



ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ И АУДИО-ВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ”

АВТОРЕФЕРАТ
на дисертационен труд

**„Ефективни комуникационни инструменти на директния дигитален маркетинг в
софтуерната индустрия (психологически и културни специфики на потребителите
в България и Германия през периода 2017 – 2021 г.)“**

за присъждане на образователната и научна степен „ДОКТОР”

по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни
науки (Ефективни комуникации в онлайн среда)

Докторант:

Мануела Петрова Дюлгерова-Тотева

Научен ръководител:

Проф. д-р Теодора Петрова

София, ноември 2021 г.

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за защита от на Катедра „.....“ при ФЖМК на Софийски университет „Св. Кл. Охридски“, проведено на

Защитата на дисертационния труд ще се състои на г. в на СУ „Св. Климент Охридски“ пред жури в състав:

.....

.....

Изследванията по дисертационния труд са направени в СУ „Св. Кл. Охридски“ и в Техническия университет в гр. Илменау, Германия.

Дисертацията се състои от увод, три глави, заключителна част и библиография, общо 199 страници:

- Основен текст: 187 страници;
- Библиография: 115 заглавия, от които 78 на латиница и 37 на кирилица;
- Бележки: 76;
- Фигури: 45;
- Съпоставителни таблици: 8;
- Научни публикации по темата: 5;
- Доклади по темата: 5;
- Участия в международни семинари по темата: 3;
- Международен обмен – работа по аналитичната част на дисертацията в Техническия университет в Илменау, Германия (април – октомври 2019).

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

УВОД.....	- 7 -
ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРИТИЧНА РАМКА И АКТУАЛНОСТ	- 12 -
1. Комуникация и глобализация.....	- 12 -
1.1. Влияние на цифровите технологии върху развитието на маркетинговите комуникации	- 12 -
1.2. Същност и цели на стратегията „Дигитална Европа“	- 17 -
1.3. България в условия на цифрова трансформация - динамика на променящата се професионална среда	- 20 -
Киберсигурност в корпорациите и ролята на комуникационните лидери.....	- 21 -
Стратегическо планиране и изкуствен интелект (AI).....	- 25 -
Влияние на разпространението на фалшивите новини.....	- 28 -
2. Съвременни тълкувания в маркетинговите комуникации. Ерата на потребителя..	- 31 -
2.1. Предефиниране на маркетинговия микс и включване на клиентите в разработването на продукта	- 39 -
2.2. Основни характеристики на директния и дигиталния маркетинг	- 44 -
2.3. Управление на съдържанието в дигиталния маркетинг	- 49 -
3. Комуникационни инструменти на директния дигитален маркетинг	- 55 -
3.1. Социални медии	- 56 -
Facebook	- 60 -
Instagram.....	- 62 -
Twitter	- 63 -
LinkedIn	- 65 -
Хаштаговете.....	- 66 -
3.2. Имейл маркетинг	- 67 -
3.3. Дигитална кампания.....	- 70 -
3.4. Инфлуенсър маркетинг	- 72 -
3.5. Оптимизация на търсенето (SEO).....	- 74 -
4. Виртуални и хибридни събития - ключов инструмент в маркетинг трансформацията... -	79 -
Комуникационни задачи при организация на виртуално събитие	- 86 -
5. Влияние на Общия регламент относно защита на данните.....	- 88 -
6. Понятията „бизнес комуникация“ и култура“	- 91 -
ВТОРА ГЛАВА. АНАЛИТИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО	- 93 -

7. Онлайн среда и технологии	- 93 -
7.1. Бъдещето на комуникационните професии	- 93 -
7.1. Съвременни компетенции в условията на дигитална трансформация.....	- 105 -
8. Дигитализация на комуникацията между брандове и клиенти в B2B сферата	- 107 -
8.1 Стратегии за ефективно популяризиране на B2B платформи за онлайн търговия....	- 113 -
9. Измерване и оптимизиране на ефективността в дигиталния маркетинг.....	- 117 -
10. Сравнение между българската и немската култура	- 120 -
Индекс за измерване на межкултурните различия според Хофстеде	- 124 -
11. Германия – най-големият търговски партньор на България	- 129 -
12. Развитие на софтуерната индустрия в България	- 133 -
13. Състояние на софтуерната индустрия в Германия.....	- 139 -
ТРЕТА ГЛАВА. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ.....	- 142 -
14. Обект на изследването - германската компания за B2B софтуер САП.....	- 142 -
15. Първа фаза: сравнителен анализ на статистически данни.....	- 145 -
Европейски контекст – данни за дигиталното представяне на предприятията	- 146 -
Ключови индикатори за България и Германия.....	- 150 -
Тенденции в дигиталния маркетинг в България и Германия	- 157 -
16. Втора фаза: качествено проучване	- 164 -
Методология и проектиране на изследването	- 164 -
Характеристика на извадката	- 166 -
Инструментариум на изследването	- 169 -
Анализ и обобщения на мненията на участниците в качествено проучване	- 170 -
Основни тенденции в директния дигитален маркетинг в периода от 2017 г. до днес през поглед на експерти	- 170 -
Икономически и социални предпоставки за ефективни дигитални кампании с фокус върху България и Германия.....	- 178 -
Фактори за ефективни дигитални комуникации според културните различия - сравнение на български и германски потребители	- 182 -
Ефективни инструменти на директния дигитален маркетинг в B2B комуникациите	- 185 -
ЗАКЛЮЧЕНЕ	- 191 -
ПРИНОСИ.....	- 194 -
Библиография	- 196 -

ФИГУРИ

Фигура 1. Преломна точка за маркетингови иновации: от дигитално към дигитализация, IDC 2020.....	- 16 -
Фигура 2. Организации жертва на кибер атаки или кражба на данни, Ком:Инсист 2021.....	- 22 -
Фигура 3. Твърдения по отношение на киберсигурността, Ком:Инсист 2021.	- 23 -
Фигура 4. Дейности в контекста на киберсигурността, Ком:Инсист 2021.	- 24 -
Фигура 5. Влияние на изкуствения интелект (AI) върху професията, Ком:Инсист 2021.	- 26 -
Фигура 6. Потенциални рискове при употребата на изкуствен интелект, Ком:Инсист 2021. .-	- 27 -
Фигура 7. Резултати от влиянието на фалшиви новини, разпространени в онлайн пространството, Ком:Инсист 2021.....	- 29 -
Фигура 8. Подготвеност на комуникационния екип да идентифицира фалшивите новини онлайн, Ком:Инсист 2021.	- 29 -
Фигура 9. Възприятие по отношение на статуса според Сет Годин.	- 37 -
Фигура 10. Битката за доверието в бранда, Тайлър (превод от англ.ез. – авторът).....	- 40 -
Фигура 11. Разпределение на бюджета на маркетинг директора според проучване на Gartner, 2018.	- 47 -
Фигура 12. Карта "съдържание-канал" за продукта „електрически автомобил“: подготвяне на правилното съдържание според PR Report (2020), адаптация на български език – авторът....	- 52 -
Фигура 13. Медиен одит: канали и тяхното предназначение, PR Report 2020.....	- 60 -
Фигура 14. Добър-лош пример за B2B съдържание в Facebook.....	- 61 -
Фигура 15. Добър-лош пример за B2B съдържание в Instagram.....	- 63 -
Фигура 16. Добър-лош пример за B2B съдържание в Twitter.....	- 64 -
Фигура 17. Добър-лош пример за B2B съдържание в LinkedIn.....	- 66 -
Фигура 19. План за организация на успешно виртуално събитие, М.Тотева 2020.	- 87 -
Фигура 20. Три равнища на уникалност при умственото програмиране, Хофстеде.	- 122 -
Фигура 21. „Луковата глава“: проявления на културата на различни дълбочинни равнища, Хофстеде.	- 123 -
Фигура 22. Български софтуерни фирми.....	- 139 -
Фигура 23. Европейски софтуерен пазар, Germany Trade and Invest 2021.	- 140 -
Фигура 24. Продажби на софтуерните продукти на САП.....	- 145 -
Фигура 25. Предприятия използващи социални медии по държави, Евростат 2019 г.	- 147 -
Фигура 26. Цели на европейските предприятия в социалните медии, Евростат 2019 г.	- 148 -
Фигура 27.Онлайн продажби по държави, Евростат 2018 г.....	- 149 -
Фигура 28. Типове онлайн продажби на предприятията в ЕС, Евростат 2018 г.....	- 150 -
Фигура 29. Български предприятия с достъп до интернет, 2018-2020, НСИ.	- 151 -
Фигура 30. Германски компании с достъп до интернет, Федерален статистически институт в Германия.	- 152 -
Фигура 31. Български предприятия с уеб сайт, НСИ 2017-2020.	- 153 -
Фигура 32. Немски предприятия с уеб сайт, Федерален статистически институт в Германия, 2017-2020.....	- 154 -
Фигура 33. Български предприятия използващи социални медии, НСИ 2017-2019.	- 155 -
Фигура 34. Немски предприятия, които ползват социални медии, Федерален статистически институт в Германия, 2017-2020.	- 156 -
Фигура 35. Български предприятия, които продават стоки и услуги онлайн, НСИ 2017-2020.....	- 156 -
Фигура 36. Електронна търговия на германските предприятия, Федерален статистически институт в Германия. 2017-2020.....	- 157 -
Фигура 37. Дигитални тенденции в България, WeAreSocial 2017-2020.....	- 158 -

Фигура 38. Дигитални тенденции в Германия, WeAreSocial 2017-2020.....	- 160 -
Фигура 39. Инвестиции в онлайн реклами в България и Германия, 2019-2020.....	- 161 -
Фигура 40. Растеж в онлайн рекламните бюджети в България и Германия, 2018-2020.....	- 161 -
Фигура 41. Разход за онлайн реклами на глава от населението в България и Германия.....	- 162 -
Фигура 42. Инвестиции в мобилни онлайн реклами в Германия по формат, 2015-2020.....	- 163 -
Фигура 43. Географско разпределение.....	- 167 -
Фигура 44. Пол.....	- 167 -
Фигура 45. Йерархична обслуженост.....	- 168 -
Фигура 46. Професионален опит.....	- 169 -

ТАБЛИЦИ

Таблица 1. Регистър на CIPR с приложения, подпомагащи или отменящи определени функции на комуникационния специалист/отдел/агенция (https://aiinpr.org/).....	- 103 -
Таблица 2. Сравнение между B2C и B2B потребител, авторски превод на българсик от https://coolerinsights.com/	- 112 -
Таблица 3. Автоматизирани маркетинг инструменти за измерване на ефективността, Мануела Тотева 2019 г.....	- 117 -
Таблица 4. Властова дистанция в културата.....	- 125 -
Таблица 5. Колективистичен или индивидуалистичен характер на културата.....	- 126 -
Таблица 6. Измерението мъжественост срещу женственост.....	- 127 -
Таблица 7. Несигурност.....	- 128 -
Таблица 8. Германски компании в България от сектора на информационните технологии, софтуер и обработката на данни, Годишник на ГБИК, 2020 г.....	- 131 -

СЪДЪРЖАНИЕ НА АВТОРЕФЕРАТА

ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРИТИЧНА РАМКА И АКТУАЛНОСТ	7 -
1. Комуникация и глобализация.....	7 -
1.1. Влияние на цифровите технологии върху развитието на маркетинговите комуникации	7 -
1.2. Същност и цели на стратегията „Дигитална Европа“	9 -
1.3. България в условия на цифрова трансформация - динамика на променящата се професионална среда	11 -
2. Съвременни тълкувания в маркетинговите комуникации. Ерата на потребителя....	13 -
2.1. Предефиниране на маркетинговия микс и включване на клиентите в разработването на продукта	14 -
2.2. Основни характеристики на директния и дигиталния маркетинг	16 -
2.3. Управление на съдържанието в дигиталния маркетинг	17 -
3. Комуникационни инструменти на директния дигитален маркетинг	17 -
4. Понятията „бизнес комуникация“ и „култура“	18 -
ВТОРА ГЛАВА. АНАЛИТИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО.....	19 -
5. Онлайн среда и технологии.....	19 -
5.1. Бъдещето на комуникационните професии	19 -
6. Дигитализация на комуникацията между брандове и клиенти в B2B сферата	22 -
7. Стратегии за ефективно популяризиране на B2B платформи за онлайн търговия....	27 -
8. Измерване и оптимизиране на ефективността в дигиталния маркетинг.....	31 -
9. Сравнение между българската и немската култура	33 -
ТРЕТА ГЛАВА. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ	34 -
10. Обект на изследването - германската компания за B2B софтуер САП.....	34 -
11. Първа фаза: сравнителен анализ на статистически данни.....	35 -
Тенденции в дигиталния маркетинг в България и Германия	35 -
12 Втора фаза: качествено проучване	36 -
Методология и проектиране на изследването	36 -
Характеристика на извадката	38 -
ЗАКЛЮЧЕНЕ	39 -
ПРИНОСИ.....	42 -
Библиография	44 -

УВОД

Замисълът за написване на настоящата дисертация е, от една страна, логично доказателство за нестихващия интерес на автора към комуникационната наука и влиянието на технологиите върху професията през последното десетилетие с амбициозната цел за оригинален паралел и анализ на разбиранията и опит от два диференцирани пазара – България и Германия. От друга, твърдото намерение за осигуряване на най-уместната форма, която да систематизира авторските академични знания, професионален опит и умения.

Заложената по този начин **тема** на настоящето академично изследване е *навременна, конкретно формулирана и ориентирана към глобални процеси*. Намерението на автора е осъществяване на изчерпателен преглед на академичните разбираня, като паралелно с това бъдат представени релевантни практически илюстрации, придаващи фактически измерения на материята, за да се потвърди научната и приложна стойност на настоящия труд.

Декларираният **обхват** предполага обстойно анализиране на модерните тълкувания за взаимовръзката между понятията *дигитален маркетинг, ефективност, технологии* и едновременно с това обяснява влиянието на ключовите комуникационни средства през призмата на потребителската психология и културни различия.

През последното десетилетие има публикувани редица научно-изследователски трудове, свързани с дигитализацията на комуникациите и нейното влияние върху обществото. Но докато вече не е актуално да разглеждаме обвързаността на развитите държави с интернет комуникациите като феномен и дигитализацията на бизнеса като „*нова реалност*“, изследователите все по-често обръщат поглед към ефектите на технологичния прогрес и възможните рискове, пред които се изправят професионалисти от различни сектори.

Предмет на изследването са ефективните инструменти на директния дигитален маркетинг в софтуерната индустрия, а негов **обект** са психологическите и културни специфики на клиентите в България и Германия през периода 2017 – 2021. То цели да удостовери как приложението на еквивалентен инструментариум на дигиталния маркетинг е в състояние да бъде аналогично резултатен на различни пазари и в каква степен националните характерни особености оказват влияние върху този въпрос. В

процеса на доказване на основните хипотези, докторатът ще запознае с редица теории и примери от България и Германия, които да изградят съвременна картина за академичната общност, експерти и по-широката общественост. Текстът систематизира, както обширен набор от научни трудове на български, немски и английски език, така и балансиран практически опит от първо лице, постижим в резултат на възможността на автора да набира емпирични данни в международна среда, осигурена от програма Еразъм+ и собствени консултантски проекти.

Целта на дисертацията е конкретна, ясна и реално изпълнима: да се систематизира, обобщи, анализира и подходящо да се представи информацията за ефективните методи на дигиталния маркетинг в интеркултурна среда през изследвания период, с фокус върху комуникацията „бизнес към бизнес“.

Задачите на изследването са:

- да се съберат, представят, анализират и обобщят основните източници (терминология, научни публикации, онлайн източници, официални страници на европейски институции), предоставящи легитимни становища и данни в областта на комуникациите, дигиталния маркетинг, изкуствения интелект, киберсигурността, особеностите на културата;
- да се осъществи критичен обзор на съществуващите основни понятия, категории и термини, отнасящи се до дигиталния маркетинг, неговите специфики и инструментариум;
- да се разгледа период от пет години (2017-2021), който е значителен, за да бъдат обрисувани основни тенденции, наблюдавани промени и анализирани резултати, имайки предвид динамичното развитие и трансформации в изследваната област;
- да бъде стеснен и максимално фокусиран обхватът на изследването върху една конкретна индустрия, която се развива с темпа на дигитализацията – създаването на софтуерни продукти;
- да се идентифицират резултатите, проблемите и добрите практики в областта.

В хода на работа са формулирани следните **хипотези**:

1. Развититето на дигиталния маркетинг в софтуерната индустрия е естествен резултат от политиката на *„интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“* /тогавашния председател на Комисията Жозе Мануел Бартозу, 2010 г./ за

трудова заетост, за научните изследвания и иновациите, за изменението на климата и енергетиката, за образованието и за борбата срещу бедността. /„Програма в областта на цифровите технологии за Европа“./

2. Трансформациите в практиката по отношение на медийни канали, въвеждане на технологии и аналитични инструменти, които подпомагат, както специалистите по комуникации и маркетинг, така и потребителите в консумацията на огромни обеми данни, са ефективни, без да са значително повлияни от географското местоположение и културните особености.

Времевият диапазон на изследването е определен от следната рамка: периода между 2017 и м.септември 2021 г. **Географското ограничение** е между два европейски пазара – България и Германия, които са различни по размер, но процесите на глобализация и дигитализация протичат с близки темпове, което ги прави сравними. Не на последно място, Германия е избрана и като ключов търговски партньор на българската държава, което аргументира важноста ѝ, което ще бъде детайлно разяснено във втора глава на настоящата работа.

За постигане на поставената **цел** и свързаните с нея **задачи**, в изследването е използван *комплексен подход*, който позволява цялостно разглеждане на проблема и перспективите за развитие. Като **инструменти** са използвани: теоретичен преглед, количествен анализ на налични статистически данни, качествен анализ, обобщаващ мнения на експерти, и преглед на добри фирмени практики.

Дисертационният труд е структуриран в няколко основни части: *увод, три глави, заключение, библиография, приноси и приложения*. Съдържанието е разработено в обем от 206 страници, от които 187 страници основен текст, 8 страници библиография, 1 страница приноси, 2 страници публикации и 10 страници приложения.

Уводът включва възникването на предпоставките, идеята и поводът за написване на дисертацията; обосновката за избора; актуалността и значимостта на темата за настоящето и бъдещето; подбудите и мотивацията на автора да разработи този проблем; определяне на рамките, в които ще се изясни той; целта на изследването и поставените задачи; обектът на изследването, предметът на изследването; хипотезата; подходите и методите, използвани за изследването.

Глава първа разглежда влиянието на цифровите технологии върху развитието на комуникациите, насочвайки вниманието от глобалния аспект, през европейската рамка

до променящата се професионална среда в България. Авторът селектира и анализира съвременните тълкувания в маркетинговите комуникации, бизнес комуникациите в интеркултурна среда и актуални теоритични модели в сферата, предопределени от трансформацията на ролята на потребителя. Фокус са основни характеристики и водещи тенденции на директния дигитален маркетинг и задълбочено обсъждане на инструментариума в тази област.

В глава втора детайлно се разяснява аналитичната рамка на изследването; прави се сравнение между българската и немската култура по модела на Хофстеде; говори се за спецификата на комуникацията при онлайн пазаруване. В унисон със заложените цели, са прегледани основните възможности и предизвикателства за бъдещето на професията и възможностите на различни автоматизирани приложения, използвани в софтуерната индустрия, които непосредствено влияят на ефективността и постигнатите резултати. В тази глава авторът тясно се фокусира върху развитието на софтуерния бранш в България и Германия и развитието на германската компания с представителство в България САП като B2B предприятие, което е избрано за изучаван обект на настоящия труд.

Трета глава е съставена от няколко основни части, отразяващи фазите на фактическото проучване. На първо място, разгърнат е сравнителен анализ на представителни данни от Националния статистически институт, Statistisches Bundesamt, Евростат, Interactive Advertising Bureau, We Are Social, The Global Media Landscape, eMarketer.com и Cisco Annual Internet Report. От прегледаната и анализирана информация и с оглед установяване на динамиката на дигитален напредък и значението на межкултурните различия спрямо ефективността на онлайн комуникациите в бизнес среда, са подбрани сравними маркери като: статистика на световното интернет потребление в реално време; глобална статистика по страни относно дигиталните комуникации; анализи на потребителското поведение за глобалната маркетинг индустрия и т.н. Тази част обхваща и ключовия анализ на резултатите от качествено проучване, проведено на два езика – български и английски, което се състои в онлайн интервюта с експерти от България, Германия, САЩ и Индия. Именно в тази част са измерени основните хипотези и е дадена моментна картина на състоянието на изследвания проблем.

В Заключението е направено обобщение на основните изводи.

В Библиографията са представени всички библиографски ресурси, спомогнали за реализирането на този труд. **В Приноси** са изброени научно-теоретичните и научно-

практическите такива. В **Приложения** е включена част от документацията на емпиричното изследване.

ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРИТИЧНА РАМКА И АКТУАЛНОСТ

1. Комуникация и глобализация

1.1. Влияние на цифровите технологии върху развитието на маркетинговите комуникации

Модерното общество изгражда нов начин на общуване между милиарди негови представители и едновременно с това е съпричастно към съвременната технология на мисленето спрямо доминиращата автоматизация. Тя е обхванала повече от половината човечество, а в някои страни преобладаваща част от населението, навлязла е в основните сфери на обществения живот. Смело може да се каже, че този прогрес е колосална стъпка в развитието на цивилизацията и може да бъде измерен с появата на писмеността по отзвук в икономическото, политическото и социалното пространство. Преходът от писменост към дигитално битие се разгръща в условията на нови социални явления и научни постижения. Благодарение на информационните технологии и дигиталните екстри, от началото на 21 век нови модели на потребление навлизат в ежедневието на хората, стъпили върху идеята за съвместно, споделено използване на блага и те се превръщат в обект на интерес и публична дискусия по целия свят (Lipiäinen, 2014).

Трансформационният ефект от развитието на технологиите и дигитализацията оказва съществено влияние на комуникациите, а авторът избира да изследва именно един от най-динамичните елементи в този контекст – дигиталния маркетинг в софтуерния бранш. В следващите страници, преди да преминем към съвкупността от нови цели, задачи, инструменти и канали за съвременния маркетингов специалист, следва да конкретизираме стратегическата взаимовръзка между бизнес ефектите от описаните по-горе процеси.

В следващите редове авторът се стреми да изясни основните понятия, на които се базира настоящия текст. Дигиталната конвергенция, която представлява „взаимно проникване

и функциониране в интегрирана среда на информационно-комуникационните технологии, телекомуникациите, радиото, телевизията, интернет, всички видове мобилни устройства, интегрирани в интернет“ (Върбанова-Денчева, 2012), създава редица нови възможности не само за индивидите, но и за компаниите. В бизнес аспект даваме пример с компанията Leapfrog¹, от която споделят, че се опитват да изпълнят някои предпоставки, като например предварително определяне на ключови роли и разпределяне на важни ресурси в организацията (Drishya Bhattarai, 2020). Това позволява да бъде разбран процесът, структурата и културата на компанията; което от своя страна улеснява при формулиране на дигиталната трансформация, подходяща за техните нужди. Фокусът от бизнес гледна точка е насочен в три основни измерения:

- **структура** – преосмисляне на структурата преди дигиталната трансформация от гледна точка на наличие на основно звено, което оформя централно цифровите операции или децентрализирано управление, и определя дали съществуващата структура е достатъчна или е необходима промяна, ориентирана към повече гъвкавост;
- **човешки ресурси** - повишаване на уменията на служителите и дискутиране на въпроси като *„как ще изградите компетентен екип – като наемете таланти отвън или обучите настоящите си служители“*;
- **процес** - потребност от преосмисляне, по време на което основните въпроси са дали настоящият процес отговаря на нуждите от пълноценна дигитализация.

За целите на настоящото изследване авторът е избрал да използва понятието за „комуникация“ на Роланд Буркарт, който дискутира значението в седем ключови области: комуникацията като социално поведение; човешката комуникация като социално действие; комуникацията като социална интеракция; **комуникацията като опосреден процес** (в т.ч. и понятието “медия”); човешката комуникация като символно предавана интеракция; символно предаваната интеракция като специфично човешка комуникационна модалност; обратната връзка или като контрол на постигнатия от комуникативното действие резултат (в т.ч. масовата комуникация). Разглеждайки еволюцията на комуникацията като опосреден процес в следствие на мултимедийната

¹ Американска компания за разработване и продажба на технологични продукти в сферата на образованието.

среда и интернет свързаността, Буркарт се фокусира върху два аспекта – селективност и интерактивност. Според него итерактивният потенциал на онлайн инфраструктурата следва да бъде оценен и използван по подходящ начин от професионалистите, които следва да осъзнаят ефектите от използването на дигитални платформи спрямо конвенционалните средства за масова информация, които започват да изглеждат ограничени.

Друг теоритичен модел, който авторът избира за целите на настоящия труд и дефинирането на корпоративните комуникации, е разбирането за настъпващите професионални промени като ново предизвикателство (Палашев, 2006). Според него необратимият процес на глобализация дава нови хоризонти пред човека, но същевременно го изправя пред проблема за новата същност на човешките отношения. Един от най-ярките изрази на всичко това е наблюдаваният сблъсък между различните ценностни системи. На тази база обществените отношения се променят, а от тук се променя и поведението на различните участници в обществения живот. Тази качествено нова среда налага разглеждането на модерните обществени комуникации в рамките на корпоративността.

Дигиталната среда променя разбирането за комуникации в няколко ключови направления (Проданов, 2012):

1. Надхвърлят се всички предходни граници на възможни обеми от информация, които могат да се обменят чрез дигиталните технологии.
2. Става възможен обменът на информация за всякакви цели в реалното време и пространство, тъй като интернет премахва всички ограничения.
3. Повишава се контролът на потребителите върху получаваните съобщения и времето на тяхното получаване.
4. Повишава се контролът на тези, които изпращат информацията, върху аудиторията, която получава техните съобщения.
5. Децентрализира се контролът върху масовата комуникация.

1.2. Същност и цели на стратегията „Дигитална Европа“

Наред с глобалните дигитални тенденции, през последното десетилетие като последица от настъпващите динамични промени, Европа също се трансформира. През м. март 2010 г. в официално съобщение на Европейската комисия (European Commission, 2010) за първи път се съобщава за „ново начало“ и необходимост от промяна в името на „интелигентен, устойчив и приобщаващ растеж“ по думите на тогавашния председател на Комисията Жозе Мануел Барозу. В резултат са заложени пет измерими цели - за трудовата заетост, за научните изследвания и иновациите, за изменението на климата и енергетиката, за образованието и за борбата срещу бедността. Насоките за тяхното постигане са анонсираны с една от водещите инициативи, посредством която да бъдат осъществени устойчиви икономически и социални ползи от единен цифров пазар - „Програма в областта на цифровите технологии за Европа“.²

В изявлението се уточнява, че на ниво Европейски съюз Комисията ще работи:

- за предоставяне на стабилна нормативна рамка, която стимулира инвестиции в отворена и конкурентноспособна инфраструктура на високоскоростен интернет и в свързани услуги;
- за разработване на ефикасна честотна политика;
- за улесняване използването на структурните фондове на ЕС в преследването на целите на тази програма;
- за създаване на истински единен пазар на онлайн съдържание и услуги (в това число на неограничени и сигурни европейски мрежови услуги и пазари на цифрово съдържание с високо равнище на доверие и увереност, балансирана нормативна рамка с ясни режими по отношение на правата, насърчаване на многотериториални лицензи, подходяща защита и възнаграждения за държателите на права и активна подкрепа за цифровизацията на богатото културно наследство на Европа, и за оформянето на глобалното управление на интернет;
- за реформиране на фондовете за научноизследователска дейност и иновации и нарастване на финансовата подкрепа в областта на ИКТ с цел засилване на технологичната мощ на Европа в ключови стратегически области и създаване на условия за това бързоразвиващите се МСП да заемат челна позиция на

² Пълният документ е достъпен на: https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_2.4.3.pdf

нововъзникващите пазари и за насърчаване иновациите в ИКТ във всички стопански сектори;

- за насърчаване на интернет достъпа и използването на интернет от всички европейски граждани, и по-специално чрез действия за насърчаване на цифровата грамотност и достъпност.

Програмата е основана на пет специфични цели, които отразяват ключовите области, а именно:

1. Високопроизводителни изчислителни технологии;
2. Изкуствен интелект;
3. Киберсигурност и доверие;
4. Задълбочени цифрови умения;
5. Внедряване, използване по най-добрия начин на цифровия капацитет и оперативна съвместимост.

Избраният за изследване предмет на настоящия труд наблюдава именно отражението на гореизброените пет цели върху стратегическата роля на комуникациите в предприятията в съвременен аспект. Тези своеобразни маркери дават сериозна отправна точка за по-задълбочена дискусия, най-вече предвид новата конфигурация в медийното пространство и отсъствието на *информационни граници* в глобализиращия се свят.

1.3. България в условия на цифрова трансформация - динамика на променящата се професионална среда

В периода 2020-2021 г. авторът участва в екип от учени, които реализират проекта „КоМ: Инсист“³, който на една от фазите си включва представително изследване на корпоративните комуникации в България сред над 100 професионалисти от сектора. Проучването, с ръководител гл.ас. д-р Калин Калинов от Факултета по журналистика и масова комуникация на СУ „Св. Климент Охридски“, е мащабно и обобщава мненията

³ Официална уеб страница на проекта: <https://www.com-insist.info/about>.

на практики от корпорации и агенции, сред които 43% представители на корпоративни организации с над 300 служители. В непосредствена асоциация с темата на настоящия труд, авторът работи по специфична част от дизайна на анкетната карта, посветен на изследване на дигитализацията в областта на комуникациите, което по логичен път допълва резултатите в контекста на темата.

Сред основните заключения на първичния анализ на резултатите е, че във висока степен професионалистите в България срещат сходни стратегически предизвикателства в своята работа като колегите им от чужбина. Основни приоритети в комуникационната практика са изграждането и запазването на доверие, както и намирането на нови начини за създаване и разпространение на съдържание. Обвързването на комуникационната стратегия с общата бизнес стратегия на организацията е тенденция, подкрепена от над 90% от анкетиранияте.

Частта, посветена на онлайн комуникацията, акцентира върху тенденцията, че някои компании все още пренебрегват разрастването на дигитализация и реагират негативно спрямо приемането на цифровите технологии, което би повишило производителността (Rigby & Tager, 2014). Резултатите от направения анализ са в синхрон с настоящата тема и се основават на внимателно селектирани въпроси, имащи за цел да изяснят отношението на комуникационните лидери в България спрямо понятия като „киберсигурност“, „изкуствен интелект“ и „фалшиви новини“, както и техния личен опит и очаквания, за да покажат една своеобразна картина на настоящите възприятия.

Индустрията и бизнесът също се променят по нов начин, по който продукти и услуги се доставят и монетизират в следствие на революционното въздействие на дигиталните технологии, които спомагат за ускоряване на динамиката в областта на търговията на дребно, транспорта, обучението, както и социалните взаимодействия чрез социалните мрежи (Котлър, 2019). Днес те свързват хората, интернет и материалния свят, по начини, които преди не са били познати; например когато коли, жилища, ферми и пациенти функционират неразривно в единна мрежа, ежедневието остава в миналото и трансформацията на много индустрии се ускорява (Insights, 2019).

Продиктувано от глобалните и динамични промени, които обхващат много и различни сфери, комуникацията не остава незасегната от тази тенденция; а медиите са в центъра на цифрова революция, която освобождава новини, информация и реклама от

технологичните граници на печатната и телевизионната инфраструктура. Дигитализацията и свързването в мрежа на информация превръщат маркетинговите комуникации в много различен набор от практики за свързване на потребители и марки (Mullhern, 2009).

В контекста на описания дотук глобален напредък, който за настоящите цели разглеждаме в европейски предели или по-конкретно спрямо развитието в две държави от региона – България и Германия, интересът към по-задълбочено изследване и осъзнаване на предпоставките за предизвикателствата и възможностите пред ефективно комуникиране в дигитална среда, е закономерен. Поглед върху онлайн комуникацията при търговските взаимоотношения „бизнес за бизнеса“⁴ като един от най-разпространените в интернет пространството, е обект на интерес в следващата част от дисертацията.

2. Съвременни тълкувания в маркетинговите комуникации. Ерата на потребителя

„Ако искате да направите промяна, започнете като изградите култура. Културата побеждава стратегията – до такава степен, че културата е стратегия (Годин С. , 2020).“

Днес се възприема, че свързващото звено между производството и потреблението е маркетингът, който най-общо може да бъде определен като управленска функция за оптимизиране на връзката „търсене – предлагане“ и за проявлението ѝ на пазара (Кръстева, 2019). Общуването между продавачите и купувачите се превръща в непрекъснато взаимодействие до момента, в който потребителите разполагат с продукта или услугата. Така фирмите могат да анализират целия жизнен цикъл на потребителите (Славова, 2016). Адаптирайки се към нововъзникващи технологии, повечето клиенти са едновременно вдъхновени и разтревожени, смята съвременният „гуру“ в маркетинга Филип Котлър. Според него, една от тенденциите, които ясно пресъздава промяната, е развитието на мобилните технологии и използването на интернет през мобилен телефон, което именно е „овластило“ клиентите да бъдат много по-умни и по-добре информирани,

⁴ От англ. ез. – B2B (business-to-business)

отколкото преди десетилетие. Както се вижда в трета глава на настоящата дисертация, теорията на Котлър е потвърдена от мненията на български и международни експерти, както и чрез анализ на разнообразни емпирични данни от периода 2017-2020 г.

В софтуерната индустрия т.н. „*преживяване на потребителя*“⁵ има своите специфики, тъй като на всяка фаза от въпросното „пътуване“ към продукта, организацията и нейните комуникационни специалисти или маркетинголози използват различен вид инструментариум и канали, за да достигнат до клиента. Най-ключовите етапи са три, а всяка една компания може да прецени дали да добави още няколко фази, според спецификата на своя бизнес:

- преди покупката;
- в момента на покупката;
- след закупуване на продукта.

Изследвайки културата и нейното значение за потребителското поведение, наблюдаваме тенденция как представителите на развитите общества имат достъп до „постпродукционни“ инструменти, които ги превръщат в инженери на идентичности. Директният маркетинг не е еднакъв с маркетинга на бранда, но и двата подхода се основават на решението на маркетинголозите да достигнат до точната аудитория. В глобализираното общество, в което съзнанието на потребителите е претоварено от многостранна информация, най-добрите маркетинголози подпомагат позиционирането на офертата по начин, който води до запомнящ се отзвук.

2.1.Предефиниране на маркетинговия микс и включване на клиентите в разработването на продукта

В дигиталната икономика съвместното създаване е новата стратегия за разработване на продуктите. Чрез този подход и ранното включване на клиентите в етапа на планиране, компаниите могат да повишат успеха на разработването на нови продукти. В обобщение

⁵ От англ.ез. – customer journey.

на казаното в предходната част от настоящия текст, в свързания свят концепцията за маркетинговия микс се е развила дотолкова, за да включи по-голямо участие на клиентите. Традиционният маркетингов микс или класическата концепция за четирите П (продукт, цена, дистрибуция и промоция⁶) следва да се предефинира в четирите С (съвместно създаване, валута, активиране на общността и разговор⁷).

Със задачата за споделяне на знания и опит в дигиталния маркетинг, през 2018-2021 г. авторът провежда упражнения на студенти от Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ в направление „Управление на съдържанието“ с намерението да очертае спецификата на B2B комуникацията и подхода при избор на правилни инструменти, в зависимост от потребителския профил и фазата на клиентското пътуване към продукта. Практическата работа изисква от студентите да се запознаят с различни примери от бизнеса и да се постараят да изградят персонажи и планове за потребителско пътуване, на базата на няколко ключови стъпки:

Идентифициране на нуждите на клиента

- *„Искам да съм информиран“* – очаква се комуникационният или маркетингов специалист да подбере подходящите инструменти за споделяне на информацията относно последните бизнес и технологични иновации, както и за добри бизнес практики, но не и да рекламира директно въпросната B2B компания или бранд.
- *„Търся възможности за оптимизиране на бизнеса“* – ако клиентът е на този етап, информацията следва да запознава с възможности за трансформиране на бизнеса, нови или съществуващи бизнес процеси, които са най-важни за представянето на компанията.
- *„Как да оптимизирам процесите“* – информация, относно възможности за подобряване на технологията, за да бъдат посрещнати нови бизнес нужди, както и информация как да получим най-доброто за продукта, който създаваме.
- *„Искам да отговарям на изискванията“* – информация, относно нови изисквания (юридически и други), с които компанията следва да се съобрази.

⁶ От англ. ез. – product, price, place and promotion.

⁷ От англ. ез. – co-creation, currency, communal activation and conversation.

2.2. Основни характеристики на директния и дигиталния маркетинг

С казаното дотук в определена степен се потвърждава теорията, че всички средства за комуникация днес са дигитални – и традиционните и новопоявилите се. Всяко събитие в групата, в професионалната общност и организацията е улеснено, стимулирано и легитимирано от новите медии (Пейчева, 2017). Тази значима трансформация предизвиква преосмисляне на комуникационната парадигма. Масовата комуникация все по-често вече не е еднопосочна и без мигновена обратна връзка, а напротив – двупосочна и мигновена, доближавайки се до междуличностната.

Дигитален 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 (Славова, 2016). Първите подходи към дигиталния маркетинг го определят като проекция на конвенционалния маркетинг, неговите инструменти и стратегии в интернет. Въпреки това, особеностите на дигиталния свят и присвояването му за маркетинг са насърчили развитието на канали, формати и езици, които са довели до инструменти и стратегии, невъзможни в офлайн комуникацията (Pineiro-Otero, 2016). Според Котлър, в настоящия период на преход и адаптация към дигитална икономика, е необходим нов маркетингов подход, който да ръководи професионалистите в прогнозирането и използването на технологиите. Изследвайки най-новите тенденции в областта, той вярва, че само онлайн взаимодействие не е достатъчно, но правилното разбиране и прилагане на автоматизацията и изкуствения интелект за подобряването на маркетинг производителност и ефективност, заедно с ангажиране на клиента чрез връзката „*човек с човек*“ е съвременната формула за успех на компаниите.

Следвайки зададените по-горе параметри, във втора и трета глава подробно ще разгледаме спецификите в софтуерния сектор и тези на потребителските общности в България и Германия. Данните ще докажат, че по отношение на държави, позиционирани в един регион, различията се стесняват, но въпреки това ползването на разностранни платформи за данни и емпирични методи, е определящо за по-богата картина и позволява на експертите да категоризират клиентите си ефективно.

2.3. Управление на съдържанието в дигиталния маркетинг

Основна тенденция в маркетинговите комуникации е „контент маркетинга” или с други думи „маркетингът чрез съдържание”. *Контент маркетингът е съвременен маркетингов подход в комуникациите, който набляга на създаване и разпространение на ценно, подходящо и интересно съдържание за привличане и задържане на определена аудитория с оглед да предизвика носещо приходи потребителско действие* (Анастасова, 2015). От гледна точка на целите, които си поставя този подход, както и от самото определение, можем да направим извода, че той изпълнява и стратегически цели, защото е част от брандинга на фирмите, но в същото време контент маркетингът е част от комуникационния им микс и в този смисъл изпълнява и краткосрочни и тактически цели. Така че, този маркетингов подход е в някаква степен хибрид и не може да бъде категорично класифициран като стратегически или тактически, така както и много други феномени в съвременните пост-индустриални общества не са ясно разграничени - например смесването на стиловете в музиката, литературата, театъра, съвременните танцови изкуства и др. По същество контент-маркетингът е антипод на традиционната реклама с директни рекламни послания, той е маркетинг чрез ценна за потребителя и ангажираща информация.

Тук е важно да се направи уточнение, че културното значение не е заместител на дискусиата за продукта. По-скоро то функционира като атрактивна опаковка на фирменото съдържание, особено като се има предвид нарастващата сложност на днешната медийна среда - с блокери на реклами, фрагментирани медийни пространства и все по-скъсяващо се внимание, компаниите следва да надхвърлят полезното.

3. Комуникационни инструменти на директния дигитален маркетинг

Когато говорим за ефективното комуникиране на софтуерни продукти на пазара, следва да обърнем внимание на отделните елементи на маркетинговия микс, а именно на инструментариума, който ще се използва, за да се убедят потребителите, че предлагания продукт е най-подходящ за тях на пазара в дадения момент. На следващите страници авторът разглежда ключовите средства на директния дигитален маркетинг от перспективата на B2B компании, в частност на софтуерни предприятия, както и как тяхното приложение еволюира през последните години, което е илюстрирано с

възходящо изреждане в смисъла на променящата се среда и необходимостта от ефективно удовлетворяване на потребностите на потребителите.

Днес бранд без присъствие в социалните медии звучи почти немислимо. Но въпросът е как комуникаторите определят дали Facebook или Instagram е подходящия канал за техните цели и дали социалните медии наистина водят до спестяване на инвестиции в реклама. В следващите страници ще разгледаме основните социални медии, които се ползват в технологичния сектор.

4. Понятията „бизнес комуникация“ и „култура“

Според Реймънд Лесикар, бизнес комуникацията представлява дейност или процес, който дава възможност на хората да работят заедно (Стойков, 2009). Костли и Тод смятат, че процесът на комуникацията (респективно изпращането, приемането и тълкуването на съобщението) е умението на хората да разбират и да бъдат разбирани, а според Питър Дракър, комуникативността представлява способността да се организират и да се изразяват идеите в писмена и говорима реч. Широко разпространени са твърденията, че комуникацията е основна функция на бизнеса и че е проводник, механизъм и средство за размяна на информация в организацията: Независимо дали е писмена или устна, тя е проводникът, чрез който бизнесът говори на своите потребители. Тя е механизмът, чрез който управлението влияе на работещите и напътства дейността им. Тя също е и средството, чрез което работещите осигуряват информацията и обратната връзка, от която управлението се нуждае, за да взема разумни решения. Една организация, която осъществява ясна, съдържателна и ефективна комуникация с клиенти, служители, акционери, кредитори и обществеността, има добри шансове да изгради отношения на доверие и може да разчита на сътрудничество” .

Културата, от своя страна, в основата си представлява съвкупност от правила, норми, вярвания, ценности и начин на поведение, установени исторически в дадено общество (Стоич, 2019). Познаването на интеркултурните различия в дадена държава са от особено голямо значение за маркетолозите, особено предвид възникването на потенциални бариери на неезиково равнище. По отношение на бизнеса, международните мениджъри работят в среда, която произтича от няколко предпоставки, свързани с културата:

култура на произход, култура, в която работят, както и култура на организацията, за която работят (Trompenaars, 2001).

ВТОРА ГЛАВА. АНАЛИТИЧНА РАМКА НА ИЗСЛЕДВАНЕТО

5. Онлайн среда и технологии

5.1. Бъдещето на комуникационните професии

Според доклад за състоянието на бизнеса на Световния икономически форум (WEF, 2020), след четири години 85 млн. работни места могат да бъдат изместени от “остарялото” разделение на труда между хората и роботизираните технологии, докато в същото време ще бъдем свидетели на появата на 97 млн. нови работни места, които ще бъдат адаптирани към новото разделение на труда - между хората, машините и алгоритмите (Митрова, 2021)

Първото по рода си обширно изследване на новите комуникационни професии на български език е публикувано през настоящата година (Ангова, 2021). Колективната монография осъществява документално наблюдение на обяви за работа в областта на журналистиката, връзките с обществеността и рекламата и систематизира новите професионални роли в трите комуникационни професии (Пешева, 2021). Професиите на бъдещето са детайлно разгледани в пълния текст на дисертацията.

Друга наблюдавана тенденция е влиянието на изкуствения интелект (ИИ) върху областите на комуникационното управление. Периодични бизнес списания и утвърдени консултантски компании изтъкват голямо разнообразие от възможни ИИ приложения в областта, вариращи от анализи до насочване, от създаване на съдържание до чат ботове и от рутинни процедури за оценка до разработване на стратегии и управление на кризи (Zefras, 2020). Учените днес също достигат до убеждението, че ИИ е функция на система, способна да събира, да обработва, да съхранява и да осмисля информация.

В контекста на казаното до момента можем да обобщим, че пред комуникационния мениджър стои задачата да „оборудва“ и обучи членовете на екипа си с „по-умни“ и

ефективни инструменти, подобряващи общите резултати на отдела/организацията и отговарящи на настоящите тенденции (Toteva, 2021).

Комуникациите се движат към усвояване на технологии за цифровизация, което от своя страна изисква наличието на квалифицирана и добре обучена работна сила за една нова цифрова икономика. Доклад на глобална консултантска компания, предоставяща анализи в сферата на дигиталните технологии, идентифицира шест категории умения, които служителите следва да притежават в бъдеще, за да успеят в новите условия (Graham, 2018):

1. Цифрова грамотност;
2. Изграждане на технологично ноу-хау – умения за използване, манипулиране и създаване на технологии и данни;
3. „Ние“ подход – умения за взаимодействие, изграждане на взаимоотношения и показване на самосъзнанието, необходимо за ефективна работа с другите, лично и практически;
4. Създаване и решаване – умения за творческо решаване на проблеми, използвайки емпатия, логика и ново мислене;
5. Култивиране на мислене за растеж – отношение към оставане на релевантност, непрекъснато учене и разрастване и адаптиране към промените;
6. Специализирани за работа – съответните специализирани умения за справяне с приоритетите на местния пазар и специфичните нужди на отрасъла.

Почти половината от анкетирания комуникационни специалисти (43,3%) в Европейския комуникационен монитор за 2020 г. (Zerfass, Nagelstein, & Tench, 2020) са съгласни, че компетенциите се обсъждат интензивно в тяхната страна, подчертавайки значението им за комуникаторите от ЕС. Един от ясно отчетливите резултати е, че повечето практикуващи (80,9%) вярват в необходимостта от постоянно подобрене. Но значението на изграждането на компетентности варира в зависимост от опита на анкетирания и държавата, в която практикува. Комуникационните мениджъри заявяват, че са по-наясно с необходимостта от развиване на компетентности, докато една четвърт от практикуващите, които са в 20-те години от своя живот, отчитат само малко или

умерена нужда от развитие на нови умения. Осъзнаването на нуждата от развитие на актуални компетенции е най-силно в Западна и Северна Европа. Липсата на компетенции за обработка на данни е особено поразителна на всички нива, като 50,6% от комуникаторите в Европа декларират недостатъчна квалификация в тази ключова област. Комуникационните лидери са квалифицирани в бизнес, управленски и комуникационни умения, надхвърляйки своите подчинени, за сравнение по-младите професионалисти отчитат най-голямото умение в боравенето с технологията. Онлайн комуникаторите имат най-високата технология и компетентности за данни на всички практикуващи, но им липсват бизнес умения в сравнение с тези, работещи в други области. В цяла Европа специалистите по комуникация са преминали средно 19 обучения през 2019 г., като 10 от тях се провеждат в свободното време на практикуващия (уикенди, празници или вечери).

С настъпването на пандемията през 2020 г., комуникационните отдели са предизвикани да преминат частично или изцяло към виртуални събития, което налага различни предизвикателства – от ангажирането и задържането на вниманието на аудиторията до чисто възприемане и прилагане на нови технически решения (Тотева, Виртуални и хибридни събития – ключов инструмент в маркетинг трансформацията, 2021). Към м. май 2020 г. 83 милиона души в глобален мащаб са засегнати от отменени физически събития, поради Ковид-19, а до края на годината тази цифра се увеличи десетки пъти. Тенденцията обхваща стотици спортни събития, конференции и други световни мероприятия, които са изцяло отложени или преобразувани във виртуални. Множество мероприятия, насочени към различни индустрии, зависят от възможността за комуникация в мрежа или т.н. нетуъркинг, като стойностно предложение, което към настоящия момент се оказва недостатъчно ефективно във виртуална среда. Очакванията на експертите са физическите събития да се завърнат в предефинирани формати и при засилени мерки за безопасност на участниците, но дотогава изследването и анализа на опита на международни дигитални специалисти ще дава основа, върху която бъдещите комуникатори да развиват уменията си, за да създават събития, в полза на клиента.

Без значение какъв тип събитие трябва да бъде планирано - независимо дали конгрес, конференция или друго – комуникационният мениджър или агенцията следва да сформира експертен екип и с негово съдействие да избере подходяща технология за успешното му осъществяване, която да позволява добро качество на картината и

звук и съдържание, което е идеално съобразено с целевата група. Екипът по осъществяването на едно подобно мероприятие включва следните специалисти: проектен ръководител, доставчици на технологии, ИТ поддръжка, звуков инженер, контрол на последователността, мениджър продукция, отговорник по защита на данните.

6. Дигитализация на комуникацията между брандове и клиенти в B2B сферата

Използването на електронни платформи за търговия от компаниите в развитите страни се увеличава значително през последното десетилетие. В днешно време, като дигитализиран бизнес модел, електронната търговия се превръща в една от основните форми в съвременната корпоративна среда и заема важна позиция в икономическия растеж чрез своите отчетливи предимства.

Електронната търговия е покупката и продажбата на продукти на дребно или от едно предприятие към друго чрез интернет и мобилни приложения. Онлайн пазаруването дава възможност на потребителя да купува и продава разнообразен набор от продукти в световен мащаб, двадесет и четири часа в денонощието, без да генерира разходи, измерими с физическия процес. Дялът на тази тенденция се увеличава значително през последните години и за нарастваща част от потребителите започва да измества традиционните магазини (Ecommerce Platforms. What is Ecommerce?, 2021).

Днес темата е още по-актуална, според данни (Eurostat, 2021), които показват, че с ограниченията на традиционното *улично* пазаруване в резултат на пандемията и промените в навиците и предпочитанията на потребителите, може да се очаква електронната търговия да се разраства допълнително. Година преди проучването, 89% от гражданите на Европейския съюз на възраст от 16 до 74 години са използвали интернет, 72% от които са закупили или поръчали стоки или услуги за лична употреба. Онлайн пазаруването се е увеличило с 4% в сравнение с 2019 г. (68% от потребителите на интернет) и с 10% в сравнение с 2015 г. (62%). Повече от 8 от 10 Интернет потребители в Холандия (91%), Дания (90%), Германия (87%), Швеция (86%) и Ирландия (81%) са закупили или поръчали стоки или услуги в интернет. От друга страна, по-малко от 50% са пазарували онлайн в България (42%), Румъния (45%) и Италия (49%; данни за 2019 г.).

Динамичната дигитализация на цели бизнес отрасли поставя нова ниша от възможности пред специалистите по комуникации и маркетинг спрямо промотирането на *e-платформи*, което е повод да разгледаме няколко аспекта на този процес. Маркетингът е един от най-важните елементи, чрез които един търговец или предприятие може да постигне по-високи продажби, а основният фактор, който е отговорен за успеха на дадена маркетингова стратегия, е по-доброто разбиране на клиентите.

Ефективното взаимодействие с купувачите и начинът, по който компаниите реагират на нуждите, може да има драматично въздействие върху способността на фирмата да се конкурира (Murphy, 2018). Бързият растеж на новите технологии като интернет и социалните медии доказва, че използването на цифрова комуникация променя отношенията между купувачите и доставчици, а по-доброто разбиране на въздействието на различните комуникационни похвати върху обмена на информация между организациите помага търговците да задоволят по-добре нуждите на купувача и да развиват конкурентни предимства.

Електронната търговия и новите форми на компютърно-медианата комуникация (СМС) съществено променят взаимодействията между двата субекта в ситуацията бизнес към потребител (B2C) или бизнес към бизнес (B2B) продажби. Проучване сочи, че 75% от B2B купувачите предпочитат да купуват през уебсайт, отколкото да разчитат на продавачи, докато 93% от тях предпочитат да пазаруват онлайн, след като са решили какво да купят (Koronen, 2020). Присъствието в социалните медии и възможностите за взаимодействие с продавачите са важни за електронната търговия, тъй като пазаруването винаги е било социална дейност (Lu, 2016) и е доказано, че социалното присъствие увеличава първоначалното доверие на клиентите към уебсайта и в бранда, както и увеличава намеренията на клиентите за покупка и по този начин води до по-високи продажби на фирмите (Koronen, 2020). В контекста на казаното дотук, специалистите по дигитален маркетинг отделят важна роля за увеличаване на продажбите в електронната търговия на изкуствения интелект, който споменахме малко по нагоре в текста. Имайки предвид развитието и участието на изкуствения интелект в индустрията за електронна търговия, най-смелите прогнози са, че до края на 2021 г. около 70% от взаимодействията с клиентите ще бъдат обработвани без участие на хора (Dineshkumar, 2020).

Ето няколко аспекта, които пряко влияят върху ефективността на комуникацията клиент-продавач:

Чат ботове

Едно от основните предимства при онлайн пазаруването, което бе споменато по-рано в текста, е че уебсайтовете за електронна търговия помагат на своите клиенти с денонощна поддръжка. Т.н. „chat bots“ може да се определи като вид софтуерно приложение, което използва *AI* за провеждане на онлайн чат разговори чрез текст или гласова реч с потребители, посещаващи уебсайта. Именно тази функция допълнително насочва посетителите към физически агент, който да им помогне допълнително с информация или поддръжка. Въпреки, че преди няколко години чатботовете са проектирани единствено да отговорят на клиента със стандартен отговор, днес вече е възможно да подпомагат с отговори и помощ според техните нужди и изисквания, а добри примери за успешна реализация на тази функция са компании като Amazon, Flipkart, Myntra и др.

Управление на връзките с клиентите (CRM)

Към днешна дата, при успешна интеграция на компонент като изкуствен интелект, може да се акумулира широк спектър от данни, което предоставя база на потенциалните клиенти да се предлагат най-добрите в сектора продукти или услуги и цялостната комуникация и послания да бъдат съобразени с индивидуалните предпочитания. *AI* предоставя реална възможност на компаниите удобно да прехвърлят, използват и споделят обширна информация, която се използва за наблюдение на тенденциите, предпочитанията и факторите, които влияят върху решението за покупка.

Комуникиране на съдържанието на продукта

Основна цел на всяко предприятие за електронна търговия, е да осигури най-доброто изживяване на своите клиенти, започвайки с каталогизирането и проектирането на продуктите. Може да се каже, че самият изкуствен интелект помага на маркетинговите специалисти да предложат най-добрия и качествен *PCM (Product Content Management)* или управление на съдържанието на продукта. Това е система (Dineshkumar, 2020), която се прилага за създаване, категоризиране, организиране, публикуване и програмиране на всякакъв вид информация относно продуктите. Това решение гарантира адекватен работен процес, от производството и логистиката до продажбата на продукт. В

допълнение към изображенията, видеоклиповете и различните езици, тя може да организира и управлява информация за доставчика, за складове, лога и дори всякакви релевантни маркетингови материали. Всичко това на едно място, с цел да се осигури перфектно многоканално изживяване за клиента.

Автоматизиране на процесите

Автоматизацията помага на бизнеса, като му позволява да разбира по-добре нуждите на клиентите, въпреки разликата във времето. С участието на изкуствен интелект, търговските представители от цял свят имат възможност да се свързват лесно и да работят заедно с клиенти на даденото предприятие. Маркетинговата автоматизация (Dineshkumar, 2020), е свързана с използването на софтуер за автоматизиране на маркетинговите дейности. Редица маркетингови отдели автоматизират повтарящи се задачи като маркетинг по имейл, публикуване в социални медии и дори рекламни кампании - не само с цел ефективност, но и така могат да осигурят по-персонализирано изживяване за своите клиенти. Технологията на маркетинговата автоматизация улеснява тези задачи.

Цифровите данни се превръщат в нов икономически ресурс за създаване и улавяне на стойност, а платформите за електронна търговия са все по-важни в световната икономика (Миñoz, 2019). Някои глобални цифрови платформи са постигнали много силни пазарни позиции в определени области. Например Amazon може да се похвали с около 40% дял от световната онлайн дейност на дребно, а нейните Amazon Web Services представляват подобен дял от глобалния пазар на облачни инфраструктурни услуги. В Китай WeChat (собственост на Tencent) има повече от 1 милиард активни потребители и, заедно с Alipay (Alibaba), неговото решение за разплащане е завладяло практически целия китайски пазар за мобилни плащания. Междувременно се изчислява, че Alibaba има близо 60% от китайския пазар за електронна търговия.

Преди да обърнем поглед към специфичната B2B комуникация, не можем да пренебрегнем глобалните тенденции при онлайн пазаруването и какво потребителско поведение показват представителите на различните генерации. Проучване на сп. „Икономист“ и софтуерния гигант САП (The Influential Shopper: Executive Summary, 2021), проведено през септември 2020 г. сред 4 000 потребители, отразява нивата на разходите и навиците през периода януари-март и юни-август на изминалата година в

САЩ, Германия, Великобритания, Италия и Испания, разкривайки няколко основни тенденции сред различните поколения:

- *милениалите* доминират онлайн разходите; в периода юни-август те декларират, че са изхарчили 2,5, 1,5 и 1,3 пъти повече онлайн от *Baby Boomers*, *Gen X* и *Gen Z*, съответно; през същия период, респондентите от *хилядолетието* също съобщават, че 53% от общите им покупки са направени онлайн;
- *Baby Boomers* демонстрират най-голямата промяна от началото на пандемията, увеличавайки своите онлайн разходи като дял от общите им разходи от 25% до 37%, последван от *Gen X*, които увеличават своя дял от онлайн разходи от 39% до 47%;
- за несъществени продукти, които обикновено се купуват в магазина, като облекло и електроника, използването на онлайн пазаруван също се е увеличило с 11 и 10 процентни пунктове от дяла общи покупки.

За разлика от дигиталния маркетинг на B2C⁸, цикълът на покупки за B2B⁹ клиент е много по-ангажиран и сложен. От таблицата по-долу можем да видим, че процесите за закупуване на B2B обикновено са по-сложни, включват по-голяма група заинтересовани страни, имат по-голяма стойност на покупката и изискват допълнителна информация, за да подпомогнат процеса на вземане на решения:

Въпреки че има много прилики, B2B маркетингът предлага уникални предизвикателства, свързани с начина, по който продуктите се купуват и продават. На първо място, B2B клиентите купуват в големи количества и често вземат решения за покупка колективно, както е споменато по-горе в таблицата. Следователно не едно лице, а множество лица в организации, работещи в „център за покупки“, взимат окончателното решение за покупката. Това прави насочването към множество лица в организациите важно. Повечето B2B компании имат и професионални агенти, които играят важна роля при решението за покупка (Kituyi, 2020). Да вземем за пример химическата промишленост, която се гордее с общо 4 трилиона долара приходи, като най-големите пазари са Северна Америка, Европа и Азиатско-Тихоокеанския регион. По-конкретно пазарът на

⁸ От англ. ез. – business to customer – бизнеси, които продават стоки и услуги на директни клиенти.

⁹ От англ. ез. – business to business – бизнес организации, които търгуват с други компании като крайни клиенти.

разпространение на химически продукти се очаква да достигне 317 млрд. долара в световен мащаб до 2025 г., нараствайки с до 5,7% от 2018 до 2025 г. Търсенето се движи от индустриални производители, инженерни фирми, университети, фармацевтични компании и много други видове купувачи (Trappey, 2004). Най-големите технологични платформи залагат и на B2B химическия eCom: Amazon, например, започва да продава химикали чрез категорията си „Lab & Scientific“, а Alibaba оперира 1688.com в Китай, чрез която продава продукти Evonik, BASF и Covestro.

7. Стратегии за ефективно популяризиране на B2B платформи за онлайн търговия

„B2B маркетингът в днешния постоянно променящ се свят изисква нова рамка, не само, за да оцелява, но и да процъфтява“, казва Лори Бучек, вицепрезидент (IDC, 2021).

Перспективата за трансформацията в сферата на дигитализацията, която протича на вълни, както и *„промяната на парадигмата в B2B маркетинга“* дискутира един от водещите световни доставчици на пазарна информация в областта на информационните технологии, телекомуникациите и потребителските технологии. *"Маркетинговата фуния е просто мираж. За да се стимулира бизнес растежа, дойде моментът за обхванатите от клиентите B2B лидери да заемат ролята на оркестрант с талантлива, търгава организация, съставена от дигитални експерти и анализатори на данни."* Именно поради бързия растеж и по-засилена конкуренция сред играчите в бранша, американското издание „Форбс“ често отделя място на публикации, посветени на B2B търговията и значението на маркетинговите стратегии в тази област. Един от авторите на списанието – Алфредо Атанасио, много точно формулира най-ефективните маркетингови подходи, които работят най-добре днес (Atanacio, 2020):

Съдържание

Инвестирането в оптимизация на търсачки (SEO) е една от най-основните, но същевременно ефективна маркетингова стратегия, които B2B компаниите могат да използват. Тя допринася за по-високото класиране на уеб страницата на организацията по определени ключови думи в различни търсачки, особено в Google. Това е важно, тъй като тези търсачки служат като „вход“ за възможни клиенти за откриване на продуктите,

когато търсят с намерение да купят. Ето няколко конкретни техники, част от тази маркетингова стратегия:

- качествено съдържание - примери за първокласно съдържание са подкасти, уеб семинари и презентации. т.н. „първокласно“ съдържанието се счита за един от най-добрите входящи маркетингови инструменти за генериране на продажби. Също така, съдейства за увеличаване на авторитета и репутацията на фирмения уебсайт.
- блогове - публикациите в блогове са отлична форма на съдържание, което може значително да повиши информираността за бранда и по-доброто класиране на уебсайта в интернет търсачки;
- надграждане на съдържанието - необходими усилия за съживяване на съществуваща публикация в блога. Това може да бъде още един отличен инструмент за постигане на по-високо класиране, стига да бъде оптимизирано с помощта на ключови думи или подходящи връзки.

Маркетинг, насочен към настоящи клиенти

Позната маркетингова стратегия за B2B електронна търговия е тази, насочена към съществуващи клиенти (ABM¹⁰). Това е дългосрочна стратегия, която включва комбиниране на няколко оптимизационни и маркетингови дейности, за да се максимизират основните възможности за клиента. За разлика от съдържанието и входящия маркетинг, този тип стратегия се фокусира върху следните аспекти:

- персонализиране на клиентския опит - това включва изпращане на уникално съдържание и предложения за продукти на клиентите чрез използване на имейл комуникация.
- анализ на обратната връзка - изслушване на обратната връзка и решаване на проблеми, които настоящи клиенти са идентифицирали си организацията.
- задържане на клиентите - комбинация от отлично обслужване, солидна маркетингова активност и SEO оптимизация на уеб магазина.

¹⁰ От англ. ез. Account Based Marketing.

Отзиви и препоръки

Отзивите и препоръките оказват значително влияние върху решението за покупка на клиентите в пространството за електронна търговия на B2B. Това съдържание служи като доказателство, което показва дали даден продукт си струва да се купи или не от първо лице. В много случаи продуктите с по-положителни отзиви и препоръки са предпочитани от клиентите, защото това е единственият им начин да проверят качеството към момента на покупката. Клиентите са още по-вискателни относно отзивите и препоръките, когато купуват скъпи продукти или такива в насипно състояние. С оглед успеха на подобна стратегия, съществуват няколко основни маркетингови подхвата:

- оптимизиране на уебсайта, така че отзивите и препоръките да се откриват лесно от посетителите;
- ориентиран към клиента подход и проактивност в справянето с проблемите на клиентите, което е видимо и за други потребители;
- насърчаване на удовлетворените клиенти да оставят коментар или свидетелство след покупките си.
- прибъгване до мненията на влиятелни лица в съответния бранш за публикуване на коментари и препоръки за продукта/услугата.

Един от най-успешните подходи е инвестирането в няколко комуникационни канала, например опция за чат на живо във фирмения уебсайт или страница в социалните медии на широко използвани платформи като Instagram, Twitter, Facebook и др.

Имейл маркетинг

Имейл маркетингът е гъвкава стратегия за маркетинг на съдържание, която е напълно приложима за B2B бизнеса в електронната търговия. Според различни изследвания при имейл маркетинга се наблюдава по-висока възвръщаемост на инвестициите, тъй като той служи като пряка и лична форма на комуникация с клиентите. Много от тях се чувстват оценени, когато получават имейл с индивидуален поздрав.

Програми за лоялност

Програмата за лоялност е маркетингова стратегия, която се използва широко и ефективно в множество индустрии. Все по-често B2B купувачи търсят възможност за създаване на дългосрочно партньорство. Ефективен начин за установяването му е чрез предлагане на програма за лоялност с доживотна стойност. Това е вид дългосрочна оферта, която следва да е добре обмислена от компанията, тъй като промяната на стимулите би повлияла негативно на репутация и ангажираността на настоящите клиенти. Ето няколко вида програми за лоялност, които най-често се предлагат от маркетинговите експерти в различни индустрии:

- препоръчващи програми - бонуси или отстъпки на тези клиенти, които ангажират нови клиенти за компанията;
- програми на трети страни и дистрибутори - вид програма за лоялност, насочена към изграждане на силна мрежа за разпространение.

Дигитализацията засяга все по-вече производствени процеси и дейности в икономиката, като обхваща продукти от селското стопанство до услугите. Днес експертите по комуникации и маркетинг са част от ранните етапи на цифровия преход, при който невидимата ръка на пазара изглежда ще се превърне във все по-често управлявана от големи цифрови платформи. Forrester Research (Bonde A., Bruno J., Wu S., Ruhl C., Birrell R., 2021) прогнозира, че пазарът за електронна търговия на B2B в САЩ ще достигне 1,2 трилиона долара през следващите пет години, повече от два пъти по-голям от пазара на B2C в САЩ. Друга анализаторска компания (Frost and Sullivan, 2015), също предвижда, че глобалният B2B пазар за електронна търговия ще достигне \$ 6,7 трилиона през настоящата година.

Доказателство, че маркетинговите стратегии за електронна търговия са от съществено значение за отличаването на бранда и генериране на повече продажби – през трафик към сайта на компаниите за насърчаване на покупките до позициониране в социалните медии, са данните за увеличаващото се потребление и очаквания на потребителите. Именно с казаното дотук следва да обобщим, че ролята на специалистите по маркетинг в електронната търговия, ангажирани със задачата да увеличат присъствието на компанията и информацията за нейния продукт на онлайн платформи, се увеличава пропорционално в търсенето на нови канали за комуникация с клиентите.

8. Измерване и оптимизиране на ефективността в дигиталния маркетинг

В процеса на изследване на ефективност, нови технологии, клиентска лоялност и маркетинг в 21 век, е необходимо да сме информирани, както спрямо потребностите и нагласите на пазара и аудиторията, така и спрямо разпространените автоматизирани методи за анализ и оценка на ефективността на дигиталните кампании.

Анализирането на информация посредством автоматизирани приложения произвежда данни, които могат да бъдат използвани за измерване и оптимизиране на резултатите от дигиталния маркетинг, но неговата реална стойност се определя от способността на организацията да обработва данните в смислени прозрения и действателно въз основа на тези прозрения, за да подобряват непрекъснато резултатите. Като цяло, констатациите показват, че по-голямото използване на цифров анализ може да се разглежда като движение към маркетинг, управляван от данни, където се основават маркетинговите решения върху информация, а не върху опит и интуиция. Докато демонстрира ползи, които компаниите могат да получат от използването на цифров анализ, дисертацията обсъжда и опасностите от разчитането на данни за цифров анализ, които могат да доведат организации за максимално генериране на краткосрочни приходи за сметка на дългосрочни маркетингови резултати.

В Таблица 3 от основния текст на дисертацията са изброени от най-популярните платформи за измерване на ефективността в областта на директния дигитален маркетинг към днешна дата.

Както вече изяснихме дотук, както повечето индустрии днес, така и маркетинга и комуникациите, се движат към технологии за цифровизация, което от своя страна изисква наличието на квалифицирана и добре обучена работна сила за една нова цифрова икономика. Доклад на Глобалната консултантска компания, предоставяща анализи в сферата на дигиталните технологии, идентифицира шест категории умения, които служителите следва да притежават в бъдеще, за да успеят в новите условия (Graham, 2018):

1. Цифрова грамотност;

2. Изграждане на технологично ноу-хау – умения за използване, манипулиране и създаване на технологии и данни;
3. „Ние“ подход – умения за взаимодействие, изграждане на взаимоотношения и показване на самосъзнанието, необходимо за ефективна работа с другите, лично и практически;
4. Създаване и решаване – умения за творческо решаване на проблеми, използвайки емпатия, логика и ново мислене;
5. Култивиране на мислене за растеж – отношение към оставане на релевантност, непрекъснато учене и разрастване и адаптиране към промените;
6. Специализирани за работа – съответните специализирани умения за справяне с приоритетите на местния пазар и специфичните нужди на отрасъла.

В дигиталната ера почти всичко, от което потребителят се нуждае, е достъпно само с едно натискане на бутон и почти всяка марка в наши дни има онлайн версия на продукти или услуги. Основателно е допускането, че цифровизацията е основна част от нашето настояще и бъдеще.

Същевременно обаче, нуждите на клиентите не са „двоични“ - те са в спектър, в който се намират както удобството, така и личният опит. Хората искат и двете, а марките могат (и трябва) да се обръщат към разнообразните и развиващи се нужди на потребителите. Компаниите трябва да поставят нуждите, убежденията и предпочитанията на клиента в центъра на вземането на решения и в този контекст технологичните иновации и нови умения за практиците от маркетинг и комуникационната сфера ще са част от промяната. Промяната оказва влияние върху работната сила в световен мащаб, а от своя страна маркетинговите и комуникационните специалисти следва да притежават не само основни компютърни умения, но и дигитални умения, които да им предоставят възможност да оперират с целия набор революционни технологични инструменти.

Следователно може да се обобщи, че с четвъртата индустриална революция (Индустрия 4.0) настъпва дигитализацията на производството, а комуникациите следва да се адаптират към нуждите на компаниите, за да предадат разбираемо промяната на правилните целеви групи, изучавайки индивидуалните нагласи на потребителите. Дигитализацията се превърна в част от ежедневието ни и потребителите все по-често прекарват време онлайн в социалните медии и безброй сходни дейности като

преглеждане на уеб страници, изпращане на електронни писма, търсене на информация и „среща“ с други хора. С различните видове мобилни устройства като смартфони и таблети, хората са още по-свързани. Тезата, че дигитализацията е довела до социална революция, е широко припозната както от практикуващи, така и от преподаватели, а особено социалните медии трансформират потребителското поведение с трайни ефекти върху компании, продукти и марки. Промяната на маркетинговия комуникационен пейзаж предизвиква фирмите да се адаптират към изискванията за дигитализация, както и да възприемат нови начини и инструменти за общуване, за да достигат и обслужват днешните клиенти. „За да останат конкурентоспособни, фирмите не трябва да експериментират с цифровизацията, а да поемат ангажимент да се трансформират в напълно дигитален бизнес“ .

9. Сравнение между българската и немската култура

Както бе обяснено в предходната глава, макар настоящият текст да разгръща темата за взаимоотношения между потребители на ниво компания, решенията във всяко предприятие се взимат от служители на ключови позиции, упълномощени да отговарят за развитието на бизнеса. За комуникационните специалисти и маркетингозите е важно да знаят кои са тези роли – главния изпълнителен директор, изпълнителния директор, финансов директор, директор продажби и т.н., за да използват стратегически набор от тактики и инструменти. В софтуерната индустрия, например, въпросните ключови персони са ръководителите на отделите „Финанси“, „ИТ“, „Доставки“ и др. Осъзнаването на различията в мисленето, светоусещането и начините на действие при тези лидери, както и при техните последователи, е неизменна предпоставка за успешни комуникации, а игнориране на значението на тези различия в мисленето на отделните партньори би било равносилно на неуспех.

Според Херт Хофстеде „всяка човешка личност съдържа заложили у себе си модели на мислене, усещане и съответно действие, които се изработват в хода на целия човешки живот. Голяма част от всичко това е програмирано още в ранно детство, тъй като именно тогава личността е най-податлива на влияния, обучение и усвояване. Веднъж установени

в човешкото съзнание, такива модели на мислене, усещане и действие трябва да се преодолеят, преди то да добие способност за вникване в нещо различно, само че „отучването“ е значително по-труден процес от първоначалното усвояване.“ (Хофстеде, 2020)

Като използва аналогията с компютрите, социологът назовава моделите на мислене, чувства и действие „умствено програмиране“, или софтуер на ума. Определящите моменти в умственото програмиране на всеки индивид се крият в социалната среда на личностно оформяне и набиране на житейски опит. Самото програмиране започва в сферата на семейството; продължава в чертите на квартала, на училището, на младежките организации, работното място и житейската среда.

Приликите и разликите на българската и немската култура от гледна точка на този модел са разгледани детайлно в тази част на дисертацията.

ТРЕТА ГЛАВА. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ

10. Обект на изследването - германската компания за B2B софтуер САП

Авторът избира компанията САП като обект на изследването по няколко критерия:

1. Голяма и динамична B2B компания от технологичния сектор, в която дигиталния маркетинг е основен инструмент за комуникация с клиентите.
2. Германска компания със стабилна репутация, представена и позната в България от над десетилетие.
3. Възможност на автора да участва пряко в дейностите на глобалния маркетингов отдел на САП в централата на компанията в периода от юли 2017 г. до днес.

11. Първа фаза: сравнителен анализ на статистически данни

Въз основа на осъществен преглед на изследвания по настоящата тема и публични данни за софтуерната индустрия, в настоящата глава авторът цели да представи изводите от сравнителен анализ на статистическа информация от България и Германия, както и мнения на експерти от сферата на дигиталния маркетинг и софтуерната индустрия.

Анализът в настоящата част на дисертацията представя сравнителни изображения, подготвени от автора, въз основа на съвкупност от данни от различни представителни източници, обхващащи периода 2017-2020 г. (включително) и отразяващи поведението на бизнес клиенти от България и Германия по следните показатели:

- предприятия с достъп до интернет;
- предприятия, които ползват социални медии;
- предприятия със собствен уеб сайт;
- мобилни комуникации и електронна търговия;
- рекламен дял в дигитални медии на България и Германия.

Включена е информация от следните официални български и международни източници:

1. [Национален статистически институт](#) – данни за български предприятия, ползващи интернет и социални медии;
2. [Statistisches Bundesamt](#) – Федерален статистически институт в Германия;
3. [Eurostat](#) – статистическата служба към Европейската комисия със седалище в Брюксел, Белгия;
4. [Interactive Advertising Bureau](#) - Europe Benchmark Report (2018, 2019, 2020);
5. [We Are Social](#) - глобална статистика по страни относно дигиталните комуникации;
6. [The Global Media Landscape](#) - водещата организация за анализи на потребителското поведение в маркетинг индустрията;
7. [Cisco Annual Internet Report \(2018–2023\)](#);
8. [eMarketer.com](#) - международна компания за пазарни анализи, свързани с развитието на дигиталния маркетинг, медиите и търговията.

Тенденции в дигиталния маркетинг в България и Германия

В самото начало на настоящия текст бе заявено, че ще бъде направено сравнение между два различни по обем пазари, което е очевидно от статистиката в предходната част. При използването на настоящите данни авторът по-скоро цели да проследи ключови тенденции и да наблюдава процентни измерители, за да даде обективна картина и да се постарее да открие нови действителни насоки за доближаване на двете държави, както и за взаимстване на добри практики.

12 Втора фаза: качествено проучване

Методология и проектиране на изследването

Дизайнът на изследването е обсъден и подготвен съвместно с проф. д-р Теодора Петрова от Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет и д-р Андреас Шварц от Факултета по медии и комуникации на Техническия университет в Илменау, Германия.

За реализацията е следван стилът на качествено интервюиране на принципа „целенасочен разговор“, който покрива *„широк набор от теми, които не са подбрани от респондента, а организирани така, че да дадат на интервюиращия по-голям контрол над другия участник в разговора“* (Denzin, 2017). Основната цел на интервюто е референтна (Briggs, 1986) и интервюиращия очаква от респондентите си на споделят информация относно събития, или обекти, които съществуват извън контекста на директния разговор. Следвано е разбирането на Линдлоф и Тайлър ¹¹, според което авторът си поставя за цел провеждане на директни интервюта са няколко:

- разбиране на опита и перспективата на интервюираните чрез истории и разяснения;
- събиране на информация за неща и процеси, които не могат да бъдат наблюдавани ефективно с други средства;
- проверка, валидиране или коментиране на информация, получена от други източници;
- тестване на хипотези;

¹¹ Thomas R. Lindlof, Bryan C. Taylor (2011), Qualitative Communication Research Methods.

- постигане на ефективност при събиране на данни.

Участниците в интервютата са подбрани като „социални актьори“, чиито опит е от основно значение за изследователския проблем. Предпочетен е методът на „респондентски интервюта“, при които целта е да бъдат предизвикани отворени отговори. Общите цели на този тип интервюта са: да се изясни значението на общите понятия и мнения; да се разграничат решаващите елементи на изразеното мнение; да се определи какво е повлияло на човека да формира мнение или да действа по определен начин; да се класифицират сложни модели на отношение; и да бъдат разбрани интерпретациите, които хората приписват на мотивацията си да действат (Lazarfeld, 1944).

Като част от протокола на този тип интервюта, авторът се е спрял на подхода за провеждане на една единствена сесия с продължителност до 60 мин. на респондент, която да бъде съхранена в аудио формат. Това от своя страна дава възможност за точност при възпроизвеждане на споделената информация, както и импортиране с участието на софтуер за анализ на данните. Авторът, в ролята си на изследовател и интервюиращ, е избрал формален подход, при който въпросите са предварително зададени, а в самото начало на интервюто е отделено време от около 5 минути, в които респондентът да бъде ангажиран с въпроси, носочващи към споделяне на мнение като „защо се включихте в проучването“, „разкажете за себе си“, които създават доверие и взаимоотношения между двамата участника в разговора.

Друг аспект, на който е обърнато внимание при осъществяване на качествено проучване, е активното слушане по време на разговорите, а именно способността на автора мислено да си задава въпроси по време на интервюто като „*какво научавам сега*“¹² и дори внимателно да прекъсне интервюирания с допълващ въпрос, който показва, че цялото му внимание е насочено към важността на разговора.

В настоящото изследване нивото на редакция е направено в смисъла на изчистване на речта, следвайки принципа на ДеВалт (DeWalt, 2011), според който „целта на редактирането е да превърне разговора във форма, която е лесна за четене и по-въздействаща, което в сравнение със суровото интервю, което обикновено е удължено,

¹² Скот, 1973 г.

повтарящо се и/или объркващо. Също така, са включени толкова детайли, колкото са необходими, за да илюстрира аналитичните точки, които са направени“.

Между автора и участниците е декларирано съгласието, че по време на интервютата няма да бъдат споделяна информация с конфиденциален характер и от двете страни.

Характеристика на извадката

Интервюираните експерти не са анонимни, а са декларирали писмено своите имена и позиции, което е гаранция за достоверност на мненията. Участниците са внимателно подбрани по няколко ключови показатели:

1. *Георгафски признак* – привлечени са ключови специалисти, работещи с клиенти от България и Германия, които представляват 71% от извадката. С оглед разширяване на обхвата и обогатяване на резултатите, е взето предвид мнението на дигитални маркетолози от САЩ и Индия (28%).
2. *Пол* – интервюирани са мъже и жени с над 10 годишен стаж в областта на дигиталния маркетинг и комуникациите.
3. *Позиция в организацията* – интервюираните са специалисти, ръководители и/или основатели.
4. *Област на професионален опит* – преобладаващ процент от участниците в проучването са старши практики в областта на ПР и маркетинга. Сред интервюираните има и четирима основатели с предприемачески опит.
5. *Бранишово разграничение* – основният процент от участниците в качествено проучване са маркетингови и комуникационни професионалисти от софтуерната индустрия; но в извадката са включени и няколко дигитални експерти с общрна експертиза в B2B сферата.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Днес членовете на обществото и комуникаторите се сблъскват с огромни информационни потоци, които достигат до потребителите по безброй канали с цел да трансформират техния мироглед. Дигиталните медии водят до безкрайно възпроизвеждане на съдържание, потребителски мрежи, съдържание, генерирано от потребителите, и разширяване на медиите от новини и развлечения до почти всяка технология, която има цифров интерфейс с хората. Ролята на медиите в практиките за маркетингови комуникации се измества от изпълнението на стратегии за съобщения в разширяване на разбирането на потребителите.

Скоростта, с която технологиите навлизат в различни дейности, е голяма, а една от посоките е усвояване на автоматизираните процеси, което ще предопредели утрешния дневен ред. Комуникационните и маркетингови специалисти следва да поемат ролята на предводители на промяната чрез съхраняване на уникалните си качества и развитие на допълнителни дигитални умения, което да им предостави неотложния „пакет“ от познания. Констатира се необходимостта от допълнителна квалификация, същевременно се реализира дискусиата за етиката в професията при ползване на автоматизирани решения, която тепърва може да придобие по-сериозен мащаб.

Ролята на модерния комуникационен мениджър е да овладее огромните информационни потоци, трансформиращи мирогледа на респондентите, и безбройните канали за новини и да остане верен на своите публики в една прозрачна среда. Допускането е, че тези теми са обект на вниманието на професионалните организации и активното въвличане на членовете на общността ще осигури основа за бъдещето на професиите, които са свързани с комуникациите. А комуникацията е преди всичко област, съсредоточаваща в себе си даването, получаването и споделянето на информация значима за обществото и това ще остане неизменно *credo* и пътеводител за утрешните поколения.

Настоящата дисертация доказва, че в дигиталната икономика клиентите стават все по-подпомогнати и овластени да оценяват и дори да изследват внимателно всяко обещание на компанията, свързано с позиционирането на марката, от информацията, която получават от всички страни.

Критичен момент за лидерите от комуникационния сектор се оказва умелото усвояването на новите технологии, създадени да променят връзките ни с бизнеса, правителството, клиенти и граждани, както и необходимостта за продължаващо развиване на уменията на членовете на маркетинговите екипи. В България този процес все още прочита със забавен темп, в сравнение с общото развитие в европейски аспект, а Германия е една от държавите „отличници“ в ЕС по отношение на дигитализацията.

По отношение на сравнението на ефективните инструменти на дигиталния маркетинг в двете държави, авторът заключава, че съществена разлика не съществува – България има добра технологична инфраструктура, предприемаческа среда и експерти с иновативно мислене, което помага на страната да върви уверено и дори на малко разстояние за големите европейски икономики. Германия, от друга страна, притежава огромни финансови ресурси, които допринасят за редица успешни практики, но консервативното мислене в определени сектори все още е налице и това балансира. Двете страни са успешен тандем по отношение на интелектуалния ресурс, притежаван от български маркетингови експерти и финансовите и технологични възможности от немска страна.

В следствие на осъщественото изследване авторът отправя следните препоръки:

- в областта на висшето образование по комуникации у нас, следва да се засегне по-сериозно темата за навлизането на изкуствения интелект и за практическото приложение на различни видове технологии и приложения, подпомагащи процеса на бъдещите експерти;
- за консултантските компании има реална ниша да промотират услугите си към малки и средни предприятия, които според данните за България изостават в областта на дигитализацията. Поради недостатъчните бюджети за подобни допълнителни, на пръв поглед, дейности, в МСП сегмента, следва да се проучат възможности за финансиране на подобни програми по линия на фондовете на Европейския съюз;
- същевременно, те следва да работят с големите компании за образоването на ръководния екип по отношение на ползата на професионално разработване на дигиталната стратегия и на значението на този тип комуникация за представянето на бизнеса;

- немският опит по отношение на обучение на служителите в няколко основни сфери би подпомогнало българските дигитални експерти ;
- българските комуникационни експерти следва да почерпят от опита на германските си колеги по отношение на подхода към силата на данните и анализирането на информацията, която инструментите на дигиталния маркетинг колекционират за клиентите. Внимателният и сериозен подход към този тип информация е от стратегическо значение за повишаване на ефективността на онлайн комуникациите днес и в бъдеще.

Във финалните си думи авторът отправя заявка, че обхватът на настоящата работа е динамичен и ще бъде разширен в посока анализ на основните принципи за използване на база данни и нарастващия набор от нови умения, необходими на комуникаторите, за да посрещнат утрешния ден подготвени.

ПРИНОСИ

Дисертационният труд се отличава с няколко приноса по отношение на научната и практическа дейност в областта на ефективните комуникационни инструменти в дигиталния маркетинг. Конкретните приноси, които можем да разделим на теоретични и практически, са:

Приноси с теоретичен характер

1. Авторът осъществява обстоен анализ на най-актуалните теоретични постановки от български, немски и англоговорящи автори, които изследват бъдещето на комуникационната професия, дигиталните комуникации и в частност B2B комуникациите, които не се анализират достатъчно в българската академична действителност.
2. Изследвани и описани са използваните инструменти за дигитален маркетинг на софтуерната индустрия, използвани на различни пазари. Описана е практиката в германската компания за B2B софтуер САП.
3. Реализиран е единственият към м. октомври 2021 г. вторичен анализ на мащабен набор от данни по разнообразни параметри, отнасящи се до дигиталните комуникации в софтуерния бранш за периода 2017 – 2021 г., като един от най-динамично развиващите се и обхванати от дигиталната трансформация. Направени са авторски таблици и графики, илюстриращи резултатите и данните.
4. Благодарение на достъп до експерти от различни култури, е осъществен качествен анализ, който подчертава ясните тенденции в областта, както и създава основа за по-нататъшни изследвания в областта.
5. Използвана е авторска методология при реализирането на дълбочинните интервюта с експерти за емпиричното изследване, направено от автора, което очертава наложили се практики, показва тенденции на развитие на комуникирането на бизнеса в софтуерната индустрия.

Приноси с практико- приложен характер

1. Получените количествени и качествени резултати, заедно с теоретични формулировки и определения, предоставят мощен инструментариум на специалисти от сферата на дигиталния маркетинг в B2B компаниите, както и на бизнес лидери от софтуерния бранш в България и Германия.
2. Изводите и резултатите от това изследване могат да бъдат прилагани освен в България и Германия, на различни пазари в B2B комуникациите на софтуерната индустрия.

Библиография

(2021). *PR Report*.

Adi, A. S. (2021). Future of Communications and Public Relations (PR). (Re)Imagining the Role, Function and Purpose of the Communication Profession. *ESSACHESS - Journal for Communication Studies*, 14(1), стр. 7-14.

Akpınar, E. a. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 318–330.

Alba, J. a. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, Vol. 61, July, pp. 38-53.

Alba, J. a. (1997). Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 38-53.

Atanacio, A. (23 12 2020 r.). Five Marketing Strategies for B2B E-Commerce. *Forbes*. Извлечено от <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/12/23/five-marketing-strategies-for-b2b-e-commerce/?sh=48d8f47113ec>

Bonde A., Bruno J., Wu S., Ruhl C., Birrell R. (2021). *B2B eCommerce will hit \$1.8 trillion by 2023*. Forrester. Retrieved from <https://www.forrester.com/report/US+B2B+eCommerce+Will+Hit+18+Trillion+By+2023/-/E-RES136173>

Briggs, C. L. (1986). *Learning how to ask: A sociolinguistic appraisal of the role of the interview in social science research*. Cambridge: Cambridge University Press.

Busvine, D. (2018, September 24). Global spending on digital marketing nears \$100 billion: study. Retrieved from <https://www.reuters.com/article/us-advertising-digital/global-spending-on-digital-marketing-nears-100-billion-study-idUSKCN1M30XN>

CIPR. (2021). Artificial Intelligence in PR panel. London, UK. Извлечено от https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fcipr.co.uk%2FCIPR%2FOur_work%2FPolicy%2FCIPR_Artificial_Intelligence_in_PR_panel.aspx

Coudriet, C. (2020). Coronavirus Cancellation Tracker: More Than 83 Million Affected After Events Cancelled Or Rescheduled. *Forbes*. Извлечено от <https://www.forbes.com/sites/cartercoudriet/2020/03/10/covid-19-coronavirus-cancellation-tracker/#4a0cee567ba9>

Denzin, N. K. (2017). *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. New Brunswick and London: Aldine Transaction.

DeWalt, K. D. (2011). *Participant observation: a guide for fieldworkers*. Maryland: Lanham.

Dineshkumar, V. (2020). Emerging Roles of Artificial Intelligence in ecommerce. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(5), pp. 223–225.

- Drishya Bhattarai. (27 November 2020 r.). A Detailed Summary of Digital Transformation from McKinsey. Извлечено от <https://www.lftechnology.com/blog/digital-transformation/digital-transformation-mckinsey/>
- Ecommerce Platforms. What is Ecommerce? (2021). Извлечено от <https://ecommerce-platforms.com/glossary/ecommerce>
- European Commission. (3 March 2010 r.). *Publications*. Извлечено от European Commission: http://publications.europa.eu/resource/cellar/6a915e39-0aab-491c-8881-147ec91fe88a.0004.02/DOC_1
- Eurostat. (17 February 2021 r.). Online shopping ever more popular in 2020. Извлечено от <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1>
- Eventex. (2020). Hybrid-Events, virtuelle Messen und 3D-Events als Zukunft des Live-Marketings. Von <https://www.eventfex.com/hybrid-events-als-zukunft/> abgerufen
- Fadini, B. (2020). The Event of Tomorrow: Hybrid Events and Holographic Technology. Retrieved from <https://www.mci-group.com/en/news-and-insights/news/global/the-event-of-tomorrow-hybrid-events-and-holographic-technology>.
- Frost and Sullivan. (2015). *The Global B2B E-commerce Market Will Reach 6.7 Trillion USD by 2020*. Frost and Sullivan. Извлечено от <https://ww2.frost.com/news/press-releases/global-b2b-e-commerce-market-will-reach-67-trillion-usd-2020-finds-frost-sullivan/>
- Graham, K. (18 February 2018 r.). The digital economy will redefine the future of work. Извлечено от <http://www.digitaljournal.com/tech-and-science/technology/the-digital-economy-will-redefine-the-future-of-work/article/529503>
- Group, D. M. (2021). България.
- Gynn, A. (2016, July 15). The Building Blocks of Engaging Content: Definitions, Measurements, and Advice From Experts. Retrieved December 2020, from <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/building-engaging-content/>
- Hänska, M. B. (27 July 2019 r.). Can social media facilitate a European public sphere? Transnational communication and the Europeanization of Twitter during the Eurozone crisis. *Social Media + Society*. doi:<https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305119854686>
- IDC. (June 2021 r.). Извлечено от IDC: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=US47138321>
- Insights, S. (2019, November 15). The digital storm will impact every industry. SAP SE. Retrieved from <https://insights.sap.com/what-is-digital-transformation/#pdf-asset=6ca72e20-2a7d-0010-87a3-c30de2ffd8ff&page=1>
- Institute for Business Value, I. (2018). The modern marketing mandate. Retrieved from <https://www.ibm.com/downloads/cas/W7D6L9EL>

- Jacques Bughin, Jonathan Deakin, and Barbara O'Beirne. (2019, October 22). Digital transformation: Improving the odds of success. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-transformation-improving-the-odds-of-success>
- Jonathan Deakin, Laura LaBerge and Barbara O'Beirne. (2019, April 24). Five moves to make during a digital transformation. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/five-moves-to-make-during-a-digital-transformation>
- Keating, M. (2008). Culture and social science. In D. a. Porta, *Approaches and methodologies in the social science* (pp. 99-118). New York: Cambridge University Press.
- Kituyi, M. (2020). The intricacies, impact, and opportunities of e-commerce for trade and development. *United Nations Conference on Trade and Development*. United Nations. Извлечено от <https://unctad.org/news/intricacies-impact-and-opportunities-e-commerce-trade-and-development>
- Koponen, J. R. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*(54), pp. 1205–1224.
- Lautenbach, C. (2019). Umsetzungs-Tools. *Toolbox für PR-Manager*. Berlin: PR Report.
- Layman, M. (2020). Virtual Events in 2020: The Ultimate Guide. Retrieved from <https://www.cvent.com/en/blog/events/virtual-events>
- Lazarfeld, P. (1944). The controversy over detailed interviews - an offer for negotiation. *Public Opinion Quarterly*, 38-60.
- Linus Gregoriadis. (2016, December 16). What exactly is a marketing cloud, and do you need one? Retrieved from <https://www.clickz.com/what-exactly-is-a-marketing-cloud-and-do-you-need-one/108669/>
- Lipiäinen, H. (14 November 2014 r.). Digitization of the communication and its implications for marketing. Jyväskylä, Finland: University of Jyväskylä.
- Lu, B. F. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*(56), pp. 225–237.
- Mullhern, F. (2009). Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, *Journal of Marketing Communications*. *Journal of Marketing Communications*. doi:<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757506>
- Muñoz, M. (2019). Product Content Management (PCM): Everything you need to know. Извлечено от <https://blog.saleslayer.com/product-content-management-everything-you-need-to-know#pcm>
- Murphy, M. S. (2018). Communication, interactivity, and satisfaction in B2B relationships. *Industrial Marketing Management*, pp. 1–12.

- O'Donnell, J. (December 2018 r.). SAPPHIRE NOW. USA. Извлечено от <https://searchsap.techtarget.com/definition/SAPPHIRE>
- Olsen, L. (2018). Future of Branding in the Digital Age. От A. Sasson, *At the Forefront, Looking Ahead: Research-Based Answers to Contemporary Uncertainties of Management* (стр. 73-84). Universitetsforlaget. doi:10.18261/9788215031583-2018-06
- Pemberton, C. (2018, November 5). 8 Top Findings in Gartner CMO Spend Survey 2018-19. Retrieved from <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/8-top-findings-in-gartner-cmo-spend-survey-2018-19>
- Pemberton, L. H. (30 July 2015 r.). What's in a Name? Creating Personas for Digital Marketing. Gartner. Извлечено от <https://www.gartner.com/en/marketing/insights/articles/whats-in-a-name-creating-personas-for-digital-marketing>
- Pineiro-Otero, T. M.-R. (2016). Understanding Digital Marketing - Basics and Actions. От *MBA - Theory and Application of Business and Management Principles* (стр. 37-77). Switzerland: Springer International Publishing.
- Pulizzi, J. (2021). What is content marketing. Извлечено от <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Ritson, M. (11 May 2016 r.). Извлечено от Marketing Week: <https://www.marketingweek.com/mark-ritson-beware-the-tactification-of-marketing/>
- Rogers, C. (2019). How Artificial Intelligence and Big Data Will Affect the Future of PR. USA. Retrieved from <https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/>
- Rose, R. (2020). The New and Future Reality of Virtual Events. Извлечено от https://contentmarketinginstitute.com/2020/03/reality-virtual-events/?elq_mid=287&elq_cid=35830
- Scudamore, B. (2018). What Customer Centricity Means In A Digital Age. Извлечено от <https://www.forbes.com/sites/brianscudamore/2018/07/18/how-to-define-customer-centricity-in-a-digital-age/#b4409607948b>
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. Pearson Education.
- Taylor, D. (2017). *The Brandgym: A Practical Workout for Growing Brands in a Digital Age*. London, UK: RedDoor Publishing.
- TechRepublic. (2020). SAP SAPPHIRE NOW 2020 keynote suffers technical glitches, CEO outlines company's plan to help build "intelligent enterprises". USA. Извлечено от <https://www.techrepublic.com/article/sap-sapphire-now-2020-keynote-suffers-technical-glitches-ceo-outlines-companys-plan-to-help-build-intelligent/>

- (2021). *The Influential Shopper: Executive Summary*. SAP and The Economist. Извлечено от <https://www.sap.com/cmp/cx/economist-shopper/typ.html?pdf-asset=a8edb265-ba7d-0010-87a3-c30de2ffd8ff&page=1>
- Toteva, M. (12 February 2021 r.). (G. Technical University - Ilmenau, Интервюиращ) Извлечено от <https://www.youtube.com/watch?v=TE9VbuPLmgo>
- Trappey, A. J. (2004). Global content management services for product providers and purchasers. *Computers in Industry*, стр. pp. 39-58.
- Trompenaars, F. H.-T. (2001). *Riding the waves of culture. Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Nicholas Brealey Publishing.
- Velasco, J. M. (2018, 12 13). Challenges and Trends for PR in 2019. Spain. Retrieved from <https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2018/12/13/challenges-and-trends-for-pr-in-2019?rq=AI>
- Wasserman, S. &. (1994). *Structural analysis in the social sciences. Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge: Cambridge University.
- WEF. (2020). The Future of Jobs Repor. Извлечено от https://www.researchgate.net/deref/http%3A%2F%2Fwww3.weforum.org%2Fdocs%2FWEF_Future_of_Jobs_2020.pdf
- Zefras, A. V. (2020). EuropeanCommunication Monitor 2020. Ethical challenges, gender issues, cyber security, and competence gaps in strategic communication. Brussels, Belgium. Извлечено от <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fwww.communicationmonitor.eu%2F2020%2F05%2F29%2Fecm-european-communication-monitor-2020%2F>
- Zerfass, A. V. (2019). EuropeanCommunication Monitor 2019. Exploring trust in the profession, transparency, artificialintelligence, and new content strategies. Brussels, Belgium.
- Анастасова, Л. (2015). Съвременни подходи в маркетинга и маркетинговите изследвания. Бургас. Изтеглено на декември 2020 г. от https://www.researchgate.net/publication/312372955_SVREMENNI_PODHODI_V_MARKETINGA_I_MARKETINGOVITE_IZSLEDVANIA_CONTEMPORARY_MARKETING_APPROACHES_AND_MARKETING_RESEARCH_METHODS
- Ангова, С. Н. (2021). *Новите комуникационни професии*. София: УНСС.
- Антонова, В. (2012). Дигитален маркетинг. От М. П. Пешева, *Дигиталните медии. Речник на основните понятия* (стр. 23-33). София: Фабер.
- Байков, Б. (2012). Бранд онлайн. От М. П. Пешева, *Дигиталните медии. Речник на основните понятия* (стр. 14-23). София: Фабер.
- Вълканова, В. (2016). Водещи тенденции в веб дизайна на медиите онлайн. *Годишник на СУ "Св. Климент Охридски", Факултет по журналистика и масова комуникация*.

- Вълканова, В. (2018). *Стари & нови медии - трансформации и роли на комуникационния дизайн в онлайн средата*. София: Годишник на Софийския университет "Св. Климент Охридски", Факултет по журналистика и масова комуникация.
- Върбанова-Денчева, К. (2012). Дигитална конвергенция. От М. П. Пешева, *Дигиталните медии. Речник на основните понятия* (стр. 33-38). София: Фабер.
- Годин, С. (2010). *Маркетингът на позволеното*. София: Locus.
- Годин, С. (2020). *Това е маркетинг: Няма да те видят, докато не се научиш да виждаш*. София: Locus.
- Дундарова, А. (2021). Как да използваме хаштаговете за нашия бизнес. София. Извлечено от <https://www.digital-marketing.bg/hashtagove-za-buznesa/>
- Eurostat. (September 2020 г.). Digital economy and society statistics - enterprises. Brussels, Belgium.
- Котлър, Ф. К. (2019). *Маркетинг 4.0: От традиционното към дигиталното*. Локус.
- Кръстева, Н. (2019). Съвместното създаване на стойност като тенденция в съвременния маркетинг. *Годишник на Софийския университет "Св. Климент Охридски", Факултет по икономика и бизнес администрация*.
- Мавродиева, И. Г. (2018). *Бизнес комуникации*. София: БГ Учебник.
- Маринов, Р. (2017). Ролята на „големите“ данни в медиите. От Д. М. Пейчева, *Дигитализация и социални трансформации*. Благоевград: УИ "Неофит Рилски".
- Митрова, С. (2021). Дистанционните професии вече са факт и са много. (Капитал Кариери). София, България. Извлечено от https://www.karieri.bg/news/38532_distancionnite-profesii-veche-sa-fakt-i-sa-mnogo?fbclid=IwAR3Qra8PMcIOZRfYM1WmjRtJzJnw6N_rOSgamQQDm-UI_5KGPR-ZJj6gkC8
- Палашев, Н. (2006). *Корпоративни комуникации*. София: Факел.
- Пейчева, Д. М. (2017). *Дигитализация и социални трансформации*. Благоевград: УИ "Неофит Рилски".
- Петрова, Т. (2012). Уеб базирани общности. *Дигиталните медии. Речник на основните понятия*, стр. 110-117.
- Пешева, М. (8 август 2021 г.). Комуникационните професии: дигитални предизвикателства и възможности. *NewMedia21*. Извлечено от <https://www.newmedia21.eu/kritika/komunikatsionnite-profesii-digitalni-predizvikatelstva-i-vazmozhnosti/>
- Представителство на ЕК в България. (2018). Извлечено от [ec.europa.eu/bulgaria: https://ec.europa.eu/bulgaria/news/shaping-digital-future-of-europe-commission-presents-strategies-for-data-and-ai_bg](https://ec.europa.eu/bulgaria/news/shaping-digital-future-of-europe-commission-presents-strategies-for-data-and-ai_bg)

- Проданов, Х. (2012). Онлайн комуникация. От М. П. Пешева, *Дигиталните медии. Речник на основните понятия* (стр. 91-103). София: Фабер.
- Райчева, Л. (2017). Съвременната информационна среда: трансформации и перспективи. От Д. М. Пейчева, *Дигитализация и социални трансформации*. Благоевград: УИ "Неофит Рилски".
- Славова, М. (Септември 2016 г.). Дигитален маркетинг. *Икономически и социални алтернативи*.
- Стойков, Л. (2009). Бизнес комуникации. *Медии и обществени комуникации*.
- Стоич, Е. (2019). *Софтуерната комуникация и културата*. София: Пропелер.
- Тотева, М. (2019). Комуникация 4.0 – ефективна дигитализация. (1/2019). сп. *Икономика*.
- Тотева, М. (26 септември 2021 г.). Виртуални и хибридни събития – ключов инструмент в маркетинг трансформацията. Извлечено от <https://www.newmedia21.eu/analizi/virtualni-i-hibridni-sabitiya-klyuchov-instrument-v-marketing-transformatsiyata/>
- Уикипедия. (2021).
- Фъркова, Г. (25 Април 2016 г.). Лингвистични, паралингвистични и културноспецифични измерения на българо-немската комуникация в бизнес среда. София, България: СУ "Св. Климент Охридски".
- Хофстеде, Х. (2020). *Култури и организации. Софтуер на ума*. София: Класика и стил.
- Янева, Д. (2017). *Стратегически маркетинг*. Благоевград: ЮЗУ "Неофит Рилски".