

# Дигиталният маркетинг в ерата на изкуствения интелект: предизвикателства, възможности, тенденции

**Ана Тодорова\***

**Резюме:** Статията проучва основните тенденции в маркетинга според водещи дигитални агенции в България. Анализът на съществуващи публикации показва, че изкуственият интелект запазва своята доминираща роля в дигиталния маркетинг. Без съмнение изкуственият интелект осигурява на маркетинговете нови и ефективни начини за таргетиране на аудиторията, персонализиране на съдържанието и измерване на резултатите. Същевременно вече утвърдени и с широко приложение маркетинг инструменти като имейл маркетингът и маркетингът чрез съдържание продължават да са водещ елемент в бранд стратегиите за достигане до съответните аудитории. В резултат на проведеня контент-анализ са идентифицирани шест ключови тенденции, предопределящи развитието на маркетинга, развиван приоритетно в цифрова среда: изкуственият интелект, персонализацията, имейл маркетингът, социалната мрежа TikTok, видео съдържанието и устойчивостта като начин

на производство, потребление и комуникация. В контекста на т.нар. *никога нормално*, отразяващо несигурността и динамиката на сложната глобална действителност, познаването и приложението на отразените в статията предизвикателства и възможности в ерата на изкуствения интелект предполагат постигането не само на конкурентност и значим успех, но и на по-висока устойчивост за компаниите.

**Ключови думи:** дигитален маркетинг, изкуствен интелект, имейл маркетинг, маркетинг чрез съдържание, социални мрежи.

**JEL:** M37.

## Увод

Дигитален и динамичен – така накратко може да бъде описан светът днес. Свят, в който бизнесът е изправен пред непрекъснати промени и предизвикателства и след години на сътресения и прескачане от криза в криза (Ruskova & Kipev, 2022) се озова в състояние на *никога нормалното* – състояние на непрекъсната еволюция и турбулентност

\* Ана Тодорова е докторант в професионално направление „Икономика“ към Факултет „Бизнес и мениджмънт“ на Русенски университет „Ангел Кънчев“.

(Wilson, 2023). Този фон изисква от търговците и маркетинговете да станат не просто иновативни, а гъвкави и устойчиви. Те трябва да могат да реагират бързо на всяка ситуация, като например променящия се икономически контекст, новите нужди на потребителите и не на последно място – колебанията в бюджетите (Ruskova & Kunev, 2022).

Следователно в дигиталната ера гъвкавостта се очертава като ключова за успеха. Компаниите, които могат да се адаптират бързо към промените, е вероятно да бъдат успешни (Михайлова, 2022). Те са в готовност да се възползват от новите тенденции и възможности преди конкурентите си и в това се крие тяхното непозозорирано предимство. Предстои да видим и как имплементирането на иновации в дигиталния маркетинг (ДМ) ще преобрази начина, по който компаниите установяват връзки с клиентите си. Растежът ще бъде ключов фокус за марките, тъй като се предвижда икономическата несигурност да продължи. Но ще има много възможности за адаптиране, експериментиране и – в крайна сметка – стимулиране на печеливш и устойчив растеж (Костадинова & Тодорова, 2023).

Изкуственият интелект (ИИ) безспорно е една от най-влиятелните технологии на нашето време. Промени и продължава да променя бизнес екосистемата и доведе до генерирането на множество иновативни бизнес модели (Wilson, 2023). В такъв случай изненада ли е дълбокото въздействие на ИИ и върху маркетинга? Дигиталният свят консумира огромно количество информация и в тази лавина от данни ИИ се превръща в незаменим инструмент за маркетинговете. Той им

позволи да събират и анализират информацията по-ефективно и помага на специалистите да разбират поведението на клиентите и да персонализират съобщенията си (Исмет, 2023; Newman, 2023).

Някои от най-ефективните тенденции в дигиталния маркетинг, базирани на изкуствен интелект, имат потенциала да променят бизнеса, като му помогнат да достигне до нови клиенти, да подобрява резултатите си от продажби и да се конкурира по-ефективно (Трифопова, 2023а). Това, от една страна, ще спомогне потребителите да получават по-релевантни, адекватни и полезни маркетингови послания, а от друга, ще стимулира икономическия растеж, създавайки нови работни места и по-интелигентно формираните търсене и предлагане (Тодорова & Antonova, 2023).

Статията цели да идентифицира значими предизвикателства, възможности и тенденции в маркетинга, като изследва експертни мнения и публикации от представители на водещи български дигитални агенции. Проучването е структурирано по следния начин. В секция *Теоретична обосновка* е направена ретроспекция на текущото състояние на дигиталния маркетинг. *Методология* представя избрания начин на изследване на темата, а *Резултати и дискусия* извежда и интерпретира основните открития, направени на база анализ на специализирани публикации и опита на автора в областта на дигиталния маркетинг. *Заключения* представя основните обобщения от проучването.

### Теоретична обосновка

Дигиталният маркетинг се развива с бързи темпове и още през 2023 г. обществото стана свидетел на това как

новите възможности обогатиха значително начина, по който бизнесите взаимодействат с потребителите: от прецизна персонализация през виртуална реалност до все по-усложнени приложения на ИИ (Newman, 2023). Потребителите завишиха своите очаквания и към момента търсят все по-персонализирани маркетингови послания, които да отговарят на техните индивидуални нужди и интереси.

Бизнесите активно вложиха усилия и ресурси в разработката на видеоклипове, за да разкажат истории, да ангажират потребителите и да стимулират продажбите (Todorova & Antonova, 2023). Същевременно визуалните материали като снимки, инфографики, карусели и илюстрации запазиха своите водещи позиции в ДМ, помагайки на брандовете да представят информация и послания по-ефективно и да ангажират потребителското внимание в много по-висока степен. Социалните медии също останаха водещи канали за комуникация, свързване с потребителите, изграждане на лоялност и взаимоотношения и популяризиране на продукти или услуги (Wilson, 2023).

Въпреки това най-значим отпечатък през отминалата година оставиха приложенията, базирани на ИИ (Norris, 2023). Последните позволиха на бизнеса да автоматизира задачи, да анализира данни и да създава по-точни и ефективни маркетингови кампании. Стана ясно, че компании, които искат да останат конкурентни в дигиталния свят, трябва да се запознаят с тези тенденции и да ги внедрят в своите маркетингови стратегии (Newman, 2023). През 2023 година ИИ се утвърди като незаменим помощник, способен да изпълнява множество задачи и

да функционира като разширение на уменията на всеки дигитален маркетолог, който знае как да го задейства (Norris, 2023). Приложения, базирани на ИИ, се очертаха като рентабилни и изключително ефективни, макар и не достатъчно прецизни от гледна точка на генериране на съдържание. С оглед на широката употреба на ИИ от страна на много компании, наложително е всеки управленски екип бързо да се адаптира към новите реалности и да разработи собствена стратегия за интегриране на ИИ в маркетинг микса си, ако желае брандът му да остане конкурентоспособен (Todorova & Antonova, 2023).

Друга област на развитие, пряко свързана с маркетинга, е завишеното гласово търсене. Предвижда се през 2024 г. да се генерират над 8 млрд. гласови търсения, както и да се повиши търсенето чрез изображения. Самият формат за търсене с текстово поле също се развива с генеративен ИИ, който трансформира начина, по който информацията е организирана. Потребителите дори могат да използват мултитърсене, което означава използването на изображения и текст едновременно. Всичко това прави търсенето по-интуитивно, премахва бариерите за достъп и предоставя на търговците инструменти за достигане до повече хора, а на потребителите – повече опции за сравнение и избор (Wilson, 2023).

Значим проблем, с който се сблъскват маркетолозите, е поверителността и защитата на личните данни (Kazoullis, 2024). От една страна, само 3% от онлайн потребителите споделят, че чувстват контрол върху данните си, от друга – доверието остава решаващ фактор за стимулиране на лоялността и растежа

на клиентското портфолио. Всъщност почти 45% от хората казват, че биха преминали от предпочитаната от тях марка към друга марка, ако последната зачита личната им неприкосновеност и осигурява добра поверителност (Wilson, 2023).

Въпреки нерешените проблеми с регулациите (Kazoullis, 2024) и интензивните промени в технологичния пейзаж, генерирането на качествено, надеждно и редовно съдържание продължава да бъде сред водещите тенденции. Интернет се запазва от съдържание – блог публикации, видео проодукции, подкастове, социални мрежи (Createx, 2023) и неговата стойност ще продължава да се покачва.

Този факт подчертава важноста на израза *Content is king* (Съдържанието е крал), който остава актуален за всеки зает в областта на маркетинга (Трифопова, 2023b). Брандовете, които не се адаптират към промените, рискуват да загубят в конкурентната битка за нагмошцие. Но непрекъснатото създаване на качествено съдържание е предизвикателство и именно тук все по-силна и значима става ролята на ИИ. Всички маркетингови материали, които се създават, трябва да бъдат внимателно обмислени и написани, за да бъдат ефективни. Това включва оптимизирани за търсачките заглавия и подзаглавия, ангажиращи социални постове, имейл бюлетини и дори цели блог публикации (Streameye, 2023b).

Мнозина брандове наивно считат, че когато предоставят подобна задача на ИИ, например за написване на блог статия, ще получат готов материал. Но дали той ще съдържа качествена и надеждна информация, необходима да запази потребителските търсения? За

постигане на по-добри резултати при използването на ИИ, от изключителна важност е да се използват т.нар. *промптове* – указания, които насочват ИИ какво да включи в генерирания от самия него отговор (Исмет, 2023). От тук следва, че успехът на брандовете във все по-висока степен става зависим от проактивните маркетинг специалисти, които не само отдават значение на взаимоотношенията с аудиторията, автентичността и високото качество на съдържанието, но също така умело интегрират възможностите на ИИ, за да повишат продуктивността си (Колева, 2023а; Соопесто, 2023).

Настоящото изследване цели да идентифицира кои от изведените дотук тенденции се запазват като значими и кои потенциално нови имат капацитета да повишат конкурентността на бизнес единиците. Анализът предстои да разкрие какво да очакват маркетинговете като предизвикателства и възможности, докато вземат решения в контекста на *никога нормалното*.

## Методология

Избраната изследователска методология е контент-анализ на съдържанието на публикации от водещи дигитални агенции, приоритетно заети в областта на маркетинга и рекламата. Избраните агенции имат заявени в своето клиентско портфолио редица от най-големите компании в България, формиращи икономическата ситуация в страната.

Период на изследването: 1 август – 31 декември 2023 година;

Проведеното проучване включва следните дейности:

- 1) Анализ на съдържанието на публикации на водещи дигитални агенции, членове на IAB Bulgaria. Организацията е упълномощен представител за България на IAB (Interactive Advertising Bureau) – най-големият световен съюз на медийни, рекламни и технологични компании, както и рекламодатели, които играят ключова роля в дигиталния бизнес. Към момента на приключване на анализа – *31 декември 2023 година* – членовете на IAB Bulgaria наброяват 78 организации и 1 инфлуенсър (iab. Bulgaria, по date);
- 2) Направено е вторично отсяване на извадката и последната е редуцирана до 37 компании и лица, предлагащи услуги в областта на ДМ и реклама;
- 3) Прегледани са 54 публикации в официалните блогове на съответните компании и лица, като извадката със статии е ограничена до такива с дата на публикуване или актуализиране на съдържанието след *1 август 2023 година* (включително). Целта е да се обхванат възможно най-актуалните предвиждания и казуси от практиката на включените в изследването компании и лица;
- 4) На база извлечената от публикациите информация и опита в областта на ДМ на автора на текущото проучване, в раздел *Резултати и дискусия* са представени основните открития, свързани с изследователската тема. Дискусионните обобщения са подкрепени от мнения на водещи световни автори и практики от областта на маркетинга, както и ключови статистически данни от глобални доклади.

*Ограничения на изследването:* Членството в IAB Bulgaria е значим критерий

за легитимност и принадлежност на една компания към сектора на дигиталните рекламни и комуникационни услуги. Същевременно е възможно критерият да не осигурява изчерпателност и утвърдени в сферата агенции да не са обхванати от анализа. Причината за избор на конкретния критерий е търсенето на обективен такъв. Други обективни критерии биха били измерими фактори като *брой клиенти* или *приходи от дейността*, но към момента това не е публично достъпна информация за всяка дигитална агенция, поради което е и невъзможно да бъдат приложени.

### Резултати и дискусия

Анализът на блог публикации показва, че нерядко самите дигитални агенции не поддържат актуални блог секциите в своите официални уебсайтове. Вероятно всяка агенция има индивидуално обяснение за това решение. Въпреки това буди интерес фактът, че специалистите по ДМ и комуникации не имплементират пълноценно част от инструментариума, който определят като значим: *маркетингът чрез съдържание*.

Изследването извежда поне шест ключови тенденции с потенциал да формират бъдещето на ДМ и да подобрят резултатите от маркетинговите кампании на бизнесите. Това са *изкуствен интелект, персонализация, имейл маркетинг, видео съдържание, социалната мрежа TikTok, устойчивостта като концепция за отговорен бизнес* (таблица 1).

Темата *изкуствен интелект* се радва на дългогодишен интерес, който периодично буди вълнения в различни индустрии (Norris, 2023). Въпреки това само за година ИИ се утвърди като мощен

Таблица 1. Ключови тенденции, предопределящи бъдещето на дигиталния маркетинг

Тенденция	Възможности
<b>Изкуствен интелект</b>	Преобразява начина, по който бизнесът ефективно взаимодейства с клиентите (Newman, 2023), като улеснява персонализацията на съдържанието, анализа и прогнозите за клиентското поведение; създаването и оптимизирането на различно по тип съдържание (като блог статии, социални мрежи, аудио-визуални материали и други).
<b>Персонализация</b>	Създаването на уникално и персонализирано преживяване за клиентите става възможно чрез използване на обширен набор от данни, включително пол, възраст, местоположение, интереси и други параметри (Канева, 2023). С използването на тази информация компаниите могат да подобрят комуникацията си с клиентите и да облекчат процеса на вземане на решение за покупка.
<b>Имейл маркетинг</b>	Позволява на компаниите да се свързват с клиентите си по персонализиран начин. Това може да се постигне чрез използване на различни изображения, теми и други елементи, за да се адаптира съдържанието към конкретната аудитория. Освен това, компаниите могат да създават сегментирани списъци въз основа на фактори като география или нива на ангажираност, за да гарантират, че клиентите получават най-подходящото съдържание за тях (Hubspot, по date).
<b>Видео съдържание</b>	Видео продукцията е мощно средство за комуникация, което може да бъде ефективно за достигане до широка аудитория. Обхващайки реклами, влогове или предавания на живо, видеото служи да разкаже историята на съответния бизнес по вълнуващ и ангажиращ публиките начин (Колева, 2023а).
<b>TikTok</b>	Платформата се превръща в предпочитана и за потребители, и за брандове (Колева, 2023б), а следователно и за маркетингози; Приложението е проектирано да насърчава взаимодействието между потребителите, но също така е чудесен начин за компаниите да покажат своята индивидуалност чрез креативно съдържание (Трифонова, 2023б).
<b>Устойчивост</b>	Стремежът на търговците към интегриране на екологични практики ще се засили значително, като всяка маркетингова стратегия трябва да бъде изградена със съчетание от различни аспекти (дигитални, традиционни, устойчиви, социални). Агенциите и брандовете трябва да осъзнаят по-широкото въздействие от съдържанието и посланията, които създават, и как мощта на маркетинга може да допринесе за положителна промяна (Трифонова, 2023с).

Източник: Собствена разработка

инструмент, способен да награди по неподозирани начини как брандовете, посредством своята маркетинг стратегия, взаимодействат с клиентите си. Имплементирането на ИИ в маркетинговия инструментариум на компаниите е нараснало с почти 30% (Соопесто, 2023), а през 2022 г. 60% от потребителите на различни приложения и уебсайтове са имали взаимодействие с чатботове,

базиран на ИИ, за решаване на персонални казуси и запитвания (Wilson, 2023).

Най-общо казано, ИИ представлява сложен алгоритъм, който се (само)обучава чрез обширни данни в определена област и усвоява моделите, които се проявяват най-ефективно (Norris, 2023). Приложението на ИИ в маркетинга към момента се свързва предимно с автоматизиране на по-елементарни операции,

анализиране и прогнозиране на поведението на клиентите, както и създаване, анализ и оптимизация на ново или съществуващо съдържание – изображения, текстове, видеа, постове за социални мрежи и др. (Streameye, 2023b).

Друго важно приложение на ИИ се проявява в установяването на ключови показатели на ефективност (KPIs). Използването на ИИ прави оптимизацията на маркетинговите кампании по-лесна и по-бърза (Norris, 2023; Coonecto, 2023), но освен това позволява да се предвидят резултатите от интегрираните дейности на база потребителската история, данни за ангажираност, реализирани покупки или изоставени поръчки (незавършени, но с частично въведени клиентски данни), време на задържане на конкретна страница, CTR (рейтинг на отваряне) и др. Пряко заетите в маркетинга са наясно колко времеемък и субективен в заключенията може да е този процес, когато се извършва от човек, поради което навлизането на ИИ носи повишена прецизност и продуктивност на екипите (Coonecto, 2023).

Растящата конкуренция и изобилието от информация налагат маркетингът да придобие по-интелигентен и точен характер, което засилва нуждата от **персонализация** (Coonecto, 2023). Стремжът е да се отговори на специфичните нужди на целевата аудитория чрез използване на данни. По-конкретно, персонализацията на съдържанието позволява адаптация на бранд съобщенията към индивидуалните нужди и предпочитания на всеки клиент (Канева, 2023), а най-новите тенденции демонстрират възможностите на ИИ за подобрене на този процес. В зависимост от конкретно

предприети действия, като завършена поръчка или попълнена контактна форма в дадено уеб приложение, ИИ насочва и рекламното съдържание, показващо се в личния информационен поток на съответния онлайн потребител. По този начин потребителите получават усещането, че комуникационното съобщение е специално създадено за тях. И в действителност това е точно така.

Регища технологични и медийни компании в голяма степен дължат успеха си на използването на персонализация. Марките стратегически използват алгоритми за автоматизиране на предложенията за продукти, телевизионни предавания, сериали и филми. Тези препоръки се формират въз основа на данни, събрани от клиентски заявки и директни покупки, както и въз основа на съдържанието, което онлайн потребителите консумират. Изследване установява, че 91% от потребителите проявяват по-голяма склонност към покупки от компании, предоставящи персонализирани оферти и препоръки (Coonecto, 2023).

Твърдението, че персоналните маркетинг послания многократно увеличават ефективността на комуникацията по линията *бранд – потребител* не е ново. Въпреки това, доскоро не всеки бранд можеше да приложи този подход, тъй като изисква данни и анализи, за които малките и средни компании рядко разполагат с необходимите ресурси. Без съмнение, ИИ направи персонализацията достъпен маркетингов инструмент, който генерира полезно съдържание от всеки въпрос, коментар или интеракция в онлайн пространството.

**Имейл маркетингът** като канал за взаимодействие продължава да поддържа

стабилно присъствие и остава сред най-ефективните инструменти за връзка с целевата аудитория (Канева, 2023). Имейл маркетингът, по дефиниция, представлява инструмент за комуникация, който компаниите използват за установяване на взаимоотношения с клиенти и стимулиране на продажбите чрез електронни писма (Михайлова, 2022).

Защо имейл маркетингът продължава да бъде считан за един от най-ефективните маркетинг инструменти? Светлина хвърлят конкретни данни, които от най-голямата компания за имейл маркетинг Hubspot (no date) предоставят: В света има над 4 милиарда потребители на имейли, а към 2022 г. имейл кампаниите генерират средно 36 долара за всеки инвестирания долар.

Тенденциите в имейл маркетинга следват логиката на представените вече възможности за развитие в маркетинга (Coopecto, 2023): 1) Персонализация на съдържанието – подобрява ангажираността и реакциите от страна на клиентите; 2) Интеграция на ИИ – улеснява създаването и изпращането на индивидуално насочени съобщения, които отговарят на специфичните нужди на всеки потребител; 3) Електронни писма с интерактивен характер – публиката се очаква активно да участва в съдържанието чрез анкети и игри; 4) Прозрачност – нарастват очакванията и изискванията на потребителите относно начина, по който техните лични данни се използват и споделят.

Маркетингът чрез **видео съдържание** е друг от познатите и ключови елементи, които следва да продължат да бъдат част от стратегията за съдържание като надежден метод за повишаване на

ангажираността и ръст в продажбите (Колева, 2023а). Без значение дали става въпрос за кратка реклама, влог или предаване на живо, видеата в рамките на стратегията за създаване на брангово съдържание остават изключително популярни и ефективни средства за привличане на вниманието на аудиторията.

От Coopecto (2023) са на мнение, че видео съдържанието печели по ангажираност спрямо текстовото такова – 80% от потребителите потвърждават твърдението, а 87% от компаниите избират да включат видео в своите маркетингови стратегии. От дигиталната агенция споделят също, че видео рекламите постигат над десет пъти повече споделяния в сравнение с реклами с изображения. Освен това, 88% от клиентите признават, че именно маркетинговите видеа са формирали или затвърдили желанието им да извършат покупки на продукти или услуги. Следователно включването на видео съдържание в маркетинг микса на всяка фирма увеличава вероятността от по-голямо взаимодействие с клиентите, съответно подобрява разпознаваемостта на марката и стимулира лоялността.

Няма съмнение, че видео продукцията се затвърждава като мощно средство за комуникация, което може да помогне на компаниите да се свържат със своите клиенти по по-ангажиращ начин от другите форми на предаване на съдържание. То може да се използва за комуникиране на сложни концепции, насърчаване на продажбите и измерване на ангажираността на аудиторията.

**Социалната мрежа TikTok** е със значително влияние на българския рекламен пазар, а все още не е демонстрирала пълния си потенциал (Колева, 2023б).



Иновативната платформа се превърна в предпочитан избор и за потребителите, и за брандовете, а следователно и за маркетинговете, предлагайки забавен, креативен и най-вече ефективен канал за интеракции. TikTok несъмнено ще продължава да се развива, като това се дължи на способността на нейните създатели да улавят или създават нови трендове и технологии. Подобна адаптивност гарантира, че в бъдеще мрежата ще предоставя още повече вълнуващи и иновативни възможности и функции както за потребителите, така и за брандовете (Трифонов, 2023b).

Анализът показва, че TikTok се радва на широка степен на разпространение, като според проведено изследване малко по-голямо от 60% от потребителите споделят, че са извършили покупка след като са попаднали на видеопосланието на дадена марка в TikTok (Coonecto, 2023). Този факт сам по себе си представлява впечатляваща статистика и доказва както силата на социалната мрежа, така и на видеото като инструмент за разказване на бранд истории.

TikTok гържи и висок процент на ангажираност на аудиторията – над 4% (Wilson, 2023; Newman, 2023), докато при Instagram е по-малко от 1% (Coonecto, 2023). Очакванията са и напредък платформата да продължи да играе важна роля като пространство за пазаруване и взаимодействие с различни аудитории (Колева, 2023b).

Освен с висока степен на ангажираност, със своите над 1 млрд. потребители всеки месец TikTok се утвърждава и като най-интензивно разрастващата се социална мрежа в света (Колева, 2023b). Потребителската база се състои от предимно млада демография, включваща

представители от поколения Z (рогени в периода 1996 и 2009 г.), съставляващо 9% от населението, и Y (милениали, 1980 и 1995 г.), което покрива около 20% от населението (Coonecto, 2023). Може да се заключи, че разглежданата социална медия има потенциал да достигне значителен брой потребители с активно присъствие в мрежата и развита дигитална, покупателна култура (Александрова & Венелинова, 2023). Следователно, не е изненадващо, че интересът към TikTok сред търговците се увеличава, като навлизането на бизнеса в платформата се повишава от 18% през 2022 г. на 22% през 2023 г. (Wilson, 2023). Представителите 38% от тях имат планове за засилване на своето присъствие в платформата, а значителните 48% изразяват интерес към утължаване на познанията си за TikTok (Streameye, 2023a).

На фона на технологичните тенденции в маркетинга, силно доминирани от развитието и внедряването на ИИ, се откроява проблемът за **устойчивостта** на бизнеса. Счита се, че 2024 г. ще бъде годината, в която усилията на търговците в посока интегриране на зелени практики ще се повишат значително. Големите брандове, а следователно и дигиталните агенции по света ще почувстват все по-голям натиск за постигане на устойчивост и *net zero* цели. От гледна точка на компаниите, фокусът е върху доставката, а от гледна точка на маркетинга – върху посланията. Анализът показва, че *устойчив, зелен, социален* не са подкатегории със свои специфики, а характеристики на познатия класически маркетинг. Следователно всяка маркетингова стратегия трябва да бъде многоаспектна (дигитална, традиционна, устойчива, социална). В

същото време, агенциите и брандовете е необходимо да предвиждат и самоотчитат по-широкото въздействие от съдържанието и посланията, които генерират, и как силата на маркетинга може да бъде сила за положителна промяна (Трифопова, 2023с). Рекламната индустрия и маркетингът като концепция и стратегия имат отговорността да използват своите платформи и инструменти, за да повишат осведомеността по отношение на социалните и екологични проблеми, и да насърчат хората да предприемат действия за справяне с тях (Munden, 2023; Streameye, 2023b).

По данни на Ad Net Zero (2023), 88% от компаниите, поддържащи организацията, са определили публични, научно обосновани и дългосрочни цели за декарбонизиране на производството, разпространението и публикуването на реклама. Същевременно 100% от членовете на асоциацията са си поставили краткосрочни цели, което показва, че дългосрочните ангажименти се превръщат в краткосрочни действия. В резултат, с нарастващите изисквания за прозрачност и потребителския натиск, рекламодателите се превръщат във водещия сектор за стимулиране постигането на нулеви емисии (Streameye, 2023b).

Проблемът за устойчивостта в дейностите и посланията на рекламния сектор в България е най-слабо застъпен. Публикации по темата рядко се срещат, но очакванията са това да се промени под натиска на глобалните тенденции и потребителските очаквания (Мениджър Нюз, 2023). Докато отстъпките и офертите несъмнено ще продължат да оказват влияние върху вземането на решения от страна на потребителите на фона на

нарастващата инфлация, 82% от купувачите вече изискват ценностите на дадена марка да съответстват на техните собствени (Wilson, 2023).

### Закljučения

Дигиталният маркетинг през следващите месеци ще продължи интензивно да се развива, успоредно с прогреса, който се наблюдава при приложенията, базирани на изкуствен интелект. Същевременно утвърдени маркетинг инструменти като персонализация, имейл маркетинг, маркетинг чрез съдържание и социални медии ще продължат да доминират в маркетинг стратегиите на брандовете. Анализът показва, че в маркетинговия инструментариум не се наблюдават значими промени – начините за достигане до аудиториите и формиране на потребителските нагласи остават същите. Промените са в самите инструменти – те стават по-прецизни благодарение на имплементирането на ИИ в почти всички тях.

Необходимо е да се подчертае, че повечето генерирано посредством изкуствен интелект съдържание не е готово за публикация веднага – изисква преглед, проверка и редакция от страна на човек. Следователно, изкуственият интелект не замества креативния човешки ресурс, а го подпомага в ежедневните дейности, като автоматизира определени задачи. На този етап от развитието на дигиталния маркетинг единствено колаборацията между изкуствен и естествен интелект може да доведе до желани резултати.

В същото време, за да ангажират, вдъхновяват и привличат потребителите, маркетинголозите трябва да осигурят

прозрачни послания, в унисон с очакванията на клиентите за социално отговорни продукти и компании. Това означава, че съществено нараства необходимостта на брандовете да са по-открити по отношение на многостранните ценности, очаквани от клиентите, и ценностите, които бизнесът поддържа. Ключът една компания да остане уместна и да изгради трайни и лоялни взаимоотношения със своята аудитория се крие в откритостта и автентичността.

От друга страна, наблюдава се бавна, но трансформираща промяна в значението на *стойността*. Потребителите вече не вземат решения за покупка единствено въз основа на традиционните съображения за цена и качество. По-младите поколения са водещи потребители в дигиталното пространство и за тях стойността е с многолик образ: освен икономическото измерение, интуитивно отчитат и социалното, и екологичното. Този нов ценностен начин на мислене показва, че потребителите преоценяват своите приоритети, докато се насочват към

по-отговорно и по-устойчиво потребление. И търговците трябва да са в унисон и да предлагат задоволителен отговор на тези очаквания.

В заключение, статията акцентира върху необходимостта от гъвкавост от страна на брандовете към бързо променящите се тенденции и непрекъснато развиващите се технологии в областта на дигиталния маркетинг. Успешните стратегии в маркетинга ще се базират на иновации, но същевременно и на приспособяване на добре установените маркетингови инструменти към нуждите, потребностите и желанията както на отделните потребителските кохорти, така и на индивидуално ниво. Този процес включва конкретни стъпки като имплементиране на подобряващи взаимодействия елементи и използване на интелигентни технологии за създаване на съдържание, проследяване и събиране на значими метрики за изграждане на печеливши за всички заинтересовани страни модели.

### Цитирани източници (References):

1. Александрова, Й. и Н. Венелинова (2023). Изследване на използването на интернет приложението Тик Ток сред студенти. *Научни трудове на Русенски университет „Ангел Кънчев“, том 62, серия 5.3. Икономика и мениджмънт*, с. 33-38, [online] Available at: <https://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/sns/2023/FBM.pdf> [Accessed 20 January 2024].  
(Aleksandrova, Y. i N. Venelinova (2023). Izsledvane na izpolzvaneto na internet prilozhenieto Tik Tok sred studenti. *Nauchni trudove na Rusenski universitet "Angel Kanchev", tom 62, seria 5.3. Ikonomika i menidzhmant*, s. 33-38, [online] Available at: <https://conf.uni-ruse.bg/bg/docs/sns/2023/FBM.pdf> [Accessed 20 January 2024])
2. Исмет, М. (2024). Тенденции в имейл маркетинга през 2024, Netpeak, [online] Available at: <https://netpeak.net/bg/blog/tendentsii-v-imeyl-marketinga-prez-2024/> [Accessed 20 January 2024].

- (Ismet, M. (2024). Tendentsii v imeyl marketinga prez 2024, Netpeak, [online] Available at: <https://netpeak.net/bg/blog/tendentsii-v-imeyl-marketinga-prez-2024/> [Accessed 20 January 2024])
3. Канева, М. (2023). Топ 5 идеи и примери за използване на ChatGPT в SEO, Netpeak, [online] Available at: <https://netpeak.net/bg/blog/top-5-idei-i-primeri-za-izpolzvanena-chatgpt-v-seo/> [Accessed 20 January 2024].  
(Kaneva, M. (2023). Top 5 idei i primeri za izpolzvanena ChatGPT v SEO, Netpeak, [online] Available at: <https://netpeak.net/bg/blog/top-5-idei-i-primeri-za-izpolzvanena-chatgpt-v-seo/> [Accessed 20 January 2024])
4. Колева, Г. (2023а). Ролята на YouTube в инфлуенсър маркетинга, influ.ai, [online] Available at: <https://www.influ.ai/blog/rolqta-na-youtube-v-influensar-marketinga> [Accessed 20 January 2024].  
(Koleva, G. (2023a). Rolyata na YouTube v influensar marketinga, influ.ai, [online] Available at: <https://www.influ.ai/blog/rolqta-na-youtube-v-influensar-marketinga> [Accessed 20 January 2024])
5. Колева, Г. (2023b). Видове Тик Ток реклама, influ.ai, [online] Available at: <https://www.influ.ai/blog/vidove-tiktok-reklama> [Accessed 20 January 2024].  
(Koleva, G. (2023b). Vidove Tik Tok reklama, influ.ai, [online] Available at: <https://www.influ.ai/blog/vidove-tiktok-reklama> [Accessed 20 January 2024])
6. Костадинова, И. и А. Тодорова (2023). Предизвикателства пред маркетинга и роля на емпатията в ерата на Web 3.0. *Сборник с доклади Международна научна конференция-РЕМАРКЕТИНГ НА РЕАЛНОСТТА*, с. 758-766, [online] Available at: <https://bit.ly/4aYkfHf> [Accessed 20 January 2024]  
(Kostadinova, I. i A. Todorova (2023). Predizvikelstva pred marketinga i rolya na empatiyata v erata na Web 3.0. *Sbornik s dokladi Mezhdunarodna nauchna konferentsiya-REMARKETING NA REALNOSTTA*, s. 758-766, [online] Available at: <https://bit.ly/4aYkfHf> [Accessed 20 January 2024])
7. Мениджър Нюз (2023). Компаниите и хората вече дават по-голям приоритет на ESG темата, [online] Available at: <https://manager.bg/events/14-i-zelen-forum-na-spisanie-menidzar/kompaniite-i-horata-veche-davat-po-golam-prioritet-na-esg-temata> [Accessed 20 January 2024].  
(Menidzhar Nyuz (2023). Kompaniite i horata veche davat po-golyam prioritet na ESG temata, [online] Available at: <https://manager.bg/events/14-i-zelen-forum-na-spisanie-menidzar/kompaniite-i-horata-veche-davat-po-golam-prioritet-na-esg-temata> [Accessed 20 January 2024])
8. Михайлова, М. (2022). Уебсайтът като инструмент на дигиталния маркетинг. *Икономически и социални алтернативи*, бр. 1, с. 142-151, ISSN (online): 2534-8965, [online] Available at: DOI: <https://doi.org/10.37075/ISA.2022.1.12> [Accessed 20 January 2024].

- (Mihaylova, M. (2022). Uebsaytat kato instrument na digitalnia marketing. *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, br. 1, s. 142-151, ISSN (online): 2534-8965, [online] Available at: DOI: <https://doi.org/10.37075/ISA.2022.1.12> [Accessed 20 January 2024])
9. Трифонова, К. (2023а). Какви са тенденциите в маркетинга за 2023 г.?, ABC Design & Communication, [online] Available at: <https://blog.abcbg.com/kakvi-sa-tendenciite-v-marketinga-za-2023g/> [Accessed 20 January 2024].  
(Trifonova, K. (2023a). Kakvi sa tendentsiite v marketinga za 2023 g.?, ABC Design & Communication, [online] Available at: <https://blog.abcbg.com/kakvi-sa-tendenciite-v-marketinga-za-2023g/> [Accessed 20 January 2024])
10. Трифонова, К. (2023б). Дигиталният маркетинг през 2024 г. – какво ще се промени? – част 1, ABC Design & Communication, [online] Available at: <https://blog.abcbg.com/digitalniyat-marketing-prez-2024g-kakvo-she-se-promeni-chast-1/> [Accessed 20 January 2024].  
(Trifonova, K. (2023b). Digitalniyat marketing prez 2024 g. – kakvo shte se promeni? – chast 1, ABC Design & Communication, [online] Available at: <https://blog.abcbg.com/digitalniyat-marketing-prez-2024g-kakvo-she-se-promeni-chast-1/> [Accessed 20 January 2024])
11. Трифонова, К. (2023в). Дигиталният маркетинг през 2024 г. – какво ще се промени? – част 2, ABC Design & Communication, [online] Available at: <https://blog.abcbg.com/digitalniyat-marketing-prez-2024g-kakvo-she-se-promeni-chast-2/> [Accessed 20 January 2024].  
(Trifonova, K. (2023v). Digitalniyat marketing prez 2024 g. – kakvo shte se promeni? – chast 2, ABC Design & Communication, [online] Available at: <https://blog.abcbg.com/digitalniyat-marketing-prez-2024g-kakvo-she-se-promeni-chast-2/> [Accessed 20 January 2024])
12. Ad Net Zero (no date) Ad Net Zero Annual Report 2023, [online] Available at: <https://annualreview2023.adnetzero.com/> [Accessed 20 January 2024].
13. Coonecto (2023). Бъдещето на дигиталния маркетинг през 2024 – 6 тенденции за повече резултати, [online] Available at: <https://coonecto.com/badeshteto-na-digitalnia-marketing-prez-2024/> [Accessed 20 January 2024].  
(Coonecto (2023). Badeshteto na digitalnia marketing prez 2024 – 6 tendentsii za poveche rezultati, [online] Available at: <https://coonecto.com/badeshteto-na-digitalnia-marketing-prez-2024/> [Accessed 20 January 2024])
14. Createx (2023). Контент маркетинг – защо е важен и как се прави маркетинг чрез съдържание, [online] Available at: <https://createx.bg/kontent-marketing-kak-se-pravi/> [Accessed 20 January 2024].  
(Createx (2023). Kontent marketing – zashto e vazhen i kak se pravi marketing chrez sadarzhание, [online] Available at: <https://createx.bg/kontent-marketing-kak-se-pravi/> [Accessed 20 January 2024])
15. iab.Bulgaria (no date) Members, [online] Available at: <https://iabbg.net/member/> [Accessed 20 January 2024].

16. Kazoulis, A. (2024). Ad Trends 2024: Privacy and AI Will Make You Rethink Your Ads, ESKIMI, [online] Available at: <https://www.eskimi.com/blog/ad-trends> [Accessed 20 January 2024].
17. Hubspot (no date). Email Marketing: The Ultimate Guide (+ Expert Tips), [online] Available at: <https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-guide> [Accessed 20 January 2024].
18. Newman, N. (2023). Overview and key findings of the 2023 Digital News Report, Reuters Institute for the Study of Journalism, [online] Available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2023/dnr-executive-summary> [Accessed 20 January 2024].
19. Norris, P. (2023). 18 impressive examples of AI in marketing, [online] Available at: <https://blog.socialmediastrategiessummit.com/10-examples-of-ai-in-marketing/> [Accessed 20 January 2024].
20. Ruskova, S. and S. Kunev (2022). Investigating Consumer Motivation in the Adoption of a New Product under the Conditions of Uncertainty. *Journal of Entrepreneurship & Innovation*, 14, Year XIV, pp. 54-60, [online] Available at: <https://jei.uni-ruse.bg/Issue-2022/Ruskova-JEI-article-2022.pdf> [Accessed 20 January 2024].
21. Stamey (2023a). Beyond 2023 - exploring social media trends and future projections for 2024, [online] Available at: [https://www.stamey.com/blog/beyond\\_2023\\_exploring\\_social\\_media\\_trends\\_and\\_future\\_projections\\_for\\_2024](https://www.stamey.com/blog/beyond_2023_exploring_social_media_trends_and_future_projections_for_2024) [Accessed 20 January 2024].
22. Stamey (2023b). What to expect from the world of digital advertising in 2023?, [online] Available at: [https://www.stamey.com/blog/digital\\_advertising\\_trends\\_in\\_2023](https://www.stamey.com/blog/digital_advertising_trends_in_2023) [Accessed 20 January 2024].
23. Todorova, A. and D. Antonova (2023). Smart Marketing Solutions: Applications with Artificial Intelligence to Increase the Effectiveness of Marketing Operations, *7th International Symposium on Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies (ISMSIT), Ankara, Turkiye*, pp. 1-6, [online] Available at: doi: 10.1109/ISMSIT58785.2023.10304899 [Accessed 20 January 2024].
24. Wilson, N. (2023). Top digital marketing trends and predictions for 2024, Think with Google, [online] Available at: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-emea/consumer-insights/consumer-trends/digital-marketing-trends-2024/> [Accessed 20 January 2024].

## Digitalniyat marketing v erata na izkustvenia intelekt: predizvikelstva, vazmozhnosti, tendentsii

Ana Todorova

## Digital Marketing in the Age of Artificial Intelligence: Challenges, Opportunities, Trends

Ana Todorova

**Abstract:** The article examines the main trends in marketing according to leading digital agencies in Bulgaria. Analysis of existing publications shows that artificial intelligence retains its dominant role in digital marketing. Without a doubt, AI provides marketers with new and effective ways to target audiences, personalize content and measure results. At the same time, already established and widely used marketing tools such as email marketing and content marketing continue to be a leading element in brand strategies for reaching relevant audiences. As a result of the content analysis, six key trends have been identified predetermining the development of marketing, developed as a priority in a digital environment: artificial intelligence, personalization, email marketing, the social network TikTok, video content and sustainability as a way of production, consumption and communication. In the context of the so-called *never normal*, reflecting the uncertainty and dynamics of the complex global reality, the knowledge and application of the challenges and opportunities reflected in the article in the era of artificial intelligence imply the achievement not only of competitiveness and significant success but also of higher sustainability for companies.

**Key words:** digital marketing, artificial intelligence, email marketing, content marketing, social networks.

**JEL:** M37.