang, Z. (2021) дават полезна изследователска гледна точка по отношение на значението на големите данни, изкуствения интелект и маркетинговата функция. Отново полезен биометричен анализ ни запознава с аспектите на маркетинга, с прилагането на изкуствен интелект в смисъла на „роботи продават на роботи“, в работата на екипа Lee, H., и Shin, J. (2021).

Bari, R. I., и Zafar, H. M. (2020) правят изследване на актуалния напредък на маркетинговата автоматизация. Машинното самообучение в аспекта на индустриалното маркетингово управление е представено в работата на Wu, C. H., Chang, H. H., и Li, T. (2020). Пак там са систематизирани знанията в областта от последните десетилетия. Kumar, A., и Kumar, R. (2021) правят оценка на развитието на възможностите на изкуствения интелект в маркетинга. Полезно и вълнуващо е изследването на Chen, Y. J., Chen, Y. T., и Liao, C. Y. (2021), които изследват възможностите на изкуствения интелект за съвместното създаване на стойност по отношение на препоръката на продукти и обслужването на клиенти от чатботове. Изкуственият интелект и неговото значение за маркетинговите стратегии са подробно разгледани и систематизирани в работата на Bak, C., Oh, J., и Kim, D. (2021).

Изкуственият интелект предоставя неограничени възможности за дигиталния маркетинг, особено в контекста на повишаване на доверието. Автоматизацията и персонализацията на комуникацията с потребителите са от решаващо значение за успеха на маркетинговата кампания. Но важно е да имаме предвид етичните и правните аспекти на използването на изкуствен интелект.

Въпросите за защита на личните данни и личната неприкосновеност са от особено значение във времена, когато интернет е изпълнен с различни видове заплахи. Разработчиците на изкуствения интелект трябва да се съобразят с тези заплахи и да гарантират, че системите, които създават, са безопасни и надеждни.

Също така е важно да се има предвид, че роботите не са имунизирани от злонамерени действия на хора или други роботи. Една от възможностите за предотвратяване на тези заплахи е да се гарантира сигурността на системите за изкуствен интелект и да се внедрят подходящи мерки за защита.

В заключение, изкуственият интелект може да бъде мощен инструмент за дигитален маркетинг, който може да предостави значителни ползи за бизнеса и потребителите. Въпреки това е важно да се има предвид, че използването му трябва да бъде направено в рамките на етичните и правните стандарти, за да се гарантира безопасността и надеждността на системите.

Всички компании се стараят да задоволят нуждите на своите клиенти по подобър начин от конкуренцията. Това е причината да се търсят оптимизирани възможности за мултиканална комуникация в реално време. Безценен помощник в тази насока са чатботовете, които се ползват от множество предимства, в сравнение с хората. Към края на 2020 г., въз основа на чатботове, големите технологични компании като Facebook, Amazon, Whole Foods Market, Fandango, Sephora, Staples, The Wall Street Journal и Pizza Hut са поверили *“по-голямата част от своята комуникация на*

чатботове” (Toth, 2020). Описаната технология е привлекателна за потребителите най-вече с нейната способност да предоставя отговори в реално време. Всяко следващо поколение потребители изисква незабавно да получи отговор на своя проблем и по възможно повече комуникационни канали по всяко време. Разбирането на проблема доведе до това, че традиционните стратегии, които целят да поставят клиента в рамки, са все по-малко ефективни. Оформя се нова вълна в дигиталния маркетинг, която експертите наричат „разговорен маркетинг“. При този вид маркетинг марката поддържа комуникацията с клиента под формата на диалог, като използва комуникатор (най-често чат) или автоматизирани VoIP телефонни централи със записани съобщения (в България, най-често могат да се намерят такива услуги на практика в такси компаниите или куриерските компании). Новост в разговорния маркетинг е използването на ИИ, който разпознава глас и предоставя стандартизирани отговори. За разлика от технологиите в началото на тази тенденция, новите „телефонисти“ са прекрасно обучени и могат да отговарят хладнокръвно и по същество, дори да се срещнат с най-емоционалния клиент. Въпрос на последващо изследване е какъв набор от компоненти може да осигури доверието на потребителите. Културата на комуникация, във връзка с развитието на технологиите ни научи да обезпечаваме доверието на отсрещната страна със структурата на речта, с използването на специфични изрази, множество идиоми, емотикони и др. Почти всеки съвременен потребител интуитивно е развил усет за смисъла, който се крие зад думите, на база на структурата на писмената кореспонденция. Възниква въпросът дали технологиите базирани на ИИ ще успеят да се справят така добре?

Хората са все по-ангажирани и разполагат с все по-малко време за търсене на информация в интернет. С все по-малко свободно време за търсене на мрежата, потребителите започват да използват гласови търсения с помощта на виртуални асистенти. Това е особено полезно, когато се извършват други дейности, които изискват внимание, като шофиране или четене на електронна поща. За съвременните потребители, чиито очи са винаги заети, гласовите команди са удобен начин да търсят информация в мрежата. През 2021 г. над 50% от търсенията в Интернет са гласови, което представлява сериозно предизвикателство за SEO оптимизацията, особено защото потребителите не виждат видят пълната страница с резултати, на които да кликнат.

Ресурсите в дигиталното пространство е необходимо да се разглеждат в принципно нов тип оптимизация, наречена VSEO (InSegment, 2020). Ресурсите в дигиталното пространство, като уеб сайтове, блогове, видео платформи и социални мрежи, са от основно значение за онлайн присъствието на компаниите. За да бъдат видими за по-

тенциалните си клиенти и да генерират трафик, тези ресурси трябва да са оптимизирани за търсачки. Въпреки това, традиционните методи за SEO (Search Engine Optimization) може да не са достатъчни в днешно време. В тази връзка, VSEO (Video Search Engine Optimization) се явява като нов тип оптимизация, специално за видео съдържание, което става все по-популярно в интернет пространството. С помощта на VSEO, компаниите могат да оптимизират видео съдържанието си за търсачки като Google и YouTube, което може да доведе до по-голяма видимост и трафик.

Въпреки че социалните медии и други онлайн канали за комуникация са незаменими за дигиталния маркетинг, все повече компании се обръщат към изкуствен интелект, за да увеличат ефективността на маркетинговите си стратегии. Един от най-важните начини, по които изкуственият интелект може да допринесе за постигане на ангажираността на потребителите, е чрез изкуствено синтезираната реч.

Изкуствената реч вече е достигнала високо ниво на развитие, като вече може да се използва за създаване на персонализирани гласови асистенти, които могат да отговарят на въпроси и да изпълняват команди от страна на потребителите. Но за да се постигне висока степен на ангажираност на потребителите, изкуствената реч трябва да бъде персонализирана за всеки сегмент от потребители.

Изкуственият интелект може да използва данни от профилите на потребителите в социалните мрежи и други източници, за да научи за предпочитанията на всеки потребител в отношение на тон, скорост на говорене, език и други характеристики на речта. Тези данни могат да бъдат използвани за създаване на персонализирани гласови съобщения, които да имитират индивидуалния глас на всеки потребител. Това може да увеличи ангажираността на потребителите и да им даде усещане за персонализирана комуникация.

Освен това, изкуственият интелект може да бъде използван за оптимизиране на съдържанието, което се доставя чрез гласови асистенти и други инструменти за изкуствена реч. Алгоритмите на изкуствения интелект могат да анализират голямо количество данни относно потребителското поведение и да определят кое съдържание е най-ефективно за постигане на ангажиране на потенциалните потребители през социалните мрежи.

В контекста на дигиталния маркетинг, терминът „издатели“ обикновено се отнася до уеб сайтове, блогове, социални мрежи и други онлайн платформи, които могат да публикуват съдържание, свързано с марката или продукта на дадената компания. Тези издатели могат да бъдат част от мрежа от партньори, които работят с маркетингови агенции или директно с компаниите, за да помогнат за насърчаване на техните продукти или услуги. Издателите могат да предоставят място за рекла-

миране на банери, спонсорираны публикации, ревюта или други форми на платени и не-платени съдържания, които могат да помогнат за увеличаване на популярността на марката или продукта на компанията. Важно е за маркетинговите специалисти да избират издатели, които имат подходяща аудитория за техния бизнес, за да могат да максимизират ефективността на своята рекламна кампания.

Съществуването на платформи като You Tube, Vimeo и др., създаде възможност за лесно и сравнително просто генериране на видеосъдържание, чрез което могат да се ангажират потребителите. Високата степен на ангажираност е свързана с обстоятелството, че видеоклиповете ангажират много сетива на зрителите. С висока степен на ангажираност, марките разказват своите истории, показват на света своята ангажираност с общоприети добродетели, демонстрират своите продукти и изтъкват преките и индиректните ползи за потенциалните купувачи и ползватели. Видеосъдържанието днес, лесно може да се споделя в социални медии, да се вгражда в уебсайт или да се използва в маркетингови кампании с мултиплатформено разпространение.

Теоретичната рамка на знанията за мултиканалния маркетинг се оформят от работата на няколко учени. На първо място, систематичен преглед на съществуващата теоретична рамка се предлага от Chen, Y., и Xie, J. (2020). Влиянието на социалните медии в контекста на мултиканалния маркетинг се разглежда от Cheung, C. M., и Huang, Z. (2020). Прилагането на мултиканалната интеграция на комуникацията от офлайн към онлайн и изменението на рейтинга на продукта в контекста на изменението на потребителското поведение се предлага от екипа Li, Y., Zhang, H., и Wu, X. (2020). Така също екипа Ou, W. M., и Huang, Y. C. (2020) правят подробен преглед на знанието и емпирично изследване в насока изграждане и поддържане на отношенията с потребителите посредством мултиканален маркетинг. Ram, A., и Nandakumar, M. K. (2021) предлагат преглед на теоретичната рамка на мултиканалния маркетинг. Екипът на Wu, W. W. и Hsiao, C. R. (2020) представят резултатите от своето емпирично изследване, което разкрива интересни заключения за възприеманата стойност и доверието в марката, както и за връзката между репутацията на марката и лоялността към нея. От друга страна, Zhang, L., Mao, C., и Wang, Y. (2020) провеждат свое емпирично изследване, за да проучат ефекта от многоканалната ангажираност на клиентите върху капитала на марката в китайската мобилна интернет индустрия.

Процесът на изграждане на доверие в дигиталния маркетинг изпада в силна зависимост от многоканалната ангажираност на потребителите. До това заключение ни води като минимум правилото на трите независими източника, познато в

комуникацията с това, че хората са способни да повярват в информация, която е предоставена по три независими един от друг канали. Ето защо в заключение следва да посочим, че организациите следва да се стремят към това да осигуряват еднакво качество на обслужване и комуникация през всички канали, ако искат да спечелят и запазят доверието на потребителите. При тази постановка е необходимо да отбележим, че от съществено значение са организационните мерки, техническите средства и технологии, за да може да се улесни процеса по изграждане на взаимно доверие между клиент и бранд.

Прилагането на игрови елементи в неигрови контекст е подход, който се разглежда в науката като възможност за подобряване качеството на обучението, но и подходящ инструмент за повишаване на мотивацията, ангажираността и ефективността в управлението.

В научното пространство се обсъждат игровизираните подходи в много аспекти на управлението. Познатите от детските игри мисии (англ. quest), намират приложение в управлението като възможност за изучаване на нови теми, въвеждане на иновации, но и за проверка на знанията на екипа или обучаваните, в зависимост от средата, в която се прилагат те. В маркетинга мисиите, в комбинация с игри за решаване на конкретни глобални проблеми, ролевите и приключенските игри, игрите на думи и всякакви техни производни, е възможно да се използват успешно за увеличаване на ангажираността и доверието на потребителите.

Възможностите за прилагането на геймификацията за повишаване ангажираността на потребителите се изследва от Watanabe, T., и Kim, D. J. (2015). Основните аспекти в публикацията са базирани на работата на Shell (2008), който предлага Elemental Game Tetrad Model<sup>16</sup>, на базата на който авторите предлагат последователен изследователски поглед върху това как геймификацията трябва да повлияе на резултатите от мобилния маркетинг. Малко по-късно знанието за прилагането на геймификацията се обогатява от Huang, J., и Schau, H. J. (2017), които предлагат аспект в насока прилагане на геймификацията и нейните ефекти върху ангажираността на марката и намерението за покупка в контекста на социалните медии. През 2017 г., разбирането за ефектите от геймификацията върху потребителското поведение при покупка се обогатява от Zhou, L., Lu, Y., и Wang, B. (2017). Разбирането за навлизащата терминология, свързана с геймификацията, съотнесена към маркетинга на услугите се систематизира от Huotari, K., и Hamari, J. (2017). Още през следващата година Kim, S., Kim, S., и Shin, D. (2018) изследват потенциала и ефективността на

---

<sup>16</sup> Концептуална рамка, използвана в дизайна на игрите, базирана на механика, естетика, истории и технологии.

геймификацията върху ангажираността с бранда и лоялността на потребителите в контекста на мобилните приложения. А през следващата година Niu, B., и Ye, Q. (2019) разширяват разбирането за материята в насока на потребителското поведение, ангажираността и лоялността в социалните медии. Lee, D. H., и Shin, H. W. (2019) развиват направлението в посока дигитален маркетинг, като предлагат оценка на факторите на геймификацията онлайн, съотнесена към онлайн общностите.

Маркетингът от уста на уста претърпя сериозна трансформация, като популярна, нестихваща тенденция са т.нар. *„инфлуенсъри“* (Cambridge Dictionary, 2021a) или според определението на речника на Кеймбридж *„хора, които имат способността да влияят или променят начина, по който другите хора се държат“*. Това обикновено са хора, които получават заплащане от компаниите, за да описват техните продукти и услуги в социалните медии, като по този начин насърчават други хора да последват техния пример. Тази практика е глобална. Разнообразието от инфлуенсъри е огромно, очакванията за нарастването на индустрията до около 9,7 млрд. щатски долара (Geyser, 2020) се преизпълниха (Statista, 2021a), благодарение на свободното време, което се отвори на хората, във връзка с пандемията. Разнообразието от хора, които предлагат едни или други продукти на потребителите, не винаги са обективни или компетентни по темите, за които споделят своето мнение. Независимо от това, със своето поведение, те успяват да спечелят вниманието на дигиталните потребители.

В научната литература става популярно да се коментира *„маркетинг с влияние“*. По своята същност това представлява форма на партньорство между влиятелни лица, които имат голямо количество последователи в дигиталното пространство и марките. В качеството на такива влиятелни лица са: влогъри, блогъри, личности с много последователи на профилите в социалните мрежи, популярни личности като артисти, актьори, създатели на съдържание в науката и технологиите. В рамките на сътрудничеството с тези лица, те се ангажират да създават съдържание в специфичен стил, който е разбираем и достъпен за тяхната аудитория и служи за популяризиране на марка или продукт. Влиятелните лица могат да помогнат за достигане до по-широка аудитория, като привличат нови сегменти към комуникацията на марката. Те се очаква да адаптират маркетинговите послания към нуждите на своята аудитория. Оценяват се като изключително полезни и важни за изграждане на информираността за марката и стимулиране на ангажираността с нея.

Научните изследвания в областта на лидерите на мнение и маркетинга с влияние са значително количество, сравнимо с броя на теориите, които се опитват да обяснят лидерството. Ще се спрем на няколко от по-влиятелните изследвания, кои-

то оформят теоретичната рамка и знанията ни в областта. Hsu, C. L., и Lin, J. C. C. (2015) изследват ефекта от социалните медии в контекста на маркетинга от уста на уста, като възможност за увеличаване на продажбите и увеличаване на ангажираността на потребителите. Тази работа е ценна и с това, че систематизира литературата по темата още от края на XX век до сега. През същата година Verhoef, P. C., Kannan, P. K., и Inman, J. J. (2015) изследват влиянието на маркетинга с влияние в аспекта на многоканална търговия. Те отбелязват драматичните изменения, като отчитат нововъзникващите тенденции. Работата е полезна с това, че систематизира знанията за теоретичната рамка и прави връзка с конкретни примери от практиката, по отношение на търговията на дребно. Sundaram, D. S., Mitra, K., и Webster, C. (2016) се насочват към изследване на маркетинга от уста на уста в социалните медии, като разглеждат неговото естество и въздействието му върху преценката на потребителите, свързани с марката. Kabadayi, S., и Price, K. (2017) предлагат интегративна рамка, в която да се разбира идентификацията на потребителите в комуникацията на марката и по отношение на нейния капитал и в последствие бранд резонанс. Kamboj, S., Rahman, Z., и Rashid, M. (2019) изследват трансформацията в желанията на потребителите да плащат чрез дигитални канали, като пряк резултат от влиянието на факторите създаващи доверие, включително маркетинга от уста на уста и значението на влиятелните личности. Lin, C. P., и Bhattacharjee, A. (2019) разглеждат проблемите с лидерството в контекста на измамите онлайн. Изследването им е ценно с това, че систематизира литературата и работата по проблемите на доверието в дигитална среда, от гледна точка на маркетинга с влияние. Huang, H. Y., и Yen, D. C. (2019) предлагат модел, който изследва проблемите на доверието, по отношение на колективното пазаруване, в рамките на мрежа от свързани потребители. Zhou, L., и Chen, P. Y. (2019) подобряват знанието за лидерството за изграждане на доверие, в контекста социалните медии, съотнесено към изследвана група потребители на китайския пазар. Gao, Q., Wu, Y., и Wen, X. (2019) развиват разбирането за ефекта на социалните медии като фактор за подобряване на лоялността на потребителите на китайския пазар за мобилни телефони. Sheng, H., и Тео, Н. Н. (2020) предлагат изключително полезна рамка за разбиране на обратната връзка и т.нар. „*ревюта*“<sup>17</sup>, за укрепване на доверието към бранда.

Лидерите на мнение са важни за дигиталното присъствие на брандовете, тъй като могат да повлияят на мнението и поведението на потребителите. Като ключови фигури в онлайн общностите, те могат да изградят и подкрепят репутацията на

---

<sup>17</sup> използваме термина "review" в смисъла на „ретроспективен, систематичен преглед“ Merriam-Webster Dictionary (2023).



брандовете, да генерират високо ниво на ангажираност и да увеличат брандовата видимост. По този начин, лидерите на мнение играят важна роля в изграждането на доверие и лоялност към брандовете. В същото време, те могат да бъдат и предизвикателство за брандовете, тъй като имат свои собствени виждания и очаквания относно това какво е качествено и ценно за потребителите. От тази гледна точка, е важно за брандовете да се стремят да създават дълготрайни взаимоотношения с лидерите на мнение, като ги включват в комуникационните си стратегии и ги подкрепят в техните инициативи и проекти.

Потребителите създават съдържание, което вече е трудно да бъде измерено. Многообразието от различните форми на изява на потребителите онлайн може да мине през жанрове като: публикации, снимки, видеоклипове, коментари, гласови записи, споделени маршрути от геолокационни системи и много други. Платформите, в които се изявяват потребителите вече с трудност могат да се индексират в многообразието от ключови думи, което очертава нарастващ проблем с постигането на видимостта на комуникацията. Независимо от това, на пазара на дигитални приложения, приложения и ресурси, непрекъснато се появяват нови издатели, които претендират да предложат най-добра систематизация на съдържанието, което да предложи повишена видимост. На свой ред, полезността на потребителското съдържание за марките е съществена в процеса на маркетинговото позициониране. Марките и потребителите е необходимо да се вметват в значително по-тесни рамки, които да предложат удобни възможности за изява и на едните и на другите. Оптимистично настроените изследователи смятат, че бъдещето е в прилагането на изкуствения интелект, който ще се може бързо и лесно да подобри преживяването на потребителите и марките онлайн. Песимистичната прогноза е, че количественото натрупване на информация в дигиталното пространство не ще бъде възможно да бъде систематизирано от търсещите машини, което ще влоши видимостта.

Опитът на маркетинговите мениджъри показва, че съдържанието, генерирано от потребителите, може да се използва за изграждане на информираност за марката, представяне на продукти и услуги и предоставяне на социално доказателство за стойността на марката. Това основно преимущество се използва много усилено, като се смята, че ключът към спечелване доверието на потребителите онлайн и привличането им към продуктите на марката се крие в създаването на кампании, които са подходящи за всеки отделен потребител, персонализирани към неговите желания, разбирания и нужди и интерактивни, като предоставят допълнителна стойност за потребителя.

Тези основни разбирания за смисъла и съдържанието на съдържанието генери-

рано от потребителите, се обсъждат усилено в съвременната маркетингова литература. Въпреки, че към датата на настоящата работа може да се сметне за остаряла, работата на Park, D. H., и Lee, J. (2009) се цитира от много съвременни автори, които правят връзка между аспектите на маркетинга от уста на уста, съотнесен към съвкупния ефект от съдържанието генерирано от потребителите, към изменението на потребителското поведение. Това изследване предлага много систематизиран анализ на съществуващата литература, която има голямо значение за разбиране на потребителското съдържание до тогава. Няколко години по-късно Hennig-Thurau et al. (2013) изследват влиянието на новите медии върху изграждането на „*връзки с потребителите*“. Това е едно от първите използвания на тази терминология, което въвежда разбирането за интерактивна връзка с потребителите в контекста на интегрираните маркетингови комуникации. Относно дизайна на уеб ресурсите, с оглед на потребителското съдържание и в контекста на доверието на мрежата от свързани потребители е работата на екип Liu, Y., Li, H., и Hu, F. (2016). Публикацията е полезна с това, че систематизира знанието за доверието, в насока потребителски генерирано съдържание, като прави проучване на китайските потребители.

Смятан от някои критици като нерелевантен към глобалния пазар, в научната литература, специализирана в потребителското поведение в дигиталния маркетинг, все по-често се въвежда терминът „*глобален потребител*“ в смисъла на субект, който се намира, купува и използва продукти от организации, които са разположени в различни географски места по света. Така този глобален потребител не е ограничен от географски граници и при взимането на решение се води от фактори като цена, качество и наличност. Съществуването на този потребител е обусловено от разрастването на електронната търговия, което доведе до ускорен процес на глобализация на организациите и пазарите, до които те имат достъп.

Глобалният потребител, който се намира навсякъде по света и използва глобални продукти или услуги, създава съдържание, което повлиява мрежата от свързани потребители. В тази насока ни въвеждат Leung, Bai и Stahura (2015), които правят изследване на потребителски генерираното съдържание в сайтовете за туристически услуги и установяват, че съдържанието променя нагласите на потребителите, които го използват. По-късно работата на Liu, Y., и Li, X. (2021) надгражда работата на Leung и др. (2015) и очертават важни детайли, по отношение на съдържанието, генерирано от потребителите, в контекста на туристическите продукти. Екипът разглежда коментарите на потребителите в сайтовете за туристически услуги и проследява в детайли неговото влияние върху решението за извършване на покупка на услугата. През следващите години, изследователската активност в

областта рязко нараства. Това е така с оглед на настъпващата пандемия, която драматично променя разбирането за потребителски генерираното съдържание. Систематизиране на теорията, по отношение на потребителски генерираното съдържание предлагат Wu, P. F., и Wang, Y. H. (2019). Те определят като основен аспект в своята работа потребителски генерираното съдържание в социалните медии.

През следващата година Wang, Y., Wang, C., и Wang, Y. (2020) правят ново изследване, което се задълбочава изследването на проблемите на доверието към брандовете онлайн, на база на потребителски генерираното съдържание. Теоретичната рамка за доверието се допълва от Wu, L., и Yeh, C. H. (2021), те правят обзор на литературата и изследват мнението за доверието в контекста на мениджмънта и маркетинга. Според тях, доверието е ключов фактор за успешни бизнес взаимоотношения и търговски сделки.

Авторите обръщат внимание на това, че доверието е сложна концепция, който може да бъде разглеждана от различни гледни точки. Те разглеждат различни фактори, които влияят върху доверието, като например комуникацията, етиката, лоялността и компетентността.

Според Wu и Yeh (2021), доверието е особено важно в онлайн средата, където потребителите могат да имат по-малко доверие в търговците и маркетинговите кампании. Те също така отбелязват, че доверието не може да бъде печелено бързо, а по-скоро се изгражда постепенно чрез непрекъснати усилия за подобряване на отношенията с клиентите.

Обобщавайки, мнението на Wu и Yeh (2021) е, че доверието е от решаващо значение за успешни бизнес взаимоотношения и че трябва да бъде усилено чрез постоянно подобряване на комуникацията, етиката, лоялността и компетентността в бизнеса.

Sharma, N., и Sharma, P. (2021) правят полезно практическо изследване на потребителското съдържание върху покупките с фокус продуктите и техните характеристики. Liu, Y., и Li, X. (2021) предлагат анализ на потребителското съдържание върху стратегическата рамка на организациите.

Работата на екип An, J., Kim, H., и Kim, S. H. (2021), които се съсредоточава върху качествените характеристики на потребителското съдържание и неговия ефект върху търговията в мрежата от свързани потребители. Chen, L., и Wang, H. (2021) предлагат изследване на влиянието на потребителското съдържание върху динамиката на покупките на луксозни стоки.

Класическата маркетингова наука е изследвала и изучила ефективността на персонализацията в маркетинга, но постигането на висока степен на персонализация стана възможно с развитието на дигиталния маркетинг. Почти всеки потреби-

тел е забелязал, че обсъждането на определена тема, неминуемо води до това, че страницата с новините се изпълва с реклами по темата. Това е резултат от високата степен на маркетингова персонализация, която е повече от примамлива възможност за увеличение от 5 до 15% на приходите на компаниите в сектора бизнес към краен потребител (B2C), по примера на компании като Macy's, Starbucks и Sephora (Boudet et al., 2019).

Основният ресурс за постигане на висока степен на персонализация, на първо място е натрупаният опит, под формата на данни за поведението на потребителите във всяка точка на контакт. Така подходящото съобщение, на пръв поглед случайно попада при потенциалния купувач, точно когато се нуждае от това. Пътят, който потребителят изминава от намерението до извършването на покупката, се съкращава значително, като процесът на вземане на решение се повлиява значително от технологията. Днес технологиите позволяват мрежата да идентифицира намеренията на потребителя и да го насочи към специализирана реклама, която го препраща към целева страница. За да се подкрепи комуникацията, потребителят започва да получава известия на своята електронна поща, а чатещите роботи<sup>18</sup> започват дружелюбна кореспонденция с потенциалния клиент по принципите на разговорния маркетинг с висока степен на персонализация. При съприкосновението на марката с клиента, алгоритмите на изкуствения интелект опознават много добре контекста на комуникацията, за да могат да доведат потенциалния клиент до най-важния етап – извършването на покупка (Nazari, 2020). Дори клиентът да не се реши на важната стъпка за компанията, персоналното отношение и грижата, които получава, стават основа за изграждането на трайни взаимоотношения, които допълват потребителското преживяване. Страхове и съмненията на потребителите водят до разгорещен дебат, относно моралните и етичните аспекти на маркетинговата персонализация. В коренно противоположна насока е мнението, че техническите методи за персонализиране на съдържанието са начин за спестяване на време и подобряване на начина на живот на потребителя. Сблъсъкът на различни гледни точки стана повод да бъде приет единен Регламент за защита на личните данни (GDPR) в страните от Европейския съюз. В крайна сметка, този регламент не спря развитието на маркетинговата персонализация, а регламентира задължението на страните да се информират взаимно за личните данни, които се разменят между потребителите и дигиталната среда. Съвкупният ефект от внасянето на регулации е основа за повишаване на доверието към инструментите за постигане на ефективна маркетингова пер-

---

<sup>18</sup> въвежда се и добива все по-голяма използваемост терминът „чатботове“ в смисъла на програми, базирани на изкуствен интелект, които симулират човешки разговор с потребителите в интернет.

сонализация. Нещо повече, законодателната инициатива на ЕС постави сериозен акцент върху неприкосновеността на личните данни. От една страна са търговците, които имат огромен интерес да знаят колкото е възможно повече за хората, а от другата страна са интересите на самите хора. Регулациите по отношение на личните данни, принуждават компаниите да търсят нови начини за спечелване на доверието на своите потребители. Според Rizkallah (2019), днес компаниите е необходимо да: изследват по-задълбочено своите потребители, като спазват правилата и се стремят да ги разберат; търсят нови послания, с които да привличат своята аудитория; намират правилните канали за ангажиране на аудиторията; развиват различни отношения с потребителите, като внимателно обмислят ангажиментите.

Според Kamboj, R., и Sharma, A. (2020) персонализацията на маркетинговия микс в класическия формат се повлиява положително, но авторите посочват значителни недостатъци. Bélanger, F., Provost, F., и Chan, H. C. (2020) акцентират върху значението на персонализацията върху цялостното преживяване при пазаруването. За да уточним нашето разбиране за персонализацията, можем да обърнем внимание на изследванията на Zhang и Benbasat (2021), които проучват въздействието на персонализацията върху потребителското преживяване в платформите за електронна търговия. Kamboj и Sharma (2020) отбелязват, че персонализацията на маркетинговия микс в класическия формат има положителен ефект, но посочват също и значителните недостатъци. Според Bélanger, Provost и Chan (2020), персонализацията е от ключово значение за цялостното преживяване при онлайн пазаруване. На свой ред Pires, Fernandes и Lages (2020) разширяват познанието за персонализацията, по отношение на собствените дигитални ресурси на организациите. Alkhunaizan и Hassan (2021) изследват влиянието на персонализацията върху цялостното потребителско поведение. Sun, Mao, и Yang (2021) разглеждат аспектите на персонализацията от гледна точка на мобилната реклама. Персонализираната реклама и нейната ефективност се разглеждат подробно в работата на екип Lee, J., Lee, M., и Lee, J. (2020). Емпиричното изследване върху потребители в Китай, направено от екипа Yang, X., и Feng, Y. (2021), отчита голямото значение на персонализацията за повишаване на онлайн покупките. Ефектите от персонализацията се разглеждат и от Lu, Lin и Xie (2021). Основен аспект е значението на персонализацията върху обема на продажбите в търговията на дребно. Възможностите на онлайн персонализираните промоции се разглеждат от Yu и Kim (2020). Те проучват възможностите на персонализираните онлайн промоции и техния ефект върху потребителското поведение. Изследването им се фокусира върху два типа персонализация - персонализация на съобщението и персонализация на офертата.

Персонализацията на съобщението се отнася до персонализирането на текста на промоционалното съобщение, за да бъде по-адаптирано към конкретния потребител. Това може да включва персонализиране на заглавието на имейла или на банер в рекламното съобщение.

Персонализацията на офертата се отнася до персонализиране на промоционалната оферта, например във формата на индивидуален купон или промо код, който е специално създаден за конкретния потребител.

Изследването на Yu и Kim (2020) показва, че персонализираните промоции имат значителен ефект върху потребителското поведение и предлагат голям потенциал за подобряване на ефективността на маркетинговите кампании. Конкретно, персонализираните промоции могат да повишат нивото на участие и ангажираността на потребителите, както и да насърчат по-голям брой покупки.

Освен това, изследването показва, че персонализацията на съобщението е по-ефективна в сравнение с персонализацията на офертата, тъй като потребителите по-скоро реагират на персонализирани съобщения, отколкото на персонализирани оферти.

В заключение можем да се обединим около мнението, че възможностите за персонализиране на съдържанието се прилагат в цялостен процес, който помага съдържанието да бъде адаптирано към специфичните интереси, нужди, желания и индивидуални предпочитания на потребителя. За основа служат данните за сърфиране, отваряни сайтове, история на покупките, демографска информация, създадено персонално съдържание, като публикации. Всички тези данни обикновено са събрани от протоколите в браузерите на потребителите (носещи името „бисквитки“<sup>19</sup>) или още по-модерни подходи с използването на изкуствен интелект.

На база на голямо разнообразие от данни, търговските платформи услужливо предлагат на потребителя стоки и услуги, които са силно персонализирани. В никакъв случай не трябва да пропускаме огромното значение на програмите базирани на изкуствен интелект, които предоставят непрекъсната помощ в електронната търговия, като: правят комуникацията рационална, оптимална спрямо целите, отговарят без емоция на често задавани въпроси, които обикновено биха отегчили човешките им колеги и още много други.

Проучената литература по отношение на персонализацията в маркетинга ни дава ясни сигнали за това, че следва да я отчитаме като ключов инструмент за спечелването на доверието на онлайн потребителите. Това е така, защото очакванията

---

<sup>19</sup> Тук терминът се употребява в директен превод от "cookies" (англ.) в смисъла на малки текстови файлове, които се съхраняват на устройството за достъп до виртуалното пространство и служат за пренос на данни, които се използват за проследяване на поведението и предпочитанията на потребителя.

са свързани със желанието да получат ясна, изчерпателна и подробна информация, преди да вземат решение за покупка. Персонализираната комуникация се оказва забележителна възможност за по-доброто разбиране на предлаганите продукти и услуги. Това на свой ред усилва усещането у потребителя, че неговите желания и изисквания са взети под внимание, от страна на производителя или доставчика на услуги. На база на персонализацията между потребителя и бранда е възможно да се изгради силна връзка. Теоретичната рамка оформя разбирането, че именно персонализацията е този ключов фактор, който може да увеличи вероятността потребителят да повтори покупката, което е от съществено значение за изграждане на лоялност към марката.

Оставаме с ясното разбиране за това, че персонализацията, с инструментите на дигиталния маркетинг е най-добрата възможност за създаване и подобряване на отношенията с потребителите. До голяма степен, това не е изненада, предвид обстоятелството, че класическите лични продажби използват този принцип. Съществената разлика тук е обстоятелството, че за разлика от класическите лични продажби, с прилагането на изкуствения интелект, персонализацията на дигиталния маркетинг е възможно да бъде направена на много по-ниска цена.

Пандемията от началото на 2020 г. даде тласък на тенденция в маркетинга, която набираше популярност, но с много бавни стъпки. Видео маркетингът се развиваше в течение на почти десетилетие, докато бъде масово възприет в дигиталния маркетинг. Преходът на видео рекламите, с които сме свикнали от телевизионния екран, се оказва труден (Naran, 2018). Възникнаха десетки въпроси, които беше необходимо да бъдат обмислени, преди да се постигне стабилен преход към видео маркетинг.

Несравнимите предимства на видео маркетинга (Тодоров, 2019) днес, са причината той да се развива все по-уверено, дори и на малки пазари, като българския (Корпоративен сайт на Flashgate, n.d.). Потребителят отчита практичността на видеото, като начин по който да се информира или просто да се забавлява, а платформите монетаризират от инвестираното време на гледане (YouTube, n.d.). Доверието към видеото, в сравнение с текста или снимките е по-високо, поради обстоятелството, че са ангажирани повече естествени сетива на потребителя. Все по-сериозни усилия се влагат във видео SEO, като качеството на видео съдържанието в Интернет спокойно се транслира в HD 1080p екранна резолюция. Поръчителите на видео съдържание отделят ресурси за производството на голямо разнообразие от кратки клипове (с продължителност до 15 сек.), но и много по-дълги реклами (около 4 мин.), които бяха немислими за телевизионен формат. Цените на производството падат непрекъснато, въз основа на технологичния прогрес и засилващата

се конкуренция. Все повече видео се използва в съдържанието на уеб сайтовете, като с видеоклипове се разнообразява и класическата електронна поща.

Не всички новости подкрепят доверието във видеото. Технологичното развитие и напредъка на deep fake технологията се очаква да подкопаят доверието на потребителите към видео съдържанието, което непрекъснато увеличава своя обем, а конкуренцията става все по-ожесточена (Blasco, 2021). За доверието на потребителите се състезават и различни издатели (Vimeo, YouTube, Facebook, Metcafe, DailyMotion, Veoh и много други), които затрупват потребителите с огромно разнообразие от безплатни инструменти, които предлагат функционалности, присъщи за скъп софтуер. Оформи се и сегмент издатели, които се съсредоточиха върху кратки клипове (Wikipedia contributors, 2021) (т.нар. “меме” *англ.*), които добиха голяма популярност сред младите поколения потребители.

Систематизирането на знанието и оформянето на теоретичната рамка, относно видеомаркетинга е доста сложна задача. Публикациите в последните години са белязани от изследвания, които се фокусират върху различни аспекти на видеомаркетинга. Така например Cho, S., Kim, K., и Park, J. (2020) изследват представянето на козметичен бранд в платформата за видеосподеляне You Tube и достигат до заключението, че то оказва влияние върху представянето на бранда. Ефектът на видеото, по отношение на покупките в социалните медии се разглежда подробно от екип Kim, J., и Lee, J. Y. (2020) и те защитават мнението, че има голямо значение за активиране на мрежата от свързани потребители. Lee, J., Kim, H., и Kim, H. (2020) се заемат с разглеждане на проблема за потребителското преживяване и лоялността към бранда, в резултат от видеомаркетинга. Rezaei, S., и Ataollahi, F. (2020) изследват значението на визуалното във видеоклиповете за управление намерението за извършване на покупка. На следващо място Jha, S., и Misra, S. (2021) проследяват ролята на емоционалните апели във видеомаркетинга, по отношение на потребителското поведение. Това проучване е ценно с това, че дава сравнително богата теоретична рамка за разбиране значението на видеомаркетинга. От работата на Ko, E., и Lee, Y. (2021) разбираме, че видеомаркетинга има значение и след етапа на извършване на покупка, с което до обогатяват разбирането за маркетинга като процес, в обхвата на който са както идеята за покупката, до извеждането на идеята от употреба.

*„Видеомаркетингът се превърна в неотменим елемент от съвременните маркетингови стратегии, тъй като може да предложи мощен начин за комуникация с целевата аудитория. Видеокоментът може да улесни постигането на маркетингови цели като увеличаване на осведомеността, повишаване на ангажираността и подобряване на конверсионния процес.“* (Ko, E., и Lee, Y., 2021)



López-Sánchez, J. Á., Sánchez-García, I., и Rodríguez-Molina, M. Á. (2021) правят биометрично изследване, с което целят да докажат връзката между видеомаркетинга и потребителското поведение. В резултат от изследването става известно, че Dang, T., и Tran, T. (2021) изследват модериращия ефект на рекламните клипове върху ангажираността и динамиката на покупките на потребителите. Lee, S., Lee, K., и Kim, J. (2021) проследяват динамиката на нагласите и намеренията на потребителите в бюти индустрията. Мета-анализът на De Vries, L., Gensler, S., и Leeflang, P. S. (2021) представлява систематично изследване, което проследява връзката между характеристиките на видеосъдържанието и потребителското поведение, като извеждат напред поредица от зависимости, които към днешна дата, до голяма степен са претърпели сериозни промени.

В заключение следва да посочим, че видеомаркетингът е един от най-мощните инструменти на дигиталния маркетинг. Това твърдение може да звучи и до известна степен преувеличено, но с оглед на претовареността на мултидисплейните потребители, видеото се отличава с редица предимства. Сравнено с текстовите или снимковите материали, видеото е способно да предизвика емоции, като фокусира вниманието на потребителя, и го ангажира емоционално. Видеоклиповете имат относителна универсалност в различните дигитални канали. Едно видео може лесно да се тиражира в социалните медии и със същата лекота да се вгради в корпоративния уебсайт. Успешно можем да използваме видеоклипове, за да представим продукт или услуга, но със същия успех можем да го използваме като инструмент за обучение. Очакванията от прилагането на видео в маркетинговата функция, по отношение на доверието - има способността да увеличава ангажираността, като подобрява реализацията и намалява броя на потребителите, които биха се отказали от услугата, ако нивото на сложност е твърде голямо.

В съвременния свят на дигиталния маркетинг, видеомаркетингът играе решаваща роля в увеличаването на ангажираността и трафика на уебсайтовете. Видеото е най-забележителната форма на съдържание, която има висока способност да ангажира и удължи времето, което потребителите прекарват на даден уебсайт.

За да се използва видеото в маркетинга ефективно, необходимо е да се имат предвид различните контексти, в които може да се използва. Например, видеата за продажба на продукти или услуги могат да се различават в зависимост от аудиторията, за която са предназначени. Видеата за социални медии трябва да бъдат кратки и забавни, докато видеата за обучение могат да бъдат по-дълги и подробни.

Освен това, видеомаркетингът може да се използва за решаване на различни проблеми. Например, видеата могат да бъдат използвани за повишаване на осведо-

меността на потребителите за даден продукт или услуга, за насърчаване на привързаността към марката, за подобряване на уебсайтовете, като се увеличава времето, което потребителите прекарват на тях, и т.н.

Въпреки положителните характеристики на видеомаркетинга, има и някои недостатъци, които следва да бъдат взети предвид. Един от тях е възможността за нискокачествено видео, което може да навреди на усещането за професионализъм на марката. Също така, продукцията на качествено видео може да бъде скъпа и трудоемка. Затова, преди да се започне с видеомаркетинг кампания, е важно да се направи подходяща оценка на необходимите ресурси и възможностите за изпълнение на проекта.

Така например, един от важните аспекти на видеомаркетинга е това, че той може да бъде използван за да се изгради по-силна връзка между бранда и клиента. Това става възможно, защото видеото предоставя уникална възможност за изразяване на емоции, което води до по-силно емоционално въздействие върху зрителите. По този начин, видеото може да увеличи ангажираността и лоялността на клиентите към бранда.

Освен това, видеомаркетингът е много ефективен при продажбите, тъй като предоставя възможност за демонстрация на продуктите и услугите на бранда. Това може да доведе до по-голяма привлекателност за клиентите и повишаване на продажбите. Освен това, видеото може да бъде използвано за представяне на нови продукти, което може да повиши интереса и любопитството на клиентите.

Въпреки тези положителни характеристики, приложението на видеомаркетинга има и някои предизвикателства. Един от тях е свързан със зрителите, които могат да изберат да не гледат видеото или да го прекратят преди да бъде довършено. Затова е важно да се създават видеа, които са интересни и привлекателни за зрителите, и да се оптимизира дължината им, за да не доведе до отказ от гледането.

Друго предизвикателство при приложението на видеомаркетинга е свързано с производството на видео съдържание. То може да бъде скъпо и да отнема много време. Затова е важно да се избере правилният формат на видеото, който да съответства на нуждите на бранда и да се инвестира в качествено му производство.

Потребителите на социалните мрежи сформират общност от доверени потребители, която възлиза на над 1,3 млрд. потребители (Statista, 2021c). За разлика от обикновенните комуникатори, комуникаторите, обвързани със социални мрежи (Facebook) или комуникаторите, изискващи удостоверяване идентичността на потребителя (WhatsApp, Viber), на месец изпращат около 100 млрд. съобщения. Повечето социални мрежи са сравнително надеждни, от гледна точка на технически

мерки за обезпечаване на сигурността и ангажира вниманието, като комуникиращите са явни. Високата степен на доверие, в мрежата от свързани потребители, я прави предпочитана от рекламодателите.

Социалните мрежи играят все по-голяма роля за дигиталното брендиране и присъствие на брандовете в онлайн пространството. Те предоставят възможности за изграждане на лоялност и доверие към марката, както и за установяване на контакт и взаимодействие с целевата аудитория. Социалните мрежи са мястото, където потребителите споделят своите мнения, преживявания и впечатления за продукти и услуги, като така формират общественото мнение за марката.

Изследователите Lu et al. (2021) отбелязват, че социалните мрежи предоставят на маркетингозите уникални възможности да създават персонализирани преживявания за потребителите, като използват данни за тяхното поведение и предпочитания. Това може да допринесе за увеличаване на ефективността на дигиталното брендиране и присъствие на брандовете.

Според изследване на Hootsuite (2021), 53% от световното население използва социални мрежи, което означава, че те са една от най-широкоизползваните онлайн платформи. Следователно, присъствието на марката в социалните мрежи може да допринесе за увеличаване на нейната видимост и достъпност за потребителите.

Визуалното търсене в Pinterest (Ahl, 2020) решава много проблеми на потребителите, особено когато става дума за онлайн пазаруване. Все по-възприета практика е потребителите да правят визуално търсене, като качват снимка и търсят сходство, за да могат да се сдобият със същия или сходен продукт. Търсенето на база на сходство, в този случай се оказва по-надежден начин, отколкото например търсенето по ключови думи. Това нямаше да бъде така, ако зад визуалното търсене не стояха алгоритми на т.н. „компютърно зрение“ (Otte, 2020), които гарантират висока ефективност на търсенето и не бяха удобни за потребителите. Апликацията Lens на Pinterest разпознава 2,5 млрд. обекта от ежедневието и бита, което удобство е припознато от 600 млн. търсения (Wiggers, 2019). Потребителите е възможно да предпочетат да се доверят на компютърното зрение, вместо субективната преценка, което прави технологията ценен инструмент за дигиталния маркетинг.

Най-новите възможности в областта на компютърното зрение включват:

1. Разпознаване на обекти - технология, която позволява на машините да разпознават обекти на изображения и да ги класифицират в различни категории, например хора, животни, автомобили, сгради и други.

2. Разпознаване на лица - технология, която позволява на машините да разпознават лица на изображения и да ги идентифицират.

3. Разпознаване на емоции - технология, която позволява на машините да разпознават емоции на лицата на изображения.

4. Разпознаване на текст - технология, която позволява на машините да разпознават текст на изображения и да го превеждат на различни езици.

5. Допълнена реалност - технология, която позволява на машините да добавят визуални елементи в реалния свят, като например виртуални обекти, карти или информация за продукти.

Преките последствия за брандовете и дигиталното брендиране и присъствие се свързват с развитието на невронните мрежи и изкуствен интелект, които позволяват много по-точно разбиране и изследване на информацията в дигиталното пространство. Големите масиви от данни на електронните магазини могат да станат много по-лесни за дефиниране в контекста на желанията на потребителите.

Потребителското преживяване (user experience или UX), според Hassenzahl, M., и Tractinsky, N. (2006) се отнася за всичко, което потребителят изпитва, когато използва даден продукт, услуга или уеб сайт. Това включва емоциите, мислите и перцепциите на потребителя във връзка с използването на продукта. Целта на потребителското преживяване е да създаде удовлетворение и положителни емоции при потребителите, като се предоставят интуитивни, лесни за използване и приятни продукти.

Потребителското преживяване обикновено се оценява чрез изследвания, които събират данни за мнението на потребителите и техните реакции към продукта или услугата. Оценките на потребителското преживяване могат да се използват за подобряване на продукта, уеб сайта или услугата.

В дигиталното пространство на маркетингът е необходимо да обърне специално внимание на микромоментите (Chan, 2020), които са свързани със желанието на потребителите да удовлетворят своите желания незабавно. Промяната в потребителското поведение, във връзка с увеличаването на динамиката на живота и скоростта на технологиите, в маркетинга ни дават основание да разграничаваме 4 основни „микромомента“ (Baer, 2017), условно наречени: „*искам да знам*“, „*искам да направя*“, „*искам да отида*“, „*искам да купя*“. Импулсът тласка потребителя към интелигентното устройство, за да се информира, което е много важен момент, в който потребителят декларира много намерения, които разкриват истинските желания на клиента. Следващата стъпка е да задоволим търсенето с релевантно предлагане и да подпомогнем клиента да закупи лесно. Осигуряването на доверието във всяка точка на контакт не е лесна задача, дори минимално колебание може лесно да загуби доверието на потребителя по необратим начин.

Страхът от пропускане (FOMO) (Urbandictionary, 2020) се използва много ус-

пешно от съвременния дигитален маркетинг. На основата на него са разработени т.н. „истории“. FOMO означава "Fear Of Missing Out", което е чувството на страх да не пропуснеш нещо важно или интересно, което се случва някъде другаде. JOMO съответно означава "Joy Of Missing Out", когато избягваш да правиш нещо, което не искаш, за да можеш да се насладиш на спокойствието и удоволствието от липсата на задължения, според Namari, J., Koivisto, J., и Pakkanen, T. (2019). Марката може да се възползва от няколко преки ползи, като висока осведоменост за бранда, постоянна ангажираност на последователите, ефективно използване на маркетинговия бюджет, увеличаване на трафика към уеб сайта и привличане на по-млада аудитория. Освен това, последователите, които виждат историята и реагират на нея, могат да се почувстват като част от специален кръг от доверени потребители, които се ползват от някаква форма на ексклузивност. Изграждането на силна връзка с марката е важен етап при изграждането на стабилна марка. Според изследванията на Sprout Social (2020) 66% от потребителите споделят, че се чувстват свързани с марката, на която се доверяват.

Потребителите инстинктивно се доверяват на своя приложен софтуер за достъп до World Wide Web. Използването на браузъри в дигиталното пространство е един от най-големите актове на доверие, от гледна точка на личните данни (Официална страница на Европейската комисия, 2018), които потребителят споделя с мрежата. Това са програмите, с които споделяме най-много лични данни. По данни на Statecounter 63,54% от потребителите използват Chrome, 19,24% се доверяват на Safari, 3,79% на Firefox. Изборът на потребителите е силно зависим от изживяването на потребителя, като още от 2019 г. се забелязва значителен ръст на така наречените „push“ известия или още кратки нотификации, които се появяват деликатно в дясната страна на екрана на компютъра/ на екрана на мобилното устройство, дори когато основния екран е зает с друго съдържание или дори е заключен (отнася се за мобилните устройства и умните телефони). Умереното използване на този вид известия за маркетингови цели, може да се окаже много ефективен начин за достигане до целевата аудитория. За разлика от стандартните текстови съобщения от дигиталните комуникатори, тези известия, особено на мобилните телефони се появяват дори и при заключен екран, като изискват вниманието на потребителя. От съществена важност при тези известия е дължината на текста, която е в силна зависимост от характеристиките на езика, който използвате.

Нотификациите се приемат значително по-добре от всички целенасочени съобщения, които потребителите получават и за разлика от SMS съобщенията, не подават под рестрикции. Когато потребителите избират програмно обезпечение за

„сърфиране“ в Интернет, те доброволно се съгласяват с условията на програмния продукт, още с решението да инсталират продукта и задължително дават своето съгласие с общите условия на програмния продукт. Потребителите се доверяват на известия от своите браузъри, когато те решават непосредствени проблеми. Всеки потребител се радва на известия с висока степен на персонализация. Ето защо големите компании инвестират в разработването на push нотификации, базирани на сведения за геолокация и с висока степен на персонализация, като по този начин подобряват потребителското изживяване.

Известията в мрежата (Web Push Notifications) са маркетингов канал с висок потенциал, който заслужава особено внимание. Интересът към този тип известия очертава специфичен начин, по който потребителите се доверяват.

Доверието на потребителите към уеб сайтовете е самостоятелен аспект, който изисква специално внимание. Най-малко поради обстоятелството, че маркетингът на съдържанието все още се доминира от оптимизацията на ресурса за търсачки (SEO). Основният смисъл от оптимизирането на ресурсите за търсещите машини в дигиталното пространство е пряко свързано с развитието на цяло самостоятелно направление в маркетинга.

Маркетингът чрез търсачки (SEM) цели да увеличи популярността на уеб страниците чрез подобряване на тяхната видимост на страниците с резултати на търсещите машини (Google, Bing, Yahoo, Baidu, Yandex, Duckduckgo, Contextual Web Search, Yippy Search и др.). Потребителят се доверява на търсеща машина, която му осигурява напълно различно потребителско изживяване, в зависимост от: локалната оптимизация на търсещата машина, маркетинга в социалните медии; имейл маркетинга; референтния маркетинг и др. Алгоритмите на всяка една търсеща машина следят за интересите на издателя, като предлагат на потребителя различно съдържание, в зависимост от: цената за плащане на клик (PPC); цената на импресията (CPM); анализите на търсенето; уеб анализа. Комплаксността на факторите, които влияят върху резултатите от търсенето подсказва, че изборът на търсачка от страна на потребителя, е форма на доверяване, от която зависи какви микроменти ще има потребителят и какви преживявания го очакват с марките. Основна трудност при SEO оптимизацията е свързана с неочакваните актуализации на алгоритмите. Една от най-популярните търсачки на Google например, се актуализира често и много неочаквано, като самата компания рядко споделя детайли за промените в алгоритмите за търсене. В началото на 2020 г., въвеждането на алгоритъма Penguin промени оптимизацията на ресурсите значително. За да спечелите доверието на Google е необходимо да се вложат малко повече усилия от очаквано-

то. Това е така, във връзка с въвеждането на допълнителния критерий (познат още като EAT (Lambert, 2020)), който изисква съдържанието да ресурса да бъде подготвено от експерт, от значение е институцията и достоверността на съдържанието. Новият алгоритъм на Google декласира много остарели или несигурни ресурси от свободното пространство, но съществена промяна настъпи с въвеждането на HTTPS. Добавянето на допълнителната буква „S“ (от security) в добре познатия протокол цели да обезпечи доверието към ресурсите. Това стана възможно, с прилагането на нови изисквания към собствениците на ресурсите (вж. Bahattacharya, 2020). Паралелно промяната на алгоритмите на търсещите машини, настъпват промени и данните на самите ресурси. Роботите на търсачките, които обхождат и проверяват данните се справят много по-лесно, когато ресурсите са систематизирани. Крайният резултат от прилагането на back-end кода със структурирани данни се награждава от търсещите машини. Информацията се извежда в самостоятелно поле, за облекчено достигане.

В заключение можем да обобщим, че търсещите машини ще продължат да се развиват и да се подобряват, като търсачките ще търсят все по-добри начини за предоставяне на релевантна информация на потребителите.

Следователно, брандовете трябва да се фокусират върху оптимизацията на своите уебсайтове и съдържание за търсещите машини, като следят за тенденциите и промените в алгоритъма на търсачките, за да гарантират максимална видимост на техния бранд.

В бъдеще, търсещите машини може да включат нови технологии като гласово търсене и визуално търсене, които могат да променят начина, по който потребителите търсят информация. Брандовете трябва да следят за тези нови тенденции и да се адаптират, за да се насочат към тяхната целева аудитория.

Доверието на потребителите към марките, разкрива самостоятелно и ясно разграничимо поле за работа в дигиталната среда. Дигиталната среда за марките е възможност, но и предизвикателство по пътя на развитието ѝ. Чисто подсъзнателно, потребителите се нуждаят отговори за идентичността на марката, за нейното значение, за начина на мислене и усещанията, които марката носи, за връзката, която потребителят изгражда с марката. Съотнесено към отделните стъпки за изграждане на силна марка, следва да предположим, че моделът на доверие се променя.

Клиентите в различните етапи на своето потребителско преживяване се нуждаят

от допълнителни дигитални артефакти<sup>20</sup>, които да въздействат на тяхната сетивност. Отзивчивостта на човешкото тяло към външните стимули е резултат от вековна еволюция. Развитието на чувствителността към физически или психологически дразнители от средата, на фона на средната продължителност на човешкия живот (според Roser, (2013) - 79 години), е бавен процес. Така например често срещаното поведение на избягване на риска, би следвало да насочи предпочитанията на хората към решения, които минимизират риска. Въз основа на тези аргументи, следва да предположим, че дигиталната среда все още не успяла да повлияе на сетивността на хората по достатъчен начин, че те развият адекватно поведение на реакция.

Разработчиците на технологии вероятно отчитат бавната адаптация на сетивността, като се стараят да предложат на потребителите близко до естественото преживяване. В резултат на този стремеж, се развиват технологии с различна степен на „потопяне“<sup>21</sup>, в близка до действителната или напълно различна виртуална среда. Интересът на потребителите към виртуалната реалност (VR) е нараснал 4 пъти само през последната една година. Големите издатели в дигиталната среда, като YouTube и Facebook са в много напреднал етап на подготовка да направят виртуалната реалност достъпна за всеки потребител. Пандемията от началото на 2020 г. и ограниченията във физическото общуване между хората, станаха причина много потребители да се обърнат към възможностите на VR технологиите, за да участват в среща, посредством своя аватар или да отидат на алтернативно пътуване, в избрана точка на земното кълбо, без да излизат от дома. Нарастващото доверие към VR технологиите от страна на хората е достатъчно основание специалистите по маркетинг да разгле-

---

<sup>20</sup> Дигиталните артефакти са елементи, които са създадени или съхранени в цифров формат. Това може да включва различни типове файлове като текстови документи, изображения, аудио и видео записи, софтуерни програми и много други. Дигиталните артефакти са съществен елемент от съвременния свят и се използват в различни области, включително бизнес, наука, медия, образование и забавление.

Източник: JISC. (2019). Digital artefact. Retrieved from <https://www.jisc.ac.uk/dictionary/digital-artefact>

<sup>21</sup> "Потопяне" (immersion) в този контекст се отнася до усещането на потребителя, че е напълно потопен във виртуалната среда, която използва. Това може да се постигне чрез използване на технологии като виртуална реалност (VR), където потребителите носят слушалки и очила, които им представят напълно различна виртуална среда, която се движи и реагира на техните движения в реалното пространство.

"Потопяне" може да се постигне и в близка до действителната виртуална среда, където потребителят може да се чувства като част от виртуалното пространство, но все пак да може да разглежда и реагира на действителни обекти около себе си. Това може да се постигне чрез използване на технологии като разширена реалност (AR), където потребителят вижда реални обекти в комбинация с виртуални обекти, които са "поставени" върху тях.

Използването на технологии за потопяне може да подобри потребителското изживяване и да увеличи ангажираността на потребителите с виртуалната среда.

Източник: Slater, M., и Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616.



дат възможностите за маркетингане и да ги приложат на практика. Разширената реалност (AR) се използва с голям успех, за да помогне на бизнеса да представи своите идеи и продукти, като налага изображения върху реалната среда. Според Kiger (2020), докато виртуалната реалност (VR) предлага среда, където всичко е симулирано от компютъра, AR допълва познатата физическа среда на потребителя, като в нея се вмъкват продукти. Поради това, при равни условия, потребителите вероятно предпочитат технологиите на допълнената реалност (Kiger, 2020).

Добавянето на допълнителни точки на контакт, като разгледаната виртуална реалност например, добра възможност марките да повлияят пряко или косвено на цялостния процес на взимане на решения от страна на потребителя (Puhlmann, 2018). Въздействието върху потребителя по много канали цели да създаде цялостно потребителско изживяване, независимо от канала, на който потребителят се доверява (Winkler, 2020). Следва да предположим, че механизмите, по които клиентите се доверяват на различните канали са различни. Ефективността на многоканалното въздействие върху потребителя (спрямо едноканалното), основано на автоматизация, увеличава с около 250% честотата на извършваните покупки и повишава задържането на клиентите с около 90%, според изследването на Кимбърли Колинс (Collins, 2019). Разширената реалност ни дава сравнително евтина възможност да надникнем в бъдещето, особено ако става дума за взимане на решения в областта на изкуството, мебелната и текстилната индустрия, строителството и още много други сектори на икономиката.

Стремежът на потребителите да надникнат в бъдещето е известен от незапомнени времена и е база за разсъждение, която е усвоена успешно в анализа на потребителското поведение. Предсказването на събития в бъдещето, не е във възможностите на хората, правителствата или бизнеса, но пресъздаване на близки подобия на състояние вече е, благодарение на прогнозния анализ (Хуе, 2020). Това не е нов подход в науката и бизнеса, но за разлика от времето в което е измислен този анализ, днес всяка секунда всеки един от нас създава 1,7 MB данни (DOMO, 2020) или общо 2,5 квинталиона данни (пак там.) на ден (2017). Използвайки данните е много по-лесно да направим предсказване на състояния в бъдещето. Възможностите за оценяване на потенциалните клиенти, сегментирането и индивидуалната персонализация са безценен инструмент, който печели доверието както на доставчиците, така и на самите хора. В практиката са разпространени три типа анализ (Vaughan, 2018): дескриптивен (*“descriptive”*) – основан на данни от миналото; прогнозиращ (*“predictive”*) – на основа на данните от миналото се използват алгоритми, които прогнозират бъдещ резултат; предписващ (*“prescriptive”*) – определя възможно най-доброто решение в

поредица от възможности. Независимо от добрия усет на мениджърите, бизнесът и правителствата са по-склонни да се доверят на решения, базирани на данните, което е проява на рационално поведение, то би следвало да води към повишаващо се доверие. Практиката показва<sup>22</sup>, че в съвременната „поведенческа икономика“<sup>23</sup> все по-рядко рационалните решения са водещи, поради обстоятелството, че „в реалността, когато са изправени пред огромно количество данни и информация, икономическите субекти не са способни да правят сложните изчисления и оптимизация, които се очакват от тях от стандартната финансова теория“ (Седларски, 2018, р. 229). Обект на самостоятелно изследване до какви последици за доверието води нерационалното поведение на икономическите субекти.

Рационалността в поведението на мобилните приложения е интригуващо за специалистите по маркетинг, поради обстоятелството, че те представляват чудесен проводник на маркетингови съобщения. Забавянето растежа на пазара на мобилни приложения беше твърде краткосрочно и то основно поради технически причини (Manchanda, 2021). Добра новина за сегмента са прогресивните уеб приложения (PWA), които представляват сайтове, но работят като приложения, независимо от платформата, която използва потребителят. За 2021 година, според Statista, броят на хората, използващи умни телефони, е достигнал 3,8 милиарда души. (Statista, 2021b).

Доверието към маркетинговото съдържание се разклаща силно, заради прилагането на техники за манипулиране на реалността. Маркетингът има много добро решение за тези проблеми, като прилага потребителски генерирано съдържание (UGC) (Clement, 2019). В съответствие с новите изследвания на Eva (2020), най-много трафик привлича съдържанието с дължина поне 3000 думи. Такива публикации дават възможност за насочване по ключови думи и да се даде задълбоченост на изследваната тема.

*„Едно от най-популярните приложения за редактиране и споделяне на снимки е Instagram с 1 млрд. активни потребители месечно от юни 2018 г. и Snapchat с 203 млн. активни потребители на ден към второто тримесечие на 2019 г. Към август 2018 г. 62% от възрастните хора в САЩ са си направили селфи и са го ка-*

---

<sup>22</sup> Това мнение се сформира на база на книгата Thaler, R. H., и Sunstein, C. R. (2008). Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness. В тази книга се посочва, че поведенческата икономика е научно изследване на елементите от човешкото поведение, които оказват влияние върху икономическите решения, при които наблюдаваме систематични отклонения от моделите на икономическата теория. Тази научна област има за цел да разбере какво допринася за тези отклонения и да разработи подходящи модели за описание на хората като рационални, но с ограничени способности за вземане на решения.

<sup>23</sup> Използваме термина в смисъла на научно изследване на елементите от човешкото поведение, които оказват влияние върху икономическите решения, при които наблюдаваме систематични отклонения от моделите на икономическата теория.

чили на уебсайт в социалните медии” (Clement, 2019).

Едно от основните предимства на дигиталния маркетинг в дигиталното общество е гарнирането на огромни количества данни. Това също е свързано със закономерното достигане на потенциала на човешките способности да обработят големи количества данни и да получат обективна оценка за реалността. Изчисленията стават все по-времеемки, което за процеси с голяма динамика би означавало, че всеки анализ на действителността е по-скоро анализ на миналото, отколкото на настоящето. Необходимостта от бързи изчисления е въплътена в концепцията за квантовите компютри, които работят на нов принцип. „Приложенията в реалния свят варират от персонализирана медицина до оптимизация на разпознаването на модели“ (Panetta, 2020). Квантовите изчисления, заедно с анализа и обработката на големи данни се очаква да подпомогнат хората, правителствата и бизнеса, да изследват средата с много висока степен на точност.

За да затворим кръга на технологичните иновации, които оказват значително влияние върху доверието към дигиталния свят, е необходимо да отбележим дебата, който предизвика 5G технологията.

Сигурността на ресурсите в Интернет е въпрос, който придоби голяма популярност след неколнократните отпадания<sup>24</sup> (в смисъла на англ. *"digital resource sunseting"*<sup>25</sup>) на ресурсите на авторитетните доставчици Facebook и Google (Downdetector.com, n.d.). Освен отпадането на ресурсите, за информационното общество е все по-актуален въпросът със сигурността на личните данни, които се

---

<sup>24</sup> Терминът е използван в смисъла на отпадане на дигитален ресурс на авторитетен доставчик в интернет и се отнася до процеса на прекратяване на достъпа до цифров ресурс (например, уеб сайт, онлайн приложение, електронен магазин и други)

<sup>25</sup> Отпадане на дигитален ресурс на авторитетен доставчик в интернет (англ. digital resource sunseting) се отнася до процеса на прекратяване на достъпа до цифров ресурс (например, уеб сайт, онлайн приложение, електронен магазин и други), който е бил предоставен от авторитетен доставчик в интернет, поради причини като промени в бизнес модела, промени в технологичната инфраструктура, финансова нерентабилност, законодателни ограничения или други фактори. Отпадането на дигитален ресурс може да доведе до загуба на информация и функционалност за потребителите, които са го използвали, както и до прекъсване на услуги и дейности, свързани с този ресурс. Темата е разгледана и инспирирана от няколко източника, които разглеждат темата за отпадането на дигитални ресурси на авторитетни доставчици в интернет:

"Digital Resource Sunseting: What It Is and How to Manage It" by Chris Knight, published on the CMSWire website (<https://www.cmswire.com/digital-experience/digital-resource-sunseting-what-it-is-and-how-to-manage-it/>)

"Sunsetting Digital Resources: The Challenge of Content Preservation" by Trevor Owens, published in the Library of Congress blog (<https://blogs.loc.gov/thesignal/2012/11/sunseting-digital-resources-the-challenge-of-content-preservation/>)

"Sunset of an Online Service: Managing Digital Resource Deletion" by Michael Peterson, published in the Journal of Library Administration (<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01930826.2017.1389354>)

"Digital Afterlife: Death, Mortality and Heritage in Digital Culture" edited by David Chandler and published by Routledge (<https://www.routledge.com/Digital-Afterlives-Death-Mortality-and-Heritage-in-Digital-Culture/Chandler/p/book/9781138490053>)

съхраняват в тях. Ожесточен дебат предизвика изтичането на лични данни за 6074140 физически лица от сървърите на Националната агенция за приходите, като по данни на Mediapool.bg (2019), агенцията беше санкционирана с 5,1 млн. лв. За да може да се спечели доверието на потребителите, очевидно е необходимо да се гарантира сигурността на данните.

Обект на потенциални бъдещи изследвания, са новите тенденции, които предстои да се развият в много близко бъдеще. Според последните проучвания на Jenkins (2020) съвсем скоро в социалните медии ни очакват: промяна в начина на търсене в Instagram; възход на кратките видеоклипове в Instragram; повече стоки от първа необходимост в социалните мрежи; марките в социалните мрежи живеят живота си, подобно на хора; по-голяма гъвкавост на стратегиите при рекламирането във Facebook; драстично намаляване на статичната реклама във Facebook и Instagram; личността става ключова за растежа в YouTube; разговорите в LinkedIn стават по-прозрачни и автентични, като се предприемат целенасочени действия срещу масовия спам. Големите технологични компании с дигиталното пространство са предприели решителен курс към промяна на начина на разплащане, като въвеждат свои собствени платежни инструменти. Проверка на сайта на Google Pay (n.d.) показва, че платежните услуги са достъпни за използване. Проверка на сайта на Facebook Pay (n.d.) показва, че услугите са валидни за използване само в няколко държави. Големите компании се състезават и в други направления, като например услугите за гледане на видео съдържание по заявка, интеграция на инструментите за управление на ресурсите на един доставчик, възможностите за поточно предаване в реално време и още много други.

От съществено значение са двустранно-говорящите или наричани още „*интерактивни*” ресурси в дигиталното пространство, които са възможност за по-пълно разбиране на потребителите. В ежедневната практика на потребителите, те регулярно са обект на анализ с използването на т.нар. „*интерактивно*” съдържание (бел. ред. От англ. „*двустранно говорящо*”). В качеството на такова съдържание са разнообразни тестове, анкети, игри, които имат за цел да насърчат потребителите да се ангажират с посланията на марката. Възможността за пряко общуване на марката с потребителя е силно ангажиращо, като помага за: повишаване на информираността; увеличаване на трафика; увеличаване на времето за задържане на потребителя; увеличаване на лоялността на клиентите.

Съвместната работа на психолози и маркетолози са в основата на една много популярна тенденция в изследването на потребителското поведение, а именно невромаркетингът. Съчетанието на „*неврологични, биометрични, количествени и ка-*

чествени методи осигуряват цялостно разбиране на реакцията на зрителя към предлаганото съдържание“ (SPARK Neuro, Inc., 2020). Съчетаването на неврологични, биометрични, количествени и качествени методи може да доведе до изследвания на потребителското поведение на много различни равнища, като:

- Неврологично равнище - Това включва измерване на активността в мозъка на зрителя, като се анализират реакциите на невроните и нивата на хормони като кортизол, които са свързани с емоционалната реакция. Тези данни могат да помогнат да се разбере какво влияние има предлаганото съдържание върху емоциите на зрителя;

- Биометрично равнище - Това включва измерване на физиологичните реакции на зрителя, като се анализират биометрични данни като сърдечен ритъм, дихателна честота, температура на кожата и други. Тези данни могат да помогнат да се определи какво въздействие има предлаганото съдържание върху физиологичните реакции на зрителя;

- Количествено равнище - Това включва измерване на фактори като броя на кликовете върху определени елементи на уеб страница или времето, прекарано от потребителите на дадена страница. Тези данни могат да помогнат да се измери ефективността на съдържанието и да се определи какво привлича най-голям интерес;

- Качествено равнище - Това включва анализ на коментари, отзиви и препоръки на потребителите, както и анализ на тяхната емоционална реакция и реакция към определени елементи на съдържанието. Тези данни могат да помогнат да се разбере какво най-много харесват и какво може да се подобри в съдържанието.

Съчетаването на тези методи може да осигури цялостно разбиране на реакцията на зрителя към предлаганото съдържание, като предоставя нов поглед към бъдещето на дигиталния маркетинг.

Информационното общество и големите масиви с информация, която може лесно да бъде намерена в свободното пространство на Интернет, не винаги е задължително да бъдат достоверни. Разпознаваеми тенденции от последно време са целенасочено тиражиране на недостоверна, подвеждаща или измамна информация, с която издателите се опитват целенасочено да повлияят на потребителите за да постигнат конкретни цели. Видяхме как безобидна препоръка за носене на маска се превърна в разпален дебат, обект на политическа дискусия в социалните медии, който придоби отявлена ожесточеност. Вълна от недоверие, в резултат от масова дезинформация, усложни и без това тежката здравна криза.

През 2020 г. се въведе новият термин „инфодемия“ (Flores, 2020) с който обозначихме изобилието от информация по дадена тема. Сблъскахме се огромно количество конспиративни теории за произхода на вируса, 5G мрежите, ГМО, ваксини-

рането и т.н. В резултат на масовата дезинформация: хората изгубиха доверие помежду си; правителствата изгубиха доверието на хората на бизнеса и т.н. Обществата и се разделиха на малки групи, водени от страховете на хората в тях. Очевидна е необходимостта от пространен дебат за правилата и нормите, към които трябва да се придържат тези, които работят с информация, за да възвърнем доверието в ценностите на демократичното общество.

Издателите на невярна, фалшива и подвеждаща информация са водени от различни мотиви (UNESCO, 2018) а преките последствия от тяхната дейност, често представляват заплаха за: работата на органите на държавната власт; плурализма; борбата с тероризма, свободата на словото; националната сигурност; защитата на интересите на бизнеса и икономическите интереси; интелектуалната собственост и много други. Множество от изброените действията, извършвани в свободното пространство на Интернет, се класифицират като престъпления в различните законодателства на държавите и подлежат на наказание. За близо 59% от световното население, които представляват активните потребители на Интернет (към месец октомври 2020 г. (Statista, 2021)), описаните неблагоприятни явления водят до много по-сериозни последствия. Засегнатите са хората, правителствата и бизнеса, а щетите могат да придобиват различна форма и да бъдат измерени по много различни начини. Последиците могат да бъдат различни – от бунтове и масови безредици, до финансови загуби и манипулиране на свободния и демократичен избор. Преките резултати от фалшивите новини (ACC Library Services, 2020) могат да доведат до объркване и неразбиране на важни социални и политически въпроси, да повлияят на обективната оценка, да навредят на здравето, да затруднят хората да виждат истината, да станат причина за разпалване или потискане на социални конфликти (CITS, 2020, р. 4), манипулиране на демократичния вот (Central Intelligence Agency, 2017) и много други. Прилагат се различни методи за защита от фалшиви новини и невярно съдържание, но тяхната ефективност не може да бъде оценена еднозначно (UNESCO, 2018, pp. 44 – 48). Прилагането на технически мерки и законови санкции от страна на правителствата, доставчиците на цифрови услуги или бизнеса, могат да се разглеждат като заплаха за свободата на словото, независимостта на медиите, неприкосновеността на личните данни и личния живот. Засиленият контрол на Висшия съвет за радио и телевизия в Турция (Reporters without borders, 2018), стана повод за засилен критика към турското правителство. Най-сериозните ограничителни мерки и до днес се прилагат в Северна Корея (Talmadge, 2016). Глобалната интернет свобода спада с всяка изминала година (Shahbaz, 2019). Световната пандемия от COVID-19 подклажда цифрова репресия в световен мащаб (Shahbaz и Funk, 2020).

Намирането на баланс за свободата на Интернет се оказва все по-сложна и трудна задача. В процес на активно обсъждане е въпросът дали дигиталното пространство да е свободно или лимитирано. Задават се резонните въпроси за това, кой ще определя рестрикциите и свободите, какви да са принципите и други важни въпроси, цифровото общество нараства и повишава количеството на дигиталните услуги, от които се нуждае. Глобалната пандемия през 2020 г. принуди хората, правителствата и бизнеса да влязат в кратки срокове и с решителни стъпки в цифровата епоха, като се възползват от всички достижения на науката и технологиите. Хората са изправени пред предизвикателството да преосмислят глобалната култура и всички свързани с нея аспекти. Очертава се необходимост от промяна на нашата гледна точка по отношение на организационната култура и връзката ѝ с доверието, стратегиите и репутацията; появяват се нови културни сили, които ще се запазят; налице е прагматичен процес, който налага да се култивират прозренията и уроците от пандемията, да за бъдат от полза на индивидите (Hilyard et al., 2020). Кризата във връзка с COVID-19 показва, че хората никога не са били и не могат да се разглеждат като ресурс, защото от тях зависи успеха на техните работодатели.

Мнения на изследователи на дигиталното пространство в насока *"Съществуването на мрежите свързани потребители променя маркетинга като въз основа на тези мрежи се формират най-важните инструменти за взаимодействие с целевата аудитория на марките."* (Hanna, Rohm, и Crittenden, 2011, p. 240). А също така твърдения като *"Мрежите свързани потребители са ключови за формиране на дигиталните стратегии на марките, тъй като предоставят възможности за анализ на потребителското поведение и предоставят информация за това как марките да се включат в дигиталната среда."* (Kaplan и Haenlein, 2010, p. 62). И не на последно място *"Мрежите свързани потребители са средство за изграждане на връзки с потребителите и създаване на лоялност, тъй като марките могат да комуникират директно с потребителите, да им предоставят персонализирана информация и да ги ангажират в различни дигитални инициативи."* (Fournier и Avery, 2011, p. 24), дават нов поглед към смисъла и съдържанието на гледната точка за значенето на дигиталното пространство на марката. Това пространство става нейно поле за изява, което се очертава от границите на дигиталното пространство в контекста на маркетинговото управление.

На база на проучената литература, в заключение можем да обобщим, че границите на дигиталната среда за брандовете не могат да се определят само от съдържанието, което те създават и публикуват в Интернет. Всеки потребител може да изрази своята определена и интерпретация на бранда, която може да отличава от тази, която

предлага брандът. Това може да доведе до различни перцепции на бранда, което влияе на начина, по който той се възприема и взаимодейства с потребителите му.

На втори място можем да заключим, че мрежата от свързани потребители, която включва социалните мрежи, форуми, блогове и други онлайн платформи, предоставя възможност на потребителите да споделят своите мнения, опит и впечатления за даден бранд. Това може да доведе до обществено формиране на определена перцепция за бранда, която може да има значително влияние върху неговата репутация и популярност. Така мрежата свързани потребители се превръща в един от най-важните фактори за определяне на границите на дигиталната среда за брандовете.

Основанията за това са:

- Мрежата свързани потребители е място, където потребителите могат да обменят информация и мнения за брандовете, които консумират.

- Мненията и опитът на потребителите могат да имат голямо влияние върху репутацията на даден бранд.

- Мрежата свързани потребители може да представлява важен инструмент за маркетинг, като дава възможност на брандовете да се свържат директно с потребителите си и да получават обратна връзка.

Предстои да изследваме съществуващите форми на присъствие на българските брандовете в дигиталната среда, защото смятаме, че не са използвани всички възможности за увеличаване на тяхната видимост. В пряко следствие от това е възможно да не се постигнат заложените цели на маркетинговата стратегия и да не работят достатъчно ефективно по спечелването на доверието на потребителите. Като удовлетворяващ резултат от вложените усилия, ще бъдем удовлетворени от възможността да достигнем до полезна рамка, която да дава възможност да оптимизираме присъствието на брандовете в дигиталното пространство и да предложим оптимизация на дигиталното брендиране.

Допускаме възможността да предположим, че оптимизирането на присъствието на брандовете от България в дигиталното пространство може да подобри тяхното цялостно представяне. Това е възможно да се регистрира и оценява по показатели като видимост, равнище на постигане на целите по маркетинга и да се изразява в повишаване на доверието към бранда. Така комбинирането на различни подходи, от страна на българските брандове, по отношение на дигитално присъствие и дигитално брендиране може да доведе до трайни положителни резултати, каквито например са подобреното представяне в дигиталната среда или спечелване доверието на повече потребители. Наблюденията ни показват различия, по отношение на ефективността на различните форми на присъствие на брандовете в дигиталната



среда, темповете и начините за спечелване на доверие. Това на свой ред има видими последствия върху индустрията, но също така и върху типа на стоката или услугата, целевата аудитория и други.

В следващата част на работата, ще имаме възможността да проследим поредица от изследвания, които дават възможност за систематизиране на знанията и проверка на теоретичната рамка. Като полезен резултат припознаваме възможността за изработването на умален модел на действителността. В този модел си представяме, че оптималното присъствие на брандовете в дигиталното пространство, ще отговаря на съвременните разбирания за маркетинг, като задава висок стандарт за управление на политиката по дигитален маркетинг.

## **ВТОРА ЧАСТ - ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ЧАСТ**

### **1. Хипотези в дисертационното изследване**

На база на литературния преглед и проведени предходни изследвания по темата, сформираха следните предположения, които целим да проверим с прилагането на научен подход:

**Хипотеза 1** - Съществуващите форми на присъствие на българските брандовете в дигиталната среда не са достатъчно ефективни за увеличаване на тяхната видимост и постигане на целите на маркетинговата стратегия и спечелването на доверието на потребителите.

**Хипотеза 2** - Оптимизирането на присъствието на брандовете от България в дигиталното пространство може да подобри тяхното цялостно представяне, което да се изразява в подобрена видимост, постигане целите по маркетинга и повишаване на доверието към бранда.

**Хипотеза 3** - Комбинирането на различни подходи, от страна на българските брандове, за дигитално присъствие и дигитално брандиране може да подобри представянето им в дигиталната среда и спечелване доверието на повече потребители.

**Хипотеза 4** - Съществуват различия, що се отнася до ефективността на различните форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда и спечелването на доверие, което зависи от индустрията, типа на стоката или услугата, целевата аудитория и други.

### **2. Изследователски подход и дизайн**

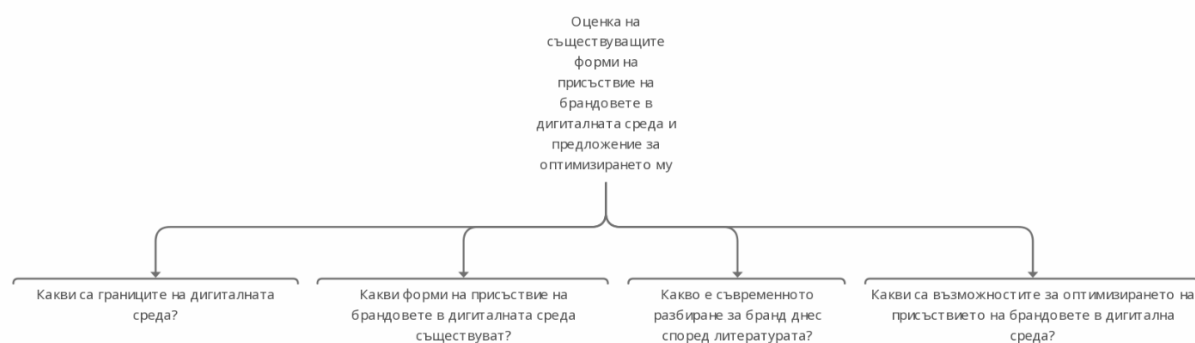
За изследване на темата приложихме комбинация от подходи. Разгърнатата логическа структура на дисертационния труд може да бъде видяна в приложение 6

Основните аспекти на дисертационното изследване са представени във фигура 1.

Темата беше разделена на следните равнища на разсъждение:

***Равнище 1-1. Темата „Оценка на съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда и предложение за оптимизирането му“ логично беше разделена по начина, показан във фигура 4.***

**Равнище 2-1. Какви форми на присъствие на брендовете в дигиталната среда съществуват?** - изследователят проведе обстоен преглед на литературата по тази тема. Целта беше да се запознае с предишни изследвания и теории за различните форми на дигитално присъствие и брендиране.



**Фигура 5. Основни аспекти на дисертационния труд**

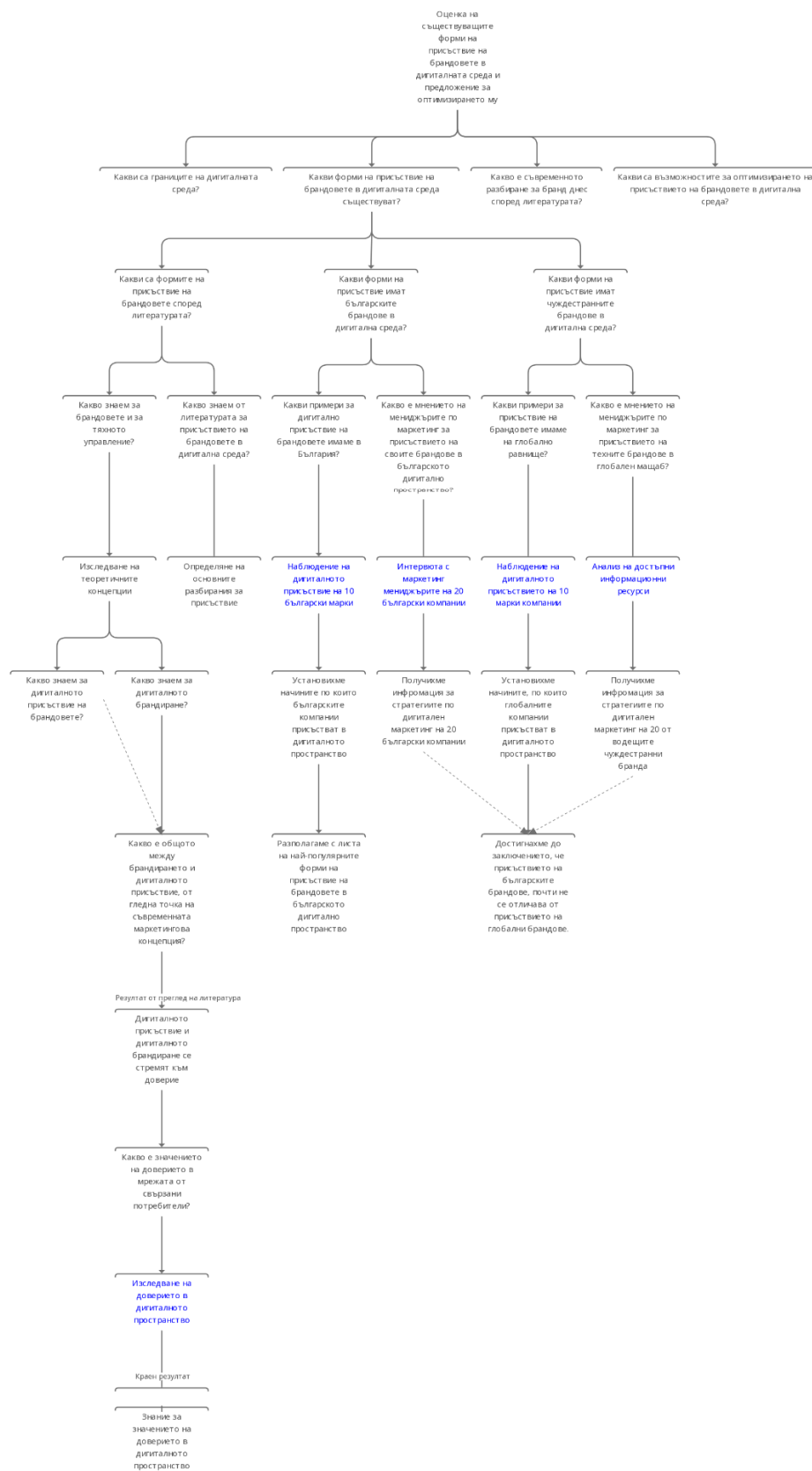
След това, изследователят приложи качествени и количествени методи за събиране на данни. Проведе интервюта с експерти в областта. Направи анализ на социални медии и дигитални маркетингови кампании, или онлайн анкети на потребители на марки.

Събраната информация беше анализирана и интерпретирана, за да се отговори на изследователския въпрос. Резултатите от изследването са представени в дисертационния труд под формата на кратко резюме. В него се обясняват **какви са основните форми на присъствие на брендовете в дигиталната среда и как те влияят на потребителите и на успешно брендиране.**

Логическата структура на работата по аспекта може да бъде проследена във фигура 5.

**Равнище 2-2. Какво е съвременното разбиране за бранд днес според литературата?** - изследователят проведе обстоен литературен преглед по темата. Това включва изучаване на публикации от академични списания, книги, конференции и други източници, които са посветени на брендиране и маркетинг.

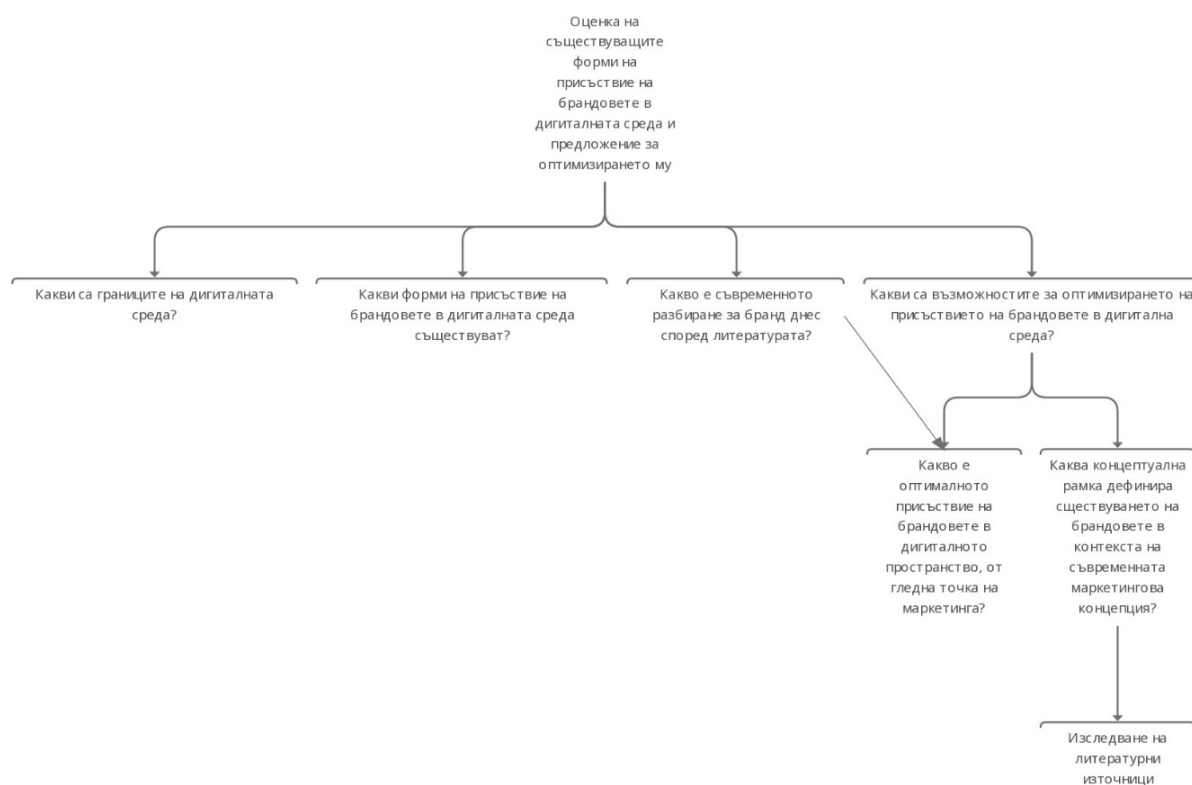
Събраната информация беше анализирана и сравнена, за да се определи какво е съвременното разбиране за бранд днес според литературата. Резултатите от изследването са представени в научна дисертация под формата на кратко резюме. В него се изясняват **какви са основните аспекти на съвременното брендиране и как те се отразяват на маркетинговите практики и на потребителите.**



**Фигура 6. Логическа структура на аспектите, свързани с формите на присъствие на брандовете в дигиталната среда**

**Равнище 2-3. Какви са възможностите за оптимизирането на присъствието на брендовете в дигитална среда?** - изследователят проведе анализ на познатите практики на дигитално присъствие и брендиране в дигиталната среда, за да изследва различните техники, които могат да се използват за оптимизиране на тези практики. На следващ етап се проведе емпирично изследване, което цели да проучи ефектите от използваните методи върху поведението на потребителите и на брендовете. Това включва използване на квалифицирани методи, като бяха изготвихме анкети, проведохме изследване с фокус групи, направихме онлайн анализ на данни. Резултатите от изследването са представени в научна дисертация под формата на **препоръки за оптимизиране на присъствието на брендовете в дигиталната среда**. Препоръките са изготвени на база на резултатите от емпиричното изследване и литературните данни.

Логическата структура на работата по аспекти на равнище 2-2 и 2-3 могат да бъде проследени във фигура 3

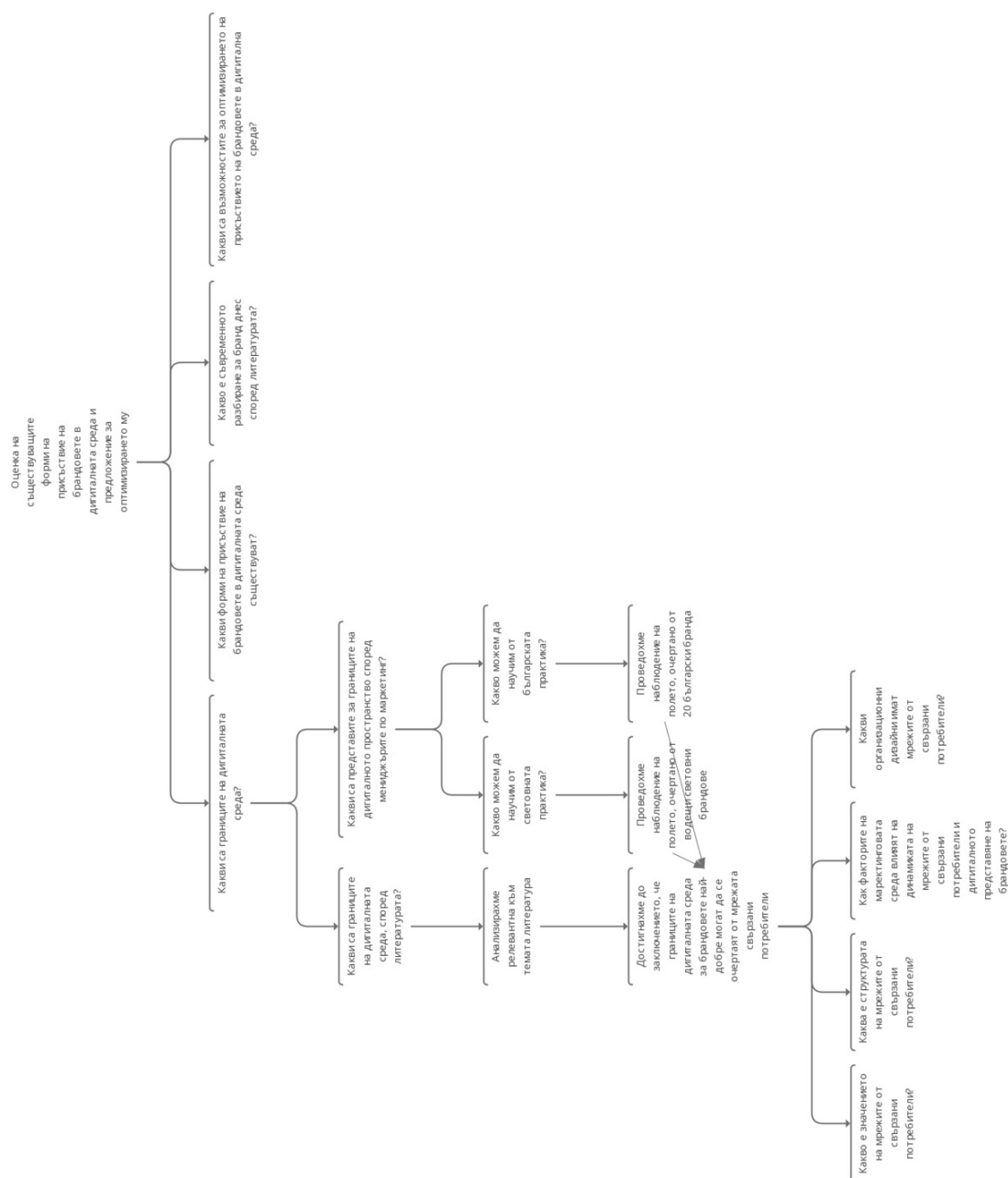


**Фигура 7. Логическа структура на аспектите свързани със съвременното разбиране за бранд и възможностите за оптимизиране на присъствието им в дигитална среда**

**Равнище 2-4. Какви са границите на дигиталната среда?** - в търсене на отговор на този въпрос, изследователят се фокусира върху разглеждането на фактори, които ограничават или предоставят поле за действие на брендовете в дигиталната среда.

Изследването по въпроса включва качествени интервюта с потребители, експерти от индустрията на маркетинга и комуникациите. Проведохме анализ на актуалната научна литература в областта. Резултатите от изследването са представени в научна дисертация под формата на *заклучения за съвременните граници на дигиталното пространство*. Целта е да дадат полезни насоки за оптимизирането на дигиталното присъствие на брендовете.

Логическата структура на работата по аспекти на определяне границите на дигиталната среда могат да бъде проследени във фигура 8, като не са показани отделните фактори, които са разгледани. Факторите могат да бъдат проследени в приложение 6.



**Фигура 8. Логическа структура на аспектите свързани с определяне границите на дигиталната среда**

### **3. Изследвания**

#### **3.1. Наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български компании**

##### **Цел на изследването**

Целта на наблюдението на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български компании в рамките на дисертационната работа е да се проучат различните форми на присъствие на марките в онлайн средата и да се оцени ефективността им. Чрез анализ на онлайн присъствието на български компании, авторът на дисертацията имаше възможността да извлече полезни заключения относно това, което работи и това, което не работи при маркетинга на марките в онлайн средата. От наблюдението могат да се извлекат препоръки за оптимизация на брандовото присъствие и за подобряване на ефективността на онлайн маркетинговите стратегии, които могат да бъдат полезни за бъдещите маркетингови усилия на български компании и за други организации, които имат интерес към оптимизацията на своето онлайн присъствие.

##### **Задачи**

В рамките на това изследване си поставяме следните задачи:

1. Да изберем 10 български компании, които да бъдат наблюдавани за тяхното дигитално присъствие и брендиране онлайн.
2. Да направим анализ на дигиталното присъствие на тези компании, включително техните уеб сайтове, социални медии, онлайн реклама и други форми на онлайн присъствие.
3. Да направим оценка на качествата и ефективността на техния онлайн брандинг и присъствие, включително използването на технологии и техники за увеличаване на видимостта и ангажираността на потребителите.
4. Да направим сравнителен анализ на онлайн присъствието и брандинга на избраните компании в сравнение с техния конкурентен набор или сравними компании в други страни.
5. Да изготвим предложение на оптимизирани решения за подобряване на онлайн присъствието и брандинга на избраните компании, включително препоръки за използване на различни технологии и техники за увеличаване на ефективността на техния онлайн маркетинг.

## **Провеждане на изследването**

На 10 юли 2017 г. беше проведено наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български компании и 1 резервна.

**Етап 1:** Избор на компаниите;

**Етап 2:** Събиране на данни;

**Етап 3:** Анализ на данните;

**Етап 4:** Подготовка на доклад;

**Етап 5:** Представяне на доклада.

Допълнителни данни, относно използваните материали и подходи в самото изследване и избраните компании е достъпна в Приложение 9 - Наблюдение на дигиталното присъствие на 10 български марки.

Допълнителна информация относно изследваните компании и информацията, която ни беше достъпна по време на изследването е налична в Приложение 10 - Изследване на дигиталното онлайн присъствие

## **Резултати**

**Етап 1:** Избор на компаниите - избрани бяха 10 български компании от различни индустрии, които имат значимо дигитално присъствие в България и имат значимо онлайн брендиране;

**Етап 2:** Събиране на данни - бяха събрани данни за дигиталното присъствие и брендирането на компаниите чрез изследване на техните уебсайтове, социални медии, онлайн рекламни кампании и други онлайн източници;

**Етап 3:** Анализ на данните - събраните данни бяха анализирани в контекста на дигиталното присъствие и брендиране на компаниите. Бяха измерени различни аспекти като уеб дизайн, съдържание, социални медии, онлайн репутация и т.н.;

**Етап 4:** Подготовка на доклад - след като данните бяха анализирани, беше подготвен доклад за всяка от компаниите, който съдържаше обобщението на наблюденията и препоръки за подобряване на дигиталното присъствие и брендиране на компаниите. На база на всички доклади бяха изведени основни аспекти на дигиталното присъствие на брендовете;

**Етап 5:** Представяне на доклад - докладът за всеки от брендовете беше представен на мениджмънта на компаниите, като им бяха предложени конкретни действия за подобряване на техните онлайн присъствие и брендиране.

## **Заклучение**

Анализирайки дигиталната маркетингова политика на 10-те разглеждани български компании, може да се забележи, че основните им направления включват



уебсайт, социални медии, онлайн реклама, маркетинг със съдържание, имейл маркетинг, SEO (Search Engine Optimization), UX (User Experience), UI (User Interface), оптимизация за мобилни устройства и анализ на данни.

В съвременния свят, присъствието на компанията в Интернет е от решаващо значение за нейния успех. Първият и основен елемент от дигиталната маркетингова стратегия на компанията е уебсайтът. Той е нейната визитна картичка и първият канал за комуникация с потенциалните клиенти. Той е мястото, където потребителите могат да намерят информация за продуктите или услугите на компанията, да правят поръчки или да се свържат с отдела за обслужване на клиенти. Затова е много важно уебсайтът да бъде добре оформен и да предлага лесен и интуитивен начин на навигация. От съществено значение са усилията в UX/UI оптимизацията, които се отнасят до подобряване на уебсайта за увеличаване на трафика и удобството на ползване от потребителите. SEO (Search Engine Optimization) е ключова практика в дигиталната маркетингова политика, тъй като помага на уебсайта на компанията да бъде по-видим в търсачките като Google.

Социалните медии са следващият важен елемент от дигиталната маркетингова политика на компаниите. Те представляват един от най-ефективните начини за достигане до целевата аудитория, особено при младите потребители. Те могат да бъдат използвани за увеличаване на видимостта на марката, за да се поддържа комуникация с потребителите и за да се установи добра репутация.

Онлайн рекламата е също много важна за дигиталната маркетингова политика на компанията. Това включва рекламни банери, платени резултати в търсачки и рекламни кампании в социалните медии.

Маркетингът със съдържание е също един от ключовите елементи от дигиталната маркетингова стратегия. Той включва създаването и публикуването на съдържание, което е атрактивно и интересно за потребителите, за да се привлекат нови клиенти и да се задържат съществуващите.

Имейл маркетингът е важен начин за комуникация с потребителите, като позволява на компаниите да изпращат персонализирани съобщения на своите клиенти

### **3.2. Наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 световни компании**

#### **Цел на изследването**

Целта на наблюдението на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 световни компании в рамките на дисертационната работа се стреми да проучи ефективността на техните онлайн стратегии за маркетинг и да се сравнят с приме-

рите на български компании. Това може да даде възможност за откриване на добри практики, които да бъдат приложени в български условия, както и за идентифициране на слабости и потенциални подобрения в стратегиите на българските компании. Освен това, това може да допринесе за общото разбиране на онлайн маркетинга като сравнително нова дисциплина в сравнение с традиционните форми на маркетинг.

### **Задачи**

В рамките на това изследване си поставяме следните задачи:

1. Да идентифицираме дигиталните канали и платформи, използвани от 10 + 1 резервна световни компании. Да подберем тези, които са подходящи за наблюдение на брендирането онлайн и анализ как тези канали и платформи се използват за постигане на маркетинговите им цели.
2. Да извършим изследване на брандинговите стратегии, прилагани от световни компании в дигиталната среда, с цел да изградим профил на техните брандови стратегии.
3. Да анализираме начините, по които световните компании използват социалните медии за подобряване на брандовата си идентичност и резултатност.
4. Изследване на ефективността на дигиталните кампании на световни компании и определяне на факторите, които допринасят за тяхната успешност.
5. Анализиране на ролята на мултимедийното съдържание и визуалните елементи в брендирането онлайн на световни компании.
6. Да направим сравнение на дигиталното присъствие и брандинга онлайн на световни компании в различни индустрии и определяне на общите тенденции.
7. Да изготвим препоръки за бъдещи стратегии за дигитално брендиране, които световни компании могат да използват за постигане на по-добри резултати в онлайн пространството.

### **Провеждане на изследването**

На 10 юли 2017 г. беше проведено наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 световни компании и 1 резервна.

Етапите на наблюденията, както и датите съответстват на наблюдението на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български компании.

## Резултати

**Таблица 3. Представяне на резултатите от проведено наблюдение на дигиталното присъствие и дигиталното брендиране. Сравнение между български и чуждестранни брандове.**

| Форма на присъствие | Български марки                                                                                                                  | Чуждестранни марки                                                                                                                          | Основни разлики                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уебсайт             | всички наблюдавани компании разполагат със собствен сайт                                                                         | всички наблюдавани компании разполагат със собствен сайт                                                                                    | чуждестранните компании поддържат сайтове под формата на портали, с много допълнителни възможности, за разлика от българските компании, които са ограничили своето присъствие до информационен ресурс без портал към него, българските компании се въздържат от често оптимизиране и/или подмяна на своите собствени дигитални ресурси |
| Социални медии      | притежават профили в минимум 3 социални платформи                                                                                | притежават профили в минимум 5 социални платформи                                                                                           | профилите на българските компании имат целта да информират, а на международните компании да създадат човекоподобно присъствие, идентифицира се проблем с балансирането на комуникацията от българските брандове, слабо присъствие и управление на общностната комуникация                                                              |
| Онлайн реклама      | залагат основно на спонсорирана реклама в социалните мрежи и банерна реклама в търсещите машини                                  | чуждестранните компании залагат на онлайн реклама в разнообразни творчески формати и платформи                                              | онлайн рекламата на българските компании е насочена основно към имиджа на марката и по-малко към директни подкани към действия, забелязва се проблем в организирането на рекламната комуникация по отношение на апелите и цялостното преживяване на потребителя                                                                        |
| Съдържание          | българските марки се стремят да генерират голямо количество собствено съдържание, което да тиражират в разнообразие от платформи | чуждестранните марки се стремят да централизират комуникацията, като поддържат ясна, точна и недвусмислена комуникация, към която реферират | чуждестранните компании залагат на съдържание от трета страна, като се опитват да не объркват сигналите с информация, която е тиражирана от техните собствени ресурси, актуализират и премахват неактуално съдържание                                                                                                                  |
| Имейл маркетинг     | значително по-малка активност от страна на българските брандове                                                                  | увеличена активност с използването на голям набор автоматизирани инструменти                                                                | чуждестранните компании залагат на богат набор от инструменти за поддържането на персонализирана, ясна, точна и недвусмислена комуникация по електронна поща, българските организации не се възползват успешно от достъпните системи за имейл комуникация                                                                              |
| SEO (Search Engine) | възложено е основно на вътрешни отдели                                                                                           | функцията е възложена на външни компании                                                                                                    | големите световни брандове се стремят да поддържат своя рейтинг                                                                                                                                                                                                                                                                        |

| Форма на присъствие               | Български марки                                                                                         | Чуждестранни марки                                                                     | Основни разлики                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Optimization)                     |                                                                                                         |                                                                                        | в търсещите машини, като отделят големи бюджети за това, организационни проблеми в управлението на дигиталното съдържание препятстват доброто представяне на българските брандове, честа грешка е дублиращо се или лошо структурирано съдържание, което обърква търсещите машини |
| UX (User Experience)              | не се отделят много усилия за това                                                                      | отделят се значителни средства и усилия                                                | българските компании не успяват да актуализират своите ресурси към очакванията на потребителите, честа грешка е дублиращо се или лошо структурирано съдържание, което обърква търсещите потребители                                                                              |
| UI (User Interface)               | не се отделят достатъчно усилия за това                                                                 | отделят се значителни средства и усилия                                                | платформите на чуждестранните компании се актуализират непрекъснато, за разлика от българските компании, които правят това на годишна база, българските брандове не инвестират достатъчно в подобряването на интерфейса                                                          |
| Оптимизация за мобилни устройства | повечето то сайтовете на наблюдаваните марки не разполагат с оптимизирани ресурси за мобилни устройства | всички международни брандове имат ресурси, които са оптимизирани за мобилни устройства | основните разлики са в усилията, които компаниите полагат, за да оптимизират своите ресурси към дигиталните устройства на своите потребители                                                                                                                                     |
| Анализ на данни                   | използват се предимно безплатни инструменти от вътрешни отдели                                          | използват се услугите на трети страни, които са специализирани в това                  | чуждестранните компании инвестират усилия и средства, като използват професионални услуги, а българските компании използват предимно вътрешни ресурси                                                                                                                            |

## Заклучения

След провеждане на изследване на дигиталното присъствие и дигиталното брендиране между български и чуждестранни брандове можем да направим следните заключения:

1. Българските брандове все още имат по-малко развита дигитална маркетингова стратегия в сравнение с чуждестранните брандове, особено по отношение на управлението на социалните медии.
2. Чуждестранните брандове имат значително по-голям брой последователи в социалните медии в сравнение с българските брандове.
3. Българските брандове все още използват по-традиционни методи на реклама, като телевизия и печатни медии, въпреки че рекламата в интернет привлича все повече внимание на потребителите.

4. Чуждестранните брандове са по-активни в интернет пространството, като използват различни дигитални маркетингови инструменти, за да достигнат до потребителите.

5. И двата типа брандове използват дигиталните канали за увеличаване на популярността на марката и за подобряване на имиджа си, като създават вълнуващ и интерактивен контент (съдържание).

6. Чуждестранните брандове имат по-голямо фокусиране върху маркетинга на влияние и социалната реклама, като по този начин успяват да достигнат до повече потребители в интернет.

7. Българските брандове все още не използват достатъчно мобилни устройства, което е ключов фактор за успешната дигитална маркетингова стратегия в днешно време.

В обобщение, въпреки че българските брандове са сравнително по-назад в дигиталните маркетингови стратегии в сравнение с чуждестранните брандове, все повече български компании започват да използват онлайн канал

## **Изводи**

– Водещите чуждестранни брандове разполагат с по-разработени и ефективни дигитални маркетингови стратегии в сравнение с българските брандове. Те се възползват от ключовите характеристики на съдържанието, каквито са: визуалността - използва се визуално то въздействие и преимуществата на мултимедийно съдържание, включващо графика, видео и звук, което го прави по-достъпно и интересно за потребителите; интерактивност - дава възможност за взаимодействие, като потребителите имат възможността да коментират, споделят и взаимодействат пряко, което го прави по-динамично и забавно; достъпност - в дигитален контекст, благодарение на Интернет и мобилните технологии, то е по-удобно за потребителите; актуалност - несравнени са преимуществата на дигиталното съдържание, ето защо е удачно за тиражирането на новини, отразяването на събития или идентифицирането на трендове в информационното общество; анализируемост - дигиталното съдържание предоставя възможности за непосредствен анализ, който ни дава ценни сведения за потребителите; възможност за SEO оптимизация - лесна възможност за адаптиране към търсенията на потребителите, които се изразяват чрез дейността на търсещите машини.

– Все повече брандове инвестират в създаване на собствени дигитални платформи и приложения, което позволява на потребителите да получат по-добра и персонализирана услуга и в същото време укрепва бранда.

– Чуждестранните брандове са по-активни в използването на социалните мре-

жи за дигитално брендиране, докато българските брандове предпочитат традиционните канали като телевизия и печатни медии.

– При чуждестранните брандове, мениджърите по маркетинг са по-активни в социалните медии и имат по-близки връзки с инфлуенсъри и медийните платформи, докато в българските брандове мениджърите по маркетинг още не използват толкова активно социалните медии и инфлуенсър маркетинга.

– Много чуждестранни брандове успяват да създадат по-силна визуална и емоционална връзка с потребителите чрез интерактивни и забавни кампании в социалните мрежи.

– Чуждестранните брандове са по-активни в интернет пространството и са по-иновативни в използването на различни платформи за дигитален маркетинг.

– Някои български брандове все още имат нужда да подобрят своето дигитално присъствие и да създадат по-привлекателни дигитални кампании.

– Интерактивността, персонализацията и визуалната атрактивност са ключови фактори за успешното дигитално брендиране.

### **Препоръки**

1. Българските брандове трябва да инвестират повече в дигитални маркетингови стратегии и да използват по-активно социалните мрежи за дигитално брендиране. Нужно е да се обърне съществено внимание на съдържанието.

2. Мениджърите по маркетинг на българските брандове трябва да се адаптират към новите тенденции в дигиталния маркетинг, като използват по-активно социалните медии и инфлуенсър маркетинга.

3. Брандовете трябва да се фокусират върху създаване на персонализирана комуникация, с използването на иновативни инструменти.

4. Чуждестранните брандове имат по-добро дигитално присъствие и дигитално брендиране в сравнение с българските брандове. Всички успешни брандове са приложили балансиран подход, базиран на съдържание, което се разпространява през собствени ресурси и дигитални медии.

### **Заключение**

На база на изводите можем да заключим, че чуждестранните брандове имат по-разработени и ефективни дигитални маркетингови стратегии в сравнение с българските брандове. Тези брандове са по-активни в използването на социалните мрежи за дигитално брендиране, като това им дава предимство пред българските брандове, които предпочитат традиционните канали като телевизия и печатни медии. Въпреки това, все повече брандове в България, както чуждестранни, така и българ-

ски, инвестират в създаване на собствени дигитални платформи и приложения, което позволява на потребителите да общуват по-активно с брандовете.

За да намалят разликата в дигиталните маркетингови стратегии между чуждестранните и българските брандове, българските брандове трябва да инвестират повече в изследването на възможностите на модерните дигитални инструменти и да ги използват по-ефективно. Те трябва да създават иновативни маркетингови стратегии, които са насочени към потребителите, които все повече предпочитат да правят онлайн пазарувания и да комуникират с марките чрез социалните мрежи. Това ще позволи на българските брандове да се конкурират по-ефективно с чуждестранните и да се утвърдят на пазара в България и в чужбина.

### **3.3. Интервюта с мениджъри по маркетинг**

#### **Цел на изследването**

Целта на интервюта с мениджъри по маркетинг в рамките на дисертационния труд е да се съберат мнения и гледни точки от професионалисти, работещи в областта на маркетинга, за различните форми на присъствие на марките в онлайн средата и за ефективността им в постигане на бизнес целите. Чрез провеждането на интервюта, авторът на дисертацията ще събере реални примери и преживявания от практиката, които ще му помогнат да формулира препоръки за оптимизация на онлайн присъствието на марките. Освен това, интервюта ще позволят на автора да разбере най-новите тенденции в дигиталния маркетинг и да приложи тези знания в дисертацията.

#### **Задачи**

Задачите на интервюта с мениджъри по маркетинг в рамките на дисертационния труд включват:

1. Добиване на информация за текущите тенденции и предизвикателства в областта на дигиталния маркетинг и онлайн брендиране.
2. Изследване на конкретни случаи на успешно или неуспешно онлайн брендиране и разбиране на причините за тези резултати.
3. Определяне на стратегии и тактики за управление на онлайн присъствието на брандовете.
4. Разбиране на възприемането и предпочитанията на потребителите в онлайн средата.
5. Изследване на възможностите за иновации в дигиталния маркетинг и определяне на начини за използването им за подобряване на брандовата стратегия.

Целта на интервютата е да се получат качествени и дълбоки данни за онлайн брендирането и да се използват като основа за анализ и препоръки в дисертационния труд.

**Планиран ход на провеждане на интервютата в началото на изследването:**

**Етап 1:** Избор на мениджъри по маркетинг, които да бъдат интервюирани;

**Етап 2:** Установяване на целите на интервюирането;

**Етап 3:** Подготовка на въпросите за интервюирането;

**Етап 4:** Избор на подходящ метод за провеждане на интервютата;

**Етап 5:** Провеждане на интервютата;

**Етап 6:** Анализ на данните от интервютата.

В процеса на интервюиране се постаряхме да поставяме ясни въпроси и да осигурим време на интервюираните за допълнителни разяснения и обяснения, а също така да се осигурим конфиденциалност на данните, ако това е необходимо.

Получихме информация за стратегиите по дигитален маркетинг на 20 български компании. Доколкото детайлите по стратегиите могат да бъдат обект на търговска тайна, транскрипциите на интервютата не се прилагат към дисертационния труд.

**Реализирана програма по провеждането на изследването и детайли по хода на изпълнение:**

**Етап 1: Избор на мениджъри по маркетинг, които да бъдат интервюирани** - в хода на изследването установихме, че достигането до ръководителите на маркетинговите отдели на големите компании извън българския пазар не е толкова лесно. Това обаче се компенсира от голямо количество изявления в медиите, които те правят на регулярна база. Има проведени значително количества интервюта от други изследователи, които могат да бъдат полезни. Данните са систематизирани в самостоятелна листа, като източниците са посочени в приложение и в цитираната литература. Настъпването на глобалната пандемия от COVID-19 оказа благотворно влияние върху изследването. Причината за това е естествената преориентация на мениджмънта на компаниите да споделят публична информация и да повишават информираността на аудиторията.

**Етап 2: Установяване на целите на интервюирането** - при започване на работата по тази дисертация си представяхме, че количествено ще успеем да направим натрупване на мнения на компетентни мениджъри, но това се оказа нелека задача. Ето защо, предварителният план се промени, като изследователят успя да достигне директно до мениджърите на брандове, които произхождат и оперират на други пазари. Така успяхме да съберем интересни гледни точки на професионалисти в маркетинга, но



и мнения на собственици на бизнеси, които пряко се занимават с управлението на политиката по маркетинг. Така целите на интервюирането, а именно:

- да получим информация за стратегиите по дигитален маркетинг на възможно повече български компании;
- да получим информация за стратегиите по дигитален маркетинг на възможно повече чуждестранни компании;
- да установим начините, по които глобалните компании присъстват в дигиталното пространство;
- да установим начините, по които българските компании присъстват в дигиталното пространство;
- да получим информация за стратегиите по дигитален маркетинг на възможно повече български компании;
- да получим информация за стратегиите по дигитален маркетинг на възможно повече чуждестранни компании.

**Етап 3: Подготовка на въпросите за интервю** - въпросите са отворени, за да дават възможност за допълнителни разяснения и обяснения от страна на интервюираните. Избраните въпроси могат да бъдат видени в Приложение ...

**Етап 4: Избор на подходящ метод за провеждане на интервютата** - проведохме интервюта на място, онлайн интервюта и телефонни интервюта. Запознахме се със статии в обществени медии, видеоклипове, телевизионни интервюта, публикации в личните профили на мениджърите в LinkedIn и др.

**Етап 5: Провеждане на интервютата** - интервютата бяха провеждани от изследователя и бяха транскрибирани за последващ анализ. Някои от записите бяха направени на аналогови носители и в следствие бяха дигитализирани за архив на дисертационния труд.

**Етап 6: Анализ на данните от интервюта** - извършихме транскрибиране на интервютата и анализирахме записаните отговори. Извадихме под формата на цитати ключови гледни точки от интервютата към всеки отделен въпрос. Обобщихме резултатите от изследването

### **Анализ на данните от интервютата**

Обобщение на мненията на мениджърите по маркетинг на чуждестранните компании по въпроси (на база мнения, достъпни в публичната мрежа) и интервюта, проведени от изследователя в периода 2017 - 2023 г.:

**Въпрос 1: Каква е целта на дигиталното присъствие на вашата компания и как се оценява ефективността му?**

За да отговорят на този въпрос, маркетинг мениджърите споделят различни мнения и цели във връзка с дигиталното присъствие на техните компании. Ето някои от техните изказвания:

*„Целта на нашето дигитално присъствие е да създадем свързаност с нашите потребители, да ги забавляваме и да им предоставим ценна информация. Оценяваме ефективността му чрез анализ на данните за ангажираност и конверсиите, както и чрез обратна връзка от нашите потребители.“* - Kristin Lemkau, JPMorgan Chase и Co.

*„За нас, целта на дигиталното присъствие е да създадем връзка с милиони хора, които могат да се възползват от нашите продукти и услуги. Ефективността се оценява чрез показатели като ROI и метрики за ангажираност на потребителите.“* - Brad Hiranaga, General Mills

*„Целта на дигиталното присъствие на нашата компания е да намерим начини да комуникираме с нашите потребители по по-личен начин. Ние оценяваме ефективността му чрез наблюдение на това какво говорят хората за нас в социалните медии, как се ангажират с нас и какви са резултатите на кампаниите ни.“* - Leslie Berland, Twitter

*„Дигиталното присъствие на нашата компания има за цел да намали разстоянието между нас и нашите потребители. Оценяваме ефективността му чрез събиране на данни за ангажираността и конверсиите на потребителите, както и чрез използване на аналитични инструменти.“* - Alicia Tillman, SAP

*„Целта на дигиталното присъствие на нашата компания е да направим нашите марки по-подходящи за младите потребители и да създадем по-лична връзка с тях. Ефективността се оценява чрез метрики като CTR, конверсии и ROI.“* - Christina Meringolo, PepsiCo

**Въпрос 2: Каква стратегия следва вашата компания за дигитално брендиране и какви са успехите ѝ в това отношение?**

Събирайки цитати от различни мениджъри по маркетинг, можем да обобщим някои от техните мнения относно стратегиите за дигитално брендиране и успехите им в това отношение:

*„Нашата стратегия за дигитално брендиране се фокусира върху това да създаваме преживявания за нашите клиенти, които да са възможно най-добри. Търсим възможности за персонализация и иновации в дигиталните ни кампании, за да можем да комуникираме по-добре с нашата аудитория.“* - Kristin Lemkau, JPMorgan Chase и Co.

*„Интегрираме дигиталните технологии във всички аспекти на маркетинга, за да можем да създадем иновативни и интересни кампании, които да привличат вниманието на нашата аудитория.“ - Mary Dillon, Ulta Beauty*

*„Целта на нашето дигитално присъствие е да можем да комуникираме директно с нашата аудитория и да им дадем значима информация, която да им помогне да вземат по-добри решения. Използваме различни канали и платформи, за да постигнем това.“ - Raja Rajamannar, Mastercard*

*„Стремим се да използваме дигиталните технологии, за да можем да създадем уникални и интересни преживявания за нашата аудитория. Използваме социалните мрежи и различни онлайн платформи, за да можем да постигнем това.“ - Brad Hiranaga, General Mills*

*„Опитваме се да бъдем в крак с тенденциите в дигиталната среда и да присъстваме там, където е нашата аудитория. Вземаме предвид нуждите на потребителите и се стремим да ги задоволим с нашите дигитални продукти и услуги.“ - Antonio Lucio, Facebook*

**Въпрос 3: Каква е ролята на социалните мрежи във вашия дигитален маркетинг и как ги използвате за постигане на целите си?**

*„Социалните медии са крайъгълен камък на нашата дигитална маркетингова стратегия. Те не само ни предоставят платформа за комуникация с нашата аудитория, но също така ни дават възможност да изградим взаимодействия и връзки с нашите клиенти и да развиваме лоялност към марката ни.“ - Рая Раджаманнар, Mastercard*

*„Социалните мрежи са важна част от нашата стратегия за дигитално брендиране. Ние използваме социалните мрежи, за да комуникираме с нашата аудитория и да генерираме ангажираност с нашите марки. Но това, което е още по-важно е, че социалните мрежи ни дават възможност да получим в реално време обратна връзка от клиентите ни и да приспособим нашата стратегия в съответствие с техните нужди и предпочитания.“ - Алисън Луис, Johnson и Johnson*

*„Ние използваме социалните медии като средство за комуникация с нашата аудитория и за изграждане на взаимодействия с тях. Но ние не само комуникираме с нашите клиенти в социалните мрежи, ние също така използваме социалните медии за да получим реално време обратна връзка от тях и да анализираме техните реакции към нашите продукти и услуги.“ - Кристин Лемкау, JPMorgan Chase и Co.*

**Въпрос 4: Каква е връзката между дигиталното присъствие на вашата компания и увеличаване на продажбите?**

След изследване на интервютата с мениджърите по маркетинг, които са отговорили на въпроса за връзката между дигиталното присъствие и увеличаването на

продажбите, можем да направим следните обобщения :

Някои мениджъри по маркетинг заявиха, че дигиталното присъствие има пряка връзка с увеличаването на продажбите:

*„Увеличението на нашия онлайн трафик има пряка връзка с увеличаването на продажбите на нашите продукти.“* - мениджър по маркетинг на дрехи и аксесоари.

Други мениджъри по маркетинг подчертаха, че дигиталното присъствие допринася за увеличаването на бранд осведомеността и следователно за увеличаването на продажбите:

*„Чрез нашите дигитални кампании успяхме да увеличим бранд осведомеността и да привлечем нови клиенти“* - мениджър по маркетинг на магазин за детски играчки в Лондон.

Следните цитати са обобщение на отговорите на мениджърите по маркетинга за връзката между дигиталното присъствие на компаниите им и увеличаване на продажбите:

*„Дигиталното присъствие е ключът към успешното увеличаване на продажбите в нашата компания. С помощта на маркетинга в социалните мрежи, ние успяваме да създадем по-тясна връзка с нашата аудитория, да им представим нови продукти и да ги убедим да ги закупят.“* - мениджър по маркетинг в компания за бързооборотни стоки (FMCG).

*„Успехът на дигиталното присъствие на компанията ни е мерило за увеличаване на продажбите. Мащабните маркетингови кампании в социалните мрежи помагат на нашите клиенти да се чувстват ангажирани с нашата марка, което води до повишаване на лоялността и нарастване на продажбите.“* - мениджър по маркетинг в туристическа компания.

*„Дигиталното присъствие ни помага да засилим взаимодействието си с нашите клиенти и да ги убедим да закупят нашите продукти. Постоянното наблюдение на тяхното поведение в интернет ни позволява да адаптираме нашите маркетингови кампании, което води до по-добри резултати в увеличаването на продажбите.“* - мениджър по маркетинг в компания за електроника.

*„Дигиталното присъствие на компанията ни има директен ефект върху увеличаване на продажбите. Използваме социалните мрежи като част от нашата маркетингова стратегия за да достигнем до по-широка аудитория и да я убедим да закупи нашите продукти. Сегментирането на нашата аудитория ни позволява да предоставим персонализирано преживяване и да увеличим конверсията.“* - мениджър по маркетинг в електронен магазин.

**Въпрос 5: Каква е важността на съдържанието и визуалната част в дигиталното брандиране и как ги интегрирате във вашата стратегия?**

Отговорите на мениджърите по маркетинга за въпроса за важността на съдържанието и визуалната част в дигиталното брандиране бяха различни, но в цялостта си показват, че те са от голямо значение за успешното изпълнение на дигиталните маркетингови стратегии.

Ето някои от цитатите:

*„Съдържанието и визуалната част са от съществено значение за нашата дигитална маркетингова стратегия, защото те предоставят стойност на нашата аудитория и помагат да се разпознае нашият бранд.“* - Antonio Lucio, Facebook

*„Съдържанието е крал, а визуалната част е кралицата в дигиталното брандиране. Важно е да се интегрират в стратегията ни, за да постигнем максимална ефективност.“* - Alicia Tillman, SAP

*„Визуалната част е много важна, защото е това, което първо възприема аудиторията. Съдържанието е също много важно, защото ние трябва да предоставяме стойност на нашите клиенти.“* - Carolyn Everson, Facebook

*„Съдържанието и визуалната част са изключително важни в нашата стратегия за дигитално брандиране, за да се различим от конкурентите и да постигнем по-голяма ангажираност от нашата аудитория.“* - Kristin Lemkau, JPMorgan Chase и Co.

*„Съдържанието е ключов фактор в дигиталното брандиране, за да можем да се свържем с нашата аудитория и да предоставим ценност за тях.“* - Leslie Berland, Twitter

Обобщавайки отговорите на мениджърите, можем да заключим, че съдържанието и визуалната част са от съществено значение за успешното дигитално брандиране и те трябва да бъдат интегрирани в стратегиите на компаниите, за да се постигнат желаните резултати.

**Въпрос 6: Каква е ролята на SEO и SEM във вашия дигитален маркетинг и как ги използвате за увеличаване на онлайн видимостта на вашата марка?**

Мениджърите по маркетинга подчертаха важността на SEO и SEM за увеличаване на онлайн видимостта на марката им:

*„SEO и SEM играят много важна роля в нашата дигитална маркетингова стратегия. Те ни помагат да постигнем по-висок ранг в търсачките, като увеличават видимостта на нашата марка в онлайн пространството.“* - Antonio Lucio, Facebook

*„Инструментите са неразделна част от нашата дигитална маркетингова стратегия. Те ни позволяват да увеличим онлайн видимостта на марката ни и да достигнем до потенциалните клиенти, когато те търсят продукти като нашите в търсачките.“* - Christina Meringolo, PepsiCo

*„Това са ключови инструменти за нас, за да гарантираме, че нашата марка е лесно намираща се в интернет. Те ни помагат да увеличим трафика към нашия уебсайт и да постигнем по-добра конверсия.“* - Raja Rajamannar, Mastercard

*„Важни за нашата дигитална маркетингова стратегия, тъй като ни позволяват да се появим в резултатите от търсене на потребителите, когато те търсят продукт или услуга, която предлагаме.“* - Alicia Tillman, SAP

Мениджърите подчертават, че SEO и SEM са необходими за увеличаване на онлайн видимостта на марката им, като помагат да се появят в търсачките, когато потребителите търсят продукт или услуга, която предлагат. Те подчертават, че тези инструменти са ключови за постигане на по-добри резултати в онлайн пространството и за увеличаване на трафика към уебсайта и конверсията.

***Въпрос 7: Каква е вашата стратегия за работа с влиятелните лица в социалните мрежи и каква е ролята им във вашата дигитална стратегия?***

Според мениджърите по маркетинг, работата с влиятелните лица е важна част от дигиталната стратегия на компанията. Те са важни за увеличаване на видимостта на марката и привличане на нови клиенти.

Ето няколко цитата от интервюта:

*„За нас влиятелните лица играят много важна роля в дигиталната стратегия. Те са едни от най-ефективните начини да постигнем нова аудитория, особено в социалните мрежи.“* - мениджър по маркетинг в модна компания

*„Работата с влиятелни лица е важна част от нашата стратегия за дигитално брандиране. Те ни помагат да постигнем по-широка аудитория и да усъвършенстваме нашите продукти и услуги.“* - мениджър по маркетинг в технологична компания

*„Използваме влиятелните лица за да постигнем по-голяма ангажираност с нашата марка и да увеличим нашата онлайн видимост. Те ни помагат да се свържем с нашата целева аудитория по по-ефективен начин.“* - мениджър по маркетинг в компания за консумативи

Влиятелните лица са важни за маркетинга, тъй като имат значителна аудитория, която може да се отрази на видимостта на марката. Затова много компании използват тази стратегия в своята дигитална стратегия.

**Въпрос 8: Каква е вашата стратегия за измерване на ефективността на вашето дигитално брендиране и как го анализирате?**

Според мениджърите по маркетинга, измерването на ефективността на дигиталното брендиране е критично за успеха на кампанията. В следващите изказвания ще сумираме какви стратегии използват мениджърите за измерване на ефективността на техните дигитални кампании.

*„Ние използваме много инструменти за измерване на ефективността на нашите кампании. Тези инструменти ни помагат да разберем кой тип контент работи най-добре за нашата аудитория и какъв е обхватът на нашите кампании. Използваме много социални медии анализатори и инструменти за анализ на данни, за да можем да анализираме данните си по-ефективно.“* - Christina Meringolo, PepsiCo

*„Ние следим много внимателно метриките на нашите кампании, като следим броя на кликовете, импресиите и ангажимента на потребителите с нашата марка. Използваме инструменти като Google Analytics, за да наблюдаваме трафика към нашия уебсайт и да разберем какво работи най-добре за нашата аудитория.“* - Alison Lewis, Johnson и Johnson

*„За нас е важно да разберем каква е реакцията на аудиторията към нашите кампании и какви са техните мнения за марката ни. Използваме социални медии мониторинг инструменти, за да можем да наблюдаваме обратната връзка на потребителите и да можем да реагираме бързо на промените в тяхната обратна връзка.“* - Raja Rajamannar, Mastercard

*„Използваме социални медии мониторинг и анализ на данни инструменти, за да разберем какво работи и какво не работи в нашите кампании. Ние също измерваме растежа на нашите фенове в социалните мрежи и техните нива на ангажираност.“* - Kristin Lemkau, JPMorgan Chase и Co.

**Въпрос 9: Какви технологии използвате за улесняване на онлайн присъствието на вашата марка и подобряване на взаимодействието с потребителите?**

Според интервюираните мениджъри по маркетинга, технологиите играят важна роля в дигиталното присъствие на техните компании. Някои от техните отговори по въпроса за използваните технологии включват:

*„Ние използваме автоматизирани платформи за социални медии, за да планираме и публикуваме съдържание, както и да анализираме ангажимента на потребителите с марката ни.“* - Илиана Иванова, КРИД ООД, Монтана, България

*„Използваме решения за управление на данни, за да събираме и анализираме информация за потребителите, която ни помага да създадем персонализирани маркетингови кампании.“* - Младен Маринов, Вива Вижън, София, България.

*„Използваме решения за електронна търговия, които улесняват онлайн продажбите и предлагат по-добър потребителски опит.“* - Ilan Ivanov, Маркетинг мениджър Ilan.com

*„Използваме инструменти за анализ на данни, за да измерваме ефективността на нашите дигитални маркетингови кампании и да правим промени в стратегията ни, където е необходимо.“* - Антон Александров, маркетинг мениджър ресторант Bogasau, Атина.

*„Използваме виртуални и разширена реалност, за да предлагаме по-иновативни и забавни начини за взаимодействие с марката ни и за представяне на нашите продукти.“* - Мениджър по дигитален маркетинг на магазин за детски играчки в Нашвил, САЩ.

В обобщение, технологиите са средство за улесняване на онлайн присъствието на марката и за подобряване на взаимодействието с потребителите, като те помагат за създаване на персонализирани маркетингови кампании, управление на социални медии, управление на данни, електронна търговия и анализ на данни.

***Въпрос 10:Каква е вашата визия за бъдещето на дигиталния маркетинг и каква роля ще играе той в развитието на вашата марка?***

Отговорите на мениджърите по маркетинг относно визията им за бъдещето на дигиталния маркетинг и ролята му в развитието на марките са разнообразни:

*„Бъдещето на дигиталния маркетинг е напълно персонализирано маркетинг, където всеки потребител ще получава персонализирани предложения и реклами. Тази персонализация ще доведе до по-голяма ангажираност на потребителите и повишаване на ефективността на маркетинга.“* - Мениджър по маркетинг в компания за бързооборотни стоки, Валенсия, Малта

*„Бъдещето на дигиталния маркетинг е свързано с възможността за виртуална реалност и увеличена реалност, където потребителите могат да имат по-интерактивни и лични преживявания в онлайн света. Тези технологии могат да бъдат използвани за създаване на преживявания на марката, които могат да бъдат изключително ангажиращи за потребителите.“* - Мениджър по маркетинг на магазин за детски играчки на ст. Пикадили, Лондон.

*„Дигиталният маркетинг в бъдеще ще се фокусира върху цялостното преживяване на потребителите, като това включва не само визуалния аспект, но и звуковите, текстовите и други елементи. Целта е да се осигури на потребителите персонализирано преживяване, което им дава усещане за индивидуалност и важност.“* - Мениджър по маркетинг в магазин за спортни стоки в Будапеща, Унгария.

*„Дигиталният маркетинг ще продължи да се развива с бързи темпове, включ-*



вайки нови технологии и иновации, които могат да подобрят взаимодействието с потребителите. В бъдеще ще видим повече използване на изкуствен интелект, машинно самообучение и други технологии, които ще направят дигиталния маркетинг още по-ефективен." - Генерален директор по комуникацията на интерактивен център за наука и технологии в Атина, Гърция.

### **Допълнителни аспекти, отбелязани в интервютата на мениджърите по маркетинг:**

*„Доверието е краят на краищата ключът към успешния дигитален маркетинг. Без доверие, няма да имате лоялни клиенти, няма да имате надеждни онлайн репутации и няма да имате възможност да се конкурирате с други марки в онлайн пространството.“* - Антонио Лусио, бивш мениджър по маркетинг в Facebook и HP.

*„Доверието е от решаващо значение за взаимодействието на потребителите с марките в дигиталната ера. Най-успешните маркетингови кампании са тези, които са успели да построят връзка на доверие с потребителите.“* - Кристина Меринголо, мениджър по маркетинг в PepsiCo.

*„Доверието е крайъгълният камък на дигиталния маркетинг. То се изгражда с времето и се постига чрез прозрачност, откритост и ангажираност с потребителите. Когато имате доверие, потребителите ще бъдат склонни да споделят информация за марката в социалните мрежи, да я препоръчат на приятели и да я изберат пред конкурентите.“* - Раджа Раджаманнар, мениджър по маркетинг в Mastercard.

*„Доверието е ключово за дигиталния маркетинг, особено за марките, които желаят да се ангажират с младите потребители. Те не са склонни да вземат решения на базата на маркетингови трикове или обещания. Те искат да се чувстват свързани с марката и имат нуждата да ѝ се доверят.“* - Кристофър, DeCaffeCuba, Лаос.

### **Резултати от изследването**

От горните мнения на мениджърите по маркетинга се откроява ясното значение на дигиталното присъствие на марките и брендирането им в онлайн пространството. Мениджърите акцентират върху важността на съдържанието и визуалната част в дигиталното брендиране, като интегрирането на тези елементи в стратегията на марката играе критична роля за постигане на успех.

Преви впечатление, че SEO и SEM са от голямо значение за увеличаване на онлайн видимостта на марките, а работата с влиятелни личности в социалните

мрежи може да има силен положителен ефект върху позиционирането на марката в съзнанието на потребителите. Освен това, технологиите могат да се използват за подобряване на онлайн присъствието и взаимодействието с потребителите.

Важността на доверието в дигиталния маркетинг е също ясно отразена в мненията на мениджърите. За да се постигне успех в онлайн пространството, марките трябва да бъдат надеждни и да създават впечатление на доверие при потребителите. Това може да се постигне чрез честно и прозрачно комуникиране, предоставяне на качествено съдържание и грижа за личните данни на потребителите. Ето защо, аспектите по отношение на доверието е полезно да бъдат изследвани.

В заключение, дигиталният маркетинг е от изключително значение за позиционирането на марките в днешния свят, като брендовете присъстват в дигиталното пространство под формите, систематизирани в таблица 4

**Таблица 4. Списък на най-разпространените форми на присъствие на брендовете в дигитална среда, на база интервюта от проучването**

| <b>Форма на присъствие на бранда</b>          | <b>Описание на присъствието</b>                                                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Уебсайт на марката                            | основната точка на контакт между марката и клиентите в онлайн пространството                                                                                                                                                            |
| Социални медии                                | марките използват социалните медии като Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube и други, за да комуникират с потребителите, да споделят новини и събития, да рекламират продукти и услуги и да взаимодействат с обществеността. |
| Блогове                                       | марките публикуват информативни статии и новини, които да привличат и задържат вниманието на клиентите и да генерират трафик към уебсайта на марката.                                                                                   |
| E-mail маркетинг                              | марките изпращат персонализирани електронни писма до потребителите, които могат да включват новини, промоции, специални оферти и друга информация.                                                                                      |
| Рекламни кампании в Google и социалните медии | марките могат да поставят реклами в Google, Facebook, Instagram, Twitter и други социални мрежи, за да привлекат нови клиенти.                                                                                                          |
| SEO                                           | марките използват оптимизацията за търсачки (SEO) за подобряване на видимостта на уебсайта на марката в резултатите от търсенето                                                                                                        |
| Мобилни приложения                            | марките разработват мобилни приложения, за да предоставят лесен достъп до продуктите и услугите си                                                                                                                                      |
| Интернет търговия                             | марките използват онлайн платформи като Amazon, eBay, Etsy и др., за да продават своите продукти и услуги                                                                                                                               |
| Онлайн форуми и общности                      | марките участват в онлайн форуми и общности, за да комуникират с потребителите си, да получат обратна връзка и да насърчат ангажимента им.                                                                                              |

На база на интервютата на мениджърите, възможно е да систематизираме форми на дигитално присъствие на брендовете, които имат сравнително по-малко разпространение към момента на изследването. Формите на присъствие са систематизирани в таблица 5

**Таблица 5. Форми на дигитално присъствие на брендовете, които имат сравнително по-малко разпространение към момента на изследването**

| Форма на присъствие на бранда                                                 | Описание на присъствието                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AR/VR (Augmented Reality/Virtual Reality) приложения                          | AR/VR (Augmented Reality/Virtual Reality) приложения са вид дигитално присъствие на марките, които използват различни технологии за създаване на интерактивен виртуален свят, който е обогатен с допълнителна информация или графика в реално време.                                                                                                                                             |
| IoT (Internet of Things) устройства, свързани с марката                       | IoT (Internet of Things) устройства, свързани с марката, са устройства, които са свързани с Интернет и събират и обработват данни, свързани с марката. Тези устройства могат да бъдат използвани за измерване на потребителското поведение и подобряване на продуктите и услугите на марката.                                                                                                    |
| Интерактивни рекламни банери                                                  | Интерактивните рекламни банери са вид реклама в интернет, който включва интерактивни елементи като анимация, видео, звук или други форми на мултимедия, за да привлекат вниманието на потребителите и да ги насочат към конкретна услуга или продукт.                                                                                                                                            |
| Персонализирани рекламни съобщения във вид на SMS, имейл или push-уведомления | Персонализираните рекламни съобщения във вид на SMS, имейл или push-уведомления, са форми на дигитално присъствие на марката, които се базират на лични данни на потребителите, за да предоставят персонализирано съобщение или промоция, свързани с продукта или услугата.                                                                                                                      |
| Брандиране на мобилни приложения и игри                                       | Брандирането на мобилни приложения и игри е форма на дигитално присъствие на марката, която се основава на създаването на игра или приложение, което има марката като фокус. Тези приложения могат да бъдат използвани като маркетингови инструменти, за да се увеличи популярността на марката.                                                                                                 |
| Рекламни кампании във виртуални реалности                                     | Рекламните кампании във виртуални реалности са форма на дигитално присъствие на марката, която използва VR технологии, за да създаде интерактивен виртуален свят, в който потребителите могат да взаимодействат с марката по нов начин.                                                                                                                                                          |
| Онлайн конкурси и игри, свързани с марката                                    | Онлайн конкурси и игри, свързани с марката: Това са игри и конкурси, които се провеждат в онлайн среда и са свързани с определена марка. Често тези конкурси и игри имат за цел да привлекат вниманието на потребителите към марката и да ги мотивират да взаимодействат с нея.                                                                                                                  |
| Използване на гласови асистенти за представяне на марката                     | Използване на гласови асистенти за представяне на марката: Гласовите асистенти са програмни решения, които могат да отговарят на въпроси и да изпълняват команди на потребителя. Марките могат да използват гласовите асистенти, за да представят своите продукти и услуги на потребителите по интерактивен начин.                                                                               |
| Инфлуенсър маркетинг в социалните медии                                       | Инфлуенсър маркетинг в социалните медии: Инфлуенсърите са хора, които имат голям брой последователи в социалните медии и могат да оказват влияние върху техните предпочитания и поведение. Марките могат да използват инфлуенсърите, за да промотират своите продукти и услуги чрез техните канали в социалните мрежи.                                                                           |
| Брандиране на музикални и видео стрийминг платформи.                          | Брандиране на музикални и видео стрийминг платформи: Музикалните и видео стрийминг платформи като Spotify, YouTube и други са много популярни в днешно време. Марките могат да използват тези платформи, за да брандират своите продукти и услуги, като рекламират във видеоклипове, плейлисти, спонсорират събития или използват други маркетингови техники, за да достигнат до аудиторията си. |

## **Заклучения изводи и препоръки**

От интервютата на мениджърите по маркетинг можем да заключим, че:

- дигиталното брендиране е необходима част от стратегиите на маркетинга на всяка компания;
- водещо е съдържанието да бъде качествено и да се комуникира по начин, който да генерира доверие към марката;
- технологиите също играят важна роля в подобряването на онлайн присъствието и взаимодействието на бранда с потребителите;
- доверието е критично за успешното дигитално брендиране и маркетинг;
- потребителите са все по критични към марките и техните дейности в онлайн пространството. Ето защо от все по-голямо значение е маркетинговите специалисти да генерират доверие към марките, като се фокусират върху автентичността и прозрачността в комуникацията с потребителите.

На база на теорията и с отчет на потребностите на брендовете, като потенциални възможности пред брендовете и в подкрепа на брендирането е препоръчително да се положат усилия за усвояването на нововъзникващите технологии. Така можем да предложим следните препоръки за брендовете, по отношение на усвояване потенциала на новите технологии:

- Виртуалната реалност (VR) и разширената реалност (AR) са технологии, които могат да бъдат използвани за създаване на изживявания, които да са асоциирани с бранда. Например, брендът може да създаде виртуална реалност, която да позволява на потребителите да преживеят определено изживяване, свързано с продукта или услугата на бранда.
- IoT (Internet of Things) може да бъде използван за връзка на продуктите с мрежата и възможността да се събират данни, които да помогнат за подобряване на продуктите или услугите. Например, сензори върху продуктите на бранда могат да изпращат данни за употребата на продуктите, което може да помогне за подобряване на дизайна или функционалността на продуктите.
- Интерактивните рекламни банери са видео или графични реклами, които позволяват на потребителите да се ангажират с тях, като например да кликнат върху тях за да бъдат препратени към уебсайта на бранда.
- Персонализираните рекламни съобщения във вид на SMS, имейл или push-уведомления са методи за комуникация с потребителите, които могат да бъдат използвани за предоставяне на персонализирани предложения на база на дейностите на потребителите в мрежата.

- Брандираните мобилни приложения и игри са методи за присъствие на бранда в мобилната сфера и създаване на ангажираност с потребителите.

- Рекламните кампании във виртуална реалност могат да бъдат използвани за създаване на изживявания, които да са асоциирани с бранда.

- Използване на гласови асистенти - технологията на гласовите асистенти като Siri, Alexa, Google Assistant и други се развива бързо и предоставя на брандовете възможност да създадат персонализирани и динамични маркетингови съобщения, достигащи до потребителите чрез устройствата им, като например смартфони, таблети и умни говорители.

- Брандиране в музикални и стрийминг платформи - музикалните и стрийминг платформи като Spotify, YouTube и други предоставят на брандовете възможност да създават персонализирани и динамични маркетингови съобщения, достигащи до потребителите чрез музикалните им предпочитания и потребителския профил в платформата.

- Рекламни кампании във виртуална реалност - виртуалната реалност предоставя на брандовете възможност да създават иновативни и впечатляващи рекламни кампании, които се появяват пред потребителите във виртуалния свят. Това може да включва създаването на виртуални магазини и продукти, които потребителите могат да изпитат и да се запознаят с тях в реално време.

- Онлайн конкурси управлявани от изкуствен интелект - отличен начин за привличане на внимание към бранда. Те могат да бъдат използвани за привличане на нови клиенти, но също така могат да бъдат използвани и за задълбочаване на връзката със съществуващите клиенти.

Всички тези технологични иновации предлагат голям потенциал за развитие на дигиталното присъствие на брандовете и за постигане на по-добри резултати в маркетинга. За да се постигне успех, обаче, е важно да се избере правилната стратегия и да се използват иновациите по начин, който отговаря на нуждите на целевата аудитория и на бранда.

В хода на работата и на база проведените изследвания, много отчетливо се забелязва присъствието на доверието, като желано крайно състояние, в резултат от присъствието на брандовете. За да се разбере по-добре значението на доверието между свързаните потребители в мрежата и дигиталните изяви на брандовете, предприехме действия към провеждането на допълнителни изследвания. Така се обоснова провеждането на допълнително изследване, фокусирано върху доверието към брандовете и факторите, които му повлияват. Това изследване може да бъде от полза за маркетинговите специалисти, като им помогне да разберат по-добре пот-

ребителското поведение и да въведат по-ефективни стратегии за дигитално брандиране и маркетинг.

### **3.4. Допълнителни изследвания, свързани с темата на дисертацията**

В книгата „*The Role of Beliefs and Religion in Contemporary Marketing*“ (Krusteva, и Potebnya, 2018) съвместно с научния ръководител проф. д.ик.н. Н. Кръстева, докторантът взема участие в изследването на ролята на вярванията и религията в съвременния маркетинг, а също така и възможностите за имплементиране на шведската концепцията „*Лагом*“ в България.

В това изследване, екипът започна работа с предварителната нагласа, че вярванията и религията играят важна роля във формирането на много аспекти на нашето общество, включително и на маркетинга. В съвременния маркетинг, компаниите често използват религиозни и културни символи, за да създадат връзка между марката и целевата аудитория. Анализът на литературните източници, както и проведени изследвания реферират към идеята, че религиозните символи, могат да се асоциират с морални ценности като доброто, справедливостта и състраданието. Компаниите могат да използват тези символи, за да подчертаят техните собствени морални ценности и да се свържат със своите потребители. От друга страна, компаниите могат да използват религиозните символи, за да насочат маркетинговите си кампании към определени религиозни или културни групи. Например, компаниите, които произвеждат халал хранителни продукти, може да използват халал сертификати и символи, за да уведомят мюсюлманските потребители, че техните продукти отговарят на религиозните изисквания. От друга страна, ако компанията не е ангажирана с определена религия или не споделя религиозните виждания на своите потребители, използването на религиозни символи може да бъде смятано за неискрено или дори за провокация.

В същото изследване се направи предположение, че балансивни концепции, като шведската концепция „*Лагом*“, могат да бъдат полезна рамка за управление на маркетинговата политика на българските компании.

В книгата „*Дигитален маркетинг - въведение Т.1*“ (Кръстева и Потебня, 2019) са изяснени следните принципни положения по отношение на представянето на брандовете в дигиталното пространство:

- проследен преходът от масов маркетинг към маркетингови стратегии насочени към потребителя (глава 1 т. 1.1);
- изследвани са основните принципи за определяне на параметрите на мрежата от клиенти и начините за идентифициране на клиентите в нея (глава 1 т. 1.2);

- изследвани са законът на Меткалф и хипотезата за малкия свят на Милграм (глава 1 т. 1.3) и тяхното значение за дигиталния маркетинг;
- изследвани са базовите закони за информационните технологии (глава 1 т. 1.4);
- изследвани са инструментите за комуникация 1:1 (глава 1 т. 1.5);
- изследвана е същността на съвременното потребителско поведение (глава 6 т. 6.1);
- направено е изследване на шестте лица на дигиталния маркетинг в близкото бъдеще (глава 12).

В книга *„Дигитален маркетинг - въведение Т.3“* (Кръстева и др., 2019) са изяснени принципни положения по отношение на представянето на брендовете в дигиталното пространство:

- изяснени са принципните положения по отношение на потребителското поведение, основано на доверие, като са изяснени въпросите да същността на доверието, значението на доверието за дигиталния маркетинг. Разгледан е въпросът за значението на доверието като фактор за взимане на решения. Изяснено е отношението на доверието за изграждане на връзки и значението на доверието за маркетинга (глава 9).

През 2017 г. авторът е започнал проучване на най-успешните световни брендове (оценени по стойностен принцип), класирани по методологията на консултантската група Brand Finance (2020). Разгледана е динамиката на класацията за 2017 г. (Brand Finance, 2017), 2018 г. (Brand Finance, 2018), 2019 г. (Brand Finance, 2019), като са определени 10 бранда. Принципът при избирането на брендовете е да се намират и за трите разглеждани години в челната десетка. По този принцип бяха определени брендовете за разглеждане: Google; Amazon; Apple; Microsoft; Samsung; Facebook; ICBC. За всеки от брендовете е изготвено подобно досие и са изведени общи принципи в представянето.

През 2018 г. беше започнато проучване за определяне формите на изява на брендовете, от които се възползват. Видовете изява на брендовете систематизирани, като са определени ключовите параметри на изявата, които я описват.

През 2018 г. беше започнато обстойно проучване на научните разработки, които имат отношение към различните форми на изява на брендовете в дигиталното пространство. След това изследване беше направена констатацията, че обхватността на изявата може да бъде разглеждана в много разширен контекст, което налага основното ограничение, че работата се прави от гледна точка на маркетинговия мениджмънт.

През 2019 г., съвместно с екип от Стопански факултет направихме мултиаспектно проучване на актуалните работи в съвременния дигитален маркетинг, което

проучване детайлизира контекста и същността на същността на изявите на брандовете в дигиталното пространство.

В началото на 2019 г. бяха започнати консултации с 20 български компании, които бяха проучени предварително. За проучването на компаниите, авторът на настоящата теза се възползваха от данни за изявата на брандовете със свободен достъп и статистическа информация, достъпна от публична статистика.

На база на полезната рамка, която проучването през 2019 г. оформи, в края на годината беше започната активна работа с мениджърите на 10 български компании. Ранните изследвания отразяват условията преди глобалната пандемия от 2020 г., като в последствие е направена актуализация.

Изследванията дадоха изключително полезна информация за присъствието на брандовете в мрежа от свързани потребители, но и очертаха полезна рамката, в която да се изследват брандовете.

### **Заклучения изводи и препоръки**

Основните изследователски хипотези в разгледаните изследвания се потвърдиха, което има значителни последствия за представянето на брандовете в дигиталното пространство. Основните изводи могат да се систематизират така:

*Извод 1 - Вярванията и религията играят важна роля във формирането на много аспекти на нашето общество, включително и на маркетинга.*

*Извод 2 - Използването на символи от страна на брандовете, взаймствани от религията и разпространените вярвания в общностите може да е полезно за брандовете в насока създаване на връзка между бранда и целевата аудитория. Трябва да се внимава, за да не възникнат съмнения за неискреност или за целенасочена провокация.*

*Извод 3 - Прилагането на балансивни концепции в управлението на брандовете може да се окаже изключително полезно в насока изграждане на стабилна интерактивна връзка между средата и брандовете.*

*Извод 4 - Маркетинговите стратегии, насочени към потребителя трябва да бъдат водещи в маркетинговата политика на съвременните брандове.*

*Извод 5 - Разглеждането на потребителите като мрежа от свързани потребители е полезна рамка за реализиране на стратегиите по маркетинг на съвременните брандове.*

*Извод 6 - Законът на Меткалф и хипотезата за малкия свят на Милграм имат голямо значение за дигиталния маркетинг, като помагат да се определи колко голяма аудитория може да се достигне и как могат да се използват връзките на потребителите за максимално ефективни маркетингови кампании.*



Извод 7 - *Базовите закони за информационните технологии могат да имат голямо значение за дигиталния маркетинг и трябва да бъдат отчитани в дигиталните стратегии на брандовете.*

Извод 8 - *Инструментите за комуникация 1:1 имат голямо значение за дигиталния маркетинг, тъй като позволяват на маркетинговите кампании да установят персонализирани връзки с потребителите*, което може да доведе до по-голямо включване, по-голямо удовлетворение на клиентите и по-голям успех на кампанията.

Извод 9 - *Съвременното потребителско поведение има голямо значение за дигиталния маркетинг*, тъй като потребителите са се променили и са станали по-активни, информирани и изискващи. Потребителите са по-активни в дигиталното пространство, като предпочитат персонализирано маркетингово съобщение, което им отговаря на индивидуалните им нужди и предпочитания. Те искат да се чувстват уникални и важни за бранда.

Извод 10 - *Маркетинговите информационни системи на брандовете трябва да включва с своите стратегии план за следене и анализ на възможностите на новите технологии.* Съвременните стратегии по маркетинга трябва да отчитат нарастване на значението на изкуствения интелект и машинното самообучение, интерактивните видеоклипове, платформите за съвместно създаване на стойност, гласови асистенти, виртуална, разширена и добавена реалности и др.

Извод 11 - *Разгледаните големи световни брандове имат много подобни маркетингови стратегии по отношение на дигиталния маркетинг.* Тези стратегии не се различават значително по индустрии, колкото се различават по моди, следващи темповете на развитие на дигиталните маркетингови инструменти.

Извод 12 - *Стратегиите на брандовете се обединяват от това, че независимо от присъщите характеристики и обстоятелствата на средата, те се стремят към доверието на потребителя.*

### **3.5. Изследване на доверието в мрежата от свързани потребители**

#### **Цел на изследването**

Целта на изследването на доверието в мрежата от свързани потребители в рамките на дисертационен труд е да се проучи доверието, което потребителите имат в онлайн общностите и мрежите, в които участват. Изследването може не се фокусира върху определени онлайн платформи, като социални мрежи, форуми, блогове и други, а изследва какво е общото влияние, което имат те върху поведението на потребителите, както и как се развива доверието между потребителите в тези мрежи.

Изследването има за цел да се проучи факторите, които влияят на доверието в мрежата, както и как могат да се подобрят механизмите за управление на доверието в онлайн общностите.

### **Задачи**

Задачите на изследването на доверието в мрежата от свързани потребители в рамките на дисертационен труд са:

1. Изследване на доверието между свързаните потребители в мрежата - Целта е да се измери степента на доверие между свързаните потребители и да се определи какви фактори влияят върху това доверие.

2. Анализ на възможностите за увеличаване на доверието - Целта е да се проучат методи и начини за увеличаване на доверието между свързаните потребители в мрежата. Това може да включва различни мерки за сигурност, подобряване на комуникацията и усъвършенстване на технологиите.

3. Изследване на възможностите за изграждане на доверие в мрежата - Целта е да се изследват факторите, които могат да допринесат за изграждане на доверие в мрежата. Това може да включва маркетингови кампании, възможности за оценка и обратна връзка от потребителите, както и други методи за изграждане на доверие.

4. Проучване на възможностите за приложение на резултатите от изследването - Целта е да се изследват възможностите за приложение на резултатите от изследването на доверието в мрежата от свързани потребители в практиката. Това може да включва предложения за подобрене на технологиите и комуникацията, като идеи за маркетингови кампании и други мерки за увеличаване на доверието.

### **Хипотези**

Хипотеза 1 (X1) - Доверието е ключов фактор за взимане на решение от страна на потребителите.

Хипотеза 2 (X2) - Потребителите проучват внимателно посланията на марките в дигиталното пространство, преди да им дадат своето доверие.

Хипотеза 3 (X3) - Потребителите идентифицират без затруднения факторите, които изграждат доверието в дигиталните ресурси.

Хипотеза 4 (X4) - Потребителите проявяват предпазливост по отношение на споделянето на лични данни с брандовете.

Хипотеза 5 (X5) - Смятаме, че потребителите не са склонни да направят покупка от дигитален ресурс на марка в дигиталното пространство, на която нямат пълно доверие.

Хипотеза 6 (X6) - Хората, които имат доверие на дигитален ресурс са склонни

да споделят своя положителен опит с доверените ресурси.

Хипотеза 7 (X7) - Предполагаме, че репутацията на марката, има ключово значение при вземане на решение за извършване на покупка онлайн.

Хипотеза 8 (X8) - Предполагаме, че вероятността хората да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание (напр. имейли, публикации в социалните медии, кратки съобщения и др.), нараства, ако потребителите имат доверие на марката.

Хипотеза 9 (X9) - Предполагаме че вероятността потребителите да се откажете от дигиталното маркетингово съдържание (напр. да се отпишете от бюлетин, да спрете да следвате профил в социална мрежа и др.) нараства, ако марката не е спечелила тяхното доверие.

Хипотеза 10 (X10) - Смятаме че вероятността потребителите да направят проучване на онлайн репутацията на дадена марка (напр. да изследвате мнение, обратна връзка от клиенти, коментари в профилите на социалните мрежи и др.) опосредства взимането решение за извършването на онлайн покупка?

**Основни проблеми, които ще бъдат разгледани** - Основните проблеми, които ще бъдат разгледани в изследването на доверието в мрежата от свързани потребители включват:

1. Важност на доверието за взимане на решение за ангажиране с дигитален ресурс (уебсайт, апликация, портал, платформа и др.) в дигиталното пространство;
2. Оценка на нивото на доверие на потребителите в прилаганите маркетингови тактики, използвани от марките в дигиталното пространство;
3. Оценка на фактори за изграждането на доверието на база на посочените като важни от проучването на литературата и мениджърите по маркетинг;
4. Оценка на вероятността за споделяне на лична информация в дигиталното пространство;
5. Оценка на вероятността за извършване на покупка от ресурс на марка в дигиталното пространство, на която потребителите нямат пълно доверие;
6. Оценка на вероятността за правене на препоръка към близък, приятел и семейство на марка, на която потребителят няма пълно доверие в дигиталното пространство;
7. Оценка на значението на репутацията, при вземането на решение за извършването на онлайн покупка;
8. Оценка на вероятността изследваният да се ангажира с дигиталното маркетингово съдържание, ако анкетираният има доверие на марката;
9. Оценка на вероятността потребителят да се откажете от дигиталното маркетингово съдържание на дадена марка, на която няма доверие;

10. Оценка на вероятността за провеждането на предварително проучване на онлайн репутацията на дадена марка преди извършването на онлайн покупка.

### **Методология**

Използвахме структурирана анкета, за да получим количествена информация за това как потребителите възприемат доверието в дигиталната среда, как го измерват и какви фактори му влияят.

**Обяснение на изследваната група** - целевата група са представители от различни възрастови групи, които оперират в рамката на мрежа от свързани потребители.

**Инструменти за събиране на данни** - в началото на проучването използвахме Google Forms, в последствие преминахме към използването на по-удобен инструмент за целите на изследването, какъвто е Forms на Microsoft. Решението за смяна на платформите е в интерес на качеството на изследването, като се взеха под внимание функционалностите, с които разполагат двата инструмента, към момента на тяхното използване.

Google Forms е онлайн инструмент, който позволява на потребителите да създават анкети и формуляри за събиране на данни. Този инструмент е особено полезен за бизнеси, училища, университети, организации и други, които искат да съберат данни от своите клиенти, студенти или други заинтересовани страни.

Google Forms предлага множество методи за събиране на данни, като например:

- Анкети - Потребителите могат да създават анкети с въпроси от различен тип, като отворени въпроси, затворени въпроси, множествени избори и др. Това позволява на потребителите да получават точни и подробни отговори на въпросите си.

- Формуляри - Google Forms позволява на потребителите да създават формуляри за събиране на данни от посетителите на сайта си. Тези формуляри могат да бъдат използвани за събиране на контактна информация, мнения и много други.

- Вграждане на формуляри в уебсайт - Google Forms позволява на потребителите да вграждат формуляри в своите уебсайтове, като по този начин позволява на потребителите да събират данни от посетителите на сайта си.

- Автоматизация на процеса на събиране на данни - Google Forms предлага интеграция с други приложения, като Google Sheets, Google Drive и много други. Това позволява на потребителите да автоматизират процеса на събиране на данни и да ги съхраняват в облака.

- Анализ на данните - Google Forms предлага вградени инструменти за анализ на данните, които позволяват на потребителите да анализират и визуализират данните, които са събрали с помощта на инструмента.

В заключение, Google Forms е мощен инструмент за събиране на данни, който позволява на потребителите да събират, анализират и съхраняват данни от различни източници.

Microsoft Forms е онлайн инструмент за събиране на данни, който позволява на потребителите да създават анкети и формуляри за събиране на данни. Този инструмент е полезен за бизнеси, училища, университети и други организации, които искат да събират данни от своите клиенти, студенти или други заинтересовани страни.

Microsoft Forms предлага множество методи за събиране на данни, като например:

- Анкети - Потребителите могат да създават анкети с въпроси от различен тип, като отворени въпроси, затворени въпроси, множествени избори и други. Това позволява на потребителите да получат точни и подробни отговори на въпросите си.

- Формуляри - Microsoft Forms позволява на потребителите да създават формуляри за събиране на данни от посетителите на сайта си. Тези формуляри могат да бъдат използвани за събиране на контактна информация, мнения и много други.

- Вграждане на формуляри в уебсайт - Microsoft Forms позволява на потребителите да вграждат формуляри в своите уебсайтове, като по този начин позволява на потребителите да събират данни от посетителите на сайта си.

- Автоматизация на процеса на събиране на данни - Microsoft Forms предлага интеграция с други приложения на Microsoft, като например Microsoft Excel и Microsoft Power BI. Това позволява на потребителите да автоматизират процеса на събиране на данни и да ги съхраняват в облака.

- Анализ на данните - Microsoft Forms предлага вградени инструменти за анализ на данните, които позволяват на потребителите да анализират и визуализират данните, които са събрали с помощта на инструмента.

В заключение, Microsoft Forms е мощен инструмент за събиране на данни, който позволява на потребителите да събират, анализират и съхраняват данни от различни източници.

На база на анализ на функционалността и възможностите на двата инструмента, смятаме, че смяната

### **Обработка на данните**

Използвахме вградения инструмент за анализ на данните на Microsoft Forms. Функционалността му ни позволява да анализираме и визуализираме данните, които събрахме.

## Дизайн на анкетите и въпроси

Освен необходимите демографски въпроси, крайната версия на разпространената анкета включва съкратена листа от 10 въпроси със скала за оценка към всеки въпрос. Въпросите, както и изследователското търсене с хипотезите към всеки въпрос, могат да се видят в таблица 6.

**Таблица 6. Логическа структура на въпросите в анкета за изследване на доверието в дигиталното пространство**

| <b>Въпрос</b><br>(поредността е съобразена с хипотезите,<br>а поставената номерация съответства<br>на номера в анкетата)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Скала за оценка</b>                                                                                                                                              | <b>Хипотеза</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Въпрос 7</b> - Колко важен фактор е доверието, за взимането на решение да се ангажирате с ресурс (уебсайт, апликация, портал, платформа и др.) в дигиталното пространство?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Анкетираните имат възможност да отговорят в пет степенна скала за оценка с крайни позиции в скалата: 1 = изобщо не е важно, 5 = изключително важно.                 | X1              |
| <b>Въпрос 8</b> - Как бихте оценили нивото си на доверие в прилаганите маркетингови тактики, използвани от марките в дигиталното пространство?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Анкетираните имат възможност да отговорят в пет степенна скала за оценка с крайни позиции в скалата: 1 = много ниско доверие, 5 = много високо доверие.             | X2              |
| <b>Въпрос 9</b> - Посочете колко важни са следните фактори за изграждането на доверие в дигиталното пространство? Въпросът е зададен съотнесено към параметрите на дигиталните ресурси, които бяха изведени в следствие на провеждането на интервютата и на база на проучената литература:<br>Точка 1 - Дизайн и оформление на уеб сайт;<br>Точка 2 - Мерки за сигурност, като SSL сертификати и криптиране;<br>Точка 3 - Политики за поверителност и защита на данните;<br>Точка 4 - Ясна и прозрачна комуникация от марката;<br>Точка 5 - Социално доказателство, като отзиви от клиенти и препоръки. | Всеки параметър е възможно да бъде оценен от анкетираните в пет степенна скала за оценка с крайни позиции в скалата: 1 = изобщо не е важно, 5 = изключително важно. | X3              |
| <b>Въпрос 10</b> - Каква е вероятността да споделите лична информация с дигитален ресурс на марка?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Анкетираните имат възможност да отговорят в пет степенна скала за оценка с крайни позиции в скалата: 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно                   | X4              |
| <b>Въпрос 11</b> - Каква е вероятността да направите покупка от марка в дигиталното пространство, на която нямате пълно доверие?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Анкетираните имат възможност да отговорят в пет степенна скала за оценка с крайни позиции в скалата: 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно                   | X5, X7          |
| <b>Въпрос 12</b> - Каква е вероятността да препоръчате на вашите близки, приятели и семейство марка, на която имате пълно доверие в дигиталното пространство?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Анкетираните имат възможност да отговорят в пет степенна скала за оценка с крайни позиции в скалата: 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно                   | X6              |

| <b>Въпрос</b><br><i>(поредността е съобразена с хипотезите,<br/>а поставената номерация съответства<br/>на номера в анкетата)</i>                                                                                                                 | <b>Скала за оценка</b>                                                                                                                             | <b>Хипотеза</b> |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| <b>Въпрос 13</b> - Колко важна е репутацията на марката, при вземане на решение да направите покупка онлайн?                                                                                                                                      | Анкетираните имат възможност да отговорят в пет степенна скала за оценка с крайни позиции в скалата: 1 = изобщо не е важно, 5 = изключително важно | X7, X5          |
| <b>Въпрос 14</b> - Каква е вероятността да се ангажирате с дигиталното маркетингово съдържание (напр. имейли, публикации в социалните медии, кратки съобщения и др.), ако имате доверие на марката?                                               | Анкетираните имат възможност да отговорят в пет степенна скала за оценка с крайни позиции в скалата: 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно  | X8, X9          |
| <b>Въпрос 15</b> - Каква е вероятността да се откажете от дигиталното маркетингово съдържание (напр. да се отпишете от бюлетин, да спрете да следвате профил в социална мрежа и др.) на дадена марка, ако нямате доверие на марката?              | Анкетираните имат възможност да отговорят в пет степенна скала за оценка с крайни позиции в скалата: 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно  | X9, X8          |
| <b>Въпрос 16</b> - Каква е вероятността да направите проучване на онлайн репутацията на дадена марка (напр. да изследвате мнение, обратна връзка от клиенти, коментари в профилите на социалните мрежи и др.), преди да направите покупка онлайн? | Анкетираните имат възможност да отговорят в пет степенна скала за оценка с крайни позиции в скалата: 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно  | X10             |

## Резултати

В изследването се включиха 93 респонденти. Изборът на участниците в изследването е на случаен принцип, което цели да се избегне изкривяване на резултата. По отношение на броя на участниците, това изследване не може да покрие изискванията за надеждност на резултатите. Целевата група на изследването е значително по-голяма от обхванатите участници. Извадката включва различни представители на целевата аудитория, с което можем да смятаме, че се доближава до изискванията за репрезентативност, без да претендира за репрезентативност. Данните са събирани с авангарден инструмент, който позволява да смятаме, че сме постигнали сравнително висока точност. Измерванията, използвани в изследването, са валидни, доколкото измерват точно това, което е поставено за цел в предварителните намерения на изследователя. Измерванията с висока степен на обективност, доколкото те не съдържат лични предпочитания или субективно мнение на изследователя. Смятаме, че анализът на данните е направен по подходящ начин, за да гарантира правилното тълкуване на получените резултати.

Въпреки гореизложеното е важно да подчертаем, че с достъпните средства на изследователя, това изследване няма претенциите за представителност.

## Представяне на получените резултати

1. Във връзка с Хипотеза 1 - 83% от анкетираните са оценка между "много важно (4)" и "изключително важно (5)" на въпроса относно важността на фактор доверие, за взимането на решение за ангажиране с ресурс (уебсайт, апликация, портал, платформа и др.) в дигиталното пространство. 83% от хората са отговорили са дали висока оценка (4.27) на Въпрос 7, като 90% от тях са дали висока оценка на Въпрос 13, който се отнася до репутацията на марката в дигиталното пространство. 83% от хората са висока оценка на 7 въпрос, а по-голямата част от тях са дали висока оценка и на въпроса 12, който изследва тяхното отношение към възможността да направят препоръка за марката. 5% от хората са които са дали ниска оценка на въпрос 7, са отдели ниско значение на въпроса 14, което отчита взаимовръзка между доверието и възможността потребителите да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание на марката. На база на резултатите, с голяма степен на увереност можем да твърдим, че доверието е ключов фактор за взимане на решение от страна на потребителите или да приемем, че хипотеза 1 се потвърждава.

2. Относно Хипотеза 2 - резултатите показват, че едва 34% от хората са дали "много високо доверие" (5) на въпрос 8, който се отнася до прилаганите маркетингови тактики, използвани от марките в дигиталното пространство. По голямата част от анкетираните, които са дали "много високо доверие" (5) на въпроса за прилаганите тактики, са оценили "с голяма вероятност" (5) възможността да се откажат от маркетинговото съдържание на марката (въпроса 15). Около 34% от хората които са дали "много високо доверие" (5) са оценили като "изключително важно (5)" на въпроса относно важността на фактор е доверие, за взимането на решение за ангажиране с ресурс (уебсайт, апликация, портал, платформа и др.) в дигиталното пространство (въпрос 7). Около 34% от анкетираните, които са дали "много високо доверие" (5) на Въпрос 8, са дали и много голямо значение на репутацията на марката (въпрос 13). Приблизително 34% от хората, които дали "много високо доверие" (5) на въпрос 8 са посочили и много голяма вероятност да се ангажират с дигитално съдържание на марката (Въпрос 14). На база на резултатите от изследването, можем да приемем с голяма степен на увереност, че потребителите проучват внимателно посланията на марките в дигиталното пространство, преди да им дадат своето доверие или Хипотеза 2 се потвърждава.

3. Хипотеза 3 - резултатите от изследването относно важността на факторите, които обезпечават доверието сочат, че за над 95% от потребителите дизайнът и оформлението са оценени като важни и изключително важни фактори за спечелването на доверието към дигитален ресурс. Ясната и прозрачна комуникация са оце-



нени от почти всички анкетираните като важни или изключително важни. Голямо значение на политики за поверителност и защита на данните са отдали над 97% от анкетираните. Мерки за сигурност, като SSL сертификати и криптиране са оценени от 87% от анкетираните като важни и изключително важни. Над 80% са отдали висока и изключителна важност на социално доказателство, като отзиви от клиенти и препоръки. На база на резултатите от изследването можем да предположим, че по-голямата част от потребителите идентифицират без затруднения факторите, които изграждат доверието в дигиталните ресурси. Като предположение на база на резултатите можем да изкажем, че анкетата е имала известен недостатък, по отношение на използваната специфична терминология и известна част от анкетираните не са вникнали в смисъла на SSL сертификати, криптирането и социалните доказателства. Хипотеза 3 се потвърждава.

4. Хипотеза 4 (X4) - Около 10% от анкетираните са посочили като висока вероятността да споделят лична информация с дигитален ресурс на марка. Около 44% от анкетираните са посочили вероятността като ниска. Около 26% са се обединили около неутрална оценка. На база на посочените резултати, не можем с висока категоричност да потвърдим предположението, че потребителите проявяват предпазливост по отношение на споделянето на лични данни с брандовете. Допускаме, че е възможно анкетираните да не са вникнали в дълбочината на въпроса, като не са прочели допълнителните указания към въпроса. Вътрешните взаимовръзки са конкретни в това, че около 31% от анкетираните които са оценили като "висока" (4) и "много висока" (5) са оценили като "висока" (4) и "много висока" (5) вероятността във въпроси 16, 7, 13, 12. Хипотеза 4 се потвърждава.

5. Хипотеза 5 (X5) - Преобладаващото мнение на анкетираните потребители (ок. 67%), се обединява около твърдението, че вероятността да направите покупка от марка в дигиталното пространство, на която нямате пълно доверие е "ниска" (1) и "много ниска" (2). Ето защо, с голяма увереност можем да предположим, че потребителите не са склонни да направят покупка от дигитален ресурс на марка в дигиталното пространство, на която нямат пълно доверие. Хипотеза 5 се потвърждава.

6. Хипотеза 6 (X6) - Над 84% от анкетираните твърдят, че вероятността да препоръчате на вашите близки, приятели и семейство марка, на която имате пълно доверие в дигиталното пространство е "голяма" (4) или "много голяма" (5). Следва да предположим с голяма степен на увереност, че хората, които имат доверие на дигитален ресурс са склонни да споделят своя положителен опит с доверените ресурси. Хипотеза 6 се потвърждава.

7. Хипотеза 7 (X7) - Над 84% от анкетираните твърдят, че важна е репутацията

на марката, при вземане на решение да направите покупка онлайн е "важна" (4) или "много важна" (5). Следва да предположим, с висока степен на увереност, че репутацията на марката, има ключово значение при вземане на решение за извършване на покупка онлайн. Хипотеза 7 се потвърждава.

8. Хипотеза 8 (X8) - Над 64% от анкетираните оценяват вероятността като "голяма" (4) или "много голяма" (5) по отношение на възможността да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание (напр. имейли, публикации в социалните медии, кратки съобщения и др.), ако имат доверие на марката. Предполагаме вероятността хората да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание (напр. имейли, публикации в социалните медии, кратки съобщения и др.), нараства, ако потребителите имат доверие на марката. Това ни дава увереност да приемем, че хипотезата се потвърждава. Хипотеза 8 се потвърждава.

9. Хипотеза 9 (X9) - Над 68% от анкетираните оценяват като "много висока" вероятността потребителите да се откажете от дигиталното маркетингово съдържание (напр. да се отпишете от бюлетин, да спрете да следвате профил в социална мрежа и др.) нараства, ако марката не е спечелила тяхното доверие. Това ни дава увереност да приемем, че хипотезата се потвърждава.

10. Хипотеза 10 (X10) - Над 77% от анкетираните оценяват като "висока" и "много висока" вероятността потребителите да направят проучване на онлайн репутацията на дадена марка (напр. да изследвате мнение, обратна връзка от клиенти, коментари в профилите на социалните мрежи и др.) опосредства взимането решение за извършването на онлайн покупка. Това ни дава увереност да приемем, че хипотезата се потвърждава.

### **Анализ на данните**

С цел да извлечем допълнителни данни, използвахме инструмента Excel на Microsoft Office, като съпоставихме някои от получените резултати. Така достигнахме до изводи, които могат да бъдат полезни за оценка на потребителското поведение в дигиталния маркетинг, но и за маркетинговите концепции изобщо.

Съпоставихме данните за равнището на доходите на домакинството с чувствителността на доверието (таблица ...) и имаме основанийето да смятаме, ***че домакинствата с по-високи доходи имат по-ниска чувствителност към доверието.***

**Таблица 7. Отношение на нивото на доходите към чувствителността към доверието**

| Ниво на дохода на домакинството | Средна чувствителност | Висока чувствителност | Много висока чувствителност |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 0-2999 BGN                      | 3,7                   | 3,9                   | 4,3                         |
| 3000-4999 BGN                   | 4,0                   | 4,0                   | 4,1                         |
| 5000+ BGN                       | 3,7                   | 4,0                   | 3,6                         |

Направихме опит да съпоставим данните за възрастта на отзовалите се, към чувствителността към доверието (таблица 7) и имаме основанията да смятаме, че *по-младите хора, имат по-висока чувствителност към доверието.*

**Таблица 8. Отношение на възрастта към чувствителността към доверието**

| Възраст на анкетираните | Средна чувствителност | Висока чувствителност | Много висока чувствителност |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------------|
| 20-30                   | 4,0                   | 4,0                   | 4,7                         |
| 31-40                   | 3,8                   | 4,0                   | 4,3                         |
| 41-50                   |                       | 3,9                   | 3,6                         |
| 50+                     | 3,6                   | 4,1                   | 3,8                         |

Направихме съпоставяне на данните за чувствителността към доверието към данните за полова и възрастова структура (таблица 8). Така установихме, зависимостта, че *мъжете на всички възрасти имат еднаква чувствителност към доверието, но при жените, нарастването на възрастта чувствителността към доверието намалява.*

**Таблица 9. Отношение на чувствителността към доверието, съотнесено към полова и възрастова структура**

| Възраст на анкетираните | Жени | Мъже |
|-------------------------|------|------|
| 20-30                   | 4,1  | 4,0  |
| 31-40                   | 4,1  | 4,0  |
| 41-50                   | 3,8  | 4,0  |
| 50+                     | 3,8  | 4,1  |

**Таблица 10. Съпоставяне на чувствителността към доверието към професионалната област**

| Професионална област | Чувствителност към доверието |
|----------------------|------------------------------|
| Арт                  | 4,2                          |
| ИТ                   | 4,1                          |
| Медицина             | 4,1                          |
| Маркетинг            | 4,1                          |
| Друго                | 4,1                          |
| Свободна практика    | 4,0                          |
| Управление - Финанси | 4,0                          |
| Образование          | 3,6                          |

Използвахме данните за професията на анкетираните по области, които предложихме в анкетните карти, като съпоставихме данните за чувствителността към доверието (таблица 9). Можем да заключим, че особено големи различия не се наблюдават. От разпределението можем да заключим, че **най-голяма чувствителност към доверието имат хората, които са се определили в творческите среди, а най-малка чувствителност имат тези в сферата на образованието.**

### Интерпретация на резултатите

Интерпретацията на заключението е, че хипотеза 1, че доверието е ключов фактор за взимане на решение от страна на потребителите за ангажиране с дигиталното маркетингово съдържание на марката, се потвърждава. Това е направено чрез анализ на резултатите от анкетиране, където **83% от участниците са дали висока оценка на въпрос 7, който се отнася до важността на доверието за ангажиране с ресурс в дигиталното пространство.** Това е съчетано с високите оценки, дадени на други въпроси, като Въпрос 13 и Въпрос 12, които **подкрепят връзката между доверието и репутацията на марката, както и между доверието и възможността на потребителите да препоръчват марката.** Това означава, че марките трябва да се фокусират върху създаването на доверие у потребителите, за да ги мотивират да ангажират се с техните продукти и услуги в дигиталното пространство.

Интерпретацията на заключението е, че има много малък процент (едва 34%) от хората, които дават "много високо доверие" (5) на въпрос 8, който се отнася до прилаганите маркетингови тактики в дигиталното пространство. Това показва, че **потребителите са внимателни и проучват преди да дадат доверие на марки-те.** В същото време, се наблюдава също, че тези, които имат "много високо доверие" (5) на въпрос 8, също така оценяват като много важно доверието като фактор

при взимане на решение за ангажиране с дигитално съдържание на марката. Те също имат високо значение на репутацията на марката и имат голяма вероятност да се ангажират с дигитално съдържание на марката. Основавайки се на тези резултати, може да се заключи с голяма степен на увереност, че *потребителите са внимателни при избора си на марки в дигиталното пространство.*

Заключението относно Хипотеза 3 е, че дизайнът и оформлението на дигитални ресурси, ясната и прозрачна комуникация, политиките за поверителност и защита на данните, мерките за сигурност и социалните доказателства, са важни и изключително важни фактори за спечелването на доверие към дигитални ресурси. Резултатите показват, че *над 95% от потребителите идентифицират дизайна и оформлението като важни и изключително важни фактори, като почти всички анкетирани също така оценяват ясната и прозрачна комуникация като важна или изключително важна. Политиките за поверителност и защита на данните са от значение за над 97% от анкетираните, докато мерките за сигурност като SSL сертификати и криптиране са важни и изключително важни за 87% от тях. Социалните доказателства, като отзиви от клиенти и препоръки, са оценени от над 80% от анкетираните като важни или изключително важни.*

Предположението, което може да се направи на база на резултатите от изследването е, че *по-голямата част от потребителите идентифицират факторите, които създават доверие в дигиталните ресурси, без затруднение.* Въпреки това, заключението посочва, че има известен недостатък на анкетата, свързан с използваната специфична терминология, която може да е предизвикала затруднения за част от анкетираните при разбирането на термините като: SSL сертификати, криптиране и социални доказателства.

Интерпретация на Хипотеза 4 представя резултатите от изследване, което се фокусира върху вероятността потребителите да споделят лична информация с дигитални ресурси на марки. Резултатите показват, че *около 10% от анкетираните са склонни да споделят лична информация с дигитален ресурс на марка, докато около 44% отговарящите са посочили, че вероятността е ниска. Около 26% от анкетираните са оценили вероятността като неутрална.*

В заключението се отбелязва, че не може да бъде потвърдено с висока степен на сигурност предположението, че потребителите проявяват предпазливост по отношение на споделянето на лични данни с марки. Същевременно, се посочва възможността анкетираните да не са били достатъчно информирани или да не са разбрали дълбочината на въпроса.

Допълнително, се посочва вътрешна връзка между тези, които са оценили вероятността като "висока" или "много висока" и тези, които са оценили въпросите 16, 7, 13, 12 като "високи" или "много високи". Това може да представлява допълнителна информация за анализ на резултатите от изследването.

Интерпретацията на заключението от Хипотеза 5 е, че според преобладаващото мнение на анкетиранияте - те **не са склонни да направят покупки от дигитални ресурси на марки, в които нямат пълно доверие**. Според данните от анкетата, около 67% от анкетиранияте са съгласни, че вероятността за покупка на дигитален продукт или услуга от марка, на която не доверяват е "ниска" или "много ниска". Затова, се заключава, че **потребителите са предпазливи при избора на марки, от които да правят покупки в дигиталното пространство**.

Интерпретацията на заключението (Хипотеза 6) е, че повечето от **анкетиранияте, ако имат пълно доверие в дигиталния ресурс на марката, са склонни да препоръчат марката на своите близки, приятели и семейство**. Тъй като над 84% от анкетиранияте са оценили вероятността за препоръка като "голяма" или "много голяма", можем да предположим с голяма степен на увереност, че **те са склонни да споделят положителния си опит с марката с други хора**. Това може да бъде полезна информация за маркетинговите и рекламни кампании на марките, които желаят да привлекат нови клиенти чрез препоръки от уста на уста от съществуващите си клиенти.

Интерпретацията на заключението (Хипотеза 7) е, че репутацията на марката играе важна роля за потребителите, когато те правят покупки онлайн. Това е подкрепено от факта, че над 84% от анкетиранияте потребители са твърдили, че репутацията на марката е "важна" или "много важна" при вземане на решение да направят покупка онлайн. **Следователно може да се заключи с висока степен на увереност, че репутацията на марката е ключов фактор за потребителите при избора на дигитален ресурс за покупки**.

Интерпретацията на Хипотеза 8 е, че когато потребителите имат доверие на марката, те са склонни да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание като имейли, публикации в социалните медии, кратки съобщения и други. Заключението е, че **вероятността хората да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание нараства, ако имат доверие на марката**. Това е потвърдено от факта, че над 64% от анкетиранияте оценяват вероятността като "голяма" или "много голяма" по отношение на възможността да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание, ако имат доверие на марката.

Интерпретацията на заключението от Хипотеза 9 е, че повечето от анкетиранияте

считат, че ако марката не е спечелила техното доверие, вероятността да се откажат от дигиталното маркетингово съдържание е много висока. Това означава, че *маркетинговите кампании, които не успяват да спечелят доверието на потребителите, може да имат обратен ефект и да доведат до оттегляне или отписване от дигиталните канали*. Затова можем да приемем, че хипотезата е потвърдена.

Над 77% от анкетиранияте оценяват като "висока" или "много висока" вероятността потребителите да проучват онлайн репутацията на марката преди да направят онлайн покупка. Интерпретацията е, че *потребителите обикновено правят проучване на марката и нейната репутация преди да вземат решение за покупка онлайн, което има значение за онлайн маркетинг стратегиите и за важността на дигиталната репутация на марките*. Това ни дава увереност да приемем, че хипотеза 10 се потвърждава.

Констатацията, че домакинствата с по-високи доходи имат по-ниска чувствителност към доверието, може да се интерпретира по няколко начина. Наличието на по-ниска чувствителност към доверието сред домакинствата с по-високи доходи може да има няколко възможни интерпретации:

1. Повишаването на доходите може да доведе до увеличаване на благосъстоянието и намаляване на нуждата от помощ от други хора, което може да намали необходимостта от доверяване.

2. Домакинствата с по-високи доходи могат да имат по-добър достъп до образование, информация и ресурси, което може да ги прави по-добре осведомени за света около тях и по-малко склонни да вярват на необосновани или манипулативни твърдения.

3. По-високите доходи могат да доведат до по-голяма социална дистанция между домакинствата с различни доходи, което може да намали доверието на по-богатите към по-малко богатите.

4. Накрая, може да има и други фактори, които влияят на връзката между доходите и доверието, като например културни или икономически различия в различни държави или региони.

Заклучението, че мъжете на всички възрасти имат еднаква чувствителност към доверието, но при жените, нарастването на възрастта чувствителността към доверието намалява, може да се интерпретира по много начини. Това е така, защото е възможно да има влияние на сложен комплекс от фактори. Интерпретацията на този резултат може да бъде, че мъжете, независимо от възрастта си, имат еднаква чувствителност към доверието и обикновено не се променя във времето. Това може да означава, че мъжете са по-склонни да изпитват доверие в себе си и в другите,

независимо от това колко години имат зад гърба си.

От друга страна, жените може да имат по-различна чувствителност към доверието в зависимост от възрастта си. Този резултат може да означава, че по-младите жени са по-склонни да изпитват повече доверие в себе си и в другите, докато по-възрастните жени може да се чувстват по-несигурни и да имат по-малко доверие в себе си и в другите.

Тази разлика в чувствителността към доверието може да бъде причина за различните начини на поведение и вземане на решения между мъжете и жените в различни възрастови групи. Също така, това може да има важни последици за кариерното развитие и успеха на жените, особено ако ниско ниво на доверие и увереност води до по-малка тенденция за амбициозни действия и постижения.

Следователно, е важно да се насърчава и подкрепя усещането за доверие и увереност сред жените във всички възрастови групи, за да се помогне на жените да развият своя потенциал и да постигнат кариерен успех. Това може да бъде постигнато чрез образование, обучение и подкрепа от обществото.

Заклучението, че най-голяма чувствителност към доверието имат хората, които са се определили в творческите среди, а най-малка чувствителност имат тези в сферата на образованието може да се интерпретира по много начини. Като възможни причини за това можем търсим във влиянието на фактори като: опит на специалистите в техните професионални области; нивото на автономност; нивото на възнаграждение; ниво на оценка от обществото. Интерпретацията на резултата може да бъде, че хората, които работят в творчески среди, често имат повече увереност в своите способности и решения и са по-склонни да изпитват доверие в себе си и в другите хора. Същевременно, хората, които работят в образованието, може да имат по-малко увереност и доверие в своите способности и решения поради различни фактори, като например липсата на автономност, строгите правила и протоколи, ниското ниво на възнаграждение и т.н.

Този резултат може да има важни последици за организациите и обществото като цяло. Ако хората в образованието не изпитват достатъчно доверие в своите способности, това може да доведе до ниското качество на образованието и лоши резултати на учениците. Следователно, е важно да се насърчава усещането за доверие и увереност в образователните професии, за да се подобри качеството на образованието и да се укрепи образователната система като цяло.

От друга страна, хората, които работят в творчески среди, може да изпитват по-голяма мотивация и удовлетворение от работата си поради по-високото ниво на увереност и доверие. Това може да има положително влияние върху производител-



ността и иновациите в тези области. Следователно, е важно да се подкрепят творческите среди и да се насърчава усещането за доверие и увереност в тези професии, за да се стимулира иновацията и творчеството в обществото.

### **Ограничения на изследването**

Основно ограничение е *възможността за припокриване* на извадката. Това е възможно, доколкото средата на изследването е сравнително хомогенна. Тя е формирана на база на възможностите на изследователя за достигане до целева аудитория, като използва следните канали за достигане:

1. Личен профил в социална мрежа с над 1600 контакта;
2. Профил на интерактивен център за наука и технологии над 6000 контакта;
3. Контактна листа на групи по интереси в социалните мрежи с около 30000 контакта;
4. Профил на верига сладкарници с около 27000 контакта;
5. Контактна листа бюлетин на технологичен парк в София с около 5000 абоната;
6. Други с обща численост на обхванатите потребители около 85000 потребителя.

Извадката обхваща предимно *потребители които се намират в България и големите градове на страната*.

*Припокриването не може да бъде установено точно*, доколкото анкетите се разпространяват свободно, а изследователската етика ограничава възможността за събиране на лични данни.

Анкетата премина предварително тестване, за да се установят евентуални допуснати технически грешки или несъответствия.

### **Заклучения**

Един от основните проблеми, свързани с доверието към съдържанието, което генерират брандовете, е свързан с недостатъчната прозрачност в начина, по който те създават и публикуват съдържание. Мнозина потребители не разбират какво стои зад рекламните послания и често пъти не разпознават рекламата, която е маскирана като обикновено съдържание.

Друг проблем е свързан с фалшивата информация или "фейк" новини, които често се публикуват онлайн. Брандовете могат да страдат от загуба на доверие, ако се асоциират с фалшива информация или небрежно контролират съдържанието си.

Също така, възможно е съдържанието на брандовете да бъде подвергнато на различни форми на злоупотреба, като кражба на авторски права или незаконно използване на търговски марки. Това може да доведе до юридически проблеми, които да навредят на репутацията на бранда.

Накрая, един от основните проблеми е свързан с липсата на контрол върху това какво казват или публикуват потребителите за даден бранд. Въпреки че брандовете могат да създадат силни онлайн кампании, те не могат напълно да контролират мнението на потребителите. В случай на негативни коментари или ревюта, те трябва да бъдат готови да реагират бързо и ефективно.

Доверието е пряко свързано с репутацията на бранда. Потенциалните проблеми, които могат да възникнат по отношение на репутацията на бранда онлайн включват:

- Негативни отзиви и коментари - негативните отзиви и коментари могат да повлияят на репутацията на бранда, тъй като могат да бъдат видими за много потребители и да им дадат негативно впечатление за бранда.

- Несъответствие на съдържанието - ако съдържанието на бранда не е в съответствие с очакванията на потребителите, това може да доведе до отрицателна репутация.

- Нарушения на защитата на личните данни - нарушенията на защитата на личните данни на потребителите могат да доведат до загуба на доверие в бранда.

- Неспазване на обещания - ако брандът не успее да спазва обещанията си към потребителите, това може да доведе до загуба на доверие.

- Несправедливост - ако потребителите възприемат поведението на бранда като несправедливо или недостатъчно етично, това може да повлияе на репутацията на бранда.

- Неспазване на социалните норми - ако брандът не успее да спазва възприетите социални норми, това може да доведе до отрицателна репутация.

- Кризи - кризите, свързани с бранда, могат да повлияят на репутацията на бранда, особено ако не се управляват ефективно.

## ТРЕТА ЧАСТ -

### Дискусия

#### Обобщение на най-важните резултати

Съдържанието се оформя като ключов фактор за присъствието на брандовете онлайн. Неговото огромно значение е от съществена важност за привличането на внимание, задържането на потребителите и генериране на ангажираност. Качественото съдържание може да увеличи видимостта на марката в търсачките и да подобри нейната репутация. В допълнение, съдържанието може да бъде споделяно в социалните медии, което повишава разпространението на бранда и му помага да достигне нови потребители. Важно е съдържанието да бъде атрактивно, полезно и релевантно за целевата аудитория на бранда, за да се гарантира неговата ефективност. Забележителни са преимуществата на дигиталното съдържание по отношение на неговите специфични особености - визуалност, интерактивност, достъпност, актуалност, анализируемост и възможности за SEO оптимизация. Изследванията на значението на вярванията и религията ни показват, че всяка общност се нуждае от персонализиран подход, който да обезпечи доверието към съдържанието, генерирано от брандовете.

Изследването на най-разпространените форми на присъствие на брандовете показва, че в основата на всяко дигитално присъствие на съвременните дигитални брандове стоят собствените дигитални ресурси. Базовият дигитален ресурс за всяка организация е собствения уебсайт. В зависимост от целите по маркетинга, които организацията преследва, собствените ресурси могат да имат проста организация - една страница за определена дейност или поредица от свързани страници, организирани на различни принципи. Най-често, големите чуждестранни брандове залагат на сложни структури, каквито са информационните портали.

В обобщение уебсайтът е един от най-важните елементи за дигиталното присъствие на брандовете, тъй като той представя компанията, нейните продукти и услуги на потенциалните клиенти и потребители. Уебсайтът предлага възможности за комуникация и взаимодействие с посетителите, както и за събиране на данни за тяхното поведение и интереси. Освен това, уебсайтът предоставя възможности за оптимизация за търсачки, като подобрява видимостта на бранда в резултатите от търсенето и увеличава трафика към уебсайта и социалните мрежи на компанията. Уебсайтът е също така място за представяне на бранда в дигиталното пространство

и може да допринесе за усилване на неговата репутация и авторитет. От значение е дизайнът на уебсайта да бъде в съответствие с визуалната идентичност на бранда и да подкрепя неговата мисия, ценности и послания. Уебсайтът може да бъде използван за изграждане на лоялност на клиентите, като предоставя персонализирани услуги, съдържание и промоции. Можем да заключим че, уебсайтът е ключов елемент от дигиталното присъствие на бранда и може да бъде използван за подобряване на комуникацията, подкрепа на маркетинговите цели и усилване на репутацията на компанията.

Дигиталното присъствие на брандовете в социалните мрежи е предпочитана форма на присъствие от брандовете в дигиталната среда, защото предлага възможност за много близко общуване с потребителите. Колкото това общуване е по-близко до възприетото за норма в конкретната мрежа от свързани потребители - толкова по-успешно е присъствието. Най-разпространените социални мрежи са Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, но успешно навлизат и други. За успешно се смята това присъствие в социалните мрежи, което успява да привлече вниманието, да ангажира и да предложи възможности за постоянна, двустранна комуникация с потребителите. Общо заключение е, че дигиталното присъствие на бранда в социалните мрежи е изключително важно за маркетинговата стратегия на организацията, тъй като това позволява на бранда да създаде и поддържа постоянна връзка с потребителите си и да ги ангажира в процеса на изграждане на марката и продажбите. В днешно време потребителите все повече използват социалните мрежи за комуникация и търсене на информация. Ето защо дигиталното присъствие на брандовете в тях е от съществено значение за тяхната успешност и конкурентоспособност на пазара.

На база на изследванията, можем да заключим, че онлайн рекламата е следващата стъпка, след успешното реализиране на собствени ресурси и обезпечаването на удовлетворяващо присъствие в социалните мрежи. Дигиталната реклама е ефективен и целенасочен инструмент, който позволява на брандовете да насочат комуникацията си към конкретни групи от потребители, които са по-вероятно да се интересуват от продуктите или услугите, които те предлагат. Това означава, че рекламата може да бъде по-ефективна, тъй като се насочва към хора, които са по-склонни да купуват от даден бранд. Онлайн рекламата също така позволява на брандовете да събират данни за потребителите и да ги използват за да създават персонализирани рекламни кампании. Това може да увеличи ефективността на рекламата, тъй като персонализираните реклами често имат по-високи нива на ангажираност и конверсии. В крайна сметка, онлайн рекламата е от решаващо значе-

ние за дигиталното присъствие на брендовете, тъй като тя позволява на брендовете да достигнат до по-голяма аудитория, да насочат рекламата си към конкретни групи от потребители и да използват данни за потребителите, за да създават по-ефективни рекламни кампании.

Важно заключение за имейл маркетинга е, че позволява на брендовете да комуникират директно с потребителите си чрез персонализирани имейли и да ги информират за нови продукти, услуги, промоции и събития. Имейл маркетингът е един от най-ефективните начини за изграждане на лоялност към марката и увеличаване на продажбите. Това се постига, като се използват неговите възможности за персонализация, на фона на голяма достъпност, лесно споделяне и уникална измеримост. Въпреки възможностите на съвременните инструменти, възможностите на имейл маркетинга се използват от сравнително по-ограничено количество компании. В съвременната бизнес среда, в която всички сме изложени на голямо количество информация, имейл маркетингът е един от най-ефективните начини за изграждане на отношения с клиентите и увеличаване на продажбите на брендовете.

Когато анализираме възможностите на оптимизацията за търсещи машини, следва да отбележим, че чуждестранните брендове се справят видимо по-добре по сравнение с българските. Отдаваме това на по-слабото познаване на новите инструменти за изработване на собствени дигитални ресурси, както и на някои проблеми в организацията и управлението на дигиталните ресурси. Това е пряко свързано с някои важни аспекти на дигиталното представяне, каквито са аспектите свързани с SEO, UX, UI, оптимизацията за мобилни устройства и системите за анализ на данни. Конкурентоспособността на българските брендове, по сравнение с най-добрите световни образци е възможно да се повиши с прилагането на огромния потенциал, който разкриват технологиите в развитие, каквито са VR, AR, IoT, интерактивните рекламни банери, персонализирани рекламни съобщения във вид на SMS, имейл или push-уведомления, брендираните мобилни приложения и игри, рекламните кампании във виртуална реалност, онлайн конкурсите, използването на гласовите асистенти, инфлуенсър маркетинг в социалните медии, брендиране в музикални и стрийминг платформи.

Успехът на съвременните брендове е в силна зависимост от неговото дигитално присъствие. На свой ред, това присъствие е в силна зависимост от доверието, което имат потребителите към изявите на бранда онлайн. Резултатите от изследването на бранда показва, че факторите, които могат да подкопаят доверието към брендовете са множество. За успешното управление на дигиталната репутация на бранда е необходимо да се прилага балансиран подход, който да препятства нару-

шенията на прозрачността, тиражирането и разпространението на фалшиви новини, злонамерените действие на трети лица и т.н. Това всичко е възможно да бъде овладяно посредством изграждането на надеждна и динамично развиваща се маркетингова информационна система.

### **Сравнение с други изследвания**

Това изследване допълва, актуализира и разширява разбирането за дигиталното присъствие на брендовете. Различни изследвания се фокусират върху влиянието на дигиталните технологии върху потребителското поведение и нагласи. Например, досегашни проучвания са показвали, че дигиталното присъствие на брендовете може да повлияе на усещането на потребителите за автентичност, като например въвеждането на съдържание, което изглежда създадено от потребителите сами, но наистина е генерирано от маркетингови екипи. Тези изследвания отбелязват, че потребителите са все по-внимателни към маркетинговите трикове и търсят по-истински и автентични преживявания от брендовете.

Има и изследвания, които се фокусират върху взаимодействието между дигиталното присъствие на брендовете и техните конкуренти. Тези проучвания се основават на идеята, че конкурентите в онлайн пространството могат да повлияят на репутацията и успешността на един бранд, като например чрез пускане на негативни коментари или рецензии. Те изследват какви мерки могат да бъдат предприети от брендовете, за да се защитят от тези възможни негативни влияния.

В заключение, изследванията в областта на дигиталното присъствие на брендовете в дигиталното пространство са многообразни и се фокусират върху различни аспекти, като репутацията, влиянието върху потребителското поведение и нагласи, конкуренцията и други. Важно е да се имат предвид тези различни изследвания и да се изградят стратегии за дигитално присъствие на брендовете, които отчитат всички тези аспекти. Това изследване цели да предложи възможности за създаване на конкурентни предимства при изявата на българските брендове в дигитална среда, като подобри тяхната позиция на глобалния пазар. Смятаме, че това се постига с идентифициране на възможностите на дигиталните технологии в отделни аспекти и посочване на конкретни пропуски, които се допускат от брендовете в България.

Настоящата дисертация дава възможност за анализ и преосмисляне на политиките по усвояване на възможностите пред организациите, като се опира на ключови аспекти, между които са посочени важни насоки за управлението на стратегическо, тактическо и оперативно равнище.

## **Приноси на дисертационното изследване**

Основният принос на тази дисертация е обширният анализ на различните форми на присъствие на марките в дигиталната среда и разкритието за това как те могат да бъдат оптимизирани, за да се постигнат по-добри резултати в онлайн пространството. Дисертацията изследва различните начини, по които марките се появяват в дигиталната среда, включително уебсайтове, социални мрежи, търсачки, мобилни приложения и други. Тя представя анализ на техниките за оптимизация на онлайн присъствието на марките, включително техники за увеличаване на трафика, повишаване на ангажираността и подобряване на конверсиите. Цялостният принос на дисертационното изследване в този аспект представя нови възможности за по-летно на изследване на дигиталния маркетинг и неговото успешно управление.

В дисертацията се разглеждат различни фактори, които оказват влияние върху успешното онлайн присъствие на марките, включително SEO оптимизация, социални медии, реклама в интернет, аналитика и други. В крайна сметка, дисертацията предоставя детайлни препоръки за оптимизация на онлайн присъствието на марките, които могат да бъдат използвани за подобряване на резултатите на бизнесите в дигиталното пространство. Това е ценен принос към разбиране на смисъла и съдържанието на бранда в дигитален контекст.

Тази дисертация представя значим принос към теорията на брандинга и брендирането в дигиталната среда, като систематизира теоретичните и емпиричните изследвания в тази област. В нея са дефинирани важни понятия, свързани с брандинга и брендирането в дигиталната среда, което позволява на читателя да разбере тези понятия и да ги приложи в своите изследвания.

Освен това, тази дисертация предлага полезни рамки, в които компаниите могат да разполагат дигиталното си присъствие в интернет, като по този начин се постига повишаване на научната познаваемост и разбиране на бранда като явление и дигиталното присъствие на брандовете, като проблем с голяма важност. Тези рамки са основани на теоретичните и емпиричните изследвания в областта на брандинга и брендирането в дигиталната среда и могат да бъдат приложени в практиката, за да се подобри ефективността на дигиталното присъствие на брандовете.

Така тази дисертация представя значим принос към теорията на брандинга и брендирането в дигиталната среда, като предлага полезни рамки за прилагане в практиката. Това може да бъде от полза за мениджърите в областта на маркетинга и брандинга, както и за академичната общност в областта на маркетинга и брандинга, което дава възможности за разработването на нови методи и технологии за оптимизиране и подобряване на дигиталното присъствие на брандовете.

Тази дисертация представя уникален инструмент, който може да бъде използван за оценка на дигиталното присъствие на брандовете. Този инструмент е универсален и може да бъде приложен както в бизнеса, така и в публичния и неправителствения сектор. Изследванията, извършени за разработката на инструмента, представят актуална картина на дигиталното присъствие на брандовете и стратегиите, използвани от маркетинговите отдели на различни по големина брандове. Инструментът е от реална полза за мениджърите в областта на маркетинга и брандинга, тъй като може да им помогне да подобрят ефективността на дигиталното присъствие на брандовете и да подобрят конкурентоспособността на организацията и да помогнат за практическото прилагане на нови концептуални рамки и теории в практиката на маркетинговото управление.

Тази дисертация допълва и обогатява динамичната среда, в която организациите е необходимо постоянно да актуализират и подобряват своето присъствие, като очертава нови аспекти и респективно дава нови възможности за усвояването на авангардни техники за дигитално присъствие, с които успешно да се ангажират потенциалните аудитории и да постигнат своите цели по маркетинга.

Тази дисертация има важен принос към разбирането на новите открития и данни в областта на дигиталния маркетинг и дигиталното присъствие на организациите. Чрез обогатяването на разбирането на динамичната среда, в която действат бизнесите, тя представя нови аспекти и авангардни техники, които могат да помогнат на компаниите да постигнат по-добро дигитално присъствие и да ангажират успешно своите потенциални аудитории. Тези нови възможности за усвояване на авангардни техники за дигитално присъствие, които са представени в дисертацията, могат да бъдат използвани от мениджърите в областта на маркетинга, за да постигнат по-добри резултати и да постигнат своите цели в тази сфера.

Актуализацията на знанието в настоящото дисертационно изследване е източник на много възможности за различни сфери на живота. В бизнеса дигиталното присъствие на брандовете е от изключително значение за успешното им представяне на пазара. То позволява на фирмите да достигнат до по-широка аудитория, да създадат по-добър имидж и да привлекат нови клиенти. Дигиталното присъствие може да бъде приложено в различни сфери на бизнеса - от малкия онлайн магазин до големи корпорации. В образованието дигиталното присъствие на учебните заведения може да улесни достъпа на студентите до информация и да им предостави нови възможности за обучение и развитие. Може да бъде приложено в различни области на образованието - от основното до висшето. По-специално във висшето образование - да допринесе за по-доброто дигитално присъствие на персоналните



брандове на учени и изследователи от различни научни области. В здравеопазването дигиталното присъствие може да подпомогне пациентите при търсене на информация за здравословни проблеми, намиране на лекарства и лекари-специалисти, както и да подобри комуникацията между пациентите и здравните служби. В културата дигиталното присъствие на музеи, галерии, театри и други културни институции може да привлече по-голям брой посетители и да им предостави нови възможности за изучаване на културното наследство на света. Като цяло, дигиталното присъствие има широко приложение в различни сфери на живота и може да предостави нови възможности за комуникация, информация и развитие.

## Заклучение

Формите на присъствие на брендовете в дигиталната среда на България се развиват бързо и включват различни канали като уебсайтове, социални мрежи, електронни магазини, приложения и др. В социалните мрежи, брендовете създават профили и публикуват реклами, спонсирани публикации и съдържание, което ангажира потребителите. Електронните магазини и приложенията осигуряват лесен начин за пазаруване на потребителите и удобен начин за взаимодействие с брендовете. Уебсайтовете на брендовете са важна част от техния дигитален присъствие, като предоставят информация за продуктите и услугите, и осигуряват начин за комуникация с потребителите. В дигиталната среда на България се наблюдават и други форми на присъствие на брендовете, като например реклами в видео формат, мейл маркетинг, карти в Google Maps и други. Всички тези форми на присъствие на брендовете имат за цел да установят връзка с потребителите, да им предоставят ценна информация и да ги ангажират в процеса на изграждане на марката.

Независимо от своят напредък, българските брендове имат по-слабо развита дигитална маркетингова стратегия в сравнение с чуждестранните брендове, особено по отношение на управлението на социалните медии, което се изразява в по-малко последователи и по-слаба ангажираност. За разлика от чуждестранните си аналози, чуждестранните брендове успяват да поддържат по-консистентна по-последователна политика по отношение на присъствието на своите брендове в дигиталното пространство.

Оценката на ефективността на текущите форми на дигитално присъствие на брендовете в България в сравнение с чуждестранните аналози зависи от множество фактори, включително от съответната индустрия, целевата аудитория, размера на компанията и много други. Някои български компании имат успешно дигитално присъствие и се справят добре в тази област, докато други все още имат нужда да подобрят стратегиите си за маркетинг в дигиталната среда. Въпреки това, може да се каже, че чуждестранните брендове имат по-широк опит и ресурси за развитие на ефективни дигитални маркетингови кампании, поради което често биват използвани като модел за следване от българските компании. Оценката на ефективността на дигиталното присъствие на брендовете трябва да бъде извършена индивидуално за всеки бранд в България, като се вземат предвид специфичните му цели и стратегии в дигиталната среда.

Водещите чуждестранни брендове разполагат с по-разработени и ефективни

дигитални маркетингови стратегии в сравнение с българските брандове. Чуждестранните брандове са по-активни в използването на социалните мрежи за дигитално брендиране, докато българските брандове предпочитат традиционните канали като телевизия и печатни медии.

Оптимизирането на присъствието на брандовете в дигиталната среда в България може да бъде постигнато чрез следните подходи:

- Създаване на качествено съдържание - Създаване на качествено съдържание: Брандовете трябва да създават качествено и релевантно съдържание, което да бъде полезно и интересно за техните целеви аудитории. Това може да се осъществи чрез публикуване на блогове, статии, видеа, снимки и други видове съдържание, което да се споделя в социалните мрежи и други дигитални канали.

- Оптимизиране на собствените ресурси - от ключово значение е оптимизирането на собствените дигитални ресурси. Водещият ресурс за всеки бранд в България следва да бъде уебсайтът, който да има полезно, динамично променящо се, удобно за намиране и разпространение на от целевата аудитория. Все повече брандове инвестират в създаване на собствени дигитални платформи и приложения, което позволява на потребителите да получат по-добра и персонализирана услуга и в същото време укрепва бранда.

- Анализ на целевата аудитория - задълбоченото изучаване на целевата аудитория ще помогне на брандовете да разберат специфичните характеристики на целевата аудитория в мрежата от свързани потребители.

- Непрекъснато подобряване - всяка следваща итерация с потребителя през различни платформи и следи трябва да води към целите на бранда, но и да отчита нуждите на потребителя в рамките на дългосрочно и успешно сътрудничество и съвместно създаване на стойност.

Оптимизирането на присъствието на брандове в дигиталната среда в България може да бъде постигнато чрез използване на няколко подходящи стратегии, като някои от тях са:

- Създаване на качествено съдържание - създаването на качествено съдържание е необходимо да започне с разбиране на някои психологически принципи по отношението на съдържанието. Така например, напълно разбираемо е, че едно и също съдържание може да бъде прието за хубаво или лошо, в зависимост от характеристиките особености на даващия оценка. Ето защо, брандовете е необходимо да се съобразяват основно с очакванията на своята целева аудитория.

- Оптимизиране на собствените ресурси. Установихме, че много от брандовете в България гледат на профилите в социалните мрежи като на собствени ресурси.

Това разбиране е до известна степен погрешно, доколкото брандовете се съгласяват да разполагат своето съдържание при условията, които издателят е поставил. Така в брандът изпада в зависимост от променящите се условия на мрежата, а в дългосрочен етап се оказва ограничен от издателя. Ето защо от съществена важност става работата по собствените дигитални ресурси, разположени на собствен домейн и разполагащи своето съдържание на сървър, ангажиран/ организиран директно от бранда. При чуждестранните брандове, мениджърите по маркетинг са по-активни в социалните медии и имат по-близки връзки с инфлуенсъри и медийните платформи, докато в българските брандове мениджърите по маркетинг още не използват толкова активно социалните медии и инфлуенсър маркетинга.

– Анализ на целевата аудитория - високата степен на персонализация изисква много добро познаване на потребителите, които участват в мрежата от свързани потребители. За получаването на по-добро разбиране на целевата аудитория не са достатъчни само инструментите на дигиталния маркетинг. Би следвало към количествените данни да се добави подходящ анализ, който да използва най-добрите подходи на психологията.

– Непрекъснатото подобряване, в насока оптимизиране на присъствието ще означава влагането на повече съзидание при използването на инструментите на дигиталния маркетинг. С навлизането на изкуствения интелект и разширяване възможностите на инструментите на дигиталния маркетинг, въвеждането на нови стратегии за по-добро удовлетворяване на нуждите на целевата аудитория следва да се прилага на много по-къси периоди. Здравословни за всеки ресурс са актуализирането на изразните средства, подмяна и оптимизиране на съдържанието, смяна на структурата на ресурса, използване на удобни за потребителя търсачки, актуализиране на списъци с ключови думи, адаптиране на съдържанието според културните характеристики и особености на потребителя.

Ефективността на оптимизираните стратегии за присъствие на брандовете в дигиталната среда в България може да варира в зависимост от множество фактори, включително от самите стратегии, от конкурентната обстановка, от целевата аудитория, от брандовата идентичност и т.н. Поради високата важност на стратегиите за присъствие на брандовете в дигиталното пространство, трябва да обърне внимание на следното: Качественото дигитално съдържание е от решаващо значение за успешното дигитално присъствие на брандовете. Висококачественото съдържание има потенциала да привлече вниманието на потребителите, да увеличи ангажираността им и да подобри общото впечатление за марката; Оптимизирането на собствените ресурси е извор на много възможности за подобряване на бизнеса на собст-

вениците на брандовете изцяло. Погрешно е схващането, че един стар ресурс може да бъде адаптиран към съвременните изисквания на дигиталното пространство. Многообразието на форми и инструменти прави много по-логично решението да се изгради нов и добре оптимизиран ресурс, отколкото да се поправят стари ресурси. Това е така, защото технологичният напредък предлага много нови възможности, които намаляват времето и усилията за редактиране, минимизират възможностите за допускане на системни грешки и др.; Анализът на целевата аудитория трябва да бъде оптимизиран, като се въведат подходи за по-задълбоченото разбиране на потребителите. Новите инструменти на дигиталния маркетинг предлагат възможности, които все още имат неразкрит потенциал, но се нуждаят от задълбоченото разбиране на принципите на психологията, които да вдъхновяват специалистите по управление на маркетинга да прилагат, за изследване на целевата аудитория; Непрекъснатото подобряване, като важен аспект от политиката на брандовете за по-оптимално използване на възможностите на дигиталното пространство изисква от управлението на брандовете да влагат допълнителни усилия и средства за изучаване на новостите и възможностите, които те предлагат. Динамиката на времето днес изисква бързото изучаване на нови инструменти, които имат потенциала да подобрят преживяването на потребителя и още по-бързото "забравяне", на инструменти, които не са дали положителни резултати.

От особено значение за брандовете се очертава създаването на по-силна визуална и емоционална връзка с потребителите. Богатото разнообразие прави дигиталното пространство една все по-благоприятна и гостоприемна среда за марките с огромен набор от възможности

## Референции

- Александрова, Н. (2011). Психология. Учебник за студентите - бакалавърска степен от международното висше бизнес училище - Ботевград. Достъпно от: [https://www.researchgate.net/profile/Natalia\\_Alexandrova4/publication/315784415\\_Psihologia/links/58e49c404585159f7a7782a4/Psihologia.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Natalia_Alexandrova4/publication/315784415_Psihologia/links/58e49c404585159f7a7782a4/Psihologia.pdf)
- Борисова, Л. (2018). ПРАВИЛА ЗА ПОВЕДЕНИЕ В ПРОЦЕСА НА КОМУНИКАЦИЯ QUI BENE, QUI PRODEST. International Knowledge Journal , 26 (1), 295 - 301. Достъпно от <https://ikm.mk/ojs/index.php/KIJ/article/view/462>
- Борисова, Л. (2021). Разбиране и възприемане при оказване на влияние в междупersonностните комуникации. Достъпно от [https://ibsedu.bg/media/Trudove/2021/Razbirane\\_i\\_vazpriemane\\_pri\\_okazvane\\_na\\_vliyanie\\_v\\_mezhdulichnostnite\\_komunikatsii.pdf](https://ibsedu.bg/media/Trudove/2021/Razbirane_i_vazpriemane_pri_okazvane_na_vliyanie_v_mezhdulichnostnite_komunikatsii.pdf)
- Бънкова А. (2013). Управление на организациите и организационните мрежи
- Дневниците на проф.Невяна Кръстева. (2020, October 14). Роботи продават работи на работи [Video file]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=jGr06LyresE>
- Доганов, Д., & Дуранкиев, Б. (2001). Българска рекламна енциклопедия (Първо издание ed., Vol. 1). Сиела - софт анд пбблишинг.
- Калинов, К. (2001). Статистически методи в поведенческите и социалните науки. София: Нов български университет.
- Корпоративен сайт на Flashgate. (n.d.). Онлайн видео маркетинг. Flashgate Ltd. Retrieved December 12, 2020, from <https://www.flashgate.co/online-video-marketing>
- Кръстева, Н. (2013a). Съвременен маркетинг Т.1. София, България: Авангард Прима.
- Кръстева, Н. (2013б). Съвременен маркетинг Т.2. София, България: Авангард Прима.
- Кръстева, Н. (2018). Съществува ли глобален потребител, Годишник на СУ "Св.Кл.Охридски" , Стопански факултет, София, 2018, том 15, Volume 15, ISSN 1311-8420
- Кръстева, Н. (2019). Съвместното създаване на стойност като тенденция в съвременния маркетинг, Годишник на СУ "Св.Кл.Охридски" , Стопански факултет, т. 17, 2019, ISSN (print):1311-8420
- Кръстева, Н. С. (2017a). Глобално предприемачество и маркетинг 12 успяващи български фирми - сборник казуси (първо издание ed.), ISBN:978-619-160-796-9. София, България: Авангард Прима.
- Кръстева, Н. С. (2017б). Културата и религията като ключови фактори в съвременния маркетинг. Научни Трудове. Международно Висше Бизнес Училище - Бо-

- тевград, 9, 99–134. Retrieved from <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=677666>
- Кръстева, Н. С. (2018). Съществува ли глобален потребител. Годишник На Стопанския Факултет На СУ „Св. Климент Охридски“, 15/2018, 59–74. Retrieved from <https://www.cceol.com/search/article-detail?id=676490>
- Кръстева, Н. С., & Потебня, А. С. (2019a). Дигитален маркетинг - въведение Т.1 (1st ed., Vol. 1), ISBN:978-619-239-235-2. София, България: Авангард Прима.
- Кръстева, Н. С., Каназирева, Р., Кокарешкова-Панталеева, Л., & Потебня, А. (2019b). Дигитален маркетинг - въведение Т.3 (1st ed., Vol. 1), ISBN:978-619-239-310-6. София, България: Авангард Прима.
- Кръстева, Н., М. Тодорова, Енева, К., Гаврилова, Д. (2017). Дигит@лен м@ркетинг, ISBN:978-619-160-646-7, Авангард прима, София
- Министерство на икономиката на Р. България. (2021). Марки - видове, функция, процедура по регистрация. <https://mi.government.bg/bg/pages/marki-313.html>
- Официален уебсайт на Европейския съюз. (2021). Търговските марки в ЕС: как се регистрират и каква защита осигуряват. Your Europe. [https://europa.eu/your-europe/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index\\_bg.htm](https://europa.eu/your-europe/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index_bg.htm)
- Официална страница на Европейската комисия. (2018, August 1). Какво означава „лични данни“? Европейска Комисия - European Commission. [https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data\\_bg](https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/data-protection/reform/what-personal-data_bg)
- Седларски, Т. (2018). От класическа към поведенческа финансова теория. Годишник На Софийския Университет “Св. Кл. Охридски”, Стопански Факултет, 15, 207–241. <https://economictheoryandpolicy.files.wordpress.com/2019/01/PovedencheskaFinansovaTeoria2018.pdf>
- Тодоров, В. (2019, June 26). Тенденциите във видео маркетинга в България през 2016 година. Digital Marketing Group. <https://www.digital-marketing.bg/%D1%82%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D0%B8-%D0%B2%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%BE-%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3-2016/>
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.
- ACC Library Services. (2020, November 10). LibGuides: Fake News and Alternative Facts: Finding Accurate News: Why is Fake News Harmful? Fake News and Alternative Facts: Finding Accurate News: Why Is Fake News Harmful? <https://researchguides.austincc.edu/c.php?g=612891&p=4258046>
- Adjei, M.T., Noble, S.M. & Noble, C.H. (2010) The influence of C2C communications

- in online brand communities on customer purchase behavior. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 38, 634–653. <https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5>
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98–110. <https://doi.org/10.1108/jcm-06-2015-1458>
- Ahl, K. (2020, September 17). How to Use Pinterest's Visual Search Tool. Simple Pin Media. <https://www.simplepinmedia.com/use-pinterests-visual-search-tool/>
- Al-A'Ali, E. A., & Masmoudi, M. (2019). Ethical Consumerism and Comparative Studies Across Different Cultures: Emerging Research and Opportunities [EPub]. Retrieved from <https://www.igi-global.com/chapter/the-effect-of-demographic-factors-of-consumers-online-shopping-behavior-in-a-gcc-university/236885>
- Alkhunaizan, A., & Hassan, S. (2021). The Impact of Personalization on Consumers' Online Purchasing Behavior. *Journal of Business Research*, 133, 357-365.
- Ambler, T., & Styles, C. (1997). Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions. *Journal of Product and Brand Management*, 6(1), 22-34
- An, J., Kim, H., & Kim, S. H. (2021). User-generated content and social commerce: Effects of information quality and product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102354.
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2020). The effects of habit formation on behavioural intentions in the context of a low-involvement product. *Journal of Consumer Psychology*, 30(1), 65-78.
- Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., & Zubair, M. (2020). Unfolding the Association between the Big Five, Frugality, E-Mavenism, and Sustainable Consumption Behavior. *Sustainability*, 12(2), 490. MDPI AG. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.3390/su12020490>
- Baer, J. (2017, August 26). The 7 Content Marketing Trends That Matter in 2017. Content Marketing Consulting and Social Media Strategy. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/the-7-content-marketing-trends-that-matter-in-2017/>
- Baghi, I., & Ziyae, B. (2021). Investigating the impact of open innovation on customer loyalty: The mediating role of customer value co-creation. *Journal of Business Research*, 123, 659-670.
- Bak, C., Oh, J., & Kim, D. (2021). The impact of artificial intelligence on marketing strategies in the era of the fourth industrial revolution. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 101.



- Balmer, J. M. T., & Chen, W. (2016). *Advances in Chinese Brand Management*. Palgrave Macmillan. [https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-352-00011-5\\_4#citeas](https://link.springer.com/chapter/10.1057/978-1-352-00011-5_4#citeas)
- Baltova, S., & Baltov, M. (2017). Value creation and value co-creation in professional business services: a challenge in digital environment. *Economic Alternatives*, 3, 320-332.
- Bang, W. S. A. (2018, February 14). Chaos Theory, The Butterfly Effect, And The Computer Glitch That Started It All. Retrieved December 24, 2018, from <https://www.forbes.com/sites/startswithabang/2018/02/13/chaos-theory-the-butterfly-effect-and-the-computer-glitch-that-started-it-all/?sh=18cfd40d69f6>
- Barabási, A. L. (2002). *Linked: How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life*. Plume.
- Bari, R. I., & Zafar, H. M. (2020). Marketing automation with artificial intelligence and customer behavior analysis. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 585-594.
- Barkley, E. F., & Kornfeld, L. (2016). The social media brand presence model. In *The Brand in the Boardroom* (pp. 171-182). John Wiley & Sons.
- Barnes, L., & Mattson, E. (2016). *Storytelling in the Digital Age*. Springer International Publishing.
- Bartosz, M., & Idziak, W. (2019). The role of brand storytelling in creating brand image. *Journal of Marketing and Management*, 10(1), 1-15.
- Baskin, J. S. (2009). *Branding Only Works on Cattle: The New Way to Get Known (and Drive your Competitors Crazy)* (1st ed.). Retrieved from <https://bookshop.org/books/branding-only-works-on-cattle/9780470742570?aid=0>
- Bélanger, F., Provost, F., & Chan, H. C. (2020). Personalization of the online shopping experience: A model of antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102179.
- Bennett, E. M., Peterson, G. D., & Gordon, L. J. (2009). Understanding relationships among multiple ecosystem services. *Ecology letters*, 12(12), 1394-1404.
- Benvenuto, S. (2019, August 6). ¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos? Retrieved 11 October 2019, from <https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos>
- Berman, S. J. (2012). Digital transformation: opportunities to create new business models. *Strategy & Leadership*, 40(2), 16–24. <https://doi.org/10.1108/10878571211209314>
- Bhattacharya, J. (2020, September 18). How Poor Website Security Negatively Impacts SEO Rankings. Retrieved January 2, 2021, from <https://www.singlegrain.com/seo/how-poor-website-security-negatively-impacts-seo-rankings/>

- Bhattacharjee, A., & Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825. doi:10.2307/25148743
- Binz Astrachan, C., Prügl, R., Hair, J. F., & Babin, B. J. (2019). Marketing and branding in family business: Assessing the landscape and charting a path forward. *Journal of Family Business Strategy*, 10(1), 3–7. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.02.003>
- Blasco, V. (2021, January 22). 9 SEO Areas to Focus On to Boost Your Video's Visibility. *Single Grain*. <https://www.singlegrain.com/video-marketing/9-seo-areas-to-focus-on-to-boost-your-videos-visibility/>
- Boone, L. E., Kurtz, D. L., & Berston, S. (2019). *Contemporary Business*, 18e WileyPLUS NextGen Card with Loose-Leaf Print Companion Set (18th ed.) [E-book]. Wiley (WileyPLUS Products). [https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=klTGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=comtemproray+function+of+marketing+in+company&ots=K66pAOb3wg&sig=BN-jaApkGiBklrmExRSXbzltGul&redir\\_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=klTGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=comtemproray+function+of+marketing+in+company&ots=K66pAOb3wg&sig=BN-jaApkGiBklrmExRSXbzltGul&redir_esc=y#v=onepage&q=marketing&f=false)
- Borisova, L., & Baltova, S. (2020). Company Culture During the Crisis. *Economic Alternatives*, 4, 518-530.
- Boudet, J., Gregg, B., Rathje, K., Stein, E., & Vollhardt, K. (2019, July 8). The future of personalization—and how to get ready for it. *McKinsey & Company*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-future-of-personalization-and-how-to-get-ready-for-it#>
- Brand. (2021). In *Онлайн речник на BMSoft EOOD*. BMSoft EOOD. <https://rechnik-bg.com/index.php?lang=en>
- Brexendorf, T. O., & Keller, K. L. (2017). Leveraging the corporate brand. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1530–1551. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2017-0445>
- Brodie, R. J., Benson-Rea, M., & Medlin, C. J. (2016). Branding as a dynamic capability. *Marketing Theory*, 17(2), 183–199. <https://doi.org/10.1177/1470593116679871>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of service research*, 14(3), 252-271.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2012). Big data: The management revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- Buhalis, D., & Volchek, K. (2021). Bridging marketing theory and big data analytics: The taxonomy of marketing attribution. *International Journal of Information Management*, 56, 102253. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102253>

- Calabuig, F., Prado-Gascó, V., Núñez-Pomar, J., & Crespo-Hervás, J. (2021). The role of the brand in perceived service performance: Moderating effects and configurational approach in professional football. *Technological Forecasting and Social Change*, 165, 120537. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120537>
- Cambridge Dictionary. (2021a). influencer definition: 1. someone who affects or changes the way that other people behave: 2. a person who is paid by a.... Learn more. Influencer. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
- Cambridge Dictionary. (2021b). hack definition: 1. to cut into pieces in a rough and violent way, often without aiming exactly: 2. in football and.... Learn more. Hack. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hack>
- Cambridge University Press. (2021). brand. In Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand>
- Campelo, A. (2017). *Handbook on Place Branding and Marketing*. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781784718602>
- Cantor, D. (1987). By economic system or economic order, we mean the principles, laws, institutions, and understandings business is conducted. In J. Schor (Ed.), *Tunnel Vision: Labor, the World Economy, and Central America* (1st ed., Vol. 1, pp. 21–78). South End Press.
- Carolino Sousa Santos Junior, E. (2018). Brand portfolio strategy and brand architecture: A comparative study. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1483465. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1483465>
- CB Insights. (2021). We Analyzed 22 Of The Biggest Direct-To-Consumer Success Stories To Figure Out The Secrets To Their Growth — Here’s What We Learned. CB Insights Research. <https://www.cbinsights.com/research/direct-to-consumer-retail-strategies/>
- Central Intelligence Agency. (2017). Background to “Assessing Russian Activities and Intentions in Recent US Elections”: The Analytic Process and Cyber Incident Attribution (No. 1). [https://www.dni.gov/files/documents/ICA\\_2017\\_01.pdf](https://www.dni.gov/files/documents/ICA_2017_01.pdf)
- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Taylor & Francis.
- Chan, J. (2020, January 3). Why and How Marketers Should Leverage Micro-Moments Marketing. Mention. <https://mention.com/en/blog/micro-moments-marketing/>
- Chan, K. W., & Mauborgne, R. A. (2005). *Blue ocean strategy*. Harvard Business Review Press.

- Chandler, D. (Ed.). (2018). *Digital Afterlives: Death, Mortality and Heritage in Digital Culture*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315169521>
- Chen, K. Y., & Chang, C. T. (2021). The effect of innovation adoption on sustainable purchasing behavior: A psychological mechanism perspective. *Journal of Business Research*, 134, 292-301.
- Chen, L., & Wang, H. (2021). User-generated content in social media and brand attachment: A study of luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 64-80.
- Chen, Y. J., Chen, Y. T., & Liao, C. Y. (2021). Can artificial intelligence assist us in customer value co-creation? The effects of product recommendation and chatbot service. *Journal of Business Research*, 134, 444-456.
- Chen, Y., & Xie, J. (2020). Multichannel marketing for sustainable revenue growth. *Journal of Business Research*, 115, 382-388.
- Chen, Y., Li, X., Liang, J., & Zheng, X. (2020). Can Consumers' trust in social media alleviate the negative effects of perceived risk on online purchase intentions?. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(4), 1276.
- Cheung, C. M., & Huang, Z. (2020). The impact of social media on e-commerce: Evidence from cross-country comparisons. *Journal of Business Research*, 118, 202-215.
- Cho, H., Rivera-Sánchez, M., & Lim, S. (2014). Online product reviews: Implications for retailers and competing products. *Journal of Retailing*, 90(2), 247-265. doi:10.1016/j.jretai.2014.01.001
- Cho, S., Kim, K., & Park, J. (2020). The impact of video marketing on purchase intention and brand loyalty: A study of cosmetic brands on YouTube. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102087.
- CITS. (2020). The Danger of Fake News in Inflaming or Suppressing Social Conflict. CITS, 1–5. <https://www.cits.ucsb.edu/fake-news/danger-social>
- Clement, J. (2019, October 2). User-generated content - Statistics & Facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/1716/user-generated-content/>
- Cochoy, F., Hagberg, J., McIntyre, M., & Sörum, N. (2019). *Digitalizing Consumption: How devices shape consumer culture* (Routledge Interpretive Marketing Research) [Routledge Interpretive Marketing Research] (1st ed.). Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9781315647883>
- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Collins, K. (2019, April 9). Omnichannel marketing automation statistics for 2019.

- ClickZ. <https://www.clickz.com/onmichannel-marketing-automation-statistics-for-2019/231381-2/231381/>
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., & LePine, J. A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: A meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, 92(4), 909-927. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.92.4.909>
- Computer.org. (2018, June 8). Robert M. Metcalfe. Retrieved 15 September 2018, from <https://www.computer.org/profiles/robert-metcalfe>
- Crestodina, A. (2020, November 10). New Blogging Statistics: Blogging still works, especially for the 10% of bloggers who do things very differently.... Orbit Media Studios. <https://www.orbitmedia.com/blog/blogging-statistics/>
- Daldanise, G. (2020). From Place-Branding to Community-Branding: A Collaborative Decision-Making Process for Cultural Heritage Enhancement. *Sustainability*, 12(24), 10399. <https://doi.org/10.3390/su122410399>
- Dang, T., & Tran, T. (2021). The effects of brand videos on consumer engagement and purchase intention in social media marketing: The moderating role of source credibility. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102522.
- Dattaprasad Naik. (2014, December 16). The “Thing” in “Internet of Things ”. Retrieved 2 January 2021, from <https://inventrom.wordpress.com/2014/11/27/the-thing-in-internet-of-things/>
- Dave, N. (2020, December 17). 42 Digital Marketing Trends You Can’t Ignore in 2020. Retrieved 3 January 2021, from <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>
- Dave, N. (2021, January 11). 42 Digital Marketing Trends You Can’t Ignore in 2021. Single Grain. <https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/>
- De Chernatony, L. (2010). From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands. Butterworth-Heinemann.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. (2021). How video content characteristics shape consumers’ evaluations and behavior: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(3), 480-498.
- DeMers, J. (2014). The ultimate guide to marketing your business online. Entrepreneur Press.
- Dereshev, D., & Kirk, D. (2017). Form, Function and Etiquette–Potential Users’ Perspectives on Social Domestic Robots. *Multimodal Technologies and Interaction*, 1(2), 12. <https://doi.org/10.3390/mti1020012>
- Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: Meta-analytic findings and

- implications for research and practice. *Journal of Applied Psychology*, 87(4), 611-628. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.87.4.611>
- DOMO. (2020). DATA NEVER SLEEPS 6.0 (No. 2020). [https://www.domo.com/assets/downloads/18\\_domo\\_data-never-sleeps-6+verticals.pdf](https://www.domo.com/assets/downloads/18_domo_data-never-sleeps-6+verticals.pdf)
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.
- Downdetector.com. (n.d.). Status overview. Retrieved January 5, 2021, from <https://downdetector.com/status/google/archive/2020/12/>
- Duffield, N. (2018, July 12). IoT by numbers. Retrieved 2 January 2021, from <https://www.inttechnologysmartcities.com/blog/iot-by-numbers/>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Edelman, D. C. (2016). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Retrieved 15 August 2017, from <https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places>
- Edelman. (2021). Edelman Trust Barometer 2021. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Einwiller, S. A., Steilen, S., & Berg, K. (2016). Communicating corporate social responsibility on social media: Strategies, stakeholders, and public engagement on Facebook. *Journal of Business Ethics*, 137(4), 799-812. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-3005-5>
- Escalas, J. E. (2004). Narrative versus analytic persuasion: A review of the persuasion literature. In *Handbook of persuasion and social marketing* (pp. 145-172). Sage Publications.
- Eva, V. (2020, July 21). Word Count & SEO: What Content Marketers Need to Consider. Retrieved 2 January 2021, from <https://www.searchenginejournal.com/revisiting-word-count/316335/>
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Federal Trade Commission. (2023). What to Know About Phishing Scams. [https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/pdf-0154\\_phishing-scams.pdf](https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/pdf-0154_phishing-scams.pdf)
- Feijoo, C., Kwon, Y., Bauer, J. M., Bohlin, E., Howell, B. E., Jain, R., ... Xia, J. (2020, May 6). Harnessing Artificial Intelligence (AI) to Increase Wellbeing for All: the Case for a New Technology Diplomacy by Claudio Feijoo, Youngsun Kwon,

- Johannes M. Bauer, Erik Bohlin, Bronwyn E. Howell, Rekha Jain, Petrus H. Potgieter, Vu Minh Khuong, Jason Whalley, Jun Xia :: SSRN. Retrieved 3 June 2020, from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3744405](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3744405)
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital media and perceptions of source credibility in political communication. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge handbook of internet politics* (pp. 35-50). Routledge. doi:10.4324/9780203936030.ch3
- Flores, J. A. M. (2020, April 2). National Geographic. Retrieved 12 December 2020, from [https://www.nationalgeographic.com/es/ciencia/glosario-coronavirus-todos-terminos-que-rodean-covid-19\\_15314](https://www.nationalgeographic.com/es/ciencia/glosario-coronavirus-todos-terminos-que-rodean-covid-19_15314)
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Fronzetti Colladon, A. (2018). The Semantic Brand Score. *Journal of Business Research*, 88, 150–160. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.03.026>
- Fuchs, C., Schreier, M., & van Osselaer, S. M. J. (2020). The power of consumer vulnerability: An exploration of consumer coping with brand crisis. *Journal of Consumer Research*, 47(1), 16-34.
- G P T - 3. (2020, September 11). A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? Retrieved 12 September 2020, from [https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3?CMP=fb\\_gu&utm\\_medium=Social&utm\\_source=Facebook&fbclid=IwAR3ifh77pwTjydfT6970tL9zbc cHXGeDti8VdM54IA-PTbdg8xfn-Kdyf24#Echobox=1599556992](https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3?CMP=fb_gu&utm_medium=Social&utm_source=Facebook&fbclid=IwAR3ifh77pwTjydfT6970tL9zbc cHXGeDti8VdM54IA-PTbdg8xfn-Kdyf24#Echobox=1599556992)
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Gao, Q., Wu, Y., & Wen, X. (2019). The effect of social media and brand image on customer loyalty: A study of the Chinese smartphone market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 53-63.
- Gefen, D., & Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *MIS Quarterly*, 28(4), 681-700. doi: 10.2307/25148660
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. W. (2011). Editor's comments: An update and extension to SEM guidelines for administrative and social science research. *MIS quarterly*, 35(2), iii-xiv.
- Geyser, W. (2020, March 1). The State of Influencer Marketing 2020: Benchmark Report. Influencer Marketing Hub. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report-2020/>
- Gielens, K., & Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005>
- Godin, S. (2020). Seth Godin Web Site. Retrieved 12 December 2020, from <https://sethgodinwrites.medium.com/>
- Gotter, A. (2019, November 18). VSEO: How Voice Search and Conversational AI Are Changing SEO. Single Grain. <https://www.singlegrain.com/seo/vseo-how-voice-search-and-conversational-ai-are-changing-seo/>
- Gyarmathy, K. (2020, March 26). Comprehensive Guide to IoT Statistics You Need to Know in 2020. Retrieved January 2, 2021, from <https://www.vxchnge.com/blog/iot-statistics>
- Hamari, J., Koivisto, J., & Pakkanen, T. (2019). Do persuasive technologies persuade?-A review of empirical studies. In *International Conference on Persuasive Technology* (pp. 118-136). Springer, Cham.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 235-243. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>
- Haran, R. (2018, February 7). The Ultimate Guide to Video Marketing. Single Grain. <https://www.singlegrain.com/video-marketing/the-ultimate-guide-to-video-marketing/>
- Harvard Business Review. (2019, June 21). AI Is Not Just Getting Better; It's Becoming More Pervasive - SPONSOR CONTENT FROM DELOITTE. <https://hbr.org/sponsored/2019/02/ai-is-not-just-getting-better-its-becoming-more-pervasive>
- Harvard Kennedy School. (2020, June 24). How COVID-19 has changed public policy. <https://www.hks.harvard.edu/faculty-research/policy-topics/public-leadership-management/how-covid-19-has-changed-public-policy>
- Harwell, D. (2019, June 12). Top AI researchers race to detect 'deepfake' videos: 'We are outgunned.' Deep Fake. <https://www.washingtonpost.com/technology/2019/06/12/top-ai-researchers-race-detect-deepfake-videos-we-are-outgunned/>
- Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience – a research agenda. *Behaviour & Information Technology*, 25(2), 91-97. doi: 10.1080/01449290500330331



- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand Management: Mastering Research, Theory and Practice* (3rd ed.). Routledge.
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2013). Marketing the pinball way: Understanding how social media change the generation of value for consumers and companies. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 237-241.
- Hilyard, K., Calder, S., & Gunn, J. (2020, May 11). COVID-19: Conscious culture creation – New ways of working. KPMG. <https://home.kpmg/au/en/home/insights/2020/05/coronavirus-covid-19-organisational-culture-new-ways-of-working.html>
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building consumer trust online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80-85.
- Holt, D. B. (2016). Branding in the age of social media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- Hootsuite. (2021). Digital 2021: Global overview report. <https://www.hootsuite.com/resources/digital-2021-global-overview-report>
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). Effect of social media on purchase intention and brand loyalty: An empirical study of Chinese consumers. *Computers in Human Behavior*, 52, 450-458.
- Hsu, C. L., Chen, M. C., & Lu, H. P. (2021). Technology acceptance model and the trust-commitment theory in predicting consumers' purchase intention toward sustainable luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 619-628.
- Huang, H. Y., & Yen, D. C. (2019). A model of trust antecedents in online group buying. *Information & Management*, 56(1), 109-120.
- Huang, J., & Schau, H. J. (2017). Gamification and its effects on brand engagement and purchase intention in a social media context. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 27-36.
- Huang, L., & Li, X. (2021). How to Restore Customer Trust After Negative Publicity: The Role of Service Recovery. *Journal of Service Research*, 24(2), 167-182. <https://doi.org/10.1177/1094670520912776>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: Anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(3), 21-31.
- InSegment. (2020, February 17). VSEO- Video Search Engine Optimization. Digital Marketing Blog. <https://www.insegment.com/blog/vseo-video-search-engine-optimization/>
- Insider Intelligence. (n.d.). EMarketer. Retrieved Month Day, Year, from <https://www.insiderintelligence.com/topics/category/emarketer>
- International Telecommunication Union. (2020). Measuring digital development. Facts and figures 2020 (2020). Author. Retrieved from <https://www.itu.int/en/ITU->

D/Statistics/Pages/ff2020interactive.aspx

Internet World Stats. (2020, September 30). World Internet Users Statistics and 2020 World Population Stats. Retrieved January 3, 2021, from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Išoraitė, M. (2016). RAISING BRAND AWARENEES THROUGH INTERNET MARKETING TOOLS. *Independent Journal of Management & Production*, 7(2), 320–339. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i2.391>

ITU. (2020). Measuring digital development: Facts and figures 2020. Retrieved 2 January 2021, from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx>

Jarvenpaa, S. L., & Tractinsky, N. (1999). Consumer trust in an Internet store: A cross-cultural validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 5(2), JCMC522.

Jenkins, L. D. (2020, December 1). Social Media Marketing Trends for 2021: Predictions From the Pros. Retrieved January 2, 2021, from <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-trends-2021-predictions-from-pros/>

Jeyaraj, A., & Dwivedi, Y. K. (2020). Meta-analysis in information systems research: Review and recommendations. *International Journal of Information Management*, 55, 102226. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102226>

Jha, S., & Misra, S. (2021). Role of emotional appeals in video marketing: A systematic review and research agenda. *Journal of Business Research*, 130, 309-325.

Jham, V., & Mehta, N. (2020). Artificial Intelligence in Marketing: A Review and Future Research Directions. *Journal of Business Research*, 122, 216-227.

JISC. (2019). Digital artefact. Retrieved from <https://www.jisc.ac.uk/dictionary/digital-artefact>

Johnson, J. (2018, May 8). Definition - What is... Tallyfy. <https://tallyfy.com/what-is-nearshoring/>

Kabadayi, S., & Prentice, C. (2020). Artificial intelligence in marketing research and practice: A research agenda. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 60-85.

Kabadayi, S., & Price, K. (2017). Consumer-brand identification revisited: An integrative framework. *Journal of Business Research*, 70, 416-427.

Kamboj, R., & Sharma, A. (2020). Personalization of Marketing Mix Elements: A Critical Review and Research Directions. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 611-643.

Kamboj, S., Rahman, Z., & Rashid, M. (2019). Transforming consumers' willingness to pay for brands through digital marketing. *Journal of Business Research*, 94, 43-56.

Kapferer, J. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity* (First Edition (US) First Printing ed.). Les Editions d'Organisation.

- [https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=sc1I27U4uigC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Kapferer+brand&ots=5tMhdkDMYu&sig=Pnt\\_NYjjymhqbqRS0yP3GUK2AUy&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Kapferer%20brand&f=false](https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=sc1I27U4uigC&oi=fnd&pg=PA1&dq=Kapferer+brand&ots=5tMhdkDMYu&sig=Pnt_NYjjymhqbqRS0yP3GUK2AUy&redir_esc=y#v=onepage&q=Kapferer%20brand&f=false)
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapoor, A. (2017). Viral marketing: A concept analysis. *Journal of Contemporary Research in Management*, 12(3), 35-41.
- Kapoor, K. K., & Vij, S. (2017). Digital branding and brand management. In *Digital Marketing* (pp. 21-35). Springer.
- Kaspersky Lab. (2018). What is malware? Retrieved from <https://www.kaspersky.com/resource-center/threats/what-is-malware>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fourth (4th) Edition). Retrieved from <https://eng.inn.no/content/view/full/139938>
- Kemp, S. (2020, October 20). Digital 2020: October Global Statshot. Retrieved January 3, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot>
- Kenessey, Z. (1987). THE PRIMARY, SECONDARY, TERTIARY AND QUATERNARY SECTORS OF THE ECONOMY. *Review of Income and Wealth*, 33(4), 359-385. <https://doi.org/10.1111/j.1475-4991.1987.tb00680.x>
- Keyte-Hartland, D. (2015, February 17). Pedagogy of the Digital World. Debi Keyte-Hartland. <https://debikeytehartland.me/2014/12/05/pedagogy-of-the-digital-world/>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251
- Kiger, P. (2020, January 6). What's the Difference Between AR, VR, and MR? The Franklin Institute. <https://www.fi.edu/difference-between-ar-vr-and-mr>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Kim, J., & Lee, J. Y. (2020). The effects of social media video marketing on purchase

- intention: Focusing on the YouTube beauty community. *Journal of Promotion Management*, 26(6), 799-816.
- Kim, S., Kim, S., & Shin, D. (2018). The effects of gamification elements on brand engagement and brand loyalty in mobile applications. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 351-368.
- Kim, W. G., & Kim, Y. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Journal of hospitality & tourism research*, 28(2), 143-169.
- Kim, Y., & Lee, Y. (2020). Social media and trust in news: The mediating role of social capital. *Telematics and Informatics*, 47, 101348.
- Kim, Y., & Sung, Y. (2020). Can perceived usefulness and trust of health information technologies influence patients' adoption intention for sharing personal health information?. *Computers in Human Behavior*, 103, 287-296.
- Klein, N. (2019). Naomi Klein | No Logo. Retrieved June 20, 2019, from <https://naomiklein.org/no-logo/>
- Knight, C. (2019, March 11). Digital Resource Sunsetting: What It Is and How to Manage It. CMSWire. <https://www.cmswire.com/digital-experience/digital-resource-sunsetting-what-it-is-and-how-to-manage-it/>
- Ko, E., & Lee, Y. (2021). The role of video marketing in the post-purchase evaluation process: Exploring the mediating effect of product knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102544.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global Marketing Management* (8th ed.). Wiley. [https://books.google.bg/books?id=iDLDDwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=XJAgWsj\\_LV&dq=comtemporay%20function%20of%20marketing%20in%20company&lr&hl=bg&pg=RA1-PA24#v=onepage&q&f=false](https://books.google.bg/books?id=iDLDDwAAQBAJ&lpg=PA1&ots=XJAgWsj_LV&dq=comtemporay%20function%20of%20marketing%20in%20company&lr&hl=bg&pg=RA1-PA24#v=onepage&q&f=false)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Krasteva, N. (2017) *Co-creation. The Value Based Marketing*, ISBN:978-619-160-768-6, Avangard Prima, Sofia, Sofia
- Kromer, N. (2013). The SOCIAL Model of Online Brand Presence. *Crowdsourcing.org*. <https://www.crowdsourcing.org/article/the-social-model-of-online-brand-presence/18211>
- Krusteva, N., & Potebnya, A. (2018). *The Role of Beliefs and Religion in Contemporary Marketing*. Sofia, Bulgaria: Sofia University Press.
- Kumar, A., & Kumar, R. (2021). Artificial intelligence in marketing: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 133, 242-258.

- Kumar, V. (2020). Building Customer-Brand Relationships through Customer Brand Engagement. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 986–1012. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746466>
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. doi:10.1016/j.chb.2009.03.003
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. (2020). The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Lambert, T. (2020, September 10). 4 Ways to Signal to Google that You're an Expert Content Creator. Single Grain. <https://www.singlegrain.com/content-curation/5-steps-to-becoming-an-expert-content-creator-according-to-googles-phantom-update/>
- Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). *Management information systems: Managing the digital firm* (14th ed.). Pearson
- Lauterborn, R. F. (1994). Seven common mistakes business owners make in advertising...and how to avoid them. Personal WEB Site of Robert F. Lauterborn, 1. Retrieved from <https://www.rlauterborn.com/pubs/SevenMistakes.pdf>
- Lee, D. H., & Shin, H. W. (2019). Gamification for digital marketing: Exploring factors affecting gamified online brand communities. *Internet Research*, 29(1), 190-211.
- Lee, H., & Shin, J. (2021). Marketing with Artificial Intelligence: A Bibliometric Analysis. *Sustainability*, 13(6), 3446.
- Lee, J., Kim, H., & Kim, H. (2020). Impact of social media video marketing on consumer satisfaction and brand loyalty: An application of the stimulus-organism-response model. *Journal of Business Research*, 118, 252-259.
- Lee, J., Lee, M., & Lee, J. (2020). Personalized Advertising and Consumer Responses: The Moderating Role of Perceived Intrusiveness. *Journal of Advertising*, 49(4), 372-385.
- Lee, S., Lee, K., & Kim, J. (2021). The effects of online video marketing and brand communication on consumer attitudes and purchase intentions in the beauty industry. *Journal of Business Research*, 133, 442-450.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The effect of user-generated content on tourist behavior on travel review websites. *Information Technology & Tourism*, 15(2), 137-148.
- Levine, J. R., & Young, M. L. (2016, May 4). 10 Fun Things You Can Do on the Internet. Retrieved 10 December 2020, from <https://www.dummies.com/education/internet-basics/10-fun-things-you-can-do-on-the-internet/>

- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and Maintaining Trust in Work Relationships. *Trust in Organizations: Frontiers of Theory and Research*, 114-139. <https://doi.org/10.4135/9781452243610.n6>
- Li, X., Liu, M., & Tan, J. (2019). The effect of eWOM valence and type on brand reputation: Evidence from online hotel booking platforms. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 41, 96-105.
- Li, X., Wang, D., Liang, J., & Zheng, X. (2021). Consumer trust in the e-commerce market: A cross-country analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303.
- Li, Y., Zhang, H., & Wu, X. (2020). The impact of multichannel integration on customer purchase behavior in online-to-offline retailing. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100912.
- Lin, C. P., & Bhattacharjee, A. (2019). Understanding digital deception and trust in social media. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(8), 854-866.
- Liu, Y., & Li, X. (2021). Leveraging user-generated content in social media marketing: A strategic analysis. *Journal of Business Research*, 122, 471-480.
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2016). Web design and trust building in e-commerce: A study of Chinese online consumers. *Information & Management*, 53(8), 1036-1048.
- Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335–340. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/82659603.pdf>
- López-Sánchez, J. Á., Sánchez-García, I., & Rodríguez-Molina, M. Á. (2021). Exploring the impact of video marketing on consumer behavior: A bibliometric analysis. *International Journal of Information Management*, 57, 102302.
- Lorenz, E. N. (1963, March 1). Deterministic Nonperiodic Flow. Retrieved December 21, 2018, from [https://journals.ametsoc.org/443/view/journals/atsc/20/2/1520-0469\\_1963\\_020\\_0130\\_dnf\\_2\\_0\\_co\\_2.xml](https://journals.ametsoc.org/443/view/journals/atsc/20/2/1520-0469_1963_020_0130_dnf_2_0_co_2.xml)
- Lorenzo-Romero, C., & Constantinides, E. (2019). On-line Crowdsourcing: Motives of Customers to Participate in Online Collaborative Innovation Processes. *Sustainability*, 11(12), 3479. <https://doi.org/10.3390/su11123479>
- Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M.-E., & Mondéjar-Jiménez, J.-A. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. *Heliyon*, 6(6), e04198. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198>
- Lu, H., Lin, J., & Xie, Y. (2021). The Effect of Personalization on Consumers' Loyalty and Their Willingness to Pay. *International Journal of Electronic Commerce*, 25(1), 126-155.

- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2021). Exploring the relationships between consumer beliefs, attitudes, and online purchase intentions in emerging markets. *Journal of Business Research*, 126, 14-24.
- Lu, Y., Zhang, M., Wang, Z., & Yang, Y. (2021). Personalized brand experiences in social media: An empirical study of brand loyalty, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 131, 308-318. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.02.026>
- Mainstream, A. (2011). Understanding the 5 Essential Elements of Successful Social Media. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/ciocentral/2011/06/07/understanding-the-5-essential-elements-of-successful-social-media/#11d78bdc2d91>
- Management Association, Information Resources, & Management Association, I. R. (2019). *Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice* [EPub] (1st ed.). Retrieved from [http://emktg.cengage.com/marketing/sample\\_chapters/2020/9781522592839\\_Samples.pdf](http://emktg.cengage.com/marketing/sample_chapters/2020/9781522592839_Samples.pdf)
- Manchanda, A. (2021, January 3). Top 12 Mobile App Development Trends to Watch Out for in 2021. *Insights - Web and Mobile Development Services and Solutions*. <https://www.netsolutions.com/insights/12-mobile-app-development-trends-to-watch-out-for-in-2019/>
- Mayer, R. C., & Gavin, M. B. (2005). Trust in management and performance: Who minds the shop while the employees watch the boss? *Academy of Management Journal*, 48(5), 874-888. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.18803924>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59. <https://doi.org/10.2307/256727>
- McCarthy, I. P., & Hayes, S. M. (2018). The digital brand presence model: A holistic approach to measuring and managing brand presence in the digital environment. *Journal of Brand Management*, 25(4), 349-361. doi:10.1057/s41262-018-0105-7
- McCorkle, D., & Payan, J. (2017). Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding. *Journal of Advertising Education*, 21(1), 33-43. <https://doi.org/10.1177/109804821702100107>
- McKinsey & Company. (2020, December 4). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our->

insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever

- McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2001). Trust and distrust definitions: One bite at a time. In R. Falcone, M. Singh, & Y. Tanaka (Eds.), *Trust in cyber-societies: Integrating the human and artificial perspectives* (pp. 27-54). Springer.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. doi:10.1287/isre.13.3.334.81
- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of management review*, 23(3), 473-490.
- Meme. (n.d.). In Meriam-Webster. Merriam-Webster. Retrieved from <https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme>
- Merriam-Webster Dictionary (2023). Definition of review. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/reviewing>
- Merritt, S., & Ferguson, R. (2017). Brand storytelling and nostalgia: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 426-444.
- Mintz, O., Gilbride, T. J., Lenk, P., & Currim, I. S. (2020). The right metrics for marketing-mix decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 122254. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.08.003>
- Moes, A., & Vliet, H. (2017). The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation. *Heliyon*, 3(6), e00336. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2017.e00336>
- Monier-Williams, M. (1923). *A Sanskrit-English dictionary: Etymologically and philologically arranged with special reference to cognate Indo-European languages*. Oxford: The Clarendon Press.
- Mosa, W. A., & Ali, M. (2020). Artificial Intelligence in Marketing and Advertising: The Role of Human Values. *Journal of Advertising Research*, 60(4), 436-448.
- Muriel, D., & Crawford, G. (2018). *Video Games as Culture: Considering the Role and Importance of Video Games in Contemporary Society (Routledge Advances in Sociology)* (1st ed.). Routledge. <https://books.google.bg/books?id=cHhQDwAAQB AJ&lpg=PT9&ots=12PRmpNncp&dq=comtemproray%20function%20of%20marketing%20in%20company&lr&hl=bg&pg=PT10#v=onepage&q=comtemproray%20function%20of%20marketing%20in%20company&f=false>
- Nambisan, S. (2020). Digital entrepreneurship: Toward a digital technology perspective of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 44(2), 225-265.
- Nazari, L. (2020, November 19). 2021 Will Be the Year for Marketing Personalization.



- Medium. <https://medium.com/better-marketing/2021-will-be-the-year-for-marketing-personalization-b682924dada2>
- Nguyen, N. T., Nguyen, T. H., Nguyen, A. D., Nguyen, H. K., & Nguyen, H. T. (2021). The effects of perceived innovation, trust, and satisfaction on tourists' behavioral intention to use mobile travel applications. *Journal of Travel Research*, 60(1), 189-203.
- Niu, B., & Ye, Q. (2019). The effects of gamification on consumer brand engagement and loyalty in social media. *Journal of Brand Management*, 26(4), 392-407.
- NortonLifeLock. (n.d.). Internet Security: Online Scams: Social Engineering Attacks Explained. <https://us.norton.com/internetsecurity-online-scams-social-engineering-attacks-explained.html>
- Ogilvy, D. (1983). *Ogilvy on advertising*. Crown Publishing.
- Österle, B., Kuhn, M. M., & Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. *Industrial Marketing Management*, 72, 71–98. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015>
- Otte, S. (2020, January 3). Understanding the Computer Vision Technology. Innoplexus. <https://www.innoplexus.com/blog/understanding-the-computer-vision-technology/>
- Ou, W. M., & Huang, Y. C. (2020). Multichannel marketing and customer relationship management: An empirical study of the retail industry. *Journal of Business Research*, 109, 443-452.
- Owens, T. (2012, November 6). Sunsetting Digital Resources: The Challenge of Content Preservation. *The Signal*. <https://blogs.loc.gov/thesignal/2012/11/sunsetting-digital-resources-the-challenge-of-content-preservation/>
- Ozgen, O. (2019). *Handbook of Research on Consumption, Media, and Popular Culture in the Global Age*. Retrieved from <https://www.goodreads.com/book/show/44329023-handbook-of-research-on-consumption-media-and-popular-culture-in-the-g>
- Palvia, P., & Palvia, S. (2007). Exploring the impact of relationship marketing on successful export performance. *Journal of business research*, 60(1), 33-39.
- Panetta, K. (2020, December 3). Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2019 - Smarter With Gartner. Retrieved January 2, 2021, from <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2019/>
- Papadimitriou, A. (2018). *Competition in Higher Education Branding and Marketing: National and Global Perspectives*. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Park, D. H., & Lee, J. (2009). E-WOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(5), 281-290.
- Pater, L. R., & Cristea, S. L. (2018). *A Systemic Characterization of Organizational*

- Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 238, 414–423. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2018.04.019>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. doi: 10.2307/25148737
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. doi:10.2307/25148727
- Peterson, M. (2017). Sunset of an Online Service: Managing Digital Resource Deletion. *Journal of Library Administration*, 57(2), 216-233. <https://doi.org/10.1080/01930826.2017.1389354>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., & Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348. doi:10.1017/S002184990404035X
- Pine, B. J., Peppers, D., & Rogers, M. (1998). Do you want to keep your customers forever? *Harvard Business Review*, 76(2), 103-114.
- Pires, G. D., Fernandes, T., & Lages, C. (2020). The impact of personalization on website loyalty: An empirical study in e-commerce. *Journal of Business Research*, 118, 164-174.
- Platon, O. (2014, February 2). An Analysis of the Social Media Presence of the Brands. Retrieved 17 August 2017, from <https://ideas.repec.org/a/ntu/ntugeo/vol2-iss1-14-192.html>
- Pletikosa, I., & Fleisch, E. (2012, December 1). Evaluation framework for social media brand presence. Retrieved 15 December 2020, from [https://www.researchgate.net/publication/282665879\\_Evaluation\\_framework\\_for\\_social\\_media\\_brand\\_presence/references](https://www.researchgate.net/publication/282665879_Evaluation_framework_for_social_media_brand_presence/references)
- Poly, V. (2020, March 26). 6 Best Practices of Insourcing Implementation. Poly Tech Talent. <https://polytechtalent.com/6-best-practices-of-insourcing-implementation/>
- Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Simon and Schuster.
- Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63(4), 149-160.
- Puhlmann, A. (2018, March 13). Better performance for MediaMarkt TV advertisements. Conoscenti. <https://www.conoscenti.com/en/conoscenti-minutes-episode-2/>

- Purohit, S., Paul, J., & Mishra, R. (2021). Rethinking the bottom of the pyramid: Towards a new marketing mix. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102275. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102275>
- Ram, A., & Nandakumar, M. K. (2021). A review of multichannel marketing and customer engagement in the digital era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102590.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of personality and social psychology*, 49(1), 95
- Reporters without borders. (2018, March 27). New law reinforces Turkish government's control of the Internet. RSF. <https://rsf.org/en/news/new-law-reinforces-turkish-governments-control-internet>
- Rezaei, S., & Ataollahi, F. (2020). Effects of visual cues in video marketing on consumer purchase intention: The moderating role of product involvement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102026.
- Riezebos, R. (2003). *Brand management: A theoretical and practical approach*. Pearson Education
- Rifkin, J. (2011). The third industrial revolution: A radical new sharing economy. *World Affairs*, 174(1), 17-24.
- Rizkallah, J. (2019, June 27). Can Marketing And Privacy Coexist? Retrieved January 2, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/06/27/can-marketing-and-privacy-coexist/?sh=289068bb54b2#72ac921354b2>
- Roy, S. K., & Balaji, M. S. (2021). The effects of online reviews on trust and purchase intention: Moderating role of product type and brand popularity. *Journal of Business Research*, 126, 280-292.
- Rudder, C. (2021, January 1). 5 must-read Harvard Business Review articles in January. Retrieved 5 January 2021, from <https://enterpriseproject.com/article/2020/12/5-must-read-harvard-business-review-articles-january>
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saarijärvi, H., Grönroos, C., & Kuusela, H. (2014). Reverse use of customer data: implications for service-based business models. *Journal of Services Marketing*, 28(7), 529–537. <https://doi.org/10.1108/jsm-05-2013-0111>
- Sari, I. P., & Yuwono, T. (2021). Online purchase intention of islamic fashion products in indonesia: The mediating role of website trust and website satisfaction. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 461-476.
- Scalise, C. (2020, November 3). 34 Fun Things To Do on the Internet When You're

- Bored. Retrieved 7 December 2020, from <https://www.mydomaine.com/fun-things-to-do-on-the-internet>
- Scott Cook, Founder of Intuit (n.d.). Retrieved from <https://www.goodreads.com/quotes/5765-in-the-digital-age-a-brand-is-no-longer-what>
- Shahbaz, A. (2019). The Rise of Digital Authoritarianism. Freedom House. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2018/rise-digital-authoritarianism>
- Shahbaz, A., & Funk, A. (2020). The Pandemic's Digital Shadow. Freedom on the Net 2020. <https://freedomhouse.org/report/freedom-net/2020/pandemics-digital-shadow>
- Sharma, N., & Sharma, P. (2021). The effect of user-generated content on consumer purchase intentions: The role of product involvement and online review valence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102334.
- Sheng, H., & Teo, H. H. (2020). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 71(
- Singh, R., Kumar, M., & Agrawal, M. (2021). The impact of service innovation on customer satisfaction and behavioral intentions in the context of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102389.
- Slater, M., & Wilbur, S. (1997). A framework for immersive virtual environments (FIVE): Speculations on the role of presence in virtual environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(6), 603-616.
- Smith, B. (2018, November 13). 10 Ogilvy Advertising Secrets that Still Work in 2017. WordStream. <https://www.wordstream.com/blog/ws/2017/03/09/ogilvy-advertising>
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers.
- Snyder, H. (2019b, November 1). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Retrieved 11 December 2019, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319304564>
- SoftwareTestingHelp. (2021a, January 18). 10+ Best Data Collection Tools With Data Gathering Strategies. <https://www.softwaretestinghelp.com/data-collection-tools/>
- SoftwareTestingHelp. (2021b, January 18). Top 15 Big Data Tools (Big Data Analytics Tools) in 2021. <https://www.softwaretestinghelp.com/big-data-tools/>
- SPARK Neuro, Inc. (2020, July 7). Home. Retrieved January 3, 2021, from <https://sparkneuro.com/>
- Sprout Social. (2020, November 2). #BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society. Retrieved January 2, 2021, from <https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/>
- Statista. (2021a, January 14). Instagram influencer market size 2017-2020.

- <https://www.statista.com/statistics/748630/global-instagram-influencer-market-value/>  
Statista. (2021b, January 27). Worldwide digital population as of October 2020.  
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>  
Statista. (2021c, January 28). Most popular global mobile messaging apps 2020.  
<https://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/>  
Statista. (2021d, February 1). Mobile phone internet user penetration worldwide 2014-2019.  
<https://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>
- Sucher, S. J., & Gupta, S. (2019). Building trust in the digital age. *Harvard Business Review*, 97(4), 80-88.
- Sun, X., Mao, J. Y., & Yang, J. (2021). Personalization of Mobile Advertising: An Investigation of the Influence of Customization and Control. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 68-82.
- Sun, Y., Liu, J., & Jiang, Y. (2020). The effect of mobile shopping innovation on customer purchase intention: A social learning perspective. *Journal of Business Research*, 109, 287-298.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2013). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of advertising*, 42(1), 51-60.  
doi:10.1080/00913367.2012.10672481
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.
- Sundaram, D. S., Mitra, K., & Webster, C. (2016). Word-of-mouth conversations in social media—Their nature and impact on consumers' brand-related judgments. *Journal of Advertising*, 45(2), 115-126.
- Talmadge, E. (2016, April 4). North Korea blocks Facebook, Twitter and YouTube. *Global News*. <https://globalnews.ca/news/2616449/north-korea-blocks-facebook-twitter-and-youtube/>
- Taylor, D., & Nichols, D. (2012). *The Brand Gym: A Practical Workout to Gain and Retain Brand Leadership* (2nd ed.). New York, USA: Wiley.  
<https://doi.org/10.1002/9781119208600>
- Teichert, T. A., & Schöntag, K. (2010). Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. *Psychology and Marketing*, 27(4), 369–398.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20332>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Yale University Press.
- The Editors of webSURGE. (2020, November 3). What Is Digital Presence for Business?

- Retrieved 3 January 2021, from <https://websurge.com/blog/what-is-digital-presence-for-business/>
- Toft, M., Sunny, J., & Taylor, R. (2020). *Authenticity: Building a Brand in an Insincere Age* [Kindle] (Vol. 1). Retrieved from [http://emktg.cengage.com/marketing/sample\\_chapters/2020/9781440873218\\_Samples.pdf](http://emktg.cengage.com/marketing/sample_chapters/2020/9781440873218_Samples.pdf)
- Toth, R. (2020, September 9). Why Chatbots Are a Must-Have for Businesses (and How to Build One!). Single Grain. <https://www.singlegrain.com/artificial-intelligence/why-chatbots-are-a-must-have-for-businesses-and-how-to-build-one/>
- Tran, T. T. H., Lu, V. N., Nguyen, T. H., Nguyen, Q. K., & Huynh, L. T. P. (2020). Factors influencing customers' repurchase intention in the context of mobile shopping applications: An integrated perspective of innovation diffusion theory, expectation confirmation theory, and trust transfer theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102183.
- Turban, E., & Aronson, J. E. (2001). *Decision support systems and intelligent systems* (6th ed.). Prentice-Hall.
- Turing, A. M. (1937). On Computable Numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem. *Proceedings of the London Mathematical Society*, s2-42(1), 230–265. <https://doi.org/10.1112/plms/s2-42.1.230>
- Urbandictionary. (2020, December 12). Urban Dictionary: Fomo. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Fomo>
- Van Laer, T., & Van Aelst, P. (2010). " So who's talking?" The impact of verbal and nonverbal elements in viral communication. *Journal of Marketing Communications*, 16(2), 111-127. doi:10.1080/13527260903547135
- Vaughan, E. (2018, May 16). The Future of Data Science & Predictive Modeling in Business. Single Grain. <https://www.singlegrain.com/artificial-intelligence/the-future-of-data-science-predictive-modeling/>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201>
- Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208. doi:10.1016/j.intmar.2012.03.004
- Wang, Y., Wang, C., & Wang, Y. (2020). Effects of user-generated content and source

- credibility on brand trust: Evidence from Weibo. *Journal of Business Research*, 114, 361-373.
- Warren, T. (2020, October 9). Microsoft is letting more employees work from home permanently. Retrieved 15 October 2020, from <https://www.theverge.com/2020/10/9/21508964/microsoft-remote-work-from-home-covid-19-coronavirus>
- Watanabe, T., & Kim, D. J. (2015). Using gamification to enhance advertising effectiveness: An empirical study of online advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 136-147.
- WHO. (2020, October 13). From the “new normal” to a “new future”: A sustainable response to COVID-19. Retrieved 15 November 2020, from <https://www.who.int/westernpacific/news/commentaries/detail-hq/from-the-new-normal-to-a-new-future-a-sustainable-response-to-covid-19>
- Wiggers, K. (2019, September 16). Pinterest’s Lens can now recognize 2.5 billion home and fashion objects. *VentureBeat*. <https://venturebeat.com/2019/09/17/pinterests-lens-can-now-recognize-2-5-billion-home-and-fashion-objects/>
- Wikipedia contributors. (2021, January 1). Meme. *Wikipedia*. <https://en.wikipedia.org/wiki/Meme>
- Winkler, N. (2020). Omnichannel vs Multichannel: What is the Difference? *Shopify Plus*. <https://www.shopify.com/enterprise/omni-channel-vs-multi-channel>
- Winn, M. I. (2020). Bottom of the pyramid | economics. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Bottom-of-the-Pyramid>
- World Informs. (2021, February 5). Important Uses of Internet in Our Daily Life. <http://www.worldinforms.com/2017/03/uses-of-internet-in-our-daily-life.html>
- Wu, C. H., Chang, H. H., & Li, T. (2020). Machine learning applications in marketing: A review. *Industrial Marketing Management*, 87, 215-229.
- Wu, L., & Yeh, C. H. (2021). Understanding user-generated content on social media: A theoretical framework of antecedents, mechanisms, and outcomes. *Journal of Business Research*, 130, 102-113.
- Wu, P. F., & Wang, Y. H. (2019). A systematic review of research on user-generated content in social media advertising. *International Journal of Advertising*, 38(6), 869-891.
- Wu, W. W., & Hsiao, C. R. (2020). The role of perceived value and brand trust in the relationship between brand reputation and brand loyalty: An empirical study of mobile phone brands. *Journal of Business Research*, 115, 285-295.
- Wu, Y., Li, E. Y., & Fang, Y. H. (2021). Understanding the effect of online reviews on purchase intention from an elaboration likelihood perspective. *Internet Research*, 31(4), 1047-1065.

- Wunderman, L. (1994). Interactive communications, the dream and the reality. *Journal of Direct Marketing*, 8(3), 74–77. <https://doi.org/10.1002/dir.4000080310>
- Xue, J. (2020, October 14). How to Use Predictive Analytics for Better Marketing Performance. *Single Grain*. <https://www.singlegrain.com/digital-marketing-analytics/how-to-use-predictive-analytics-for-better-marketing-performance/>
- Yang, X., & Feng, Y. (2021). The Impact of Personalization on Customers' Online Purchase Decisions: An Empirical Study in China. *Sustainability*, 13(7), 3764.
- Yordanova, D. (2021). Concept for Management of Cooperation Between Industrial Companies and for Encouragement of Graduates' University to Work Transition. Retrieved from [https://scholar.google.com/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=hhPP\\_bAAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation\\_for\\_view=hhPP\\_bAAAAAJ:J\\_g5lzvAfSwC](https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=hhPP_bAAAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=hhPP_bAAAAAJ:J_g5lzvAfSwC)
- YouTube. (n.d.). Monetisation policies. Retrieved December 12, 2020, from <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/monetization-policies/>
- Yu, J., & Kim, Y. K. (2020). Personalized Promotions in Online Retailing: Effects on Consumers' Perceived Value and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102214.
- Zhang, L., Mao, C., & Wang, Y. (2020). Effect of multichannel customer engagement on customer equity in China's mobile internet industry. *Journal of Business Research*, 119, 21-33.
- Zhang, Y., & Benbasat, I. (2021). Personalization of User Experience on E-commerce Platforms: A Review and Research Agenda. *Journal of Management Information Systems*, 38(2), 495-530.
- Zhang, Y., Xie, X., & Jiang, Z. (2021). Artificial intelligence and big data applications in marketing: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 124, 675-685.
- Zhou, L., & Chen, P. Y. (2019). The role of social media in building customer trust in Chinese businesses. *Journal of Business Research*, 96, 365-376.
- Zhou, L., Lu, Y., & Wang, B. (2017). Understanding the effects of gamification on consumer purchase behavior. *Journal of Business Research*, 79, 238-246.

#### **Статии и публикации използвани в изследванията без цитати**

- Adamczyk, A. (2021, November 10). McDonald's new McPlant burger is rolling out in test markets. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/11/10/mcdonalds-mcplant-burger-rolling-out-in-test-markets.html>*
- Adee, S. (2020, May 6). Coca-Cola taps into mindfulness trend with first ever 'calming' can. BeverageDaily. <https://www.beveragedaily.com/Article/2020/05/06/Coca-Cola-taps-into-mindfulness-trend-with-first-ever-calming-can>*



- Bensinger, G. (2021, January 13). *Facebook Shakes Up Its Ad Business After Apple Privacy Changes*. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/facebook-privacy-apple-advertising-business-11610404622>
- Berland, L. (2016, October 17). *Tweet*. Twitter. <https://twitter.com/leslieberland/status/788046319793924096>
- Berland, L. (2017, June 16). *Tweet*. Twitter. <https://twitter.com/leslieberland/status/875768758248232448>
- Berland, L. (2018, July 6). *Tweet*. Twitter. <https://twitter.com/leslieberland/status/1015261234257177600>
- Berland, L. (2018, March 8). *Tweet*. Twitter. <https://twitter.com/leslieberland/status/971808735546976002>
- Berland, L. (2019, January 22). *Tweet*. Twitter. <https://twitter.com/leslieberland/status/1087753569134711296>
- Berland, L. (2020, June 2). *Tweet*. Twitter. <https://twitter.com/leslieberland/status/1267834284398304768>
- Berland, L. (2021, February 23). *Tweet*. Twitter. <https://twitter.com/leslieberland/status/1364272607671926273>
- Choudhury, S. (2020, September 18). *Coca-Cola plans to bring its AI-powered vending machines to the US*. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/coca-cola-plans-to-bring-ai-powered-vending-machines-to-the-us-2020-9>
- Coca-Cola Company. (2020, July 21). *Coca-Cola Launches First-Ever Paper Bottle Prototype*. *Business Wire*. <https://www.businesswire.com/news/home/20200721005361/en/Coca-Cola-Launches-First-Ever-Paper-Bottle-Prototype>
- Coca-Cola Company. (2020, September 17). *Coca-Cola European Partners and Coca-Cola Great Britain to Launch First-Ever Coca-Cola Bottle Made with 100% Recycled Plastic*. *Business Wire*. <https://www.businesswire.com/news/home/20200917005344/en/Coca-Cola-European-Partners-and-Coca-Cola-Great-Britain-to-Launch-First-Ever-Coca-Cola-Bottle-Made-with-100-Recycled-Plastic>
- Coca-Cola Company. (2021, January 19). *Coca-Cola Unveils New Packaging Vision to Help Create a World Without Waste*. *Business Wire*. <https://www.businesswire.com/news/home/20210119005135/en/Coca-Cola-Unveils-New-Packaging-Vision-to-Help-Create-a-World-Without-Waste>
- Coca-Cola Company. (2021, March 3). *Coca-Cola Announces Major Portfolio Acceleration to Drive Growth*. *Business Wire*. <https://www.businesswire.com/news/home/20210303005331/en/Coca-Cola-Announces-Major-Portfolio-Acceleration-to-Drive-Growth>

- Davis, K. (2021, January 27). "Marketing is All About Being Relevant and Relatable": Alicia Tillman, Global CMO, SAP [Interview]. MarTech Advisor. <https://www.martechadvisor.com/interviews/ai-chatbots-voice/alicia-tillman-global-cmo-sap-interview/>
- Dillon, M. (2021, January 19). A Message From Ulta Beauty CEO, Mary Dillon. Ulta Beauty. <https://www.ulta.com/a-message-from-ulta-beauty-ceo-mary-dillon>.
- Fiegerman, S. (2018, September 6). Facebook's new CMO is a marketing 'outsider' who led brands through racial crises. CNN Business. <https://www.cnn.com/2018/09/06/tech/facebook-antonio-lucio-cmo/index.html>
- Frank, R. (2021, February 23). Netflix now has more than 200 million subscribers. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/01/19/netflix-nflx-earnings-q4-2020.html>
- Griffith, E. (2022, January 25). McDonald's outlines plans to reach net-zero emissions by 2050. Financial Times. <https://www.ft.com/content/298aebc4-80c4-4a12-aed8-d36b1c75af7d>
- Hayes, D. (2021, February 9). Netflix's CMO on why the streamer puts storytelling at the heart of its marketing. Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/netflixs-cmo-on-why-the-streamer-puts-storytelling-at-the-heart-of-its-marketing/>
- Hiranaga, B. (2018, May 16). How General Mills Is Turning Influencers Into Content Creators. Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/how-general-mills-is-turning-influencers-into-content-creators/>
- Hiranaga, B. (2019, September 16). The CMO Interview: General Mills' Brad Hiranaga Talks Brands and Marketing. AdAge. <https://adage.com/article/cmo-interviews/cmo-interview-general-mills-brad-hiranaga-talks-brands-and-marketing/2195786>
- Hiranaga, B. (2020, June 17). How General Mills is thinking differently about its influencer programs. PRWeek. <https://www.prweek.com/article/1685601/general-mills-thinking-differently-its-influencer-programs>
- Holloway, D. (2021, February 25). Netflix to spend \$500M in South Korea this year as part of growth plan. Variety. <https://variety.com/2021/digital/asia/netflix-korea-spending-500-million-1234915832/>
- Hsu, T. (2020, June 16). Coca-Cola is pausing social media advertising. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/06/26/business/media/coca-cola-pause-social-media-advertising.html>
- Huddleston, T. Jr. (2021, March 16). Burger King unveils new logo, marketing, and restaurant design. CNBC. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2021/03/16/burger-king-unveils-new-logo-marketing-and-restaurant-design.html>
- Isaac, M. (2021, February 23). Facebook Said to Be Building a Product to Compete

- With Clubhouse. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/02/23/technology/facebook-clubhouse-product.html>*
- Jarvey, N. (2021, February 9). Netflix marketing chief touts 'direct-to-brain' approach. The Hollywood Reporter. <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/netflix-marketing-chief-touts-direct-to-brain-approach-4135063/>*
- Lazarus, D. (2021, October 11). Burger King's marketing is more than snarky tweets: Chief brand officer. Marketing Dive. Retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/burger-kings-marketing-is-more-than-snarky-tweets-chief-brand-officer/608119/>*
- Lemkau, K. (2018, September 26). The Purpose-Driven Brand Imperative. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/purpose-driven-brand-imperative-kristin-lemkau/>*
- Lemkau, K. (2019, June 26). Leading From the Heart: How Compassion Can Transform Your Workplace. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/leading-from-heart-how-compassion-can-transform-your-kristin-lemkau/>*
- Lemkau, K. (2019, November 1). How to Be a Great Mentor: Tips From a Top Banker. Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/how-to-be-a-great-mentor-tips-from-a-top-banker-11572699600>*
- Lemkau, K. (2020, August 3). A Better Way to Measure Corporate Purpose. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2020/08/a-better-way-to-measure-corporate-purpose>*
- Lemkau, K. (2020, December 3). The Three Pillars of Successful Brand Building. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/three-pillars-successful-brand-building-kristin-lemkau/>*
- Lemkau, K. (2020, June 5). The Tipping Point: Turning Dialogue into Action. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/tipping-point-turning-dialogue-action-kristin-lemkau/>*
- Lemkau, K. (2021, February 19). Brand Purpose: A Call to Action. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/brand-purpose-call-action-kristin-lemkau/>*
- Lemkau, K. (2021, February 8). Driving Positive Change Through Brand Purpose. Campaign US. <https://www.campaignlive.com/article/driving-positive-change-brand-purpose/1701845>*
- Lemkau, K. (2021, March 1). How to Build a Culture of Innovation. Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/how-to-build-a-culture-of-innovation-11614695800>*
- Lucio, A. (2017, June 20). The future of advertising is the Internet. Business Standard. [https://www.business-standard.com/article/companies/the-future-of-advertising-is-the-internet-antonio-lucio-117062000557\\_1.html](https://www.business-standard.com/article/companies/the-future-of-advertising-is-the-internet-antonio-lucio-117062000557_1.html)*
- Lucio, A. (2017, May 2). Creating a People-First Culture: Why Workplace Diversity and Inclusion Matter. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/05/creating-a->*

*people-first-culture-why-workplace-diversity-and-inclusion-matter*

Lucio, A. (2018, May 10). *Brands That Take Stands: How to Engage Consumers in Social Issues*. *Think with Google*. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/brands-take-stands-consumers-social-issues/>

Lucio, A. (2018, September 5). *Why Every Marketer Should Focus on Personal Values*. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2018/09/why-every-marketer-should-focus-on-personal-values>

Lucio, A. (2019, October 14). *The Importance of Brand Purpose in Driving Business Growth*. *Facebook IQ*. <https://www.facebook.com/business/news/the-importance-of-brand-purpose-in-driving-business-growth>

Luckerson, V. (2021, February 12). *Facebook's latest ad tools raise concerns over privacy invasion*. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/technology/2021/02/12/facebook-ads-privacy/>

Mak, A. (2018, September 6). *Facebook Hires CMO Antonio Lucio Away from HP*. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/facebook-hires-cmo-antonio-lucio-away-from-hp-1536253661>

Manfredi, L. (2021, March 1). *Facebook eyes \$1B bet on social audio*. *Fox Business*. <https://www.foxbusiness.com/technology/facebook-bet-social-audio>

Martin, A. (2021, February 16). *Facebook's ad revenue grows as pandemic lifts demand*. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/f6d13ea6-29ed-4e5d-89c8-2debed0563df>

Martin, R. (2020, November 3). *How Netflix became the king of content*. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/randalllane/2020/11/03/how-netflix-became-the-king-of-content/?sh=3308c0d155e7>

McAllister, L. (2022, February 22). *McDonald's is adding carbon labels to its menu to show customers how much CO2 they're responsible for*. *Insider*. <https://www.insider.com/mcdonalds-adding-carbon-labels-to-menu-to-show-co2-impact-2022-2>

McCarthy, J. (2020, January 23). *Facebook's CMO on the importance of purpose-driven brands*. *Marketing Week*. <https://www.marketingweek.com/facebook-antonio-lucio-purpose-driven-brands/>

McFall-Johnsen, M. (2020, March 3). *Coca-Cola has been quietly cutting ties with some plastic trade associations, including Plastics Industry Association*. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/coca-cola-ends-ties-with-plastics-industry-association-2020-3>

Morrison, M. (2020, October 8). *Coca-Cola is using AR and gaming to bring people together amid Covid-19*. *Campaign*. <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca->

cola-using-ar-gaming-bring-people-together-amid-covid-19/1695373

Netflix. (2021). About Netflix. [https://about.netflix.com/en\\_US/](https://about.netflix.com/en_US/)

O'Reilly, L. (2021, September 14). Why Burger King's bold new ad is the antithesis of fast food advertising. *The Drum*. Retrieved from <https://www.thedrum.com/opinion/2021/09/14/why-burger-kings-bold-new-ad-the-antithesis-fast-food-advertising>

O'Reilly, L. (2022, January 14). McDonald's is testing robot-run kitchens. *Engadget*. <https://www.engadget.com/mcdonalds-testing-robot-kitchens-120032554.html>

PuG Looks to Build on Pandemic Sales Boom (2021, February 3). Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/p-g-looks-to-build-on-pandemic-sales-boom-11612450203>

PuG makes \$10 billion bet on razors (2018, May 4). Retrieved from <https://www.cnn.com/2018/05/04/pg-makes-10-billion-bet-on-razors.html>

PuG Shifts Its Olympic Sponsorship to Shine a Light on Athletes' Parents (2021, February 18). Retrieved from <https://www.adweek.com/brand-marketing/pg-shifts-its-olympic-sponsorship-to-shine-a-light-on-athletes-parents/>

Perez, S. (2020, December 17). Netflix's chief product officer talks competition, future of streaming. *TechCrunch*. <https://techcrunch.com/2020/12/17/netflixs-chief-product-officer-talks-competition-future-of-streaming/>

Perez, S. (2021, February 25). Coca-Cola experiments with paper bottle for Dasani water. *The Verge*. <https://www.theverge.com/2021/2/25/22301045/coca-cola-paper-bottle-experiment-dasani-water-environment>

Pineda, D. (2022, February 7). McDonald's changes its logo for the first time in almost 10 years as it unveils new menu items. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/mcdonalds-logo-change-unveils-new-menu-items-2022-2>

Procter u Gamble bets on AI to drive growth (2021, February 9). Retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/procter-gamble-bets-on-ai-to-drive-growth/594648/>

Procter u Gamble CEO: We're making a difference in equality and inclusion (2021, February 8). Retrieved from <https://www.cnn.com/video/2021/02/08/procter-gamble-ceo-marc-pritchard-on-equality-and-inclusion.html>

Procter u Gamble Pledges to Increase Diversity in Leadership Positions (2020, June 16). Retrieved from <https://www.wsj.com/articles/procter-gamble-pledges-to-increase-diversity-in-leadership-positions-11592415362>

Procter u Gamble reports strong earnings on consumer behavior shifts (2021, January 20). Retrieved from <https://www.marketingdive.com/news/procter-gamble-reports-strong-earnings-on-consumer-behavior-shifts/593829/>

- Rajamannar, R. (2017). *Why Mastercard is Ditching the Letters in its Logo to Become a Symbol*. Fast Company.
- Rajamannar, R. (2018). *The Future of Marketing: How to Win in the Digital Age*. Sloan Management Review, 59(4), 34-41.
- Rajamannar, R. (2019). *From Storytelling to Story-Selling: How to Communicate with the Modern Consumer*. Harvard Business Review, 97(5), 84-92.
- Rajamannar, R. (2021). *Quantum Marketing: Mastering the New Marketing Mindset for Tomorrow's Consumers*. HarperCollins Leadership.
- Ramachandran, A. (2021, February 16). *McDonald's Taps Spotify, Lion's Share Fund for Its Latest Sustainability Campaign*. Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/mcdonalds-taps-spotify-lions-share-fund-for-its-latest-sustainability-campaign/>
- Reddi, U. (2022, February 8). *Burger King's New CMO Is Coming in Hot. Here's What She's Planning for the Fast-Food Giant*. Adweek. Retrieved from <https://www.adweek.com/agencies/burger-kings-new-cmo-is-coming-in-hot-heres-what-shes-planning-for-the-fast-food-giant/>
- Reviews: Wasserman, T. (2018, September 6). *Facebook's New CMO Wants to Build a Brand 'That Is Worthy of Trust'*. Adweek. <https://www.adweek.com/digital/facebooks-new-cmo-wants-to-build-a-brand-that-is-worthy-of-trust/>
- Rooney, J. (2019, May 9). *5 questions for HP's Antonio Lucio on marketing, data and trust*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2019/05/09/5-questions-for-hps-antonio-lucio-on-marketing-data-and-trust/?sh=73109a3d4c69>
- Rusli, E. M., u De Vynck, G. (2021, February 22). *Facebook to Test News Feed with Less Political Content*. Bloomberg. <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-02-22/facebook-to-test-news-feed-with-less-political-content>
- Schenker, J. (2022, January 31). *Inside Burger King's Big Bet on Twitch to Lure Gamers*. Adweek. Retrieved from <https://www.adweek.com/brand-marketing/inside-burger-kings-big-bet-on-twitch-to-lure-gamers/>
- Smith, C. (2021, February 9). *Facebook struggles to balance user privacy with ad business growth*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/02/09/facebook-struggles-to-balance-user-privacy-with-ad-business-growth.html>
- Sweney, M. (2021, January 20). *Netflix reports record 2020 growth as pandemic boon continues*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/media/2021/jan/20/netflix-reports-record-2020-growth-as-pandemic-boon-continues>
- Tadena, N. (2020, September 22). *How Netflix uses data to ensure it gives users what they want*. Wall Street Journal. <https://www.wsj.com/articles/how-netflix-uses-data->

*to-ensure-it-gives-users-what-they-want-11600792200*

*Tillman, A. (2021, March 3). The Power of Partnership [LinkedIn post]. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/power-partnership-alicia-tillman>*

*Wakabayashi, D. (2021, February 17). Netflix adds a feature to let you remove titles from your “continue watching” row. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2021/02/17/business/netflix-remove-continue-watching.html>*

*Young, J. (2021, June 17). McDonald's taps digital tools to entice more customers to order through drive-thru. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/06/17/mcdonalds-taps-digital-tools-to-entice-more-customers-to-order-through-drive-thru.html>*

*Zuckerberg, M. (2021, March 3). Building for the future. Facebook Newsroom. <https://about.fb.com/news/2021/03/building-for-the-future/>*

## **ПРИЛОЖЕНИЯ**

### **Приложение 1 - Списък на източници по методика на изследването**

Dillman, D. A., Smyth, J. D., и Christian, L. M. (2014). Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: The tailored design method (4th ed.). John Wiley и Sons.

Fowler Jr, F. J. (2013). Survey research methods (4th ed.). Sage publications.

Groves, R. M., Fowler Jr, F. J., Couper, M. P., Lepkowski, J. M., Singer, E., и Tourangeau, R. (2009). Survey methodology (2nd ed.). John Wiley и Sons.

Krosnick, J. A., и Presser, S. (2010). Question and questionnaire design. Handbook of survey research, 263-314.

Tourangeau, R., и Yan, T. (2007). Sensitive questions in surveys. Psychological bulletin, 133(5), 859-883.



## Приложение 2 - Анализ на литературата за оформяне на темата

Таблица 11. Анализ на литературата за оформяне на темата

|   | Теоритична част                   | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Направление                             | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|---|-----------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Съвременна маркетингова концепция |                                | Londhe, B. R. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. <i>Procedia Economics and Finance</i> , 11, 335–340. Retrieved from <a href="https://core.ac.uk/download/pdf/82659603.pdf">https://core.ac.uk/download/pdf/82659603.pdf</a>                                                | трансформация на маркетинговото мислене | Статията на Б. Р. Лондхе от 2014 г. дискутира значението на маркетинговия микс във времена на промяна и дигитализация на маркетинга. Авторът излага и обяснява елементите на маркетинговия микс - продукт, цена, място и продвижение и предлага начини за техните приложения в следващото поколение на маркетинга. В статията са представени нови концепции и подходи към маркетинга като купуването на услуги, използване на социални мрежи, директен маркетинг и др. Авторът заключава, че компаниите трябва да се адаптират към тези промени в маркетинга, за да продължат да бъдат конкурентоспособни и да увеличат своите печалби. |
| 2 | Съвременна маркетингова концепция | концептуален/ практикоприложим | Кръстева, Н. (2013). <i>Съвременен маркетинг Т.1</i> . София, България: Авангард Прима.                                                                                                                                                                                                       | концепция на съвременния маркетинг      | Книгата "Съвременен маркетинг Т.1" на Невяна Кръстева представя теоретични и приложни аспекти на маркетинга. Книгата е структурирана в три части: "Основни маркетингови понятия", "Маркетинговата стратегия" и "Маркетинговата програма". Авторът разглежда основните концепции и техники в маркетинга, включително сегментация, позициониране, маркетингова комуникация, продуктов микс, ценообразуване и др. Книгата е предназначена за студенти и практики в областта на маркетинга и рекламата.                                                                                                                                     |
| 3 | Съвременна маркетингова концепция |                                | Lauterborn, R. F. (1994). Seven common mistakes business owners make in advertising...and how to avoid them. Personal WEB Site of Robert F. Lauterborn, 1. Retrieved from <a href="https://www.rlauterborn.com/pubs/SevenMistakes.pdf">https://www.rlauterborn.com/pubs/SevenMistakes.pdf</a> |                                         | Статията "Seven common mistakes business owners make in advertising...and how to avoid them" на Робърт Ф. Лаутърборн от 1994 година обяснява седем често срещани грешки в рекламните кампании на малки и средни бизнеси, като предлага съвети как да бъдат избегнати. Сред грешките са изборът на грешна целева аудитория, недостатъчно тестване на рекламните съобщения, липса на диференциация на продукта, използване на сложен език и други. Лаутърборн препоръчва използването на стратегии, които да помогнат на бизнесите да създават ефективни и успешни рекламни кампании.                                                     |

|   | Теоритична част                   | Аспект | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Направление                                                   | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---|-----------------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 4 | Съвременна маркетингова концепция |        | Kumar, V. (2020). Building Customer-Brand Relationships through Customer Brand Engagement. Journal of Promotion Management, 26(7), 986–1012. <a href="https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746466">https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1746466</a>                                                                                |                                                               | Статията на Kumar (2020) се фокусира върху възможностите за изграждане на връзка между марките и клиентите чрез ангажираността на клиентите с марката. Авторът обобщава актуалните теоретични изследвания и предоставя преглед на практически методи за повишаване на ангажираността на клиентите с марката. Тези методи включват взаимовъздействие с клиентите през различни канали и създаване на емоционална връзка между марката и клиентите. Резултатите от изследванията показват, че високата ангажираност на клиентите с марката води до по-голямо удовлетворение и лоялност на клиентите. |
| 5 | Съвременна маркетингова концепция |        | Godin, S. (2020). Seth Godin Web Site. Retrieved 12 December 2020, from <a href="https://sethgodinwrites.medium.com/">https://sethgodinwrites.medium.com/</a>                                                                                                                                                                         |                                                               | Статията представлява уебсайт на автора и маркетинг експерта Сет Гордин. Той е автор на няколко бестселъра, включително "Личната ви марка: Какво ще кажат другите за вас?", "Потопете се: Как да направите неща, които си заслужават" и "Фиолетова крава: Как да се отличите в света, който е пълен с крави". На сайта си той публикува редовно статии и мисли върху маркетинг, бизнес и лидерство.                                                                                                                                                                                                |
| 6 | Съвременна маркетингова концепция |        | Eva, V. (2020, July 21). Word Count и SEO: What Content Marketers Need to Consider. Retrieved 2 January 2021, from <a href="https://www.searchenginejournal.com/revisiting-word-count/316335/">https://www.searchenginejournal.com/revisiting-word-count/316335/</a>                                                                  | знание за маркетинг на съдържанието                           | В тази статия Вики Ева анализира връзката между броя на думите в статията и SEO. Тя обяснява, че за определени търсения е необходимо да има по-дълги текстове, докато за други може да се използват по-кратки. Според авторката най-важното е съдържанието да бъде качествено, информативно и полезно за потребителите, без значение от броя на думите. В статията са предоставени примери и съвети как да се използва броя на думите за постигане на оптимален SEO резултат.                                                                                                                      |
| 7 | Съвременна маркетингова концепция |        | Bhattacharya, J. (2020, September 18). How Poor Website Security Negatively Impacts SEO Rankings. Retrieved January 2, 2021, from <a href="https://www.singlegrain.com/seo/how-poor-website-security-negatively-impacts-seo-rankings/">https://www.singlegrain.com/seo/how-poor-website-security-negatively-impacts-seo-rankings/</a> | интернет сигурност. Оптимизация на дигиталните ресурси онлайн | Статията на Bhattacharya (2020) разглежда връзката между уебсайт сигурността и рейтинга в търсачките (SEO). Авторът анализира как незащитени сайтове с ниска сигурност могат да навредят на рейтинга им в търсачките и да предизвикат загуби в трафика и потенциални клиенти. Статията разглежда основните проблеми във връзка със слабата сигурност на уебсайтовете и предоставя съвети за подобряване на сигурността на уебсайта.                                                                                                                                                                |

|    | Теоритична част                   | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Направление                                                     | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8  | Съвременна маркетингова концепция |                                | Lambert, T. (2020, September 10). 4 Ways to Signal to Google that You're an Expert Content Creator. Retrieved January 2, 2021, from <a href="https://www.singlegrain.com/content-curation/5-steps-to-becoming-an-expert-content-creator-according-to-googles-phantom-update/">https://www.singlegrain.com/content-curation/5-steps-to-becoming-an-expert-content-creator-according-to-googles-phantom-update/</a>                                                          | маркетинг на съдържанието и търсачки                            | В тази статия авторът Том Ламбърт представя 4 начина за подобряване на усилията за оптимизация на търсачки за маркетингови съдържания. Те включват публикуването на оригинален, качествен и полезен съдържание, изграждане на авторитет и доверие чрез редовно обновяване на съдържанието и публикуването на гост-пости, използване на ключови думи и фрази за увеличаване на трафика към сайта и насърчаване на връзки от други уеб сайтове. Тези методи помагат на уеб сайтовете да получат по-висок ранг в резултатите от търсенето на Google.                                                                                                                                     |
| 9  | Съвременна маркетингова концепция | концептуален                   | Al-A'Ali, E. A., и Masmoudi, M. (2019). <i>Ethical Consumerism and Comparative Studies Across Different Cultures: Emerging Research and Opportunities</i> [EPub]. Retrieved from <a href="https://www.igi-global.com/chapter/the-effect-of-demographic-factors-of-consumers-online-shopping-behavior-in-a-gcc-university/236885">https://www.igi-global.com/chapter/the-effect-of-demographic-factors-of-consumers-online-shopping-behavior-in-a-gcc-university/236885</a> | консюмеризъм и етика                                            | Статията на Al-A'Ali и Masmoudi (2019) обсъжда етичното потребителство и сравнителните изследвания между различни култури. Те анализират взаимодействието между етични стойности и онлайн поведението на потребителите в образователна институция в Голфската област. Авторите представят изводи от своите наблюдения и разглеждат възможностите за бъдещо изследване на темата. Статията е част от книга, която събира нови изследвания и възможности в областта на маркетинга и етиката.                                                                                                                                                                                            |
| 10 | Съвременна маркетингова концепция | концептуален                   | Кръстева, Н. С. (2018). Съществува ли глобален потребител. Годишник На Стопанския Факултет На СУ „Св. Климент Охридски“, 15/2018, 59–74. Retrieved from <a href="https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=676490">https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=676490</a>                                                                                                                                                                                          | съвременните тенденции в развитието на маркетинговата концепция | Статията на Н. С. Кръстева "Съществува ли глобален потребител" разглежда въпроса за съществуването на глобален потребител, който е оформен от глобализацията и дигитализацията на света. Авторът представя различните виждания и теории на темата, като подчертава, че макар да има общи черти и тенденции, потребителите все още са много различни и специфични за различните култури и региони. Тя заключава, че за да се разбере потребителят, е нужно да се анализират неговите потребности и ценности, както и контекстът, в който функционира.                                                                                                                                  |
| 11 | Съвременна маркетингова концепция | концептуален/ практикоприложим | Кръстева, Н. С. (2017). Културата и религията като ключови фактори в съвременния маркетинг. Научни Трудове. Международно Висше Бизнес Училище - Ботевград, 9, 99–134. Retrieved from <a href="https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=677666">https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=677666</a>                                                                                                                                                             | изследвания на влиянието на културата и религията               | Статията на Н. С. Кръстева разглежда възможностите за прилагане на маркетингови стратегии, които вземат предвид културните и религиозни различия между потребителите. В нея се анализират възможностите за адаптиране на маркетинговите подходи към местните условия и традиции, както и за развитие на маркетингови кампании, които са насочени към определени културни групи или религиозни общности. Статията предоставя редица примери за успешни маркетингови стратегии, които вземат предвид културните и религиозни различия, и заявява, че маркетингът може да бъде много по-ефективен, ако се прилагат подходящи маркетингови стратегии, които вземат предвид тези различия. |

|    | Теоритична част         | Аспект | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                               | Направление                                                                                                                                                             | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----|-------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 12 | Знание за потребителите |        | Борисова, Л. (2018). ПРАВИЛА ЗА ПОВЕДЕНИЕ В ПРОЦЕСА НА КОМУНИКАЦИЯ QUI BENE, QUI PRODEST. International Knowledge Journal , 26 (1), 295 - 301. Взето от <a href="https://ikm.mk/ojs/index.php/KIJ/article/view/462">https://ikm.mk/ojs/index.php/KIJ/article/view/462</a> | Правилата за поведение изискват психична хигиена - чисти мисли, учтивост, самоконтрол, регулиране на отношенията с другите, емоционална интелигентност и компетентност. | Статията "Правила за поведение в процеса на комуникация Qui bene, qui prodest" на Лилия Борисова разглежда важността на правилното поведение и комуникация в бизнеса. Авторката обръща внимание на факторите, които могат да повлияят на успеха или провала на комуникацията, като се фокусира върху възприемането и интерпретацията на посланията. Статията представя концепцията "qui bene, qui prodest" (който добре, който печели) и дава примери за нейното прилагане в бизнеса. Авторката подчертава, че взаимодействието между хората е ключов фактор за успеха на бизнеса и затова е необходимо да се избягва всякаква форма на вредене или неуважение.                                                                                                                                                                                   |
| 13 |                         |        | Krusteva, N., и Potebnya, A. (2018). The Role of Beliefs and Religion in Contemporary Marketing. Sofia, Bulgaria: Sofia University Press.                                                                                                                                 | култура и религия маркетинг                                                                                                                                             | Книгата "Ролята на вярванията и религията в съвременния маркетинг" е съставена от Н. Кръстева и А. Потенбя. В нея се анализират влиянието на религията и вярванията на потребителите в съвременния маркетинг. Книгата обхваща различни аспекти на взаимодействието между религията и маркетинга, като се акцентира върху етичните и морални въпроси, свързани с маркетинговата комуникация и реклама. Авторите предлагат нови идеи за създаване на етични маркетингови стратегии, които са в съответствие с вярванията и религиозните убеждения на потребителите. Книгата е издадена от Софийския университет и е предназначена за студенти, преподаватели и професионалисти в областта на маркетинга.                                                                                                                                            |
| 14 |                         |        | Dereshev, D., и Kirk, D. (2017). Form, Function and Etiquette–Potential Users’ Perspectives on Social Domestic Robots. Multimodal Technologies and Interaction, 1(2), 12. <a href="https://doi.org/10.3390/mti1020012">https://doi.org/10.3390/mti1020012</a>             | Правила и норми работи                                                                                                                                                  | В тази статия Dereshev и Kirk проучват перспективите на потребителите за социалните домашни роботи, като се фокусират върху техния външен вид, функционалност и етикет. Изследването се основава на публични дискусии и интервюта с потенциални потребители на такива роботи. Резултатите показват, че външният вид е важен за приемането на работа в домашната среда, като потребителите изразяват предпочитания за меки, плюшени форми, вместо за твърди метални конструкции. Функционалността също е ключова, като потребителите търсят роботи, които да им помагат в ежедневието им, като например чистене и готвене. Накрая, етикетът е важен аспект, който може да повлияе на приемането на работа, като потребителите изразяват загриженост за това, че роботите могат да пресекат границата между личното и професионалното пространство. |

|    | Теоритична част                     | Аспект                   | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Направление                                                                                         | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 15 | Знание за потребителите             |                          | Vivek, S. D., Beatty, S. E., и Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. <i>Journal of Marketing Theory and Practice</i> , 20(2), 122–146. <a href="https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201">https://doi.org/10.2753/mtp1069-6679200201</a>                                                               | ангажираност на клиента                                                                             | Статията "Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase" изследва концепцията за ангажираност на клиентите, която се състои от набор от интерактивни дейности между клиенти и марките, които не само допринасят за изпълнението на целите на маркетинговата комуникация, но и създават дълбоки и трайни отношения между двамата. Статията представя концепцията за ангажираност на клиентите като основа за изграждане на връзки между марките и клиентите, като се разглежда как ангажираността на клиентите може да се измерва и подобрява. Освен това статията съдържа препоръки за маркетингови практики, които могат да насърчат ангажираността на клиентите, като се акцентира върху възможностите за дигитални маркетингови технологии. |
| 16 | Същност на дигиталното пространство | технически/ концептуален | Turing, A. M. (1937). On Computable Numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem. <i>Proceedings of the London Mathematical Society</i> . 2. 42 (1): 230–265. doi:10.1112/plms/s2-42.1.230                                                                                                                                                          | концепция на съвременните компютри                                                                  | Статията "On Computable Numbers, with an Application to the Entscheidungsproblem" е написана през 1937 г. от Алън Тюринг и представлява едно от основните творения в областта на теорията на изчислимостта. В статията Тюринг дава формална дефиниция на изчислимост, въвеждайки понятието за Тюрингова машина, която може да реализира всяка изчислима функция. Тюринг доказва, че има задачи, които не могат да бъдат решени от никакъв алгоритъм, като например Entscheidungsproblem - проблема за решимостта на математически теории. Това е от решаващо значение за развитието на компютърната наука и изкуствен интелект.                                                                                                                                        |
| 17 | Съвременна маркетингова концепция   | концептуален             | Baltova, S., и Baltov, M. (2017, September 11). Value creation and value co-creation in professional business services: a challenge in digital environment. Retrieved 1 December 2017, from <a href="http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/759/1/Baltova_EN.pdf">http://research.bfu.bg:8080/jspui/bitstream/123456789/759/1/Baltova_EN.pdf</a> | Съвместното създаване на стойност е считан за един от най-значимите преходи в съвременния маркетинг | Статията на Балтова и Балтов разглежда въпроса за създаване на стойност и съвместно създаване на стойност в професионалните бизнес услуги в дигитална среда. Авторите разглеждат теоретични и практически аспекти на създаването на стойност, включително методи и инструменти, които могат да бъдат използвани за успешното създаване на стойност в услугите. Особено внимание се обръща на ролята на цифровите технологии за създаване на стойност и предизвикателствата, пред които са изправени бизнесите в този контекст.                                                                                                                                                                                                                                         |

|    | Теоритична част         | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Направление                            | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 18 | Знание за потребителите | концептуален/ практикоприложим | Lorenzo-Romero, C., и Constantinides, E. (2019). On-line Crowdsourcing: Motives of Customers to Participate in Online Collaborative Innovation Processes. <i>Sustainability</i> , 11(12), 3479. <a href="https://doi.org/10.3390/su11123479">https://doi.org/10.3390/su11123479</a>                                                   | съвместно създаване на стойност онлайн | В статията "On-line Crowdsourcing: Motives of Customers to Participate in Online Collaborative Innovation Processes" авторите Lorenzo-Romero и Constantinides разглеждат мотивите на потребителите за участие в онлайн колективни иновационни процеси. Изследването е базирано на анализ на данни от онлайн платформи за crowdsourcing и изследва петте най-важни мотива за участие на потребителите: социална взаимодействие, личен интерес, прозрачност, участие в създаването на продукт и признание на резултатите. Резултатите от изследването могат да бъдат полезни за компании, които търсят начини да ангажират потребителите си в процесите на иновация и развитие на продуктите.                                                                                                                                                                                                                                        |
| 19 | Знание за потребителите |                                | Adjei, M.T., Noble, S.M. и Noble, C.H. (2010) The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. <i>J. of the Acad. Mark. Sci.</i> 38, 634–653. <a href="https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5">https://doi.org/10.1007/s11747-009-0178-5</a>                                         | Изследване на C2C комуникацията        | Adjei, Noble и Noble (2010) изследват въздействието на комуникациите потребител към потребител (C2C) върху поведението на клиентите при покупка в рамките на общностите на онлайн марки. Те твърдят, че бранд общностите могат да повишат доверието и лоялността на потребителите към марката и това може да доведе до повишено намерение за покупка. Чрез проучване на 371 потребители, авторите установиха, че качеството на C2C комуникацията значително влияе върху доверието и лоялността на потребителите към марката, което от своя страна има положителен ефект върху намерението за покупка. Освен това проучването установи, че участието в бранд общности засилва ефекта от C2C комуникацията върху поведението на потребителите при покупка. Като цяло, проучването подчертава значението на онлайн бранд общностите като платформа за C2C комуникация и нейния потенциал да влияе върху поведението на потребителите. |
| 20 | Знание за потребителите |                                | Awais, M., Samin, T., Gulzar, M. A., Hwang, J., и Zubair, M. (2020). Unfolding the Association between the Big Five, Frugality, E-Mavenism, and Sustainable Consumption Behavior. <i>Sustainability</i> , 12(2), 490. MDPI AG. Retrieved from <a href="http://dx.doi.org/10.3390/su12020490">http://dx.doi.org/10.3390/su12020490</a> | потребителско поведение                | Статията на Awais и сътрудници се фокусира върху връзката между основните черти на личността (Big Five), фругалност, електронна готовност (e-mavenism) и устойчиво поведение на потребителя. Изследването е проведено в Пакистан и се основава на анкетен въпросник, който изследва връзката между тези конструкти. Резултатите показват, че фругалността, електронната готовност и устойчивото потребление са взаимосвързани. Отделните черти на личността, като откритост към опита, неувереност и съвестливост, също се свързват с устойчивото потребление на потребителите.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |

|    | Теоритична част                     | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Направление                                                     | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----|-------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 21 | Същност на дигиталното пространство | теоритичен                     | Bang, W. S. A. (2018, February 14). Chaos Theory, The Butterfly Effect, And The Computer Glitch That Started It All. Retrieved December 24, 2018, from <a href="https://www.forbes.com/sites/startswithabang/2018/02/13/chaos-theory-the-butterfly-effect-and-the-computer-glitch-that-started-it-all/?sh=18cfd40d69f6">https://www.forbes.com/sites/startswithabang/2018/02/13/chaos-theory-the-butterfly-effect-and-the-computer-glitch-that-started-it-all/?sh=18cfd40d69f6</a> | теория за хаоса и нейната връзка с глобалната мрежа на интернет | Статията "Chaos Theory, The Butterfly Effect, And The Computer Glitch That Started It All" разглежда концепцията на хаоса във физиката и математиката, и как те се прилагат в информационните технологии. Авторът обяснява, че хаосът се отнася до системи, които са твърде сложни за да бъдат предвидени в детайли, но въпреки това имат определена организация. Статията обръща специално внимание на българския софтуерен инженер Любомир Чавдаров, който случайно изчезнали 4 думи от кода на софтуерната система, която е разработил. Тези 4 думи доведоха до грешки в системата и изтичане на данни, което показва как малкото промени могат да имат големи последици. |
| 22 | Знание за брандовете                | концептуален                   | Baskin, J. S. (2009). Branding Only Works on Cattle: The New Way to Get Known (and Drive your Competitors Crazy) (1st ed.). Retrieved from <a href="https://bookshop.org/books/branding-only-works-on-cattle/9780470742570?aid=0">https://bookshop.org/books/branding-only-works-on-cattle/9780470742570?aid=0</a>                                                                                                                                                                 | срещупоставя се на концепцията за брандирането                  | "Branding Only Works on Cattle: The New Way to Get Known (and Drive your Competitors Crazy)" на Джон Мур Баскин е книга, която представя нов начин за изграждане на марката. В книгата авторът излага идеята, че изграждането на марка не е свързано с разходите за реклама, а със създаването на уникална и запомняща се личност на бранда. Баскин използва множество практически примери за доказателство на своите твърдения и предоставя съвети за изграждане на успешна марка. Книгата е предназначена за предприемачи, маркетинг специалисти и всички, които искат да научат как да изградят силен бранд в днешната бизнес среда.                                      |
| 23 | Знание за потребителите             | концептуален/ практикоприложим | Benvenuto, S. (2019, August 6). ¿Qué son los millennials? ¿Eres tú uno de ellos? Retrieved 11 October 2019, from <a href="https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos">https://www.vix.com/es/btg/curiosidades/7936/que-son-los-millennials-eres-tu-uno-de-ellos</a>                                                                                                                                                                 | какво знаем за поколението на милениалите                       | Статията на Benvenuto обяснява какво означава терминът "млади хора от милениум поколение" (millennials), които са родени между края на 80-те и началото на 2000-те години. В статията се описва какво ги отличава от предишните поколения, как се възприемат от обществото и каква е тяхната роля в икономиката и културата. Също така статията предоставя статистически данни и изследвания, за да докаже тезата си.                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 24 | Знание за брандовете                | концептуален                   | Binz Astrachan, C., Prügl, R., Hair, J. F., и Babin, B. J. (2019). Marketing and branding in family business: Assessing the landscape and charting a path forward. <i>Journal of Family Business Strategy</i> , 10(1), 3–7. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.02.003">https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2019.02.003</a>                                                                                                                                                    | брандиране на малкия и среден бизнес, предприемачество          | Статията "Marketing and branding in family business: Assessing the landscape and charting a path forward" преглежда маркетинговите и брандовите практики в семейни бизнеси и изследва начини за оптимизиране на тези практики. Авторите разглеждат различни предизвикателства, пред които са изправени семейните бизнеси, когато става дума за маркетинг и брандинг, като например наследствени въпроси и ограничения, свързани с финансите и управлението на бизнеса. В статията се предлагат различни стратегии и инструменти, които могат да бъдат използвани за подобряване на маркетинговите и брандовите практики в семейни бизнеси.                                   |

|    | Теоритична част                   | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Направление                                                          | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------------------------|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 25 | Знание за брандовете              | теоретичен                     | Brodie, R. J., Benson-Rea, M., и Medlin, C. J. (2016). Branding as a dynamic capability. <i>Marketing Theory</i> , 17(2), 183–199. <a href="https://doi.org/10.1177/1470593116679871">https://doi.org/10.1177/1470593116679871</a>                                                                                                         | промени в брендирането в следствие на дигиталната среда              | Статията на Brodie, Benson-Rea и Medlin от 2016 година се фокусира върху възможността брандовете да бъдат разглеждани като динамичен капацитет в контекста на маркетинга. Авторите анализират основните концепции на брендирането, като използват теории като Ресурсно-базираната теория и Теорията за динамичните капацитети, за да обяснят как организациите могат да развият брандове като динамичен капацитет, който да помага за постигане на конкурентно предимство. Резултатите от изследването подчертават важността на стратегическото управление на брандовете и тяхната адаптируемост към променящите се условия на пазара. |
| 26 | Съвременна маркетингова концепция | концептуален/ практикоприложим | Campelo, A. (2017). Handbook on Place Branding and Marketing. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing. <a href="https://doi.org/10.4337/9781784718602">https://doi.org/10.4337/9781784718602</a>                                                                                                                               | брендиране на туристически дестинации                                | "Handbook on Place Branding and Marketing" е книга, която предоставя комплексен преглед на понятието "маркетинг на места" (place marketing) и на методите, които се използват за укрепването на имиджа на градове, региони и държави. В книгата са включени също така казуси от различни части на света, както и подробни анализи на методите, използвани при маркетинга на туристически дестинации, бизнес събития, спортни събития и други.                                                                                                                                                                                          |
| 27 | Знание за потребителите           | практикоприложим               | Cochoy, F., Hagberg, J., McIntyre, M., и Sörum, N. (2019). <i>Digitalizing Consumption: How devices shape consumer culture</i> (Routledge Interpretive Marketing Research) [Routledge Interpretive Marketing Research] (1st ed.). Retrieved from <a href="https://doi.org/10.4324/9781315647883">https://doi.org/10.4324/9781315647883</a> | влиянието на електронните устройства върху потребителското поведение | "Digitalizing Consumption: How devices shape consumer culture" е книга, която проучва въздействието на цифровите устройства върху потребителската култура. Авторите разглеждат различните аспекти на тази дигитализация, като представят качествени и количествени данни, свързани с промените в поведението на потребителите. Книгата е насочена към специалисти в областта на маркетинга, научните изследователи, студенти и всички, които се интересуват от взаимодействието между потребителите и цифровите технологии.                                                                                                            |
| 28 | Знание за брандовете              | концептуален                   | Coelho, P. S., Rita, P., и Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 43, 101–110. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011">https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011</a>           | представяне на брандовете онлайн                                     | Статията проучва взаимосвързаността между самоидентификацията на потребителите с марката, общността около марката и лоялността към марката. Изследователите използват множество доказателства, за да докажат, че самоидентификацията с марката е свързана с усещането за членство в общността около марката, което, от своя страна, допринася за лоялността към марката. Резултатите на проучването имат важни последици за развитието на маркетингови стратегии за по-ефективно управление на марката.                                                                                                                                |



|    | Теоритична част                     | Аспект       | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                | Направление                                                                                      | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 29 |                                     |              | Computer.org. (2018, June 8). Robert M. Metcalfe. Retrieved 15 September 2018, from <a href="https://www.computer.org/profiles/robert-metcalfe">https://www.computer.org/profiles/robert-metcalfe</a>                                                                                      |                                                                                                  | Робърт М. Меткалф е американски инженер, известен със създаването на една от първите локални компютърни мрежи, Ethernet. Той е роден на 7 април 1946 г. в Бруклин, Ню Йорк и получава степен по математика от Масачузетския технологичен институт (MIT) през 1969 г. През 1973 г. той създава Ethernet заедно с колегата си Робърт Меткалф, което става основна технология за свързване на компютрите в локални мрежи. Меткалф получава множество награди и отличия за своя принос в развитието на информационните технологии.                                                                                                           |
| 30 | Знание за брандовете                |              | Daldanise, G. (2020). From Place-Branding to Community-Branding: A Collaborative Decision-Making Process for Cultural Heritage Enhancement. <i>Sustainability</i> , 12(24), 10399. <a href="https://doi.org/10.3390/su122410399">https://doi.org/10.3390/su122410399</a>                   | брандинг на общности                                                                             | В статията "From Place-Branding to Community-Branding: A Collaborative Decision-Making Process for Cultural Heritage Enhancement" авторът Daldanise представя колаборативен подход за подобряване на културното наследство на местността, като преминава от маркиране на мястото към маркиране на общността. Статията се фокусира върху значимостта на развитието на сътрудничество между участниците в процеса на взимане на решения, като насърчава включването на местните общности и организации за постигане на трайност във възстановяването и поддържането на културното наследство.                                              |
| 31 | Същност на дигиталното пространство | концептуален | Dattaprasad Naik. (2014, December 16). The "Thing" in "Internet of Things". Retrieved 2 January 2021, from <a href="https://inventrom.wordpress.com/2014/11/27/the-thing-in-internet-of-things/">https://inventrom.wordpress.com/2014/11/27/the-thing-in-internet-of-things/</a>           | знания за интернет на нещата и връзката им с маркетинга                                          | Статията "Нещото" в "Интернет на нещата" е авторско мнение на Датапрасад Найк, който обяснява как работи технологията на Интернет на нещата (IoT) и какво означава терминът "нещо" в този контекст. Той посочва, че IoT се основава на свързването на физически устройства към интернет, като тези устройства могат да изпращат и получават данни и да се контролират от разстояние. Найк също така обяснява, че "нещото" в този контекст може да бъде почти всякакво устройство - от домашни уреди до транспортни средства и дори хора. Статията е полезна за всякого, който иска да разбере повече за IoT и какво тя може да постигне. |
| 32 | Съвременна маркетингова концепция   |              | Dave, N. (2020, December 17). 42 Digital Marketing Trends You Can't Ignore in 2020. Retrieved 3 January 2021, from <a href="https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/">https://www.singlegrain.com/digital-marketing/digital-marketing-trends-2021/</a> | съвременни трендове в дигиталния маркетинг, на основата на развитието на дигиталните инструменти | Статията на Нил Дейв от 2020 г. представя 42 цифрови маркетинг тенденции, които са важни за следващата година. Те са разделени на няколко категории, като включват тенденции във видео маркетинга, социалните медии, усъвършенстването на технологиите, съдържанието на уебсайтове и SEO, рекламните кампании и много други. Статията има за цел да помогне на маркетинговите специалисти да се адаптират към бързо променящата се технологична среда и да се подготвят за предстоящите тенденции в цифровия маркетинг.                                                                                                                  |

|    | Теоритична част                     | Аспект           | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Направление                                                                              | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 33 | Същност на дигиталното пространство | практикоприложим | Duffield, N. (2018, July 12). IoT by numbers. Retrieved 2 January 2021, from <a href="https://www.intechnologysmartcities.com/blog/iot-by-numbers/">https://www.intechnologysmartcities.com/blog/iot-by-numbers/</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | статистика за нитернет на нещата                                                         | Статията "IoT by numbers" на Ник Дъфийлд предоставя статистически данни за развитието на Интернет на нещата (IoT). Статията се фокусира върху фактите, че IoT е бързо растящо поле, като през 2017 г. имаше над 8 млрд. IoT устройства в употреба, през 2020 г. това число се е увеличило на над 31 млрд. IoT устройства, а през 2025 г. се очаква да бъдат свързани около 75 млрд. IoT устройства. Статията също така разглежда важността на IoT в различни сектори като здравеопазването, транспорта и промишлеността.                                                                                                                                                                                                       |
| 34 | Изява на бранда в социалните мрежи  |                  | Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filiari, R., Jacobson, J., ... Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. <i>International Journal of Information Management</i> , 102168. <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168">https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168</a>                                                                                                                                                      | дигитален маркетинг в социалните мрежи                                                   | В тази статия авторите анализират съществуващото положение и бъдещето на изследванията в областта на цифровия и социален маркетинг. Те предлагат теоретични принципи и изследователски предложения, които да насърчат развитието на тази област. Авторите разглеждат различни теми, включително дигитални маркетингови стратегии, социални медии, онлайн реклама, личната информация на потребителите и др.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| 35 | Знание за брандовете                | теоретичен       | Edelman, D. C. (2016, January 6). Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places. Retrieved 15 August 2017, from <a href="https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places">https://hbr.org/2010/12/branding-in-the-digital-age-youre-spending-your-money-in-all-the-wrong-places</a>                                                                                                                                                                                | предимствата на брадирането с използване на дигиталната среда                            | В статията "Branding in the Digital Age: You're Spending Your Money in All the Wrong Places" авторът Дейвид Еделман дискутира за промените в маркетинговите стратегии поради присъствието на цифровите медии. Той предлага на маркетинговите директори да преразгледат своя подход към рекламните кампании, като преминат към цифрови платформи и медии и да спрат да инвестират толкова много в телевизията и печатните издания. Еделман съветва маркетинговите директори да преследват целта си да установят емоционален контакт с потребителите чрез персонализирани и интерактивни кампании, вместо да преследват широко масово покритие и съобщения.                                                                      |
| 36 | Съвременна маркетингова концепция   |                  | Feijoo, C., Kwon, Y., Bauer, J. M., Bohlin, E., Howell, B. E., Jain, R., ... Xia, J. (2020, May 6). Harnessing Artificial Intelligence (AI) to Increase Wellbeing for All: the Case for a New Technology Diplomacy by Claudio Feijoo, Youngsun Kwon, Johannes M. Bauer, Erik Bohlin, Bronwyn E. Howell, Rekha Jain, Petrus H. Potgieter, Vu Minh Khuong, Jason Whalley, Jun Xia :: SSRN. Retrieved 3 June 2020, from <a href="https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3744405">https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3744405</a> | изследване на приложението на ИИ за водене на нова технологична дипломация етика и морал | Статията "Harnessing Artificial Intelligence (AI) to Increase Wellbeing for All: the Case for a New Technology Diplomacy" анализира възможността за използване на изкуствен интелект (AI) за подобряване на благополучието на хората в световен мащаб. Авторите аргументират, че AI може да донесе големи ползи за световната икономика и да насърчи социалното благополучие, но също така са необходими нови международни договорености и дипломация, за да се гарантира, че технологията се използва в полза на всички. Статията разглежда ключовите предизвикателства и възможности, свързани с използването на AI, като призовава за по-широко сътрудничество и диалог между правителства, бизнеса и академичната общност. |

|    | Теоритична част                   | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Направление            | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 37 |                                   |                                | Flores, J. A. M. (2020, April 2). National Geographic. Retrieved 12 December 2020, from <a href="https://www.nationalgeographic.com/es/ciencia/glosario-coronavirus-todos-terminos-que-rodean-covid-19">https://www.nationalgeographic.com/es/ciencia/glosario-coronavirus-todos-terminos-que-rodean-covid-19</a> 15314                                                                                                                                                                                                                                                                              |                        | Статията представя речник на термините, свързани с COVID-19, който обяснява важни думи и изрази, използвани в медийното покритие на пандемията. В глосара са включени термини, като вирус, пандемия, имунитет, вакцина, маски и др., като за всяка дума е дадено кратко обяснение.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 38 | Знание за брендовете              | концептуален/ практикоприложим | Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., и Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. <i>Journal of Business Research</i> , 89, 462–474. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbures.2018.01.031">https://doi.org/10.1016/j.jbures.2018.01.031</a>                                                                                                                                                                                                                        | лоялност към бранда    | Статията на Foroudi et al. (2018) представя проучване на връзката между компонентите на марката и лоялността към марката. Изследователите провеждат концептуален анализ на марковата еквивалентност и изграждат две концептуални модела, които представят симетричния и асиметричния път към лоялността към марката и намерението за покупка. В проучването участват 515 респондента, които отговарят на анкетен въпросник. Резултатите показват, че усещането за качество на продукта, сила на марката и марковата комуникация имат пряка положителна връзка с лоялността към марката, докато марковата лоялност и лоялността към продукта предсказват намерението за покупка. |
| 39 | Знание за брендовете              | концептуален/ практикоприложим | Fronzetti Colladon, A. (2018). The Semantic Brand Score. <i>Journal of Business Research</i> , 88, 150–160. <a href="https://doi.org/10.1016/j.jbures.2018.03.026">https://doi.org/10.1016/j.jbures.2018.03.026</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                        | Статията "The Semantic Brand Score" на A. Fronzetti Colladon представя модел за измерване на въздействието на бранда върху потребителите в дигитална среда. Моделът използва машинно обучение, за да анализира коментари и рецензии на бранда в интернет и да извлече смислови теми, които са свързани с бранда. Тези теми се използват за определяне на "семантичния бранд резултат" (Semantic Brand Score), който представлява обобщена оценка на въздействието на бранда в интернет пространството. Статията разглежда приложенията на модела в контекста на управлението на брендове и маркетинга.                                                                          |
| 40 | Съвременна маркетингова концепция |                                | GPT - 3. (2020, September 11). A robot wrote this entire article. Are you scared yet, human? Retrieved 12 September 2020, from <a href="https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3?CMP=fb_guutm_medium=Socialiutm_source=Facebookifbclid=IwAR3ifh77pwTjydfT6970tL9zbccHXGeDti8VdM54IA-PTbdg8xfn-Kdyf24#Echobox=1599556992">https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3?CMP=fb_guutm_medium=Socialiutm_source=Facebookifbclid=IwAR3ifh77pwTjydfT6970tL9zbccHXGeDti8VdM54IA-PTbdg8xfn-Kdyf24#Echobox=1599556992</a> | статия на писана от ИИ | Статията представя опита на журналист от The Guardian да напише цяла статия, използвайки само един от най-новите модели на изкуствен интелект - GPT-3. Резултатът е убедителен и текстът е наистина написан от компютър, като авторът се чуди дали това не би могло да означава, че работата на журналистите може да бъде заменена от роботите. Статията предоставя различни примери на това как GPT-3 може да бъде използван в различни области на живота, като накрая заключава, че макар че компютрите все още не могат да заменят напълно хората, те могат да станат много полезни помощници.                                                                               |

|    | Теоритична част                     | Аспект           | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Направление                                                    | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----|-------------------------------------|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 41 | Знание за брандовете                | концептуален     | Gielens, K., и Steenkamp, J.-B. E. M. (2019). Branding in the era of digital (dis)intermediation. <i>International Journal of Research in Marketing</i> , 36(3), 367–384. <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005">https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.01.005</a>              | бранирането в ерата на дигиталните технологии                  | Статията на Gielens и Steenkamp (2019) обяснява важноста на бранирането в епохата на цифровата дезинтермедиация. Те анализират възможностите и предизвикателствата пред маркетинга в една дигитална среда, където много от традиционните канали за комуникация и продажби са заменени от онлайн алтернативи. Авторите предлагат нови стратегии за браниране и маркетинг в условията на дигитална дезинтермедиация, за да се увеличи ефективността на компаниите в онлайн средата.                                                                                                        |
| 42 | Същност на дигиталното пространство |                  | Gyarmathy, K. (2020, March 26). Comprehensive Guide to IoT Statistics You Need to Know in 2020. Retrieved January 2, 2021, from <a href="https://www.vxchnge.com/blog/iot-statistics">https://www.vxchnge.com/blog/iot-statistics</a>                                                              | интернет на нещата                                             | Статията предоставя обширна информация за IoT (интернет на нещата) статистиките за 2020 година. В нея са включени факти за броя на IoT устройствата, технологиите, които ги поддържат, както и тенденциите в използването на IoT. Статията подчертава значението на IoT за различни индустрии и изтъква неговия потенциал за бъдещ растеж.                                                                                                                                                                                                                                               |
| 43 | Същност на дигиталното пространство |                  | International Telecommunication Union. (2020). <i>Measuring digital development. Facts and figures 2020</i> (2020). Author. Retrieved from <a href="https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/ff2020interactive.aspx">https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/ff2020interactive.aspx</a> | измерване на дигиталния напредък на обществата                 | Докладът "Measuring Digital Development: Facts and Figures 2020" на Международния съюз на телекомуникациите (МСТ) представя статистически данни за употребата на цифрови технологии в света. Докладът се фокусира върху развиващите се страни, като предоставя информация за наличието на интернет, мобилните телефони и други цифрови технологии в тези региони. Също така се разглеждат тенденциите в дигиталното развитие в различни страни и се предоставят прогнози за бъдещето на цифровата икономика.                                                                             |
| 44 | Същност на дигиталното пространство |                  | Internet World Stats. (2020, September 30). World Internet Users Statistics and 2020 World Population Stats. Retrieved January 3, 2021, from <a href="https://www.internetworldstats.com/stats.htm">https://www.internetworldstats.com/stats.htm</a>                                               |                                                                | Сайтът Internet World Stats предоставя световни статистически данни за броя на интернет потребителите в различните страни и региони, както и за населението на света. Данните са актуални към септември 2020 г. и се представят в графики и таблица. Сайтът осигурява също информация за различните световни региони, за броя на потребителите на социални мрежи, употребата на мобилни устройства и други.                                                                                                                                                                              |
| 45 | Изява на бранда в социалните мрежи  | практикоприложим | Işoraité, M. (2016). RAISING BRAND AWARENEES THROUGH INTERNET MARKETING TOOLS. <i>Independent Journal of Management u Production</i> , 7(2), 320–339. <a href="https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i2.391">https://doi.org/10.14807/ijmp.v7i2.391</a>                                                  | изследване на ефективността на различни инструменти в интернет | Статията "УВЕЛИЧАВАНЕ НА ПОЗНАВАЕМОСТТА НА МАРКИТЕ ЧРЕЗ ИНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГ ИНСТРУМЕНТИ" разглежда значимостта на интернет маркетинга и неговата роля в повишаването на познаваемостта на марките. Авторът изследва различни инструменти на интернет маркетинга като уеб сайтове, социални медии, онлайн реклами и други, и разглежда начините, по които те могат да бъдат използвани за повишаване на познаваемостта на марките. Статията предоставя информация и примери за успешни маркетингови кампании в интернет, които са допринесли за повишаването на познаваемостта на марките. |

|    | Теоритична част                     | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Направление                                | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 46 | същност на дигиталното пространство |                                | ITU. (2020). Measuring digital development: Facts and figures 2020. Retrieved 2 January 2021, from <a href="https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx">https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/facts/default.aspx</a>                                                                                          | дигитален напредък                         | Докладът "Measuring Digital Development: Facts and Figures 2020" е публикуван от Международния съюз за телекомуникации (ITU) и представя статистически данни и факти относно цифровото развитие в световен мащаб. В него се разглеждат различни аспекти на цифровото развитие като разпространението на интернет, мобилната телефония, електронната търговия, социалните медии и други. Докладът представя данни за периода 2005 - 2019 г. и дава прогнози за бъдещето развитие на цифровите технологии.                                                                              |
| 47 | Съвременна маркетингова концепция   |                                | Jenkins, L. D. (2020, December 1). Social Media Marketing Trends for 2021: Predictions From the Pros. Retrieved January 2, 2021, from <a href="https://www.socialmediaexpert.com/social-media-marketing-trends-2021-predictions-from-pros/">https://www.socialmediaexpert.com/social-media-marketing-trends-2021-predictions-from-pros/</a> | трендове в маркетинга в социалните мрежи   | Статията на Лорен Дженкинс обобщава прогнозите за социалните медии и тенденциите в маркетинга за 2021 година, направени от няколко експерти в индустрията. Сред прогнозите са по-голямо използване на видео и живи стриймове, повече фокус върху платформите за експериментиране с различни формати на съдържание, по-активно използване на инфлуенсъри, повече фокус върху личното взаимодействие и връзка с клиентите, растяща важност на електронната търговия и дигиталното плащане, както и увеличаване на ползата от изкуствен интелект в социалните медии.                     |
| 48 | Същност на дигиталното пространство |                                | Jeyaraj, A., и Dwivedi, Y. K. (2020). Meta-analysis in information systems research: Review and recommendations. <i>International Journal of Information Management</i> , 55, 102226. <a href="https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102226">https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102226</a>                                         |                                            | Статията „Meta-analysis in information systems research: Review and recommendations“ представя преглед на употребата на мета-анализ в научните изследвания в областта на информационните системи и дава препоръки за бъдеща употреба. Авторите обобщават резултатите от 166 научни изследвания, публикувани в периода 2005-2019 г., за да дадат представа за разпространеността и качеството на мета-анализите в тази област. В заключение, авторите представят препоръки за бъдещи изследвания и за подобряване на качеството на извършените мета-анализи в информационните системи. |
| 49 | Знание за брендовете                | концептуален/ практикоприложим | Keller, K. L. (2013). <i>Strategic Brand Managment: Building, Measuring, and Managing Brand Equity</i> (Fourth (4th) Edition). Retrieved from <a href="https://eng.inn.no/content/view/full/139938">https://eng.inn.no/content/view/full/139938</a>                                                                                         | основни положения в знанието за брендовете | Кевин Лейн Келър е професор по маркетинг в университета Tuck School of Business на Dartmouth College в САЩ. Книгата "Стратегическо управление на бранда: изграждане, измерване и управление на бранд еквити" е една от най-известните книги в областта на маркетинга и брендинга. В нея авторът разглежда три основни стъпки за изграждане, измерване и управление на бранд еквити и предоставя много примери и кейсове от бизнес практиката, за да илюстрира тези стъпки. Книгата е налична в четвърто издание.                                                                      |

|    | Теоритична част                     | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Направление                                       | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|-------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 50 | Същност на дигиталното пространство |                                | Kemp, S. (2020, October 20). Digital 2020: October Global Statshot. Retrieved January 3, 2021, from <a href="https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot">https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot</a>                                                                 |                                                   | Докладът "Digital 2020: October Global Statshot" на Kemp представя статистически данни за използването на интернет и социалните мрежи в световен мащаб към октомври 2020 г. Сред най-интересните факти са, че общият брой на потребителите на интернет достига 4.66 милиарда, като 60% от населението на света е вече онлайн. Също така, докладът отбелязва значителен ръст в използването на социални мрежи, като Facebook продължава да бъде най-голямата социална мрежа с над 2.7 милиарда месечни активни потребители.                                              |
| 51 | Знание за брандовете                | концептуален                   | Klein, N. (2019). Naomi Klein   No Logo. Retrieved June 20, 2019, from <a href="https://naomiklein.org/no-logo/">https://naomiklein.org/no-logo/</a>                                                                                                                                                                          | но лого е концепция, която критикува брандирането | "Няма лого" е книга на канадската журналистка и активистка Наоми Клайн, издадена през 1999 година. В нея тя разглежда възхода на глобализацията и корпоративната култура, която доминира в съвременния свят. Книгата анализира влиянието на маркетинга и рекламата върху консуматорското поведение, както и проблемите, свързани със задължителните трудови стандарти, потребителските права и околната среда.                                                                                                                                                          |
| 52 | Съвременна маркетингова концепция   | концептуален/ практикоприложим | Krasteva, N. (2017) Co-creation. The Value Based Marketing, ISBN:978-619-160-768-6, Avangard Prima, Sofia, Sofia                                                                                                                                                                                                              | съвместно създаване на стойност                   | Книгата "Co-creation. The Value Based Marketing" на Н. Кръстева (2017) е посветена на темата за сътворчество в маркетинга и неговото значение за създаване на стойност за клиентите. Авторът представя концепцията за сътворчество в контекста на съвременните тенденции в маркетинга и дигиталната трансформация на бизнеса. Книгата разглежда различни стратегии за сътворчество, инструменти и методи за неговата имплементация, както и успешни практики и примери от бизнеса.                                                                                      |
| 53 | Знание за потребителите             | концептуален/ практикоприложим | Kruseva, N., и Potebnya, A. (2018). The Role of Beliefs and Religion in Contemporary Marketing. Sofia, Bulgaria: Sofia University Press.                                                                                                                                                                                      |                                                   | Книгата "Ролята на вярванията и религията в съвременния маркетинг" разглежда възможностите за използване на религията и вярванията в маркетинга. В книгата се анализират различни стратегии за маркетингова комуникация, които използват религията като един от ключовите фактори. Книгата обръща внимание на значението на вярванията за потребителите и как тези вярвания могат да бъдат използвани за създаване на повече стойност за клиентите. Тя предлага различни примери за успешни маркетингови кампании, които са базирани на религиозни вярвания и традиции. |
| 54 | Знание за потребителите             | практикоприложим               | Levine, J. R., и Young, M. L. (2016, May 4). 10 Fun Things You Can Do on the Internet. Retrieved 10 December 2020, from <a href="https://www.dummies.com/education/internet-basics/10-fun-things-you-can-do-on-the-internet/">https://www.dummies.com/education/internet-basics/10-fun-things-you-can-do-on-the-internet/</a> | обзорна статия                                    | Статията представя 10 забавни неща, които потребителите могат да правят в интернет. Това включва игри, забавни приложения и уеб сайтове, които предлагат интересни и полезни функции като онлайн курсове, готварски рецепти и уроци за рисуване. Статията е направена по начин, който да бъде интересен и полезен за нови потребители в интернет, които искат да открият забавни неща, които могат да правят в мрежата.                                                                                                                                                 |

|    | Теоритична част                     | Аспект                          | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Направление                                    | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|-------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 55 | Същност на дигиталното пространство | знание за мрежите/ концептуален | Lorenz, E. N. (1963, March 1). Deterministic Nonperiodic Flow. Retrieved December 21, 2018, from <a href="https://journals.ametsoc.org/443/view/journals/atsc/20/2/1520-0469_1963_020_0130_dnf_2_0_co_2.xml">https://journals.ametsoc.org/443/view/journals/atsc/20/2/1520-0469_1963_020_0130_dnf_2_0_co_2.xml</a>                                                       | ефект на папарудата и интернет                 | Статията "Deterministic Nonperiodic Flow" на Edward N. Lorenz, публикувана през 1963 година, представява основата на хаос теорията. Лоренц демонстрира, че дори малки промени в началните условия на система могат да доведат до големи разлики в дългосрочното поведение на системата. Това откритие променя начина, по който разбираме и предвиждаме сложни системи, като предоставя основи за прогнозиране на времето, изследване на финансови пазари и други приложения в науката и инженерството.                                                                                                                                                                                    |
| 56 | Знание за брандовете                |                                 | Lorenzo-Romero, C., Andrés-Martínez, M.-E., и Mondéjar-Jiménez, J.-A. (2020). Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective. <i>Heliyon</i> , 6(6), e04198. <a href="https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198">https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04198</a>                                                       | многоканалното представяне на модните брандове | Статията "Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply-side perspective" е квалификационен анализ на мултиканалния подход към маркетинга в модната индустрия. Изследването анализира подхода от гледната точка на доставчиците на услуги и продукти, а не от гледната точка на потребителите. Авторите използват качествен подход за събиране на данни от фокус групи, които включват специалисти в областта на модата и маркетинга. Анализът на данните показва, че мултиканалният маркетинг е основен принос към модната индустрия и може да бъде използван като средство за оптимизиране на потребителското изживяване и увеличаване на продажбите.       |
| 57 | Знание за брандовете                | концептуален/ практикоприложим  | Management Association, Information Resources, и Management Association, I. R. (2019). <i>Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice</i> [EPub] (1st ed.). Retrieved from <a href="http://emktg.cengage.com/marketing/sample_chapters/2020/9781522592839_Samples.pdf">http://emktg.cengage.com/marketing/sample_chapters/2020/9781522592839_Samples.pdf</a> | глобални брандове                              | Книгата "Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice" предоставя информация и анализи за глобалните брандове, техните стратегии и методи за създаване и поддържане на марката. Тя обхваща много аспекти на глобалното брендиране, включително маркетингови комуникации, управление на марката, межкултурна комуникация и др. Книгата предоставя най-новите и изследвания и практики от международни експерти в областта на маркетинга.                                                                                                                                                                                                                                        |
| 58 | Знание за брандовете                | концептуален/ практикоприложим  | McCorkle, D., и Payan, J. (2017). Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding. <i>Journal of Advertising Education</i> , 21(1), 33–43. <a href="https://doi.org/10.1177/109804821702100107">https://doi.org/10.1177/109804821702100107</a>                                               | личен брендинг и знания на потребителите       | В статията "Използване на Twitter в класната стая за маркетинг и реклама за развитие на умения за маркетинг в социалните медии и личен брендинг" авторите McCorkle и Payan обсъждат възможностите за използване на Twitter като инструмент за обучение на студентите в областта на маркетинга и рекламата. Те предлагат основни упражнения и проекти, които да развият уменията на студентите за работа в Twitter, включително анализ на конкуренцията, разработване на стратегии за социални медии и личен брендинг. Отчетени са положителни резултати от използването на Twitter като част от класната стая и се призовава за допълнително изследване на потенциала му за учебна среда. |

|    | Теоритична част                   | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Направление                                      | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 59 | Съвременна маркетингова концепция |                                | McKinsey и Company. (2020, December 4). How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever. Retrieved December 6, 2020, from <a href="https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever">https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever</a> | влиятието на COVID за трансформацията на бизнеса | Статията "Как COVID-19 принуди компаниите да преминат през технологичната критична точка и да преобразят бизнеса завинаги" от McKinsey и Company анализира как пандемията COVID-19 беше катализатор за ускорената цифрова трансформация на компаниите. Статията предоставя данни и примери за това как компаниите са били принудени да ускорят цифровата си трансформация в резултат на промените в консумативните предпочитания на клиентите и изменението на бизнес моделите им. Статията на McKinsey и Company също така дава препоръки за това как компаниите могат да преобразят бизнеса си в една по-цифрова ера.                                                   |
| 60 | Помощна информация                |                                | Meme. (n.d.). In Merriam-Webster. Merriam-Webster. Retrieved from <a href="https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme">https://www.merriam-webster.com/dictionary/meme</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | значение на думата мем                           | Думата "мем" произлиза от гръцката реч "mimeme", която означава "имитация" или "копие". В наши дни терминът "мем" се използва, за да опише виртуален обект или концепция, която се разпространява масово в интернет като карикатури, изречения, видео клипове, гифове и др., които често са насочени към хумористичната страна на живота. Мемове често се споделят и репостват в социалните мрежи, което им дава голяма популярност и влияние.                                                                                                                                                                                                                            |
| 61 | Съвременна маркетингова концепция | концептуален/ практикоприложим | Moes, A., и Vliet, H. (2017). The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation. <i>Heliyon</i> , 3(6), e00336. <a href="https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2017.e00336">https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2017.e00336</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | виртуалното представяне на фидическия магазин    | В статията "The online appeal of the physical shop: How a physical store can benefit from a virtual representation" авторите Moes и Vliet проучват влиянието на онлайн присъствието на физически магазин върху търсенето му от клиенти. Чрез анализ на данни и примери от пазара на хранителни стоки в Нидерландия, авторите показват, че виртуалното представяне на магазина може да подобри неговата привлекателност и да увеличи продажбите. Те предлагат и някои конкретни примери и стратегии за изграждане на онлайн присъствие на магазини, които да ги направят по-привлекателни за потребителите.                                                                |
| 62 | Знание за брандовете              | концептуален                   | Österle, B., Kuhn, M. M., и Henseler, J. (2018). Brand worlds: Introducing experiential marketing to B2B branding. <i>Industrial Marketing Management</i> , 72, 71–98. <a href="https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015">https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.04.015</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | изследване B2B                                   | Статията представя концепцията за "бренд светове" (brand worlds), която въвежда концепцията за изживяването на маркетинга (experiential marketing) в брандирането на бизнес към бизнес (B2B) компании. С помощта на качествен и количествени изследвания, авторите изясняват как "бренд светове" могат да се използват за изграждане на връзки между бизнесите и техните клиенти, като се акцентира върху значението на индивидуалните изживявания в тази връзка. Основните предимства на подобен подход включват по-добро разбиране на потребностите на клиентите, повишена лоялност и доверие, както и по-ефективно комуникиране на стойностите и културата на марката. |



|    | Теоритична част                     | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Направление                                                     | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 63 | Съвременна маркетингова концепция   | концептуален                   | Ozgen, O. (2019). Handbook of Research on Consumption, Media, and Popular Culture in the Global Age. Retrieved from <a href="https://www.goodreads.com/book/show/44329023-handbook-of-research-on-consumption-media-and-popular-culture-in-the-g">https://www.goodreads.com/book/show/44329023-handbook-of-research-on-consumption-media-and-popular-culture-in-the-g</a> | изследване на културата                                         | "Handbook of Research on Consumption, Media, and Popular Culture in the Global Age" е книга, която изследва взаимодействието между потребителска култура, медии и популярна култура в глобалния контекст. В нея са представени различни изследвания и теории, които анализират как социалните мрежи, интернет и новите медийни форми влияят на културата и консумацията в съвременния свят. Книгата е подходяща за студенти, изследователи и професионалисти, интересувани се от потребителската култура и медийната индустрия.                                                |
| 64 | Същност на дигиталното пространство |                                | Panetta, K. (2020, December 3). Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2019 - Smarter With Gartner. Retrieved January 2, 2021, from <a href="https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2019/">https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2019/</a>                 | стратегически технологични трендове за 2019                     | Статията представя десетте най-важни стратегически технологични тенденции за 2019 г. според компанията Gartner. Сред тях са: интелигентни неща и аналитични инструменти, разширена реалност и виртуална реалност, блокчейн, биохакове, автоматизация на водещите процеси, графични процесори, квантови компютри, дигитална двойничка, киберсигурност и системи за управление на възможностите на бизнеса. Статията предоставя кратки обяснения и примери за приложението на всяка технология.                                                                                  |
| 65 | Знание за брендовете                | концептуален/ практикоприложим | Papadimitriou, A. (2018). <i>Competition in Higher Education Branding and Marketing: National and Global Perspectives</i> . London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.                                                                                                                                                                                                   | брандиране на висшите училища                                   | Книгата "Competition in Higher Education Branding and Marketing: National and Global Perspectives" на А. Пападимитриу е посветена на конкуренцията в брандирането и маркетинга на висшето образование. Книгата представя международни и национални перспективи, изследвайки многобройни стратегии за конкуриране на университетите. Освен това са разгледани и регулаторните политики и закони, свързани с висшето образование. Книгата е публикувана от Palgrave Macmillan.                                                                                                   |
| 66 | Изява на бранда в социалните мрежи  | концептуален/ практикоприложим | Platon, O. (2014, February 2). An Analysis of the Social Media Presence of the Brands. Retrieved 17 August 2017, from <a href="https://ideas.repec.org/a/ntu/ntugeo/vol2-iss1-14-192.html">https://ideas.repec.org/a/ntu/ntugeo/vol2-iss1-14-192.html</a>                                                                                                                 | оценка на взаимодействието на социалните медии върху брендовете | В тази статия авторът изследва присъствието на марките в социалните медии. Той анализира социалните медии на 19 марки от различни сектори, като използва метода на количественото и качественото съдържание. Изследването показва, че най-големият брой марки имат профили в Facebook и Twitter, като те използват различни подходи за комуникация с потребителите. Авторът заключава, че социалните медии могат да бъдат мощен инструмент за управление на марките и комуникация с потребителите, но за да постигнат максимална ефективност, трябва да се използват правилно. |

|    | Теоритична част                    | Аспект                  | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Направление                                                     | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----|------------------------------------|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 67 | Изява на бранда в социалните мрежи | маркетинг/ концептуален | Pletikosa, I., и Fleisch, E. (2012, December 1). Evaluation framework for social media brand presence. Retrieved 15 December 2020, from <a href="https://www.researchgate.net/publication/282665879_Evaluation_framework_for_social_media_brand_presence/references">https://www.researchgate.net/publication/282665879_Evaluation_framework_for_social_media_brand_presence/references</a> | рамка за представянето на брандовете в дигиталното пространство | Статията "Evaluation framework for social media brand presence" представя модел за оценка на присъствието на марки в социалните медии. Моделът е базиран на анализ на два основни аспекта: ефективността на присъствието на марката и степента на задоволеност на потребителите от това присъствие. За да бъде успешно, присъствието на марката в социалните медии трябва да отговаря на потребностите и предпочитанията на целевата аудитория. Моделът предлага списък от параметри, които могат да се използват за измерване на ефективността на присъствието на марката в социалните медии и за оценка на степента на задоволеност на потребителите. |
| 68 | Знание за потребителите            | концептуален            | Rizkallah, J. (2019, June 27). Can Marketing And Privacy Coexist? Retrieved January 2, 2021, from <a href="https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/06/27/can-marketing-and-privacy-coexist/?sh=289068bb54b2#72ac921354b2">https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2019/06/27/can-marketing-and-privacy-coexist/?sh=289068bb54b2#72ac921354b2</a>                         | защита на личността и на личните данни                          | Статията „Can Marketing And Privacy Coexist?“ разглежда напрежението между маркетинга и личните данни на потребителите. С автора, Джон Ризкалах, се обсъждат дилемите, пред които са изправени маркетинговите специалисти във време, когато все повече хора се оплакват от нарушаване на личните им данни. Статията анализира начините, по които маркетингът може да съществува в съгласие с поверителността на личните данни и предлага някои решения за изграждане на доверие между потребителите и маркетинговите специалисти.                                                                                                                       |
| 69 | Съвременна маркетингова концепция  |                         | Rudder, C. (2021, January 1). 5 must-read Harvard Business Review articles in January. Retrieved 5 January 2021, from <a href="https://enterpriseproject.com/article/2020/12/5-must-read-harvard-business-review-articles-january">https://enterpriseproject.com/article/2020/12/5-must-read-harvard-business-review-articles-january</a>                                                   | трендовете в началото на 2021                                   | Статията представя пет статии от Harvard Business Review, които трябва да се прочетат през януари 2021 г. Те включват теми като новия начин на работа и общуване на отдалечено, трансформацията на цифровите стратегии, уменията на лидерите и възможностите за иновации в бизнеса. Всички статии предлагат полезни идеи и съвети за бизнес лидерите и мениджърите във време на бързи промени и несигурност.                                                                                                                                                                                                                                            |
| 70 | Знание за потребителите            |                         | Scalise, C. (2020, November 3). 34 Fun Things To Do on the Internet When You're Bored. Retrieved 7 December 2020, from <a href="https://www.mydomaine.com/fun-things-to-do-on-the-internet">https://www.mydomaine.com/fun-things-to-do-on-the-internet</a>                                                                                                                                  |                                                                 | Статията предлага 34 забавни неща, които може да направите в интернет, когато сте съсредоточени и се скучавате. Сред предложенията са гледане на комични видеа, игри, четене на блогове, участие в онлайн курсове и други.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| 71 | Технически детайли дисертация      | методология             | Snyder, H. (2019b, November 1). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. Retrieved 11 December 2019, from <a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319304564">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319304564</a>                                                                                             | изследователска методология за преглед на литература            | Статията на Snyder (2019) представя обзор на литературния преглед като методология в научните изследвания. С автора се запознаваме със същността и целите на литературния преглед, както и с различните му видове. В статията са обсъдени и основните етапи на изпълнение на литературен преглед, както и някои от предизвикателствата и възможностите при неговото изпълнение. В края на статията авторът предлага няколко насоки за успешно изпълнение на литературен преглед.                                                                                                                                                                        |

|    | Теоритична част         | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                            | Направление                                                                                                                                 | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 72 | Знание за потребителите |                                | SPARK Neuro, Inc. (2020, July 7). Home. Retrieved January 3, 2021, from <a href="https://sparkneuro.com/">https://sparkneuro.com/</a>                                                                                                                                                  | към източника, измервайки мозъчната и друга активност на нервната система, за да можем да видим кога точно хората са ангажирани (и кога не) | SPARK Neuro е компания, специализирана в провеждането на изследвания в областта на невромаркетинга и консумативната невронаука. Компанията използва технологии като електроенцефалография (EEG) и функционална магнитна резонанс (fMRI), за да анализира реакциите на потребителите към маркетингови материали и реклами. SPARK Neuro също така предлага услуги за консултиране и поддръжка на клиенти, които търсят помощ в оптимизирането на рекламните си кампании и маркетингови стратегии.                                                                                                |
| 73 | Знание за потребителите | концептуален/ практикоприложим | Sprout Social. (2020, November 2). #BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society. Retrieved January 2, 2021, from <a href="https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/">https://sproutsocial.com/insights/data/social-media-connection/</a> | потребителите и социалните мрежи                                                                                                            | Докладът "#BrandsGetReal: What consumers want from brands in a divided society" е изготвен от Sprout Social и представя резултатите от проучване на потребителите относно това как те искат марките да се ангажират с обществените въпроси. Проучването показва, че потребителите искат марките да се ангажират с актуални обществени проблеми и да допринесат за тяхното решаване. Освен това, потребителите изискват марките да бъдат открити и искрени в комуникацията си и да не се страхуват да говорят за трудните въпроси.                                                              |
| 74 | Знание за брендовете    | концептуален                   | Taylor, D., и Nichols, D. (2012). <i>The Brand Gym: A Practical Workout to Gain and Retain Brand Leadership</i> (2nd ed.). New York, USA: Wiley. <a href="https://doi.org/10.1002/9781119208600">https://doi.org/10.1002/9781119208600</a>                                             | стратегия за лидерство на бренда                                                                                                            | "The Brand Gym: A Practical Workout to Gain and Retain Brand Leadership" е книга, която представя систематичен подход за изграждане и поддържане на лидерството на марката. Авторите David Taylor и David Nichols използват метафората на "маркетинговата тренировка" за да разгледат основните елементи на успешната марка - позициониране, комуникация, иновации и др. Книгата предоставя реални примери, упражнения и практически съвети за увеличаване на ефективността на маркетинга и подобряване на свързаността на марката с клиентите.                                                |
| 75 | Знание за потребителите | маркетинг                      | Teichert, T. A., и Schöntag, K. (2010). Exploring consumer knowledge structures using associative network analysis. <i>Psychology and Marketing</i> , 27(4), 369–398. <a href="https://doi.org/10.1002/mar.20332">https://doi.org/10.1002/mar.20332</a>                                | изследвания за натрупването на знания от потребителите в мрежата                                                                            | Teichert и Schöntag (2010) използват метода на асоциативната мрежа за анализ на структурите на знанията на потребителите в контекста на маркетинга. Авторите представят проучване, което анализира структурите на знанията на потребителите във връзка с 12 маркови марки. Резултатите показват, че марките се различават по отношение на структурата на знанията на потребителите. Авторите заключават, че анализът на структурите на знанията на потребителите може да бъде полезен инструмент за разбиране на маркетинговите стратегии и за проектиране на ефективни маркетингови кампании. |

|    | Теоритична част                     | Аспект | Изследвания                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Направление                                         | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|-------------------------------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 76 | Същност на дигиталното пространство |        | The Editors of webSURGE. (2020, November 3). What Is Digital Presence for Business? Retrieved 3 January 2021, from <a href="https://websurge.com/blog/what-is-digital-presence-for-business/">https://websurge.com/blog/what-is-digital-presence-for-business/</a>                                                                                                                                                               | Какво представлява цифровото присъствие за бизнеса? | Статията "What Is Digital Presence for Business?" представя понятието за цифрово присъствие и неговата важност за бизнеса. Чрез обяснения и примери, авторите разглеждат различни аспекти на цифровото присъствие - уебсайтове, социални медии, онлайн реклама, SEO и други. Освен това статията обяснява какво представлява ефективно цифрово присъствие и как да го усъвършенстваме, за да привлечем и задържим потенциални клиенти.                                                                                                                                                                                                 |
| 77 | Знание за брендовете                |        | Toft, M., Sunny, J., и Taylor, R. (2020). <i>Authenticity: Building a Brand in an Insincere Age</i> [Kindle] (Vol. 1). Retrieved from <a href="http://emktg.cengage.com/marketing/sample_chapters/2020/9781440873218_Samples.pdf">http://emktg.cengage.com/marketing/sample_chapters/2020/9781440873218_Samples.pdf</a>                                                                                                          |                                                     | Книгата "Authenticity: Building a Brand in an Insincere Age" разглежда концепцията за автентичност в брендирането и маркетинга в днешно време, когато потребителите търсят по-искрени и подходящи за тях брендове. Книгата представя реални примери от компании, които успяват да изградят автентични брендове, като разглежда техниките, които те използват, за да привлекат и задържат вниманието на потребителите. Авторите предлагат съвети и стратегии за създаване на автентичен бранд, като се фокусират върху изграждането на доверие и връзка с потребителите, както и върху усъвършенстването на комуникационните си умения. |
| 78 | Съвременна маркетингова концепция   |        | Warren, T. (2020, October 9). Microsoft is letting more employees work from home permanently. Retrieved 15 October 2020, from <a href="https://www.theverge.com/2020/10/9/21508964/microsoft-remote-work-from-home-covid-19-coronavirus">https://www.theverge.com/2020/10/9/21508964/microsoft-remote-work-from-home-covid-19-coronavirus</a>                                                                                    | преминаване към отдалечен офис                      | Статията на Том Уорън, публикувана в "The Verge" през октомври 2020 г., информира за решението на Microsoft да позволи на повече служители да работят от вкъщи постоянно. В резултат на пандемията от COVID-19, компанията е принудена да промени политиката си за отдалечената работа и да я разшири. Статията представя реакциите на служителите, които приветстват решението на Microsoft, както и на експерти, които предвиждат, че такива промени в начина на работа ще се разпространят на други компании в бъдеще.                                                                                                              |
| 79 | Съвременна маркетингова концепция   |        | WHO. (2020, October 13). From the "new normal" to a "new future": A sustainable response to COVID-19. Retrieved 15 November 2020, from <a href="https://www.who.int/westernpacific/news/commentaries/detail-hq/from-the-new-normal-to-a-new-future-a-sustainable-response-to-covid-19">https://www.who.int/westernpacific/news/commentaries/detail-hq/from-the-new-normal-to-a-new-future-a-sustainable-response-to-covid-19</a> | новото нормално                                     | Статията на сайта на Световната здравна организация представя препоръки за устойчив и иновативен отговор на световната криза, предизвикана от COVID-19. В статията се обсъждат проблеми като образование, работни места, градска среда, водоснабдяване и хранене, предлагат се конкретни мерки и дават примери за успешни практики в тези области. Целта е да се изгради по-устойчива и резилентна система, която да се приспособи към бъдещи кризи и да осигури по-добър живот за хората и планетата.                                                                                                                                 |

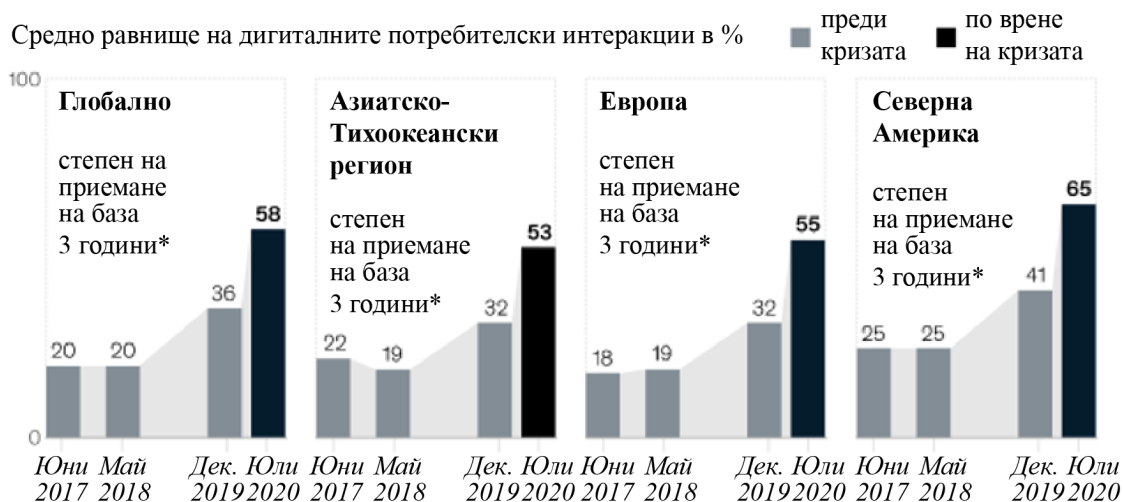
|    | Теоритична част                     | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                                                 | Направление                                            | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|-------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 80 | Същност на дигиталното пространство | маркетинг/ концептуален        | Wunderman, L. (1994). Interactive communications, the dream and the reality. Journal of Direct Marketing, 8(3), 74–77.<br><a href="https://doi.org/10.1002/dir.4000080310">https://doi.org/10.1002/dir.4000080310</a>       | основни идеи за интерактивната комуникация с клиентите | Статията на Wunderman от 1994 г. разглежда състоянието на интерактивните комуникации през това време, както и предизвикателствата и възможностите за развитие на тази област. Авторът разглежда различните видове на интерактивността и открива, че в този момент съществуват ограничения, които затрудняват нейното приложение, като например липсата на стандарти и протоколи, които да гарантират сигурността и удобството на потребителите. Освен това авторът посочва, че интерактивните комуникации са в основата на променящите се потребителски навици, което прави тяхното развитие важен фактор за успешните маркетингови кампании. |
| 81 | Съвременна маркетингова концепция   |                                | Дневниците на проф.Невяна Кръстева. (2020, October 14). Роботи продават работи на работи [Video file]. Retrieved from <a href="https://www.youtube.com/watch?v=jGr06LyresE">https://www.youtube.com/watch?v=jGr06LyresE</a> | Изкуствения интелект и маркетинга                      | В това видео професор Невяна Кръстева разговаря с Георги Томов, създател на компанията Intelligent Systems, за развитието на роботизацията в България и в световен мащаб. Разговорът включва теми като: автоматизацията в производствения сектор, използването на работи в образователните институции, както и ролята на Интернет на нещата (IoT) в индустрията и всекидневието ни. Професор Кръстева и г-н Томов също споделят мненията си относно бъдещето на труда и социалните последици от автоматизацията.                                                                                                                              |
| 82 | Съвременна маркетингова концепция   | концептуален/ практикоприложим | Кръстева, Н. (2013). <i>Съвременен маркетинг Т.2</i> . София, България: Авангард Прима.                                                                                                                                     | концепция на съвременния маркетинг                     | Книгата "Съвременен маркетинг Т.2" на проф. Невяна Кръстева е втори том от поредицата и разглежда различни теми в областта на маркетинга, като маркетинговата комуникация, медийната стратегия, маркетинговите изследвания, потребителското поведение и други. Авторката представя съвременните тенденции в маркетинга и дава конкретни примери от българската практика. Книгата е насочена към студенти, мениджъри, маркетингови и рекламни специалисти и всички, които се интересуват от маркетинговата дейност.                                                                                                                            |
| 83 | Знание за потребителите             | практикоприложим               | Кръстева, Н. (2018). Съществува ли глобален потребител, Годишник на СУ "Св.Кл.Охридски", Стопански факултет, София, 2018, том 15, Volume 15, ISSN 1311-8420                                                                 | глобалният потребител                                  | В статията "Съществува ли глобален потребител" професор Невяна Кръстева обсъжда концепцията за глобален потребител и представя аргументи за нейното опровергаване. Тя анализира културните различия между потребителите от различни региони и държави, както и влиянието на местните традиции и ценности върху техните покупателни предпочитания. Кръстева заключава, че въпреки наличието на някои общи тенденции в потребителското поведение, не можем да говорим за съществуването на един глобален потребител.                                                                                                                            |

|    | Теоритична част                   | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                                                                                        | Направление                                            | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|-----------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 84 | Съвременна маркетингова концепция | теоретичен                     | Кръстева, Н. (2019). Съвместното създаване на стойност като тенденция в съвременния маркетинг, Годишник на СУ "Св.Кл.Охридски", Стопански факултет, т. 17, 2019, ISSN (print):1311-8420            | съвместно създаване на стойност                        | В тази публикация проф. Невяна Кръстева разглежда съвременните тенденции в маркетинга, фокусирайки се върху концепцията за съвместно създаване на стойност. Авторката анализира как съвременните технологии и промени в културата на потребителите променят начина, по който маркетингът функционира, и как организациите могат да създадат по-добри и по-уникални преживявания за своите клиенти, като се фокусират върху сътрудничеството и взаимодействието с тях. Разглеждат се примери за успешно използване на концепцията за съвместно създаване на стойност в различни индустрии. |
| 85 | Знание за брендовете              | практикоприложим               | Кръстева, Н. С. (2017). <i>Глобално предприемачество и маркетинг 12 успяващи български фирми - сборник казуси</i> (първо издание ed.), ISBN:978-619-160-796-9. София, България: Авангард Прима.    | информация за успяващите фирми в началото на ренеода   | Книгата "Глобално предприемачество и маркетинг" на проф. Невяна Кръстева представя дванадесет успешни български фирми, които са на успех в глобален мащаб. Книгата предоставя казуси за всеки от тях и разглежда успешните им стратегии за маркетинг и предприемачество, които могат да бъдат вдъхновение за други компании. Книгата е издадена през 2017 г. от издателство Авангард Прима.                                                                                                                                                                                               |
| 86 | Съвременна маркетингова концепция | теоретичен                     | Кръстева, Н. С., и Потенбя, А. С. (2019). Дигитален маркетинг - въведение Т.1 (1st ed., Vol. 1), ISBN:978-619-239-235-2. София, България: Авангард Прима.                                          | основни аспекти на съвременната маркетингова концепция | Книгата "Дигитален маркетинг - въведение" е авторско творение на проф. Невяна Кръстева и Алексей Потенбя. В нея са обобщени основните знания и тенденции в сферата на дигиталния маркетинг, като авторите са акцентирали върху въпроси, свързани със стратегическото планиране и изпълнение на кампании в интернет, социалните медии, мобилните приложения и други. В книгата са включени конкретни примери и казуси, които допринасят за по-добро разбиране на темата.                                                                                                                   |
| 87 | Съвременна маркетингова концепция | концептуален/ практикоприложим | Кръстева, Н. С., Каназирева, Р., Кокарешкова-Панталеева, Л., и Потенбя, А. (2019). Дигитален маркетинг - въведение Т.3 (1st ed., Vol. 1), ISBN:978-619-239-310-6. София, България: Авангард Прима. | основни аспекти на съвременната маркетингова концепция | "Дигитален маркетинг - въведение Т.3" е част от поредицата на проф. Невяна Кръстева за дигиталния маркетинг. В книгата авторите се фокусират върху теми като социалните медии, търсачките, електронния бизнес и мобилния маркетинг. Книгата е насочена към студенти, преподаватели и професионалисти в областта на маркетинга, които желаят да приложат дигиталните инструменти в своите кампании и да създадат ефективни маркетинг стратегии в дигиталната ера.                                                                                                                          |

|    | Теоритична част                   | Аспект                         | Изследвания                                                                                                                     | Направление                                      | Резюме                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----|-----------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 88 | Съвременна маркетингова концепция | концептуален/ практикоприложим | Кръстева, Н., М. Тодорова, Енева, К., Гаврилова, Д. (2017). Дигит@лен м@ркетинг , ISBN:978-619-160-646-7, Авангард прима, София | структура за разглеждане на дигиталния маркетинг | Книгата "Дигит@лен м@ркетинг" от професор Невяна Кръстева и съавторите Мирена Тодорова, Краси Енева и Деница Гаврилова е насочена към ученици и студенти, които искат да научат повече за дигиталния маркетинг. Книгата обхваща основните аспекти на дигиталния маркетинг, включително уеб дизайн, SEO, социални медии, реклама в интернет, електронна поща и много други. Книгата е написана в лесен и достъпен за разбиране стил, като предоставя множество примери и казуси от реални компании. |

## Приложение 3 - Въздействие на COVID-19 върху дигитализирането на потребителските интеракции

### Въздействие на COVID-19 върху приемането на дигитализацията от потребителите



\* Данните за годините 2019 и 2020 са изчислени

McKinsey  
& Company

Източник: McKinsey & Company, оригинален език: английски, превод: А. Потебня

**Фигура 4. Въздействие на COVID-19 върху дигитализирането на потребителските интеракции**



## Приложение 4 - Отражение на COVID-19 върху скоростта на приемане на нови подходи в бизнеса по аспекти

Време за реакция или внедряване на промени - очаквани срещу действителни резултати в брой дни



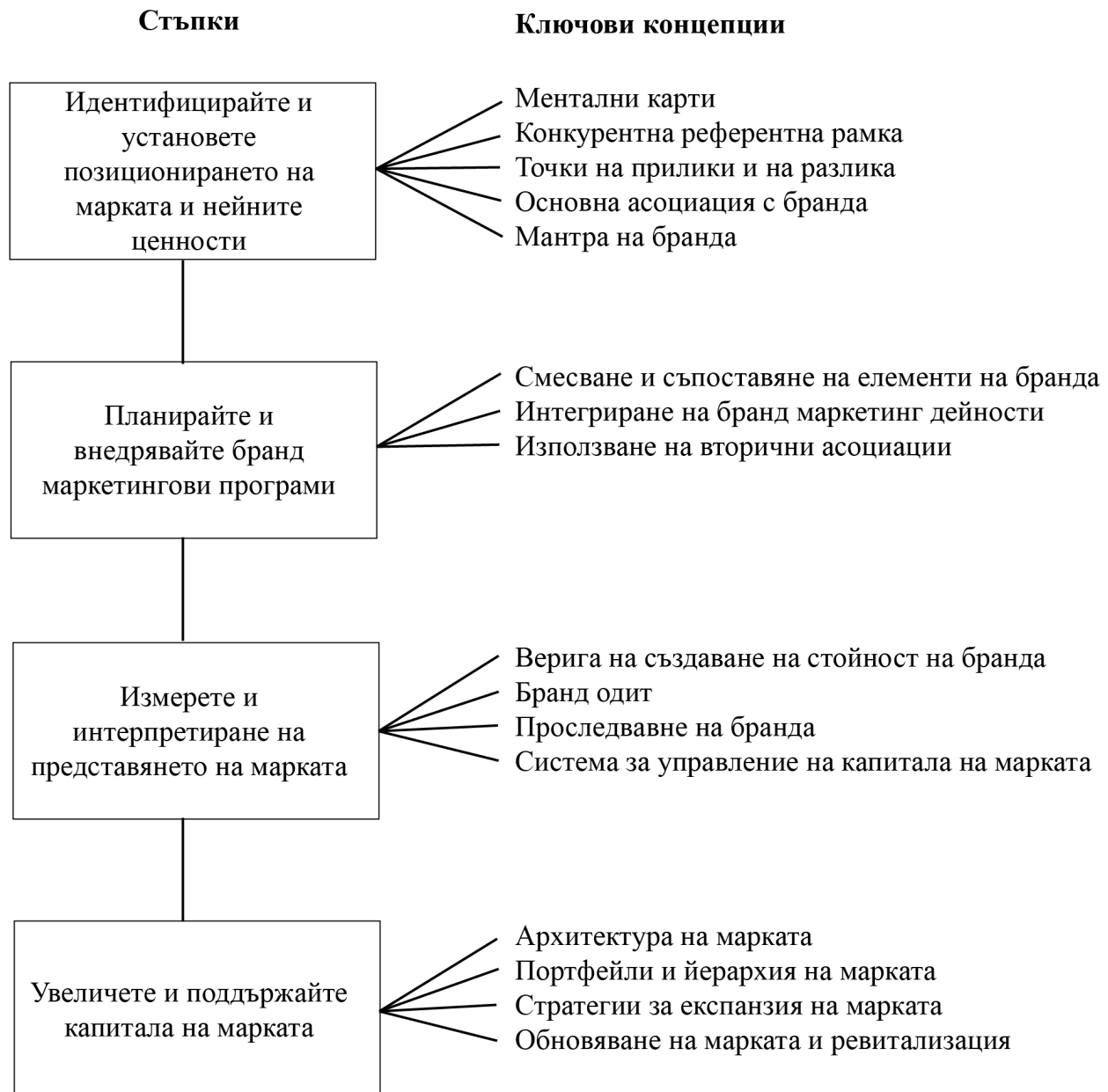
\* не са включени респондентите, които са отговорили “навлизане на конкурентни пазари/ верига на стойност на компанията” или “излизане на основни конкуренти от пазара/ веригата на стойност на компанията”, в сравнение с останалите 10 промени, респондентите са много по-склонни да кажат, че техните компании не са успели да отговорят. Например повишен фокус върху здравето.

McKinsey  
& Company

Източник: McKinsey & Company, оригинален език: английски, превод: А. Потебня

**Фигура 5. Отражение на COVID-19 върху скоростта на приемане на нови подходи в бизнеса по аспекти**

## Приложение 5 - Процес на стратегическо управление на бранда (по Keller, 2013)



Източник: Келър (2013), оригинален език: английски, превод: А. Потебня

**Фигура 6. Процес на стратегическо управление на бранда (по Keller, 2013)**

## **Приложение 6 - Теоретична рамка за разбиране на концепциите за управление на брендовете (по Keller, 2013)**

### **Концепция ментални карти, като инструмент за управление на марката**

Менталните карти са концепция, която се използва в бранд мениджмънта, *"за да се определи каква е перцепцията на потребителите за дадена марка"* (Keller, 2013). Те представляват визуално представяне на възприетата от потребителите идея за марката, включително нейната личност, ползи, предимства, качества и уникалност.

Менталните карти представляват *"инструмент за измерване на брандовата осведоменост и освен това могат да се използват за определяне на конкурентните предимства на дадена марка"* (пак там). Потребителските ментални карти могат да бъдат изследвани чрез провеждане на пазарни изследвания и анализиране на данните от тях.

За да се изгради силна ментална карта на марката, бранд мениджърите трябва да се фокусират върху ефективното позициониране на марката и създаването на уникална личност, която да се различава от конкурентите. Те могат да използват различни маркетингови инструменти, като реклама, публични отношения и социални медии, за да се създаде силна ментална карта на марката в умовете на потребителите.

В крайна сметка, менталните карти в бранд мениджмънта са важен инструмент за измерване на перцепцията на потребителите за марката и могат да помогнат на бранд мениджърите да създадат и поддържат силна марка.

### **Концепция за конкурентна референтна рамка, като инструмент за управление на марката**

Конкурентната референтна рамка е понятие в бранд мениджмънта, което описва *"начина, по който потребителите възприемат и оценяват определена марка в сравнение с други марки на пазара"* (пак там.). Това е важен концептуален инструмент, който позволява на бранд мениджърите да разберат позиционирането на тяхната марка на пазара, както и как тя се конкурира с други марки.

Конкурентната референтна рамка може да бъде представена във формата на матрица, която сравнява основните характеристики на различните марки на пазара. Това може да включва елементи като качество на продукта, цена, обслужване на клиентите, маркетингова комуникация, лоялност на клиентите и др. Чрез изграждане на такава матрица, бранд мениджърите могат да създадат ясна представа за начина, по който потребителите възприемат различните марки на пазара и да идентифицират силните и слабите страни на тяхната марка в сравнение с конкуренцията.

Важно е да се отбележи, че конкурентната референтна рамка може да се променя с течение на времето, поради изменението на условията на пазара или възприятието на потребителите. Поради това бранд мениджърите трябва да следят тенденциите на пазара и да анализират редовно позиционирането на техните марки в сравнение с конкуренцията, за да могат да реагират своевременно и да подобрят конкурентоспособността на своята марка.

### **Концепция точки на прилика и на разлика, като инструмент за управление на марката**

Точките на прилики и на разлика (англ. *"Points of Parity and Points of Difference"*) са концептуални инструменти в бранд мениджмънта, които помагат на мениджърите да изградят и управляват ефективно бранда си.

Точките на прилики са тези характеристики на бранда, които са общи с други марки на пазара. Това могат да бъдат основни характеристики, като например функционални предимства на продукта, качество, цена, достъпност и др. Като бранд мениджър, е важно да се установят точките на прилики на бранда, за да може да се докаже, че той отговаря на основните очаквания на потребителите на пазара.

Точките на разлика, от друга страна, са тези характеристики на бранда, които го правят уникален и различен от другите марки на пазара. Тези точки могат да бъдат свързани със стила, дизайна, технологичните характеристики, обслужването на клиентите, маркетинговата комуникация и други фактори. Точките на разлика са изключително важни за бранд мениджърите, тъй като те помагат да се изгради уникално и запомнящо се позициониране на бранда на пазара.

Ключът към успешния бранд мениджмънт е да се намерят точките на прилики и на разлика, които са важни за потребителите и да се управляват тези характеристики така, че да се постигне поставената цел на марката на пазара. Това може да включва наблюдение на поведението и възприятията на потребителите, изследване на конкуренцията и планиране на маркетингови кампании, които подчертават точките на прилики и на разлика на бранда.

### **Концепция основни асоциации с бранда, като инструмент за управление на марката**

Основните асоциации с бранда в бранд мениджмънта са представленията, мненията и емоциите, които потребителите имат за даден бранд. Тези асоциации могат да бъдат функционални, като например качество на продукта, цена и наличност, или емоционални, като например усещания за престиж, приятно изживяване, индивидуалност и т.н.

Бранд мениджърите трябва да разберат какви са основните асоциации, които се асоциират с техния бранд, за да могат да ги управляват ефективно и да укрепят позиционирането на марката на пазара. Това може да включва изследване на мненията на потребителите и анализ на конкурентните брандове, за да се определят силните и слабите страни на бранда.

Основните асоциации с бранда са свързани и с ключовите понятия, символите и изображенията, които се свързват с бранда. Това може да включва лого, цветове, фрази и други елементи, които се използват в маркетинговите кампании на бранда.

За да се поддържа силна и консистентна марка, бранд мениджърите трябва да управляват основните асоциации с бранда на систематичен и последователен начин. Това може да включва разработване на стратегия за позициониране на бранда, разработване на маркетингови кампании, които подчертават ключовите асоциации на бранда, и установяване на мерки за оценка на ефекта на маркетинговите дейности върху асоциациите на бранда.

### **Концепция мантра на бранда, като инструмент за управление на марката**

Мантрата на бранда в бранд мениджмънта е кратко, лесно запомнящо се изречение или фраза, която представлява сърцевината на позиционирането на бранда. Това е термин, който произлиза от книгата "Маркетинговата мантра" на Али Райс и Джек Траут, където авторите предлагат, че мантрата на бранда трябва да бъде кратка, ясна и убедителна, като да подкрепя целта на бранда да се запомни от потребителите.

Мантрата на бранда може да се използва като инструмент за установяване на основните асоциации на бранда, които са важни за неговото позициониране на пазара. Тя може да помогне на бранд мениджърите да определят ключовите точки на прилика и разлика на бранда в сравнение с конкурентите, което може да доведе до по-ефективни маркетингови стратегии и кампании.

Мантрата на бранда трябва да се отразява във всички маркетингови комуникации на бранда, включително в рекламни материали, уебсайтове, социални медии, опаковки на продукти и други. Това може да помогне за укрепване на позиционирането на бранда и за постигане на по-голяма разпознаваемост сред потребителите.

### **Концепция смесване и съпоставяне на елементи на брандове, като инструмент за управление на марката**

Смесването и съпоставянето на елементи на бранда е процесът на комбиниране на различните елементи на бранда, като например логотип, име, цветове, форма, звук и др., за да се създаде консистентно и единно външно изразяване на бранда. Тези елементи на бранда могат да бъдат смесвани и съпоставяни по различни на-

чини, за да се постигне желаното въздействие върху потребителите.

Целта на смесването и съпоставянето на елементи на бранда е да се създаде интегрирана и еднородна визуална и емоционална картина на бранда, която да бъде лесно разпознаваема и запомняща се за потребителите. Това може да допринесе за укрепване на идентичността на бранда и за постигане на по-голяма лоялност от страна на потребителите.

Смесването и съпоставянето на елементи на бранда се извършва чрез създаване на единна система от дизайнерски и маркетингови ръководства за използване на елементите на бранда. Така се установява консистентност във външния вид на бранда и в комуникацията му, както и се дефинират правилата за използване на всеки един елемент.

Важно е да се отбележи, че смесването и съпоставянето на елементи на бранда не трябва да се извършва произволно. Трябва да се има ясно представление за целите на бранда и за сегмента от пазара, който се насочва. Всяко решение за използване на елементите на бранда трябва да бъде взето въз основа на тези фактори, като се вземат предвид и текущите тенденции и предпочитания на потребителите.

### **Концепция интегриране на бранд маркетинг дейности, като инструмент за управление на марката**

Интегрирането на бранд маркетинг дейности в бранд мениджмънта е процесът на създаване на силна и консистентна маркетингова комуникация, която да укрепва бранда и да подобрява percepцията му от страна на потребителите. Това се постига чрез съгласуване на всички маркетингови дейности, които имат отношение към бранда, като реклама, PR, директен маркетинг, събития и др.

За да се постигне успешно интегриране на бранд маркетинг дейностите, е необходимо да се има ясно определена стратегия за бранда, която да дефинира целите, целевата аудитория, съобщението и начините за измерване на ефективността. Освен това, е важно да се има консистентност във всички маркетингови съобщения, както и да се използват подходящи канали за достигане до целевата аудитория.

Интегрирането на бранд маркетинг дейности не само укрепва бранда, но и улеснява маркетинговия екип да работи заедно, да споделя идеи и да постигне добри резултати. Това също така дава възможност на компанията да изгради по-силни отношения с клиентите си, като предлага по-добър и консистентен маркетингов опит.

### **Концепция използване на вторични асоциации в бранд мениджмънта, като инструмент за управление на марката**

Използването на вторични асоциации в бранд мениджмънта е процесът на използване на вече съществуващи асоциации, които са свързани с други брандове, за да се подобри перцепцията на даден бранд. Тези вторични асоциации могат да включват качества, характеристики, емоции или стилове, които са свързани с други марки или продукти и които могат да бъдат свързани с бранда, който се опитваме да подобрим.

Например, ако дадена марка на бисквити желае да се асоциира с качество и здравословен начин на живот, тя може да използва вторичните асоциации с други марки или продукти, които вече се свързват с тези качества, като например спортни марки, фитнес центрове, здравословни продукти и др.

Използването на вторични асоциации може да бъде полезно при създаването на нов бранд, както и при подобряването на вече съществуващ бранд. Това може да увеличи осведомеността и доверието на потребителите към бранда, като му дава по-широк контекст и значимост.

Важно е да се има предвид, че използването на вторични асоциации може да има и негативни ефекти, ако не са подходящо подбрани или ако са свързани с марки, които не са приемливи за целевата аудитория. По тази причина е важно да се избират внимателно вторичните асоциации и да се преценява внимателно как те могат да повлияят на бранда, който се опитваме да подобрим.

### **Концепция верига на създаване на стойност на бранда, като инструмент за управление на марката**

Веригата на създаване на стойност на бранда е модел в бранд мениджмънта, който описва процеса на създаване на стойност за бранда в рамките на организацията. Тази верига се състои от няколко етапа, които могат да бъдат изразени в следните стъпки:

1. Изследване на потребностите и желанията на потребителите - този етап включва провеждане на пазарни изследвания и анализ на данните за целевата аудитория на бранда, за да се определят техните потребности и желания.

2. Дефиниране на маркетинговата стратегия - на базата на изследванията се дефинира маркетинговата стратегия на бранда, която включва определяне на позиционирането на бранда на пазара, както и формулиране на мисията, целите и ценностите на бранда.

3. Създаване на бранд идентичност - след като е дефинирана маркетинговата

стратегия, се създава бранд идентичност, която включва изграждане на логото, дизайн на опаковката, установяване на стила на бранда и други елементи, които допринасят за разпознаваемостта на бранда.

4. Комуникация на бранда - когато е създадена бранд идентичност, следва етапът на комуникация на бранда, който включва разработване на маркетингови кампании и съобщения, които са насочени към целевата аудитория на бранда.

5. Оценка на ефективността на бранда - последният етап от веригата на създаване на стойност на бранда включва оценка на ефективността на бранда, която може да бъде измерена по различни начини, включително постижения в продажбите, разпознаваемост на бранда, лоялност на потребителите и други показатели.

### **Концепция за бранд одита, като инструмент за управление на марката**

Бранд одитът е процесът на изследване и оценка на бранда от страна на компанията, с цел да се определят силните и слабите му страни, както и да се идентифицират възможности за подобрения. Това е важен етап от бранд мениджмънта, който има за цел да установи дали брандът отговаря на целите и стратегията на компанията, както и дали отговаря на очакванията на клиентите и потребителите.

Процесът на бранд одит се състои от анализ на външната среда на бранда, включително конкуренцията, тенденциите в индустрията и промените в потребителското поведение. Също така, бранд одитът включва и анализ на вътрешните ресурси и процеси на компанията, като се оценява ефективността на маркетинговите кампании и стратегиите за управление на бранда.

Бранд одитът може да се използва за разработване на план за управление на бранда, който включва препоръки за подобрение на бранд стратегията, дизайна на бранда, маркетинговата комуникация, управлението на продуктовата линия и други аспекти на бранд мениджмънта. Този процес може да бъде извършен вътрешно от компанията или от външни консултанти по бранд мениджмънт.

### **Концепция за проследяване на бранда, като инструмент за управление на марката**

Концепцията за проследяване на бранда (англ. "brand tracking") в бранд мениджмънта е процесът на систематично измерване и анализ на перформанса на бранда във времето, с цел да се оцени ефектът на маркетинговите дейности върху бранда и да се извлекат полезни данни за взимане на решения в бъдеще.

Тази концепция се използва за събиране на информация от клиенти и потребители на бранда, като например техните възприятия, предпочитания, отношения и лоялност. С помощта на анкети, фокус групи, социални медии и други инструмен-



ти за събиране на данни, маркетинговите специалисти могат да изследват как се променят тези аспекти на бранда във времето и да ги сравняват с конкурентите си.

Проследяването на бранда може да даде полезна информация за различните елементи на бранда, като например осведоменост, позициониране, имидж, лоялност, индекс на препоръка и други. Тези данни могат да се използват за промяна на маркетинговата стратегия на бранда, за подобряване на производството и за повишаване на удовлетвореността на клиентите.

### **Концепция за архитектура на марката, като инструмент за управление на марката**

Концепцията за архитектура на бранда в бранд мениджмънта се отнася до структурата на многобройните брандове, които са част от една компания. Това включва различни видове брандове, като корпоративен бранд, продуктови брандове, суббрандове и други. Архитектурата на бранда включва начина, по който са организирани и свързани тези брандове в една компания.

Когато се разработва архитектура на бранда, компанията трябва да реши как ще бъдат позиционирани брандовете в йерархична структура, която може да включва корпоративния бранд, продуктовете брандове, суббрандове и други. Това включва и решение за начина, по който тези брандове ще бъдат комуникирани на пазара и как ще се свързват помежду си.

Архитектурата на бранда може да бъде централизирана или децентрализирана. В централизирана архитектура, корпоративният бранд е водещ и контролира всички други брандове, докато в децентрализирана архитектура, брандовете имат по-голяма независимост и свобода да се развиват самостоятелно.

Архитектурата на бранда е важна за успешния бранд мениджмънт, тъй като помага на компанията да установи ясна и консистентна идентичност на бранда и да определи начина, по който всички брандове в компанията се свързват помежду си и с корпоративния бранд.

### **Концепция за портфейла и йерархията на бранда, като инструмент за управление на марката**

Портфейлите и йерархията на марката са концептуални модели в бранд мениджмънта, които помагат на компаниите да управляват портфейла си от марки и да поставят своите марки в йерархична структура, която отразява тяхната стойност и важност.

Портфейл на марките обикновено се състои от група марки, които компанията притежава. Тези марки могат да бъдат разделени на под-групи в зависимост от тяхната функция, сегмент на пазара, целева аудитория и др. Портфейлът може да се

управлява активно, като компанията може да добавя, премахва или променя марки-те в него в зависимост от нуждите си.

Йерархията на марката, от друга страна, представлява организацията на марките във връзка с техните позиции в маркетинговата стратегия на компанията. Най-често йерархията включва три нива: марка-родител, марки-дъщери и марки-внуци. Марката-родител е основната марка на компанията, която дава идентичност на цялата й маркетингова дейност. Марки-дъщери са по-специализирани марки, които са асоциирани с марката-родител, но имат свои характеристики и функции на пазара. Марки-внуци са конкретни продукти или услуги, които са асоциирани с марките-дъщери.

Управлението на портфейла на марките и йерархията на марката са важни инструменти за управление на бранда, като помагат на компаниите да определят стратегиите си за маркетинг, реклама, ценообразуване и разпределение на ресурсите си.

### **Концепция за експанзия на марката, като инструмент за управление на марката**

Стратегиите за експанзия на марката са важен аспект от бранд мениджмънта и се използват за увеличаване на обхвата и влиянието на бранда. Тези стратегии могат да включват разширяване на продуктовата гама, разширяване на географското покритие, разширяване на целевата аудитория и други.

Една от най-използваните стратегии за експанзия на марката е разширяването на продуктовата гама, което може да включва добавяне на нови продукти в съществуващата гама или създаване на нова гама продукти. Тази стратегия може да помогне за увеличаване на приходите на бранда, увеличаване на лоялността на клиентите и защитаване на бранда от конкуренцията.

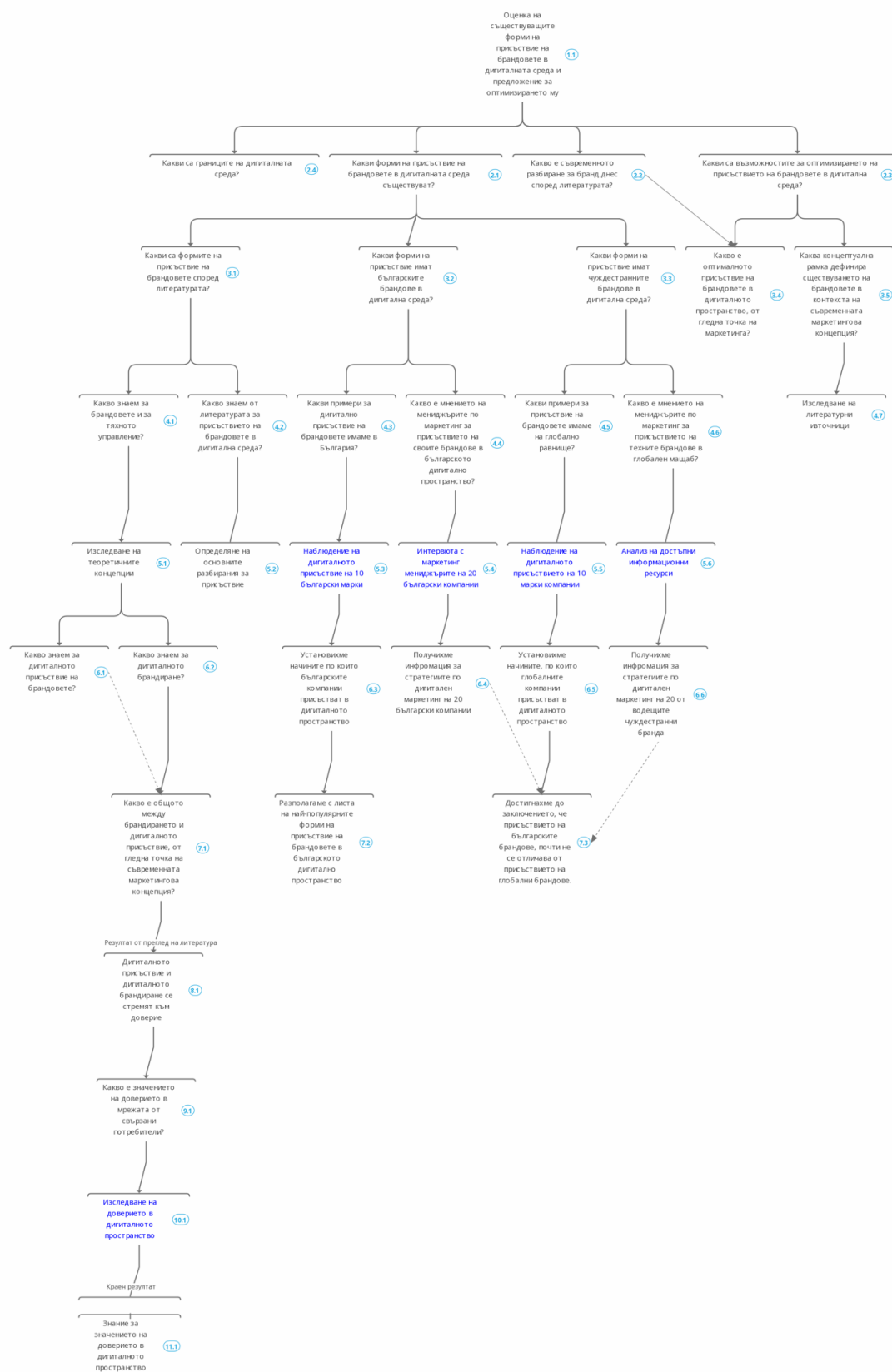
Друга стратегия за експанзия на марката е разширяването на географското покритие на бранда. Това може да се осъществи чрез разширяване на дистрибуционната мрежа на бранда, разширяване на магазините или отваряне на нови магазини в различни места.

### **Концепция за обновяване на марката и ревитализация, като инструмент за управление на марката**

Концепцията за обновяване на марката и ревитализация в бранд мениджмънта се отнася до процеса на осъвременяване на марката и възвръщането ѝ към жизненост и актуалност. Тази концепция се прилага, когато марката загуби своята привлекателност и конкурентоспособност на пазара. Обновяването на марката може да включва промяна в дизайна на логото, опаковката, рекламните кампании и стратегиите за маркетинг. Тази концепция може да се използва за създаване на по-

модерен и привлекателен образ на марката, който да бъде по-добре приет от потребителите. Ревитализацията на марката може да доведе до увеличаване на продажбите и подобряване на позицията на марката на пазара.

## Приложение 7 - Логическа структура на дисертационния труд



Фигура 11. Логическа структура на дисертационния труд

## Приложение 8 - Въпросник за изследване на доверието

### Анкета за изследване на доверието в дигиталното пространство

Уважаеми анкетирувани!

Това е количествено изследване, което цели да проучи нагласите на потребителите относно техните възприятия за доверие в дигиталното пространство и начина, по който доверието се отразява на тяхното поведение като потребители.

Изследването се провежда от ас. Алексей Потебня, който е асистент в катедра "Стопанско управление" на СУ "Св. Климент Охридски".

Резултатите ще бъдат представени в мои следващи публикации.

Благодаря за участието! - Нека да опознаем доверието в дигиталното пространство по-задълбочено!

\* Задължителен

1. Посочете своята възраст \*

Стойността трябва да бъде число

2. Посчете своя пол \*

☐ женски

☐ мъжки

3. Посочете своето семейно положение \*

- ☐ женен/а
- ☐ неженен/а
- ☐ друго



4. Посочете своята най-висока степен на завършено образование? \*

- ☐ основно
- ☐ средно
- ☐ висше
- ☐ по-висока степен

5. Какъв е месечният доход на вашето домакинство? \*

Стойността трябва да бъде число

6. Каква е вашата професия? \*

7. Колко важен фактор е доверието, за взимането на решение да се ангажирате с ресурс (уебсайт, апликация, портал, платформа и др.) в дигиталното пространство? \*

*Оценете по скалата >> 1 = изобщо не е важно, 5 = изключително важно*

1                      2                      3                      4                      5

8. Как бихте оценили нивото си на доверие в прилаганите маркетингови тактики, използвани от марките в дигиталното пространство? \*

*Оценете по скалата >> 1 = много ниско доверие, 5 = много високо доверие*

1                      2                      3                      4                      5

9. Посочете колко важни са следните фактори за изграждането на доверие в дигиталното пространство? \*

Оценете по скалата >> 1 = изобщо не е важно, 5 = изключително важно

|                                                            | изобщо не<br>е важно  | не е важно            | не мога да<br>преценя | важно                 | изключите<br>лно важно |
|------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|------------------------|
| Дизайн и оформление на уеб сайт                            | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Мерки за сигурност, като SSL сертификати и криптиране      | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Политики за поверителност и защита на данните              | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Ясна и прозрачна комуникация от страна на марката          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |
| Социално доказателство, като отзиви от клиенти и препоръки | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>  |

10. Каква е вероятността да споделите лична информация с дигитален ресурс на марка? \*

Оценете по скалата >> 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно

|   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|



11. Каква е вероятността да направите покупка от ресурс на марка в дигиталното пространство, на която нямате пълно доверие? \*

*Оценете по скалата >> 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно*

1                      2                      3                      4                      5

12. Каква е вероятността да препоръчате на вашите близки, приятели и семейство марка, на която имате пълно доверие в дигиталното пространство? \*

*Оценете по скалата >> 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно*

1                      2                      3                      4                      5

13. Колко важна е репутацията на марката, при вземане на решение да направите покупка онлайн? \*

*Оценете по скалата >> 1 = изобщо не е важно, 5 = изключително важно*

1                      2                      3                      4                      5

14. Каква е вероятността да се ангажирате с дигиталното маркетингово съдържание (напр. имейли, публикации в социалните медии, кратки съобщения и др.), ако имате доверие на марката? \*

*Оценете по скалата >> 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно*

1                      2                      3                      4                      5

15. Каква е вероятността да се откажете от дигиталното маркетингово съдържание (напр. да се отпишете от бюлетин, да спрете да следвате профил в социална мрежа и др.) на дадена марка, ако нямате доверие на марката? \*

*Оценете по скалата >> 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно*

1                      2                      3                      4                      5

16. Каква е вероятността да направите проучване на онлайн репутацията на дадена марка (напр. да изследвате мнение, обратна връзка от клиенти, коментари в профилите на социалните мрежи и др.), преди да направите покупка онлайн? \*

*Оценете по скалата >> 1 = много малко вероятно, 5 = много вероятно*

1                      2                      3                      4                      5

Това съдържание нито е създадено, нито е одобрено от Microsoft. Данните, които представяте, ще бъдат изпратени до собственика на формуляра.

 Microsoft Forms

## Приложение 9 - Наблюдение на дигиталното присъствие на 10 български марки

**Таблица 12. Наблюдавани български марки в хода на дисертационното изследване**

| Изсл. Номер | Марка             | Сфера на дейност                                                               |
|-------------|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 1A          | eMag.bg           | електронен магазин за електроника, дрехи, книги и много други продукти.        |
| 2A          | Файн Фудс         | българска компания за производство на здравословни храни и напитки.            |
| 3A          | Технополис        | верига магазини за електроника и техника.                                      |
| 4A          | Булгартабак       | компания, производител на тютюневи изделия и дистрибутор на международни марки |
| 5A          | A1 България       | оператор на мобилна и фиксирана телефония, Интернет и телевизия.               |
| 6A          | Vivacom           | оператор на мобилна и фиксирана телефония, Интернет и телевизия                |
| 7A          | Лидл България     | верига магазини за хранителни стоки и дрехи                                    |
| 8A          | Фантастико        | верига супермаркети за хранителни стоки.                                       |
| 9A          | Сирма Груп        | българска IT компания                                                          |
| 10A         | Кауфланд България | верига магазини за хранителни стоки                                            |
| 11A         | Ozone.bg          | магазин за книги, електроника, дрехи и аксесоари                               |

**Таблица 13. Атрибути и наблюдавани аспекти на дигиталното присъствие на брандовете - група 1**

| Изсл. Номер | Атрибут                           | Наблюдавани аспекти                                                                                |
|-------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1B          | Уебсайт                           | дизайн, функционалност, информационна архитектура, съдържание                                      |
| 2B          | Социални медии                    | наличие, активност, взаимодействие с потребителите.                                                |
| 3B          | Онлайн реклама                    | рекламни кампании, целево насочена реклама, ретаргетинг                                            |
| 4B          | Съдържание                        | създаване на съдържание за собствени и ресурси на трети страни, социални медии, блогове, платформи |
| 5B          | Имейл маркетинг                   | електронни бюлетини, персонализирани имейли                                                        |
| 6B          | SEO (Search Engine Optimization)  | оптимизация на уебсайт за търсачки                                                                 |
| 7B          | UX (User Experience)              | усещане на потребителите при използване на уебсайт или дигитална платформа                         |
| 8B          | UI (User Interface)               | дизайн на уебсайт или дигитална платформа                                                          |
| 9B          | Оптимизация за мобилни устройства | оптимизация на уебсайт за мобилни устройства                                                       |
| 10B         | Анализ на данни                   | събиране, анализ и интерпретация на данни за дигиталното присъствие                                |

**Таблица 14. Атрибути и наблюдавани аспекти на дигиталното брендиране - група 2**

| Изсл. Номер | Атрибут              | Наблюдавани аспекти                                                                                  |
|-------------|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1C          | Целева аудитория     | целева аудитория определение на целевата аудитория, към която е насочена марката и брандът.          |
| 2C          | Уникалност           | създаване на уникално, запомнящо се и различно преживяване за потребителите.                         |
| 3C          | Консистентност       | консистентно използване на брандинг елементи и комуникацията на марката в различни дигитални канали. |
| 4C          | Визуална идентичност | създаване на визуален език и усещане, което да отразява идентичността на марката.                    |
| 5C          | Съдържание           | създаване на съдържание, което отговаря на потребностите и интересите на целевата аудитория.         |
| 6C          | Интерактивност       | предлагане на възможности за интеракция между марката и потребителите.                               |
| 7C          | Емоционална връзка   | създаване на емоционална връзка с потребителите и усещане за принадлежност към марката.              |
| 8C          | Онлайн присъствие    | изграждане на присъствие на марката в различни онлайн канали и платформи.                            |
| 9C          | Интернет маркетинг   | използване на интернет маркетингови инструменти за насърчаване на марката.                           |
| 10C         | Анализ и измерване   | използване на инструменти за анализ и измерване на ефективността на дигиталното брендиране.          |

**Таблица 15. Стандартизирана матрица за наблюдение на онлайн присъствието и дигиталното бранд присъствие**

| дата | 1C | 2C | 3C | 4C | 5C | 6C | 7C | 8C | 9C | 10C |
|------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|
| 1B   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
| 2B   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
| 3B   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
| 4B   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
| 5B   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
| 6B   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
| 7B   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
| 8B   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |
| 9B   |    |    |    |    |    |    |    |    |    |     |

### **График за извършване на наблюдения на изследваните марки**

- 1 наблюдение - 10 юли 2017 г.
- 2 наблюдение - 26 февруари 2018 г.
- 3 наблюдение - 14 януари 2019 г.
- 4 наблюдение - 7 октомври 2019 г.
- 5 наблюдение - 16 март 2020 г.
- 6 наблюдение - 2 август 2021 г.
- 7 наблюдение - 24 януари 2022 г.
- 8 наблюдение - 10 юли 2023 г.
- 9 наблюдение - 2 октомври 2023 г.
- 10 наблюдение - 25 декември 2023 г.

## **Приложение 10 - Изследване на дигиталното онлайн присъствие**

### **Изследване на дигиталното и онлайн присъствието на eMag.bg**

eMag.bg е онлайн търговска платформа, която предлага широк асортимент от продукти в различни категории, включително електроника, компютърна техника, домакински уреди, козметика, спортни стоки и много други. Сайтът има много функционалности и предлага на потребителите бърз и лесен начин да търсят, поръчват и плащат за продукти онлайн, с доставка до всяка точка в България. eMag.bg е един от най-големите онлайн магазини в България и се отличава с отлично качество на услугите и конкурентни цени.

Дигитално и онлайн присъствие на eMag.bg:

- **Уебсайт:** eMag.bg има уебсайт, който е основната му онлайн платформа за продажба на стоки. Уебсайтът е много добре оформен и лесен за използване. Той предлага широка гама от продукти, добра навигация и търсене, както и редица други функции, като групово пазаруване и плащане в брой при доставка.
- **Мобилно приложение:** eMag.bg има и мобилно приложение, което е налично за iOS и Android устройства. Приложението предлага подобни функции като уебсайта, но е оптимизирано за мобилни устройства и осигурява по-голяма мобилна удобство за потребителите.
- **Социални медии:** eMag.bg има присъствие в различни социални медии, включително в Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube и Pinterest. В тези канали компанията публикува информация за своите продукти и услуги, специални оферти, промоции, новини и други. Каналите на eMag.bg в социалните медии имат голям брой последователи и интеракции.
- **Онлайн реклами:** eMag.bg използва различни онлайн рекламни канали, като Google Ads, Facebook Ads, Instagram Ads, YouTube Ads и други, за да привлече повече потребители към своя уебсайт и мобилно приложение. Рекламите са добре оформени и таргетирани към специфични аудитории.
- **SEO:** eMag.bg има добре оптимизиран уебсайт за търсачки и се появява на първите страници на резултатите от търсенето на Google за много ключови думи, свързани с продуктите, които предлага.
- **Имейл маркетинг:** eMag.bg използва имейл маркетинг за да комуникира със своите клиенти.

### **Изследване на дигиталното и онлайн присъствието на Файн Фудс**

"Файн Фудс" е българска марка за производство на здравословни храни и на-

питки. Компанията предлага богато разнообразие от био, веган и безглутенови продукти, като зърнени култури, бобови храни, ядки, сушени плодове, сокове и други. Продуктите на "Файн Фудс" са създадени с акцент върху здравословното и устойчивото хранене, като се стремят да предложат на клиентите си здравословни алтернативи на обичайните продукти в магазините.

Ето данни за нейното дигитално и онлайн присъствие:

Уебсайт:

- Официален уебсайт: <https://finefoods.bg/>
- Уебсайтът предлага онлайн магазин за закупуване на продукти на Файн Фудс.
- Социални медии:
- Фейсбук страница: <https://www.facebook.com/finefoodsbg/>
- Инстаграм профил: <https://www.instagram.com/finefoods.bg/>
- Ютюб канал: <https://www.youtube.com/channel/UCZJPOGtKjLy1pDw1rVEO3-A>
- ЛинкедИн профил: <https://www.linkedin.com/company/finefoodsbg/>
- Онлайн реклама:
- Файн Фудс рекламира своите продукти чрез Google Ads.
- Маркетинг със съдържание:
- Файн Фудс поддържа свой блог на уебсайта си, който публикува статии за здравословно хранене, рецепти и други теми, свързани с храненето.

- Компанията редовно публикува съдържание на своите социални медии, свързано с продуктите и здравословното хранене.

Имейл маркетинг:

- Файн Фудс изпраща редовни имейли на своите клиенти с оферти и новини за продуктите си.

SEO (Search Engine Optimization):

- Уебсайтът на Файн Фудс е оптимизиран за търсачки и съдържа редица ключови думи, свързани с продуктите на компанията.

UX (User Experience):

- Уебсайтът на Файн Фудс е лесен за навигация и предлага удобен начин за поръчване на продуктите на компанията.

UI (User Interface):

- Уебсайтът на Файн Фудс е добре дизайниран и предлага привлекателна визуална идентичност.

Оптимизация за мобилни устройства:

- Уебсайтът на Файн Фудс е оптимизиран за мобилни устройства и предлага приятен потребителски интерфейс за мобилни устройства.

Анализ на данни:

- Няма информация.

### **Изследване на дигиталното и онлайн присъствието на Технополис**

Технополис е една от водещите вериги за електроника и бяла техника в България. Компанията предлага широка гама от продукти, включително телевизори, компютри, мобилни телефони, големи и малки електроуреди, озвучителни системи и аксесоари. Технополис разполага с множество магазини в градовете по цялата страна, както и онлайн магазин, който предлага удобство и бързина в пазаруването. Компанията е известна с високото си качество на обслужване и големите промоции, които предлага на своите клиенти.

Ето някои данни за техното дигитално и онлайн присъствие:

- Уебсайт: Официалният уебсайт на Технополис (<https://www.technopolis.bg/>) е основната им дигитална платформа. На сайта може да се открият информация за продуктите, услугите, кампаниите, промоциите и офертите на компанията. Там се предлага онлайн пазаруване и доставка, както и възможности за поръчки и резервации в магазините на Технополис.

- Социални медии: Технополис има присъствие в няколко социални медии, включително в Facebook (<https://www.facebook.com/Technopolis.bg/>), Instagram (<https://www.instagram.com/technopolis.bg/>), YouTube (<https://www.youtube.com/user/TechnopolisBG>) и LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/technopolis-bg/>). В тези канали се публикуват различни типове съдържание, като новини, продуктови ревюта, видео уроци, съвети и други.

- Онлайн реклами: Технополис използва различни онлайн рекламни канали за промоция на своите продукти и услуги. Те се появяват в резултатите от търсенето в Google, на други уебсайтове, в социалните мрежи и другаде.

- Имейл маркетинг: Технополис изпраща периодично имейли на своите потребители с информация за продукти, кампании и промоции.

- SEO (Search Engine Optimization): Технополис се опитва да подобри своето онлайн присъствие и видимост в търсачките чрез оптимизация на уебсайта си за ключови думи и фрази.

- UX (User Experience) и UI (User Interface): Технополис се стреми да осигури приятен и лесен за използване интерфейс на своя уебсайт, както и оптимизирана за мобилни устройства версия на сайта.

- Анализ на данни: Технополис събира и анализира данни за своите потребители и техните предпочитания, за да може да подобри



## **Изследване на дигиталното и онлайн присъствието на Булгартабак Холдинг АД**

Булгартабак Холдинг АД е водещ производител на тютюневи изделия в България. Компанията е създадена през 1947 година и има широко портфолио от марки като ММ, Бонго, Рондо, Плис, Бг Тютюн и други. Булгартабак Холдинг АД разполага с фабрики за производство на цигари и нарязан тютюн, както и с мрежа от дистрибуторски центрове в страната. Компанията е един от най-големите работодатели в България и има значим принос за икономиката на страната. Компанията не се наблюдава от 2019 г.

Дигиталното и онлайн присъствие на компанията включва следните точки:

- Уебсайт: Булгартабак има официален уебсайт (<https://bulgartabac.bg/>), който представя компанията, нейните продукти, и новини свързани с нея.
- Социални медии: Компанията има официални профили в Facebook (<https://www.facebook.com/BulgartabacHolding/>), LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/bulgartabac-holding-ad/>), и Instagram ([https://www.instagram.com/bulgartabac\\_official/](https://www.instagram.com/bulgartabac_official/)), където споделя снимки, видеа, и информация за своите продукти и дейности.
- Онлайн реклами: Булгартабак рекламира своите продукти чрез онлайн рекламни кампании, както в България, така и в чужбина.
- Имейл маркетинг: Компанията изпраща електронни писма с промоции и новини за своите продукти на своите клиенти и потребители.
- SEO (Search Engine Optimization): Уебсайтът на Булгартабак е оптимизиран за търсачки, което им помага да се появяват в резултатите от търсенето на тютюневи продукти в интернет.

*Компанията не се наблюдава от 2019 г.*

## **Изследване на дигиталното присъствие на А1 България**

А1 България е мобилен оператор в България, който предоставя услуги за мобилна и фиксирана телефония, интернет и телевизия. Компанията е създадена през 1994 година и е част от групата A1 Telekom Austria Group, която е една от водещите телекомуникационни компании в Централна и Източна Европа. А1 България има широка мрежа от магазини и сервизни центрове в страната, като предлага на клиентите си иновативни услуги и продукти. Компанията е известна също така с активната си подкрепа на различни социални и културни инициативи в България.

Ето някои от данните за техните дигитални и онлайн канали:

- Уебсайт: A1.bg е официалният уебсайт на А1 България. Там потребителите

могат да намерят информация за продуктите и услугите на оператора, да поръчат нов абонамент, да управляват своя акаунт и да получават поддръжка.

- **Социални медии:** A1 България има присъствие в социалните медии, включително в Facebook ([facebook.com/A1Bulgaria](https://facebook.com/A1Bulgaria)), Instagram (@a1bulgaria) и Twitter (@a1bulgaria). Те публикуват новини, промоции и реклами, както и отговарят на запитвания и въпроси от потребителите.

- **Мобилно приложение:** A1 България има мобилно приложение, което е налично за сваляне от App Store и Google Play Store. Приложението позволява на потребителите да управляват своите услуги, да следят разходите си, да поръчат нови продукти и услуги и да получават поддръжка.

- **Онлайн реклами:** A1 България рекламира своите услуги онлайн, включително чрез Google Ads и социални медии.

- **Видео съдържание:** A1 България има официален YouTube канал, където качват рекламни видеа и видеа с инструкции и демонстрации за техните продукти и услуги.

### **Изследване на дигиталното присъствие на Vivacom**

Vivacom е един от водещите телекомуникационни оператори в България, предоставящ услуги в областта на мобилните и фиксираните комуникации, интернет и телевизия. Компанията предлага широк спектър от продукти и услуги, включително мобилни и фиксирани телефони, бройки и планове за мобилни данни, широколентов интернет, кабелна телевизия и домашен интернет. Vivacom е известен с иновативните си решения в областта на телекомуникациите и се стреми да осигури висококачествени услуги на своите клиенти. Компанията има широка мрежа от магазини и офиси в цялата страна, където клиентите могат да получат персонализирано обслужване и поддръжка.

Някои от данните за тяхното дигитално и онлайн присъствие включват:

- **Уебсайт:** Официалният уебсайт на Vivacom предлага информация за продукти и услуги, онлайн магазин за покупка на продукти и услуги, карта на покритието, блог и много други полезни функции.

- **Социални медии:** Vivacom има активни профили в социалните медии като Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube и др. В тези профили се споделят новини, кампании, промоции, съвети и други интересни неща за клиентите и феновете на марката.

- **Онлайн реклама:** Vivacom използва различни онлайн канали за реклама, като Google Ads, Facebook Ads, YouTube Ads и други. Те публикуват реклами за своите

продукти и услуги, като се опитват да ги насочат към правилната аудитория.

- Мобилни приложения: Vivacom предлага мобилни приложения за своите клиенти, които позволяват да се контролират услугите им, да се правят плащания, да се заявяват услуги и др.

- Онлайн поддръжка: Vivacom предлага онлайн поддръжка за своите клиенти, която включва чат, имейл и телефон. Те също така имат онлайн форум, където клиентите могат да споделят свои проблеми и да получават помощ от екипа на Vivacom.

- Онлайн карти: Vivacom предоставя онлайн карти за покритието на мрежата им, както и за различни други функции като местоположение на магазините им, карта на градския транспорт и др.

- Участие в онлайн събития: Vivacom също участва в онлайн събития, като например уебинари, конференции и други. Те обикновено споделят информация за техните продукти и услуги и се опитват да се свържат с потенциални клиенти и партньори.

### **Изследване на дигиталното присъствие на Лидл България**

Лидъл България е международна верига магазини за дребно, част от групата Schwarz с над 11 200 магазина в 32 държави. Компанията е на пазара в България от 2010 г. и предлага богата гама от свежи храни, здравословни продукти, напитки и други стоки за дома на достъпни цени. Лидъл България е позната със своите тематични седмични промоции и кампании, като продажбата на немски стоки е сред едни от най-предпочитаните от клиентите ѝ. Компанията има мрежа от магазини в големите градове в България и постоянно развива дейността си в страната.

Ето някои данни за дигиталното и онлайн присъствие на Lidl България:

- Уебсайт: <https://www.lidl.bg/> - Уебсайтът е модерен и функционален, със съблазнителен дизайн и лесна навигация. Включва онлайн магазин за поръчки и доставки на стоки.

- Социални медии:

Facebook: <https://www.facebook.com/Lidl.Bulgaria/>

Брой последователи: 445 000+

Активност: Публикуват съдържание редовно, включително информация за продукти, рецепти и промоции. Клиентите могат да пускат свои въпроси и да получават отговори от екипа на Лидл.

Instagram: <https://www.instagram.com/lidlbulgaria/>

Брой последователи: 30 000+

Активност: Публикуват снимки и видеоклипове на продукти, рецепти и информация за кампании и промоции.

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC1nL-Vye21GDIY6BdU6xWUg>

Брой абонати: 8 000+

Активност: Публикуват видеоклипове, свързани с продукти и рецепти.

- Онлайн реклама- Лидл рекламира продуктите си онлайн чрез Google Ads и други онлайн рекламни канали.

- Мобилно приложение:

Лидл има мобилно приложение за поръчки и доставки на стоки.

- Активности за корпоративна социална отговорност - Лидл България е активен в обществените отношения, като например като участва в различни кампании за подпомагане на образованието, културата и околната среда.

### **Изследване на дигиталното присъствие на Фантастико**

"Фантастико" е верига супермаркети в България, която предлага широка гама от хранителни и стоки за дома, както и услуги като куриерска доставка и онлайн поръчки. Компанията е основана през 1991 година и е една от най-големите търговски мрежи в България с над 50 магазина в цялата страна. "Фантастико" е позната също така със своите кампании за социална отговорност и устойчиво развитие, включително рециклиране на отпадъци и подкрепа на местните общности.

Ето някои данни за присъствието на бранда:

- Уебсайт: Фантастико има уебсайт на адрес [www.fantastico.bg](http://www.fantastico.bg), който предоставя информация за предлаганите продукти и услуги, като осигурява и онлайн пазаруване. Сайтът е добре структуриран и изглежда удобен за използване.

- Социални медии: Фантастико има присъствие в различни социални медии, включително Facebook, Instagram, Twitter и YouTube. Най-активният профил е на Facebook, където имат над 130 000 последователи и редовно публикуват съдържание, свързано с предлаганите продукти и услуги.

- Онлайн реклами: Фантастико използва различни онлайн рекламни канали, включително Google Ads и социалните мрежи, за да достигне до потребителите и да ги уведоми за специални оферти и промоции.

- Мобилно приложение: Фантастико предлага мобилно приложение за Android и iOS, което позволява на потребителите да пазаруват онлайн, да преглеждат каталози и да откриват най-близкия до тях магазин.

- Интернет продажби: Фантастико предлага услугата "Фантастико онлайн", която позволява на клиентите да пазаруват онлайн и да получават доставка до дома или в близкия до тях магазин.

Обобщавайки, можем да кажем, че Фантастико има добре развито дигитално и онлайн присъствие, като предлага удобни онлайн канали за пазаруване и информация за своите продукти и услуги.

### **Изследване на дигиталното присъствие на Сирма Груп**

Сирма Груп е българска IT компания, основана през 1992 година. Компанията предлага широк спектър от услуги, свързани с информационните технологии - разработка на софтуер, консултантски услуги, системна интеграция, хостинг и др. Сирма Груп има клиенти в над 30 държави в света, а на нейните продукти се доверяват бизнеси от различни сфери, включително финанси, образование, здравеопазване, медии и др. Компанията е известна с иновативните си проекти и наградите, които е спечелила в областта на информационните технологии.

Ето някои от данните за техните дигитално и онлайн присъствие:

Уебсайт: Сирма Груп има уебсайт на адрес <https://www.sirma.com/>, който е на български и английски език. Уебсайтът има информация за компанията, услугите, които предлагат, проекти, новини и контактна информация.

Социални медии: Компанията има профили в различни социални медии, включително в Facebook (<https://www.facebook.com/sirmagroup/>),

LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/sirma-group/>),

Twitter ([https://twitter.com/Sirma\\_Group](https://twitter.com/Sirma_Group)),

Instagram (<https://www.instagram.com/sirmagroup/>) и YouTube (<https://www.youtube.com/channel/UC6IYl6UZOo6Av5E5n5j5y5g>). В тези профили Сирма Груп споделя информация за своите услуги, новини, проекти и други интересни неща.

Проекти: Компанията има множество проекти в различни области, като технологични решения, софтуерни разработки, консултиране и други. Може да се намери информация за тези проекти в раздела "Проекти" на уебсайта на компанията.

- Онлайн магазин: Сирма Груп предлага онлайн магазин, който предлага различни софтуерни решения, услуги за облачно съхранение и други технологични продукти. Магазинът може да се намери на адрес <https://store.sirma.com/>.

- Блог: На уебсайта на Сирма Груп може да се намери блог, в който се публикуват статии и мнения на експерти от компанията по различни технологични теми.

- Активности за обучение: Компанията предлага обучения и курсове в областта на софтуерните решения, разработките и други. Информацията за тези активности може да се намери на уебсайта на компанията в раздела "Обучение".

## **Изследване на дигиталното присъствие на Кауфланд България**

Кауфланд е германска верига супермаркети, която оперира в България от 2000 година. Компанията предлага разнообразни стоки, включително хранителни продукти, напитки, дрехи, техника, козметика и други. Кауфланд има мрежа от над 120 магазина в цялата страна и се отличава с ниските си цени и разнообразието на продуктите си. Компанията се стреми да бъде в крак с последните тенденции в сферата на търговията и да предоставя на клиентите си най-доброто качество на стоките и услугите си.

Ето някои от данните за дигиталното и онлайн присъствие на Кауфланд България:

- **Уебсайт:**

Официален уебсайт: <https://www.kaufland.bg/>

Уебсайт за онлайн поръчки: <https://kaufland.bg/onlineshop/>

- **Социални медии:**

Facebook: <https://www.facebook.com/KauflandBulgaria/>

Instagram: <https://www.instagram.com/kauflandbulgaria/>

YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UC5YY5g5Jc3K7QXOz5uVflOQ>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/kaufland-bulgaria/>

- **Мобилно приложение:**

Име: Kaufland BG

Линкове:

iOS: <https://apps.apple.com/bg/app/kaufland-bg/id1213286512>

Android: <https://play.google.com/store/apps/details?id=bg.kaufland.android>

- **Онлайн реклама:**

Кауфланд България използва онлайн реклама в различни формати в различни онлайн медии като новини, специализирани сайтове, социални медии и други.

- **Допълнителна информация:**

Кауфланд България предлага онлайн поръчки и доставки на хранителни стоки, домакински уреди и други стоки чрез своя уебсайт за онлайн поръчки.

Кауфланд България предоставя информация за своите продукти, специални оферти и кампании чрез своите социални медии и уебсайт.

Кауфланд България не предлага услуги за онлайн плащане на своите клиенти.

## **Изследване на дигиталното присъствие на Ozone.bg**

Ozone.bg е онлайн магазин за книги, електроника, дрехи и аксесоари, основан в България през 2007 г. Сайтът предлага широка гама от продукти на конкурентни цени и предоставя различни начини за доставка и плащане. Освен това, Ozone.bg се отли-

чава с добре развитата си социална мрежа, където потребителите могат да споделят своите мнения за продуктите, да пишат рецензии и да се свързват с други читатели. Сайтът има удобен и интуитивен интерфейс, който улеснява навигацията на потребителите и ги предоставя с лесен начин за търсене и закупуване на продукти.

Данните за неговото дигитално и онлайн присъствие:

- Уебсайт: <https://www.ozone.bg/>
  - Facebook страница: <https://www.facebook.com/ozone.bg/>
  - Instagram профил: <https://www.instagram.com/ozone.bg/>
  - YouTube канал: [https://www.youtube.com/channel/UCpVcknmbMkT8h\\_LNz9l\\_jtA](https://www.youtube.com/channel/UCpVcknmbMkT8h_LNz9l_jtA)
  - Twitter профил: <https://twitter.com/Ozonebg>
- Уебсайтът на Ozone.bg е добре структуриран и има много продукти в различни категории. В сайта има и секция за отзиви от клиенти.
- Facebook страницата на Ozone.bg има над 175 000 харесвания и се актуализира редовно с новини, промоции и съвети за покупка на продукти.
  - Instagram профилът на магазина има над 17 000 последователи и често публикува красиви снимки на продуктите си, както и промоции.
  - YouTube каналът има около 1 700 абонати и съдържа видео ревюта на продукти и обучителни клипове.
  - Twitter профилът на магазина е по-малко активен, но все още има над 1 500 последователи. Той се актуализира редовно с новини и промоции.

## Приложение 11 - Наблюдение на дигиталното присъствие на 10 световни марки

В рамките на работата по дисертацията, под внимание са взети следните марки:

**Таблица 16. Наблюдавани чуждестранни марки в хода на дисертационното изследване**

| Изсл. Номер | Марка                    | Сфера на дейност                                                                                                                                                     |
|-------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1A          | Apple Inc.               | американска технологична компания, специализирана в дизайн и производство на компютърни хардуери, софтуер и мобилни устройства.                                      |
| 2A          | Alphabet Inc.            | американска корпорация, която е собственик на Google, YouTube, Android и други подобни компании.                                                                     |
| 3A          | Amazon.com               | най-голямата онлайн търговска платформа в света, която предлага широка гама от продукти, включително електроника, книги, дрехи и хранителни стоки.                   |
| 4A          | Facebook. Inc.           | социална мрежа, която позволява на потребителите да комуникират, да споделят информация и да създават онлайн общности.                                               |
| 5A          | Microsoft Corporation    | американска мултинационална технологична компания, която се занимава с разработка, лицензиране и продажба на софтуер, компютърни хардуери и други релевантни услуги. |
| 6A          | Tesla Inc.               | американска компания, която се занимава с разработка и производство на електрически автомобили, батерии за дома и други енергийни продукти.                          |
| 7A          | The Coca-Cola Company    | американска мултинационална компания, която произвежда и продава безалкохолни напитки и други освежаващи напитки.                                                    |
| 8A          | Procter и Gamble         | мултинационална компания, която произвежда и продава различни видове потребителски стоки, включително козметика, домакински продукти и хранителни стоки.             |
| 9A          | Samsung Electronics      | южнокорейска компания, която е най-голям производител на мобилни устройства, телевизори и други електронни продукти.                                                 |
| 10A         | Toyota Motor Corporation | японска мултинационална компания, която произвежда и продава автомобили, камиони и други превозни средства в целия свят.                                             |
| 11A         |                          |                                                                                                                                                                      |

### Изследване на дигиталното присъствие на Apple Inc.

Apple Inc. е технологична компания, която произвежда и продава различни продукти, включително iPhone, iPad, Mac, Apple Watch и други аксесоари. Компанията е основана през 1976 г. в САЩ и е известна с иновативния си подход към дизайна и технологиите.

Ето данни за дигиталното и онлайн присъствие на Apple Inc.:

Уебсайт: <https://www.apple.com/>

Социални медии:

Facebook: <https://www.facebook.com/apple/>

Twitter: <https://twitter.com/Apple>



Instagram: <https://www.instagram.com/apple/>

YouTube: <https://www.youtube.com/user/Apple/>

Онлайн магазин:

Apple Store: <https://www.apple.com/shop/>

Мобилни приложения: имат множество мобилни приложения, включително за своите продукти (например, приложения за iPhone и iPad) и услуги (например, Apple Music, Apple TV+ и др.)

Други онлайн услуги:

iCloud: услуга за съхранение на данни в облака, която предлага пълна интеграция с Apple продуктите

Apple Music: музикална услуга за стрийминг на музика

Apple TV+: стриймингова услуга за гледане на оригинални телевизионни предавания и филми, произведени от Apple

Apple News+: абонаментна услуга за достъп до новини и списания

Apple Arcade: абонаментна услуга за игри

Apple има силно онлайн присъствие, като продуктите и услугите им са достъпни за закупуване и използване в целия свят чрез интернет. Освен това Apple използва онлайн маркетингови кампании, реклама в социалните медии и други онлайн канали за продвижение на своите продукти и услуги.

### **Изследване на дигиталното присъствие на Alphabet Inc.**

Компанията, която се грижи за дейността на Google. Тя предлага услуги като търсене в Интернет, електронна поща, социални мрежи, онлайн реклами и други подобни услуги. Компанията е основана през 2015 г. и е насочена към създаването на иновативни технологии.

Alphabet Inc. е американска мултинационална корпорация, която включва множество дейности и марки, включително Google, YouTube, Android, Chrome и други. Това са някои от данните за дигиталното и онлайн присъствие на Alphabet Inc:

- Google е най-голямата търсачка в света и има доминиращо присъствие в целия свят. Според статистиките на SimilarWeb, Google е на първо място с над 86% дял в световното търсене на интернет.

- YouTube, който е собственост на Google, е втората най-голяма търсачка в света и най-големият сайт за видео споделяне в света. Според статистиките на SimilarWeb, YouTube е на второ място в световното търсене на интернет.

- Android е операционна система за мобилни устройства, която е собственост на Google. Според статистиките на StatCounter, Android има над 73% дял от светов-

ния пазар на мобилни операционни системи към юли 2021 г.

- Chrome е най-използваният уеб браузър в света. Според статистиките на StatCounter, Chrome има над 63% дял от световния пазар на уеб браузъри към юли 2021 г.

- Google Ads е платформа за онлайн рекламиране, която позволява на компаниите да пускат рекламни кампании в мрежата на Google. Според статистиките на Statista, Google Ads има над 90% дял от световния пазар на онлайн рекламиране към 2021 г.

Тези данни показват, че Alphabet Inc. има голямо влияние върху световната дигитална среда и е доминиращ играч в много от нейните сегменти, включително търсене на интернет, видео споделяне, мобилни операционни системи, уеб браузъри и онлайн рекламиране.

### **Изследване на дигиталното присъствие на Amazon.com**

Електронен търговец, който предлага различни продукти и услуги на своите клиенти. Те могат да купуват от сайта на компанията всичко от дрехи до книги и електроника. Компанията е основана през 1994 г. и се отличава със своята висока ефективност и иновативни подходи към бизнеса.

Ето някои данни за дигиталното и онлайн присъствие на Amazon.com:

Официален уебсайт: <https://www.amazon.com/>

Сайт за продажба на електронни книги и аудиокниги: <https://www.amazon.com/kindle-books/>

Сайт за онлайн видео стрийминг: <https://www.amazon.com/gp/video/storefront/>

Сайт за онлайн музикални стрийминг услуги: <https://music.amazon.com/>

Сайт за продажба на хранителни и домакински стоки: <https://www.amazon.com/grocery>

Сайт за продажба на компютърна техника: <https://www.amazon.com/computers/>

Сайт за продажба на дрехи и обувки: <https://www.amazon.com/fashion/>

Сайт за продажба на спортни стоки: <https://www.amazon.com/sports/>

Сайт за продажба на бебешки и детски стоки: <https://www.amazon.com/baby/>

Сайт за продажба на играчки: <https://www.amazon.com/toys/>

Сайт за продажба на козметика и лична грижа: <https://www.amazon.com/beauty/>

Amazon Prime - платена услуга, която предоставя достъп до различни услуги, включително бърза и безплатна доставка, онлайн видео стрийминг, музикални стрийминг услуги и др.

В допълнение, Amazon има силно присъствие в социалните медии, като има

профили в Twitter, Facebook, Instagram и LinkedIn, където общува и рекламира своите продукти и услуги. Относно търсачки, Amazon е водеща платформа за онлайн пазаруване и има силно присъствие в търсачки като Google и Bing.

### **Изследване на дигиталното присъствие на Facebook Inc.**

Компания, която предлага социална мрежа на потребителите. Тя позволява на хората да се свързват с приятели и познати, да споделят снимки и видеа, да коментират и да общуват. Компанията е основана през 2004 г. и е известна с голямото си влияние върху общественото мнение.

Ето някои данни за дигиталното присъствие на Facebook Inc.:

- **Уебсайт:** Официалният уебсайт на Facebook е [www.facebook.com](http://www.facebook.com), който предоставя достъп до социалната мрежа. Освен това, компанията има множество други уебсайтове, свързани с различните продукти и услуги, които предлага, като например [www.instagram.com](http://www.instagram.com) и [www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com).
- **Социални мрежи:** Facebook е най-голямата социална мрежа в света с над 2,8 милиарда активни потребители към края на 2020 г. Компанията притежава и управлява други социални мрежи, като Instagram, WhatsApp и Messenger.
- **Мобилни приложения:** Facebook има мобилни приложения за всички свои основни продукти, като Facebook, Instagram, Messenger и WhatsApp. Тези приложения са налични за iOS и Android и предоставят достъп до всички основни функции на социалните мрежи.
- **Рекламни платформи:** Facebook предлага мощни рекламни платформи за бизнеси, включително Facebook Ads и Instagram Ads. Тези платформи позволяват на рекламодателите да създават и управляват рекламни кампании, да насочват публиките си и да следят резултатите от рекламите си.
- **Видео платформи:** Facebook има впечатляващо присъствие във видео сферата. Компанията притежава и управлява Facebook Watch, която предлага видео съдържание, произведено от Facebook и неговите партньори. Освен това, компанията има и Instagram TV, която е посветена на видео съдържанието за мобилни устройства.
- **Виртуална и допълнена реалност:** Facebook има значително присъствие във виртуалната и допълнената реалност. Компанията притежава Oculus VR, която е лидер в производството на виртуални реалности, както и Spark AR Studio, която предоставя инструменти за създаване на допълнена реалност за Instagram и Facebook.
- **Изкуствен интелект и машинно обучение:** Facebook развива множество проекти, свързани с изкуствения интелект.

## **Изследване на дигиталното присъствие на Microsoft Corporation**

Компания, която разработва и продава софтуер и хардуер за компютри и други устройства. Те произвеждат операционни системи, софтуер за офис приложения, игри и други подобни продукти. Компанията е основана през 1975 г. и е известна с Windows операционната система.

Дигиталното и онлайн присъствие на Microsoft включва:

Уебсайт - Официалният уебсайт на Microsoft е основното място, където потребителите могат да намерят информация за продуктите и услугите на компанията, да изтеглят софтуер и да закупят хардуер.

Microsoft Store - Онлайн магазинът на Microsoft, където потребителите могат да закупят хардуер и софтуер на компанията, включително операционни системи, софтуер за офис автоматизация и игри.

LinkedIn - През 2016 година Microsoft придоби социалната мрежа за професионални контакти LinkedIn. Тази платформа предоставя възможности за бизнес комуникация, реклама и рекрутиране.

GitHub - През 2018 година Microsoft придоби уеб базирана платформа за разработка на софтуер GitHub. Тази платформа предоставя инструменти за управление на разработката на софтуер и споделяне на код.

Bing - Това е търсачката на Microsoft, която се използва от милиони потребители в целия свят.

Xbox - Xbox е конзола за видеоигри на Microsoft, която се свързва с интернет и предлага онлайн игри и услуги.

Skype - Skype е софтуер за комуникация и видео обаждания, който е разработен от Microsoft и използва милиони потребители в целия свят.

Microsoft Advertising - Това е рекламна платформа, която предоставя възможности за целенасочена реклама в търсачката на Microsoft, в Bing Network и на други уебсайтове.

Microsoft Teams - Microsoft Teams е платформа за комуникация и сътрудничество, която предоставя възможности за онлайн срещи, чат и споделяне на документи.

Microsoft Azure - Azure е облачна платформа на Microsoft, която предлага услуги за съхранение на данни, обработка на данни.

## **Изследване на дигиталното присъствие на Tesla, Inc.**

Компания, която разработва и произвежда електрически автомобили и батерии. Те се стремят да предложат чисто и екологично транспортно решение. Компанията е основана през 2003 г. и е известна със своята иновативност и висока ефективност.

Ето някои данни за дигиталното и онлайн присъствие на Tesla Inc.:

Уебсайт: Официалният уебсайт на Tesla е [www.tesla.com](http://www.tesla.com). Там може да се намерят информация за продуктите, услугите и иновациите на компанията, както и да се направи онлайн поръчка за автомобилите и аксесоарите ѝ. Уебсайтът също така включва раздел за кариери, където заинтересованите лица могат да търсят работа в компанията.

Социални мрежи: Tesla има активни профили в различни социални мрежи, включително в Twitter, Facebook, LinkedIn, Instagram и YouTube. В тези профили компанията споделя новини, продуктова информация и видеоклипове, които да информират и привличат интереса на потребителите.

Tesla App: Компанията предлага и свое мобилно приложение, наречено Tesla App, което позволява на потребителите да управляват функциите на своя автомобил Tesla, като зареждането, заключването и отключването на вратите, и да следят състоянието на автомобила.

Онлайн магазин: Tesla позволява на клиентите си да купуват автомобили и аксесоари онлайн чрез уебсайта си. Те могат да персонализират своите поръчки и да избират между различни опции за модела, цвета, пакетите на екстри и други.

Технически форуми: Официалният уебсайт на Tesla включва технически форуми, където потребителите могат да задават въпроси и да получават помощ от други потребители на Tesla или от самата компания.

Tesla Energy: Tesla Energy е дивизия на Tesla, която произвежда соларни панели и батерии за домове и бизнеси. Официалният уебсайт на Tesla предлага информация за Tesla Energy, както и възможност за поръчка на продуктите ѝ.

### **Изследване на дигиталното присъствие на The Coca-Cola Company**

Мултинационална корпорация за напитки, известна със своя водещ продукт, Coca-Cola. Компанията е основана през 1886 г. в Атланта, Джорджия, и оттогава се разширява, за да предлага гама от безалкохолни напитки, включително Diet Coke, Sprite, Fanta и Minute Maid. Компанията Coca-Cola е известна със силната си идентичност на марката и маркетингови кампании, като емблематичната кампания „Споделете кока-кола“. Компанията има присъствие в над 200 страни и територии по света.

Ето някои от данните за дигиталното ѝ присъствие:

Уебсайт: The Coca-Cola Company има свой уебсайт на адрес [www.coca-colacompany.com](http://www.coca-colacompany.com), където представя своите продукти, история и корпоративна информация. Уебсайтът е наличен на няколко езика, включително английски, испански, френски, немски и други.

Социални мрежи: Компанията има официални страници в социалните мрежи като Facebook, Twitter, Instagram и LinkedIn. Те са насочени към потребителите на продуктите на компанията и обикновено публикуват новини, промоции и събития.

Реклама: Компанията използва множество канали за реклама на своите продукти, включително телевизия, радио, онлайн реклами и реклами на места за продажба. В рекламните си кампании Coca-Cola често използва теми като семейство, приятелство и празници, за да предизвика емоции у своите потребители.

Контент маркетинг: Компанията произвежда собствено съдържание като блогове, видеа и инфографики, за да образова и ангажира своите потребители. Тази стратегия помага на Coca-Cola да се насочи към специфични аудитории и да увеличи своята онлайн присъствие.

### **Изследване на дигиталното присъствие на Procter и Gamble**

Мултинационална корпорация за потребителски стоки със седалище в Синсинати, Охайо. Компанията произвежда широка гама от продукти за домакинство и лична хигиена, включително прах за пране Tide, пелени Pampers, самобръсначки Gillette и паста за зъби Crest. Procter и Gamble е известна с иновативните си маркетингови кампании, като кампанията „Благодаря ти, мамо“ по време на Олимпийските игри. Компанията има силен фокус върху устойчивостта и корпоративната социална отговорност, с инициативи като нейните цели за устойчивост „Амбиция 2030“.

Ето някои от данните за техните дигитални и онлайн присъствия:

- Уебсайт: Процър и Гембъл имат уебсайт, който предлага информация за компанията и нейните марки, включително рецепти и съвети за почистване и грижа за деца. Уебсайтът има различни подстраници за всеки продукт и марка, както и онлайн магазин, където потребителите могат да купуват продукти.

- Социални медии: Процър и Гембъл имат активни профили в социалните мрежи като Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и YouTube. В тези профили компанията споделя новини и информация за продуктите си, както и рецепти, полезни съвети и идеи за подобряване на ежедневието на потребителите.

- Рекламни кампании: Процър и Гембъл често правят рекламни кампании в различни медии, включително телевизия, радио, печатни издания и интернет. Те използват рекламни послания, за да привлекат вниманието на потребителите към новите си продукти, както и за да утвърдят имиджа си като марка за качество и надеждност.

- Интернет маркетинг: Процър и Гембъл използват различни онлайн маркетингови техники, за да привлекат потребителите към своите продукти. Те използват

търсачки, социални мрежи и други онлайн канали, за да направят своите реклами достъпни за потребителите. Компанията също така използва маркетингови техники като платени реклами в Google и реклами в социални мрежи, за да привлече нови клиенти.

### **Изследване на дигиталното присъствие на Samsung Electronics**

Южнокорейска мултинационална компания за електроника със седалище в Сеул. Компанията произвежда широка гама потребителска електроника, включително смартфони, телевизори, домакински уреди и компютърни компоненти. Samsung е известен със своята серия смартфони Galaxy, както и с иновативните си телевизори с извит екран. Компанията инвестира сериозно в научноизследователска и развойна дейност и има силен фокус върху технологичните иновации.

#### **Дигиталното присъствие на Samsung Electronics включва:**

Уебсайт: Официалният уебсайт на Samsung Electronics ([www.samsung.com](http://www.samsung.com)) предлага информация за продукти, услуги, поддръжка, новини и др. Уебсайтът е наличен на множество езици и е достъпен в цял свят.

Социални медии: Samsung Electronics има присъствие в различни социални медии, включително Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn и YouTube. В тези канали компанията споделя новини, видеоклипове, снимки и други материали, свързани с продуктите и услугите ѝ. Някои от профилите имат милиони последователи и се използват за маркетингови цели.

Мобилни приложения: Samsung Electronics предлага множество мобилни приложения за своите продукти и услуги, като например Samsung Members, Samsung Health и Samsung Pay. Тези приложения се използват за управление на продуктите, получаване на поддръжка и плащания.

Онлайн магазин: Samsung Electronics има онлайн магазин за продажба на своите продукти, който е наличен в множество страни. В този магазин потребителите могат да купуват смартфони, телевизори, лаптопи, големи електроуреди и други продукти.

Samsung SmartThings: Това е платформа за управление на умни устройства в дома, която позволява на потребителите да контролират своите устройства от едно място. Тя се използва за свързване на смартфони, телевизори, хладилници, прални машини и други устройства на Samsung Electronics.

Общо взето, дигиталното присъствие на Samsung Electronics е много разнообразно и включва уебсайт, социални медии, мобилни приложения, онлайн магазин и платформа за управление на умни устройства.

## **Изследване на дигиталното присъствие на Toyota Motor Corporation**

Мултинационален производител на автомобили със седалище в Тойота Сити, Япония. Компанията произвежда широка гама от превозни средства, включително автомобили, камиони и SUV, под марки като Toyota, Lexus и Scion. Toyota е известна с репутацията си за надеждност и качество, както и с ангажимента си към устойчивост и екологични производствени практики. Компанията има силно присъствие на пазари по целия свят, включително САЩ, Япония и Европа.

Ето някои от данните за дигиталното присъствие на Toyota:

Уебсайт: Официалният уебсайт на Toyota е <https://www.toyota.com/>, който предлага информация за автомобилите и услугите на компанията, новини и събития, каталози за изтегляне, а също и инструменти за търсене на местни дилъри. Уебсайтът е наличен на няколко езика, включително и на български.

Социални медии: Toyota има присъствие в различни социални медии, включително Facebook, Twitter, Instagram, YouTube и LinkedIn. Профилите им се използват за публикуване на новини, реклами и визуално съдържание, като всяка социална мрежа има специфична стратегия и аудитория. В момента, Facebook страницата на Toyota Bulgaria има над 52 000 последователи.

Мобилни приложения: Компанията предлага няколко мобилни приложения, включително на Toyota Connected Services, които предоставят достъп до автомобилните услуги на компанията, като навигация, гласово разпознаване, музика и други.

Електронна поща: Toyota има контактна форма на уебсайта си, която позволява на потребителите да изпратят запитвания и да получават отговори от екипа на компанията.

Онлайн реклами: Toyota е активен рекламодател в онлайн медиите и се появява на различни уебсайтове, включително на автомобилни форуми и новини.

Търсачки: Toyota се появява на първа страница в търсачките за множество ключови думи, свързани с автомобилната индустрия, като например "автомобили", "хибридни автомобили", "екологични автомобили" и други.



## **Приложение 12 - Въпросник за интервю на мениджъри по маркетинга**

Въпроси:

1. Каква е целта на дигиталното присъствие на вашата компания и как се оценява ефективността му?
2. Каква стратегия следва вашата компания за дигитално брендиране и какви са успехите ѝ в това отношение?
3. Каква е ролята на социалните мрежи във вашия дигитален маркетинг и как ги използвате за постигане на целите си?
4. Каква е връзката между дигиталното присъствие на вашата компания и увеличаване на продажбите?
5. Каква е важността на съдържанието и визуалната част в дигиталното брендиране и как ги интегрирате във вашата стратегия?
6. Каква е ролята на SEO и SEM във вашия дигитален маркетинг и как ги използвате за увеличаване на онлайн видимостта на вашата марка?
7. Каква е вашата стратегия за работа с влиятелите лица в социалните мрежи и каква е ролята им във вашата дигитална стратегия?
8. Каква е вашата стратегия за измерване на ефективността на вашето дигитално брендиране и как го анализирате?
9. Какви технологии използвате за улесняване на онлайн присъствието на вашата марка и подобряване на взаимодействието с потребителите?
10. Каква е вашата визия за бъдещето на дигиталния маркетинг и каква роля ще играе той в развитието на вашата марка?

**Приложение 13 - Списък на интервюираните български мениджъри по маркетинг през периода 2017 - 2022 г.:**

Иван Трифонов - мениджър по маркетинг в Кауфланд България  
Светлана Костадинова - мениджър по маркетинг в Лидъл България  
Цветан Гергинов - мениджър по маркетинг в Фантастико  
Камен Белямов - мениджър по маркетинг в Билла България  
Димитър Божилов - мениджър по маркетинг в Vivacom  
Мирослав Петров - мениджър по маркетинг в Алтерон  
Георги Драгнев - мениджър по маркетинг в Пикадили  
Ивайло Георгиев - мениджър по маркетинг в Български пощи  
Силвия Николова - мениджър по маркетинг в Сирма Груп  
Николай Николов - мениджър по маркетинг в Промо ООД  
Дияна Славчева - мениджър по маркетинг в Балканфарма  
Любомир Боянов - мениджър по маркетинг в А1 България  
Кристиан Караджов - мениджър по маркетинг в Нетинфо  
Янис Петков - мениджър по маркетинг в Орбиком Медиа  
Деница Стоянова - мениджър по маркетинг в Била България  
Анастасия Александрова - мениджър по маркетинг в Хоуммакс България  
Симеон Попов - мениджър по маркетинг в Лукойл България  
Георги Комитски - мениджър по маркетинг в Монделийз България  
Симеон Иванов - мениджър по маркетинг в Софарма Трейдинг  
Димитър Петров - мениджър по маркетинг в Каменица АД

## **Приложение 14 - Списък на мениджърите по маркетинг на 20 чуждестранни компании през периода 2017 - 2022 г.:**

Mark Pritchard - Procter и Gamble  
Fernando Machado - Burger King  
Bozoma Saint John - Netflix  
Silvia Lagnado - Coty Inc.  
Keith Weed - Unilever  
Leslie Berland - Twitter  
Tony Weisman - Dunkin' Brands  
Mary Dillon - Ulta Beauty  
Marc Pritchard - Procter и Gamble  
David Droga - Droga5  
Antonio Lucio - Facebook  
Christina Meringolo - PepsiCo  
Raja Rajamannar - Mastercard  
Alicia Tillman - SAP  
Carolyn Everson - Facebook  
Brad Hiranaga - General Mills  
Steve Easterbrook - McDonald's  
Mark Ritson - Brand consultant and marketing professor  
Alison Lewis - Johnson и Johnson  
Kristin Lemkau - JPMorgan Chase и Co.

Данни от медиите за дигиталните маркетингови стратегии:

Mark Pritchard е главен маркетингов офицер на Procter и Gamble (РиГ), един от най-големите производители на потребителски стоки в света. Той е отговорен за стратегическото ръководство на маркетинга на компанията и работи в тясно сътрудничество с екипа на РиГ за иновации.

Дигиталната маркетингова стратегия на Mark Pritchard е фокусирана върху три ключови области:

Персонализация - РиГ усилено инвестира в технологии, които позволяват персонализация на маркетинговите съобщения. Това включва използване на данни за поведението на потребителите и изграждането на дигитални платформи за комуникация с тях.

Социални медии - РиГ интегрира социалните медии в маркетинговата си стра-

тегия, като използва платформи като Facebook, Instagram и Twitter, за да достигне до по-голяма аудитория и да генерира повече ангажимент с потребителите.

Дигитални иновации - РиГ се фокусира върху развитието на дигитални иновации, като използва технологии като виртуална реалност, разширена реалност и машинно обучение, за да подобри маркетинговите си усилия.

Pritchard активно промотира вътрешното обучение и развитие на маркетинговите умения на персонала на РиГ, за да гарантира, че компанията може да се адаптира към бързо променящите се тенденции в маркетинга и да се осигури водеща позиция в бранда на световната сцена.

Fernando Machado е мениджър по маркетинг в Burger King, който е известен с революционизирането на марката в целия свят с помощта на дигиталните медии. Неговата дигитална маркетингова стратегия включва редица иновативни подходи, които са довели до значителен успех за марката.

Ето някои от стратегиите, които Fernando Machado използва за да увеличи онлайн присъствието на Burger King:

Предизвикателства в социалните мрежи: Burger King се появи с креативни предизвикателства в социалните мрежи, като например "Whopper Detour" - клиентите на приложението на Burger King са предизвикани да си поръчат Whopper бургер за 1 цент, само ако са в радиус от 600 фута от McDonald's.

Нахлуване в теми: Machado използва социалните медии за да се нахлува в актуални теми като промяната на името на ИХОП (ИНОР) в ИХОБ (ИНОВ) за бургерите.

Креативни рекламни кампании: Burger King често се появява с креативни рекламни кампании като "Moldy Whopper" кампания, която показва как Whopper бургерът изглежда след 34 дни.

Интерактивни реклами: Fernando Machado използва интерактивни реклами като "Burn That Ad" кампанията, която предлага на клиентите да изгорят реклама на конкурентите си и да получат безплатен Whopper бургер.

Видео съдържание: Burger King се появи с няколко вирусни видеа, като "Whopper Neutrality" - клип, който предизвиква към дебат за нетната нейтралност, като сравнява достъпа до Whopper бургер с плащането за скорост на интернет.

Всички тези дигитални маркетингови стратегии на Fernando Machado в Burger King са допринесли за успешния им онлайн присъствие и значителното увеличение на продажбите.

Бозома Сейнт Джон – Netflix:

Бозома Сейнт Джон беше назначена за главен маркетинг директор на Netflix през 2020 г. Нейната роля включва ръководене на глобалните маркетингови усилия

на компанията, изграждане на марката и стимулиране на растежа. Стратегията на Saint John за Netflix се фокусира върху създаването на персонализирано и завладяващо изживяване за зрителите. Тя подчерта важността на използването на данни и прозрения за информиране на маркетинговите кампании на компанията и стратегията за съдържание. Под нейно ръководство Netflix стартира няколко успешни кампании, включително интерактивния епизод „Bandersnatch“ на шоуто „Black Mirror“ и инициативата „Strong Black Lead“ за насърчаване на разнообразието и представянето в медиите.

Силвия Лагнадо - Coty Inc.:

Силвия Лагнадо е главен маркетинг директор на Coty Inc., глобална компания за красота, която притежава няколко емблематични марки като Covergirl, Max Factor и Calvin Klein. Маркетинговата стратегия на Lagnado се фокусира върху създаването на емоционални връзки между потребителите и марките на компанията. Тя подчерта важността на използването на социалните медии и инфлуенсър маркетинга за достигане до по-младите потребители и изграждане на информираност за марката. Lagnado също така допринесе за стартирането на няколко успешни кампании, включително кампанията „I Am What I Make Up“ за Covergirl и кампанията „Calvin Klein #MyCalvins“.

Кийт Уийд - Unilever:

Кийт Уийд е бивш главен директор по маркетинг и комуникации на Unilever, една от най-големите компании за потребителски стоки в света. Маркетинговата стратегия на Weed се фокусира върху изграждането на устойчиви марки, които не само носят печалби, но и оказват положително въздействие върху обществото и околната среда. Той е бил силен защитник на целенасочен маркетинг и е стартирал няколко успешни кампании, включително кампанията „Dove Real Beauty“ и „Knorr Sustainability Partnership“ за насърчаване на устойчиво земеделие.

Лесли Берланд - Twitter:

Лесли Берланд е главен маркетинг директор на Twitter, социална медийна платформа, превърнала се в неразделна част от съвременната комуникация. Маркетинговата стратегия на Berland се фокусира върху подчертаването на уникалното ценностно предложение на Twitter, което е способността да се свързват хора и идеи в реално време. Тя подчерта важността на използването на данните и прозренията на Twitter за създаване на по-персонализирани и подходящи изживявания за потребителите. Под нейно ръководство Twitter стартира няколко успешни кампании, включително кампанията "Brand Bowl" за Super Bowl и кампанията "She Inspires Me" за Международния ден на жената.

Като цяло, тези маркетинг ръководители са демонстрирали способността си да създават иновативни и ефективни дигитални маркетингови стратегии, които изграждат информираност за марката, стимулират растежа и ангажират потребителите по смислени начини.

Тони Вайсман - Dunkin' Brands:

Тони Вайсман, бивш СМО на Dunkin' Brands, се фокусира върху дигиталната трансформация на марката. Той имаше за цел да създаде интегрирана, ориентирана към мобилните устройства стратегия и ориентиран към клиента подход за стимулиране на лоялност и ангажираност. Мобилното приложение на компанията позволява на клиентите да поръчват и плащат предварително, да имат достъп до награди за лоялност и да получават персонализирани оферти въз основа на тяхната история на покупки.

Мери Дилън - Ulta Beauty:

Мери Дилън, главен изпълнителен директор на Ulta Beauty, има дигитална стратегия, която интегрира социални медии, мобилни приложения и онлайн пазаруване с физически магазини. Марката използва насочена реклама, влиятелен маркетинг и персонализирани препоръки, за да ангажира клиенти в множество канали. Мобилното приложение на марката предлага функции за виртуално пробване, достъп до отзиви на клиенти и програма за лоялност, която възнаграждава редовните пазаруващи.

Марк Причард - Procter и Gamble:

Като СМО на Procter и Gamble, дигиталната стратегия на Марк Причард се фокусира върху използването на данни и технологии за по-добро разбиране и достигане до клиентите. Той имаше за цел да създаде по-персонализирано и подходящо изживяване на клиентите чрез използване на социални медии, маркетинг с влияние и други дигитални канали. Марката също възприе програмно рекламиране и оптимизация в реално време, за да повиши ефективността и ефективността.

Дейвид Дрога - Droga5:

Дейвид Дрога, основател на творческата агенция Droga5, има дигитална стратегия, която се фокусира върху създаването на емоционално резонансни и социално въздействащи кампании. Марката е разработила печелили награди кампании за клиенти като Under Armour, Google и Hennessy, използвайки комбинация от разказване на истории, иновации и опитен маркетинг за ангажиране на аудитории в множество платформи.

Антонио Лусио - Фейсбук:

Антонио Лусио, бивш СМО на Facebook, се фокусира върху изграждането на

марка, която е по-прозрачна и надеждна. Той имаше за цел да създаде по-положителен и социално отговорен имидж на компанията чрез стартиране на кампании, насочени към важни социални въпроси и насърчаване на усилията на компанията за борба с фалшивите новини и дезинформацията. Той също така подчерта значението на изграждането на по-силни връзки с клиентите и разработването на по-целенасочени и персонализирани рекламни кампании.

Кристина Меринголо - PepsiCo:

Кристина Меринголо, старши вицепрезидент на Global Insights and Analytics в PepsiCo, има дигитална стратегия, която се фокусира върху използването на данни и анализи за създаване на по-персонализирани и подходящи кампании. Марката използва машинно обучение и AI, за да разбере по-добре предпочитанията на клиентите и да създаде по-насочени съобщения в множество канали. PepsiCo също инвестира в електронна търговия и канали директно към потребителите, за да стимулира растежа и ангажираността.

Raja Rajamannar - Mastercard:

Като маркетингов директор на Mastercard, дигиталната стратегия на Раджа Раджаманар се фокусира върху използването на технологии за създаване на по-безпроблемни и сигурни изживявания при плащане. Той имаше за цел да създаде по-ориентирана към човека и емоционално ангажираща марка, като използва разказване на истории и маркетинг чрез преживяване, за да стимулира лоялността и ангажираността на клиентите. Mastercard също възприе нови технологии като блокчейн и биометрия, за да подобри сигурността и удобството.

Алиша Тилман - SAP:

Алиша Тилман, СМО на SAP, има дигитална стратегия, която се фокусира върху създаването на по-персонализирано и подходящо клиентско изживяване. Марката използва данни и анализи, за да разбере по-добре предпочитанията на клиентите и да създаде по-насочени съобщения в множество канали. SAP също възприе нови технологии като изкуствен интелект и машинно обучение, за да подобри ангажираността на клиентите и да стимулира растежа.

Каролин Евърсън - Facebook:

Каролин Евърсън, вицепрезидент на Global Marketing Solutions във Facebook, има дигитална стратегия, която се фокусира върху изграждането на по-силни взаимоотношения с клиентите и предоставянето на повече стойност чрез реклама. Марката използва данни и анализи, за да разбере по-добре предпочитанията на клиентите и да създаде по-насочени съобщения в множество канали. Facebook също инвестира сериозно във видео реклама и други формати, за да стимулира анга-

жираността и да увеличи приходите от реклами.

Брад Хиранага - General Mills: Като главен маркетинг директор в General Mills, Hiranaga активно се фокусира върху дигиталните канали и техните възможности за маркетинг. Той предпочита иновативни подходи и стратегии за привличане на нови потребители, особено в социалните медии. От компанията започнаха редица дигитални кампании, като например "Cheerios Effect" в социалните мрежи и "Que Rica Vida" - сайт за маркетинг към испанската аудитория.

Стив Истърбрук - Макдоналдс: Като главен изпълнителен директор на Макдоналдс, Истърбрук активно подкрепя дигиталната трансформация на компанията. Той се фокусира върху усъвършенстване на цифровите канали на компанията, като предлага нови технологии като мобилни приложения, доставка на храна и безконтактно плащане. В последните години доставката на McDonald's е правилните инвестиции в храната на технологии за персонализация и цифров маркетинг, като например система за самообслужване на поръчки и мобилно приложение за набиране.

Mark Ritson - Brand consultant and marketing professor: Като консултант по маркетинг и професор в Мелбърнската бизнес школа, Ritson е много влиятелен в индустрията. Той е известен със своята критична позиция към дигиталните медии и вярва, че маркетингът на въздействието е твърде преувеличен. Ритсън предлага алтернативни подходи за маркетинг, като например силно фокусиране върху маркетинга на продуктите и създаване на марки, които са в състояние да започнат дълготрайни връзки с потребителите.

Brad Hiranaga - General Mills:

Като главен маркетинг директор в General Mills, Hiranaga активно се фокусира върху дигиталните канали и техните възможности за маркетинг. Той предпочита иновативни подходи и стратегии за привличане на нови потребители, особено в социалните медии. От компанията са започнали редица дигитални кампании, като например "Cheerios Effect" в социалните мрежи и "Que Rica Vida" - уебсайт за маркетинг към Хиспаник аудиторията.

Steve Easterbrook - McDonald's:

Като главен изпълнителен директор на McDonald's, Easterbrook активно подкрепя дигиталната трансформация на компанията. Той се фокусира върху усъвършенстване на цифровите канали на компанията, като предлага нови технологии като мобилни приложения, доставка на храна и безконтактно плащане. В последните години, McDonald's е направил големи инвестиции в технологии за персонализация и цифров маркетинг, като например системата за самообслужване на поръчки и мобилното приложение за доставка на храна.



Mark Ritson - Brand consultant and marketing professor:

Като консултант по маркетинг и професор в Мелбърнската бизнес школа, Ritson е много влиятелен в индустрията. Той е известен със своята критична позиция към дигиталните медии и вярва, че маркетингът на въздействие е твърде преувеличен. Ритсън предлага алтернативни подходи за маркетинг, като например силно фокусиране върху маркетинга на продукти и създаването на марки, които са в състояние да започнат дълготрайни връзки с потребителите.

Алисън Люис е изпълнителен вицепрезидент и глобален мениджър по маркетинг на Johnson и Johnson. Тя е отговорна за стратегията за маркетинг и комуникация на глобално ниво за портфолиото на компанията, включително марки като Neutrogena, Aveeno, Clean и Clear, RoC, Lubriderm и Purpose. Люис е активен привърженик на дигиталния маркетинг и вярва, че маркетингът трябва да бъде персонализиран, за да достигне до потребителите по начин, който е най-ефективен за тях. Тя често споделя опита си на различни форуми и конференции и се фокусира върху иновативни технологии като виртуална реалност и изкуствен интелект.

Кристин Лемкау е главен маркетингов офицер на JPMorgan Chase и Co. Тя е отговорна за маркетинг стратегията, комуникациите, събитията, медийните отношения и анализа на данните за глобалната финансова институция. Лемкау също така има голям опит в дигиталния маркетинг и е известна с иновативния си подход към комуникациите и рекламата. Тя активно се ангажира със защитата на правата на жените и младите лидери в бизнеса и е получавала множество награди за своя принос в областта на маркетинга и лидерството. Лемкау е редовен говорител на маркетинг конференции и събития и редовно дава интервюта за медиите.

## **Приложение 15 - Общи характеристики на изследваните лидери**

За времето на дисертационното изследване, много от лидерите са сменили своята позиция. За целите на дисертацията използваме лидерите със следните визитки:

Марк Причард - Procter и Gamble:

Причард ръководи маркетинговата стратегия на РиГ за „една марка“, която обединява множество марки на компанията под едно послание. Той също така подчерта значението на разнообразието и включването в рекламата и призова за по-голяма прозрачност във веригата за доставка на цифрови медии.

Фернандо Мачадо - Burger King:

Мачадо стои зад неотдавнашните провокативни и привличащи вниманието кампании на Burger King, като Whopper Detour и Moldy Whopper, които помогнаха за поддържането на релевантността на марката и увеличаването на ангажираността на клиентите.

Бозома Сейнт Джон – Netflix:

Saint John се фокусира върху създаването на по-персонализирани и културно подходящи маркетингови кампании за Netflix, като кампанията „A Great Day in Hollywood“, включваща чернокожи рекламни послания, и инициативата „Strong Black Lead“.

Силвия Лагнадо - Coty Inc.:

Lagnado ръководи усилията на Coty да съживи портфолиото си от марки, като се фокусира върху нуждите на клиентите и създава емоционални връзки с потребителите. Тя също така подчерта важността на устойчивостта в бизнес практиките на Coty.

Кийт Уийд - Unilever:

Weed е шампион на целенасочен маркетинг, като марките на Unilever се фокусират върху социални и екологични причини, които са в съответствие с техните ценности. Той също така настоява за по-голяма прозрачност в дигиталната реклама и работи за премахване на вредните стереотипи в рекламата.

Лесли Берланд - Twitter:

Берланд работи за позиционирането на Twitter като платформа за разговори и ангажираност в реално време, създавайки кампании като #HereWeAre и #SheInspiresMe, за да отпразнува разнообразието и да даде възможност на жените.

Тони Вайсман - Dunkin' Brands:

Weisman ръководи усилията на Dunkin' да ребрандира компанията от Dunkin' Donuts само на Dunkin', наблягайки на фокуса на компанията върху продуктите за кафе и закуска. Той също така подчерта значението на мобилните поръчки и дигиталния маркетинг за растежа на компанията.

Мери Дилън - Ulta Beauty:

Дилън ръководи усилията на Ulta за създаване на персонализирано и приобщаващо пазаруване, с фокус върху образованието за красота и създаване на емоционална връзка с клиентите. Тя също така подчерта важността на маркетинга в дигиталните и социалните медии за марката.

Марк Причард - Procter и Gamble:

Pritchard се фокусира върху създаването на рекламни кампании, които пробиват бъркотията и ангажират емоционално потребителите. Той също така подчерта значението на данните и технологиите в рекламата и призова за по-голяма прозрачност във веригата за доставки на цифрова реклама.

Дейвид Дрога - Droga5

Droga се фокусира върху създаването на рекламни кампании, които имат културно въздействие и пробиват шума, с кампании като „Истината си струва“ за The New York Times и „Имате предвид Mailchimp?“ за компанията за имейл маркетинг. Той също така подчерта важността на автентичността и целта в рекламата.

Антонио Лучио – Facebook: Лучио има опит в провеждането на силни маркетингови кампании, които се фокусират върху прозрения, базирани на данни, наблягайки на разказването на истории и креативността. Неговият фокус във Facebook е да доближи компанията до нейните клиенти, като същевременно набляга на прозрачността и отчетността.

Кристина Меринголо - PepsiCo: Meringolo оглави няколко успешни кампании, които повишиха познаваемостта на марката и продажбите. Нейният фокус е върху създаването на персонализирани изживявания за потребителите, използването на данни и технологии за по-добро разбиране на нуждите на клиентите и използването на социални медии за свързване с потребителите на по-лично ниво.

Раджа Раджаманар - Mastercard: Раджаманар ръководи маркетинговата трансформация на Mastercard, като се фокусира върху иновациите, креативността и данните. Неговата цел е да създаде уникална идентичност на марката за Mastercard,

използвайки нейните обширни възможности за анализ на данни, за да доставя целеви маркетингови кампании и съобщения до клиентите.

Алиша Тилман - SAP: Тилман подчерта важността на създаването на автентична и персонализирана марка за SAP, която резонира с клиентите и се свързва с тях емоционално. Тя е ръководила инициативи за използване на обратната връзка с клиентите и анализа на данни за създаване на по-ефективни маркетингови кампании и е подчертавала значението на социалните медии за свързване с клиенти.

Каролин Евърсън – Facebook: Евърсън е допринесъл за увеличаването на рекламните приходи на Facebook, като води успешни кампании в редица индустрии. Тя се фокусира върху създаването на значими връзки между марките и потребителите на платформата и подчерта важността на използването на данни за разбиране на поведението и предпочитанията на клиентите.

Брад Хиранага – General Mills: Hiranaga се фокусира върху изграждането на по-дълбоки връзки с потребителите чрез използване на прозрения, управлявани от данни, за създаване на по-персонализирани изживявания. Той подчерта важността на изграждането на доверие и надеждност на марката и се фокусира върху създаването на целеви кампании, които са в съответствие с ценностите на потребителите.

Стив Истърбрук - McDonald's: Easterbrook ръководи маркетинговата трансформация на McDonald's, като се фокусира върху подобряването на клиентското изживяване, наблягайки на иновациите и възприемайки технологиите. Той подчерта важността на дигиталните канали за свързване с клиентите и се фокусира върху създаването на по-персонализирани изживявания чрез използването на данни и анализи.

Марк Ритсън – бранд консултант и професор по маркетинг: Ритсън е уважаван маркетинг експерт с фокус върху бранд стратегията и маркетинговата ефективност. Той подчерта важността на изграждането на силна идентичност на марката, използването на данни и прозрения за информиране на маркетинговите решения и създаването на кампании, които резонират с клиентите на емоционално ниво.

Алисън Луис - Johnson и Johnson: Луис ръководи успешни маркетингови кампании в редица здравни марки, като се фокусира върху използването на данни и анализи за по-добро разбиране на нуждите и поведението на клиентите. Тя подчерта важността на изграждането на доверие и надеждност сред клиентите и се фокусира върху създаването на персонализирани изживявания, които отговарят на нуждите на различни аудитории.

Кристин Лемкау - JPMorgan Chase и Co.: Лемкау се фокусира върху създаването на по-персонализиран и ориентиран към клиента подход към маркетинга в JPMorgan Chase и Co. Тя подчерта важността на данните и анализите за разбиране на поведението и предпочитанията на клиентите и доведе до успех кампании, които са повишили познаваемостта на марката и лоялността.

## Приложение 16 - Научни концепции за доверието в маркетинга

Научните концепции за доверието в маркетинга могат да бъдат систематизирани по следния начин:

**1. Транзакционно доверие** - отнася се до доверието, което потребителите имат в процеса на транзакция с марката или организацията. То се основава на възприетията на потребителите за добронамереността и компетентността на марката или организацията.

Автори и публикации:

Doney, P. M., и Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.

Mayer, R. C., Davis, J. H., и Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

McKnight, D. H., Choudhury, V., и Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.

Moorman, C., Zaltman, G., и Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.

Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.

**2. Институционално доверие** - отнася се до доверието, което потребителите имат в институциите, свързани с марката или организацията, като например регулаторни органи, учените или други независими трети страни.

Автори:

Lewis, J. D., и Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social forces*, 63(4), 967-985.

Mayer, R. C., Davis, J. H., и Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

Das, T. K., и Teng, B. S. (2001). Trust, control, and risk in strategic alliances: An integrated framework. *Organization studies*, 22(2), 251-283.

Ring, P. S., и Van de Ven, A. H. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of management review*, 19(1), 90-118.

Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., и Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of management review*, 23(3), 393-404.

**3. Социално доверие** - отнася се до доверието, което потребителите имат в марката или организацията, основавайки се на техния опит с продуктите или услугите, както и на препоръките на други хора, като приятели, семейство, колеги и влиятелни личности в социалните медии.

Автори:

Baumeister, R. F., и Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological bulletin*, 117(3), 497-529.

Brown, J., Broderick, A. J., и Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of interactive marketing*, 21(3), 2-20.

Huang, L., и Lu, X. (2017). Social media in tourism research: A literature review. *Journal of Travel и Tourism Marketing*, 34(4), 471-491.

Kim, A. J., и Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., и Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of management review*, 23(3), 473-490.

Mishra, A. A., и Mishra, H. (2015). Social media as a marketing tool: A literature review. *International Journal of Marketing и Business Communication*, 4(1), 28-37.

**4. Информационно доверие** - отнася се до доверието, което потребителите имат в информацията, която получават от марката или организацията, като например рекламни съобщения, продуктова информация или отзиви от потребители.

Автори:

Pavlou, P. A., и Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 30(1), 115-143. doi:10.2307/25148727

Kim, D. J., Ferrin, D. L., и Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001

Gefen, D., Karahanna, E., и Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90. doi:10.2307/30036519

Bhattacharjee, A., и Sanford, C. (2006). Influence processes for information technology acceptance: An elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825. doi:10.2307/25148743

McKnight, D. H., Choudhury, V., и Kacmar, C. (2002). Developing and validating

trust measures for e-commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359. doi:10.1287/isre.13.3.334.81

**5. Комуникационното доверие** - възниква при взаимодействието между потребителите и брандовете в социалните мрежи и други онлайн канали за комуникация.

Автори:

Phelps, J. E., Lewis, R., Mobilio, L., Perry, D., и Raman, N. (2004). Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email. *Journal of advertising research*, 44(4), 333-348. doi:10.1017/S002184990404035X

Smith, P. R., и Zook, Z. (2011). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers.

Sundaram, D. S., Mitra, K., и Webster, C. (1998). Word-of-mouth communications: A motivational analysis. *Advances in consumer research*, 25(1), 527-531.

Van Laer, T., и Van Aelst, P. (2010). "So who's talking?" The impact of verbal and nonverbal elements in viral communication. *Journal of Marketing Communications*, 16(2), 111-127. doi:10.1080/13527260903547135

Wang, X., Yu, C., и Wei, Y. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 198-208. doi:10.1016/j.intmar.2012.03.004

#### **Водещи източници по теория на доверието:**

Mayer, R. C., Davis, J. H., и Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review*, 20(3), 709-734.

McKnight, D. H., Cummings, L. L., и Chervany, N. L. (1998). Initial trust formation in new organizational relationships. *Academy of management review*, 23(3), 473-490.

Doney, P. M., и Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 61(2), 35-51.

Kim, W. G., и Kim, Y. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: investigating the relationship between brand equity and firms' performance. *Journal of hospitality и tourism research*, 28(2), 143-169.

Palvia, P., и Palvia, S. (2007). Exploring the impact of relationship marketing on successful export performance. *Journal of business research*, 60(1), 33-39.



## Приложение 17 - Резюме от анкета за изследване на доверието

### Анкета за изследване на доверието в дигиталното пространство

93

Отговори

04:54

Средно време за завършване

Затворен

Състояние

#### 1. Посочете своята възраст (0 точка)

93

Отговори

Последни отговори

"40"

"39"

"27"

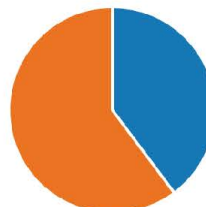
#### 2. Посчете своя пол (0 точка)

женски

37

мъжки

56



#### 3. Посочете своето семейно положение (0 точка)

женен/а

30

неженен/а

51

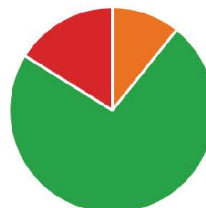
друго

12



4. Посочете своята най-висока степен на завършено образование? (0 точка)

|                  |    |
|------------------|----|
| основно          | 0  |
| средно           | 10 |
| висше            | 68 |
| по-висока степен | 15 |



5. Какъв е месечният доход на вашето домакинство? (0 точка)

93  
Отговори

Последни отговори  
"10000"  
"0"  
"1400"

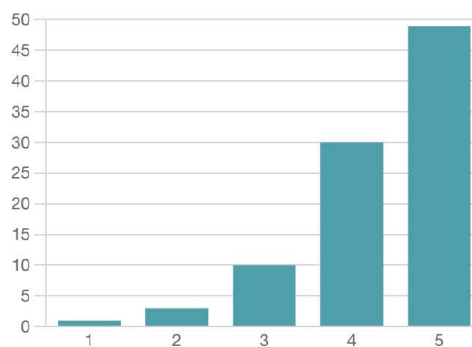
6. Каква е вашата професия? (0 точка)

93  
Отговори

Последни отговори  
"Експерт маркетинг"  
"Управител "  
"Интериорен дизайнер"

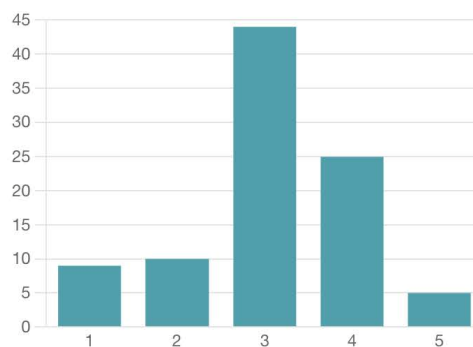
7. Колко важен фактор е доверието, за взимането на решение да се ангажирате с ресурс (0 (уебсайт, апликация, портал, платформа и др.) в дигиталното пространство? (0 точка)

4.32  
Средна оценка



8. Как бихте оценили нивото си на доверие в прилаганите маркетингови тактики, използвани от марките в дигиталното пространство? (0 точка)

3.08  
Средна оценка



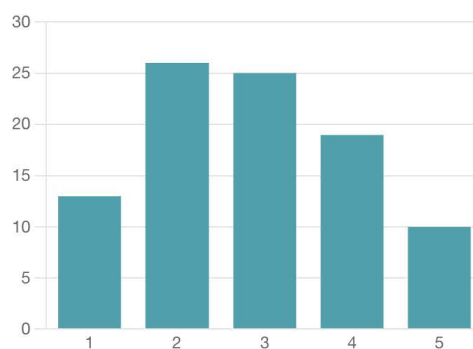
9. Посочете колко важни са следните фактори за изграждането на доверие в дигиталното пространство? (0 точка)

■ изобщо не е важно ■ не е важно ■ не мога да преценя ■ важно ■ изключително важно



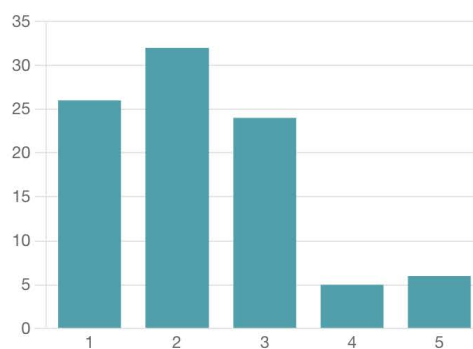
10. Каква е вероятността да спделите лична информация с дигитален ресурс на марка? (0 точка)

**2.86**  
Средна оценка



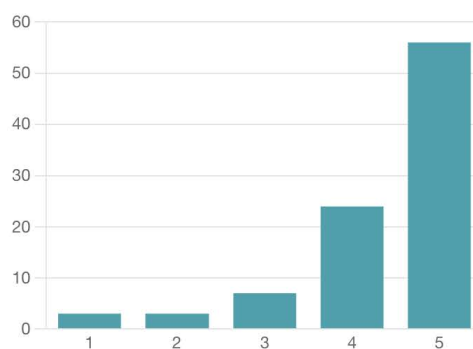
11. Каква е вероятността да направите покупка от марка в дигиталното пространство, на която нямате пълно доверие? (0 точка)

**2.28**  
Средна оценка



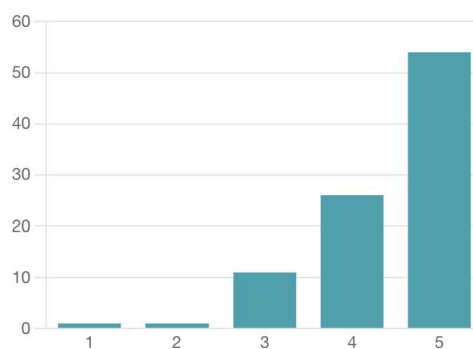
12. Каква е вероятността да препоръчате на вашите близки, приятели и семейство марка, на която имате пълно доверие в дигиталното пространство? (0 точка)

**4.37**  
Средна оценка



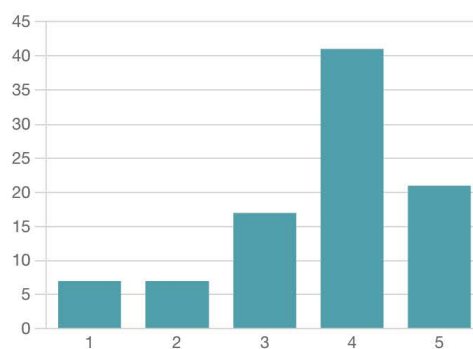
13. Колко важна е репутацията на марката, при вземане на решение да направите покупка онлайн? (0 точка)

**4.41**  
Средна оценка



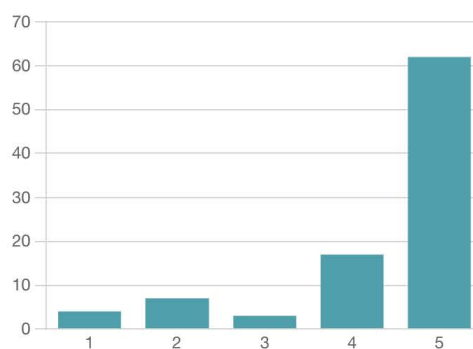
14. Каква е вероятността да се ангажирате с дигиталното маркетингово съдържание (0 (напр. имейли, публикации в социалните медии, кратки съобщения и др.), ако имате точка) доверие на марката?

**3.67**  
Средна оценка



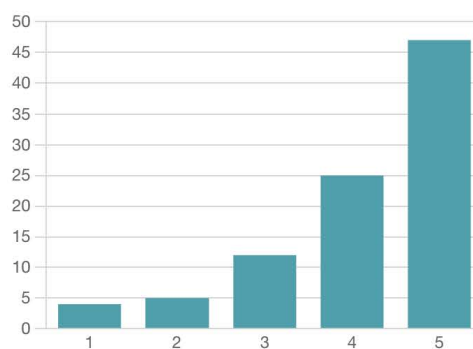
15. Каква е вероятността да се откажете от дигиталното маркетингово съдържание (0 (напр. да се отпишете от бюлетин, да спрете да следвате профил в социална мрежа и точка) др.) на дадена марка, ако нямате доверие на марката?

**4.35**  
Средна оценка



16. Каква е вероятността да направите проучване на онлайн репутацията на дадена марка (напр. да изследвате мнение, обратна връзка от клиенти, коментари в профилите на социалните мрежи и др.), преди да направите покупка онлайн? (0 точка)

**4.14**  
Средна оценка



## **Приложение 18 - Систематизация на теориите за доверието**

Научната литература предлага разнообразие от теории, свързани с доверието. В настоящата работа се запознахме със следните теоретични модели, които предлагат различен подход за разбиране процеса на формиране на доверието.

- Теория на ангажимента и доверието (Commitment-Trust Theory)
- Теория на инициализацията, стабилизацията и институционализацията на доверието (Initial Trust Development Model)
- Теория на социалната обмяна (Social Exchange Theory)
- Теория на управлението на перцепциите (Perception Management Theory)
- Теория на риска и доверието (Risk-Trust Theory)
- Теория на удовлетвореността и доверието (Satisfaction-Trust Theory)
- Теория на емоциите и доверието (Emotion-Trust Theory)
- Теория на етичното поведение и доверието (Ethical Behavior-Trust Theory)