

Дигитален маркетинг

Миланка Славова*

Резюме: Целта на статията е да систематизира понятията, които се използват за описание на съвременните маркетингови решения. Бързото развитие на дигиталните технологии и тяхното използване както в оперативната дейност на фирмите, така и във взаимоотношенията им с клиентите, породиха много нови термини. Част от тях отразяват нарастващото значение на определен тип технологии и устройства (мобилен маркетинг), други - промяната в инициативността на клиентите при осъществяването на взаимодействие с организациите (инбаунд маркетинг), трети – създаването и управлението на съдържание, което насочва клиентите към търсенето на стоки и услуги (контент маркетинг).

В статията е аргументирано разбирането, че дигиталният маркетинг е маркетингът гнес. Той е неразделна част от маркетинговата стратегия на фирмата и има за цел да създаде дългосрочни взаимоотношения с клиентите като отразява новите реалности в съвременния свят на свързаност между потребителите и между тях и организациите. Успешните дигитални маркетингови стратегии зависят от уменията да се предоставят на клиентите

ярки и отличаващи се от останалите фирми преживявания. Развитие на нови дигитални канали разнообразява начините на осъществяване на дигиталния маркетинг.

Ключови думи: дигитална трансформация, дигитален маркетинг, маркетинг в социалните медии и търсещите машини, интернет маркетинг.

JEL: M110.

Навлизането на дигиталните технологии във всички бизнес процеси пороги появата на нови понятия, които често не се определят еднозначно и бързо се заменят преди още да са възприети от практиците и академичната общност. Дигиталният маркетинг е част от по-общия процес на дигитална трансформация на бизнеса, който също се определя по различен начин от изследователските центрове към водещи университети в света и от консултантските компании. Безспорна основа на тази терминологична динамика са промените както в производствените и управленските процеси, така и в общуването с потребителите и бизнес моделите на организациите.

Промените в глобалния свят, които пораждаат нови понятия

Според много изследователи, предпоставките за бързата дигитална трансформация на организациите от частния и пуб-

* Миланка Славова е доктор, доцент в катедра „МИО и бизнес“ на УНСС, e-mail: milanka.slavova@unwe.bg

личния сектор са технологичните промени в няколко взаимосвързани области. Към тях се отнасят облачните технологии и платформите за споделяне на дигитални умения, големите бази данни и аналитичните инструменти, мобилните комуникации, социалните технологии и техните приложения (HBR Report, 2015, Chaffey, 2015; Kane, Palmer, Phillips, Kiron and Buckley, 2015; Wade, 2015). Свързването на смарт устройства с интернет (Internet of Things) дава възможност за обмяна на данни, каквато не е съществувала досега. Връзката между провадците и купувачите се превръща в непрекъснато взаимодействие между тях до момента, до който потребителите ползват продукта и услугата. Така фирмите могат да анализират целия жизнен цикъл на потребителите. Интернет помага да се съберат големи бази данни и да се променят бизнес моделите на организациите (Fitzgerald, 2013; Kuratko, Morris and Covin, 2011; Loyaza, 2009; Noren, 2013; Osterwald, 2013).

Във взаимоотношенията между организациите използването на свързани устройства допринася да се намалят разходите и по-добре да се разпределят ресурсите. Облачните технологии също водят до икономия на ресурси чрез гъвкавост на технологичния капацитет и намаляването на постоянните разходи (HBR Report, 2015).

Разбирането на потребителските нужди, желания, очаквани преживявания изисква нови подходи от съвременните организации за техния анализ и вземането на стратегически и тактически маркетингови решения. Например, отрицателният опит на Nestle с Green Pease поставя проблема за силно присъствие и бърза реакция на случващото се в социалните мрежи. През 2012 г. Нестле създава дигитален екип за ускорено действие (digital acceleration team), който наблюдава социалните медии 24 часа и реагира на коментарите в тях. Маркетинговите решения се подпомагат и от сътрудничеството с компанията Socialbakers, което спомага

да се анализират голямо количество данни. Socialbakers Analytics и специално създаденият Команден център за социалните медии (Social Media Command Center) представя на три динамични екрана резултатите от присъствието на компанията в социалните медии в реално време и ги сравнява с конкурентите. Компанията може да проследява също така регионалните брандове и техните конкуренти, да изследва най-доброто съдържание и време за постване, увеличаването и намаляването на феновете и последователите в Twitter, Facebook и YouTube (Galli, 2014).

Друг пример за необходимостта да се усъвършенства анализа е практиката на Twitter. През 2014 г. Twitter придобива организацията за агрегиране на социални данни Gnip като част от стратегията си да създаде нова услуга за интегрирането на социалните и мобилните данни с аналитични инструменти, за да осъществява бизнес проучване в реално време.

Мобилността на съвременния човек означава, че той очаква да бъде информиран, където и да се намира. Съвременните организации трябва да разбират потребителските нужди, отношение, предпочитания и желания не по принцип, а в конкретен контекст и да са в състояние да им отговорят възможно най-бързо. „Услугата точно на място“ и предоставянето на преживявания в различен контекст е конкурентното предимство на организациите при мобилния маркетинг (Weber and Henderson, 2014).

Появата на нови бизнес модели е друга тенденция. Дигиталните технологии водят до разрушителни иновации и в бизнес моделите, тъй като клиентите изискват нови начини за използването на стоките и услугите. Най-често прилаганите бизнес модели в социалните медии са безплатна базисна услуга и цена на допълнителните услуги; процент от привличане на трафик към друг сайт; абонамент; заплащане при покупката на допълнителни виртуални стоки и др. Типични примери за „икономиката

на споделянето“ в различни сектори са Uber (таксиметрови услуги), Airbnb (предоставяне онлайн на хотелски услуги), Yoopies (услуги за гледане на деца) и др.

В някои случаи обаче технологичните промени изпреварват готовността на индивидуалните потребители и организациите да ги използват. Например, при крайните потребители появата на нововъведенията може да изпревари готовността на клиентите да ги използват. Смарт очилата на Google не получават очакваното широко разпространение след въвеждането им на пазара. Вътрешнофирмената култура също оказва влияние върху възприемането на дигиталните технологии. Успешни са тези организации, които могат ясно да определят своите конкурентни предимства и да ги развият чрез дигиталните технологии.

Дигиталният маркетинг като част от процеса на дигитална трансформация

Въз основа на научните публикации и изследователската дейност на консултантските компании *дигиталната трансформация може да се определи като промяна в процесите за осъществяването на дейностите на организациите, управлението и бизнес моделите чрез прилагането на дигитални технологии.*

Дигиталната трансформация обхваща всички области от дейността на организацията. Съществуват различни модели на дигитална трансформация, които имат много прилики и се различават главно по структурирането на процеса. Например, Глобалният център за дигитална бизнес трансформация на IMD е разработил т.нар. модел на рояла, в който описва седем области на организационна промяна (Wade, 2015). Подобен подход следват и други автори, които използват традиционната стратегическа рамка, разработена от McKinsey от 70-те години (Chaffey, 2015). Изследователи от Масачузетския Технологичен Институт (МТИ) са определили

двеста елемента на дигитална трансформация въз основа на проучването на повече от 100 компании, които са осъществили такава промяна. Тези елементи са групирани в три области: трансформация на преживяванията на потребителите при използването на стоки и услуги на организацията; трансформация на бизнес операциите на организацията и трансформиране на бизнес модела чрез дигитална модификация на бизнеса, нов дигитален бизнес и дигитална глобализация (Westerman, Bonnet and, McAfee, 2014).

Изследването на МТИ и Делойт (2015) показва, че съвременните организации имат два подхода към дигиталната трансформация: решаване на отделни бизнес проблеми чрез използването на индивидуални дигитални технологии или интегриране на социалните, мобилните, аналитичните и облачните технологии при промените в бизнес. Ясната визия за осъществяването на промени в бизнеса при втория подход може да се определи като по-високо равнище на зрялост на организацията.

Независимо от различията, преобладаващата част от изследователите се обединяват около разбирането за необходимостта от ясна бизнес стратегия и лидерство при дигиталната трансформация. При всички подходи развитието на дигиталния маркетинг е неразделна част от организационната промяна.

Основни понятия в дигиталния маркетинг

Дигиталният маркетинг е маркетингът днес, а не в някакъв бъдещ период. Той използва съвременните информационни и комуникационни технологии за привличането и запазването на потребителите, като изгражда трайни взаимоотношения с тях. Дигиталният маркетинг използва нови техники, за да осъществи основните принципи на маркетинга – получаването на печалба или друга изгода, като удовлетворява клиентите по-добре в сравнение с конкурентите.

Удовлетворяването на потребностите все повече зависи от възможността да се създадат преживявания за клиентите и да се ангажират с организацията. Някои изследователи определят тези процеси като необходимост съвременната организация „да бъде обсебена от клиентите“ (customer-obsessed) (Weber and Henderson, 2014).

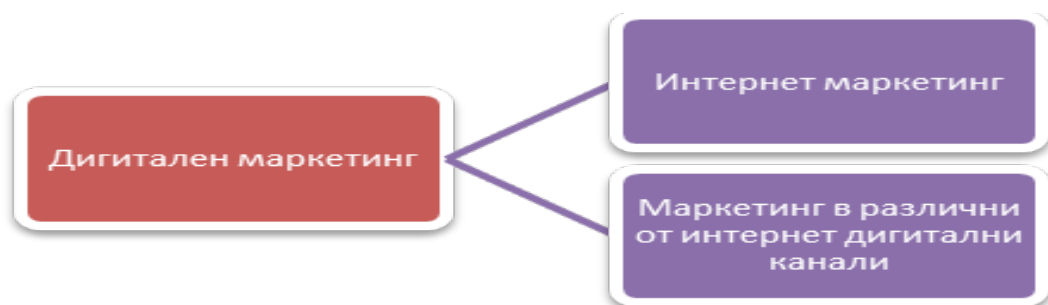
Според Chaffey, дигиталният маркетинг представлява „постигане на маркетинговите цели чрез използването на електронни комуникационни технологии“ (2015). Други автори определят дигиталния маркетинг като „промотиране на продуктите и организацията с помощта на различни видове електронни медии“ и търсят разликата с традиционния маркетинг в по-големите възможности за измерването на резултатите от кампаниите и техния анализ (Patukale, 2015).

Понятията интернет маркетинг, онлайн и еМаркетинг са близки по съдържание до дигиталния маркетинг, но обхващат само взаимодействието и ангажирането на клиентите въз основа на интернет (Jones, Malczyk, Venek, 2011; Charlesworth, 2014). Дигиталният маркетинг е по-съвременен термин, който включва осъществяването на маркетинговите дейности на фирмата чрез различни дигитални канали. Той е неразделна част от общата маркетингова

стратегия на фирмата, която включва и традиционните маркетингови техники.

Дигиталният маркетинг има два основни компонента: интернет маркетинг и маркетингът в различни от интернет дигитални канали (Chaffey, 2014; Charlesworth, 2014; Chris, 2015). Те са показани на фигура 1. Развитие на различните интернет канали доведе до взрив от нови видове понятия като маркетинг в търсещите машини, социалните мрежи, мобилен маркетинг и др.

Интернет маркетингът се основава на глобалната система от взаимосвързани компютърни мрежи, които използват стандартен комплект протоколи TCP/IP за свързването на устройствата в цял свят. Разнообразяването на интернет каналите се основава на Web 2.0. Този термин е популяризиран от ирландският предприемач Т. О'Рейли и се отнася до технологиите, които позволяват на всеки да създаде и сподели онлайн информация или материал, който е написал. Съвместното създаване, споделяне и комуникиране са основен резултат от приложението им. Според някои изследователи развитието на Web 2.0 бележи третият етап в развитието на дигиталния маркетинг след създаването на уебсайтове, а след това и широкото използване на банери, микросайтове и имейли (Tuten and Solomon, 2012).



Фигура 1. Елементи на дигиталния маркетинг

Към **интернет маркетинга** се отнасят разработването и поддържането на уеб страници на организациите, маркетингът в търсещите машини, мобилният маркетинг, имейл маркетингът, маркетингът в социалните медии и онлайн банери (фигура 2). Развитие на интернет технологиите вероятно ще доведе до появата на нови видове интернет маркетинг.

Разработването и поддържането на уеб страници е една от първите онлайн маркетингови дейности, която започва през 90-те години. Те съдържат информация за организациите и техните продукти. Този вид интернет маркетинг се допълва от имейл маркетингът, с който се споделя информация. С развитието на уеб технологиите уебсайтовете се подобряват и включват видеоматериали, звук, изображения и формата им се подобрява.

Тези видове интернет маркетинг продължават да бъдат важни за организациите, но ще изискват повече динамика и възможности за приспособяване към индивидуалните клиенти. Едно от направленията при разработването на уеб страниците е използването на т.нар. респонсив уеб дизайн (Responsive Web Design), който няма еднозначно прието понятие на български език, но може да се определи като отзивчив или приложим при различни видове устройства. Неговото значение нараства с развитието на мобилния маркетинг и се свързва със създаването на външен вид на страницата, който може да се адаптира към различни устройства, да се възприема и да се използва лесно от потребителите. Значението на този дизайн нараства и Google повишава рейтинга на сайтовете, за които търсенето е извършено през мобилно устройство.

С развитието на първите форми на интернет маркетинга се появява и терминът маркетинг на позволение (Permission Marketing), предложен от американския изследовател и предприемач

Сет Гогин. Според него, при този вид маркетинг целта е да се продават стоки и услуги само тогава, когато потенциалните клиенти се съгласят предварително да получат маркетингова информация. Този подход се различава от традиционната радио и телевизионна реклама, при която предаването се прекъсва, за да се излъчи рекламно съобщение (1999).

Маркетингът в търсещите машини (SEM - Search Engine Marketing) включва оптимизацията на търсещите машини (SEO - Search Engine Optimization) и платената реклама (PPC - Pay Per Click). Първият вид обхваща дейностите, които промотират организациите чрез търсачките. Yahoo е правата търсачка, която предлага място за реклама на своята страница и развива софтуер, който проследява предпочитанията на потребителите. Така се създава възможност за по-добро таргетиране на рекламата и това е една от малкото "dotcom" компании, които успяват да получат някаква печалба от онлайн рекламата.

Идеята се развива много успешно от компанията Google, която подобрява алгоритъма за таргетирането на рекламите. През 2000 г. компанията въвежда рекламната услуга AdWords, която позволява на рекламодателите да заплащат само за реклама, върху която потребителите са кликнули. Така се развива платената реклама PPC, която има много голям успех, генерира преобладаващата част от доходите на компанията и е водещият рекламен метод при търсещите машини.

Маркетингът в социалните медии е също динамично развиващо се направление на дигиталния маркетинг. Тукен и Соломон определят социалните медии като онлайн средства за комуникация, разпространение на информация, сътрудничество и самоусъвършенстване сред взаимосвързани и взаимозависими мрежи от хора, общности и организации (2013).



Фигура 2. Видове интернет маркетинг

Социалните медии са дигитални канали за изграждането на социални мрежи или общности, които споделят ценности и интереси. Двата термина – социална медия и социална мрежа, често се използват като синоними, но много изследователи посочват, че създаването на социални мрежи не трябва да се свързва само с интернет технологиите, а е присъща характеристика на общественения живот. Интернет променя технологиите и скоростта за формирането на социални мрежи. Маркетолозите използват социалните медии, за да общуват със създадените социални мрежи или да изградят такива въз основа на интерес на потребителите към фирмата, продукта, услугата или марката.

Социалните медии могат да се класифицират по вида на услугите, които предлагат, но често пъти граници между тях се припокриват. Някои социални медии като Facebook са отворени за обществото като цяло, а други като LinkedIn са с по-професионална насоченост. Медии като MySpace, YouTube и Flickr са концентрирани върху

споделянето на видео и снимки. Foursquare съчетава новините в реално време с конкретни локации, като дава възможност да потребителите да се “чекират”. (Kietzmann, Hermkens and McCarthy, 2011)

Социалните медии за споделяне на съдържание създават възможност за публикуване на съобщения, коментари и споделяне. Към тях се отнасят блогове, видео, снимки, аудиоматериали. Блоговете са популярни, тъй като са лесни за създаване и поддръжка. Автори на блогове са както професионалисти, така и обикновени хора, които искат да изразят позиция по определен проблем.

Микроблогингът се фокусира върху предлагането на кратки новини в реално време и развитието му е свързано до голяма степен с Twitter. Примери за социални медии, в които се споделят видеоматериали, са YouTube, Vimeo, Vine.co или Ustream. Социални медии за споделяне на снимки са Flickr, Photobucket, Instagram, Snapchat, Slideshare, Pinterest или Picasa. Аудиоматериали се споделят от общностите чрез социалните медии Podbean или BlogTalkRadio. (Singh and Diamond, 2012)

Социалните медии имат различна аудитория и изискват подбор и интегрирани маркетингови послания. Например, Pinterest е предпочитана от женската аудитория социална медия. Интересите към социалните медии са също така различни и по страни. Например, Twitter е с много малка популярност в България, Гърция, Литва в сравнение с Facebook. При професионалните мрежи в Германия Xing е предпочитана в сравнение с LinkedIn.

Според изследователите на социалните медии, много фирми изразходват значителни средства и правят опити за присъствие в различни социални медии, което не води до съществени резултати и в някои случаи фирмите се отказват изцяло от маркетинга в тях. Например, фирмата може да създаде акаунт в Туитър или Facebook, но това няма да доведе до увеличаване на продажбите или нарастване на лоялността към

марката, ако няма ясни цели за присъствие в социалните медии като част от дигиталните маркетингови решения и цялостната маркетингова стратегия. При продажбата на стоки и услуги, при които има обаче много лично участие на продавача, маркетингът в социалните медии има по-малко значение (Charlesworth, 2014).

Социалните медии бързо се увеличават и маркетинговите решения на фирмите трябва непрекъснато да се променят. Например през лятото на 2015 г. в САЩ марката *Nestlé Drumstick* е първата, която използва новата видеоплатформа Periscope, за да отбележи първия ден на лятото. Платформата дава възможност на потребителите да излъчват видео материали на живо и да получават в реално време коментари и „сърца“, които изпълват екрана. Periscope е свързана с Twitter и това дава възможност да се изпращат съобщения до излъчването на живо. Видео материалите могат да се гледат многократно в рамките на 24 часа и след това изчезват. Четирима „влиятелни хора“ за марката излъчват материали в своите канали с хаштаг #ad, които насърчават използването на платформата. Резултатите от кампанията са повече от 5000 гледания и повече от 50,000 сърца за 12 часа. Резултатите от кампанията на „посланиците“ са 1500 гледания и 64,000 сърца (Johnson, 2015).

Според изследователите, маркетингът в социалните медии се характеризира с две отличителни черти: *принос вместо контрол* и *изграждане на доверие*. При традиционния маркетинг фирмата се стреми да контролира посланията и възможностите за покупка на клиентите чрез договори за изключителна продажба и др. При маркетинга в социалните медии фирмата отслабва контрола и се стреми да насърчи потребителите да споделят мнения. Маркетинговете се стремят да водят „дискусии“ за своите и конкурентните продукти и внимателно да променят нагласите на по-

ребителите. Опитите за контрол водят бързо до негативни реакции в социалните мрежи. Изграждането на доверие е тясно свързано с невъзможността за пълен контрол. Фирмите трябва да изградят трайни взаимоотношения с клиентите и поради това комуникациите в социалните медии не могат да се гледат на една кампания. В социалните медии доверието се изгражда бавно, както при традиционния маркетинг, но се разрушава много по-бързо поради скоростта на комуникациите (Barker, Barker, Bormann and Neher, 2013).

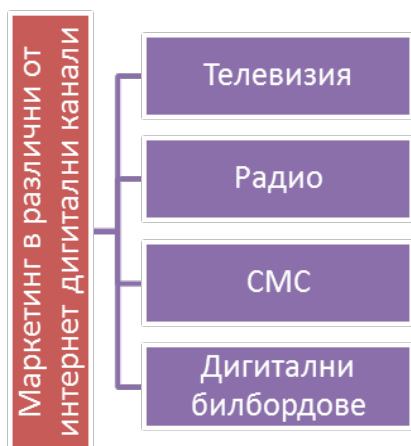
Мобилният маркетинг е най-динамичното направление на интернет маркетинга. Той включва дигиталните дейности на организациите, които се стремят да комуникират и да ангажират потребителите чрез мобилните телефони, смарт телефоните и таблетите. Използването на мобилния маркетинг от фирмите ще доведе до разработването на приложения (apps) от всяка фирма, за да имат потребителите незабавен достъп до стоките и услугите им. Приложенията дават възможност за привличането на различни потребителски групи. Например, мобилното приложение, което се ползва с голяма популярност сред тийнейджърите, е Snapchat. То позволява да се изпращат видеоматериали и снимки, които се саморазрушават няколко секунди след като получателят ги е видял.

Наблюдава се значително нарастване на индексирването на тези приложения, което означава оптимизирането им в Google. Мобилните устройства изискват също така промени в дизайна на уебстраниците на фирмите.

Вторият компонент са дигиталните канали като телевизия, радио, смс, дигитални билбордове (вътрешни и външни), които не са базирани на Интернет. В някои случаи това направление на дигиталния маркетинг дава по-добри резултатите за взаимодействие с клиентите. Например, българският инвестиционен фонд и ускорител за

Икономическо развитие

стартиращи компании в ранен стадий на развитие eleven е установил, че достига по-лесно потенциалните си клиенти чрез SMS, отколкото чрез страница във Facebook. Магазините, които поддържат бази данни за своите клиенти, също използват по-често SMS за изпращането на маркетингови съобщения до конкретна аудитория.

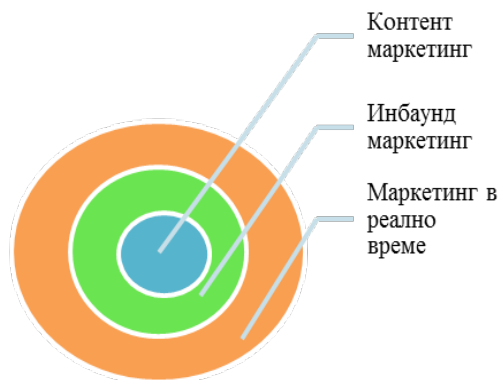


Фигура 3. Видове маркетинг в различни от интернет дигитални канали

Една от най-добрите кампании за намаляване на насилието срещу жените през 2015 г. използва интерактивни дигитални билбордове. Дигиталните технологии, с които те са изградени, позволяват да се разпознават лицата на хората, когато поглеждат към билборда, и така нараненото лице на жената, показано на рекламата, се възстановява по-бързо. Така се комуникира необходимостта от активна позиция на хората за съпротива срещу насилието (Nudd, 2015).

Друга група нови маркетингови понятия е свързана с дигиталните технологии, но не изразява спецификата на дигиталните канали, а тяхното влияние върху взаимодействието между организацията и потребителите, времето, в което протича това взаимодействие, и ролята на съобщенията, които се изпращат. Към тези понятия се

отнасят инбаунд маркетингът, маркетингът в реално време и контент маркетингът. Те са свързани помежду си. Например, инбаунд маркетингът е възможен само ако организацията изпратят интригуващи послания чрез дигиталните канали. Все повече тези послания ще са успешни, ако се случват в реално време.



Фигура 4. Интегриращи маркетингови понятия

Инбаунд и аутбаунд маркетинг. Според определението на съзателите на HubSpot Дармеш Шах и Брайън Халиган, „**инбаунд маркетингът** е съвкупност от стратегии и техники, които имат за цел да привлекат потенциалните купувачи и клиенти към бизнеса и неговите продукти.“ (Steenburgh, Avery, and Dahod, 2011) Фирмите ангажират потенциалните си купувачи, като им предоставят полезна информация, техники и ресурси във времето, в което търсят информация. Така фирмите ги изкушават да установят контакт с тях. Активната роля във взаимоотношенията продавач – купувач при инбаунд маркетинга принадлежи на купувача, но въз основа на интересното съдържание и решения, които продавачът предоставя. Развитие на бизнеса на HubSpot обаче поставя в определен момент

необходимостта от съчетаването на ин-баунд маркетинга с целенасоченото търсене на клиенти и удовлетворяването на техните потребности, а не само чрез привличането им чрез интересно съдържание.

Маркетингът в реално време (Real-time Marketing) е маркетингова кампания, която се провежда по време на местно, национално или глобално събитие, или е свързана с дискутиран проблем. Целта е да се предостави на клиентите съдържание, което е свързано със събитието или проблема и така потребителите да се ангажират с марката. Провеждането на успешни кампании изисква бърза реакция.

Един от най-често цитираните примери е маркетинговата кампания в реално време на марката Oreo през 2013 г. по време на прекъсване на електричеството на състезанието Super Bowl. Компанията изпраща послание в социалните мрежи, което следва общата маркетингова стратегия – тъмнината не е пречка да се насладиш на бисквитката, като я потопиш в мляко. Съобщението е препратено (retweeted) в Twitter над 15 000 пъти. Анализът на успеха обаче показва, че той е планиран предварително, тъй като маркетинговите специалисти са имали за задача да наблюдават състезанието внимателно и да използват всяка появила се възможност (Rooney, 2013).

Реакцията на компанията Coca-Cola при раждането на британската принцеса Шарлот е също така добре предварително обмислена. В Twitter компанията съчетава поздравя към кралското семейство с новата си стратегия да промотира четирите си бранда кола като група. Поздравления от едно семейство от четирима към друго! (Huge congratulations from one family of four to another! #RoyalBaby).

Маркетингът в реално време ще нараства с бързото развитие на мобилния маркетинг. Наличието на много информация за клиентите ще даде възможност за изпращането на персонализирани послания.

Гео-локалният маркетинг е понятие с нарастваща популярност. С него се изразява възможността да се предостави съдържание на клиентите чрез мобилния телефон или интернет, като се използва информацията за географското местоположение на потребителите. Геотаргетирането позволява да се предоставя различно съдържание от един и същ уебсайт в зависимост от местоположението на клиентите.

Контент маркетингът (Content Marketing) може да се отнесе до всяко маркетингово понятие, споменато по-горе, и да служи като техен обединител. Публикуването на т.нар. статично съдържание на уеб страницата, както и на динамично съдържание, което ангажира потребителя, като видео, подкаст, съдържание, генерирано от потребителите, и др., постепенно наложиха понятието контент маркетинг.

Според определението на Института за контент маркетинг, това е „стратегически маркетингов подход за създаването и разпространението на ценно, подходящо и последователно съдържание за привличането и спечелването на определена аудитория с цел да се предизвика печелившо за организацията действие на потребителите”. Разнообразието на дигиталните канали налага необходимостта всяка организация да формира стратегия относно съдържанието, която според Chaffey включва:

- ценност на съдържанието, което да привлича аудиторията
- медията, чрез която ще се предаде съдържанието
- обединяване на съдържанието, което се предава чрез различни канали
- възможности за коментиране на съдържанието
- платформи за достъп до съдържанието и подходящи резолюции (2015).

Съдържанието е много важно, защото то иницира разговорът между организацията и нейните потенциални и настоящи потребители. Маркетолозите създават и

публикуват съдържание, което интересува потребителите и съответства на техните потребности и желания. Социалните медии увеличават точките на взаимодействие с клиентите и така превръщат статичното съдържание в разговор чрез различни канали.

Добавената реалност (augmented reality) е реалната среда, променена от дигитални устройства чрез звук, видео, графика, GPS данни и др. Тя е свързана с конкретна реална среда и може да даде представа за желаните промени в мърчандайзинг, приложение на продукта по определен начин и други маркетингови дейности. Едно от високотехнологичните приложения за мобилни телефони, което използва идеята за уголемената реалност, е L'Oréal Makeup. Разработено е през 2014 г. и дава възможност за нанасяне на виртуален грим и тестването му при различни мимики на лицето. Смарт телефонът се превръща във виртуално огледало и потребителите имат възможност да преживеят красотата, която компанията създава по иновативен начин в реално време (СМО, 2015).

Други понятия в областта на дигиталния маркетинг са свързани с конкретни дейности за ангажиране на клиентите. Например, геймификацията се отнася до интегриране на игра в уебсайт, приложение или в социална мрежа с цел да се повиши интереса или да се развие лоялност към марка, продукт, организация и др. Опитът на фирмите показва, че използването на игри подобрява възвръщаемостта на дигиталния маркетинг, набирането на данни, времето за пребиваване на даден сайт или обучението да се използва определена услуга. Например в България геймификацията започва да се използва не само за насърчване на продажбите, но и за мотивиране на кредитните консултанти, застрахователни агенти, дистрибутори и др.

Други термини са свързани с конкретни техники при различните видове дигита-

лен маркетинг. Например **ремаркетингът** (Remarketing) е техниката, която помага на фирмите да достигнат потенциални клиенти, които са влизали на сайта им или са ползвали тяхно приложение. Потребителите могат да видят рекламите, като търсят информация от уебсайтове, които са част от Google Display Network, или когато търсят термини в Google. За тази цел трябва да се постави ремаркетинг таг на уебсайта или приложението, да се създаде ремаркетинг списък и да се разработят кампании, които използват тези списъци.

Влияние на дигиталните технологии върху маркетинговите решения

Свързаността и мобилността увеличават въздействието на клиентите върху всички маркетингови решения на организацията. И при бизнес покупките продавачите влияят върху процеса на покупката на много по-късен етап. Преобладаващата част от бизнес клиентите формират своите предпочитания въз основа на присъствието на продавачите във виртуална среда.

Изследователите на дигиталния маркетинг го разглеждат като интегрална част на общата маркетингова стратегия на фирмата (Charlesworth, A, 2014; Chaffey, 2015). Поради това дигиталното маркетингово планиране се подчинява на общоприетите принципи и процедури. Например, моделът SOSTAC, разработен от Пол Смит в края на 90-те години, се използва като подход и при дигиталното маркетингово планиране. Той включва анализ на ситуацията, определяне на цели и стратегии за тяхното достигане, тактически решения, разработване на план и контрол. При всички етапи се отчитат промените, настъпващи както в обкръжаващата, така и във вътрешната среда на организацията, породени от дигиталната трансформация

Дигиталните технологии оказват влияние върху избора на целеви пазар и марке-

тинг микса на организацията, както и върху потребителското поведение. Процесът на вземането на решение описва етапите, през които отделните хора преминават, за да купят. Едно от първите описания на този процес е направено от американския изследовател Едуард Келог Стронг през 20-те години на миналия век в неговите изследвания на продажбите и рекламата. Той е автор на модела AIDA, който включва етапите осъзнаване на проблем, интерес към продукта, желание да бъде закупен и действие или покупка. През годините са предложени много варианти на този модел. Дигиталните технологии обаче променят съществено представата за линеен модел на човешкото поведение (Bonchek and France, 2014).

Консултантската компания McKinsey предлага алтернатива на модела, наречен „пътуване“ за вземане на решение за покупка на потребителя (Customer Decision Journey). Предимството на този модел, е, че е кръгообразен, а не линеен. Пътят на потребителя не минава през всички етапи, описани в традиционния модел, а се придвижва през серия от допирни точки с организацията и останалите потребители преди, по време и след покупка. Така потребителите не стесняват броя на марките, между които избират, а непрекъснато добавят или променят избора си. След покупката клиентите продължават дълго време да въздействат върху избора на други потребители, като споделят мнения и изискват от фирмите подобряване на продукта.

Проучванията на потребителското пътуване дават възможност за обратно активно въздействие на фирмите върху него. Според изследователите от McKinsey дигиталните технологии и наличието на много информация помагат на организацията да оптимизират пътя на потребителя до покупката и дори да го съкратят. Това става възможно като автоматизират плащанията, бързо персонализират предложенията си, напомнят за направени покупки или

предпочетени продукти и услуги, предлагат подходящи допълнителни услуги и др. Пътят на потребителя се разглежда като „маркетингов продукт“, който фирмата трябва да управлява и стимулира, за да извлече изгода от потребителя. (Edelman and Singer, 2015)

Големите компании разработват сходни модели на потребителско поведение. Например Google доразвива модела на P&G за първия и втория момент на истината, когато клиентът купува и разпространява информация за своя опит от покупката с нулевия момент на истината (Zero Moment of Truth). Той представлява търсенето на информация от потребителите за продукта в дигиталното пространство, преглед на мнения, оценката на алтернативни решения, намирането на отстъпки.

По отношение на целевия пазар в дигиталния маркетинг се налага понятието „личността, която купува“ (buyer persona), заимствано от директния маркетинг и рекламата. Обикновено данните от маркетинговите проучвания са много абстрактни и използването на въображаеми типични клиенти придава човешки облик на потребителите. С понятието „личност, която купува“ се подчертава прототипът или идеалният образец на определено потребителско поведение.

По отношение на маркетинг микса дигиталните технологии оказват влияние върху всички елементи на продуктовете, цените, дистрибуционната политика и комуникациите, а при услугите и върху персонала, материалната среда и процесите. Например по отношение на комуникационните канали важно значение има присъствието на организацията в собствените (owned), спечелените (earned) и платените (paid) медии. Към собствените канали се отнасят уебсайтът на организацията, корпоративните блогове, дигиталните платформи за обслужване на клиенти, списъците с имейли, мобилните приложения,

както и присъствието в платформи, в които организацията има контрол само върху част от споделеното пространство. Например това е присъствието на организацията във Facebook със страница, профили в LinkedIn, Instagram, Twitter и др. Значението на собствените медии нараства както в бизнеса, така и в образованието. Спечелените медии са свързани с публичността, която се създава чрез връзките с обществеността, а при дигиталния маркетинг се добавят коментарите в социалните мрежи, блоговете и други онлайн или офлайн общности. Платените медии включват платена онлайн реклама, банери, заплащане за покупка от клиенти, привлечени от друга организация (affiliate marketing), както и използването на традиционните медии. Те допринасят за разпространението на съдържание и привлечането на клиентите към собствените медии.

Заключение

Приложението на дигиталните технологии в маркетинга на организациите ще породи и в бъдеще много нови понятия. Опитите за тяхното изясняване и систематизиране допринасят за улесняването на процеса на вземането на управленски решения. Основната цел на всички маркетингови дейности е създаването на полза за потребителя, а технологиите променят начина на нейното създаване, разпространение и използване. Маркетинговата стратегия определя избора на дигитални средства за поддържането на трайни взаимоотношения с клиентите.

Цитирани източници:

Barker, M., D. Barker, N. Bormann, K. Neher, 2013. *Social Media Marketing: A Strategic Approach*, South Western Cengage Learning,
Bonchek, M., K. France, 2014. *Marketing Can No Longer Rely on the Funnel*, HBR, March 07, 2014 <http://hbr.org/2014/05/marketing-can-no-longer-rely-on-the-funnel>

Chaffey, D., 2014. *Managing Digital Transformation Guide*, [Online] Available: <http://www.smartinsights.com/guides/managing-digital-transformation-guide/>

Chaffey, D., 2015. *Digital Business and E-Commerce Management*.

Charlesworth, A., 2014. *Digital Marketing: A Practical Approach*, Routledge

Fitzgerald, M., 2013. *How to Revitalize Your Digital Business Model*. *MIT Sloan Management Review* [Online] Available: <http://sloanreview.mit.edu/article/how-to-revitalize-your-digital-business-model/>

Chris, A., 2015. *Difference between digital marketing and social media*

<https://www.reliablesoft.net/difference-between-digital-marketing-and-social-media/>.

CMO, 2015. *L'Oréal launches virtual cosmetics trial via augmented reality*, [Online] Available: <http://www.cmo.com.au/article/571193/l-real-launches-virtual-cosmetics-trial-via-augmented-reality/>

Edelman, D., M. Singer, 2015. *The New Consumer Journey*, [Online] Available: <http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>

Galli, A., 2014. *Nestlé & The Digital Acceleration Team Take Social to the Next Level with Socialbakers*, [Online] Available: <http://www.socialbakers.com/resources/client-stories/nestle/>

Godin, S., 1999. *Permission marketing*. New York: Simon & Schuster.

Hirt, M., P. Willmott, 2014. *Strategic principles for competing in the digital age* [Online] Available: http://www.mckinsey.com/insights/strategy/strategic_principles_for_competing_in_the_digital_age

Johnson, L., *Nestlé Will Be the First Brand to Run a Sponsored Periscope Stream*

Work-around effort enlists social stars this weekend, <http://www.adweek.com/news/>

technology/nestl-will-be-first-brand-run-sponsored-periscope-stream-165443.

Ng, I., 2013. New business and economic models in the connected digital economy, *Journal of Revenue and Pricing Management* Vol. 13, 2, 149–155.

Kane, G. C., D. Palmer, A. N. Phillips, D. Kiron and N. Buckley, 2015. Strategy, Not Technology, Drives Digital

Transformation, *MIT Sloan Management Review* and Deloitte University Press, July 2015.

Kuratko, D, M. Morris and J. Covin, 2011. Corporate Innovation and Entrepreneurship, 3rd Ed, UK: SOUTH-WESTERN. Cengage learning.

Loayza, J., 2009. 5 Business Models for Social Media Start-ups [Online] Available <http://mashable.com/2009/07/14/social-media-business-models/>

Malcolm, A., 2014. How vulnerable is your business to digital disruption? Here is a well proven diagnostic to help you find out, [Online] Available: <http://which-50.com/blog/2014/february/23/how-vulnerable-is-your-business-to-digital-disruption-here-is-a-well-proven-diagnostic-to-help-you-find-out/#.VK0R68mGO0s>

Nudd, T., 2015. The World's 18 Best Outdoor Campaigns of 2014-2015, [Online] Available: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/worlds-18-best-outdoor-campaigns-2014-2015-165648>

Noren, E., 2013. Difference between Business Models and Business Strategy, [Online] Available: <http://www.digitalbusinessmodelguru.com/2013/02/difference-between-business-models-and.html>

Osterwalder, A., 2013. A Better Way to Think About Your Business Model [Online] Available: <https://hbr.org/2013/05/a-better-way-to-think-about-yo/>

Patukale, Vinayak., 2015. Digital Marketing. eBook, www.amazon.com

Rooney, J., 2013. Behind The Scenes Of Oreo's Real-Time Super Bowl Slam Dunk, [Online] Available: <http://www.forbes.com/sites/jenniferrooney/2013/02/04/behind-the-scenes-of-oreos-real-time-super-bowl-slam-dunk/#6bedd4bd59ee>

Steenburgh, T., J. Avery and N. Dahod, 2011. HubSpot: Inbound Marketing and Web 2.0, Harvard Business School.

The Digitization of Everything – How organizations must adapt to changing consumer behavior , Ernst and Young, <http://www.ey.com>

The Digital Transformation of Business (2015) HBR Report, [Online] Available: https://hbr.org/resources/pdfs/comm/microsoft/the_digital_transformation_of_business.pdf

Tuten, T., M. Solomon, 2013. *Social Media Marketing*, Prentice Hall.

Westerman, G., D. Bonnet and A. McAfee, 2014. The Nine Elements of Digital Transformation, [Online] Available: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-nine-elements-of-digital-transformation/>

Weber, L., L. Henderson, 2014. *The Digital Marketer*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Wright, R., 1999. Marketing: Origins, Concepts, Environment, Cengage Learning EMEA,

<http://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>