

Уебсайтът като инструмент на дигиталния маркетинг

Михаела Михайлова*

Резюме: Навлизането на Интернет във всички сфери на човешкия живот, дигитализацията, динамиката на пазарите, световната пандемия, започнала през 2020 г., са сред основните предпоставки, които играят роля на движеща сила за развитие, промяна и прилагане на нови практики и подходи от страна на компаниите. Условиата на пандемия доведоха до промяна във всеки един аспект от потребителските и бизнес навиците. Компании и потребители едновременно бяха изправени пред изпитанието да тестват своите граници и възможности, що се касае до тяхната адаптивност. Необходимостта от запазването на съществуващите практики и отношения бе обективна, но форматът изискваше промяна. Тази промяна бе възможна чрез Интернет, където компаниите, които успяха да развият своето онлайн присъствие и идентичност, се очертаха като такива, притежаващи едно навременно конкурентно предимство, а дигитализационните процеси и дейности при тях допринесоха за това. Настоящата статия разглежда уебсайта като един от най-важните съвременни инструменти за комуникация с потенциални и реални потребители. Спецификите, дефинициите и видовете уебсайтове са коментирани в контекста на онлайн присъствието и дигитализацията като процес. Уебсайтът е разглеждан и като неизменна част от дигиталния маркетинг на компанията, бивайки обвързан с всички дигитални канали, които го съста-

вяват, като маркетинг на търсачки, маркетинг на заплащането на кликове (PPC – Pay Per Click), маркетинг на социалните мрежи, оптимизация на търсачки (SEO – Search Engine Optimization) и други.

Ключови думи: дигитализация, дигитален маркетинг, уебсайт, дигитални канали, онлайн присъствие.

JEL: M31.

Въведение

Динамичността и непредвидимостта на пазарните условия, белязани от пандемията от COVID-19, повлияха на схващанията за ползите от физическата комуникация, която не само зае второстепенна роля в отношенията между потребители и компании, но и нерядко се възприемаше като синоним на безотговорна практика в личен и бизнес контекст. Като логическо следствие, Интернет се обособи като благоприятна и приложима среда за развитие на тези отношения, по-конкретно чрез уебсайтовете като своя поддисциплина, които могат да се разглеждат като пресечната точка и свързващо звено между традиционните медии (вестници, списания, телевизия) в техния дигитализиран вид и Интернет.

1. Относно спецификите на уебсайта

За да анализира по-конкретно уебсайта спрямо неговата същност, а не спрямо опита и преживяванията на конкретен негов посетител, Брюгер (Brügger, 2002b) коментира петте съставни компонента на ме-

* Михаела Михайлова е доктор по Маркетинг, преподавател във Висшето училище по застраховане и финанси.

дията: изпращач, средство, текст, получател и контекст, както и взаимните връзки между четирите. Той прави и необходимо уточнение, че изброените компоненти на медията не бива да се разглеждат като комуникационен модел, независимо от високата степен на прилика с такъв, а като възможно схематично представяне на обектите, които могат да бъдат анализирани в процеса на изследване на дадена медия. Едва чак след такъв анализ уебсайтът може да се разглежда спрямо опита на посетителите му. Разглеждането на компютъра в процеса на достъпване на уебсайт през Интернет, също има няколко аспекта (Brügger, 2002a). Спрямо първия, компютърът е **средство** – „кутията“, в която се намира компютърът, екранът, наред със светлината и цветовете, високоговорителите и т.н. Вторият възприема компютъра като **текст** (в това число цветовете, светлината, звуците), докато според третия, компютърът е междинно текстово ниво, **обедняващо и текст, и средство**, което е съставено от кодовете 0/1 и техния синтаксис. На база на тези аспекти, би могло да се направи и разграничаването на дигиталната от традиционната медия, при която се наблюдава едно такова ниво, което едновременно може да бъде разглеждано като средство и като текст.

Уебсайтът може да се определи като „комбинация от софтуер и хардуер с уникален адрес в Интернет... както и място за достъпване на информационни ресурси и услуги в Интернет от юридически и физически лица“, като „набор от данни, електронна и дигитална информация, други обекти на авторско право и свързани права, които са взаимосвързани и структурирани чрез адрес на уебсайта... който може да се достъпи чрез Интернет адрес, състоящ се от име на домейн, записи в директорията и/или цифрови адреси на Интернет протокол“ (Няколко дефиниции в рамките на украинското законодателство (Nekit, Ulianova,

Kolodin, 2019, pp. 222-230)) или „като набор от свързани интерфейси и функционални атрибути, предназначени да осигурят високи нива на производителност и изпозваемост за потребителите (Lee, Koubek, 2010). „Отделен, добавен елемент към Интернет, който бива създаден на базата на технология от хиперлинкове, локализирани на сървър, който има уникален URL адрес, който може да бъде достъпван от всеки потребител в Интернет и основно съдържа уеб страници, с графичен изглед, които могат да бъдат видяни чрез използването на специални компютърни програми (браузъри/търсачки)“ (Giga, 2006) и „широкообхватен в смисъла на сложна собственост и с тесен обхват в смисъла на дигитално производство“ са някои други тълкувания на същността на уебсайтовете (Babarykin, 2005).

„Уебсайтовете могат да бъдат концептуализирани като хранилища на информация, представляващи организационни или индивидуални източници, които същевременно отразяват характеристиките на тези източници чрез своя дизайн“ (Flanagan, Metzger, 2007, pp. 319-342). Те са състоят поне от 3 компонента (Brügger, 2009, pp. 115-132): медийна среда, текстова среда и текстови елементи, които го съставят.

- медийната среда представлява масивът от възможности и ограничения, който оформя другите два елемента. Всички форми на Интернет притежават следните три характеристики: компютърът като задължителен компонент, директната връзка между компютрите, както и възможността тези компютри да се „разпознават“ и да комуникират чрез средства на споделена система от адреси и споделен език – т.нар. протокол.
- текстовата среда може да бъде разделена на две. Първата е свързана с използването на компютъра като такъв, а именно с графичния потребителски интерфейс наред с двата му ключови елемента – десктоп с икони и папки, върху

- които може да се кликва, и мащабируеми, подвижни и припокриващи се прозорци. Втората текстова среда е свързана с необходимостта от използването на мрежата, а именно – уеб браузър и допълнителен софтуер. Уеб браузърът прави възможна комуникацията с уеб сървъри, които използват протоколи за трансфер и локализиране (http, URL), както и „превода“ на написаното на споделен език (HTML) във формата на писма, картини, звуци и разположение в прозореца.
- текстови елементи са кохерентни текстови единици с един от четирите формата: писмени знаци, подвижни елементи, неподвижни елементи и звуци. Текстовите елементи могат да се анализират спрямо морфологична перспектива (характеристики на отделния елемент) и спрямо синтактична перспектива (връзката и правилата за управлението на отделните елементи по между им – например връзката между отделните заглавия, текст и изображения).

Уебсайтовете могат да бъдат класифицирани и в зависимост от своята функция и предназначение. Като следствие на това редица изследователи обособяват своя интерпретация за различните видове.

Така, например, шест са категориите на уебсайтове с търговска цел, според Хофман, Новак и Чатърджи (Hoffman, Novak, Chatterjee, 1995, pp. 1-21):

1. уебсайтове на онлайн магазини, които предлагат директни продажби чрез електронен канал, чрез електронен каталог или друг;
2. сайтове за присъствие в интернет, които осигуряват виртуално присъствие на фирма и нейните предложения;
3. съдържание, основаващо се на такса (когато доставчикът доставя и/или плаща за съдържание, докато потребителят плаща за достъп), спонсорирани сайтове (които продават рекламно пространство) и база данни с възмож-

ност за търсене (където търговците или рекламодателите плащат на доставчик за поставяне на информация);

4. сайтове на търговски центрове, които представляват колекция от онлайн витрини;
5. сайтове, основани на стимулиращи схеми, привличащи потенциални клиенти към даден сайт;
6. уебсайтове, базирани на търсене, идентифициращо други уебсайтове на база търсене по ключови думи.

Обемът на генерирания трафик е основа за друга групировка (Zviran, Glezer, Avni, 2006, pp. 157-178) на видовете уебсайтове, така както и целта на тяхното използване (Lee, Koubek, 2010, pp. 329-341), наред с други (Sebi, 2013, pp. 1030-1043).

2. Уебсайтът в контекста на дигиталния маркетинг

Дигитизацията, която предхожда дигитализацията е процес, свързан с преобразуването на аналогови данни в дигитална форма. Като нейно следствие, дигитализацията се обуславя от самото приложение на дигиталните технологии. Дигитализацията бива определяна като една от тенденциите с най-голям принос в промяната на обществото и бизнеса, както в краткосрочен, така и в дългосрочен аспект (Tihinen, Kääriäinen (Eds.), 2016, p. 278). Спрямо дадена организация, дигитализацията може да бъде разглеждана от 3 аспекта (Parviainen, Tihinen, Kääriäinen, Terppola, 2017):

1. Вътрешна ефективност – в контекста на подобрени начини на работа чрез дигитални процеси, както и различно планиране на вътрешни процеси
 2. Външни възможности – привличане на нови потребители или партньори в следствие
 3. необходима промяна, свързана с „разрушаването“ на роли и процеси
- Способност за преобразуване на съ-

ществувачи продукти и услуги в дигитални варианти и предлагането на предимствата им спрямо материалните продукти, като следствие от това преобразуване (Gassmann, Frankenberger, Csik, 2014; Henriette, Fekí, Boughzala, 2015) – е друга интерпретация на дигитализацията, която можем да обвържем и с дигиталния маркетинг. Той би била естествено продължение на традиционния маркетинг, който, повлиян от дигитализацията, се обособява като приложим и релевантен на съвременната реалност. Дигиталният маркетинг изисква използването на електронна медия с цел предлагането на продуктите на пазара. Основна характеристика и цел на дигиталния маркетинг е взаимодействието с потребителите посредством дигитални канали за комуникация. Многобройни са проявленията на дигиталния маркетинг, затова настоящата статия предлага класифициране на свързаните с него дейности на вътрешни и външни.

- Външният дигитален маркетинг е свързан с използването на дигитални процеси най-често в Интернет. Неговите цели са представяне на бизнес, предлагане на стоки и услуги, изграждане на идентичност на търговска марка. Общуването с потребителите чрез изграждане на представа е основна негова характеристика. Действията, обект на външния дигитален маркетинг, се случват на пазара и са видими за конкурентите, както и за всички други участници от външната среда.
- Вътрешният дигитален маркетинг е процес, който се случва вътре във фирмата, не е видим за конкурентите и е основа за правилния външен. Той предполага използването на дигитални технологии при маркетинговите дейности и приемането на дигиталния маркетинг като свойствена дейност за фирмата. Той е предпоставка и следствие за добър външен дигитален маркетинг; предвид

результатите и подготовката за външни маркетингови активности трябва да се правят също на основата на дигиталните технологии.

Дигиталният маркетинг и неговите външни проявления се характеризират със специфики, които го отличават значително от традиционния. При комуникацията в дигитална среда вече не преобладава връзката подател-получател, а се наблюдава равен обмен между информация, подавана от получателите и съдържателите. Понятието аудитория не е толкова релевантно, защото се наблюдава разговор, общуване и взаимодействие, вместо изслушване, прочитане и пасивно приемане на послания. Дигиталната комуникация има следните особености (Redler, 2019b):

- **Виртуализация** – Информацията се изнася предимно като цифрова и следователно е достъпна за бърза обработка и предаване. Големите количества данни все по-рядко представляват сериозни бариери. Бораването с дигитална информация отваря нови виртуални светове, съпътствано с откъсването от пространство и време.
- **Работа в мрежа** – Компютърните системи и съответно устройствата и населението в днешно време могат да се намират в интензивен, перманентен обмен. Запитващите комуникират помежду си и се информират взаимно, предоставящите комуникация имат все по-малко контрол върху резултата от посланието си. Комуникационните инструменти вече са част от кохерентно-функционираща система.
- **Мобилност** – От една страна въздействат аспекти на мобилността на дигиталната информация, които се базират на нейната достъпност отвсякъде и по всяко време. От друга страна има и технически аспект: чрез мобилните комуникации, свързаните устройства, спадващите разходи, нарастващата про-

изводителност на мрежите и услугите, базирани на местоположението (LBS), се предоставя постоянната онлайн възможност, предпоставка за интеграцията между онлайн и офлайн света.

- **„Pull-комуникация“ и ограничена възможност за контрол** – Докато при традиционната пазарна комуникация инициативата изхожда от подателя на информация („push-комуникация“ – комуникация на избутване), вече потребителят често може сам да решава дали, кога, с кого и как да контактува („pull-комуникация“ – комуникация на издърпване). Критерият „релевантност“ се въвежда в този контекст, свързан с определянето до каква степен предлаганото съдържание се счита за заслужаващо внимание и с възможност за търсене от потребителя.
- **Интерактивност и участие** – Предвид равноправното влияние върху комуникацията, съдържанието („content“) се превръща в социален капитал, а признанието спрямо самосъздаденото съдържание става все по-важно.
- **Мултимедийност и индивидуалност** – Дигиталните (цифровите) средства за комуникация се състоят от многообразни медийни форми (изображение, тон (звук), текст, движещо се изображение), които са специфично интегрирани. Това резултира в по-висок комуникационен ефект, тъй като въздействието на контакта и трансфера на информация се подобрява.
- **Инфраструктура за данни: Големи масиви от информация, автоматизация на процеси, Интернет на нещата/вещите/обектите** – Големи, неструктурирани количества данни биват достъпни за анализ, а автоматизираните процеси дават възможност за оптимизация в много области. Сливането на ИТ и операционните системи в света на маркетинга води до нови измерения на кому-

никацията на марката – и на нейната ефективност.

3. Инструменти на дигиталния маркетинг – приложимост спрямо уебсайтовете

Дигиталният маркетинг варира в структурата си от инструменти в зависимост от аудиторията, към която е насочен. Дигиталните канали, използвани за неговото приложение, са (Ponde, Jain, 2019, pp. 260-266):

- Маркетинг на търсачките
- Маркетинг на заплащането на кликване (PPC – Pay Per Click)
- Маркетинг на социалните мрежи
- Оптимизация на търсачки (SEO – Search Engine Optimization)
- Имейл маркетинг
- Маркетинг на съдържанието
- Уеб анализ

Взаимовръзката между уебсайтовете и каналите на дигиталния маркетинг е многопластова и сложна. Що се отнася до **маркетинга на търсачките** (Search Engine Marketing – SEM) – той е свързан с увеличаването на видимостта на сайта. SEM маркетингът най-често се основава на платен трафик, с цел по-високо класиране на определен сайт при подреждане на генерираните и показани резултати.

Маркетингът на заплащане на кликване (Pay Per Click маркетинг) е свързан с реклами в търсачките, които стимулират посетителите да кликват върху тях. В зависимост от вида на рекламата, местоположението ѝ на страницата, разходите за един клик варират. Както при заплащане на кликания, така и при маркетинга на търсачките, става въпрос за т.нар. платен трафик. В този случай, компаниите инвестират предварително планиран бюджет за определен период от време, насочвайки се към определена аудитория.

Оптимизацията на търсачките, макар

и сходна с маркетинга на търсачките, се различава значително от него, и то главно по т.нар. органичен трафик, на който се основава. Оптимизацията за търсачки (SEO) е процесът на проектиране и промяна на уебсайт по такъв начин, че търсачките да могат да го намират и индексират с по-голяма лекота, в резултат на подобрене класиране (Weideman, 2009). Чрез този вид оптимизация уебсайтът се индексират от търсачките и органично/естествено заема по-висока позиция. Тези позиции са характеризират с по-висока устойчивост и продължителност, и не зависят от конкретен фирмен бюджет. Най-често органичното търсене се свързва с конкретни текстове, в които има определени думи (ключови думи). Важен елемент при оптимизацията за търсачки е предварителен анализ на ключовите думи за сферата, към която се отнася уебсайтът, за да може да фигурират в публикуваните текстове, както и в описанието на използваните изображения. Работейки чрез автоматизация, търсачките „разпознават“ целта на даден уебсайт чрез включените ключови думи.

Маркетингът на социалните мрежи играе много важна роля във връзка с популяризирането на имиджа на даден бизнес, продукт, търговска марка. Независимо какъв вид е уебсайтът, социалните мрежи имат характеристиката да генерират както органичен, така и платен трафик към него. Уебсайтовете на социалните мрежи, или просто социалните мрежи, са „Интернет-базираны услуги, с три значителни свойства и възможности: способност за изграждане на публичен или полу-публичен профил, способност за идентифициране със списък от други потребители и способност за поглед и проследяване както на лични, така и на връзки, реализирани от другите“ (Boyd, Ellison, 2007, pp. 210-230). В най-общия си замисъл, социалните мрежи изискват от всеки индивид да създаде свой профил, съдържащ лична информация като име, рожде-

на дата, пол, електронен адрес. С помощта на тези регистрации може да се развиват лични профили, както и да се създават профили на бизнеси. Видът на социалната мрежа е този, който има пряко отношение към формирането на ефективната връзка между нея и уебсайта, затова компаниите трябва добре да познават техните особености. Youtube (наг 2 милиарда потребителя (<https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/>)) е социална мрежа, основана на споделяне на видео съдържание, LinkedIn е професионална социална мрежа, създадена през 2003 г., с повече от 756 милиона потребители (<https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=direct%2Fnone&eh=direct%2Fnone>), ориентирана към работещи хора и акцентираща върху професионални тематики. Instagram (наг 1 милиард потребители (<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/>)) се характеризира с визуални изображения и малко текст при публикациите, докато при Facebook (социалната мрежа с наг 3 милиарда потребители (Информация <https://about.facebook.com/company-info/>)) публикация с (много) текст, дори без изображение е релевантна за аудиторията. Демографските характеристики на потребителите на тези мрежи, логично, също се различават, показват проведени изследвания до момента (Hargittai, 2007; Gilbert, Karahalios, Sandvig, 2008, pp. 1603-1612). В тази връзка, проведено изследване през 2012 г. (Nadkarni, Hofmann, 2012, pp. 243-249), проследяващо причините за използване на Facebook, заключава, че моделът за това е двуфакторен и е основан на нужда от принадлежност и нужда от самоизява. Тези две нужди действат независимо една от друга и могат да се влияят от множество други фактори като културен фон, социо-демографски профил, както и от черти на личността като: интровертност, срамежливост, екстровертност, самочувствие, себестойност. Необходим е анализ на конкурентни присъствия и пред-

ставяния в тези мрежи, наред с техните особености, за да се комбинират правилно с целите, които бизнесът иска да постигне, посредством уебсайта. Едновременно с този анализ, съществуват правила, свързани с присъствието в социалните мрежи, и те са свързани с дългосрочността, ритмичността и консистентността на присъствието в тях. Социалните мрежи основно са свързани с изграждане на идентичност, присъствие и взаимоотношения с аудиторията.

Имейл маркетингът има за фокус поддържането на връзка с потенциални и реални клиенти посредством изпращане на електронни писма. Автоматизирани процеси позволяват проследяване на процента на отваряне на изпратените мейли, броя и местоположенията на кликанията. Уебсайтът със своите специфики предоставя възможност за събиране на електронни пощи, с цел увеличаване на базата данни от потенциални потребители. Предложенията за бъдещи отстъпки или участие в томболи благоприятстват споделянето на мейли от страна на потребителите. Но независимо, че става въпрос за доброволно предоставяне, необходимостта от действащи регулации е обективно необходима. В тази връзка се прилага Общият регламент за защита на личните данни (Регламент 2016/679) на Европейския парламент и на Съвета, от 27 април 2016 г. Наричан още GDPR (влязъл в сила през месец май 2018 г.), той засяга принципите и правилата относно защитата на гражданите на Европейския съюз във връзка с обработването на личните им данни.

Личните данни, по смисъла на Регламент 2016/679 (чл. 4), са „всяка информация, свързана с идентифицирано физическо лице или физическо лице, което може да бъде идентифицирано („субект на данни“). Физическо лице, което може да бъде идентифицирано, е лице, което може да бъде идентифицирано, пряко или непряко, по-

специално чрез идентификатор като име, идентификационен номер, данни за местонахождение, онлайн идентификатор или по един или повече признаци, специфични за физическата, физиологичната, генетичната, психическата, умствената, икономическата, културната или социална идентичност на това физическо лице“. Също така, в контекста на директния маркетинг (търж като имейл маркетингът попада в обхвата на директния маркетинг – такъв, осъществяван без посредник между компанията и потребителя), е важно да е отбележи, че според Европейската комисия личните данни са „всякаква информация, свързана с физическо лице, независимо дали става въпрос за неговия личен, професионален или обществен живот“. Примери за това са: адрес, снимки, расови или етнически данни, здравни или генетични данни.

Динамичността в развитието на технологиите, огромните мащаби на обменени и съхранявани данни, преодоляването на страховете у потребителите, свързани с високото ниво на риск при онлайн дейностите, както и необходимостта от предоставяне на контрол на лицата върху използваните им данни са част от предпоставките за прилагането на този Регламент.

Маркетингът на съдържанието, като пореден инструмент на дигиталния маркетинг, е свързан със създаването и управлението на съдържание в текстове и визуални изображения. Този маркетинг е ефективен, когато съдържанието е полезно, свързано е с ценност за потребителите и има потенциал да бъде разпространено от тях. Ефективността тук се измерва чрез превръщането на потенциалните в реални клиенти. Маркетингът на съдържанието може да се обясни по два начина. Единият прави аналогия с българската народопсихология и поговорката „За да получиш, първо трябва да дадеш“ и по-конкретно необходимостта потребителят първо да се припознае в продуктите и услугите на дадена

компания в дигиталното пространство, да открие ценността за себе си, за да може след това да бъде преобразуван в настоящ или лоялен клиент. Второто обяснение на маркетинга на съдържанието се корени в двупосочността, която е характерна за дигиталното пространство и маркетинг. Необходима е непрекъсната връзка, обмен на информация, регулярно присъствие на компаниите, с цел те да бъдат в съзнание то на потребителите. Но това не се постига с неспирно предлагане на продукти и услуги, а чрез предоставяне на полезна информация, която да бъде основа за провокиран интерес.

Уеб анализът е свързан със събиране, измерване, разбиране, анализ и планиране на уеб-базираните дейности на бизнеса. Дефинициите, свързани с уеб-анализа, са разписани от Асоциацията за уеб анализи (WAA). Съществуват няколко типа метрики, свързани с анализа на уебсайтовете:

- брой (най-базовата метрика, която е абсолютна, не относителна)
- съотношение
- ключови показатели за изпълнение, които могат да са представени в абсолютни стойности и като съотношения.
- измерения – може да се счете за метрика, с условието, че се отнася към концепции, а не към числа. Измеренията са свързани с поведението на посетителя или динамиката на сайта – такива могат да са определено събитие или препращащ елемент.

Метриките, от своя страна, се отнасят към общия брой посещения на уебсайта за определен период от време (агрегирани посещения), към сегментираните посещения спрямо определен период и определен критерий, който може да бъде дадена кампания, например заплащане на кликуване, изпратени мейли или вид на потребителя – нов, повторно влизане, посетил сайта чрез препоръка, както и към активността на отделния потребител.

Елементите, върху които се прилага уеб анализът, са няколко групи:

- съставни части на уебсайта – страница, посещения на страницата, нови посетители, повторни посещения, завърнали се посетители, сесии, уникални посещения;
- характеристика на посещенията – продължителност на посещенията, целева страница, страница, на която попада посетителят, външни и вътрешни препоръчители на сайта, честота на кликуване, посетени страници при посещение на уебсайта;
- характеристика на съдържанието – темп на отпадане (следствие на липса на задържащо съдържание, което води до излизане от уебсайта), посещения на една страница, последвани от напускане на уебсайта.

Заклучение

Дигиталната комуникация, наред със свои характеристики като равен обмен на информация, интерактивност, мултимедийност, както и нейното случване в мрежата, която е кохерентно-функционираща система, е тази, на чиято база става възможно очертаването на разликите между традиционния и дигиталния маркетинг. В тази връзка, разнообразните приложения, видове и специфики на уебсайтовете позволяват разгръщането на обхвата на дигиталния маркетинг. Уебсайтът, като инструмент на маркетинга в Интернет (или иначе казано външното проявление на дигиталния маркетинг), представлява част от сложен процес, който не се изчерпва само с неговото създаване. Успешният уебсайт е симбиоза между правилното боравене с маркетинга на търсачките, имейл маркетинга, маркетинга на съдържанието и останалите инструменти, приложени в правилния момент и чрез правилното съотношение помежду им. Като допълнение, в условия на пандемия, маркетингът в Ин-

тернет има едно неоспоримо предимство – преодоляването на териториални и времеви ограничения при неговото приложение, както и устойчивост в ситуация, в която спазването на дистанция е проявление на социална и корпоративна отговорност.

Цитирани източници:

- Babarykin, P., 2005. Civil law regulation of the creation and use of sites on the Internet. Abstract of PhD Thesis. St. Petersburg University of the Ministry of Internal Affairs of Russia, St. Petersburg.
- Boyd, D.M., N.B Ellison, 2007. Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2007; 13: 210–230.
- Brügger, N., 2002a. Does the Materiality of the Internet Matter?, in: N. Brügger and H. Bødker (eds) *The Internet and Society? Questioning Answers and Answering Questions*, pp. 13–22. Aarhus: Centre for Internet Research.
- Brügger, N., 2002b. Theoretical Reflections on Media and Media History, in: N. Brügger and S. Kolstrup (eds) *Media History: Theories, Methods, Analysis*, pp. 33–66. Aarhus: Aarhus University Press.
- Brügger, N., 2009. Website history and the web-site as an object of study. *New Media & Society*, 11(1-2), pp. 115-132.
- Cebi, S., 2013. Determining importance degrees of website design parameters based on interactions and types of websites. *Decision Support Systems*, 54(2), pp. 1030-1043.
- Flanagin, A. and M. Metzger, 2007. The role of site features, user attributes, and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media & Society*, 9(2), pp. 319-342.
- Gassmann, O., K. Frankenberger and M. Csik, 2014. The St. Gallen Business Model Navigator [Online]. Available: http://www.im.ethz.ch/education/HS13/MIS13/Business_Model_Navigator.pdf
- Gilbert, E., K. Karahalios and C. Sandvig, 2008. The Network in the Garden: An Empirical Analysis of Social Media in Rural Life. In: Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI), (Florence, Italy, 2008), ACM Press, 1603-1612.
- Gura, M., 2006. Civil law protection of a web site in Ukraine. Abstract of PhD Thesis. National Academy of Sciences of Ukraine. Institute of State and Law named after V.M. Koretsky, Kyiv.
- Hargittai, E., 2007. Whose Space? Differences Among Users and Non-Users of Social Network Sites. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (1).
- Henriette, E., M. Feki and I. Boughzala, 2015. "The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature Review". In: Ninth Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), Samos, Greece, 2015.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak, and P. Chatterjee, 1995. Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Electronic Commerce 1 3, pp. 1–21.
- Nadkarni, A. and S. Hofmann, 2012. Why do people use Facebook? *Personality and Individual Differences*, 52(3), pp. 243-249.
- Tihinen, M. and J. Kääriäinen (Eds.), 2016. The Industrial Internet in Finland: on route to success? Espoo, Finland: VTT, VTT Technology; pp. 278.
- Gassmann, O., K. Frankenberger and M. Csik, 2014. The St. Gallen Business Model Navigator [Online]. Available: http://www.im.ethz.ch/education/HS13/MIS13/Business_Model_Navigator.pdf u E. Henriette, F. Mondher and I. Boughzala, "The Shape of Digital Transformation: A Systematic Literature.
- Lee, S., R.J. Koubek, 2010. The effects of usability and web design attributes on user prefer-

- ence for e-commerce web sites. *Comput. Ind.* 61, pp. 329–341.
- Nekit, K., H. Ulianova, D. Kolodin, 2019. Web-site as an object of legal protection by Ukrainian legislation. *Revista Amazonia Investiga* (8), 21, pp. 222-230.
- Parviainen, P., M. Tihinen, J. Kääriäinen and S. Teppola, 2017. Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International Journal of Information Systems and Project Management* 5, 1, Article 5.
- Ponde, S. and A. Jain, 2019. Digital Marketing: Concepts & Aspects. *International Journal of Advanced Research*, 7(2), pp. 260-266.
- Redler, J., 2019b. Die digitale Transformation der Markenkommunikation verstehen, einordnen und nutzen. In: F.R. Esch, T. Tomczak, J. Kernstock, T. Langner & J. Redler (Hrsg.), *Corporate brand management* (S. 521–560). Wiesbaden: Springer Gabler. Review, in: Ninth Mediterranean Conference on Information Systems (MCIS), Samos, Greece, 2015.
- Weideman, M., 2009. Website Visibility: The Theory and Practice of Improving Rankings, Chandos Publishers, Oxford. Yahoo, 2010, Yahoo! Search content quality guidelines.
- Zviran M., C. Gleze and I. Avni, 2006. User satisfaction from commercial web sites: the effect of design and use. *Information Management* 43 (2), pp. 157–178.
- <https://about.facebook.com/company-info/> - gama на гостънване 01.07.2021 г.
(<https://about.facebook.com/company-info/> - data na dostapvane 01.07.2021 g.)
- <https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> - gama на гостънване 20.07.2021 г.
(<https://www.businessofapps.com/data/instagram-statistics/> - data na dostapvane 20.07.2021 g.)
- <https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> - gama на гостънване 15.07.2021 г.
(<https://www.businessofapps.com/data/youtube-statistics/> - data na dostapvane 15.07.2021 g.)
- <https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=direct%2Fnone&veh=direct%2Fnone> - gama на гостънване 20.07.2021 г.
(<https://www.linkedin.com/company/linkedin/?src=direct%2Fnone&veh=direct%2Fnone> - data na dostapvane 20.07.2021 g.)