



СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ, КАТЕДРА „СТОПАНСКО
УПРАВЛЕНИЕ“**

**МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ НА НОВИТЕ ДИГИТАЛНИ МЕДИИ
И МОДЕЛ ЗА ТЯХНАТА ИНТЕГРАЦИЯ В
МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ НА КОМПАНИИТЕ В
БЪЛГАРИЯ**

**Автореферат
на дисертационен труд
за придобиване образователна и научна степен
„доктор“**

Докторант: Мирена Христова Тодорова-Екмекджи

**Област 3. Социални, стопански и правни науки
Професионално направление 3.7. Администрация и управление
(Социално управление)**

**Научен ръководител:
проф. д.ик.н. Невяна Кръстева**

София, 2017 г.

Дисертационният труд е с обем 382 страници, от които 299 страници същинска част и 82 страници приложения. Състои от увод, изложение в три глави и заключение. Списъкът на използваните източници съдържа 189 заглавия.

Защитата на дисертационният труд ще се състои на от часа в зала на Стопански факултет – София. Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в Стопански факултет.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на темата

С възникването и развитието си дигиталната среда оказва изключително голямо влияние, както на обикновените потребители, така и на компаниите и на начините за осъществяване и развитие на бизнес. Благодарение на Интернет се появиха и редица нови дигитални медии и технологии като социалните медии, мобилни приложения, системи и софтуери за анализ на съдържание и локализиране на потребителя, интелигентни системи за персонализиране на съдържание и др. Те променят дори начините за вземане на решение и извършване на покупка и критериите за оценка на даден бранд.

В настоящата разработка наричаме нови дигитални медии (НДМ) всички нови технологии и платформи, които позволяват излъчване на съобщения до множество потребители, генериране и публикуване на съдържание от потребители и комуникация между по между тях или между тях и компаниите.

Настоящият дисертационен труд изследва и представя **новите дигитални медии (НДМ)**, техните основи характеристики и влиянието, което имат върху развитието на бизнеса и маркетинг концепциите, теориите и маркетинговите стратегии на компаниите като цяло. В първа глава е направен обстоен преглед на дефиницията и развитието на понятието. В теорията и практиката отдавна вече се говори за Маркетинг 2.0 и 3.0, дигитален маркетинг **или съвременен социално-ориентиран маркетинг в дигитална среда с помощта на НДМ**. Въпреки това обаче, дългогодишните наблюдения на автора от практиката, както и разгледаните по-долу в работата статистики и проучвания показват, че голяма част от бизнеса в България все още не успява да се възползва ефективно от възможностите, които НДМ предоставят за маркетинг и развитие на бизнеса. Компаниите в страната се адаптират по-бавно към новата дигитална среда, отколкото в други страни и отколкото голяма част от онлайн потребителите. Това е предпоставка за намаляване на конкурентоспособността и пропуснати ползи за компаниите в България в съвременната динамична глобална обстановка.

По данни на Национален статистически институт (НСИ)¹ едва 48,2% - 12 994 от предприятията в страната имат сайт, като най-голям е техният дял при компаниите с 250 и повече заети лица (84.4%) и около 1/3 (30,3%, 8 187 предприятия) използват различни видове социални медии в Интернет. Дори и фирмите, които успяват да се приспособят донякъде към новата среда и да използват НДМ в маркетинга си, често не го правят по най-добрия възможен начин с пълноценна интеграция на тези медии и особеностите им в целия маркетингов микс и бизнес дейност. Българските фирми все още подхождат предпазливо и прилагат частично използването на новите медии с малки бюджети и съмнения относно ефективността и ползата им.

Предвид всичко това, дисертационният труд цели да бъдат по-добре разбрани ползите и възможностите, които новите медии предоставят за маркетинга и развитието на бизнеса на компаниите, както и пречките за използването им и факторите, определящи ефективността и полезността им. На базата на направеното изследване и изводи е проектиран модел за анализ, оценка на ефективността и полезността на НДМ за компаниите и успешната им интеграция в маркетинг стратегиите. Разглеждат се и се обобщават различни проучвания по темата и основни маркетингови модели и концепции в светлината на новата дигитална ера. Открити са и тенденции и проблеми, свързани с използването, разбирането и ефективността на НДМ и значими фактори, които влияят за използването и полезността им. На тази база е създаден съвременен и устойчив във времето метод за оценка на ефективността на НДМ за дадена компания, избор на най-добри стратегически НДМ и модел за интегрирането им в маркетинга на компаниите спрямо бизнес целите.

Степен на разработеност на проблема и преглед на научната литература

За изследването по темата са използвани книги, статии и научни публикации в областта на новите дигитални медии, онлайн маркетинга, поведението и характеристиките на потребителите, съвременни бизнес и маркетингови теории,

¹ НСИ, Национален статистически институт, Използване на компютри и Интернет от предприятията, 2015 г., <http://bit.ly/22Wx0a7>

стратегии и методи за анализ и оценка в новата цифрова епоха. Разгледани са също публикации от различни сборници, списания и източници в Интернет, свързани с актуалната световна икономическа и глобална обстановка и влиянието ѝ върху работата на маркетинговите специалисти, както и изследвания, проучвания и статистики, свързани с разглежданата тема на настоящата разработка. Разгледаната и цитираната литература е както от чуждестранни, така и от български автори.

За интереса по темата и първоначалните направени проучвания на автора за ролята на новите дигитални медии за маркетинга и бизнеса особен принос имат книгите изследванията и публикациите на проф. Н. Кръстева^{2,3,4,5} доц. д-р. М. Славова^{6,7,8,9}, Жюстин Томс^{10,11,12}, Джон Ройд¹³ и Дейвид Миърман Скот¹⁴.

В работата са цитирани и използвани и предишни други трудове, публикации и изследвания на автора, свързани с настоящата тема: „Маркетинг 2.0: Иновативни стратегии и инструменти в Интернет“, 2009 г., „Маркетинг 2.0. От виртуалната реалност към реални действия и ползи.“, 2012 г., “Роля на дигиталната среда за потребителите, компаниите и марките. Нови тенденции в маркетинга и потребителското поведение”, Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, 2013 г; Дигит@лен м@ркетинг (монография), Кръстева Н., Тодорова М., Енева К., Гаврилова Д., 2016, Авангард Прима, София и др., които са описани в края на работата.

Важен принос за работата и навлизането в дълбочина по изследваната тема, имат и редица цитирани проучвания, свързани с темата за дигиталната индустрия и онлайн маркетинга от чуждестранни и български източници, например тези на

² Кръстева, Н., Съвременен маркетинг Т.1 и Т.2, Авангард Прима, София, 2013

³ Кръстева, Н., Нано маркетинг, Авангард Прима, 2012, София

⁴ Кръстева, Невяна, 2009, „Маркетинг по време на РЕ:цесия“, изд. Авангард Прима, София

⁵ Кръстева, Н., Стратегически маркетинг. Маркетингови стратегии, Авангард Прима, 2007

⁶ Дигитална трансформация на съвременната бизнес организация и приложение на нови бизнес модели, доц. д-р Миланка Славова Международно висше бизнес училище, 2015, Ботевград

⁷ УНСС, ИКТ могат да подобрят обществения живот, УНСС, София, 22.10.2014, http://computerworld.bg/46831_izsledvane_na_unss_ikt_mogat_da_podobryat_obshtestveniya_zhivot

⁸ Боева Б., Василева А., Стойчев И., Славова М., Лозанов О., Дънешка А. и Хростов А., Маркетинг перспективата за съвременния бизнес, Изд.комплекс УНСС, 2013

⁹ Българската иновационна политика в Европейския съюз, Фондация „Приложни изследвания и комуникации“ 2008, <http://www.arcfund.net/fileSrc.php?id=2445>

¹⁰ Томс, Ж., 2010: Успешен онлайн маркетинг с 65 примера от практиката; 2010, Сиела

¹¹ Томс, Ж., Георгиева, К., „Инструменти за социални мрежи“, 2011, София, Сиела

¹² Томс, Жюстин, Стефанова, Марина, Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса, 2014, София, Сиела

¹³ Рийд, Джон, В крак с онлайн маркетинга, 2012, Анхира, Тодоров, П., 2007

¹⁴ Скот, Д., Новите правила в маркетинга и в ПР, 2009, Рой Комюникейшън

Interactiveshare (<http://interactive-share.com/>), IAB България (мрежа, която обединява дигиталната индустрия в България и налага стандарти), Mediascope Европа и Гемиус (Gemius, агенция за Интернет изследвания, <http://gemius.bg/>), DigitribeReport (<http://digitribe.bg/>), Comscore Digital Analyses (www.comscore.com), НСИ - Национален статистически институт, НИРД, иновации и информационното общество в България, проучване проведено през 2015 г. и др. Изведени са въпроси за изследване и насоки за работа и от глобално проучване “Wave 7 – Cracking The Social Code” на UM G14/EMEA за важноста и ролята на новите дигитални медии за потребителите и как и за какво те могат да бъдат използвани от бизнеса.

За целите на изследването са разгледани и анализирани различни проучвания и статистики за НДМ в национален, европейски и световен мащаб, които потвърждават тезата на автора на настоящия труд за важната им роля и влияние за потребителите и компаниите, за бизнес развитието и маркетинговите стратегии. Изведени и прогнозирани са няколко тенденции в развитието на НДМ и използването им от потребителите и компаниите. В силно динамична и променлива конкурентна среда приспособяването към новите технологии е важен фактор за тяхната конкурентоспособност, стратегии и развитие в бъдеще.

В теоретичната част е обобщена, синтезирана и градивно надградена теорията за стратегическо управление и маркетингови стратегии, интегриращи възможностите на цифровата дигитална ера.

Представени са традиционни и съвременни теории и концепции за стратегическо управление, маркетинг и избор на стратегии, осигуряващи конкурентно предимство и как те са се променили поради измененията и динамиката на външната среда, бизнес процесите и потребителското поведение. Според редица научни трудове, разгледани подробно в първа глава на настоящия труд, маркетингът има ключова роля за стратегическото планиране на компаниите и осигуряването на конкурентно предимство. Обобщени са важни теории и концепции в сферата на стратегическото управление и съвременния маркетинг, които имат отношение към изследваната тема, например концепцията за холистичен маркетинг, маркетинг на позволенията, инбаунд маркетинг, маркетинг на взаимоотношенията, дигитален маркетинг, социален маркетинг, нано маркетинг, маркетинг на съдържанието и др.

При проектирането на стратегически модел за анализ и избор на маркетингова стратегия с НДМ са използвани като база няколко модела и концепции, като са комбинирани ползите и важните аспекти от тях: стратегически SWOT управленски модел за анализ и избор на стратегия, измислен от Алберт Хъмфри и в последствие усъвършенстван от други автори^{15,16}, “7 Cs компас модела” на Коичи Шимизу, 2003¹⁷, 4S уеб маркетинг микс модела на Константинидис, 2002¹⁸, маркетинг на позволенията на Сет Годин¹⁹, Инбаунд маркетинг на Брайън Халигън, 2005, Social Return on Investment (SROI) – социална възвръщаемост на инвестициите, на мрежа от компании - Social Value UK²⁰ (по-рано наречен мрежа SROI), 2010, Холистичен маркетинг, Котлър, 2012²¹, Marketing 2.0, Тим Орейли или маркетинг със социални мрежи²² на Джон Рийд, 2010²³ и изследванията на McKinsey’s²⁴, разгледани в светлината на новата дигитална ера, е предложен нов синтезиран и подобрен метод за интегриране на новите дигитални инструменти в маркетинговата стратегия на компаниите с цел максимално извличане на ползи за бизнеса. Изведени са и няколко основни метода за измерване оценка и анализ на важността, влиянието и ефективността на онлайн каналите спрямо конкретните цели и вид бизнес. Важни теоретични постановки, разгледани във връзка с изследваната тема са и тези за теорията за ранно и късно възприемащите иновации и за въвеждане на иновации, теория за ефективно и ефикасно, теорията за ROI.

Обект на настоящата работа са новите дигитални медии и изследването на възможностите и перспективите, които те предоставят за маркетинга на компаниите

¹⁵ Берзинс Г. „Стратегическо планиране“, Латвия, 2010г.

¹⁶ Панова, М., „Стратегическо управление – курс лекции“, София, 2000-2001

¹⁷ Shimizu, Koichi, 2003, <http://www.josai.ac.jp/~shimizu/essence/Professor%20Koichi%20Shimizu's%207Cs%20Compass%20Model.html>

¹⁸ Constantinides E., 4S Web-Marketing Mix model, Department of Technology and Management, University of Twente, Enschede, The Netherlands, 10 April 2002, <http://tuj.asenevtsi.com/BSC/BSC36.htm>

¹⁹ Godin, Seth. Permission marketing. sethgodin.typepad.com, 2008

²⁰ Social return on investment, 2016, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_return_on_investment

²¹ Kotler, Kellar, Marketing Management, 2012 г

²² O'Reilly, Tim, 30.09.2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

²³ ²³ Рийд, Джон, „В крак с онлайн маркетинга“, изд. Анхира, София, 2012, стр 21

²⁴ *McKinsey.com, Bughin, J, director of McKinsey's Brussels office; Chui, M. of McKinsey Global Institute, Harrysson M., Silicon Valley office, Transforming the business through social tools, http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/transforming_the_business_through_social_tools*

като цяло и стратегическата им роля за подобряване на конкурентоспособността на компаниите.

Предмет на изследването е в каква степен и до колко ефективно тези нови възможности на дигиталните медии се използват от компаниите в България и техните маркетингови стратегии и как могат да бъдат използвани по-добре. Изследвани са както теоретичните, така и приложните аспекти на изследваната тема. Направено е и сравнение на ситуацията в България, спрямо световните тенденции.

Цели и задачи на дисертационния труд

Настоящата работа цели да изследва и представи как компаниите в България използват новите медии, до каква степен те са интегрирани в маркетинговите стратегии на компаниите и до каква степен се използват ефективно и са полезни.

В процеса на изследване авторът си поставя за задача да разбере как се използват НДМ по света и в България с маркетингови цели, какви са пречките пред компаниите в България да използват дигиталните медии (или да ги използват частично), как ги използват, как измерват тяхното влияние и ползи за компаниите и тяхната конкурентоспособност, кои са факторите, които влияят за ефективното им интегриране в маркетинговите стратегии.

Задачите на разработката са:

- Да се разгледат характеристиките и особеностите на НДМ, ролята им за бизнеса и потребителите и за промяната на традиционните маркетинг теории и концепции за изготвяне на маркетингови стратегии;
- Да се проучат и анализират традиционни и съвременни теории, концепции и методи за анализ с включване на НДМ;
- Да се синтезират и обобщят метрики, критерии, инструменти и методи за оценка на ефективността на маркетинговите усилия в различните нови дигитални медии;
- Да се изследва и анализира чрез кабинетно и емпирично проучване до каква степен българският бизнес и в частност специалистите в сектора използват и оценяват като полезни възможностите за маркетинг чрез дигитални медии и канали;

- На базата на направеното емпирично изследване в два етапа (количествен и качествен) да се изведат зависимости и изводи по изследователските въпроси и да се докажат хипотезите на изследването, корелации и изводи и заключения за тенденции, взаимовръзки, които влияят върху степента на използване и интеграция на новите дигитални медии с маркетинговите стратегии на компаниите;

- На базата на резултатите от изследването да се отхвърлят или потвърдят направените хипотези, както и да се изберат ключови изводи по изследователските въпроси от мнението на експертите за възможните ползи за маркетинга от НДМ и как по-ефективно да се прилагат и интегрират в стратегиите. Какви пречки се срещат и за кои компании са по-полезни?

- На база на теоретичния преглед и емпиричното изследване да се състави обобщена, синтезирана и надградена методика за оценка и анализ на ефективността на маркетинговите усилия в нови медии и избор на най-подходящи дигитални медии;

- На база на резултатите от изследванията да се състави и предложи модел за интегриране на новите дигитални медии в маркетинговата стратегия на компаниите.

Основна теза, изследователски въпроси и хипотези

Основната теза на работата е че новите дигитални медии в България не се използват в пълната им степен на полезност за маркетинга на компаниите, което означава нереализиран потенциал и възможности за развитие на бизнеса в силно конкурентна среда. По-ефективното използване на подходящи НДМ спрямо целите и интегриране в маркетинговите стратегии би допринесло за по-добри маркетингови стратегии и конкурентоспособност на компаниите. Във връзка с изследователската теза са формулирани и няколко изследователски въпроса и хипотези, които настоящата работа си поставя за цел да ги проучи и провери чрез емпирично проучване.

Изследователски въпроси:

1. Изясняване на актуалната дигитална среда;
2. До каква степен експертите в страната са запознати с НДМ и до каква степен смятат, че могат да ги прилагат и развиват?;
3. Какви са разликите в използването на НДМ от различните видове компании?;
4. Какви са факторите, пречещи за използване на НДМ от компаниите с маркетингови цели?;

5. Извеждане на метрики и критерии за ефективност и оценка на НДМ и полезността им за компаниите.

Хипотези:

Хипотеза 1. Голяма част от фирмите в България не използват възможно най-ефективно и пълноценно възможностите на новите дигитални медии с маркетингови цели.

Хипотеза 2. Степента на използване на НДМ от експертите е по-ниска от оценката им за степен на полезност.

Хипотеза 3. Експертите искат да развият присъствието на брандовете и компаниите в НДМ с маркетингови цели.

Хипотеза 4. Експертите с по-малко години опит (стаж) използват в по-голяма степен метрики за измерване на ефективност на маркетинговите усилия онлайн в сравнение с експертите с повече години стаж.

Използвани изследователски подходи и методи

В дисертацията са прегледани вторични източници на информация от български и чуждестранни изследвания, примери с добри практики, теории и изследвания по темата в световен мащаб. Методологията на изследване включва системен анализ чрез комбинация от кабинетно проучване, наблюдения от практиката и собствено емпирично качествено проучване с интервюта и количествено проучване с онлайн анкета до експерти по темата в компаниите в България. Използва се типологична експертна извадка по метода на „Делфи“ на експертните оценки, след което на база на получените резултати е направен и сравнителен анализ по темата със ситуацията във Великобритания и Европа, чрез данни и от редица други проучвания, описани подробно в дисертацията. На база на получените от количественото проучване данни и резултати, чрез дескриптивен анализ, анализ на честотни разпределения, крос таблици и корелационен анализ с SPSS (софтуер за статистически анализи) са изведени важни зависимости и значими променливи по изследваните проблеми и понятия. В следствие те са включени в синтезирането и проектирането на модел за интегриране на новите дигитални медии в маркетинговите стратегии на компаниите и в оформянето на препоръки и изводи за използването на НДМ от бизнеса в България. В теоретичен

план важни за формулирането на предложения от автора модел в последната трета глава са следните теории и концепции: стратегически анализи на ситуацията (SWOT анализ), анализ на риска, 7S и 7C концепцията за маркетинг микс и за инбаунд маркетинг, концепциите и моделите Key Points of Performance (KPI²⁵), SROI.

В първата част от проучването авторът изследва по-задълбочено темата, понятията и концепциите и уточнява важните въпроси за изследване и доказване. Формулирани са изследователски въпроси и хипотези.

В емпиричната част на изследването за набиране на качествени данни са направени полу-структурирани анонимни интервюта с 15 специалисти в сферата на маркетинга, рекламата, дигиталните медии, PR-а и управители. Интервютата са анонимни поради нежеланието на повечето специалисти да разкриват конфиденциални за компаниите данни. По този начин се увеличава степента на доверие и искреност при отговорите и се намалява рискът за отказ от отговор или интервю. Използван е методът на експертните оценки на „Делфи“.

В емпиричната част от изследването е направена и онлайн анкета за набиране на количествени данни. Получени са данни по изследваната тема от 107 експерта в сферата на маркетинга, рекламата, дигиталните медии, PR-а и управители. При анализа на данните са потвърдени важни предполагаеми зависимости и корелации, описани са резултатите с дескриптивен анализ, честотни разпределения, крос таблици и корелации. На база на получените от кабинетното и емпиричното проучване данни е направен кратък сравнителен анализ по 8 показателя на използването на НДМ в България и във Великобритания от потребители и компании.

Хронологични рамки на изследването. Изследването на автора обхваща резултати от научни проучвания по темата в периода 2007 до 2016 г. като най-вече са използвани данни от периода 2014 – 2016 г., предвид динамичното развитие на изследваната тема. Емпиричното изследване е направено през периода юни - декември 2015 г. и отразява експертните оценки и разбирания за изследваните понятия и

²⁵ Тужаров, Х., Ключови показатели за ефективност KPI, 2008, <http://tuj.asenevtsi.com/BSC/BSC36.htm>

проблеми към този период. В изследването маркетингови понятия и концепции авторът разглежда и по-стари научни трудове, с цел изясняване на понятия.

Резултатите от настоящото изследване и предложените в него теоретични подходи и инструменти могат да се използват за провеждането на по-нататъшно и по-задълбочено теоретично и приложно изследване по темата, както и за прилагане в бизнес практиката при адаптиране на маркетинга на компании към нови дигитални медии. Обобщените, синтезирани данни и достигнатите от проучването резултати и практически препоръки могат да са особено полезни за обучения по дигитални медии и маркетинг в България, както и в работата на професионалисти в сферата на маркетинга, рекламата, бизнес управлението, бранд мениджъри и дигитални специалисти и анализатори на икономическите обекти.

Основната значимост на резултатите от изследването от практико – приложно естество се заключава в получаване на по-ясна представа за актуалната ситуация по темата с използването на дигитални нови медии с маркетингови цели в България, както и прогнозиране на бъдещи тенденции, определяне на важни критерии, измерители и значими фактори по темата и модел за интеграция на нови дигитални медии в маркетинговите бизнес стратегии, който е приложим и в бъдеще при поява на нови дигитални медии, към които компаниите трябва да адаптират своята бизнес дейност.

Във връзка с дисертационния труд са направени 8 публикации, една от които е участие в колективна монография. Авторът е докладвал по темата на дисертацията на 4 международни конференции и на 4 практико-ориентирани семинари и обучения.

Структура на изследването

Работата се състои от увод, три глави, заключение, списък на фигурите и таблиците, използвана литература и приложения. По-долу в съдържанието могат да се видят всички основни точки на работата.

СЪДЪРЖАНИЕ

ИЗПОЛЗВАНИ СЪКРАЩЕНИЯ

СПИСЪК НА ФИГУРИТЕ

СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ

СПИСЪК НА ПРИЛОЖЕНИЯТА

УВОД

1. АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА
2. СТЕПЕН НА РАЗРАБОТЕНОСТ НА ПРОБЛЕМА И ПРЕГЛЕД НА НАУЧНА ЛИТЕРАТУРА
3. ОБЕКТ И ПРЕДМЕТ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД
4. ЦЕЛ И ЗАДАЧИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД
5. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД
6. МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО
7. ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ТЕЗА, ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ ВЪПРОСИ И ХИПОТЕЗИ

ПЪРВА ГЛАВА. ПРЕГЛЕД И АНАЛИЗ НА ТЕОРИИ И КОНЦЕПЦИИ ЗА НОВИТЕ ДИГИТАЛНИ МЕДИИ И ИНТЕГРАЦИЯТА ИМ В МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ, МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ И ОЦЕНКА НА НДМ ЗА МАРКЕТИНГОВИ ЦЕЛИ

- 1.1. РАЗВИТИЕ НА ПОНЯТИЕТО НОВИ ДИГИТАЛНИ МЕДИИ И АНАЛИЗ НА ДИГИТАЛНАТА СРЕДА
- 1.2. АНАЛИЗ НА ДИГИТАЛНАТА СРЕДА
- 1.3. ЕВОЛЮЦИЯ НА МЕДИИТЕ И ПОТРЕБИТЕЛСКОТО ПОВЕДЕНИЕ
- 1.4. СЪВРЕМЕННИ МАРКЕТИНГОВИ КОНЦЕПЦИИ С ИНТЕГРАЦИЯ НА НОВИТЕ ДИГИТАЛНИ МЕДИИ В СТРАТЕГИИТЕ НА КОМПАНИИТЕ
- 1.5. ПРЕГЛЕД НА ПРОУЧВАНИЯ ЗА РОЛЯТА И ЕФЕКТИВНОСТТА НА НОВИТЕ ДИГИТАЛНИ МЕДИИ ЗА МАРКЕТИНГА НА КОМПАНИИТЕ
- 1.6. МЕТОДИ ЗА СТРАТЕГИЧЕСКИ АНАЛИЗ И ОПРЕДЕЛЯНЕ НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ
- 1.7. АНАЛИЗИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ В БИЗНЕСА И ПРОЕКТИРАНЕ НА БИЗНЕС МОДЕЛ

ВТОРА ГЛАВА. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИЗПОЛЗВАНЕТО И ПОЛЕЗНОСТТА НА НОВИТЕ ДИГИТАЛНИ МЕДИИ И ИНТЕГРАЦИЯТА ИМ В МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ НА КОМПАНИИТЕ В БЪЛГАРИЯ

1. МЕТОДОЛОГИЯ НА ИЗСЛЕДВАНЕТО И ФОРМУЛИРАНЕ НА ВЪПРОСНИЦИ
- 2.2. АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ КАЧЕСТВЕНОТО ИЗСЛЕДВАНЕ С ИНТЕРВЮТА ДО ЕКСПЕРТИ
 - 2.2.1 ХАРАКТЕРИСТИКА НА ИЗВАДКАТА
 - 2.2.2 ДЕСКРИПТИВЕН АНАЛИЗ И ИЗВОДИ ОТ РЕЗУЛТАТИТЕ
- 2.3. АНАЛИЗ НА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ КОЛИЧЕСТВЕНО ИЗСЛЕДВАНЕ С АНКЕТА ДО ЕКСПЕРТИ
 - 2.3.1 ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИЗВАДКАТА
 - 2.3.2. ДЕСКРИПТИВЕН АНАЛИЗ - ЧЕСТОТНИ РАЗПРЕДЕЛЕНИЯ И КРОСТАБЛИЦИ, ИЗВЕЖДАНЕ НА ЗНАЧИМИ ПРОМЕНЛИВИ И ВЗАИМОВРЪЗКИ
 - 2.3.3. КОРЕЛАЦИОНЕН АНАЛИЗ
- 2.4. ОСНОВНИ ИЗВОДИ ПО ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИТЕ ВЪПРОСИ И ХИПОТЕЗИ
- 2.5. СРАВНИТЕЛЕН АНАЛИЗ ПО 8 КРИТЕРИЯ МЕЖДУ ТЕНДЕНЦИИТЕ ЗА ИЗПОЛЗВАНЕ НА НДМ В БЪЛГАРИЯ И ВЕЛИКОБРИТАНИЯ ОТ ПОТРЕБИТЕЛИ И КОМПАНИИ

ТРЕТА ГЛАВА. ПРОЕКТИРАНЕ НА МЕТОД ЗА ОЦЕНКА, АНАЛИЗ И ИЗБОР НА НДМ СПРЯМО ЦЕЛИТЕ НА КОМПАНИЯТА И МОДЕЛ ЗА ИНТЕГРАЦИЯ НА НДМ В МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ НА КОМПАНИИТЕ В БЪЛГАРИЯ

- 3.1 НОВ НАЧИН ЗА КОМУНИКАЦИЯ МЕЖДУ БИЗНЕСА И ПОТРЕБИТЕЛИТЕ
- 3.2. ОБОБЩЕНИЕ И СИНТЕЗ НА МЕТРИКИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ И ЕФИКАСНОСТ НА МАРКЕТИНГОВОТО ПРИСЪСТВИЕ В НДМ, СЛЕДЕНЕ И АНАЛИЗ
- 3.3. МЕТОД ЗА ОЦЕНКА И АНАЛИЗ НА СТЕПЕН НА ПОЛЕЗНОСТ И ИЗБОР НА НАЙ-ПОДХОДЯЩИТЕ НДМ ЗА МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ
- 3.4. МОДЕЛ ЗА ИНТЕГРАЦИЯ НА НАЙ-ПОДХОДЯЩИТЕ НОВИ МЕДИИ В МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ СПРЯМО БИЗНЕС ЦЕЛИТЕ
- 3.5. ОЦЕНКА НА МОДЕЛА И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ
- 3.6. ПЛАНИРАНЕ НА ДИГИТАЛНИ КАМПАНИИ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА

ПРИЛОЖЕНИЯ

II. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертацията е съставена спрямо поставените по-горе цели и задачи, във връзка с предмета и обекта на изследването и начините за реализирането им. Всяка от главите, описани накратко по-долу, включва важни точки и подточки, посветени на решаване на една или повече от задачите за изпълнение на целите на дисертацията.

В първа глава е направен теоретичен преглед по темата. Разгледани са основните понятия по темата, теории, концепции и методи за анализ на използването на новите дигитални медии в маркетинговите стратегии на компаниите. Представени са и основните съществуващи до момента метрики и инструментариум за анализ по темата, както и нови маркетингови модели и стратегии за интеграция на новите дигитални медии.

Във втора глава са описани подробно осъществените от автора емпирични качествено и количествено изследване по темата на дисертацията и резултатите от тях. Направени са интервюта и онлайн анкета с експерти от бизнеса с сферата на рекламата, маркетинга, дигиталните медии, Public Relations (PR) – Връзки с обществеността специалисти и управители по метода за експертни оценка на „Делфи“²⁶ и с помощта на въпроси с оценъчни Ликертови скали^{27,28}. Формулирани са няколко изследователски въпроса и хипотези и са разработени методология и въпросници, чрез които те да бъдат изследвани и съответно доказани или отхвърлени. На база на резултатите от изследването са изведени основните значими според специалистите качествени характеристики, определящи използването и полезността на новите дигитални медии с маркетингови цели, както и факторите, от които зависи степента на използване и полезност на новите медии в компаниите.

На следващия етап – количествено емпирично проучване с онлайн анкета са направени: характеристика на извадката, дескриптивен анализ на резултатите, изведени са значими променливи по темата с помощта на кростаблици и честотен анализ чрез

²⁶ Висш съдебен съд, Методът Делфи, <http://vssold.justice.bg/bg/newcommissions/natovarenost/WG2013/Delfi%20Method.pdf>

²⁷ Bowing, 1997; Burns and Grove, 1997.

²⁸ Likert Scale, published by Saul McLeod, 2008, <http://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>

софтуера SPSS, а в следствие е направен и корелационен анализ с данните. От получените резултати се извеждат променливи, които според експертите в типологичната извадка оказват влияние върху използването и полезността на новите дигитални медии за маркетинга на компаниите в България. На база на получените данни са аргументирани формулираните по-рано хипотези и са открити важни зависимости, корелации и изводи по поставените изследователски въпроси.

В края на тази глава е направен и сравнителен анализ на обстановката в България и Великобритания по няколко ключови променливи, изведени от данните от кабинетното проучване на чуждестранни изследвания, цитирани в първа глава на работата и собственото емпиричното проучване във втора глава.

В последната трета глава са предложени метод за оценка и избор на най-подходящи и полезни НДМ за маркетинговата стратегия на компания и модел за интеграция на новите дигитални медии в маркетинг стратегиите на компаниите по максимално ефективен начин. В заключението е обобщено най-важното от извършеното по изследваната тема, както и възможното приложение на резултатите и предложения модел.

В резултат на емпиричното проучване по темата са изведени приноси с научен и научно-приложен характер по темата за ефективното използване на НДМ и интегрирането на НДМ в маркетинг стратегиите на компаниите.

ПЪРВА ГЛАВА. ТЕОРИИ И КОНЦЕПЦИИ ЗА НОВИТЕ ДИГИТАЛНИ МЕДИИ, МЕТОДИ ЗА АНАЛИЗ И ИНТЕГРАЦИЯ В МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ

В първата глава на дисертацията е направен анализ на еволюцията на понятието нови дигитални медии и тяхното използване с маркетингови цели. Разгледани са и ключови за изследваната тема маркетингови концепции и теории и най-вече съвременни концепции за маркетинг в нова дигитална среда с интеграция на дигитални инструменти и нови маркетингови подходи.

В тази част на работата са разгледани основните дефиниции и концепции за новите дигитални медии, техните характеристики, развитие и роля. Направено проучване и анализ на редица източници, публикации, статистики и изследвания на агенции по света и в България (включително и академични публикации от чужбина и България по темата). Направен е и сравнителен анализ на ситуацията в България и по света за развитието на Интернет и използването на дигиталните медии от потребителите и компаниите. На база на обобщената и анализирана информация са открити определени тенденции, свързани с еволюцията на медиите и потребителското поведение, проблеми, изводи и въпроси за изследване.

Направен е и преглед на литературата и на множество изследвания за съвременни метрики, инструменти и методи за анализ на новите дигитални медии и използването им с маркетинг цели в стратегиите на компаниите.

Определенията и разбиранията за нови медии варират много в различните източници на информация и в различни периоди от време, тъй като те постоянно се променят. Нови медии е термин с широко съдържание, който се появява в началото на 90-те години на XX в., за да отрази промените в медийната среда, настъпващи под влияние на компютърните технологии. В обхвата му попадат множество различни явления и практики, възникващи в резултат на динамичното развитие на тези технологии: CD и DVD, компютърни игри, Интернет, уебсайтове, блогове, социални мрежи, чат, електронна поща и т.н.; според някои мнения тук се включват и мобилните телефони. С течение на времето значението на този термин се променя и варира, както и самите технологии.

Ключови характеристики на НДМ, за които повечето източници и експерти се съгласяват, са нови или иновативни, дигитални и разпръскващи информация.

Инструментите или проявенията на новите медии непрестанно се развиват и променят. Съвременният маркетингов специалист трябва да следи всички новости, защото те променят и потребителското поведение и очаквания.

Като актуално определение за съвременните нови медии или т.нар. Уеб 2.0 нови дигитални канали, технологии или инструменти може да се даде следното: иновативни, интерактивни, мултимедийни социални платформи в Интернет, които разпространяват **потребителски генерирано съдържание (User-generated content – UGC)**. Това са сайтове, портали, мобилни приложения, блогове, онлайн новинарски сайтове, социални мрежи, подкастове, онлайн енциклопедии, търсачки и др. В новите медии има нови правила за комуникация, генериране и разпространение на съдържанието.

Новата дигитална ера се характеризира и с постоянна свързаност на потребителя онлайн и използване на приложения, които улесняват всекидневния му живот. Виртуалната реалност вече е тясно свързана с действителността.

Информационната революция обхваща цялата икономика и всички сфери на обществения живот. Новата дигитална среда представя предизвикателства пред медиите, потребителите и икономическите субекти. Променят се структури, технологии, поведения, очаквания и дейности, работни процеси, промени в обществото и бизнеса.

Ролята на новите медии в съвременната икономика и бизнес може да се обобщи така:

1. Нов източник на информация - по-достоверен и близък до хората, избирателност и персоналност
2. Нов начин на потребление на традиционните медии, трансформиране на съдържанието
3. Нов начин за комуникация между потребителите, между бизнеса и клиентите
4. Катализатор за формиране на социални групи, общества, движения
5. Предоставят платформа и инструменти за иновации, като по този начин благоприятства лесно стартиране и разрастване на нови бизнеси
6. Променят отрасли, бизнес процеси и маркетингови стратегии

Развитието на новите медии поставя бизнеса пред необходимостта непрестанно да следи иновациите и да се приспособява към тях, ако иска да остане конкурентоспособен. Редица маркетингови и научни изследвания показват, че

компаниите, които успяват успешно да се приспособят към новостите на пазара и първи да се възползват от тях, имат конкурентно предимство пред останалите. От друга страна, тези компании, които упорито отказват да се развиват и променят по отношение на продукти и услуги, комуникация, управленски процеси, стратегия на пазара и отношение към потребителите, рано или късно губят своите позиции на пазара или напълно изчезват.

В обобщение в дисертационния труд са изведени следните възможности и рискове, които предоставят новите дигитални канали/ инструменти за компаниите и специалистите:

Възможности:

- Прецизно таргетиране и излъчване на послание само до определени аудитории по определен начин;
- Обратна връзка и комуникация;
- Поддържане на връзки с клиенти и ангажираност;
- Широко разпространение на маркетинговите послания с по-малко финансови ресурси спрямо традиционния маркетинг;
- Интерактивност и гъвкавост;
- оптимизиране на кампании в реално време;
- Измеримост на резултатите и следене на поведението и реакцията на потребителите;
- Наличие на потребителски генерирано съдържание (възможност или риск за бранда).

Рискове:

- Мнението, изразено от клиентите, вече може лесно да стигне до много други клиенти;
- По-лесно и бързо лавинообразно разпространение на информация;
- Трудно управление и контрол над информацията за бранда в онлайн медии и социални мрежи;
- Необходимост от навременна бърза реакция (по всяко време) при възникване на кризи и негативни коментари – потребителите очакват това;
- Необходимост от непрестанно следене на новостите при новите дигитални медии – спазване на етични норми, промени в общи правила, технология на действие на каналите и т.н.;

- Риск от влагане на много човешки и финансови ресурси в дигитални медии, без да се следят и управляват ефективността, резултатите и ползите за бранда;
- Несъгласуваност на посланията и действията на марките и компаниите онлайн и офлайн, което би довело до объркване и недоволство на потребителите.

В следващата част на първа глава е разгледана актуалната ситуация на дигиталната среда в света, Европа и България – използване на Интернет и социални мрежи и други нови медии от потребителите, както и от компаниите. Данни от източниците Google Barometer²⁹ и ИАБ България показват, че търсенето на информация за продукти онлайн е важно за решението за покупка на даден продукт и че потребителите все повече се влияят от мненията, които намират за продукти онлайн. Рекламата и комуникациите с маркетингови цели в дигитални медии се увеличава както по света, така и в България, но в България това се случва с по-бавни темпове. Разгледани са и важни данни от Националния статистически институт за използването на Интернет от компаниите в България.

На база на анализ на намерените проучвания и статистики, както и наблюдения от личен професионален опит с НДМ и използването им с маркетинг цели, са изведени са важни актуални тенденции в развитието на НДМ и потребителското поведение. Някои от най-важните открити в дисертационния труд тенденции са следните:

- **Интернет е мултимедийна магистрала** - Интернет е платформа, която предоставя възможност за мултимедийно послание и едновременно ползване на различни медии (например телевизия и Интернет). Някои традиционни медии започват да преминават към електронни медии. Така интернет обединява множество вече съществуващи медии в нов формат.

- **Медиите и потребителите са все по-мобилни. Те използват Интернет и НДМ много често и с различни мобилни устройства.** Това предполага все по-голямо значение на мобилния маркетинг и геолокацията на потребителите при маркетингови кампании.

²⁹ Google Consumer Barometer, 2015 <https://www.consumerbarometer.com/en/>

- **Потребителите прекарват много време в социални мрежи и присъствието на марките в тях е важно за потребителите.** Социалните мрежи предоставят и нови възможности за компаниите като по-ефективен начин на работа, например бързо достигане до голяма аудитория и по-лесно управление на **CRM програми – програми за управление на връзките с клиенти.** За потребителите социалните мрежи предоставят по-персонално и лично общуване с брандовете.

- **Потребителите се доверяват на мнения за продукти и услуги от блогове** и блоговете имат важна роля в комуникацията при изграждането на маркетинговите стратегии.

- **Онлайн пазаруване** – онлайн пазаруването нараства с високи темпове в света и Европа, като в България все още е доста по-малко, отколкото средното за ЕС, но българските потребители използват не по-малко от средния европейец Интернет за проучване на стоки и услуги преди покупка.

- **Онлайн търсене** – търсачките се оказват важен фактор по време на проучването на информация и мнения за продукти, марки и услуги. Потребителите все по-често „търсят в Google“ и все по-рядко на фирмените сайтове на компаниите. Също така те сравняват информация от различни източници и мнения от предишни купувачи онлайн.

- **Социални бранд общества** - компаниите предлагат на своите потребители специални платформи, така наречените „бранд общества“, където те да имат възможност за интеракция и общуване, както с бранда, така и с останалите фенове на бранда, където те да говорят за всичко свързано с него.

- **Оптимизиране, креативност и атрактивност на съдържанието, нови формати на комуникация, повече функционални и гъвкави решения за улесняване на потребителите и повече видео съдържание.**

- **Геймификация** - “превръщането на всичко в игра” или вкарването на игрови елементи в неигрови контекст е много често използван подход както при офлайн, така и при онлайн маркетинга на компаниите.

- **Предоставяне на все повече приложения, платформи и онлайн услуги с безплатно съдържание** – потребителите вече често очакват такава.

- **„Умни“ интерактивни асистенти и приложения, внедряване на нови технологии (тъч скрийн, геолокация)** - много услуги онлайн могат да се улеснят чрез геолокация и софтуерни асистенти на базата на изкуствен интелект. Все по-често

става и използването на „умни“ интерактивни мобилни приложения или асистенти на сайтовете на брандовете, които поднасят точната необходима на потребителя информация и му помагат да се ориентира на сайта чрез гласови, визуални и текстови съобщения и насоки.

- **Персонализация на съдържание и реклами чрез Real-Time Bidding „умни“ системи, които поднасят правилното съдържание на правилната интересуваща се от него аудитория.** По-добри възможности за таргетиране и по-добра ефективност на маркетинговите кампании. Развива се така наречения маркетинг на съдържанието и пърформънс маркетинг, при които компаниите плащат за извършено действие на заинтересовани потребители и резултатите се измерват с много по-точни метрики за ефективност.

- **Етични дебати за използването на лична информация в Интернет**
- **Често се преминава от виртуална реалност към реални офлайн действия и продажби**

Забелязва се все по-голямо обвързване и интегриране на онлайн и офлайн активностите на брандовете. Важен елемент, който също благоприятства комуникацията между онлайн и офлайн за бранда и влиянието са и QR кодовете - специфичен матричен баркод, който след сканиране чрез мобилен телефон и приложение отвежда към сайт или онлайн адрес с допълнителна информация за продукта или марката.

За приспособяване на компаниите и маркетинговите им стратегии към НДМ може да се дадат следните насоки:

- Разбиране как информираността е променила потребителските нужди и поведение;
- Разбиране как тези промени налагат промяна на продуктовото предлагане;
- Разбиране на динамичността на променящите се потребителски предпочитания. Резонансната стратегия постоянно следи и комуникира с потребителите и се приспособява към тях;
- Разбиране как тези промени влияят и на ценообразуването;

- Разбиране как е необходимо да се промени производството и дистрибуцията, контролирането на разходите при по-сложна организация и по-широко портфолио;
- Разбиране как се променят промоционалните стратегии на съществуващи и нови продукти
- Разбиране на необходимите усилия за поддържане на добър имидж онлайн, при влиянието на препоръките „от уста на уста“ (word-of-mouth³⁰) онлайн в различни форуми, социални мрежи и други платформи с потребителски генерирано съдържание.

За компаниите вече се налага да се наемат специалист, който да следи потребителските желания и да ги комуникира със служителите, отговарящи за имиджа на компанията и разработването на нови продукти и маркетингови стратегии. Предвид направеното изследване на базата на редица проучвания, анализи и статистики авторът обобщава, че новите онлайн медии и дигиталната реалност имат голямо значение за потребителите и стратегическа важност за развитието на компаниите, марките и техните конкурентни предимства в бъдеще.

В точка 1.4 на първа глава са разгледани няколко съвременни маркетингови концепции с интеграция на новите дигитални медии в маркетинговите стратегии на компаниите: холистичен маркетинг³¹ на Филип Котлър; анализ на процеса на иновации в различните епохи на маркетинга³²; социален маркетинг на Джон Рийд³³, дигитален и Интернет маркетинг^{34,35}, Маркетинг 2.0 и Маркетинг 3.0³⁶, Инбаунд маркетинг^{37, 38,39} и маркетинг на

³⁰ Dellarocas, Chrysanthos The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, Management Science, Vol. 49, No. 10, Special Issue on E-Business and ManagementScience, 2003, pp. 1407-1424

³¹ Котлър Ф., Джайн Д., Месинс, С., Маркетингови ходове , 2015, Изток-Запад

³² Кръстева, Н., Петрова, Ив., Стратегически маркетинг, Маркетингови стратегии, 2007, Авангард Прима, София

³³ Рийд, Джон (2012) „ В крак с онлайн маркетинга“, изд. Анхира, София, стр. 21

³⁴ Кръстева Н., Годорова М., Енева К., Гаврилова Д., Дигит@лен М@ркетинг, Авангард Прима, 2016 г., София

³⁵ Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona; Mayer, Richard; Johnson, Kevin; (2006) “ Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice”, Prentice Hall Financial Times, Pearson Education Limited

³⁶ „Маркетинг 2.0. От виртуалната реалност към реални действия и ползи.“, СУ Св. „Кл. Охридски, 2012

³⁷ Outbound Marketing (2012). <http://www.marketing-schools.org>, 2012

³⁸ Hubspot.com, “The Inbound Methodology”, 2016

³⁹ Godin, Seth. Permission marketing. sethgodin.typepad.com, 31.01.2008

съдържанието⁴⁰; buzz (вирусен) маркетинг, пърформанс маркетинг, персонализиран маркетинг и нано маркетинг⁴¹, Маркетинг на търсенето⁴².

Като обобщение и синтез на информацията за различните НДМ и съвременните маркетингови концепции авторът на дисертационния труд илюстрира на графиката по-долу (Фиг. 1) как се използват НДМ инструментите при съвременния дигитален маркетинг.



Фиг. 1. Как се използват НДМ инструментите при съвременния дигитален маркетинг.

В точка 1.5. са разгледани последователно няколко важни проучвания^{28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39} за: ролята и ефективността на новите дигитални медии в маркетинговите стратегии на компаниите, как бизнесът се променя под влиянието на НДМ

⁴⁰ Chernov, Joe The Difference Between Content Marketing and Inbound Marketing (and Why It Matters). HubSpot Blogs, 22.09.2014

⁴¹ Кръстева Н., Георгиев А., Младенова И, Изследване на маркетинговите стратегии за навлизане на българския пазар на веригите за модерна търговия (Нано маркетинг), Предизвикателства пред съвременната икономика, стр. 124, юни 2012, МВБУ

⁴² Ravi Sen, Optimal Search Engine Marketing Strategy, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 10, No. 1, Fall, 2005, pp. 9-25 M.E. Sharpe, Inc. Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/27751172>

и социалните медии, трансформация на организациите и маркетинга им, роля и важност на дигиталния маркетинг в маркетинговите стратегии на фирмите, как потребителите се променят под влияние на НДМ и социалните медии, нови метрики и методи за анализ на дигитално присъствие и на ефективност на маркетинга в НДМ, роля на потребителското мнение онлайн и комуникацията от „уста на уста“, автоматизация на процесите за управление на дигитално съдържание.

В т. 1.6 са разгледани методите за стратегически анализ и определяне на маркетингова стратегия, а в т. 1.7. са разгледани методи за анализ на ефективност в бизнеса и методи за проектиране на бизнес модел.

Представени са методи за стратегическото управление на бизнеса, ролята на маркетинговите стратегии в него и начините за определянето им чрез различни методи за анализ. Разгледани са и най-важните според автора определения и дефиниции за маркетингова стратегия. Като едни от най-важните могат да се споменат тези на **Н. Кръстева и Ф. Котлър**. Според Котлър маркетинговата стратегия определя как една бизнес единица очаква да постигне своите маркетингови цели на пазара. Тя се състои от базови решения за общите маркетингови издръжки, маркетинг микса и маркетинговото разпределение“. Маркетинговата стратегия изразява генералната линия на маркетингово поведение на организацията, свързано с постигането на формулираните маркетингови цели”⁴³. Според **Кръстева Н. и Петрова, И.** в книгата „Стратегически маркетинг“, маркетинговите мениджъри имат ключова роля при определянето и изпълнението на бизнес стратегиите и стратегическото планиране.⁴⁴ Една добре разработената бизнес стратегия има 5 компонента или набори от въпроси:⁴⁵ обсег/ обхват, цели и обекти, разделение на ресурсите, идентификация на конкурентно предимство, постигане на синергия – цялото е по-значимо от нейните части. Важни показатели за стратегията са: резултатност, ефикасност и приспособимост.

Описани са също съдържанието, етапите и процеса на формулиране на маркетингова стратегия, които са важни и при формулирането на предложения от

⁴³ Иванов, П., Цели стратегии и програми в маркетинга, ИСК, 2003, с. 137

⁴⁴ Кръстева, Н., Петрова, Ив., Стратегически маркетинг, Маркетингови стратегии, стр. 64, 2007, Авангард Прима, София

⁴⁵ Кръстева, Н., Петрова, Ив., Стратегически маркетинг, Маркетингови стратегии, стр. 62, 2007, Авангард Прима, София

автора модел в трета глава. Важни за формулирането на модела са и разгледаните в първа глава 7Cs Компас модел на Коичи Шимизу и 4S уеб маркетинг модела⁴⁶ на Ефтимидис Константиноидис.

7Cs Компас модел на Коичи Шимизу



Фиг.2. Схема на 7C модела на Коичи Шимизу, Източник: Коичи Шимизу⁴⁷

На горната схема е илюстриран нагледно модела на 7C модела на Коичи Шимизу, при който се разглеждат както вътрешни за компанията фактори, така и външни такива при определяне на стратегията и то в съответствие с конкретната ситуация и време.

⁴⁶ Constantinides E., 4S Web-Marketing Mix model, Department of Technology and Management, University of Twente, Enschede, The Netherlands, 10 April 2002

⁴⁷ Shimizu, Koichi: Josai University Graduate School of Business Administration, Department of Business Administration, Torrosian, Ron Fully, Integrated Marketing-success, <https://www.searchenginejournal.com/5wpr-fully-integrated-marketing-success/52780/>

4S веб маркетинг моделът⁴⁸ на **Ефтимидис Константинос** представя най-важните според него елементи за веб продукти и услуги: 1) **Стратегическа роля**– Стратегия и цели, анализи на средата, клиентите, партньорите, стратегическа роля на сайта и веб присъствието в развитието на бизнеса на компанията; 2) **Сайт и онлайн опит, „преживяване“ на потребителя с марката**; 3) **Синергия – интеграция** на новите технологии и медии в пълната маркетингова и бизнес стратегия на компанията и всички бизнес процеси; 4) **Система** – Технология, техники и комуникационни протоколи на поведение, технически изисквания, веб администриране и генериране на съдържание за онлайн присъствието на бранда. Според автора на модела именно синергията между всички елементи и **интеграция** на новите технологии и медии в пълната маркетингова и бизнес стратегия на компанията и всички бизнес процеси е ключова за успеха на стратегиите и конкурентоспособността на компаниите. Този модел е един от основните използвани от автора на настоящия труд за проектиране на нов всеобхватен, пълен и полезен модел за интеграция на новите медии в маркетинговите стратегии на компаниите, както на традиционните такива, така и на веб-базираните.

В дисертационния труд са разгледани и важни методи за анализ в стратегическото управление, като някои от тях могат да се прилагат както за анализ на организации, така и за ситуационен анализ (методи на сценария и SWOT анализ⁴⁹), анализ на средата, анализ на отрасъла/ бизнес сферата, анализ на продуктовото портфолио и избор на маркетингова стратегия. Някои от разгледаните анализи спадат към т.н. прогностични анализи. С тяхна помощ може да се намали нивото на неизвестност и риск, да се прогнозира бъдещи сценарии и да се избират успешни стратегии на действие. Представени са и някои важни анализи за ефективност в бизнеса –Business Performance Management (BPM), Системата с балансиран показател на ефективност – Balanced Scored Concept (BSC)⁵⁰, Анализ чрез ключовите показатели за ефективност/ фактори за успех, KPI (Key Performance Indicators)⁵¹.

⁴⁸ Constantinides E., 4S Web-Marketing Mix model, Department of Technology and Management, University of Twente, Enschede, The Netherlands, 10 April 2002

⁴⁹Панова, М., „Стратегическо управление – курс лекции“, София, 2000-2001

⁵⁰Тужаров, Х., Ключови показатели за ефективност KPI, 2008

<http://tuj.asenevtsi.com/BSC/BSC36.htm>

⁵¹ Carol Taylor Fitz-Gibbon "Performance indicators", BERA Dialogues (2), 1990, ISBN 978-1-85359-092-4

Представени са също накратко системният подход на анализ и методът на „Делфи“ за анализ на качествени експертни данни, който също може да се използва за вземане на управленски решения.

На базата на теоретичното проучване и опита от практиката, авторът предлага по-задълбочено разбиране за понятията по темата и за изследваните проблеми, които са помогнали значително при формулирането на тезата, изследователските въпроси и хипотезите на работата.

ВТОРА ГЛАВА. ЕМПИРИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИЗПОЛЗВАНЕТО И ПОЛЕЗНОСТТА НА НОВИТЕ ДИГИТАЛНИ МЕДИИ И ИНТЕГРАЦИЯТА ИМ В МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ НА КОМПАНИИТЕ В БЪЛГАРИЯ

Във втора глава е представена методологията на провеждане на емпиричното проучване на автора с качествени и количествени данни, както и резултатите от него с формулирани изводи по изследователските въпроси, потвърдени хипотези и препоръки към бизнеса във връзка с използването на НДМ в маркетинговите стратегии.

Анализ на качествени данни

В първата част на проучването са събрани качествени данни чрез анонимни полу-структурирани интервюта на живо с 15 експерта от различни компании, които имат опит с НДМ и използването им с маркетингови и комуникационни бизнес цели. Интервюираните са подбрани по тяхната професионална експертност и сфера на работа - в сферата на рекламата, връзките с обществеността, дигиталните комуникации и управлението на различни нива в йерархичната структура на компаниите и в различни сфери на дейност на компаниите. Проучването се базира на метода „Делфи“ – метод на експертните оценки и прогнози. За получаване на задълбочено експертно мнение за НДМ са използвани предварително формулирани от автора 31 насочващи въпроса. Като резултати от тази част на емпиричното проучване, са изяснени по-задълбочено изследваните въпроси и проблеми и мнението по тях на експертите в бизнеса. Подбрани са най-често даваните от експертите отговори по проучваните въпроси, за да се формулира по-точен въпросник за следващия етап на проучването. Формулирани са изследователски въпроси и хипотези по темата. Събрана е качествена информация за процесите, явленията и мненията на специалистите в бранша, която има ориентировъчен характер.

Извадката интервюирани се състои от 15 души на различна възраст, 8 жени и 7 мъже, живущи в град София. Подробни характеристики на интервюираните, критерии за избор и типа компании и сферата на дейност, в която работят са описани в долната таблица (Табл. 1).

При анализа на резултатите от интервютата е използван дескриптивен и обобщен метод на анализ. Резултатите по всеки въпрос са визуализирани в дисертацията с графики.

Табл. 1. Информация за интервюираните в качествено изследване до експерти

№	Работна позиция	Години опит	Тип и дейност на компанията	Брой служители	Стоки	Собственост	Клиенти
1	Управител	Над 10 г.	Рекламна агенция и агенция за дигитални услуги	10-50	У	Б	B2B
2	Управител и Мениджър бизнес развитие	Около 3 г.	Нова компания в сферата на ИТ услугите	1-10	У	Б	
3	Директор Връзки с обществеността, реклама и маркетинг	6	Компания в сектора на производството и търговията със стоки, тежка промишленост	100-250	П	Б	B2B
4	Мениджър на маркетингов отдел	Около 10г.	Компания в сектора на бързооборотните стоки и производството	250-500	П	С	B2C и B2B
5	Мениджър на екип/звено (средно управленско ниво)	3-4	Агенция за дигитален маркетинг	10-50	У	С	B2B
6	Специалист маркетинг в дигитални медии	2	Агенция за дигитален маркетинг	10-50	У	Ч	B2B
7	Специалист по маркетинг и бизнес развитие		Различни компании (предимно малки, нови компании и голяма компания в ИТ сектора)	различни	П и У	С и Ч	B2C и B2B
8	Експерт Реклама и Връзки с обществеността	2	Българска компания в сектора на производство и търговия с бързооборотни стоки (храни)	Над 500	П	Б	B2C и B2B
9	Експерт Реклама	4	Международна компания в сектора на производство и търговия с бързооборотни стоки (храни)	Над 500	П и У	С	B2C и B2B
10	Специалист маркетинг, реклама и бизнес развитие	7-10	Работа в различни компании като нает експерт и рекламни агенции	различни	П и У	Б,Ч,С	B2C и B2B
11	Експерт Маркетинг и Реклама	5	Медия и компания в банковия сектор	100-250	У	Ч	B2C и B2B
12	Бранд мениджър	6	Медия	100-250	У	Ч	B2C и B2B
13	Бранд мениджър	4	Компания в сектора на туристическите услуги	10-50	У	Б	B2C и B2B
14	Акаунт - специалист Маркетинг, реклама и обслужване на клиенти	3-4	Рекламна агенция	10-50	У	Б	B2B
15	Специалист Маркетинг и Реклама	5	Компания в сектора за производството и търговия със стоки	50-100	П и У	Б	B2C и B2B

Легенда за таблицата:

- У – услуги
- П – Продукти
- Ч – Чуждестранна собственост
- Б – Българска собственост
- С – Смесена собственост
- В2С – Крайни клиенти
- В2В – Бизнес клиенти

Всички интервюирани отговарят с „Да“, относно използването на НДМ в работата им. При първите няколко въпроса повечето интервюирани посочват като първи дигитални канали за комуникации - Facebook, You Tube и Vbox и като цяло за социални мрежи. Дигиталният маркетинг в нови медии най-често се свързва с използване на имейли, блогове, мобилни приложения, SEO и SEM за търсачки, както и с дисплей реклама по различни сайтове в Интернет. За близо 80% от отговорилите приспособяването на компаниите и маркетинговите им стратегии към новите дигитални медии е важно, а от близо 55% - то се счита за много важно.

Около 55% от запитаните смятат, че имат достатъчно добри познания в сферата на новите дигитални медии и използването им за маркетингови цели, като в същото време около 50% считат, че има какво още да научат и придобият като опит и знания по темата. Около 2/3 от тях считат, че с повече знания и разбиране на новите дигитални медии работата им в сферата на маркетинга би могла да се подобри. Това е по-скоро разбираем и очакван резултат предвид много бързото и динамично развитие на дигиталните медии, които изискват постоянно следене и проучване на новостите, но също така може и да означава, че голяма част от запитаните надценяват знанията си по темата или пък подценяват необходимите знания, които им трябват за работа с новите дигитални медии. Според 2/3 от интервюираните новите дигитални медии се използват от компаниите, за които работят, предимно с комуникационни и рекламни цели, по-малко са тези, които отговарят, че те са интегрирани и използвани пълноценно и ефективно в маркетинговите стратегии.

На въпроса дали скоро се планира увеличение на инвестициите в НДМ, около 1/3 от специалистите отговарят, че такова не се планира и около 1/3 отговарят, че такова се очаква, но ще е „малко и постепенно“ – това показва предпазливост на професионалистите и бизнеса в България относно инвестициите и използването на новите дигитални медии и вероятно колебание относно ползите от тях.

По време на интервюта е стеснен фокусът на изследването като са отхвърлени някои по-маловажни въпроси и са избрани най-често посочваните и най-вероятни отговори за стесняване на фокуса на изследването при следващия етап по набиране на количествени данни. Формулирани са изследователски въпроси и хипотези към основната теза на изследването, които са потвърдени със следващия етап на изследването чрез анализ на количествени данни. Основната теза на работата е, че новите дигитални медии в България не се използват в пълната им степен на полезност за маркетинга на компаниите, което означава нереализиран потенциал и възможности за развитие на бизнеса в силно конкурентна среда. По-ефективното използване на подходящи НДМ спрямо целите и интегриране в маркетинговите стратегии би допринесло за по-добри маркетингови стратегии и конкурентоспособност на компаниите.

Анализ на количествени данни, проверка на хипотези и формулиране на изводи и препоръки по изследователските въпроси

Анкетното онлайн проучване във втората част на изследването с набиране на количествени данни за проверка на хипотезите и изследване на поставените въпроси, е проведено на база анкетна карта според модела на Ликерт⁵². Формулирани са затворени въпроси и отговори към тях, като при голяма част от тях се търси оценъчно мнение на експертите по скала от едно до пет, където от 1 до 2 са негативни отговори, от 4 до 5 са позитивни, а 3 е неопределеност.

Въпросникът - анкета онлайн е направен с помощта на безплатната платформа Google Forms (www.forms.google.com). Съдържа 28 въпроса (20 по изследваната тема и 8 изясняващи характеристиките на респондентите). Необходимото време за попълване на въпросника - 25 минути, период на провеждане ноември-декември 2015 г. в периода 11.2015 – 12.2015 г. Линкът към онлайн анкетата е разпратен до извадка от 250 случайно избрани имейли на отдели или специалисти, занимаващи се с маркетинг, реклама, ПР, дигитални медии или управители на компании. Също така линкът към анкетата е споделен в специализирани професионални групи във Facebook с около 1000 участника. Използвана е типологична извадка на база на професионален опит и експертни знания по изследваната тема. Извадката е подбрана по професионален признак – експерти в сферата на маркетинга, рекламата, дигиталните медии, връзките с обществеността и

⁵² Likert Scale, published by Saul McLeod, 2008, <http://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>

управлението. Като резултат са получени са 107 отговора с мнения на експерти по изследваната тема.

На база на количественото изследване са изведени резултати и изводи по изследователските въпроси, които потвърждават и предварително изведените на предния етап от проучването хипотези. Резултатите от тях са визуализирани в дисертацията чрез графики, честотни разпределения и кростаблици в частта Приложения. Получените данни за анализ са номинални и ординални и са анализирани със софтуера SPSS.

Комбинирани са няколко метода за количествен анализ на данните: дескриптивен и корелационен. Открити са важни зависимости и корелации по изследваните въпроси и хипотези. Практическото отразяване на изследваните променливи в скала, близка до интервалната, дава възможност за определяне на корелационни и регресионни връзки между тях. Корелационният анализ изследва силата на връзките измежду така формулираните фактори. Формулираните хипотези са потвърдени или отхвърлени, съобразно среден резултат по скала от едно до пет. Определени са и тенденции чрез намиране на модата – най-често споменавания отговор.

Една от задачите на анкетното проучване е да проучи мнението на специалистите в България за използването и полезността на новите медии с маркетингови цели и да изведе основните значими характеристики, зависимости и корелационни връзки. Изследват се и факторите, от които зависи степента на използване на новите дигитални медии (НДМ) и метриците и инструментите за анализ.

Основна цел на анкетното количествено проучване е проверяването на изследователската теза на дисертацията за НДМ и използването им от компаниите в България. Това е свързано с няколко изследователски подвъпроса и проверка и потвърждение или отхвърляне на следните хипотези и подхипотези, които са посочени накратко в увода. В следващите редове ще бъдат разгледани изводите направени на база на резултатите от авторското проучване по изследователските въпроси и аргументи за доказване на хипотезите.

Изводи по изследователските въпроси и проверка на хипотезите

Основната теза на работата е, че новите дигитални медии в България не се използват в пълната им степен на полезност за маркетинга на компаниите, което означава нереализиран потенциал и възможности за развитие на бизнеса в силно конкурентна среда. . По-ефективното използване на подходящи НДМ спрямо целите и

интегриране в маркетинговите стратегии би допринесло за по-добри маркетингови стратегии и конкурентоспособност на компаниите. Във връзка с изследователската теза са формулирани и няколко изследователски въпроса и хипотези, които настоящата работа си поставя за цел да ги проучи и провери чрез емпирично проучване.

Изследователски въпроси:

1. Изясняване на актуалната дигитална среда

Настоящото състояние на актуалната дигитална среда в България е описано в първа глава, където са представени данни от проучвания на агенции, както и във втора глава като резултати от направеното авторско количествено проучване.

2. До каква степен експертите в страната са запознати с НДМ и до каква степен смятат, че могат да ги прилагат и развиват?

Отговорите на респондентите и при качествено и при количественото проучване показват, че запитаните експерти биха искали да познават по-добре НДМ и имат желание да развиват използването им с маркетингови цели.

НДМ се използват от повечето компании най-вече с цел реклама, поддържане на имидж и връзки с клиенти и по-малко за другите изброени маркетингови цели. (Въпроси 8, 9).

3. Какви са разликите в използването на НДМ от различните видове компании?

Новите дигитални медии имат различна степен на използване и полезност за маркетинга при различните предприятия, която зависи от: а) типа компания; б) секторът на дейност; в) клиентите; г) типа продукти; д) степента на иновации в компанията (Въпроси от 2,3,4 спрямо въпроси 17, от 21 до 28)

Резултатите и изводите от емпиричното изследване показват, че експертите от компании влагащи по-малко инвестиции в иновации дават по-ниски оценки за полезността на НДМ и правят по-малко инвестиции в НДМ. (Въпрос 17).

Експертите, които работят в сектора на услугите и информационните технологии, дават по-високи оценки за полезност и използване на голяма част от изследваните НДМ спрямо средното ниво. При същите сектори на дейност респондентите посочват по-високи проценти като инвестиции в Интернет и НДМ от общия рекламен бюджет, в сравнение с повечето други сектори на дейност.

Има корелация между променливите „наличие на дигитални стратегии“ и степен на „иновации в компанията“.

При секторите на дейност изброени като отговори на въпрос 23 от анкетата могат да се обособят и обобщят 2 типа: високи-технологични и ниско-технологични спрямо спецификата на дейностите. След съответните корелации посочени в Приложение 4. се открояват по-високи оценки за използване на НДМ (Въпрос 1 и 2) и методите за оценка и анализ на НДМ (Въпрос 6).

4 Какви са факторите, пречещи за използване на НДМ от компаниите с маркетингови цели?

Използването на дигиталните нови медии в маркетинговите стратегии на компаниите е в корелационна зависимост от следните важни фактори, които влияят негативно върху степента на използване (Въпрос 11): В) Недостатъчно информация за тях, Г) Недостатъчно опит с тях; Д) Недостатъчно данни, доказващи ефективността им;

При останалите изброени във Въпрос 11 отговори с фактори – пречки за използване на НДМ, не е намерена статистическа значимост на променливите.

По-малко от 50% от запитаните експерти участват в обучения за използване на НДМ с маркетингови цели поне веднъж годишно. По-малко от половината от експертите оценяват знанията си за НДМ като добри или много добри. Над 50% от запитаните отговарят, че при по-добро разбиране на НДМ биха ги използвали по-успешно в работата си.

5. Извеждане на метрики и критерии за ефективност и оценка на НДМ и полезността им за компаниите

От резултатите с експертните интервюта, описани във втора глава на дисертацията и от резултатите на Въпрос 6 от количествената анкета в същата глава, са изведени най-важните според експертите метрики и критерии за оценка и анализ на НДМ. На базата на метриците и критериите е разработен впоследствие и предложението от автора метод за оценка и избор на най-полезните НДМ за компаниите спрямо целите им, описан подробно в Глава 3, т.3.4.

Хипотези:

Хипотеза 1. Голяма част от фирмите в България не използват възможно най-ефективно и пълноценно възможностите на новите дигитални медии с маркетингови цели. (Въпроси 2,3, 6, 8, 9) – ПОТВЪРЖДАВА СЕ

1.1.: Повечето от изброените разновидности на НДМ (9 от 13 НДМ) се използват от по-малко от половината (по-малко от 50%) от запитаните (Въпрос 2).

1.2. По-малко от 50% от запитаните използващи НДМ отговарят, че те са интегрирани пълноценно в дейността на компанията и маркетинговите ѝ стратегии.

1.3. По-малко от 40% от специалистите посочват, че имат дигитални стратегии в компанията.

Резултатите по изброените към хипотезата въпроси ни дават основание да считаме, че хипотезата е потвърдена и не може да се отхвърли.

Изследвани са целите, с които се най-често се използват в България НДМ (Въпрос 8). Най-високи резултати с над 50% положителни отговори са следните цели: за реклама, поддържане на имидж, комуникация и обратна връзка, ангажиране и въвличане на потребителите, стимулиране на продажбите и привличане на нови клиенти.

Хипотеза 2. Степента на използване на НДМ от експертите е по-ниска от оценката им за степен на полезност. – ПОТВЪРЖДАВА СЕ

Оценката за полезност при по-голямата част (над 50%) от изследваните НДМ е по-положителна от степента на използване. (Въпроси 2 и 3)

Експертите дават различни оценки за степен на използване и степен на полезност на всяко НДМ. (Въпроси 2,3,4). При повечето компании социалните мрежи и Фейсбук са най-важни за специалистите при ранкиране на НДМ и са с най-висока степен на използване и полезност.

Геолокацията, Google Consumer Barometer и интерактивното видео и картички са най-малко използвани от повечето компании и най-малко считан за полезни. При мобилните приложения и геолокацията мнението за полезност е почти равномерно разпределено като проценти по скалата, т.е. мненията на специалистите много се различават и за едни мобилни приложения са по-полезни, а за други по-малко.

Хипотеза 3. Експертите искат да развият присъствието на брандовете и компаниите в НДМ с маркетингови цели. (Въпроси 17, 18, 19, 20) – ПОТВЪРЖДАВА СЕ

Над 70% от запитаните смятат, че използването и приспособяването на бизнес

към НДМ е важно за компанията и бранда им. Над 50% от компаниите планират да увеличат инвестициите си в НДМ, като повечето смятат, че това ще стане малко и постепенно. При повечето от изброените НДМ (8 от 13) над 50% от запитаните биха искали в близко бъдеще да опитат да използват съответните НДМ или да развият присъствието си в тях. (Въпрос 5). По-малко от половината от експертите оценяват знанията си за НДМ като добри или много добри. Над 50% от запитаните отговарят, че при по-добро разбиране на НДМ биха ги използвали по-успешно в работата си.

Изследвани са целите, с които се най-често се използват в България НДМ (Въпрос 8). Най-високи резултати с над 50% положителни отговори са следните цели: за реклама, поддържане на имидж, комуникация и обратна връзка, ангажиране и въвличане на потребителите, стимулиране на продажбите и привличане на нови клиенти.

Резултатите по изброените към хипотезата въпроси ни дават основание да считаме, че хипотезата е потвърдена и не може да се отхвърли.

Хипотеза 4. Експертите с по-малко години опит (стаж) използват в по-голяма степен метрики за измерване на ефективност на маркетинговите усилия онлайн в сравнение с експертите с повече години стаж. – ПОТВЪРЖДАВА СЕ

Изведени са и най-често използваните в страната начини за следене, оценка и анализ на ефективност (Въпрос 6) на онлайн присъствието и са направени изводи и препоръки към бизнеса. Поне половината от 14-те изброени отговора на Въпрос 6 за събиране, оценка и анализ на присъствието в НДМ се използват от по-малко от 50% от запитаните (Въпрос 6). Това показва, че не всички метрики и методи за анализ на НДМ са познати и използвани от специалистите.

При сравняване на Въпроси 6 и Въпрос 22 (за годините опит на респондента с НДМ) е открита положителна корелационна зависимост между респондентите отговорили, че имат от 1 до 4-5 години опит и повече посочени метрики и методи за изследване присъствието в НДМ. Това вероятно се дължи на по-добро познаване на НДМ от по-младите специалисти.

В резултатите от количествения анализ описани във втора глава на дисертацията, както и в Приложение 4 са представени графично голяма част от данните, на база на които са формулирани важни изводи по изследваните въпроси. Представени са двумерни разпределения и кростаблици с въпроси 1, 3, 4, 5,6, 8, 9, 11.

В края на втора глава е направен и **сравнителен анализ** по 8 критерия между тенденциите за използване на НДМ в България и Великобритания от потребители и компании. Анализът е осъществен на базата на 8 показателя, свързани с използването на Интернет, електронна търговия и НДМ от потребителите и компаниите (най-вече преобладаващите МСП - малки и средни предприятия). По 5 от споменатите показатели за сравнение стойностите в дялови проценти имат силно сходство при двете държави, при 2 от тях – дял използвали Интернет през последните 3 месеца от населението на страната и дял иновиращи предприятия в страната и има слабо сходство, а при процент на пазаруващи онлайн потребители, липсва сходство, като Великобритания е една от държавите с най-висок дял онлайн пазаруващи потребители.

Важен извод и нови насоки на размисъл и анализ предизвиква сходството между почти еднакъв дял компании в страната, които имат сайт (50%) и които използват социални медии (30%), предвид голямата разлика в пенетрацията на Интернет сред населението в двете страни и дела на пазаруващите онлайн. Забелязват се подобни тенденции на Българския и Великобританския пазар, що се отнася до използването на НДМ от потребители и компании.

Сходствата и различията между двата пазара са интересен въпрос за допълнителни изследвания в бъдеще. Също така това е един пример, как въпреки различните държави и пазари дигиталната среда и трансформация на бизнеса води до едни и същи глобални тенденции.

На базата на направените от емпиричното изследване са направени накрая на втора глава изводи за важни зависимости и препоръки към бизнеса, които ще послужат за формулирането на метод за оценка и модел за интеграция на НДМ в следващата трета глава.

ТРЕТА ГЛАВА. ПРОЕКТИРАНЕ НА МОДЕЛ ЗА АНАЛИЗ И ЦЯЛОСТНА ИНТЕГРАЦИЯ НА НОВИТЕ МЕДИИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ НА КОМПАНИИТЕ В БЪЛГАРИЯ

На базата на изведените в първа глава теоретични модели и резултатите от емпиричното изследването по темата сред българския бизнес във втора глава, в трета глава е предложен метод за стратегически анализ на полезността и ефективността на НДМ спрямо целите на компаниите, като преди това са обобщени, синтезирани и надградени съществуващите и най-често използвани в България начини за измерване, следене и анализ на маркетингово присъствие в НДМ.

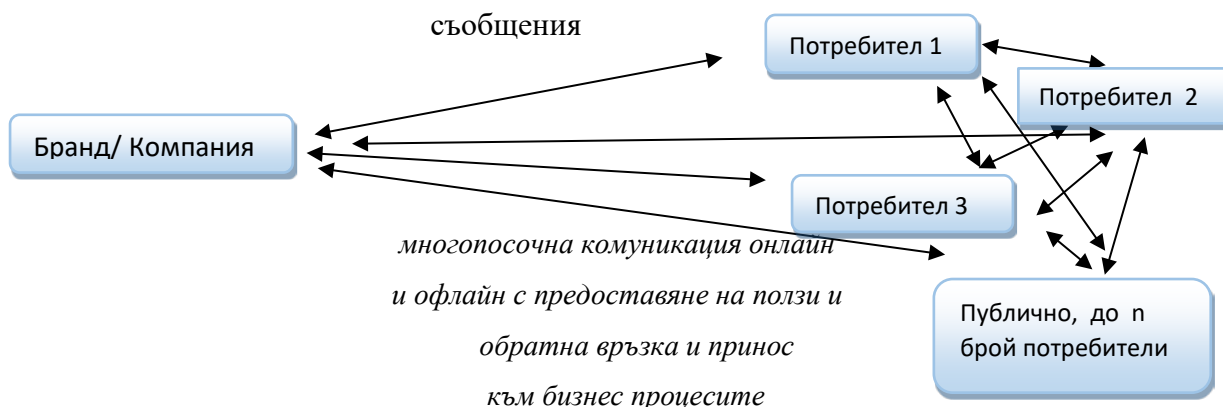
Предложен е и модел за цялостно и ефективно интегриране на НДМ в маркетинговите стратегии на компаниите в България, за повишаване на тяхната конкурентоспособност. Отбелязани са и възможни ползи и препятствия за прилагането на модела в страната и бъдещи насоки за изследване и тестване на модела.

3.1 Нов начин за комуникация между бизнеса и потребителите

Стратегическото планиране в съвременния маркетинг е свързано първо с промяна в разбирането за маркетинговите и бизнес модели в новата дигитална среда. При съвременния маркетинг компаниите се стремят да предоставят и привлекат потребителите с полезно съдържание и други видове ползи и да приспособят услугите си към клиента, прибавяйки допълнителни възможности, съдържание и ползи онлайн. Това вече се случва по-лесно и бързо с помощта на новите медии - социални медии, блогове, видео семинари, видео и аудио подкастове, бюлетини и т.н., вместо с реклама в традиционни медии, която дразни потребителя с ненужни му неща и послания.

На долната Фиг.3 авторът на дисертационния труд илюстрира новия тип комуникация между потребителите и компаниите чрез НДМ.

Фиг.3. Нов начин на комуникация между бизнеса и потребителите с помощта на НДМ



Описание на модела:

При новия начина за комуникация общуването между компанията/ бранда и потребителите не е еднопосочно – компанията излъчва съобщение и потребителите го прочитат, а **многопосочно** – компанията излъчва съобщение едновременно до **множество потребители**, а те от своя страна излъчват съобщение към компанията, видимо или насочено до всички останали потребители. Потребителското мнение и обратна връзка вече много по-лесно стигат до компаниите, чрез платформите онлайн предоставящи възможност за **потребителски генерирано съдържание**.

Именно този тип **мнения и коментари са важни за компанията при анализа на минали маркетингови кампании и стратегии или при планирането на нови такива**. Важни са и за потребителите, които вече имат повече доверие на препоръките **от уста на уста** (онлайн и офлайн), отколкото на реклами в традиционни медии. Възможността за публично публикуване на съобщение от потребителите с видимост до много други потребители, превръща самите тях във фактор при вземането на решение за покупка.

Съобщенията между различните потребители могат да бъдат и двупосочни, непублични, скрити за други потребители (обикновено чрез чат функция. програма).

Няма ограничение за броя, вида и честотата на размяна на съобщения онлайн между потребителите и компаниите. **Често съобщенията са мултимедийни** и включват едновременно текст, картина, видео или звук и дори емоция (чрез картинки „емотикони“). Единствено комуникацията на живо предоставя възможност за толкова богати форми на изразяване при излъчване на съобщение.

Комуникацията между бранда/ компанията вече е **едновременно както офлайн, така и онлайн**, като при синергия и добра съгласуваност на комуникационните послания в различните канали, това води до много по-добри резултати върху потребителското поведение.

При новия модел за комуникация с НДМ **компаниите целенасочено подбуждат потребителите към интеракция, обратна връзка** (чрез коментари, харесвания, съобщения и други). Честата интеракция на един потребител с бранда или компанията онлайн е много лесна и удобна и може да допринесе за познаваемостта на бранда и за лоялността на потребителя към него. При съвременните тенденции в маркетинговите стратегии за изграждане на връзки с потребителите, интеракцията, разговора и ангажирането на потребителя с бранда са ключови.

Съобщенията възприемани както от потребителите, така и от компанията са в често **„желани“, търсени, „позволенни“**, а не „натрапени“ и се стремят да удовлетворят определени нужди. Много често НДМ дават възможност и **за персонализиране на комуникацията и подбор на информацията** чрез различни послания/ съобщения до различни аудитории.

Резултати при прилагане на новия модел на комуникация (изведени на база емпиричен опит и изследвания) :

- Компаниите знаят повече за потребителите и те за нея;
- Обмяната на информация между бранда и потребителите е позволена, улеснена и стимулирана, по този начин компанията може да предложи по-адекватни продукти съобразени с постоянни променящите се нужди на потребителите;
- Компанията има по-лесен начин за контакт с потребителите и знае какво харесват те;
- Предлага подходящ за клиента продукт;
- Клиентът е по-склонен да се довери на компания, която познава и чиито продукт е подходящ точно за него, сам търси продукта без необходимост от убеждаване;
- Фокус се поставя върху двупосочната комуникация на бранда с потребителите и многопосочната между потребителите.

За да може компаниите да следят доколко ефективна и ефикасна е комуникацията между тях и потребителите, в следващите части на тази глава ще бъдат разгледани начините за измерване, оценка и анализ на маркетинговите усилия онлайн. Познаването и използването им е важна предпоставка за планиране на успешни маркетингови стратегии с интеграция на НДМ.

3.2.ОБОБЩЕНИЕ И СИНТЕЗ НА МЕТРИКИ И ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ЕФЕКТИВНОСТ И ЕФИКАСНОСТ НА МАРКЕТИНГОВО ПРИСЪСТВИЕ В НДМ, СЛЕДЕНЕ И АНАЛИЗ

В тази точка на дисертационният труд авторът е дефинирал какво е „ефективно и ефикасно“ при комуникацията между потребителите и компаниите в НДМ с маркетингови цели. Обобщени, синтезирани и обогатени са познатите до момента показатели и начини за измерване на ефективност и ефикасност при използване на НДМ с маркетингови цели.

В следващата таблица на дисертацията са предложени обобщено метрики, показващи резултатите и ефективността от маркетинговите усилия в различните НДМ.

Табл. 2: Метрики и показатели за следене на онлайн присъствие и ефективност в различните НДМ

	Метрики и показатели за следене
1.Интерактивни кампанийни сайтове с потребителски генерирано съдържание	Трафик Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.) Ранг Импресии, конверсии, лидове Обем на потребителски генерираното съдържание Тон на потребителски генерираното съдържание Честота на посещение и време Референтни сайтове Призиви за действие Ключови думи Споделяне на съдържание Лесно намиране на съдържание Интеракция с бранда Лесно намиране на съдържание Лоялност Активност и реакция на потребителите на комуникационните послания
2.Игри с маркетингови цели	Трафик Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.) Ранг Брой играчи Честота на играене и времетраене на игра Време и начин на интеракция с бранда

	<p>Референтни сайтове Призови за действие Споделяне на съдържание Лоялност Активност и реакция на потребителите на комуникационните послания Познаваемост на бранда в играта и свързване с нея</p>
3.Интерактивни картички	<p>Трафик Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.) Ранг Брой преглеждания Брой изпращания и споделяния Време и начин на интеракция с бранда Референтни сайтове Лесно намиране на съдържание</p> <p>Призови за действие Активност и реакция на потребителите на комуникационните послания Познаваемост на бранда в картичката и комуникационното послание</p>
4.Интерактивно видео	<p>Трафик Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.) Ранг Брой преглеждания Брой кликове Брой изпращания и споделяния Време на интеракция с бранда Референтни сайтове Призови за действие Познаваемост на бранда и свързване с видеото При интерактивно видео – начин на интеракция</p>
5.Електронни магазини	<p>Трафик Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.) Ранг Импресии, конверсии, лийдове Обем и тон на потребителски генерираното съдържание Честота на посещение и време Реакция на потребителите при промоции и допълнителни стимули за продажба Референтни сайтове Призови за действие Регистрации и отregistrации, сравняване Брой продажби и сравнение с предишни периоди Лесно намиране на съдържание Оптимизация за търсачки и ключови думи Най-търсени продукти Споделяне на съдържание Лесно намиране на съдържание Интеракция с бранда Лоялност Активност и реакция на потребителите на комуникационните послания</p>
6.Сайтове за онлайн общества на бранда	<p>Трафик Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.) Импресии, конверсии, лийдове Обем, вид и тон на потребителски генерираното съдържание Честота на посещение и време Вид, начин, честота и времетраене на интеракция с бранда Реакция на потребителите при промоции и допълнителни стимули за продажба Референтни сайтове Оптимизация за търсачки и ключови думи Призови за действие Връзки между потребителите и бранда и между самите потребители Среден обхват и влияние на лидерите на мнение</p>

	<p>Регистрации и отregistrации, сравняване</p> <p>Ключови думи</p> <p>Споделяне на съдържание</p> <p>Лесно намиране на съдържание</p> <p>Интеракция с бранда</p> <p>Лоялност</p> <p>Активност и реакция на потребителите на комуникационните послания</p>
7.SEO и SEM	<p>Импресии, конверсии, лидове</p> <p>Референтни сайтове</p> <p>Брой връзки с други сайтове</p> <p>Ранг в категорията</p> <p>Ключови думи и ефективността им</p> <p>Подобни конкурентни сайтове</p> <p>Оптимизация за търсачки и ключови думи</p> <p>Наличие на адекватно и търсено от потребителите съдържание</p> <p>Наличие на способи и инструменти за споделяне и тагване на съдържание за полесно намиране от търсачките</p> <p>Характеристики на търсещите потребители (софтуер, град, устройство и т.н.)</p> <p>Лоялност</p> <p>Активност и реакция на потребителите на комуникационните послания</p> <p>Ключови думи и ефективността им.</p> <p>Трафик, идващ от търсения в търсачки и органичен трафик</p>
8.Социални мрежи	<p>Трафик</p> <p>Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.)</p> <p>Поведение на потребителите</p> <p>Импресии, конверсии, лидове</p> <p>Обем, вид и тон на потребителски генерираното съдържание</p> <p>Честота на посещение и време</p> <p>Вид, начин, честота и времетраене на интеракция с бранда</p> <p>Реакция на потребителите при промоции и допълнителни стимули за продажба</p> <p>Референтни сайтове</p> <p>Оптимизация за търсачки и ключови думи</p> <p>Реакция при призови за действие</p> <p>Връзки между потребителите и бранда и между самите потребители</p> <p>Генериране, оценка и споделяне на съдържание</p> <p>Интеракция с бранда</p> <p>Лоялност и ангажираност</p> <p>Активност и реакция на потребителите на комуникационните послания</p> <p>Цена при реклама на клик/ импресия и ефективност</p>
9.Системи за персонализация на съдържание (Real Time Bidding системи)	<p>Трафик</p> <p>Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.)</p> <p>Импресии, конверсии, лидове</p> <p>Обем, вид и тон на потребителски генерираното съдържание</p> <p>Честота на посещение и време</p> <p>Вид, начин, честота и времетраене на интеракция с бранда</p> <p>Реакция на потребителите при промоции и допълнителни стимули за продажба</p> <p>Референтни сайтове</p> <p>Оптимизация за търсачки и ключови думи</p> <p>Призови за действие</p> <p>Връзки между потребителите и бранда и между самите потребители</p> <p>Среден обхват и влияние на лидерите на мнение</p> <p>Регистрации и отregistrации, сравняване</p> <p>Ключови думи</p> <p>Споделяне на съдържание</p> <p>Лесно намиране на съдържание</p> <p>Интеракция с бранда</p> <p>Цена при реклама на клик/ импресия и ефективност</p> <p>Лоялност</p> <p>Активност и реакция на потребителите на комуникационните послания</p>

<p>10. Сайтове библиотеки за мултимедийно съдържание</p>	<p>Трафик Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.) Поведение на потребителите Импресии, конверсии, лидове Обем, вид и тон на потребителски генерираното съдържание Честота на посещение и време Най-посещавани категории, материали и потребителски канали/ профили Вид, начин, честота и времетраене на интеракция с бранда Референтни сайтове Оптимизация за търсачки и ключови думи Реакция при призиви за действие Генериране, оценка и споделяне на съдържание Интеракция с бранда Лоялност и ангажираност Активност и реакция на потребителите на комуникационните послания Цена при реклама на клик/ импресия и ефективност Продажби на съдържание</p>
<p>11. Блогове и влогове (видео блогове)</p>	<p>Трафик Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.) Ранг и присъствие в повече класации Импресии, конверсии, лидове Брой записани и следящи бюлетина Реакция на призиви за действие Обвързаност със събития офлайн Оптимизация и ключови думи за търсачки Тон на потребителски генерираното оценъчно съдържание Честота на посещение и време Коментари и споделяния Обхват и влияние Референтни сайтове и участие в онлайн influencer мрежи Лесно намиране на съдържание Възможности за оставяне на обратна връзка към бранда и ангажиране на потребителите Лоялност Реакция на потребителите на съдържанието</p>
<p>12. Мобилни телефони, приложения и геолокация</p>	<p>Трафик Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.) Ранг Импресии, конверсии, лидове Регистрации Вид, време и начин на интеракция с бранда Реакция при стимул за действие Брой успешни съобщения, предизвикали действие Брой регистрации и отregistrации Брой поканени от други потребители Честота на посещение и време Връзка между мобилното съобщение и реално действие офлайн Реакция на потребителите, когато са в близост, при геолокация Степен на използване на възможностите за геолокация и предоставяне на данни Споделяне на съдържание Лоялност</p>
<p>13. Имейл и онлайн бюлетини и абонаменти, RSS</p>	<p>Брой абониращи/ регистрирани Брой поканени от други абонати Ръст на абониращите за определени периоди Брой нови спрямо предишни периоди Брой записали се спрямо брой видели Брой реагиращи на съдържанието и извършващи действие Споделяния и препращания Брой попаднали и маркирани съобщения като спам Брой успешни съобщения на месец</p>

14.CRM системи за управление на връзките с клиенти	Брой регистрирани Брой клиенти и сравняване по периоди Брой нови спрямо стари клиенти Разход за спечелване на клиент Разход за спечелване на лоялен клиент Типове клиенти, потенциални и минали клиенти и връзки с тях Характеристики на потребителите (софтуер, град, устройство и т.н.) История на връзките с потребителите Ангажираност на потребителите и лоялност История на потребителските реакции и на продажбите Степен на интеракция на потребителите с бранда Използвани услуги и удовлетворение на потребителите Потребителски генерирано съдържание и оценки Ползваемост на софтуера Ефективност при работа и степен на автоматизация Възможности за изграждане и поддръжка на мрежи и бази данни Споделяне на съдържание, архив и лесно намиране Метрики за анализ на данни и прогнозиране, индекси Степен на интеграция в компанията Обеми и стойности на поръчките Време за извършване на действия
---	--

Важни понятия, които се използват и в таблицата при измерването и следенето на онлайн присъствие и ефективност, са следните:

- **импресии (визуализирания/ показвания на екрана)**, на уникални и повтарящи се потребители
- **конверсии и лийдове** – конверсиите са потребители, които са извършили някакво целево действие на сайта на бранда онлайн, след като са видели комуникационното послание с бранда. Лийдовете са потенциални клиенти, които могат да станат клиенти и купувачи на продукта/ услугата. Маркетинговите специалисти вече ценят много повече тези два показателя при анализа на ефективността на дигиталните кампании, отколкото импресиите и визуализациите на съдържание на определен брой потребители.
- **Pay Per Click (PPC) – плащане на клик – измерва колко клика са се случили по време на кампанията и спрямо направените разходи за съответния канал каква е цената за постигане на един клик**
- **Cost per click (CPC) – цена на клик**

Все по-често се използва тази метрика както за сайтове, така и за социални мрежи. Често включва автоматични „умни“ Real Time Bidding системи за поднасяне на „правилното съдържание на правилните хора“, така че да бъде предизвикана реакция/ клик.

- **Трафик / Посещаемост** – включва няколко метрики: импресии (показвания) на потребители, уникални и повтарящи се потребители, нови посетители, характеристики на посетителите (географски, чрез какво устройство, браузър и др.), броя отворени страници, времетраенето на преглед, референтни уебсайтове, намирания от търсачки, референтни източници, степен на отпадане, лоялност, най-отваряни страници и съдържание, най-активни входящи и изходящи страници на трафик;
- **Ранг** – място в класация (на търсачки, на социални мрежи и т.н., обикновено се измерва по няколко показателя, от които някои основни, като посещаемостта)
- **Ключови думи** – думи, които най-най-общо определят съдържанието на даден сайт/ страница и по които търсят търсачките.
- **„Призиви за действие”**- Call To Action (СТА) – измерват действия извършени от потребителя след виждане на рекламата – например регистрация, участие в игра, отваряне на страница, попълване на онлайн форма с данни, запазване на приложение и др.
- **Сравняване на повторемост и ефективност на рекламата на различните онлайн платформи**
- **Обхват и честота и припокриване на аудитория** - брой излъчвания, кликове, посещения, привлечени фенове и др. Важно е да се следи и анализира и каква част от облъчената с комуникационното послание аудитория на едни сайтове, се припокрива с тази на други сайтове и средно колко пъти се очаква потребителите да видят рекламата на бранда онлайн. Това може да се изчисли, следи и калкулира с различни софтуери и формули.
- **Активност и реакция на потребителите на комуникационните послания** - кликове, харесвания, коментари, споделяния, съобщения, разпространение на информация и др. Тук се използват както материални метрики, така и нематериален анализ на качеството на обратната връзка и доколко целите са постигнати
- **Интеракция с бранда и вид/резултат на интеракцията** - клик, разглеждане на страница, прекарано време на страницата/игра/приложение, разглеждане на дадена информация или каталог, отговор на въпрос или тестване на продукт, записване за услуги, запитване, отговор на анкета, участие в събитие,

разглеждане на информация или каталог, повторна комуникация с бранда и покупка и др.

- **Процент активни потребители спрямо пасивни потребители** - потребителите, при които има обратна връзка от комуникацията с бранда и последващо действие - тези, които са повлияни от съобщението на бранда и са стимулирани към действие. Това са съществуващите и потенциални клиенти на компанията.

Следенето и сравняването на тези метриките и показателите при различните кампании и канали е важна предпоставка за ефективното използване на НДМ с маркетингови цели. По този начин компаниите могат да редуцират инвестициите си в не толкова ефективни канали и формати на присъствие и да увеличат инвестициите си в ефективните такива, като по този начин постигнат максимални ползи от вложените ресурси.

Поради огромния обем от метрики и данни за следене маркетинговите специалисти вече използват софтуери за автоматично следене, сравняване и анализ на резултатите, ефективността и връзките с клиентите. Такива софтуери са подробно разгледани и описани в дисертационния труд.

Важни показатели на ефективност, които трябва да се вземат предвид при мониторинг и анализ на ефективност и ефикасност на маркетинговите усилия онлайн, са следните: **превръщането на трафика в потенциални клиенти, разходът за потенциален клиент, превръщането на потенциалните клиенти в потребители и лоялни потребители и съответно разходът за потребител.**

На базата на наблюдения от практиката, анализ на източници и емпиричното допитване до експерти в дисертационния труд (Въпрос 6 от онлайн анкетата) са описани следните **основните начини, по които се измерва ефективността на комуникационните и маркетинговите усилия онлайн:**

- А. Следят се брой и честота на посещения, уникални посетители, импресии
- Б. Следят се ключови думи при търсене
- В. Следят се броя кликове, цена на клик, цена на облъчен потребител от таргет групата
- Г. Следят се време на престой и интеракция с бранда и действия на активна интеракция с бранда
- Д. Следи се обратната връзка (коментари, мнения, съдържание от потребителите)

Е. Следи се обхвата на кампаниите (брой, тип, местоположение на облъчените потребители и т.н.)

Ж. Следи се кои канали са най-ефективни и ефикасни за привличане и въздействие на потребителите

З. Сравняват се и се анализират резултатите в различни нови медии и дигитални канали през различни периоди

И. Анализира се припокриването на облъчената аудитория в различни канали и повторемост на интеракцията с бранда в различните канали

Й. Следят се ROI (Return On Investment – Възвръщаемост на инвестициите)

К. Следят се промени в продажбите

Л. Следи се онлайн присъствието на бранда чрез инструменти и софтуери за следене

М. Анализ на съдържание и на потребителите

Н. С помощта на рекламна, комуникационна или дигитална агенция.

Следващите няколко формули обобщават някои от най-важните според автора на дисертационни труд и според запитаните в интервютата експерти, методи за обща оценка на ефективност при съвременния маркетинг с интеграция на НДМ:

- **Оценка на инвестиции в даден дигитален канал:** *Нетен приход от канала – Инвестициите за маркетинг в него/ Инвестициите за маркетинг в него*

- **Разходите за придобиване на клиент:** *Разходи за маркетинг и продажби в лв/ Брой на новите клиенти (може да се изчисли отделно само за онлайн маркетинг)*

- **Разход на организацията за добиване на ценен клиент за дългосрочен период от време:** *Дългосрочна стойност/ дългосрочен ангажимент/ Разход за придобиване на клиент*

- **Средният коефициент на преобразуване на потенциални клиенти в потребители:** *Брой нови клиенти за един месец/ Брой потенциални клиенти за един месец*

- **Социална възвръщаема стойност на направените инвестиции (SROI):**

*Обхват на социалното влияние – първоначални инвестиции) / първоначални инвестиции *100%*

Социалният ROI (Return on investment – на бълг. възвръщаемост на инвестициите) или SROI⁵³ е метод, който измерва ценностни стойности, а не традиционните финансови измерения на променливите. Това включва социални, икономически фактори и фактори на средата, които могат да повлияят на това колко ефективно една организация използва капитала си от ресурси и създава стойност за потребителите и обществото. Традиционният метод се използва за анализ на ефективността на направените финансови инвестиции в различни проекти, кампании или стратегии за развитие. Измерва разходи срещу получени финансови ползи. SROI включва в оценката на ползите и различни измерители, показващи развитие на процеси, както финансови, така и нефинансови измерители за социалната стойност на компанията.

Моделът на Аналитичния йерархичен процес⁵⁴ може да се използва и за оценка на алтернативни стратегии за онлайн присъствие с маркетингови цели. Въпреки, че начините на изчисляване и измерване на променливите в модела могат да варират, той има два основни постоянни елемента:

Инвестиции на ресурси (напр. заплати, труд, реклама, дизайни и т.н.) /

Резултат - измерими продукти от дейността (напр. обучени хора, достигната аудитория, повече приходи или потенциални клиенти, подобрена удовлетвореност на клиенти и т.н.)

При измерването на резултата е добре да се отчете предишното състояние на процесите и да се премахнат резултатите, които с голяма вероятност са щели да се случат и без направените инвестиции.

Всички изброени метрики и модели за анализ са важни при следенето на ефективност и ефикасност на маркетинговите стратегии с интеграция на НДМ.

⁵³ Social return on investment, 2016, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_return_on_investment

⁵⁴ Wikipedia, Analytic hierarchy process, 2016, https://en.wikipedia.org/wiki/Analytic_hierarchy_process

3.3. МЕТОД ЗА ОЦЕНКА И АНАЛИЗ НА СТЕПЕН НА ПОЛЕЗНОСТ И ИЗБОР НА НАЙ-ПОДХОДЯЩИТЕ НДМ ЗА МАРКЕТИНГОВИТЕ СТРАТЕГИИ

Тълкуването на всички тези метрики и използването на различни методи за анализ не винаги е лесно за бизнеса, необходими са критерии за оценка, сравнение и анализ на данните и интегриране на изводите и резултатите от тях като ползи за бизнеса. Често предвид ограничените ресурси, а и с цел оптимизация на усилията и разходите, компаниите трябва да изберат най-правилните онлайн канали за техните брандове и кое работи най-добре точно за техния бизнес или продукт и постигането на поставените цели.

С цел улесняване на тези процеси на оценка и избор за бизнеса, в следващата Табл. 3 авторът на дисертационния труд предлага обобщени и надградени критерии за оценка на новите дигитални медии, синтезирани в метод за анализ и оценка на полезността на дигиталните канали за бранда/ компанията спрямо целите. Моделът е формулиран на база на емпиричен опит, наблюдения и качествени и количествени данни от експертни мнения.

При оценката на всеки от критериите, трябва да се имат предвид определените цели, които компанията иска да постигне и доколко дадения критерий и канал като цяло са подходящи и благоприятни за постигане на точно тези цели и до каква степен (по скала от -5 до 5, като 0 е стойност, която означава неяснота или нито положително, нито отрицателно влияние).

Табл.3. Пример за критерии за анализ и оценка на полезността на дигитален канал при стартиране на фен страница във Facebook за малка нова компания, предлагаща туристически услуги.

Критерии за оценка	Важност за компанията	Влияни е върху пазара	Обща оценка
1.вид продукт/ услуга/ компания, която ще се комуникира (различна реакция на потребителите при различните видове)	5	5	5
2.ново име или познато име, история и познаваемост на продукта	-2	-2	-2
3.необходим ресурс от време за въвеждане и поддръжка спрямо други канали	4	4	4
4.необходим ресурс от финансови средства за въвеждане и поддръжка спрямо други канали	4	4	4
5.необходими човешки ресурси за въвеждане и поддръжка спрямо други канали	-2	-2	-2

6.очаквани ползи (ръст на бизнеса, оптимизиране на разходи от други традиционни канали за реклама, връзка с клиенти или дистрибуция, имиджов ефект или ефект върху продажби и др., отговарят ли ползите на поставените цели)	5	5	5
7.измеримост на резултатите (кликове, харесвания, брой посещения, нови фенове, регистрации и т.н. и чрез какви софтуери и метрики)	-1	4	3
8.обхват на аудиторията при конкретния дигитален канал	5	5	5
9.възможност за таргетиране на аудиторията	3	5	4
10.степен на доверие на потребителите към канала	5	5	5
11.съдържание в канала (видео, аудио, текст, възможност за интеракция)	4	5	4,5
12.активност на конкурентите в канала	0	2	2
13.контекст и ситуация (обществени, етични, правни, социални и други фактори влияещи на канала)	-2	-2	-2
14.тенденция за развитие на канала и нови възможности	4	4	4
15. възможност на персонала и бизнеса лесно да се приспособят към въпросния канал за комуникация (при някои компании може да има необходимост от обучение)	-2	-2	-2

Оценките, които се дават от маркетинговите специалисти по всеки критерий са субективни и е добре да се правят внимателно и от опитни специалисти по маркетинг, работили с дигитални медии. Субективността на оценките по всеки критерий може да се намали, ако се работи в екип. След като се оценят всички критерии от 1 до 5 с положителен или отрицателен знак във всяка от двете колони, те се събират за всеки критерий и се прави средноаритметична обща оценка на влиянието на критерия. В случаите, когато в една от колоните има 0, то за обща оценка за този критерий се взема цифрата от втората колона. След получаване на общата оценка за всеки критерий, се събират всички общи стойности на отделните критерии и сбора им и се дели на броя използвани критерии за оценка, за да се получи обща оценка за целия дигитален комуникационен канал. При дадения пример, общата оценка е 37.5, а критериите са 15 и общата крайна оценка на полезността на дадения дигитален канал за компанията е 2.5, което е положителен резултат. Това значи, че използването на този канал за комуникация от фирмата е потенциално благоприятно. Ако получената обща оценка за дигиталния канал по всички критерии е с отрицателен знак, то тогава използването му от организацията е неблагоприятно и вероятно би довело до повече рискове и разходи, отколкото възможности и ползи.

Все пак, за да се избере комуникационният микс, трябва да се оценят и всички останали канали по същите критерии и да се сравнят резултатите, за да се избере най-добрата комбинация от канали с най-вероятно благоприятно влияние и ползи за бранда.

Може да се оценят по отделно с таблицата всички сайтове и канали (Facebook, Twitter, Youtube, Google Search, блог на лицето X и др.) или да се приложи обобщено за типовете дигитални медии (социални мрежи, търсачки, блогове) и след това за всеки вид нова медия да се избере най-подходящият сайт или площадка на базата на популярност и функционалност.

Освен това, избраният маркетинг микс трябва да отговаря и на възможностите за реализация на фирмата като ресурс от хора, финанси и време за поддръжка и използване на всички избрани канали в комуникационния микс. Често компаниите от малкия и средния бизнес нямат възможност да поддържат присъствие в повече от 1 до 3 канала, за разлика от ситуацията с големите международни брандове. Ако компанията няма големи ресурси, то е по-добре да се фокусира върху 1-2 канала и да планира и осъществява регулярно и адекватно дигиталния си маркетинг в тях, отколкото да има присъствие в повечето дигитални канали, но в нито един от тях то да не е добре поддържано и ефективно и да не носи реални ползи за бранда.

Предложеният модел за оценка може да се ползва в практиката и като цяло за следене на ефективността от каналите, включени в комуникационния микс и оптимизиране на резултатите в тях. В този случай е важно да се включи методът за оценка ROI - Return On Investment - възвръщаемост на инвестициите, при който се следи съотношението между вложени инвестиции и получени ползи от използването на даден комуникационен канал. Най-често компаниите измерват това съотношение по финансови показатели, но предвид трудната финансова оценка на имиджовия ефект и ползи от някои канали в дигиталната среда, тук е добре да се направи и сравнителен анализ на нематериалните ползи и негативи от използваните канали в краткосрочен и дългосрочен план.

При анализа на полезността на различните онлайн нови медии е необходимо да се включи и да се отчете като влияние и **Индекса на обратната реакция - RI**, който варира спрямо: региона, бранша и таргет аудиторията и е представен и обяснен подробно в дисертационния труд.^{55,56} Той показва в каква степен са склонни да реагират различните типове аудитории и аудиториите от различните отрасли.

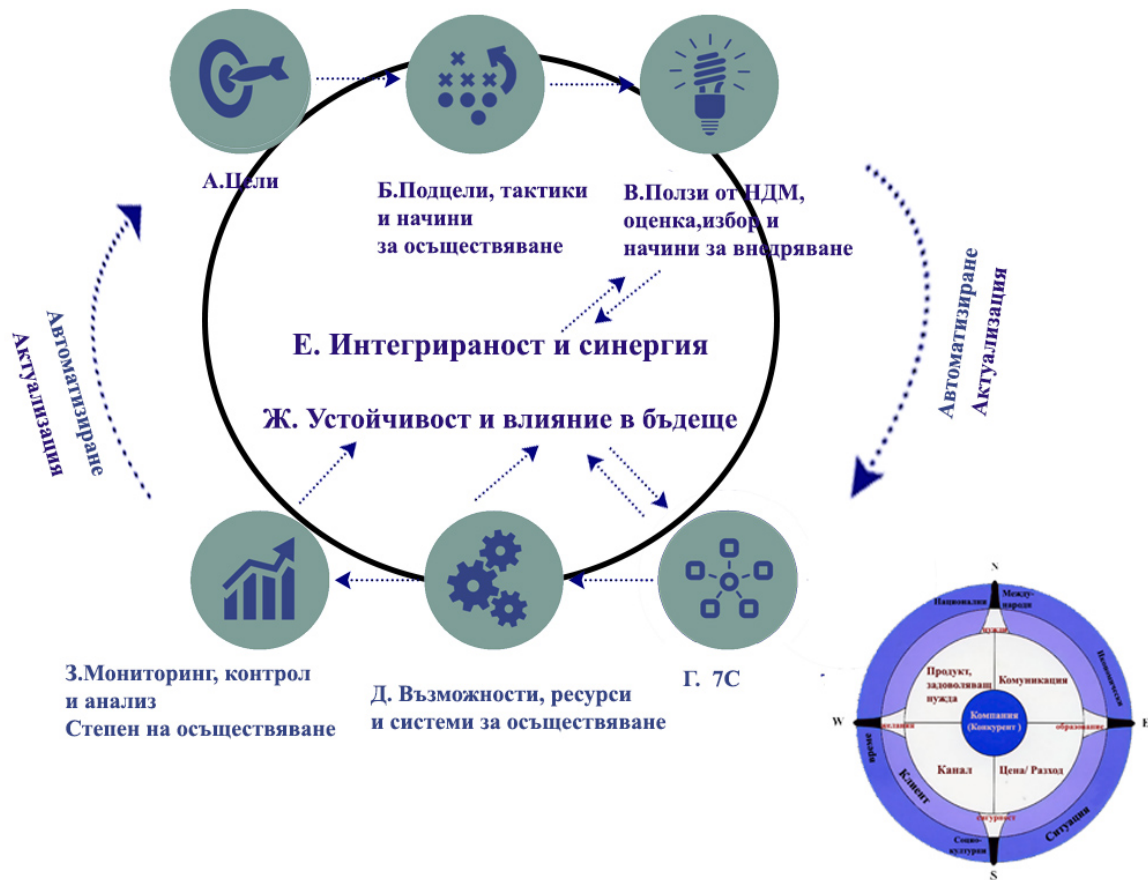
⁵⁵ Агенция Гемийус, gemiusAdMonitor Изследване за видовете и ефективността на онлайн рекламните формати в различни европейски държави, 2014, http://gemius.bg/bg/archives_bg/2014-01-23/01

⁵⁶ Harvard Business Review, 2016, https://hbr.org/2016/04/a-chart-that-shows-which-industries-are-the-most-digital-and-why?utm_campaign=HBR&utm_source=facebook&utm_medium=social

При висока степен на неизвестност може да се използва и анализ на чувствителността (sensitivity analysis) - техника, използвана за идентифициране на влиянието на различни стойности на една независима променлива върху конкретна зависима променлива при даден набор от вероятности. Анализът на чувствителността е начин да се предвиди резултатът, ако ситуацията се окаже различна от основните прогнози.

3.4. МОДЕЛ ЗА ИНТЕГРАЦИЯ НА НАЙ-ПОДХОДЯЩИТЕ НОВИ МЕДИИ В МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ СПРЯМО БИЗНЕС ЦЕЛИТЕ

В тази част на дисертационния труд авторът предлага собствен модел за избор и интеграция на най-подходящите НДМ в маркетинговата стратегия на компаниите спрямо бизнес целите. на най-подходящите нови медии спрямо целите на компанията.



Фиг.4 Схема на Модел за интеграция на най-подходящите НДМ в маркетинговата стратегия спрямо целите на компанията

Моделът е получен при синтез на разгледаните до момента в теоретичен план маркетингови концепции за стратегии с интеграция на НДМ, с включване на представения в т.3.4. метод за оценка, анализ, степен на полезност и избор.

В следващите подточки ще разгледаме подробно елементите, взаимовръзките и етапите на изпълнение на модела.

А. Определяне на основните цели на маркетинговата онлайн стратегия.

Важно при определянето на целите да се избере фокус върху 1 или няколко съвместими цели. Твърде много и обширни или противоречиви цели трудно могат да бъдат достигнати и ще доведат до разпръскване и разфокусиране на усилията, което от своя страна няма да доведе до желаните резултати.

Ето някои от целите, за които онлайн маркетингът може да е полезен:

- Събиране на информация и проучване на пазари, клиенти, потребности, тенденции, конкуренти, сравняване на конкурентни позиции;
- R&D (Research & Development) - намиране на нови сегменти и пазари или нови продукти и услуги, усъвършенстване на стари продукти;
- Привличане на нови клиенти;
- Намаляване на разходите за реклама и комуникация и повече ефективност;
- Повишаване на клиентската удовлетвореност и познаваемостта на бранда ;
- Повишаване на потребителската ангажираност, управление и развитие на връзките с клиенти (CRM);
- Повишаване на конкурентоспособността на компанията/ бранда, предоставяне на допълнителна стойност на продукта;
- Стимулиране на продажбите чрез различни промоции, бонуси, отстъпки, събития, кампании;
- Тестване на нови продукти, услуги, процеси, идеи, реклами;
- Овлабяване на кризи.

Б. Подцели и тактики за постигане на стратегическите цели на дигиталния маркетинг.

Тук маркетинговите специалисти трябва да отговорят на следните въпроси:

- Кои информационни канали са най-приоритетни за компанията - сайт, социални мрежи - масови или професионални, мобилни приложения, геотаргетирани приложения и др.

- Какъв тип информация и дейност ще е основна на избраната информационна платформа: търговска информация, услуга, полезно съдържание, имиджова информация и др.

- Кои са основните таргет аудитории и индикатори за успех (Key Point Indicators)

- Кои дигитални канали за разпространение на информация и съобщения са приоритетни и най-подходящи - имейл, търсачки, социални мрежи, бизнес каталози и портали и т.н.

При отговора на горните въпроси компанията може да разгледа поетапно и да избере подходящ микс от дигитални канали/ инструменти, на базата на описаните в т.3.4. критерии и модел за избор използване спрямо целите на компанията. Важно е да се определи как всеки от дигиталните / канали и инструменти ще бъде използван за изпълнение на целите и какви ще са метриките и показателите на оперативно ниво за следене и оценка.

В. Избор на НДМ, оценка, ползи, начини за внедряване

При отговарянето на горните въпроси за целите и превръщането им в тактики и начини за изпълнение, компанията може да разгледа поетапно дигиталните канали/ инструменти изброени в Табл. 2 на стр. 42 и как те могат да бъдат полезни за целите. Изборът на подходящи НДМ за компанията и конкретните цели, които иска да постигне с наличните ресурси е важна стъпка за по-нататъшното планиране и резултати.

Г. Подход за интегриране на новите медии в маркетинговия микс на компанията и бизнес стратегията (7Cs)

Използването на дигиталната комуникация и инструментите на новите дигитални медии е добре да се интегрира на всички етапи от осъществяването на бизнес

стратегията при отделните продукти/ услуги на компанията. Новите медии и Маркетинг 2.0 дигитални инструменти най-често се използват в практиката за комуникации и реклама на продукта/ услугата онлайн, но всъщност те могат да бъдат много полезни за целия маркетингов микс на продукта/услугата.

Важно е при всяка стъпка от определянето на дигиталната стратегия и планирането да се подхожда с мисъл за синергия, интегрирани маркетингови комуникации и използване на дигиталните канали в маркетинговия микс. При планирането е добре да се прецени каква роля ще има всеки от дигиталните канали за елементите на микса – цена, характеристики на продукта, разпространение и комуникация и може ли да допринесе за някой от тях.

Тази част включва анализ на всички елементи и нива, на които може да се използват новите медии в маркетинговия микс. За целта е използван доразвит модел на маркетингов микс за дигиталната ера, базиран като основа на 7Cs Компас модела на Коичи Шимизу⁵⁷ и 4S веб маркетинг модела на Константинидис⁵⁸.

1. Продукт (commodity) - използване на социалните мрежи и търсачките за събиране на информация и анализ - следене на обратната връзка на комуникацията на бранда и изследване на потребителски потребности, незаети търговски ниши, нови пазари, тестване на нови продукти и подобряване на стари продукти.

2. Клиент (consumer) - чрез новите медии може много по-бързо и лесно да се направят проучвания и тестове за определяне на таргет група, потребителски нужди, желаниа, потребности и очаквания. Освен това потребностите и тенденциите бързо се променят в днешния динамичен пазар и новите медии помагат по-бързото ориентиране на компаниите за промените, без да се харчат големи ресурси за полеви проучвания от агенции.

3. Цена (cost) - използване на новите медии за предлагане на отстъпки, специални цени, следене на конкуренти и пазар, обратна връзка от клиенти, текущи промоции и конкурентни предложения.

⁵⁷ Shimizu, Koichi, 2003, <http://www.josai.ac.jp/~shimizu/essence/Professor%20Koichi%20Shimizu's%207Cs%20Compass%20Model.html>

⁵⁸ Efthymios Constantinides, 2012, Elsevier, <http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Web-Marketing-Mix.pdf>

4. Дистрибуция (channel) - новите медии могат да предложат изцяло нов начин за разпространение на много продукти и услуги или усъвършенстване и използване по нов начин на стари (например при affiliate marketing).

При първите **3С елемента** дигиталната среда може да се използва за **анализ и оценка на средата и потребителите и за проучване, избор и тестване на нови продукти, услуги, подобрения.**

5. Комуникация (communication) - Реклама, ПР, лични продажби, търговски промоции, директен маркетинг, корпоративен имидж (или комуникационен микс⁵⁹).

НДМ позволяват по-бързо, по-ефективно и евтино разпространение на информация за бранда до подходящите таргет аудитории. При тях е по-лесно и евтино и да се създадат и насочат различни послания към различни таргет групи, тъй като разходите за създаване на съдържание и реклама в онлайн пространството са по-ниски. Редица онлайн инструменти предлагат и възможност за следене, измерване и оценка на резултатите и обратната връзка на потребителите в реално време, така че кампаниите на марките да могат бързо да се адаптират към най-ефективното за тях като подход. Социалните мрежи предоставят нови възможности за развитие и осъществяване на програми за Customer Relationship Management (програмите за управление на връзките с клиенти) и PR (Управление на връзките с клиенти и връзките с обществеността).

Ефективността на изброените онлайн инструменти за комуникация и развитие на маркетинга и на брандовете онлайн зависи и от редица фактори, свързани с вътрешната и външната среда на организацията и конкретната ситуация на пазара. Затова към предложения модел за интегриране на новите медии в маркетинговата стратегия на фирмата са добавени и последните **5 важни точки, които включват 4S модела на веб-маркетингов микс, както и елементи на SWOT анализа** (силни и слаби страни на компанията, възможности и заплахи на средата):

6. Обстоятелства (circumstances) - състояние на средата извън компанията - национални, международни, етнически, климатични, социални, културни и икономически особености на средата и фактори, които влияят. Потребителски генерираното съдържание в новите медии и търсачките подпомага и улеснява значително процеса по следене, намиране и анализ на информация за ситуацията на

⁵⁹ Harrell, Gilbert D. (2008). Marketing: Connecting with Customers

пазара във всички аспекти, особено когато става въпрос за непознат чуждестранен пазар, където компанията няма представители.

7. Компания (corporation) - конкурентоспособност на компанията (силни и слаби страни) и стратегически цели - как могат да бъдат подобрени чрез онлайн маркетинг?

Д. Възможности и ресурси и системи за осъществяване (system) - анализ и оценка на силните и слабите страни на компанията при внедряването и поддръжката на инструментите на новите медии в комуникационния и маркетингов микс

Е. Интегрираност и синергия (synergy) - Важно за постигане на синхроничност на посланието, синергия и по-добра ефективност на комуникацията на компанията е интегрирането на усилията във всички използвани канали и начини за комуникация с потребителя, както онлайн, така и офлайн - според теорията за интегрираните маркетингови комуникации. Например не би било добре за една компания, ако тя се опитва да налага имиджово нов луксозен продукт или услуга, а в същото време обявява на сайта си промоционални цени и предложения за продукта под средната за пазара цена. Или пък на сайта на компанията да има едни официални тарифи и начини и срокове за доставка и на даден продукт, а на практика те да са съвсем други - това би уронило доверието на потребителите в компанията.

Ж. Устойчивост и влияние в бъдеще - (Usability и Sustainability) - изграждане на имидж чрез онлайн каналите и подобряване на продукти на база на обратната връзка, т.е. поддържане на тяхната конкурентоспособност и приспособяване към средата

З. Мониторинг и контрол, следене на ефективността и оценка на полезността и степента на осъществяване на стратегията (на комуникацията на бранда и на потребителски-генерираното съдържание)

След определянето на подходящите начини за онлайн присъствие е важно резултатите и ефективността им да се следят и анализират чрез споменатите в т.3.2. метрики и измерители. При онлайн комуникацията посланието и рекламното съдържание могат да се коригират и подобряват в реално време спрямо реакциите на потребителите и ефективността. Могат да бъдат сравнявани и резултатите в различни

онлайн канали за комуникация с други подобни кампании в същия сектор на дейност или с предишни кампании на марката.

С опита и различни тестове на практика маркетинговите специалисти се учат да сравняват данни и да забелязват кои са най-важните показатели за успешна кампания и в какви граници се движат. Например компаниите в България през последните 2 години се стремяха да наберат голям брой фенска маса, но с времето и опита разбраха, че не е важен броят на феновете, а тяхната реална ангажираност с бранда и активност.

- **Автоматизиране на маркетинговите процеси**

Автоматизирането на следенето на метриците и показателите за анализ на ефективност на маркетинговото присъствие е от съществена важност за компаниите, за да се спестят ресурси и време.

За улеснение на маркетинговите специалисти в дисертационния труд са описани и обобщени редица важни и полезни софтуери за следене и методи за анализ на резултатите и ефективността. С помощта на наблюдение и малки тестове в различни канали или с различни послания може лесно да се разбере кои са най-ефективните канали и методи за онлайн маркетинг и постигане на целите за даден бранд или компания. Софтуерите са няколко вида спрямо това за кои НДМ са предназначени:

- **Чрез софтуери за проучване на данни за аудиторията - например Google Barometer** - показва данни и анализи на потребителите от всякакво естество, което подпомага маркетинговите проучвания и анализи
 - **Софтуери за следене на присъствието и имиджа онлайн: на сайтове (Google Analytics); За уеб рейтинг на уебсайтове и блогове: Alexa, Google Toolbar, Website Grader, Google Analytics Гемюс България с Google Keyword Tool, а Google Trends Ducksboard, Kissmetrics и VWO. FeedBurner и Google Analytics (подходящи за WordPress), 103Bees, Enquisite, StatCounter, Blog Tracker, Site Meter, Performancing Metrics, WordPress; за фен страници (Facebook Insights, Social Bro, Socialbakers, Followerwonk (Twitter)), за блоговете и бюлетини (FeedBurner).**
- Някои системи като Klout, HootSuite и Wildfire Social Media Monitor следят цялостното присъствие онлайн и предлагат анализ за неговото развитие и сравнения с конкуренцията; Beevolve (възвращаемостта от инвестициите в**

съдържание в социалните медии), **NPS (Net Promoter Score)** - инструмент за определяне на удовлетвореността на клиентите, "Net Promoter Score",

- За анализ на оптимизацията на търсещи машини на уебсайтове полезни са инструментите **SEORCH, Web SEO Analytics** и **Woorank**
- **CRM системи за управление взаимоотношенията с клиентите**

Системата за управление на взаимоотношенията с клиентите, за по-кратко само CRM система (Customer Relationship Management -CRM), е приложен софтуер за организации и предприятия, който управлява взаимодействието с настоящи и бъдещи клиенти и е един от инструментите на Инбаунд маркетинга за преобразуване на потенциалните клиенти в потребители. Съществуват различни компании, които предлагат софтуерни продукти за CRM системи. Измерването и оценяването на връзките с клиентите е от решаващо значение за прилагането, измерването и усъвършенстването на маркетинговите стратегии.

- **Следене за актуални промени и тенденции във външната среда**

Една от най-често посочените от експертите в бранша причини за неефективно използване или не добре интегрирано в цялостния маркетинг използване на дигитални медии, е именно не доброто познаване на новите дигитални медии и техните специфики. Колкото по-добре се познават, толкова по-добре могат да се използват. В съвременния дигитален свят, ако компаниите не следят новостите и тенденциите, това ще им изиграе лоша шега, относно задържането на тяхната конкурентоспособност на пазара. Дигиталният маркетинг е дисциплина, която се развива едва от около 10 г. и всяка година нещата се променят, толкова много, че обикновено това, което е било валидно и използвано преди 2-3 г. вече е неактуално и неефективно. Затова е изключително важно маркетинговите специалисти да следят всичко ново, свързано с дигиталния маркетинг и новите медии и да се пригаждат към него. Непознаването на съвременните дигитални медии и канали крие и много рискове за компаниите. Например Фейсбук през последните години засили рестрикциите си в Общите правила за ползване относно това какво може да се прави и какво не може да се прави при дигитални кампании на брандове в социалната мрежа.

- **Етични дебати за използването на лична информация в Интернет**

Забелязват се две противоположни тенденции - от една страна публичното споделяне и говорене нараства, както и интеракцията на потребители с брандове и

използването на лични данни с маркетингови цели, а от друга страна все повече хора се притесняват за своите лични данни, които някои сайтове автоматично събират за тях и използват (например Google и Facebook). В бъдеще е възможно ЕС и самите онлайн потребители да наложат някои нови правила за събиране и използване на личните данни в Интернет.

Предложенията модел може да бъде използван както за компании, които досега не са използвали НДМ, така и за компании, които вече използват такива, но смятат, че има какво да подобрят относно ефективното им използване, полезност и интеграция в цялата маркетингова стратегия на компанията. Емпиричното изследване в дисертационния труд показва, че според експертите в бранша по-доброто познаване и използване на НДМ ще подобри техните маркетингови резултати.

3.5. ОЦЕНКА НА МОДЕЛА И ВЪЗМОЖНОСТИТЕ ЗА ВНЕДРЯВАНЕ, ОГРАНИЧЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВИ

Според проучванията цитирани в Първа глава към момента едва 50% от компаниите в България имат сайтове и едва 30% от тях използват НДМ като Фейсбук, YouTube и др. Емпиричното проучване осъществено в тази научна работа показва, че голяма част от компаниите, които използват НДМ все още не го правят съвсем ефективно, планирано и интегрирано с максимална полза за бизнеса.

Компаниите, които биха могли да използват предложения модел за интеграция на НДМ в маркетинговите стратегии са предимно големите интернационални компании в България с по-големи маркетингови отдели и бюджети или малките стартиращи компании в сферата на информационните технологии. Това показват както чуждестранни проучвания на други пазари, така и собственото проучване на автора.

Това, обаче, ще се промени с времето, тъй като технологичната цифрова революция е неизбежна предвид глобализацията и конкуренцията и в бъдеще все по-голям процент компании ще могат да използват този модел. С пенетрацията на Интернет до повече потребители в България ще се засилят и инвестициите в НДМ, както и обученията и по-доброто им познаване и използване.

Предложеният модел е разработен така, че да може да се използва от различни типове компании в различни сектори и спрямо актуалната обстановка и развитие на

дигиталната среда в бъдеще. Вероятно след няколко години ще се появят и ще станат популярни нови видове НДМ и адаптацията към тях ще бъде по-лесна за тези специалисти и компании, които вече са преминали първото ниво на дигитална трансформация на маркетинговите стратегии. Обучението на персонала и внедряването на подобен модел изисква време и усилия от страна както на ръководствата на компанията, така и на служителите и колкото по-рано започне този процес, толкова по-бързо компанията може да завоюва допълнителни конкурентни предимства на пазара, които да и осигурят развитие в бъдеще.

Известни ограничения и трудности по усвояването и налагането на предложения модел могат да възникнат и от липсата на силен ръководен мениджмънт с достатъчно правомощия, който да интегрира модела в работата на служителите в компанията.

Данните от емпиричното проучване в България показват, че голяма част от изследваните компании използващи НДМ все още планират своето онлайн присъствие предимно краткосрочно по-скоро (година за година), отколкото дългосрочно и предимно „на парче“, отколкото интегрирано и цялостно. Това води до краткосрочни добри резултати, но и до изоставане в стратегически план.

3.6. ПЛАНИРАНЕ НА ДИГИТАЛНИ КАМПАНИИ

В допълнение на предложения модел за интеграция на НДМ в т. 3.7. на дисертационния труд е разгледано и използването на НДМ в маркетинга на компанията на оперативно ниво, краткосрочното маркетингово планиране за кратък период или за еднократна кампания с определени цели.

Представени са етапите в планирането на краткосрочна кампания за бранд онлайн:

1. Определяне на краткосрочните цели на кампанията
2. Анализ на пазара, потребителите и продукта и избор на конкурентно предимство
3. Определяне на целеви групи
4. Създаване на концепция
5. Определяне на период и обхват на кампанията
6. План за реализация и избор на дигитални комуникационни канали (медиа планиране)

Интегрираните маркетингови комуникации и комбинирането на усилията онлайн и офлайн предоставят повече добавена стойност за потребителя, отколкото отделните елементи, както и едно цялостно и логически свързано изживяване с бранда.

7. Разпределяне на задачи и изпълнители

8. Мониторинг (следене), анализ и оценка на ефективността на кампанията.

Резултатите от всяка една маркетингова кампания с участие на нови дигитални медии и всяко едно краткосрочно маркетингово планиране за период осигуряват необходимите данни и опит за осъществяването на стратегически анализи за ефективност на използването на НДМ. Чрез сравняването на данни от различни периоди, различни дигитални канали и различни продуктови кампании, могат да се правят изводи и насоки за по-добро бъдещо планиране и използване на НДМ като конкурентно предимство за компаниите.

Според няколко разгледани проучвания в Глава Първа за значението и ролята на НДМ за бизнеса, както и според резултатите от проведеното собствено емпирично проучване сред експерти по темата в бизнеса – осигуряването на устойчива система за адаптиране и усвояване на знания и новости в сферата на новите дигитални медии и използването им в маркетинговите стратегии на бизнеса, е важен фактор за развитието на компаниите и бизнесите в бъдеще. Тези, които най-бързо и лесно се адаптират към иновациите и новостите в дигиталната среда и потребителското поведение ще могат по-добре да се възползват от възможностите на пазара в бъдеще и да бъдат част от устойчивата икономика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В дисертационния труд са изследвани тенденциите и перспективите пред НДМ и как те влияят за трансформиране на обществото и бизнеса в световен мащаб и в частност – в България. Компаниите и потребителите вече са поставени в една нова среда, преплитаща виртуалното с реалното и това влияе на начина им на общуване и пазаруване, както и на маркетинговите и бизнес стратегии. Тенденциите в световен мащаб, макар и по-бавно, вече навлизат и в България и онлайн маркетингът става все по-важен. И когато се говори за онлайн маркетинг, не трябва новите медии да се разглеждат само като нов канал за реклама и събиране на фенове, а като революционна новост, която поставя бизнеса в нова обстановка, пред нови възможности и заплахи.

Настоящата дисертация се опитва да отговори на следните въпроси: Какви са ефективността и ползите от използването на различните дигитални канали на новите медии за бизнеса, избор на правилен комуникационен микс онлайн и критерии за оценка; значимост, корелации между важни променливи, измерители на онлайн присъствието и критерии за ефективност; Как може успешно да се интегрират новите медии в бизнес планирането и маркетинговата стратегия с цел развитие на бизнеса и по-големи ползи?

Изследването в дисертационния труд има за цел да обобщи и анализира как българските компании използват и интегрират НДМ в маркетинговите си стратегии, както и да създаде обобщена методика с различни методи за стратегически анализ на ефективността маркетинговите с интеграция на НДМ. След обобщаването и синтезирането на възможните методи за анализ е предложен нов теоретичен модел за интеграция на новите медии в маркетинговата стратегия на компаниите.

Докторската теза осъществява следните задачи: изследва и анализира онлайн присъствието и ползите на новите медии за маркетинга на българския бизнес, чрез проучване на документи, публикации, статистики и проучвания на международно ниво и чрез авторско емпирично качествено и количествено изследване чрез допитване до експерти по темата от български компании. След провеждане на изследванията, на базата на постигнатите резултати и изводи е представен и тестван на практика нов метод за оценка и анализ на полезността на новите медии за маркетинга на компанията и модел за интегриране на новите дигитални медии цялостно в дейността на компанията

и нейната маркетингова стратегия и да се направят препоръки. Предложен е метод за анализ и избор на нови медии с маркетинг цели и интеграция на новите медии в маркетинговата стратегия на компанията. Анализирани са възможности и препятствия за прилагане на метода в български компании и възможностите за усъвършенстване на методите за анализ и модела за прилагане.

За решаването на изследователските задачи и постигането на поставената цел са използвани системният подход, емпиричен подход, методът на анализа и синтеза, метод на аналогията, сравнителен метод, теоретичен анализ. Основно практическо приложение намира емпиричният инструментариум: наблюдение, анкетен метод, индивидуални интервюта. Обработката и анализът на получените резултати са извършени с помощта на пакет от приложни програми SPSS. Използваните подходи и методи за изследване предоставят възможност за потвърждаване на формулираните от автора теза, изследователски въпроси и хипотези за нереализирания потенциал при използването на НДМ в България в маркетинговите стратегии.

Изводите от изследването показват различната степен на полезност и използване на новите медии от българския бизнес. На базата на изследването са изведени изводи за степента на използване на новите медии от българския бизнес и важността и полезността им за различните сектори и типове компании. Изведени са и фактори, които влияят на използването на новите медии, а именно най-вече липсата на достатъчно знания и опит за НДМ от специалистите отговарящи за използването им. Резултатите от проучването показват, че прогностично според експертите осигуряването на повече обучения, знания и опит за НДМ, биха подобрили маркетинговите им кампании и комуникацията с потребители в НДМ.

Препоръки за бизнеса:

- Необходимост от провеждане на повече вътрешни и външни обучения със служителите в маркетинговите отдели и на управителите за интегриране на НДМ в стратегиите на компаниите;
- Придобиване на допълнителни знания и опит с НДМ би повишило конкурентоспособността на компаниите;

- Измерването, периодичната оценка и анализиране на данните за ефективност на маркетинговото присъствие в НДМ са важна база за подобряване на комуникационните, маркетинговите и бизнес стратегии;
- Въвеждането на автоматизиране и софтуери за следене и анализ на онлайн присъствието в маркетинговите отдели би подобрило тяхната производителност и ефективност. Към момента малка част от експертите в България използват такива;
- Годишният опит не трябва да са водещи при набирането на човешки ресурси от компаниите за работа с НДМ, защото повече години опит не винаги значи повече експертност, знания, опит и умения за работа с НДМ;
- Голяма част от компаниите в България все още използват изцяло дигитални агенции за планиране, следене и анализ на присъствието им в НДМ. Създаването на собствени маркетингови стратегии с интеграция на НДМ би довело до повече резултати, синергия в комуникацията и изпълнението на маркетинговите цели на компанията. Това показват международните проучвания за постепенно дигитално трансформиране на бизнеса и стратегиите. Колкото по „дигитално зрели“ са компаниите, толкова по-голямо конкурентно предимство имат на пазара;
- Някои НДМ като Google Consumer Barometer, Геолокация, мобилни приложения и др., както и някои възможности за използване на НДМ с маркетингови цели (например за проучване или за генериране на нови идеи за продукти или за комуникация между отделите) са все още малко познати за маркетинговите отдели и бизнеса в България;
- Резултатите от емпиричното качествено проучване в тази разработка могат да са добра основа за разработването на семинари и обучения за по-малко познатите НДМ и начините за използването им;
- Различните сектори на бизнеса и различните типове компании и продукти имат различна степен на полезност от използването на всяка НДМ. Степента на полезност може също да варира във времето, да се променя или във виртуалния свят да се появят нови важни за потребителите НДМ. Затова за компаниите е важно да използват и интегрират в работата си стратегически метод за оценка, анализ и избор на най-ефективни НДМ, както и модел за цялостна интеграция на НДМ в изпълнението на маркетинговите стратегии и бизнес цели.

Поставените изследователски въпроси и хипотези, повдигат важни въпроси пред българския бизнес, свързани с неговото развитие и наложително приспособяване към новата дигитална среда.

Резултатите, изводите и препоръките от изследването в настоящия дисертационен труд могат да послужат на български компании за промяна и адаптиране на маркетинговите им стратегии към новите медии и по-успешното им използване. Важна тема за размисъл е също, че ефективното използване и анализ на новите дигитални медии с маркетингови цели не е в значима зависимост от годините опит на експертите, които работят с тях.

Като резултат и принос от осъщественото проучване в дисертационни труд са направени изводи и препоръки към бизнеса за по-добро използване на новите дигитални медии и инструменти от бизнеса в маркетинг стратегиите. Поставени са и нови въпроси за размисъл бъдеща работа. Резултатите от проучването имат фундаментална научна стойност за увеличаване познанията в областта на маркетинга и новите дигитални медии, както и приложна стойност чрез предложения модел за интеграция на НДМ в маркетинговите стратегии.

III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Дисертационният труд съдържа следните основни приноси:

ПРИНОСИ:

1. Обобщени и анализирани са теории, концепции, проучвания (чуждестранни и български) по темата за новите дигитални медии (НДМ⁶⁰) и тяхната роля за маркетинга и развитието на компаниите. Резултатите от теоретичния обзор са принос към литературата за дигитален маркетинг и използване на нови медии в България, тъй като тази проблематика е относително слабо разработвана в страната. Важен аргумент към този принос е и синтезирането на метрики, инструменти, софтуери и методи за анализ на ефективност на маркетинговото присъствие в нови медии.

2. Въз основа на резултатите от направеното изследване е направен изводът, че НДМ са важни за конкурентоспособността и развитието на компаниите и техните маркетингови стратегии. В работата е разгледано подробно как новите дигитални медии могат да бъдат използвани от бизнеса и какви тенденции могат да се очакват в бъдеще за използването им с бизнес и маркетингови цели.

3. Потвърдена е основната теза на работата, че новите дигитални медии в България не се използват в пълната им степен на полезност за маркетинга на компаниите, което означава наличието на нереализиран потенциал и възможности за развитие на бизнеса в силно конкурентна среда. Важен извод с приносен характер от изследването на автора е и това, че специалистите посочват различни степени на полезност и използване на различните НДМ, както и необходимост от повече обучения и опит с тях. С приносен характер е откритата зависимост между полезността на НДМ и типа компания, сектора на дейност, типа предлагани продукти, размер на компанията и степен на иновации в нея. Ефективното използване и анализ на НДМ за компаниите, не зависят от годините опит на експертите в тях.

⁶⁰ Нови дигитални медии - всички нови технологии, платформи и онлайн инструменти, които позволяват излъчване на съобщения до множество потребители, генериране и публикуване на съдържание от потребители и многопосочна комуникация между тях или тях и компаниите (определение на автора на настоящата работа)

4. На базата на емпирично типологично извадково допитване на автора до експерти по темата, са изведени най-използваните и считани като полезни за маркетингови цели нови дигитални медии според българския бизнес към 2015 г. Изследвани са целите, с които се най-често се използват в България НДМ – съответно за реклама, поддържане на имидж, комуникация и обратна връзка, ангажиране и въвличане на потребителите, стимулиране на продажбите и привличане на нови клиенти. Изведени са и най-често използваните в страната начини за следене, оценка и анализ на ефективност на онлайн присъствието и са направени изводи и препоръки към бизнеса.

5. На базата на доразвиване на съществуващи теории и собствено проучване и анализ на съвременните тенденции и подходи в практиката е предложен нов, подобрен теоретичен модел за интеграция на НДМ в маркетинговите стратегии, с включено ефективно и пълноценно използване на НДМ в маркетинга и стратегическото планиране на бизнеса. Проектиран е модел за интеграция на НДМ в маркетинговите стратегии на компаниите, в включен нов метод за анализ, оценка и избор на най-подходящите и полезни НДМ спрямо целите компаниите за компанията и ефективното им използване. Моделът е практически ориентиран и може да бъде използван както в настоящето, така и в бъдещ момент и без значение от типа компания.

СПИСЪК НА НАУЧНИ ТРУДОВЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Монографии

1. Кръстева, Н., Тодорова М., Енева К., Гаврилова Д., Дигит@лен м@ркетинг (монография), Авангард Прима, София, 2016, ISBN: 978-619-160-646-7, Глава 1, т. 1.2, 1.4, 1.5; Глава 2, т. 3.2, 3.3, 3.4, 3.5, 3.8, 3.9, 3.10, 3.11; Глава 4, т. 4.1, 4.2, 4.3, 4.4; Глава 5/ общ обем страници: 194

Доклади на научни конференции

2. Тодорова, М., Тодорова-Богданова, Г., Тодоров, Т., „Инструменти и методи за оценка и анализ на присъствие в новите медии и нови методи за обучение онлайн“/ „New Instruments and Methods For Evaluation And Analysis Of Digital Media And New Methods for Education Online“, Сборник с доклади на Юбилейна международна научна конференция” на ВТУ, В. Търново, 27 – 28.11.2015, стр. 41- 46, ISBN: 978-619-00-0419-6
3. Тодорова, М., Богданова Г., „Новите дигитални медии и влиянието им на потребителите и комуникациите“, Сборник с доклади на XIV-та национална научна конференция с международно участие, “Библиотеки – четене – комуникации”, Народна библиотека „Петко Р. Славейков”, Асоциация на университетските библиотеки, 17-18.11.2015, стр. стр. 192-210, ISSN: 1313-8136
4. Тодорова, М., "Новите дигитални медии и влиянието им за бизнеса и потребителите. Интегриране на новите медии в маркетинговата стратегия на компаниите." Международна научна конференция на МВБУ, Интелигентна специализация на България, МВБУ, Ботевград, Издателство на МВБУ, Ботевград, 13-14.06.2014 г., стр. 613 -634, ISBN 978-954-9432-64-0
5. Кръстева, Н., Тодорова, М., "Иновации и конкурентоспособност във фармацевтичния сектор", Международна научна конференция на МВБУ, Интелигентна специализация на България, МВБУ, Ботевград, Издателство на МВБУ, http://ibsedu.bg/bg/sections/2014_g_inteligentna_specializaciq_na_bylgariq_/278/, София, 2014, стр. 473 – 493, ISBN 978-954-9432-64-0

Студии

6. Todorova, M., Business Goes Online and Social. Importance of digital environment for marketing and customers, Сборник с докторантски трудове по програма ДАСУН, София, 2014, стр. 221-229, ISBN: 978-954-9399-26-4
7. Тодорова, М., “Роля на дигиталната среда за потребителите, компаниите и марките. Нови тенденции в маркетинга и потребителското поведение”, Годишник на СУ „Св. Климент Охридски“, 2013

Статии

8. Bogdanova G, Todorov T, Blagoev D, Todorova M., Use of Dynamic Technologies for WEB-enabled Database Management Systems, International Journal Information Technologies and Knowledge, vol. 1, 2007, pp. 335-340;

Източници цитирани в Автореферата:

1. Боева Б., Василева А., Стойчев И., Славова М., Лозанов О., Дънешка А. и Хростов А., Маркетинг перспективата за съвременния бизнес, Изд. комплекс УНСС, 2013
2. Българската иновационна политика в Европейския съюз, Фондация „Приложни изследвания и комуникации“ 2008, <http://www.arcfund.net/fileSrc.php?id=2445>
3. Дигитална трансформация на съвременната бизнес организация и приложение на нови бизнес модели, доц. д-р Миланка Славова Международно висше бизнес училище, Ботевград, 2015
4. Берзинс Г. „Стратегическо планиране“, Латвия, 2010г.
5. Висш съдебен съд, Методът Делфи, <http://vssold.justice.bg/bg/newcommissions/natovarenost/WG2013/Delfi%20Method.pdf>
6. Иванов, П., Цели стратегии и програми в маркетинга, ИСК, 2003, с. 137
7. ИКТ могат да подобрят обществения живот, УНСС, 22.10.2014, http://computerworld.bg/46831_izsledvane_na_unss_ikt_mogat_da_podobryat_obshtestveniya_zhivot
8. НСИ, Национален статистически институт, Използване на компютри и Интернет от предприятията, 2015, <http://bit.ly/22Wx0a7>
9. Котлър Ф., Джайн Д., Месинс, С., Маркетингови ходове , 2015, Изток-Запад
10. Кръстева Н., Георгиев А., Младенова И, Изследване на маркетинговите стратегии за навлизане на българския пазар на веригите за модерна търговия (Нано маркетинг), Предизвикателства пред съвременната икономика, стр. 124, юни 2012, МВБУ
11. Кръстева, Н., „Маркетинг по време на РЕ:цесия“, изд. Авангард Прима, София, 2009
12. Кръстева, Н., Нано маркетинг, Авангард Прима, София, 2012
13. Кръстева, Н., Петрова, Ив., Стратегически маркетинг, Маркетингови стратегии, 2007, Авангард Прима, София
14. Кръстева, Н., Стратегически маркетинг. Маркетингови стратегии, Авангард Прима, 2007
15. Кръстева, Н., Съвременен маркетинг Т.1 и Т.2, Авангард Прима, София, 2013
16. Кръстева Н., Тодорова М., Енева К., Гаврилова Д., Дигит@лен М@ркетинг, Авангард Прима, 2016 г., София
17. Кръстева, Н., Петрова, Ив., Стратегически маркетинг, Маркетингови стратегии, Авангард Прима, София, 2007, стр. 62, 64
18. Нилън, Д., Холстром Дж., Дигитални иновационни стратегии: Рамка за диагностициране, подобряване и иновации на дигиталните продукти и услуги, Digital innovation strategy: A framework for diagnosing and improving digital product and service innovation, Източник: Science Direct, Kelley School of Business, Indiana University, Business Horizons 2015, 58, p 57-67, www.elsevier.com/locate/bushor
19. Особености на маркетинговата практика според големината на фирмата, ас. Щерев, Николай, Икономически алтернативи, бр.1/2007, УНСС
20. Панова, М., „Стратегическо управление – курс лекции“, София, 2000-2001
21. Рийд, Джон, В крак с онлайн маркетинга, 200, превод: Анхира, Тодоров, П., стр.21 2012
22. Скот, Д. , Новите правила в маркетинга и в ПР, Рой Комюникейшън, 2009
23. Славова, М., Дигитална трансформация на съвременната организация и приложение на нови бизнес модели, 2015, Международна научна конференция на МВБУ
24. Тодорова, М., Маркетинг 2.0. От виртуалната реалност към реални действия и ползи.“, СУ Св. „Кл. Охридски“, 2012

25. Томс, Ж., Успешен онлайн маркетинг с 65 примера от практиката; Сиела, 2010,
26. Томс, Ж, Георгиева, К., „Инструменти за социални мрежи“, София, Сиела, 2011
27. Томс, Жюстин, Стефанова, Марина, Корпоративна социална отговорност и комуникации за устойчиво развитие на бизнеса, София, Сиела, 2014
28. Тужаров, Х., Ключови показатели за ефективност KPI, 2008
29. Benchmarks: Digital Business Transformation Playbook by Martin Gill and Shar VanBoskirk January 22, 2016, based on Forrester’s Global Business Technographics, Marketing Survey, 2015
30. Beth, Mary; M. Cooperstein, David; VanBoskirk, Shar; Madigan, Corinne, CMOs Must Connect The Dots Of The Online Brand, Orchestrate Digital For The Best Brand Experience, Forrester Research, Inc., 07.27, 2010
31. Bowing, 1997; Burns and Grove, 1997.
32. Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona; Mayer, Richard; Johnson, Kevin, “ Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice”, Prentice Hall Financial Times, Pearson Education Limited, USA, 2006
33. Chen, Yubo и Xie, Jinhong, Online Consumer Review: Преглед на потребителя онлайн: „От уста на уста“ като нов елемент на маркетинговия комуникационен микс./ Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix, Management Science, Vol. 54, No. 3, Mar., 2008, pp. 477-491, публикувано от INFORMS, <http://www.jstor.org/stable/20122400>
34. Chernov, Joe The Difference Between Content Marketing and Inbound Marketing (and Why It Matters). HubSpot Blogs, 22.09.2014
35. Clemons, Eric K., "Gordon" Gao, Guodong, M. Hitt Lorin, When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry, Journal of Management Information Systems, Vol. 23, No. 2, fall, 2006, pp. 149-171, публикувано от M.E. Sharpe, Inc.
36. Constantinides E., 4S Web-Marketing Mix model, Department of Technology and Management, University of Twente, Enschede, The Netherlands, 10 April 2002 <http://tuj.asenevtsi.com/BSC/BSC36.htm>
37. Dellarocas, Chrysanthos The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, Management Science, Vol. 49, No. 10, Special Issue on E-Business and Management Science, Oct., 2003, pp. 1407-1424
38. Efthymios Constantinides, 2012, Elsevier, <http://www.ebusinessforum.gr/old/content/downloads/Web-Marketing-Mix.pdf>
39. Godin, Seth. Permission marketing. sethgodin.typepad.com, 2008
40. Google Consumer Barometer, 2015 <https://www.consumerbarometer.com/en/>
41. Griffith, David A.; Krampf, Robert F., An Examination of the Web-Based Strategies of the Top 100 U.S. Retailers, Journal of Marketing Theory and Practice, Vol. 6, No. 3, Special Issue on Electronic Commerce, Summer, 1998, pp. 12-23, Published by: M.E. Sharpe, Inc, Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/40469908>
42. Fitz-Gibbon, C. T. "Performance indicators", BERA Dialogues (2), 1990, ISBN 978-1-85359-092-4ю
43. Hausman, A., Effective Social Media Marketing, 2013, <http://www.business2community.com/social-media/effective-social-media-marketing-0671044>
44. Harrell, Gilbert D. Marketing: Connecting with Customers, Chicago Education Press, LLC.; 11e edition, 2008
45. Hubspot.com , The Inbound Methodology, 2015
46. Kotler, Kellar, Marketing Management, 2012 г

47. Likert Scale, published by Saul McLeod, 2008, <http://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
48. Mckinsey.com, Bughin, J, director of McKinsey's Brussels office; Chui, M. of McKinsey Global Institute, Harrysson M., Silicon Valley office, Transforming the business through social tools, http://www.mckinsey.com/insights/high_tech_telecoms_internet/transforming_the_business_through_social_tools
49. McLeod, S., Likert Scale, 2008, <http://www.simplypsychology.org/likert-scale.html>
50. Outbound Marketing <http://www.marketing-schools.org>, 2012
51. O'Reilly, Tim, 30.09.2005, <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>
52. Ravi Sen, Optimal Search Engine Marketing Strategy, International Journal of Electronic Commerce, Vol. 10, No. 1 pp. 9-25 M.E. Sharpe, Inc., Fall, 2005, Stable URL: <http://www.jstor.org/stable/27751172>
53. Shimizu, Koichi: Josai University Graduate School of Business Administration, Department of Business Administration, Torrosian, Ron Fully, Integrated Marketing-success, <https://www.searchenginejournal.com/5wpr-fully-integrated-marketing-success/52780/>
54. Shimizu, Koichi, 2003, <http://www.josai.ac.jp/~shimizu/essence/Professor%20Koichi%20Shimizu's%207Cs%20Compass%20Model.html>
55. Wikipedia, Analytic hierarchy process, 2016, https://en.wikipedia.org/wiki/Analytic_hierarchy_process
56. Wikipedia, Social return on investment, 2016, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_return_on_investment

Пълният списък на използваните източници в дисертацията съдържа 189 заглавия.