

**СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ
„СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”
СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**

АВТОРЕФЕРАТ НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

**ТЕМА: „ОЦЕНКА НА СЪЩЕСТВУВАЩИТЕ ФОРМИ НА ПРИСЪСТВИЕ НА БРАНДОВЕТЕ В
ДИГИТАЛНАТА СРЕДА И ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕТО МУ“**

за придобиване образователна и научна степен „доктор“ Област 3. Социални, стопански и
правни науки

Професионално направление 3.7. Администрация и управление

ДОКТОРАНТ:

Алексей Сергеев Потебня

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:

проф. д.ик.н. Невяна Кръстева

СОФИЯ

2023

Авторефератът е с обем ... страници и се състои от увод, изложение в три глави и заключение. Списъкът на използваните източници съдържа ... 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.

Съдържание

Съдържание	4
<i>I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</i>	6
1. Актуалност на темата на изследването	6
2. Обект и предмет на изследването	14
3. Цел и задачи на изследването	14
4. Изследователска теза и хипотези	15
5. Методология на изследването	17
6. Резултати	18
7. Приложимост на резултатите	22
8. Практическа приложимост	23
9. Ограничения на изследването	23
<i>II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</i>	25
1. Съдържание на дисертационния труд	25
<i>III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</i>	27
ПЪРВА ГЛАВА – ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА	27
ВТОРА ГЛАВА - ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ЧАСТ	46
Хипотези в дисертационното изследване	46
Изследователски подход и дизайн	47
Изследвания	53
Наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български компании	53
Наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 световни компании	55
Интервюта с мениджъри по маркетинг	61
Изследване на доверието в мрежата от свързани потребители	69
ТРЕТА ГЛАВА - ДИСКУСИЯ	85
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	86
<i>IV. ОСНОВНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД</i>	90

Списък на таблиците

Таблица 1 Представяне на резултатите от проведено наблюдение на дигиталното присъствие и дигиталното брендиране. Сравнение между български и чуждестранни брандове. _____	57
Таблица 2 Списък на най-разпространените форми на присъствие на брандовете в дигитална среда, на база интервюта от проучването _____	65
Таблица 3 Форми на дигитално присъствие на брандовете, които имат сравнително по-малко разпространение към момента на изследването _____	66
Таблица 4 Отношение на нивото на доходите към чувствителността към доверието _____	75
Таблица 5 Отношение на възрастта към чувствителността към доверието _____	76
Таблица 6 Отношение на чувствителността към доверието, съотнесено към пола и възрастова структура _____	76
Таблица 7 Съпоставяне на чувствителността към доверието към професионалната област _____	76

Списък на фигурите

Фигура 1 Основни аспекти на дисертационния труд _____	48
Фигура 2 Логическа структура на аспектите, свързани с формите на присъствие на брандовете в дигиталната среда _____	50
Фигура 3 Логическа структура на аспектите свързани със съвременното разбиране за бранд и възможностите за оптимизиране на присъствието им в дигитална среда _____	52
Фигура 4 Логическа структура на аспектите свързани с определяне границите на дигиталната среда _____	53

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Актуалност на темата на изследването

Дисертацията има за цел да проучи различните форми на присъствие на марките в дигиталната среда и да предложи подробен анализ и препоръки за оптимизация на тяхното онлайн присъствие. Целта на тази дисертация е да се изследва как марките могат да усъвършенстват онлайн присъствието си, за да постигнат по-голяма видимост, ангажираност и конверсии. В настоящото изследване, термините „марка“ и „бренд“ се използват като синонимии.

Дигиталното присъствие на брандовете е проблем, който вълнува не само научната общност и изследователите в областта на социалните науки. Спечелването на доверието на потребителите онлайн е от особено значение за хората, бизнеса, правителствения и неправителствения сектор. Изследването има голяма приложимост, защото дигиталният свят е изправен пред много предизвикателства. Всеки потребител на дигиталното пространство се е сблъскавал с едни от най-разпространените тактики за измама като: фишинг¹, социално инженерство², зловреден софтуер³, фалшиви онлайн магазини, измами с финансови инструменти и др.

Доверието на съвременните потребители е разклатено⁴ от липсата на прозрачност, поредица от заплахи за киберсигурността, грубо нарушаване на личното

¹ Фишинг е вид интернет измама, която цели да измами потребителите да предоставят лична информация, като пароли, потребителски имена, банкови данни и други чувствителни данни, чрез изглеждащи автентични електронни комуникации като електронни писма, социални мрежи и уебсайтове (Federal Trade Commission, 2023).

² Социалното инженерство е вид кибератака, при който злоупотребяващият използва манипулация и измама, за да убеди хората да предоставят лична информация, достъп до системи или друга помощ, която да му позволи да получи незаконен достъп до компютърни системи или данни (NortonLifeLock - Internet Security, 2023).

³ Зловреден софтуер (malware) е програмен код, който е създаден за да причини нежелани действия или за да получи неоторизиран достъп до системата на потребителя. Зловредният софтуер може да включва различни видове програми като вируси, червеи, троянски коне, рекламен софтуер, крипто-майньори и други. Целта на зловредния софтуер може да бъде кражба на информация, причиняване на щети на компютърната система, изпращане на спам или извършване на други нежелани действия (Kaspersky Lab., 2018).

⁴ Един от авторитетните източници, който твърди, че доверието на съвременните потребители е разклатено е проучването "Edelman Trust Barometer 2021", проведено от международната PR агенция Edelman. Според доклада, доверието на потребителите в институциите и медиите вече не е толкова голямо, колкото преди, и се наблюдава значително намаление на доверието в социалните мрежи (Edelman Trust Barometer, 2021).

пространство, кражби на лични данни. Потребителите на Интернет, социални платформи, мобилни приложения често могат да станат жертва на претоварването с информация, което видяхме в разгара на отминаващата глобална пандемия от COVID-19. Не е нужно да бъдем зорки наблюдатели, за да забележим, че страхът от пропускане⁵ владее все повече от хората от нашето обкръжение, а дори и вероятно нас самите.

Възникват множество въпроси, относно регулирането на дигиталното пространство, което става все по-предизвикателно и с нарастваща сложност, произлизаща от всяка нова възможност за оптимизиране и подобряване на продуктивността и ефективността на човешката дейност.

В дигиталната епоха, измамите и онлайн престъпленията могат да подкопаят доверието на потребителите в онлайн услугите и да ги направят по-скептични към марките. В този контекст, важно е маркетинговите специалисти да разбират компонентите, които съставят доверието в онлайн средата. В този смисъл, настоящата работа има за цел да актуализира знанията и разбиранията за тези компоненти, като се стреми да изгради стабилни конструкции, които да помогнат за по-дълбоко разбиране на перспективите на доверието в онлайн пространството, особено в контекста на брандирането и дигиталното присъствие на марките.

В своята същност, доверието онлайн не е ново поле на изследване, а разсъжденията за него възникват още с пускането на първите технически средства за създаване на виртуални общности. Възникването на виртуалните общности и механизмите за тяхното управление стават само един малък, но съществено важен аспект на социалното управление.

В исторически план, изследователската тема не е нова, но може да бъде полезна отправна точка за продължителна научно-изследователска работа. Ето защо, се опитваме да съберем и представим възможно най-разширена картина на работата, която са свършили именити изследователи. Настоящата разработка се адресира в полето на маркетинга и в по-широк смисъл разглежда аспектите на потребителското поведение в дигиталния маркетинг.

⁵ Има се предвид FOMO (акроним, който означава „страх от пропускане на нещо важно“ (Fear Of Missing Out). Това е психологическо състояние, което се появява, когато се чувствате притиснати да участвате в дейности или събития, за да не изпуснете вълнуващи или важни преживявания).

Въз основа на технологичния прогрес, дигиталното пространство става все по-удобно място за среща на потребителите и брандовете. Относително дългото съществуване на някои технологични иновации, далеч не е задължително да бъде опосредствано от припознаването им като нужни и полезни. Това е валидно не само за брандовете, но и за потребителите. Настъпването на глобални събития с голям обхват, като пандемията COVID-19, демонстрираха готовността на технологичните компании да предложат решения на голямо множество от проблеми, възникващи от социалната дистанция, затварянето на офисите, производствата и местата за физическо социално общуване. Ограничените възможности на потребителите да достигнат до физическите места за продажба, а също и ограничените възможности на брандовете да достигнат физически до потребителите, по класическия начин, дадоха силен импулс на развитието на онлайн пространството, според McKinsey и Company (2020).

Неочаквано интернет стана единствено достъпното място за пазаруване, общуване, работа, прекарване на свободното време за милиони хора по целия свят. Това явление подчерта важната роля на дигиталния маркетинг за успеха на брандовете, но и на хората онлайн.

Работата по тази дисертация започна през 2017 г., под въздействието на ранни научни изследвания, като това на Adjei et al. (2010), които ясно очертаваха полето на възможностите пред брандовете в дигиталното пространство. Изследователските въпроси се формираха на базата на наблюдения в значително по-технологично развити (на база на степен на иновации) и успешни (по икономически показатели) икономики, в сравнение с българската, в които авторът има бизнес практика.

За времето на написване на тези редове, много от възможностите на бъдещето, станаха реалност в настоящето, което даде чудесна възможност провеждането на научни изследвания. На лице бяха и възможности за изследване на връзките, в смели опити за причинно-следствен анализ.

На финала на работата, светът беше сполетян от пандемия, която според съвременните изследвания стимулира някои процеси да реализират революционен преход. Икономистите предричаха идването на циклична криза в края на 2019 г., но неочаквано събитие прекрои пространство до неузнаваемост, като постави правителствата, хората и бизнеса в условията на „новото нормално“, в смисъла който влага Световната здравна организация (WHO, 2020).

Последствията ще бъдат тема на още много бъдещи разработки, но в настоящата работа правим опит за анализ на съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталното пространство. Въз основа на новостите, които съвременните научни изследвания предлагат, се опитваме да предложим оптимизиран модел на присъствие на брандовете в контекста на изследванията на Jeayaraj et al. (2020), Panetta (2020), Jenkins (2020) в дигиталното пространство описано от International Telecommunication Union (2020). В този смисъл, дигиталното пространство се отнася до общата среда, която се създава от съвкупността от цифрови технологии, системи и услуги, които свързват между си различни устройства, мрежи и потребители в една глобална мрежа. Това включва всички форми на електронно комуникиране, както и социалните мрежи, онлайн платформи за търсене на информация, електронни услуги, облачни технологии и други подобни. Целта на дигиталното пространство е да обедини различните дигитални ресурси и да предостави достъп до тях на милиарди потребители по света. Това включва както глобални технологични гиганти, така и малки и средни предприятия, които използват тези технологии за да се свързват с клиентите си и да се развиват. Описването на дигиталното пространство от International Telecommunication Union също така включва и изискванията за сигурност, поверителност и защита на личните данни, които трябва да се зачитат в тази обща дигитална среда. Така, дигиталното пространство е важна среда за комуникация и иновации, която продължава да се развива и променя в зависимост от нуждите на потребителите и бизнеса.

В контекста на дигиталното присъствие на брандовете, дисертацията предлага поглед върху проблема с доверието към бранда онлайн. Авторът анализира съвременния маркетингов мениджмънт, както е представен от Boone et al. (2019, pp. 286-303), и предизвикателствата, пред които е изправен глобалният маркетинг, описани от Kotabe и Nelsen (2020, pp. 1-26). Това включва изграждането на дълготрайни и стабилни връзки с потребителите, поддържането на пряка и обратна връзка, получаване на положителни отзиви и коментари, повишаване на репутацията на бранда и постигане на бранд резонанс. Важно е да се отбележи, че дигиталното присъствие на брандовете не е еднопосочен процес, а включва диалог с потребителите, който може да повлияе на техния опит и възприемане на марката.

В хода на работа се опитваме да представим най-актуалните разбирания за изследваната среда. Стараем се да изучим най-оптимизираните модели за дигиталното представяне на брандовете.

Темата има непрекъснато нарастваща значимост, която е взаимосвързано с темповете на развитие на дигиталния маркетинг. Направените изследвания, включени в настоящия труд могат да са важни за оптимизирането на представянето на брандовете в дигиталното пространство.

Проблемът се изследва от докторанта, с подкрепата на неговия научен ръководител, с когото имат съвместни публикации на български и английски език.

Предложният модел за оптимизирано присъствие на брандовете в дигитална среда, може да бъде полезен инструмент за последващи изследвания в областта и добра възможност за развиване на знанията за изявата на брандовете в дигиталното пространство на Интернет. Само по себе си, присъствието на брандовете в дигиталната среда вече не може да се оцени като ново предизвикателство.

За последните 20 години, от близо над 100 годишната история на брендирането, каквато я описва Keller (2013, pp. 61-62), компаниите вече са натрупали дигитален опит, като все повече организации, хора и правителства, правят преход от физическа изява към своя нов дигитален „аватар“, описан от Monier Monier-Williams (1923, p. 90). Ако в индуизма се има предвид под този термин „въплъщение на същността на свръхчовешко същество или божество в друга форма“ (Monier Monier-Williams, 1923), то в дигиталното пространство аватарът е въпрос за личен избор, възникващ на границата на взаимодействието между личността и Интернет.

Независимо от това, дали се увличаме по компютърни игри или не, когато влизаме във взаимодействие с дигиталното пространство, ние правим избор за своето дигитално представяне, като изграждаме различни аватари, изграждащи своеобразни култури описани в работата на Muriel и Crawford (2018, p. 23). Съществуват съществени различия между нашата личност и аватарите, с които се представяме в социалните мрежи, пред доставчиците на различни стоки и услуги, пред публични или частни организации и т.н. Проявленията на дигиталните аватари на брандовете представлява все по-голям интерес, особено като се има предвид, че много компании е възможно скоро да нямат свои физически проявления, с които сме свикнали в миналото. Все по-малко изненада предизвикват изказванията на мениджърите във високотехнологичните компании за преминаването към домашен офис за постоянно, както посочва Warren (2020). Ето защо, дигиталната изява на брандовете рязко ще придобие напълно нов смисъл, който се нуждае от проучване.

Количеството на потребителите в мрежата расте. Когато използваме своите дигитални устройства, за да достъпваме Интернет, ние ставаме част от общност с над 4 млрд. и 500 млн. потребители, по данни на Internet World Stats (2021). На първо място, като потребител, вие имате възможност да се забавлявате по начините предложени от Levine et al. (2020), като: споделяте снимки и видеоклипове с приятелите си; гледате филми, телевизионни предавания, реклами, слушате актуални новини или музика; играете игри; четете новини; правите виртуални пътувания; летите в Космоса; да си правите meme (*“Meme”*, n.d.); да правите видеоклипове и да ги качвате в YouTube; да участвате в споделени игри в които играчите изграждат алтернативен свят, тип *“Second Live”* и нови възможности, които възникват във всеки един момент, оползотворявайки нововъзникващите нужди на хората, бизнеса и правителствата.

Доколкото в зората на Интернет, неговата основна функция е комуникация, то през XXI век вече цели да отговори на нуждите на *„икономиката на преживяванията“* (Pine et al., 1998), то днес изискванията към мрежата непрекъснато нарастват, като множеството среди, които Интернет поддържа, стават поле на все по-сложни взаимодействия. Нужно е само за момент да си представим, че във всяка една секунда, потребители с различни мотиви, сърфират из ресурсите на мрежата, удовлетворявайки нови нужди и нови желания. Поведението на потребителите, техните проявления, анализирането на техните нужди и желания, е актуална тема във всяка съвременна търговска организация и обект на непрекъснат анализ, защото *„успехът на маркетинга зависи не от четири индивидуални стратегии, а от тяхното уникално комбиниране“* (Boone et al., 2019, p. 288). Не трябва да пропускаме, че съгласно закона на Роберт Мекталф, *“ценността на мрежовата структура нараства експоненциално с увеличаването на броя на включените в нея участници“* (Кръстева и Потенбя, 2019, стр. 27).

В глобалната мрежа днес участват не само хора и машини, а вече и изкуствен интелект (ИИ). Това по своята същност е безпрецедентно явление, което предоставя много възможности, включително и за управлението на маркетинговата политика на брандовете.

Важно е да очертаем, че автоматизацията от миналото се отличава от изкуствения интелект днес. Това са качествено различни достижения. За разлика от автоматизацията на машините в миналото, зад изкуственият интелект днес не прозира волята на човека, който беше единственият интелектуален субект в мрежата. Мисълта *„Роботи продават*

роботи на роботи“ (Дневниците на проф. Невяна Кръстева, 2020) не е научна фикция, а обективно съществуваща реалност, която се усвоява успешно от компаниите в тяхното дигитално представяне.

Потенциалът и ползите от приложението на изкуствен интелект в маркетинга, посочени в изследванията на Кръстева и др. (2019), приложени към представянето на брандовете имат още много неразкрит изследователски потенциал. Този потенциал може да бъде в насока спечелване на разклатеното доверие, в следствие на измамите в дигиталното пространство.

Дигиталното пространство на Интернет очерта поле, в което брандовете могат да съществуват по качествено нов начин. Със своето присъствие в електронна среда, те имат възможност за качествено нови форми на изява (Dave, 2020). Брандовете вече са много по-близо до потребителите, като имат възможност да общуват с тях измеримо, с прилагането на свързващата теория на маркетинга и анализа на големи данни и точки на контакт, подробно изяснени като механизъм в работата на Buhalis и Volchek (2021, p. 102-253). Възможността всичко да бъде измерено и съотнесено към разходната част на бюджета е изключително примамлива, което е силен мотиватор пред разработчиците на нови дигитални инструменти. Полето на дигиталния маркетинг се обогатява с платформи, приложения, издатели⁶ и др., които помагат на потребителите и брандовете да общуват по нов начин. Отношенията между потребителя и бранда са важни и за двете страни. Промените в мисленето на потребителите налага актуализиране на рамката на отношенията, като дава нови отправни точки за изследването на поведението им в дигитална среда.

Дигиталната среда е удобна както за потребителите, така и за брандовете, а в последната година стана видимо, че дигиталната среда е напълно готова да замени много от функциите, присъщи за общуването в реална среда. Всяка интеракция на потребителите в мрежата оставя дигитален отпечатък, под формата на данни.

⁶ В контекста на дигиталния маркетинг, терминът "издатели" се използва за описване на уебсайтове, блогове и други онлайн платформи, които публикуват съдържание и предлагат рекламно пространство за различни маркетингови кампании. Тези издатели са важен елемент от дигиталната маркетингова стратегия, тъй като те могат да предложат на маркетинговите агенции достъп до голяма аудитория на потребители. Те предоставят място за рекламни банери, текстови реклами, платени търсения и други форми на онлайн реклама. Издателите могат да предлагат и други маркетингови услуги, като спонсорирани публикации, платени партньорства и други.

Възможностите на анализа на големи данни (*big data*) анализа на данните за поведението на потребителите в мрежата, разкрива все по-голям потенциал пред компаниите, който може да бъде полезна насока за постигане на устойчивост, според Awaits и др. (2020). Инструменти като Xplenty, Apache Hadoop, Azure и много други, могат да бъдат използвани бързо, сравнително лесно и много достъпно, при много добри условия и сравнително ниска цена, като тези с отворен код, могат да бъдат използвани и безплатно, според SoftwareTestingHelp (2021).

В резултат от дигиталната трансформация, присъствието на брандовете в дигитален контекст е фактор за успеха на маркетинговата стратегия с нарастващо значение, изследвано подробно от Cochoy, Hagberg, McIntyre, and Sörum (2019, pp. 1–3). Пред маркетинга се разкриват нови перспективи и проблеми за решаване. В близките години ще е необходимо да се решат ключови въпроси свързани с ИИ, използването на виртуална (VR) и добавена реалност (AR), подходите при управлението на цифровото съдържание, мобилния маркетинг, мобилната реклама, новите трансформации на маркетинга от „уста на уста“, за които Dwivedi et al. (2020) неотдавна отбелязаха. Тема на самостоятелно изследване са множество етични въпроси, доколкото етичните правила за поведение в процеса на комуникация "*Qui Beneq Qui Prodest*", предложени от Борисова (2018) ще се наложи да бъдат предефинирани. С оглед на високата ефективност на фалшивите новини и измамното съдържание, запазването на „чисти мисли, учтивост, самоконтрол, регулиране на отношенията с другите, емоционална интелигентност и компетентност“ (пак там) ще бъде голямо предизвикателство.

Пряката последица от нарастването на значението на дигиталния маркетингов микс (Кръстева и Потевня, 2019, стр. 38) доведе до увеличаване на бюджетите за дигитални канали и оптимизиране на онлайн присъствието на брандовете. Брандовете имат все по-големи възможности за изява в дигиталното пространство, което е пряка последица от напредъка на технологиите и изменението в поведението на дигиталните потребители. Дигитализацията на потреблението води до развиването на напълно нови култури на потребление, като ключовите концепции в дигиталния маркетинг се свързват с ангажирането на клиента, маркетинга на позволеното, маркетинга на прекъсването и маркетинга на съдържанието (Кръстева и Потевня, 2019, стр. 36). Осъзнавайки преките ползи от дигиталната среда, компаниите в различна степен адаптираха своя бизнес, за да се възползват от новите възможности.

Маркетингът на брендовете, които се стремят да актуализират своята маркетингова политика, се стреми да се възползва от възможностите на дигиталното среда, за да подобри своето представяне, като внимателно следи тенденциите в изменението на потребителското поведение. Пандемията от началото на 2020 г., осезаемо ускори дигиталното трансформация, като стана повод да се обсъжда „*новото нормално*“. Дигиталната среда, в която функционират компаниите се променя динамично, като в литературата има направени десетки изследвания, които отчитат условията в различни аспекти. Обективно обстоятелство е, че към момента на написване на настоящия дисертационен труд, все още не могат да бъдат отчетени всички последиствия от пандемията, за да могат да бъдат направени надеждни изследвания на отражението на тези нови обстоятелства върху представянето на брендовете в дигиталната среда.

2. Обект и предмет на изследването

Обект на изследването е присъствието на марките в дигиталната среда в България.

Предмет на изследването е оценката на съществуващите форми на присъствие на брендовете в дигиталната среда и предложение за оптимизирането му.

3. Цел и задачи на изследването

Целта на дисертацията е да се проучи и оцени текущото състояние на присъствието на брендове в дигиталната среда в България и да се предложи оптимизирана стратегия за по-ефективно използване на възможностите, които дигиталната среда предлага за укрепване на позицията на бранда.

Задачи:

1. Анализ на текущото състояние на присъствието на брендовете в дигиталната среда в България;

2. Да се определят ключовите проблеми и предизвикателства при присъствието на брендовете в дигиталната среда;

3. Да се изготви оптимизирана стратегия за присъствието на брендовете в дигиталната среда;

4. Да се оцени ефективността на оптимизираните стратегии и тяхното въздействие върху позиция на бранда в дигиталната среда.

4. Изследователска теза и хипотези

Започвайки тази изследователска работа, застъпваме тезата, че съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда не са достатъчно оптимизирани и се нуждаят от оптимизация, която да подобри тяхното присъствие.

Изследователските въпроси на които търсим отговор:

1. Какви форми на присъствие на брандовете се наблюдават в дигиталната среда на България?

2. Каква е ефективността на текущите форми на дигитално присъствие на брандовете в дигиталната среда, по сравнение с чуждестранни аналози?

3. Какви са възможностите за оптимизиране на присъствието на брандовете в дигиталната среда в България?

4. Какви са най-подходящите стратегии за оптимизиране на присъствието на брандовете в дигиталната среда в България?

5. Каква е ефективността на оптимизираните стратегии за присъствие на брандовете в дигиталната среда в България?

Проучването цели да оцени тяхната ефективност при изграждането на информираност за марката, ангажираност на клиентите и изграждането на лоялност. Въз основа на оценката, дисертацията ще предложи оптимизирана рамка, която компаниите могат да се възприемат, за да се подобри присъствието на марките в дигиталното пространство.

Дисертацията изследва различни техники за позициониране на марката онлайн - маркетинг в социалните медии, маркетинг с влияние, видеомаркетинг, реклама в търсещи машини, маркетинг чрез съдържание, имейл маркетинг и оптимизация за търсачки и други. Направени са няколко проучвания на потребителското поведение и предпочитания на потребителите в дигитална среда. С това се цели да се идентифицират най-ефективните стратегии за позициониране на марката в дигиталната среда.

Изследователската теза има за цел да даде представа за това как компаниите могат да подобрят присъствието на своите марки онлайн така, че да останат конкурентоспособни и да отговорят на променящите се нужди на клиентите в България.

Авторът на настоящата изследователска теза смята, че дигиталната среда на Интернет става все по-благоприятна за изявяването на марките. Дигиталните изяви на марките предоставят все още неизползвани възможности и в резултат от което неизучени възможности. Ето защо, някои съществуващи решения, все още не са припознати от бизнеса, за подобряване практиката на маркетинговото управление.

Управлението на марките, разчита на предишен опит, като компаниите, които могат да направят проучвания на възможностите на бранда и да се възползват от тези възможности не са много. Това е причина за ограничаване на усилията до маркетинг на съдържанието, оптимизация за търсещите машини, маркетинг в социалните мрежи, маркетинг с влияние, платена реклама и връзки с обществеността, като интегрална част на маркетинговата стратегия.

В този дисертационен труд се надяваме да успеем да представим умален модел на действителността, в която българските брандове се развиват, като предложим оптимизиран модел, в който сме очертали потенциалните и неизползваните възможности.

На база на литературния преглед и проведени предходни изследвания по темата, се сформираха следните предположения, които целим да проверим с прилагането на научен подход:

Хипотеза 1 - Съществуващите форми на присъствие на българските брандовете в дигиталната среда не са достатъчно ефективни за увеличаване на тяхната видимост и постигане на целите на маркетинговата стратегия и спечелването на доверието на потребителите.

Хипотеза 2 - Оптимизирането на присъствието на брандовете от България в дигиталното пространство може да подобри тяхното цялостно представяне, което да се изразява в подобрена видимост, постигане целите по маркетинга и повишаване на доверието към бранда.

Хипотеза 3 - Комбинирането на различни подходи, от страна на българските брандове, за дигитално присъствие и дигитално брендиране може да подобри представянето им в дигиталната среда и спечелване доверието на повече потребители.

Хипотеза 4 - Съществуват различия, що се отнася до ефективността на различните форми на присъствие на брендовете в дигиталната среда и спечелването на доверие, което зависи от индустрията, типа на стоката или услугата, целевата аудитория и други.

5. Методология на изследването

Дисертационният труд включва няколко изследвания, които ни помагат да разберем изследваната среда по-добре. В дисертацията са приложени следните изследвания:

- наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български компании;
- наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 световни компании;
- интервюта с мениджъри по маркетинг;
- допълнителни изследвания, свързани с темата на дисертацията;
- изследване на доверието в мрежата от свързани потребители.

Целта от комбинирането на тези изследователски методи е да се получи широк и детайлен обзор на съществуващите форми на присъствие на брендове в дигиталната среда както в България, така и в световен мащаб. Наблюдението на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български и 10 световни компании позволи да се анализира ефективността на техните стратегии и да се идентифицират успешните практики. Интервютата с мениджъри по маркетинг предоставят допълнителна информация за това какви са тенденциите и предизвикателствата в областта на дигиталното маркетингово брендиране. Допълнителните изследвания, свързани с темата на дисертацията, допълват получената информация и предлагат нови виждания. Изследването на доверието в мрежата от свързани потребители помогна да се разбере какво влияние има доверието в мрежата върху брендирането и как могат компаниите да усъвършенстват своите стратегии в тази насока. Комбинирането на тези методи позволи да разгледаме цялостна, детайлна картина на това какво работи и какво не работи в дигиталното брендиране, както и да се предложат оптимизации за по-ефективни стратегии.

В рамките на дисертационното изследване се използват различни изследователски методи, включително:

1. Наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на компаниите - този метод включва анализ на уебсайтове, социални медии, онлайн реклами и други дигитални канали, за да се оцени съществуващото присъствие на брендовете и да се предложат оптимизации.
2. Интервюта с мениджъри по маркетинг - този метод допълва наблюдението на дигиталното присъствие и предоставя допълнителни данни за маркетинговите стратегии на компаниите, както и да се получат мнения и препоръки от страна на експертите.
3. Допълнителни изследвания, свързани с темата на дисертацията - тези изследвания включват анализ на тенденции в дигиталния маркетинг, преглед на литературата и други методи, за да се разбере по-добре контекстът на дисертационната тема и да се осигури по-добра основа за изводите.
4. Изследване на доверието в мрежата от свързани потребители - този метод включва анкетиране на потребители в социални мрежи, за да се разбере каква е перцепцията на брендовете в онлайн пространството и какво е доверието. Тези данни могат да бъдат полезни за предлагане на препоръки за оптимизация на дигиталното присъствие на брендовете.

6. Резултати

В резултат на направените проучвания се очертаха много важни изводи. Предлаганото съдържание се оформя като ключов фактор за присъствието на брендовете онлайн. Неговото огромно значение е от съществена важност за привличането на внимание, задържането на потребителите и генериране на ангажираност. Качественото съдържание може да увеличи видимостта на марката в търсачките и да подобри нейната репутация. В допълнение, съдържанието може да бъде споделяно в социалните медии, което повишава разпространението на бранда и му помага да достигне нови потребители. Важно е съдържанието да бъде атрактивно, полезно и релевантно за целевата аудитория на бранда, за да се гарантира неговата ефективност. Забележителни са преимуществата на дигиталното съдържание по отношение на неговите специфични особености - визуалност, интерактивност, достъпност, актуалност, възможности за

анализ и SEO оптимизация. Изследванията на значението на вярванията и религията ни показват, че всяка общност се нуждае от персонализиран подход, който да обезпечи доверието към съдържанието, генерирано от брендовете.

Изследването на най-разпространените форми на присъствие на брендовете показва, че в основата на всяко дигитално присъствие на съвременните дигитални брендове стоят собствените дигитални ресурси. Базовият дигитален ресурс за всяка организация е собственият уебсайт. В зависимост от целите по маркетинга, които организацията преследва, собствените ресурси могат да имат проста организация - една страница за определена дейност или поредица от свързани страници, организирани на различни принципи. Най-често, големите чуждестранни брендове залагат на сложни структури, каквито са информационните портали.

В обобщение, уебсайтът е един от най-важните елементи за дигиталното присъствие на брендовете, тъй като той представя компанията, нейните продукти и услуги на потенциалните клиенти и потребители. Уебсайтът предлага възможности за комуникация и взаимодействие с посетителите, както и за събиране на данни за тяхното поведение и интереси. Освен това, уебсайтът предоставя възможности за оптимизация за търсачки, като подобрява видимостта на бранда в резултатите от търсенето и увеличава трафика към уебсайта и социалните мрежи на компанията. Уебсайтът е също така място за представяне на бранда в дигиталното пространство и може да допринесе за усилване на неговата репутация и авторитет. От значение е дизайнът на уебсайта да бъде в съответствие с визуалната идентичност на бранда и да подкрепя неговата мисия, ценности и послания. Уебсайтът може да бъде използван за изграждане на лоялност на клиентите, като предоставя персонализирани услуги, съдържание и промоции. Можем да заключим че, уебсайтът е ключов елемент от дигиталното присъствие на бранда и може да бъде използван за подобряване на комуникацията, подкрепа на маркетинговите цели и усилване на репутацията на компанията.

Предпочитаната форма на дигитално присъствие на брендовете е в социалните мрежи, тъй като тези платформи предоставя възможност за директно и тясно взаимодействие с потребителите. Колкото това общуване е по-близко до възприетото за норма в конкретната мрежа от свързани потребители - толкова по-успешно е присъствието. Най-разпространените социални мрежи са Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, но успешно навлизат и други. За успешно се смята това присъствие в социалните мрежи, което успява да привлече вниманието, да ангажира и да предложи

възможности за постоянна, двустранна комуникация с потребителите. Общо заключение е, че дигиталното присъствие на бранда в социалните мрежи е изключително важно за маркетинговата стратегия на организацията, тъй като това позволява на бранда да създаде и поддържа постоянна връзка с потребителите си и да ги ангажира в процеса на изграждане на марката и продажбите. В днешно време потребителите все повече използват социалните мрежи за комуникация и търсене на информация. Ето защо дигиталното присъствие на брандовете в тях е от съществено значение за тяхната успешност и конкурентоспособност на пазара.

На база на направените изследвания, можем да заключим, че онлайн рекламата е следващата стъпка, след успешното реализиране на собствени ресурси и обезпечаването на удовлетворяващо присъствие в социалните мрежи. Дигиталната реклама е ефективен и целенасочен инструмент, който позволява на брандовете да насочат комуникацията си към конкретни групи от потребители, които по-вероятно да се интересуват от продуктите или услугите, които те предлагат. Това означава, че рекламата може да бъде по-ефективна, тъй като се насочва към хора, които са по-склонни да купуват от даден бранд. Онлайн рекламата също така позволява на брандовете да събират данни за потребителите и да ги използват за да създават персонализирани рекламни кампании. Това може да увеличи ефективността на рекламата, тъй като персонализираните реклами често имат по-високи нива на ангажираност и конверсии. В крайна сметка, онлайн рекламата е от решаващо значение за дигиталното присъствие на брандовете, тъй като тя позволява на брандовете да достигнат до по-голяма аудитория, да насочат рекламата си към конкретни групи от потребители и да използват данни за потребителите, за да създават по-ефективни рекламни кампании.

Важно заключение за имейл маркетинга е, че позволява на брандовете да комуникират директно с потребителите си чрез персонализирани имейли и да ги информират за нови продукти, услуги, промоции и събития. Имейл маркетингът е един от най-ефективните начини за изграждане на лоялност към марката и увеличаване на продажбите. Това се постига, като се използват неговите възможности за персонализация, на фона на голяма достъпност, лесно споделяне и уникална измеримост. Въпреки възможностите на съвременните инструменти, възможностите на имейл маркетинга се използват от сравнително по-ограничено количество компании. В съвременната бизнес среда, в която всички сме изложени на голямо количество

информация, имейл маркетингът е един от най-ефективните начини за изграждане на отношения с клиентите и увеличаване на продажбите на брандовете.

Когато анализираме възможностите на оптимизацията за търсещи машини, следва да отбележим, че чуждестранните брандове се справят видимо по-добре по сравнение с българските. Отдаваме това на по-слабото познаване на новите инструменти за изработване на собствени дигитални ресурси, както и на някои проблеми в организацията и управлението на дигиталните ресурси. Това е пряко свързано с някои важни аспекти на дигиталното представяне, каквито са аспектите свързани с оптимизацията за търсещи машини, потребителското изживяване, потребителския интерфейс, оптимизацията за мобилни устройства и системите за анализ на данни. Конкурентоспособността на българските брандове, по сравнение с най-добрите световни образци е възможно да се повиши с прилагането на огромния потенциал, който разкриват технологиите в развитие, каквито са виртуалната и допълнената реалности, интернет на нещата, интерактивните рекламни банери, персонализирани рекламни съобщения във вид на кратки съобщения, имейл или push-уведомления, брандираните мобилни приложения и игри, рекламните кампании във виртуална реалност, онлайн конкурсите, използването на гласовите асистенти, инфлуенсър маркетинг в социалните медии, брандиране в музикални и стрийминг платформи.

Успехът на съвременните брандове е в силна зависимост от неговото дигитално присъствие. На свой ред, това присъствие е в силна зависимост от доверието, което имат потребителите към изявите на бранда онлайн. Резултатите от изследването на бранда показва, че факторите, които могат да подкопаят доверието към брандовете са множество. За успешното управление на дигиталната репутация на бранда е необходимо да се прилага балансиран подход, който да препяства нарушенията на прозрачността, тиражирането и разпространението на фалшиви новини, злонамерените действие на трети лица и т.н.

Всичко е възможно да бъде овладяно посредством изграждането на надеждна и динамично развиваща се маркетингова информационна система.

7. Приложимост на резултатите

Дисертационното изследване на тема "Оценка на съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда и предложение за оптимизирането му" има множество приложения в съвременния бизнес и маркетинг.

Получените резултати и препоръки могат да бъдат използвани от компаниите за подобряване на своето дигитално присъствие и брендиране в онлайн средата, което може да доведе до по-голяма видимост, по-добра ангажираност и увеличение на продажбите, заздравяване на връзката с потребителите и много други.

Изследването на доверието в мрежата от свързани потребители може да помогне за по-добро разбиране на това как потребителите взаимодействат с марките и какво влияние имат комуникациите на марките в онлайн средата върху техния избор на продукти и услуги. От друга страна, това изследване може да бъде изключително полезно за разбиране на същността и динамиката на мрежите от свързани потребители.

Интервютата с мениджърите по маркетинг могат да допринесат за по-добро разбиране на това как компаниите развиват и изпълняват своите маркетингови стратегии в дигиталната среда и какви препоръки могат да се дадат за оптимизиране на тези стратегии. От друга страна, самите стратегии е възможно да бъдат преосмислени, в контекста на нововъзникващите възможности в дигиталното пространство.

Допълнителните изследвания, свързани с темата на дисертацията, могат да подпомогнат и уточнят получените резултати, като още допълнителна информация за различни аспекти на дигиталното брендиране и присъствие. Това е приложено в контекста на задълбочено изследване на балансивни концепции и с отчет на спецификата в динамиката на потребителите, обусловена от специфичните особености на средата.

Резултатите от това дисертационно изследване могат да бъдат от полза за маркетинговите отдели и мениджърите на компании, за университети и студенти, за академични изследователи и за всички, които се интересуват от съвременните тенденции в дигиталния маркетинг.

8. Практическа приложимост

Практическата приложимост на дисертационното изследване е свързана с неговата способност да предостави на мениджърите по маркетинг конкретни препоръки за оптимизиране на дигиталното присъствие на техните брандове. Изследването може да помогне на компаниите да подобрят ефективността на своите онлайн маркетингови кампании, да подобрят видимостта и позиционирането на своите брандове в дигиталната среда и да увеличат доверието на потребителите към тях.

Конкретните препоръки, които ще бъдат направени на базата на изследването, могат да се отнасят до оптимизиране на уеб сайтовете на компаниите, подобряване на качеството на съдържанието, разработване на подходяща стратегия за социални медии, изграждане на по-силно онлайн присъствие, подобряване на потребителското изживяване и т.н.

В крайна сметка, практическата приложимост на дисертационното изследване е свързана със засилване на конкурентоспособността на брандовете в дигиталната среда и на постигането на по-добри резултати в маркетинговите кампании.

9. Ограничения на изследването

Дисертационният труд е необходимо да се съобразява със сложна рамка от ограничения, характерни за такъв тип изследване:

1. Обемът на изследването е ограничен, доколкото са обхванати само определени брой компании като се фокусира върху конкретни аспекти на дигиталното присъствие и брендирането.
2. Възможно е да има неточност в резултатите, доколкото изследователят не е може да претендира, че е събрал достатъчно данни, които да дадат представителност за популацията.
3. Изследванията биват засегнати от поредица външни фактори, като промени в дигиталната среда, пандемия, които е вероятно да въздействат на дадена компания или на целия пазар.
4. Възможно е са сме допуснали липси в анализа поради ограничен достъп до информацията за дигиталното присъствие и брендирането на компаниите, особено за световни компании, които не разкриват пълната си информация.

5. Оценката на доверието на свързаните потребители е възможно да бъде субективна, в зависимост от личните възгледи и опит на изследвателя, по отношение на различни мнения за дадената компания.

II. СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Целите и задачите на изследователския труд определят следната логика в структурирането на работата:

Глава I предлага систематизирана научна информация, резултати от изследвания и наблюдения от практиката за актуалните тенденции и използвана терминология, релевантна към развитието на бранда, брандинга, дигиталната среда и развитието на научното знание за потребителите и техното поведение, като преки реципиенти, но и ключови участници в на комуникацията на бранда.

Глава II представя резултатите от проведените изследвания и поставя рамките на предложения оптимизиран модел за оценка на съществуващите форми за присъствие на брандовете в дигиталната среда.

Глава III поставя началото на дискусия, въз основа на систематичната работа по дисертацията и съпоставя нивото на изпълнение на поставените цели.

Съдържание на дисертационния труд

Съдържанието на дисертацията е стандартно и следва общите правила за оформление на такъв тип научни трудове. Благодарностите, списъците на приложенията, таблиците, фигурите и съкращенията обаче не съдържат информация за съдържанието на дисертацията и не могат да се коментират като част от нея.

Уводът на дисертацията е структуриран по традиционен начин и включва основните елементи на тази част от труда. Описани са актуалността на темата, основната изследователска теза и изследователските въпроси, обекта и предмета на изследването, както и целите и задачите на дисертацията.

Първа глава на дисертацията представя преглед на литературата по темата. Авторът разглежда еволюцията на марките, мрежата от свързани потребители и факторите на средата, които могат да повлияят върху дигиталното присъствие и брандирането на компании онлайн.

Втора глава е изследователската част на дисертацията, където авторът представя хипотези, изследователски подход и дизайн, както и резултатите от изследвания, свързани с дигиталното присъствие и брандирането онлайн на български и световни

компани. В допълнение, авторът изследва значението на доверието в мрежата от свързани потребители.

Трета глава на дисертацията представя обобщение на най-важните резултати, сравнение с други изследвания и приносите на тази дисертация.

В заключението се правят обобщени изводи и препоръки за оптимизиране на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на компании.

Референтният списък съдържа източниците, които авторът е използвал за изготвяне на дисертацията. Към дисертацията има приложения, които подпомагат, допълват и разширяват научното знание за дигиталното присъствие на брендовете.

III. КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

ПЪРВА ГЛАВА – ПРЕГЛЕД НА ЛИТЕРАТУРАТА

Първата част на дисертационното изследване е разделена на 3 части.

Първата част разглежда еволюцията на марките през погледа на маркетинговия микс на McCarthy, като систематично разглежда различни аспекти на маркетинговото управление. Въвеждат се критични гледни точки, по отношение на маркетинговия микс и се обосновава необходимостта от разглеждането на съвременни разбирания, които включват до 7 и 9 компонента. В продължение на темата се предлагат различни гледни, по отношение на съвременното маркетингово управление. Обсъжда се значението на данните за съвременния дигитален свят и значението на персонализацията за изменението на съвременните бизнес модели. между които аспекти на бизнес към потребител, бизнес към бизнес, но и съвременните производител към краен клиент, клиент към клиент.

Специално внимание е отделено на холистичния маркетинг, като са разгледани компонентите на маркетинговия микс в разгърната - 9 компонентна структура.

За идентифициране на предизвикателствата пред индустриите е използвана пространна литература, която разглежда различни аспекти пред управлението на брандовете. Обърнато е специално внимание на адаптивността на концепцията на маркетинговия микс към управленските функции на организациите.

Неминуемо в прегледа на литературата, по отношение на марките е отделено внимание на стратегията син океан, по едноименната книга на Chan, K. W., & Mauborgne, R. A. (2005). Това е важно, за да се постигне разбиране и да се проследи пътя на марката до съзнанието на потребителите, но и също за разбирането на особеността, че дигиталните технологии изграждат сложна и изключително динамична среда, която обхваща все по-широк пространствено-времеви континуум.

С развитието на технологиите, потребителите са придобили все по-голямо влияние върху марките. Технологиите не само позволяват на потребителите да получават информация за марките, но и да споделят своите мнения и впечатления с други потребители. Това води до повишаване на нивото на взаимодействие между марките и потребителите.

Технологиите също така предоставят на потребителите много по-голям контрол над марката. Например, потребителите могат да изразят своите предпочитания за продуктите и услугите на марката, да споделят своите мнения и да поискат по-добра обслужване. Марките, от своя страна, могат да използват тези данни, за да предоставят по-добри продукти и услуги на потребителите.

Технологиите също така дават възможност на марките да се появят пред потребителите на множество канали, като например социални мрежи, електронна поща и уебсайтове. Това значително повишава диалога между марката и потребителите и дава възможност на потребителите да влияят върху това, как се възприема марката.

Поради тези причини, вече не можем да говорим за еднопосочен процес, при който марките се опитват да продадат своите продукти на потребителите. Вместо това, имаме характерен диалог, който позволява на потребителите да се почувстват като собственици на марката. Те имат възможност да влияят върху продуктите, услугите и обслужването на марката, както и да споделят своите мнения с други потребители.

Съвременната дигитална среда е възможно да се определи като сложна и динамична система от дигитални технологии, платформи и мрежи, които позволяват създаването, разпространението и обмяна на информация и комуникация в дигиталния свят. Той обхваща набор от цифрови технологии, включително интернет, мобилни устройства, социални медии, търсачки и онлайн платформи, както и данните и информацията, които се създават, съхраняват и споделят чрез тези технологии. Дигиталната среда непрекъснато се развива, с появата на нови технологии и платформи и се характеризира с глобалния си обхват, скорост и интерактивност, които предлагат уникални възможности и предизвикателства за отделните хора, организациите и обществото като цяло.

В търсене на по-добро разбиране за същността на дигиталната среда, специално място се отделя на въпросите, които могат да ни помогнат да очертаем границите на дигиталното пространство. Това е важно, от гледна точка на темата на дисертационното изследване, като прегледът на литературата по темата започва с изследвания от началото на XXI век и постепенно се проследява връзката между различни управленски функции, функционирането на фирмите в недигитален контекст и се стига до разбирането за модерното приложение на дигиталните технологии в управлението на организациите и организационните мрежи. Разгледани са някои значими изследвания, които внасят

допълнително знания за значението на данните за взимане на решения. Не са пропуснати аспекти като големите данни, но и са разгледани пространно аспектите, свързани с дигитализацията на маркетинга с преки наблюдения от практиката на големи индустриални гиганти като Google., Amazon, Netflix, Procter & Gamble и др.

Полето на разбирането на съвременната икономика се допълва и обогатява от идеите за глобализацията и тяхното развитие през последните 20 години. Този преглед е безкрайно необходим и ценен, от гледна точка на съвременните разбирания за брандовете и брендирането в съвременните дигитални условия.

Направен е задълбочен преглед на литературата, която се занимава с проблемите на брандовете, като са разгледани работите на Keller, Aaker, Farquhar и др. Полезното от този преглед е разбирането за теорията на брандовете.

Марките от реалността навлязоха силно в дигиталното пространство и това явление стана обичайно за всеки потребител. Дигиталното пространство се оказва често една от първите и най-важни точки за контакт. Ето защо, ние се нуждаем от по-задълбочено разбиране относно същността на дигиталното присъствие, което не се припокрива с брендирането.

Извън контекста на дигиталното брендиране или позициониране на марката онлайн, в дигиталното присъствие на марката може да се приложи механичен сбор, който обединява всички дигитални активи, които представляват дадена марка в онлайн пространството. Такива активи са корпоративният уебсайт, профилите в социалните медии, класирането в търсачките, дигиталните рекламни кампании, обслужването в системите за бърза комуникация, мобилните приложения и всякакви други онлайн допирни точки, където клиентите и потенциалните клиенти взаимодействат с марката.

Присъствието на марката онлайн има съществено значение, но то не може да се изчерпи само със смисъла на дигиталното брендиране. Това е така, защото в днешната дигитална ера, потребителите все повече разчитат на цифрови канали за проучване и закупуване на продукти и услуги, а тук усилията не могат да се изчерпят единствено и само с брендиране.

Марките имат няколко измерения на своето присъствие:

- *физическо присъствие* - чрез магазини, търговски центрове, изложби и т.н.;

- *дигитално присъствие* - чрез уеб сайтове, социални медии, блогове, форуми и т.н.;
- *комуникационно* - когато брандовете комуникират с потребителите чрез реклами, PR, спонсорства, публични отношения и т.н.;
- *персонално* - когато брандовете имат персонално присъствие чрез работници и персонал в магазините, обслужващи клиенти в контактни центрове и т.н.;
- *културно* - когато брандовете имат културно присъствие чрез спонсорства на културни събития, изкуство, спорт и т.н.

Съществуват различия между знанията, необходими за дигиталното брендиране и тези, които се изискват за осигуряване на дигиталното присъствие на марките. Келър и Лаудън подчертават, че за ефективното управление на марката в дигиталната среда, специалистите трябва да разполагат със специфични знания за планиране и изпълнение на цифрови стратегии, маркетинг в социалните медии, управление на уеб сайтове и други технологии за взаимодействие с клиентите. Отделните аспекти на дигиталното присъствие на марката изискват специализирани знания и опит, които могат да се различават от тези, необходими за традиционното брендиране.

Силното дигитално присъствие се очертава като ключов компонент за съществуването на все повече марки, които оперират в различни индустрии, почти навсякъде по света. Забелязва се интересна особеност на дигиталното присъствие - строга обвързаност с пространството, времето, целевия пазар, спецификите на целевата аудитория. Всичко това изисква от стратегиите на марките да бъдат гъвкави и лесни за адаптиране към бързо променяща се среда.

В обобщение, дигиталното брендиране е процесът на изграждане на онлайн идентичност на марката, която отразява нейните ценности, мисия, визия и уникалност. В дигиталното брендиране можем да включим важни процеси като: изграждането на онлайн имидж; създаване на силни онлайн връзки с потребителите и усилията за увеличаване на онлайн присъствието на марката. Целта на дигиталното брендиране е да се установи силна връзка между марката и потребителите чрез изграждане на доверие, удовлетворение и лоялност.

С цел да се разгледат различни явления в дигиталното пространство е отделено внимание на знанието за явления на съвременното дигитално пространство, които

възникват въз основа на технологичния напредък и иновациите, но и в резултат на еволюцията на мисленето за интелектуалната собственост и дигиталното творчество.

Специално внимание е отделено на разбирането за ключови термини за дисертационното изследване, като са представени гледните точки за използваните в настоящата тема като синоними термини „бренд“ и „марка“. Представени са правно-юридически, но също така и чисто научни гледни точки на български и чуждестранни изследователи. Разграничени са чисто правни определения като „търговска марка“ и „бренд“, в аспекти извън полето на маркетинга.

В следващите страници на първа глава, темата за еволюциите на марките продължава с периодизация на подходите за възприемане на бранда. Направен е опит да се представи периодизация, която да отличи съвременното възприятие за бранда от всички преди това. Разгледани са аспекти като: начините за обвързване с бранда, като е отделено внимание на различни концепции за начина, по който хората се обвързват с марките; емоционална връзка с бранда; подходи за постигане на измеримост на силата на връзката на бранда; различни конфигурации на брандовете и под-брандовете и т.н.

На следващо място се изследва връзката между марката и мрежата от свързани потребители. Търси се по-задълбочено разбиране за мрежовото мислене. Мрежата от свързани потребители в дигиталното пространство на Интернет изграждат своеобразна общност и това е разгледано по-подробно в дисертацията. От едната страна на взаимодействието стои общността от хора, които колективно защитават своите интереси и по-детайлно изразяват своите претенции към марката, а от другата страна на това взаимодействие стои мениджърът на бранда, който е необходимо да отговаря със съответстващи на очакванията на потребителите активности. Това вероятно е едно от най-типичните проявления на сензитивният подход, описан малко по-рано. Нека да си представим сложността на процесите, с които бренд мениджърът е необходимо да се справи, като се има предвид, че потребителите могат демонстрират по-скоро опортюнистично поведение, отколкото рационално такова. И тук е важно да обърнем внимание на културния аспект, а именно – марките са част от културите на народите и същевременно се налага да се съобразяват с културните различия на общностите. В тази част на работата само се маркират някои аспекти на мрежите, без да се влиза в подробности. Целенасочено са разгледани само аспектите, свързани с марката. Отделно са разгледани в максимално пълен детайл, голям набор от аспекти на мрежите и мисленето за тях. Разгледани са няколко инструмента, които имат важни последствия

за разбирането на мрежовата динамика и някои нейни аспекти, които имат полза за разбирането за дигиталното брендиране.

Погледът към общностите и дигиталния маркетинг ни задължават да отделим специално внимание на концептуални модели като този на Сет Годин, който въвежда идеята за маркетинга на позволенията. В следващите страници се разглежда теорията за някои важни психологически аспекти, които очертават средата, в която трябва да се представят брендовете. В заключение следва да обобщим, че съвременните брендове са изправени пред непрекъснато променящото се предизвикателство да поддържат консистентна политика, която да позволява лесното преминаване от аналогово към дигитално присъствие.

Важно е заключението, че разбирането на мрежата от свързани потребители преживява своите метаморфози в комплексна среда под действието на различни фактори. На първо място, самите концепции за брендинга се променят.

Отново се връщаме към мрежата от свързани потребители, но този път за да изучим следващ важен аспект, от който се нуждаем, за да вникнем в същността на разбирането за добавената стойност, която марката носи за потребителите. Тук се отделя по-голямо внимание на изследванията на Келър, като се въвеждат концептуални модели за бранд резонанс и капитал на марката, бран резонанс и одит на марката и др.

За да се определи мащаба на полето на изследване на марките, специално място се отделя на аспектите на културата във всички нейни измерения (вкл. етика, морал и др.). Разрезът на теоретичните концепции е направен през разбирането за цялостната сложност и динамика на управлението и съвременните предизвикателства, пред които е изправено то. Поетапно се проследяват връзките към концепциите за доверието, които стават повод да се направи още едно, допълнително проичване, подробно описано в изследователската част на доктората.

Необходимо е да се обърне внимание на някои нововъзникващи аспекти, във връзка с естествения ход и темп на развитие на дигиталното пространство, които по-скоро са следствие от естествения ход на времето, който води до остаряване. От нововъзникващите аспекти се спираме на етичният консюмеризъм. Това е въпрос, свързан с все по-лесното и евтино закупуване на стоки през електронни платформи, въпросът се предлага от Al-A'Ali и Masmoudi (2019) и има последствия при изследване на връзките между емоционалните аспекти и активността на онлайн пазаруването.

Трудът защитава позицията, че съществуват връзки между доверието на потребителите онлайн и намерението им да направят покупка. На следващо място този въпрос се свързва със способността на потребителите да използват интернет и възможностите на потребителите да пазаруват онлайн. И ако приемам, че етичният консюмеризъм е концепция с приложимост в практиката, то следва да обърнем внимание на динамиката и последствията от нейното приложение към мрежата от свързани потребители. Създаването на доверие и самият смисъл на доверието в мрежата са специфични теми за разглеждане, които заслужават нашето внимание. На първо място е необходимо да вземем под внимание, че доверието е прекрасен инструмент за управление и на второ място – доверието е първото и вероятно най-важно условие за създаването на отношение.

Доверието в контекста на явление, което възниква в мрежа от свързани потребители, е причина да се върнем отново към мрежите и тяхното значение. Този път, разрезът на нашето търсене е свързан с аспекти като вирусния маркетинг, който внимателно е разгледан и анализиран, за да се постигне разбиране за неговите същност и значение.

Така неминуемо достигахме до нов поглед към мрежите от свързани потребители. Този път в аспект на мрежи, които изграждат бизнесите. Тук ценни са идеите, систематизирани от Yordanova (2021), благодарение на които успяваме да разкрием следващ важен аспект на мисленето за тях - от гледна точка на бизнеса. В този аспект свързахме ценно знание, за характерните особености на мрежите, които се използват от бизнесите, за да постигат своите бизнес цели. За да се постигне задълбочено разбиране за аспектите, които вълнуват бизнеса, са предложени някои гледни точки за ефективното онлайн маркетингово присъствие.

В обобщение - моделите за присъствието на брандовете в дигиталната среда представляват примери за различни подходи и стратегии за ефективно комуникиране с потребителите в онлайн пространството. Най-често се използват за разработване на дигитални маркетингови кампании, но могат да бъдат полезни и при създаването на общата онлайн стратегия на марката. Стратегически подходи, които могат да помогнат на маркетинговите екипи да оптимизират ефективността на дигиталното присъствие на бранда. Тези модели включват съществуващи елементи на дигиталната комуникация, така че маркетинговите екипи могат да установят цели, да измерват ефективността и да определят оптимални стратегии за дигитален маркетинг.

Втората част от първата глава на дисертацията се посвещава много по-задълбочено върху мрежите от свързани потребители и доверието. Това решение е взето на база на прегледаната литература в първата глава, от която стана известно обстоятелството, че процесът на комуникация е подпомогнат, но и ограничен от различните начини на комуникация, свързаност към интернет, предпочитани социални платформи, приложения и услуги за обмен на бързи съобщения. Тези мрежи позволяват на потребителите да се свързват, комуникират и да си сътрудничат помежду си, споделяйки знания, ресурси, опит и вероятно най-ценното - доверие.

На база на изследваната литература и мненията на десетки автори, смело можем да обобщим, че мрежите от свързани потребители промениха начина, по който живеем и работим. Те подобриха комуникацията, позволиха сътрудничество и съвместното създаване на стойност, опростиха споделянето на знания, направиха лесен достъп до информация и ресурси, като повишиха видимостта и възможностите за изява. Очакваме да видим проявлението на авангардни технологии и все по-задълбоченото прилагане на изкуствения интелект, с което мрежите от свързани потребители ще станат още по-важни.

Потребителите преживяват динамична трансформация, под действието на сложен комплекс от фактори. За нуждите на маркетинговото управление ние се нуждаем от опорни точки, които да зададат параметрите за оценка на измененията. Ето защо се спряхме се на няколко опорни точки за анализ и оценка, които ни помогнаха да обосновем доверието като крайно състояние, към което се стремят марките в процеса на дигиталното присъствие и дигиталното брандиране.

Следва да вземем под внимание, че дигиталните маркетингови стратегии и тактики, използвани от маркетинговите отдели, имат за цел да изградят доверие към марката, като създават позитивен образ и усещане за качество, сигурност, надеждност и ангажираност. За да се постигне това, марките разработват и поддържат сайтове, профили в социалните медии, публикуват онлайн реклами, електронни бюлетини и други. С всички тези действия, те обезпечават присъствието си и успяват да комуникират с потребителите, като изграждат интерактивна връзка. Марките трябва да предоставят информация, която е полезна, актуална и лесно достъпна, за да докажат своята авторитетност и експертност в сферата, в която действат.

Ако марката успее да изгради доверие сред потребителите, тя има възможността да увеличи продажбите си, да привлече нови клиенти, да подобри имиджа си и да укрепи лоялността на потребителите към нея. Именно затова изграждането на доверие е толкова важно за маркетинга на марките в дигиталната ера.

В заключение можем да смятаме, че дигиталното присъствие на марките и дигиталното брендиране са обединени от обща цел, която се изразява в това да изградят доверие сред потребителите към марката, като създават позитивен образ и усещане за качество, сигурност, надеждност и ангажираност. Това е крайното състояние, към което се стремят марките в процеса на дигиталното присъствие и дигиталното брендиране.

Следващите страници са свързани със значението на потребителското поведение, като важна част от разбирането за потребителите в мрежата. Тук неминуемо се докосваме до полето на изследване на психологията, като използваме ценни нейни достижения. Голяма приложимост има знанието за когнитивната психология, която в контекста на мрежата от свързани потребители, когнитивната психология може да бъде използвана за разбиране на начина, по който потребителите взаимодействат с мрежата, как преработват и запазват информацията, какви са техните мотивации и предпочитания при избора на съдържание и как това влияе върху техните решения за покупка или ангажираност с брандовете. Например, когнитивната психология може да обясни, че потребителите имат тенденция да използват ментални пространства, които да организират и запазят информацията, която получават от мрежата. Тези ментални пространства могат да бъдат свързани с определени интереси или теми и да включват предпочитанията и убежденията на потребителите. Това може да има важно значение за маркетинговите стратегии на брандовете, които трябва да разбират как да създадат съдържание, което е в съответствие с тези ментални пространства и да го показват на правилното място в мрежата. Освен това, когнитивната психология може да помогне да се разбере как мрежата от свързани потребители влияе върху възприемането на брандовете. Потребителите могат да бъдат възприемани като част от група или общност, което може да има влияние върху техните предпочитания и решения. Например, те могат да бъдат склонни да приемат мнението на други потребители в мрежата при избора на продукти или услуги. Това може да бъде важно за брандовете, които трябва да разбират как да взаимодействат с тези групи и да генерират позитивна обратна връзка.

Осигуряването на доверие е проблем на човечеството от незапомнени времена. Всеки етап в развитието на стопанския живот и икономическите отношения е силно

зависим от осигуряването на доверие. То съществува в среда, която има минимум две страни. От една страна е доверителят, който влиза в отношението като страна, която притежава нещо представляващо интерес за обмяна, а от другата страна е довереникът, който оперира с интереса на първия. Довереникът и доверителят влизат в интеракция с цел постигането на изгода, която да е удовлетворяваща и за двете страни. Сложността на икономическите отношения е предпоставка да смятаме, че възникват много по-сложни взаимодействия, които изискват доверие между много страни. Характерна особеност тук е, че характеристиките на доверителните отношения и тяхното качество, оказват пряко влияние върху резултатите от интеракцията между страните.

Операциите за създаване на доверие са свързани с множество, относително самостоятелни процеси. На първо място е необходимо да съществува база, въз основа на която две или повече страни да влязат във взаимоотношения, на второ място е необходимо да се създадат сили на синергия, на трето място е необходимо да бъдат припознати потенциалните ползи за двете страни.

В качеството на основа за възникване на взаимоотношения между страните, могат да бъдат много различни елементи. Такива например са сходство на интереси, светоглед, нагласи, цели и много други. Индивиди със сходство в някой от изброените елементи се групират в относително хомогенни групи. Въз основа на интензивното развитие на информационните технологии, те все по-често се свързват помежду си, като използват дигитални инструменти. В дигиталното пространство индивидите споделят това, което смятат за уместно, като не винаги между индивида и неговата дигитална изява може да се постави знак за равенство.

Идентифицирането и ясното разбиране на ползите за двете страни, са добра база за оползотворяване на възможностите и усвояването на потенциала на средата. Съотнесено към управлението, този етап съответства на етапа на стратегическото целеполагане, в който се изясняват основните въпроси за същността на отношенията.

Неминуемо е необходимо да идентифицираме приложимо знание към мрежата от свързани потребители, като специфично, динамично в своята комуникация и развитие, органично цяло, което умее да твори. Именно в смисъла на творчеството и през погледа на практиката на дигиталния маркетинг последователно въвеждаме многообразие от аспекти, присъщи за маркетинговото съвременното маркетингово управление. Можем да заключим, че доверието е от изключително значение за успешното изпълнение на

маркетингови стратегии в дигиталната среда. Потребителите имат изключително високо ниво на информираност и критичност към маркетинговите съобщения, което прави трудно за маркетинговите специалисти да ги убедят в правилността на своите предложения. За да се установи доверие, маркетинговите кампании трябва да бъдат етични, прозрачни и да осигуряват реални резултати за потребителите.

За да постигнат успех на своите дигитални маркетингови стратегии е важно специалистите по маркетинг да разполагат с добра стратегия, която да вдъхва доверие към марката, като отговаря на нуждите на целевата аудитория. Това може да се постигне чрез систематично изследване на пазара и анализ на данни, както и чрез създаване на релевантно и ценно съдържание, което да отговаря на нуждите на потребителите.

Независимо към кого е насочено доверието, винаги съществува увереността, че носителят на доверието ще направи това, което декларира, като работи в защита на интересите на доверителя. В зависимост от това, дали доверието е насочено към хора или други форми на организации, винаги съществуват очаквания, че довереникът ще вложи своите знания, умения и компетенции. Именно тук е важно да подчертаем важността на начините за извличане на информация за важни компоненти на страните в доверителния процес. В настоящата дисертация се съсредоточаваме върху разглеждането на доверието като важен информационен процес, в контекста на маркетинговата стратегия и с инструментите на дигиталния маркетинг. Важни компоненти могат да бъдат двустранното разбиране за нуждите, желанията, очакванията на страните, но също така и за техните знания, възможности и компетенции.

Следва да подчертаем, че доверието често се основава на минал опит. От огромно значение е репутацията, която довереникът или доверителят имат. На база опита и репутацията, може да се направи връзка с възприеманата вероятност за очаквано бъдещо поведение. Ето защо, доверието се очертава като ключов компонент при установяването на здрави и дългосрочни взаимоотношения от различен характер.

В личен или професионален план, доверието е важна основа, която позволява на хората да се чувстват сигурни, защитени и подкрепяни в много широк контекст. Ето защо, доверието намира място в основата на всяка една структура, в която участва повече от един участник.

Разгледани са някои технологични решения за обезпечаване на доверието. Отделено е специално внимание на блокчейн технологиите и аспектите на доверието,

които могат да покрият те. В контекста на доверието, блокчейн технологията може да бъде решението за създаването на надеждна система, която да осигури доверието между доверителя и довереника. Технологията позволява на мрежово свързаните „блокчета“ да доставят надеждна информация до всички възли в мрежата за всички трансакции, като информацията за всяка трансакция е достъпна в реално време за всеки отделен възел във веригата, независимо от неговото местоположение и характеристики. Това ограничава сериозно възможностите за манипулиране на информацията, което прави блокчейн технологията типичен пример за нов вид доверие, който не беше възможен да съществува без наличието на дигитална среда и подходяща технология, но нямаше как да просъществува без принципите на мрежовата свързаност, наложени от технологиите зад мрежата интернет.

Последната трета част в трета глава покрива проблемите за факторите на средата. В днешно време дигиталното присъствие на брандовете е от съществено значение за тяхната успешност и лидерство в обществото. За да бъдат ефективни, брандовете трябва да бъдат видими, атрактивни и доверени от потребителите в онлайн пространството.

Лидерството в обществото и дигиталното присъствие на брандовете са тясно свързани понятия. Брандовете, които успяват да създадат силен онлайн имидж, могат да привличат и задържат голям брой потребители, което им дава възможност да се превърнат в лидери в своята индустрия.

За да постигнат успешно дигитално присъствие, брандовете трябва да бъдат активни в онлайн пространството, да имат качествени съдържания и да комуникират ефективно с потребителите си. Те трябва да бъдат готови да се адаптират към новите тенденции и да използват нови технологии, за да подобрят своето онлайн присъствие.

Следва преглед на технологичните аспекти на телекомуникациите, което е нужно, за да можем да направим паралели с някои класически електронни медии и дигиталните аналози, които познаваме и използваме днес. В тази линия на разсъждение се прави профил на възможностите за въздействие и зловредни манипулации на потребителите на дигиталното пространство и доверието. Разглеждат се различни видове доверие в тази връзка, като се разглеждат различни видове иновации.

Относно иновациите в дигиталния маркетинг, можем да заключим, че те имат голямо значение за създаване и укрепване на доверието. Блокчейн и изкуствен интелект са нововъведения, които директно влияят на доверието при трансакционните процеси.

Виртуална, допълнена и разширена реалност могат да се използват за подобряване на представата на потребителите за стоки и услуги. Затова двата основни аспекта, които следва да се вземат под внимание, са облекчена размяна и подобряване на разбирането за същността и свойствата на продукта. Това ще доведе до по-добра управляемост и положителни резултати за организацията.

Следващ важен момент в разглеждането на литературата е свързан със значението на изкуствения интелект. Изкуственият интелект (ИИ) вече има много широко приложение, като роботите могат да заемат длъжности с по-ниска степен на специализация. Това им позволява успешно да се справят с анализа на потребителското поведение и модели, базирани на публикации в социалните медии и блогове. Според *Harvard Business Review* (2019), роботите скоро ще могат да осъществяват основна комуникация, да правят препоръки за продукти, да създават съдържание, да поддържат кореспонденция и да следят транзакции на електронната търговия. Закупуването на рекламно пространство в Интернет е важен сегмент от бизнеса в дигиталното пространство. Благодарение на закупените реклами, крайните потребители имат възможност да се радват на много безплатно съдържание и услуги. Програмната реклама се позиционира все по-прецизно, на базата на автоматизацията, която предлага изкуственият интелект. Според *Insider Intelligence*. (2022) 86,2% от дисплейните реклами в САЩ ще бъдат осъществени чрез ИИ. Необходимо е да се разгледат начините, по които новата технология може да обезпечи доверието на потребителите. (източник: Dave, 2021). В текста са разгледани възможните приложения на роботите в различни направления на маркетинговата функция.

Важно заключение е, че изкуственият интелект предоставя неограничени възможности за дигиталния маркетинг, особено в контекста на повишаване на доверието. Автоматизацията и персонализацията на комуникацията с потребителите са от решаващо значение за успеха на маркетинговата кампания. Но важно е да имаме предвид етичните и правните аспекти на използването на изкуствен интелект.

Въпросите за защита на личните данни и личната неприкосновеност са от особено значение във времена, когато интернет е изпълнен с различни видове заплахи. Разработчиците на изкуствения интелект трябва да се съобразят с тези заплахи и да гарантират, че системите, които създават, са безопасни и надеждни.

Също така е важно да се има предвид, че роботите не са имунизирани от злонамерени действия на хора или други роботи. Една от възможностите за предотвратяване на тези заплахи е да се гарантира сигурността на системите за изкуствен интелект и да се внедрят подходящи мерки за защита.

В заключение, изкуственият интелект може да бъде мощен инструмент за дигитален маркетинг, който може да предостави значителни ползи за бизнеса и потребителите. Въпреки това е важно да се има предвид, че използването му трябва да бъде направено в рамките на етичните и правните стандарти, за да се гарантира безопасността и надеждността на системите.

В следващите редове се разглеждат важни аспекти на дигиталния маркетинг. В контекста на дигиталния маркетинг, терминът „издатели“ обикновено се отнася до уеб сайтове, блогове, социални мрежи и други онлайн платформи, които могат да публикуват съдържание, свързано с марката или продукта на дадената компания. Тези издатели могат да бъдат част от мрежа от партньори, които работят с маркетингови агенции или директно с компаниите, за да помогнат за насърчаване на техните продукти или услуги. Издателите могат да предоставят място за рекламиране на банери, спонсорирани публикации, ревюта или други форми на платени и не-платени съдържания, които могат да помогнат за увеличаване на популярността на марката или продукта на компанията. Важно е за маркетинговите специалисти да избират издатели, които имат подходяща аудитория за техния бизнес, за да могат да максимизират ефективността на своята рекламна кампания.

На следващия етап от процеса се анализират теоретичните рамки на мрежите за видеосподеляне, както и мултиканалния маркетинг, за да се изгради доверие в дигиталния маркетинг. Изграждането на доверие в дигиталния маркетинг зависи от многоканалната ангажираност на потребителите, а правилото на трите независими източника, известно в комуникацията, показва, че информацията, предоставена от три независими канала, е по-вероятно да се приеме като истина. Затова е важно организациите да предоставят еднакво качество на обслужване и комуникация през всички канали, за да спечелят и запазят доверието на потребителите. Това изисква организационни мерки, технически средства и технологии, за да се улесни процесът по изграждане на взаимно доверие между клиентите и бранда.

Включването на игрови елементи в неигрови контексти е подход, който се изучава от науката като възможност за подобряване на качеството на обучението, но и като инструмент за повишаване на мотивацията, ангажираността и ефективността в управлението. В научното пространство се обсъждат игровизираните подходи в много аспекти на управлението. Известните от детските игри мисии (quest) могат да се използват в управлението като възможност за изучаване на нови теми, въвеждане на иновации и проверка на знанията на екипа или обучаваните, в зависимост от контекста. В маркетинга, мисиите в комбинация с игри за решаване на глобални проблеми, ролевите и приключенските игри, игрите на думи и други техни производни, могат да се използват успешно за увеличаване на ангажираността и доверието на потребителите. В този аспект са разгледани ценни източници, които маркират геймификацията, като важен елемент на маркетинговата среда.

На следващ етап се разглежда значението на маркетинга от уста на уста, като се оформя разбирането за придобилият актуалност в публичното пространство термин „инфлуенсъри“ (Cambridge Dictionary, 2021a) или според определението на речника на Кеймбридж „хора, които имат способността да влияят или променят начина, по който другите хора се държат“. По нататък са разгледани важни аспекти като „маркетинг с влияние“ и са изяснени характерните особености на този вид маркетинг. Разгледани са лидерите на мнение, които са важни за дигиталното присъствие на брандовете.

Опитът на маркетинговите мениджъри показва, че съдържанието, генерирано от потребителите, може да се използва за изграждане на информираност за марката, представяне на продукти и услуги и предоставяне на социално доказателство за стойността на марката. Това основно преимущество се използва много усилено, като се смята, че ключът към спечелване доверието на потребителите онлайн и привличането им към продуктите на марката се крие в създаването на кампании, които са подходящи за всеки отделен потребител, персонализирани към неговите желания, разбирания и нужди и интерактивни, като предоставят допълнителна стойност за потребителя.

Смятан от някои критици като нерелевантен към глобалния пазар, в научната литература, специализирана в потребителското поведение в дигиталния маркетинг, все по-често се въвежда терминът „глобален потребител“ в смисъла на субект, който се намира, купува и използва продукти от организации, които са разположени в различни географски места по света. Така съотнесени към глобалните потребители е възможно да

достигнем до няколко важни теоретични заключения относно доверието. Изведени са няколко ключови мнения, които ни помагат да вникнем в значението на доверието за e-commerce и дигитализацията на процесите в административното обслужване.

В литературата относно персонализацията, са изяснени положителните страни на използването ѝ в дигиталния маркетинг. Тази стратегия може да увеличи ефективността на маркетинговите кампании, като предоставя на потребителите персонализирани продукти и услуги, които отговарят на техните индивидуални нужди и желания. Това може да доведе до по-голямо удовлетворение от страна на потребителите, което може да доведе до повишаване на лоялността към марката и увеличаване на продажбите.

Въпреки това, следва да се обърне внимание на някои недостатъци на персонализацията. Един от тези недостатъци е свързан с проблема за защита на личните данни на потребителите. Събирането и използването на данни за персонализация може да доведе до нарушаване на личната неприкосновеност на потребителите и да навреди на доверието им към марката.

Освен това, персонализацията може да доведе до създаването на „*филтърни камъни*“ и да ограничи възможността на потребителите да получат информация, която не отговаря на техните предпочитания. Това може да доведе до ограничаване на гледните точки на потребителите и да ги лишава от възможността да разширят своята перспектива.

Следователно, е важно да се има баланс между положителните и отрицателните аспекти на персонализацията в дигиталния маркетинг. Маркетинговите кампании трябва да бъдат насочени към персонализиране на продуктите и услугите, като се обърне внимание на защитата на личните данни на потребителите. Трябва да се избягват филтърните камъни и да се насърчава разнообразието на информацията, за да се осигури разширяване на гледните точки на потребителите.

В заключение можем да се обединим около мнението, че възможностите за персонализиране на съдържанието се прилагат в цялостен процес, който помага съдържанието да бъде адаптирано към специфичните интереси, нужди, желания и индивидуални предпочитания на потребителя. За основа служат данните за сърфиране, отваряни сайтове, история на покупките, демографска информация, създадено персонално съдържание, като публикации. Всички тези данни обикновено са събрани от

протоколите в браузерите на потребителите (носеци името „бисквитки“⁷) или още по-модерни подходи с използването на изкуствен интелект.

В съвременния свят на дигиталния маркетинг, видеомаркетингът играе решаваща роля в увеличаването на ангажираността и трафика на уебсайтовете. Видеоето е най-забележителната форма на съдържание, която има висока способност да ангажира и удължи времето, което потребителите прекарват на даден уебсайт.

За да се използва видеоето в маркетинга ефективно, необходимо е да се имат предвид различните контексти, в които може да се използва. Например, видеата за продажба на продукти или услуги могат да се различават в зависимост от аудиторията, за която са предназначени. Видеоата за социални медии трябва да бъдат кратки и забавни, докато видеата за обучение могат да бъдат по-дълги и подробни.

Освен това, видеомаркетингът може да се използва за решаване на различни проблеми. Например, видеата могат да бъдат използвани за повишаване на осведомеността на потребителите за даден продукт или услуга, за насърчаване на привързаността към марката, за подобряване на уебсайтовете, като се увеличава времето, което потребителите прекарват на тях, и т.н.

Въпреки положителните характеристики на видеомаркетинга, има и някои недостатъци, които следва да бъдат взети предвид. Един от тях е възможността за нискокачествено видео, което може да навреди на усещането за професионализъм на марката. Също така, продукцията на качествено видео може да бъде скъпа и трудоемка. Затова, преди да се започне с видеомаркетинг кампания, е важно да се направи подходяща оценка на необходимите ресурси и възможностите за изпълнение на проекта.

Така например, един от важните аспекти на видеомаркетинга е това, че той може да бъде използван за да се изгради по-силна връзка между бранда и клиента. Това става възможно, защото видеоето предоставя уникална възможност за изразяване на емоции, което води до по-силно емоционално въздействие върху зрителите. По този начин, видеоето може да увеличи ангажираността и лоялността на клиентите към бранда.

Освен това, видеомаркетингът е много ефективен при продажбите, тъй като предоставя възможност за демонстрация на продуктите и услугите на бранда. Това може

⁷ Тук терминът се употребява в директен превод от "cookies" (англ.) в смисъла на малки текстови файлове, които се съхраняват на устройството за достъп до виртуалното пространство и служат за пренос на данни, които се използват за проследяване на поведението и предпочитанията на потребителя.

да доведе до по-голяма привлекателност за клиентите и повишаване на продажбите. Освен това, видеото може да бъде използвано за представяне на нови продукти, което може да повиши интереса и любопитството на клиентите.

Въпреки тези положителни характеристики, приложението на видеомаркетинга има и някои предизвикателства. Една от тях е свързана със зрителите, които могат да изберат да не гледат видеото или да го прекратят преди да бъде довършено. Затова е важно да се създават видеа, които са интересни и привлекателни за зрителите, и да се оптимизира дължината им, за да не доведе до отказ от гледането.

Друго предизвикателство при приложението на видеомаркетинга е свързано с производството на видео съдържание. То може да бъде скъпо и да отнема много време. Затова е важно да се избере правилният формат на видеото, който да съответства на нуждите на бранда и да се инвестира в качествено му производство.

Следващият важен аспект от средата е съсредоточен около възможностите на компютърното зрение, което отваря напълно нови възможности пред марките и тяхното дигитално присъствие. Разгледани са някои важни аспекти на страха от пропускане (FOMO) (Urbanictionary, 2020), който се използва много успешно от съвременния дигитален маркетинг. На основата на него са разработени т.н. „истории“. FOMO означава "*Fear Of Missing Out*", което е чувството на страх да не пропуснеш нещо важно или интересно, което се случва някъде другаде. JOMO съответно означава "*Joy Of Missing Out*", когато избягваш да правиш нещо, което не искаш, за да можеш да се насладиш на спокойствието и удоволствието от липсата на задължения, според Namari, J., Koivisto, J., и Pakkanen, T. (2019). Марката може да се възползва от няколко преки ползи, като висока осведоменост за бранда, постоянна ангажираност на последователите, ефективно използване на маркетинговия бюджет, увеличаване на трафика към уеб сайта и привличане на по-млада аудитория. Освен това, последователите, които виждат историята и реагират на нея, могат да се почувстват като част от специален кръг от доверени потребители, които се ползват от някаква форма на ексклузивност. Изграждането на силна връзка с марката е важен етап при изграждането на стабилна марка. Според изследванията на Sprout Social (2020) 66% от потребителите споделят, че се чувстват свързани с марката, на която се доверяват.

Като важен компонент от разбирането за темата са пояснения някои важни характерни способности относно Маркетингът чрез търсачки (SEM).

В заключение можем да обобщим, че търсещите машини ще продължат да се развиват и да се подобряват, като търсачките ще търсят все по-добри начини за предоставяне на релевантна информация на потребителите.

Следователно, брандовете трябва да се фокусират върху оптимизацията на своите уебсайтове и съдържание за търсещите машини, като следят за тенденциите и промените в алгоритъма на търсачките, за да гарантират максимална видимост на техния бранд.

В бъдеще, търсещите машини може да включат нови технологии като гласово търсене и визуално търсене, които могат да променят начина, по който потребителите търсят информация. Брандовете трябва да следят за тези нови тенденции и да се адаптират, за да се насочат към тяхната целева аудитория.

Доверието на потребителите към марките, разкрива самостоятелно и ясно разграничимо поле за работа в дигиталната среда. Дигиталната среда за марките е възможност, но и предизвикателство по пътя на развитието ѝ. Чисто подсъзнателно, потребителите се нуждаят от отговори за идентичността на марката, за нейното значение, за начина на мислене и усещанията, които марката носи, за връзката, която потребителят изгражда с марката. Съотнесено към отделните стъпки за изграждане на силна марка, следва да предположим, че моделът на доверие се променя.

В следващите редове са разкрити някои особености, във връзка с добавянето на допълнителни точки на контакт, като разгледаната виртуална реалност например, добра възможност марките да повлияят пряко или косвено на цялостния процес на взимане на решения от страна на потребителя (Puhlmann, 2018). Въздействието върху потребителя по много канали цели да създаде цялостно потребителско изживяване, независимо от канала, на който потребителят се доверява (Winkler, 2020).

Въведено е разбирането за някои важни характеристики на дигиталната среда, като невромаркетингът. Изяснени са термини като „инфодемия“ (Flores, 2020) с който обозначихме изобилието от информация по дадена тема.

На база на проучената литература, в заключение можем да обобщим, че границите на дигиталната среда за брандовете не могат да се определят само от съдържанието, което те създават и публикуват в Интернет. Всеки потребител може да изрази своята определена и интерпретация на бранда, която може да отличава от тази, която предлага брандът. Това може да доведе до различни перцепции на бранда, което влияе на начина, по който той се възприема и взаимодейства с потребителите му.

На втори място можем да заключим, че мрежата от свързани потребители, която включва социалните мрежи, форуми, блогове и други онлайн платформи, предоставя възможност на потребителите да споделят своите мнения, опит и впечатления за даден бранд. Това може да доведе до обществено формиране на определена перцепция за бранда, която може да има значително влияние върху неговата репутация и популярност. Така мрежата свързани потребители се превръща в един от най-важните фактори за определяне на границите на дигиталната среда за брандовете.

Основанията за това са:

- Мрежата свързани потребители е място, където потребителите могат да обменят информация и мнения за брандовете, които консумират.
- Мненията и опитът на потребителите могат да имат голямо влияние върху репутацията на даден бранд.
- Мрежата свързани потребители може да представлява важен инструмент за маркетинг, като дава възможност на брандовете да се свържат директно с потребителите си и да получават обратна връзка.

В следствие на тези изводи са изследвани съществуващите форми на присъствие на българските брандовете в дигиталната среда, защото смятаме, че не са използвани всички възможности за увеличаване на тяхната видимост. В пряко следствие от това е възможно да не се постигнат заложените цели на маркетинговата стратегия и да не работят достатъчно ефективно по спечелването на доверието на потребителите. Като удовлетворяващ резултат от вложените усилия, ще бъдем удовлетворени от възможността да достигнем до полезна рамка, която да дава възможност да оптимизираме присъствието на брандовете в дигиталното пространство и да предложим оптимизация на дигиталното брендиране.

ВТОРА ГЛАВА - ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКА ЧАСТ

Хипотези в дисертационното изследване

На база на литературния преглед и проведени предходни изследвания по темата, сформираха следните предположения, които целим да проверим с прилагането на научен подход:

Хипотеза 1 - Съществуващите форми на присъствие на българските брандовете в дигиталната среда не са достатъчно ефективни за увеличаване на тяхната видимост и постигане на целите на маркетинговата стратегия и спечелването на доверието на потребителите.

Хипотеза 2 - Оптимизирането на присъствието на брандовете от България в дигиталното пространство може да подобри тяхното цялостно представяне, което да се изразява в подобрена видимост, постигане целите по маркетинга и повишаване на доверието към бранда.

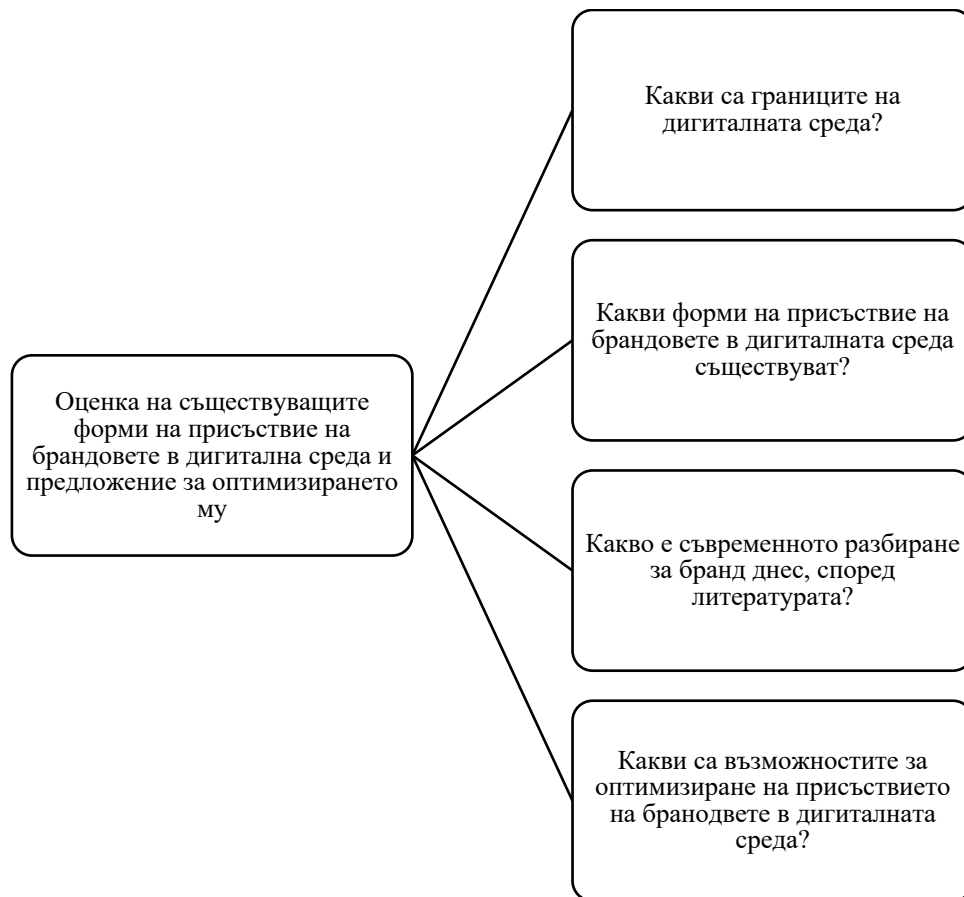
Хипотеза 3 - Комбинирането на различни подходи, от страна на българските брандове, за дигитално присъствие и дигитално брендиране може да подобри представянето им в дигиталната среда и спечелване доверието на повече потребители.

Хипотеза 4 - Съществуват различия, що се отнася до ефективността на различните форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда и спечелването на доверие, което зависи от индустрията, типа на стоката или услугата, целевата аудитория и други.

Изследователски подход и дизайн

За изследване на темата приложихме комбинация от подходи. Разгърнатата логическа структура на дисертационния труд може да бъде видяна основния текст на дисертационното изследване.

Основните аспекти на дисертационното изследване са представени във фигура 1.



Фигура 1 Основни аспекти на дисертационния труд

Темата беше разделена на следните равнища на разсъждение:

Равнище 1-1. Темата „Оценка на съществуващите форми на присъствие на брендовете в дигиталната среда и предложение за оптимизирането му“ логично беше разделена по начина, показан във фигура 1.

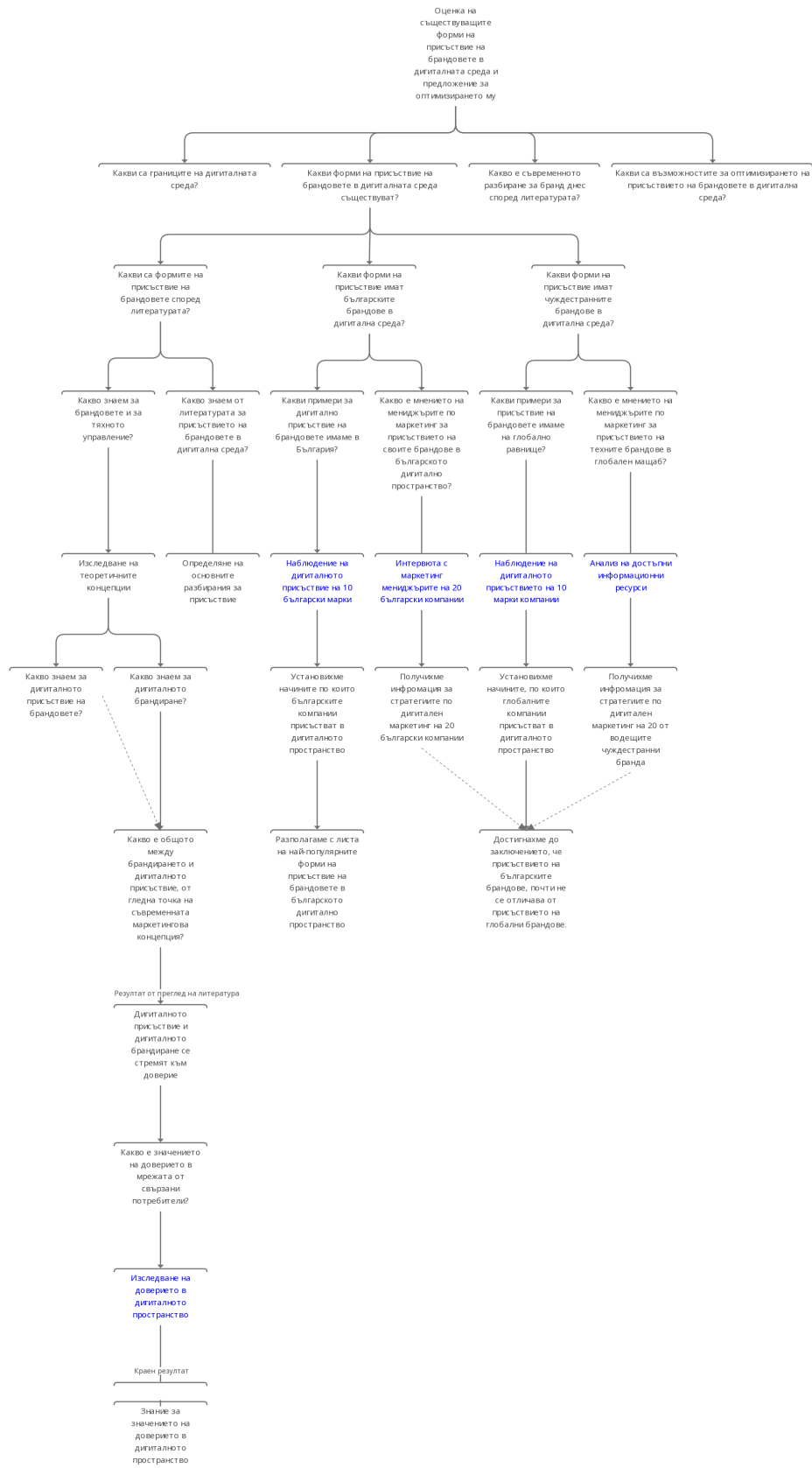
Равнище 2-1. Какви форми на присъствие на брендовете в дигиталната среда съществуват? - изследователят проведе обстоен преглед на литературата по тази тема. Целта беше да се запознае с предишни изследвания и теории за различните форми на дигитално присъствие и брендиране.

След това, изследователят приложи качествени и количествени методи за събиране на данни. Проведе интервюта с експерти в областта. Направи анализ на социални медии и дигитални маркетингови кампании, или онлайн анкети на потребители на марки.

Събраната информация беше анализирана и интерпретирана, за да се отговори на изследователския въпрос. Резултатите от изследването са представени в дисертационния труд под формата на кратко резюме. В него се обясняват **какви са**

основните форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда и как те влияят на потребителите и на успешно брендиране.

Логическата структура на работата по аспекта може да бъде проследена във фигура 2



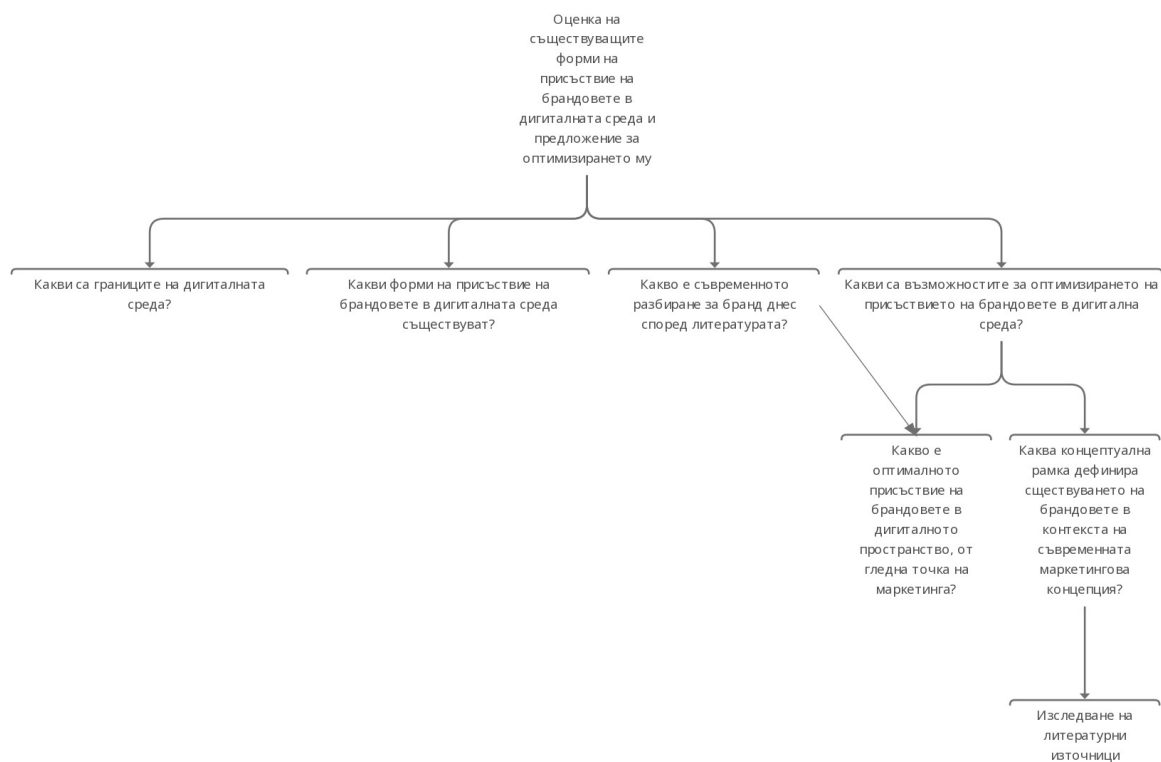
Фигура 2 Логическа структура на аспектите, свързани с формите на присъствие на brandовете в дигиталната среда

Равнище 2-2. Какво е съвременното разбиране за бранд днес според литературата? - изследователят проведе обстоен литературен преглед по темата. Това включва изучаване на публикации от академични списания, книги, конференции и други източници, които са посветени на брандиране и маркетинг.

Събраната информация беше анализирана и сравнена, за да се определи какво е съвременното разбиране за бранд днес според литературата. Резултатите от изследването са представени в научна дисертация под формата на кратко резюме. В него се изясняват **какви са основните аспекти на съвременното брандиране и как те се отразяват на маркетинговите практики и на потребителите.**

Равнище 2-3. Какви са възможностите за оптимизирането на присъствието на брандовете в дигитална среда? - изследователят проведе анализ на познатите практики на дигитално присъствие и брандиране в дигиталната среда, за да изследва различните техники, които могат да се използват за оптимизиране на тези практики. На следващ етап се проведе емпирично изследване, което цели да проучи ефектите от използваните методи върху поведението на потребителите и на брандовете. Това включва използване на квалифицирани методи, като бяха изготвени анкети, проведохме изследване с фокус групи, направихме онлайн анализ на данни. Резултатите от изследването са представени в научна дисертация под формата на **препоръки за оптимизиране на присъствието на брандовете в дигиталната среда.** Препоръките са изготвени на база на резултатите от емпиричното изследване и литературните данни.

Логическата структура на работата по аспекти на равнище 2-2 и 2-3 могат да бъде проследени във фигура 3

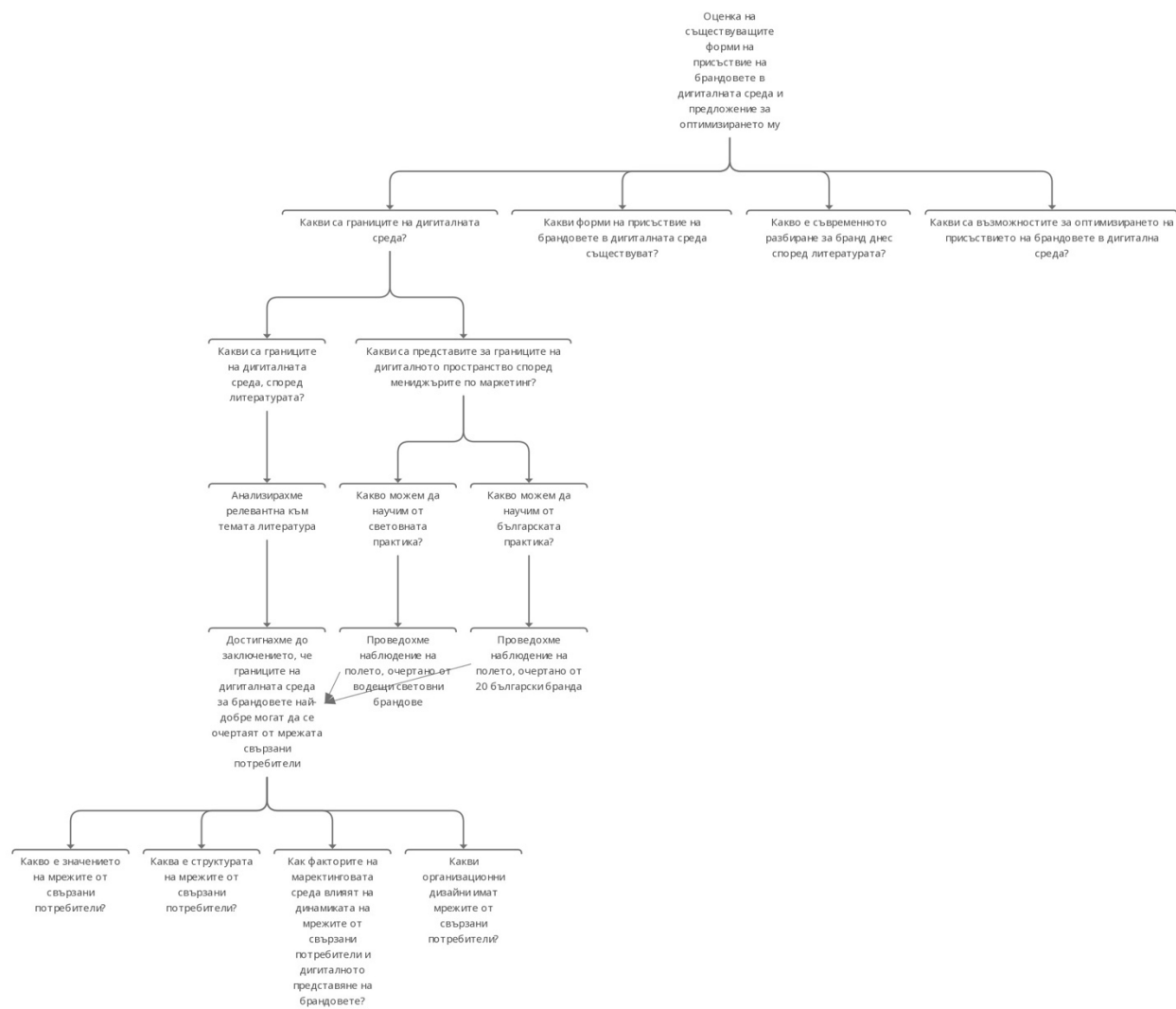


Фигура 3 Логическа структура на аспектите свързани със съвременното разбиране за бранд и възможностите за оптимизиране на присъствието им в дигитална среда

Равнище 2-4. Какви са границите на дигиталната среда? - в търсене на отговор на този въпрос, изследователят се фокусира върху разглеждането на фактори, които ограничават или предоставят поле за действие на брандовете в дигиталната среда.

Изследването по въпроса включва качествени интервюта с потребители, експерти от индустрията на маркетинга и комуникациите. Проведохме анализ на актуалната научна литература в областта. Резултатите от изследването са представени в научна дисертация под формата на **заключения за съвременните граници на дигиталното пространство.** Целта е да дадат полезни насоки за оптимизирането на дигиталното присъствие на брандовете.

Логическата структура на работата по аспекти на определяне границите на дигиталната среда могат да бъде проследени във фигура 4, като не са показани отделните фактори, които са разгледани. Факторите могат да бъдат проследени в основния текст на дисертационното изследване..



Фигура 4 Логическа структура на аспектите свързани с определяне границите на дигиталната среда

Изследвания

Наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български компании

Цел на изследването

Целта на наблюдението на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български компании в рамките на дисертационната работа е да се проучат различните форми на присъствие на марките в онлайн средата и да се оцени ефективността им. Чрез анализ на онлайн присъствието на български компании, авторът на дисертацията имаше възможността да извлече полезни заключения относно това, което работи и това, което не работи при маркетинга на марките в онлайн средата. От наблюдението могат да се

извлекат препоръки за оптимизация на брандовото присъствие и за подобряване на ефективността на онлайн маркетинговите стратегии, които могат да бъдат полезни за бъдещите маркетингови усилия на български компании и за други организации, които имат интерес към оптимизацията на своето онлайн присъствие.

Задачи

В рамките на това изследване си поставихме си следните задачи:

1. Да изберем 10 български компании, които да бъдат наблюдавани за тяхното дигитално присъствие и брендиране онлайн.
2. Да направим анализ на дигиталното присъствие на тези компании, включително техните уеб сайтове, социални медии, онлайн реклама и други форми на онлайн присъствие.
3. Да направим оценка на качествата и ефективността на техния онлайн брендинг и присъствие, включително използването на технологии и техники за увеличаване на видимостта и ангажираността на потребителите.
4. Да направим сравнителен анализ на онлайн присъствието и брендинга на избраните компании в сравнение с техния конкурентен набор или сравними компании в други страни.
5. Да изготвим предложение на оптимизирани решения за подобряване на онлайн присъствието и брендинга на избраните компании, включително препоръки за използване на различни технологии и техники за увеличаване на ефективността на техния онлайн маркетинг.

Провеждане на изследването

Беше проведено наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български компании и 1 резервна.

Етап 1: Избор на компаниите;

Етап 2: Събиране на данни;

Етап 3: Анализ на данните;

Етап 4: Подготовка на доклад;

Етап 5: Представяне на доклада.

Резултати

Етап 1: Избор на компаниите - избрани бяха 10 български компании от различни индустрии, които имат значимо дигитално присъствие в България и имат значимо онлайн брендиране;

Етап 2: Събиране на данни - бяха събрани данни за дигиталното присъствие и брендирането на компаниите чрез изследване на техните уебсайтове, социални медии, онлайн рекламни кампании и други онлайн източници;

Етап 3: Анализ на данните - събраните данни бяха анализирани в контекста на дигиталното присъствие и брендиране на компаниите. Бяха отчетени различни аспекти като уеб дизайн, съдържание, социални медии, онлайн репутация и т.н.;

Етап 4: Подготовка на доклад - след като данните бяха анализирани, беше подготвен доклад за всяка от компаниите, който съдържа обобщението на наблюденията и препоръки за подобряване на дигиталното присъствие и брендиране на компаниите. На база на всички доклади бяха изведени основни аспекти на дигиталното присъствие на брендовете;

Етап 5: Представяне на доклад - докладът за всеки от брендовете беше представен на мениджмънта на компаниите, като им бяха предложени конкретни действия за подобряване на техните онлайн присъствие и брендиране.

Заклучение

Анализирайки дигиталната маркетингова политика на 10-те разглеждани български компании, може да се забележи, че основните им направления включват уебсайт, социални медии, онлайн реклама, маркетинг със съдържание, имейл маркетинг, SEO (Search Engine Optimization), UX (User Experience), UI (User Interface), оптимизация за мобилни устройства и анализ на данни.

Наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 световни компании

Цел на изследването

Целта на наблюдението на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 световни компании в рамките на дисертационната работа се стреми да проучи ефективността на техните онлайн стратегии за маркетинг и да се сравнят с примерите на

български компании. Това може да даде възможност за откриване на добри практики, които да бъдат приложени в български условия, както и за идентифициране на слабости и потенциални подобрения в стратегиите на българските компании. Освен това, това може да допринесе за общото разбиране на онлайн маркетинга като сравнително нова дисциплина в сравнение с традиционните форми на маркетинг.

Задачи

В рамките на това изследване си поставихме следните задачи:

1. Да идентифицираме дигиталните канали и платформи, използвани от 10 + 1 резервна световни компании. Да подберем тези, които са подходящи за наблюдение на брендирането онлайн и анализ как тези канали и платформи се използват за постигане на маркетинговите им цели.
2. Да извършим изследване на брендинговите стратегии, прилагани от световни компании в дигиталната среда, с цел да изградим профил на техните брендови стратегии.
3. Да анализираме начините, по които световните компании използват социалните медии за подобряване на брендовата си идентичност и резултатност.
4. Да изследваме на ефективността на дигиталните кампании на световни компании и да определим факторите, които допринасят за тяхната успешност.
5. Да анализираме на ролята на мултимедийното съдържание и визуалните елементи в брендирането онлайн на световни компании.
6. Да направим сравнение на дигиталното присъствие и брендинга онлайн на световни компании в различни индустрии и определяне на общите тенденции.
7. Да изготвим препоръки за бъдещи стратегии за дигитално брендиране, които световни компании могат да използват за постигане на по-добри резултати в онлайн пространството.

Провеждане на изследването

Беше проведено наблюдение на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 световни компании и 1 резервна.

Етапите на наблюденията, както и датите съответстват на наблюдението на дигиталното присъствие и брендирането онлайн на 10 български компании.

Резултати

Таблица 1 Представяне на резултатите от проведено наблюдение на дигиталното присъствие и дигиталното брендиране. Сравнение между български и чуждестранни брандове.

Форма на присъствие	Български марки	Чуждестранни марки	Основни разлики
Уебсайт	всички наблюдавани компании разполагат със собствен сайт	всички наблюдавани компании разполагат със собствен сайт	чуждестранните компании поддържат сайтове под формата на портали, с много допълнителни възможности, за разлика от българските компании, които са ограничили своето присъствие до информационен ресурс без портал към него, българските компании се въздържат от често оптимизиране и/или подмяна на своите собствени дигитални ресурси
Социални медии	притежават профили в минимум 3 социални платформи	притежават профили в минимум 5 социални платформи	профилите на българските компании имат целта да информират, а на международните компании да създадат човекоподобно присъствие, идентифицира се проблем с балансирането на комуникацията от българските брандове, слабо присъствие и управление на общностната комуникация
Онлайн реклама	залагат основно на спонсорирана реклама в социалните мрежи и банерна реклама в търсещите машини	чуждестранните компании залагат на онлайн реклама в разнообразни творчески формати и платформи	онлайн рекламата на българските компании е насочена основно към имиджа на марката и по-малко към директни подкани към действия, забелязва се проблем в организирането на рекламната комуникация по отношение на апелите и цялостното преживяване на потребителя
Съдържание	българските марки се стремят да генерират голямо количество собствено съдържание, което да тиражират в разнообразие от платформи	чуждестранните марки се стремят да централизират комуникацията, като поддържат ясна, точна и недвусмислена комуникация, към която реферират	чуждестранните компании залагат на съдържание от трета страна, като се опитват да не объркват сигналите с информация, която е тиражирана от техните собствени ресурси, актуализират и премахват неактуално съдържание
Имейл маркетинг	значително по-малка активност от страна на българските брандове	увеличена активност с използването на голям набор автоматизирани инструменти	чуждестранните компании залагат на богат набор от инструменти за поддържането на персонализирана, ясна, точна и недвусмислена комуникация по електронна поща, българските организации не се

			възползват успешно от достъпните системи за имейл комуникация
SEO (Search Engine Optimization)	възложено е основно на вътрешни отдели	функцията е възложена на външни компании	големите световни брандове се стремят да поддържат своя рейтинг в търсещите машини, като отделят големи бюджети за това, организационни проблеми в управлението на дигиталното съдържание пречат за доброто представяне на българските брандове, честа грешка е дублиращо се или лошо структурирано съдържание, което обърква търсещите машини
UX (User Experience)	не се отделят много усилия за това	отделят се значителни средства и усилия	българските компании не успяват да актуализират своите ресурси към очакванията на потребителите, честа грешка е дублиращо се или лошо структурирано съдържание, което обърква търсещите потребители
UI (User Interface)	не се отделят достатъчно усилия за това	отделят се значителни средства и усилия	платформите на чуждестранните компании се актуализират непрекъснато, за разлика от българските компании, които правят това на годишна база, българските брандове не инвестират достатъчно в подобряването на интерфейса
Оптимизация за мобилни устройства	повечето то сайтовете на наблюдаваните марки не разполагат с оптимизирани ресурси за мобилни устройства	всички международни брандове имат ресурси, които са оптимизирани за мобилни устройства	основните разлики са в усилията, които компанията полагат, за да оптимизират своите ресурси към дигиталните устройства на своите потребители
Анализ на данни	използват се предимно безплатни инструменти от вътрешни отдели	използват се услугите на трети страни, които са специализирани в това	чуждестранните компании инвестират усилия и средства, като използват професионални услуги, а българските компании използват предимно вътрешни ресурси

Заклучения

След провеждане на изследване на дигиталното присъствие и дигиталното брендиране между български и чуждестранни брандове можем да направим следните заключения:

1. Българските брандове все още имат по-малко развита дигитална маркетингова стратегия в сравнение с чуждестранните брандове, особено по отношение на управлението на социалните медии.

2. Чуждестранните брандове имат значително по-голям брой последователи в социалните медии в сравнение с българските брандове.

3. Българските брандове все още използват по-традиционни методи на реклама, като телевизия и печатни медии, въпреки че рекламата в интернет привлича все повече внимание на потребителите.

4. Чуждестранните брандове са по-активни в интернет пространството, като използват различни дигитални маркетингови инструменти, за да достигнат до потребителите.

5. И двата типа брандове използват дигиталните канали за увеличаване на популярността на марката и за подобряване на имиджа си, като създават вълнуващ и интерактивен контент (съдържание).

6. Чуждестранните брандове имат по-голямо фокусиране върху маркетинга на влияние и социалната реклама, като по този начин успяват да достигнат до повече потребители в интернет.

7. Българските брандове все още не използват достатъчно мобилни устройства, което е ключов фактор за успешната дигитална маркетингова стратегия в днешно време.

В обобщение, въпреки че българските брандове са сравнително по-назад в дигиталните маркетингови стратегии в сравнение с чуждестранните брандове, все повече български компании започват да използват онлайн канали.

Изводи

- Водещите чуждестранни брандове разполагат с по-разработени и ефективни дигитални маркетингови стратегии в сравнение с българските брандове. Те се възползват от ключовите характеристики на съдържанието, каквито са: визуалността - използва се визуалното въздействие и преимуществата на мултимедийно съдържание, включващо графика, видео и звук, което го прави по-достъпно и интересно за потребителите; интерактивност - дава възможност за взаимодействие, като потребителите имат възможността да коментират, споделят и взаимодействат пряко, което го прави по-динамично и забавно; достъпност - в дигитален контекст, благодарение на Интернет и мобилните технологии, то е по-удобно за потребителите; актуалност - несравнени са преимуществата на дигиталното съдържание, ето защо е удачно за тиражирането на новини,

отразяването на събития или идентифицирането на трендове в информационното общество; анализируемост - дигиталното съдържание предоставя възможности за непосредствен анализ, който ни дава ценни сведения за потребителите; възможност за SEO оптимизация - лесна възможност за адаптиране към търсенията на потребителите, които се изразяват чрез дейността на търсещите машини.

- Все повече брандове инвестират в създаване на собствени дигитални платформи и приложения, което позволява на потребителите да получат по-добра и персонализирана услуга и в същото време укрепва бранда.

- Чуждестранните брандове са по-активни в използването на социалните мрежи за дигитално брандиране, докато българските брандове предпочитат традиционните канали като телевизия и печатни медии.

- При чуждестранните брандове, мениджърите по маркетинг са по-активни в социалните медии и имат по-близки връзки с инфлуенсъри и медийни платформи, докато в българските брандове мениджърите по маркетинг още не използват толкова активно социалните медии и инфлуенсър маркетинга.

- Много чуждестранни брандове успяват да създадат по-силна визуална и емоционална връзка с потребителите чрез интерактивни и забавни кампании в социалните мрежи.

- Чуждестранните брандове са по-активни в интернет пространството и са по-иновативни в използването на различни платформи за дигитален маркетинг.

- Някои български брандове все още имат нужда да подобрят своето дигитално присъствие и да създадат по-привлекателни дигитални кампании.

- Интерактивността, персонализацията и визуалната атрактивност са ключови фактори за успешното дигитално брандиране.

Препоръки

1. Българските брандове трябва да инвестират повече в дигитални маркетингови стратегии и да използват по-активно социалните мрежи за дигитално брандиране. Нужно е да се обърне съществено внимание на съдържанието.
2. Мениджърите по маркетинг на българските брандове трябва да се адаптират към новите тенденции в дигиталния маркетинг, като използват по-активно социалните медии и инфлуенсър маркетинга.

3. Брандовете трябва да се фокусират върху създаване на персонализирана комуникация, с използването на иновативни инструменти.
4. Чуждестранните брандове имат по-добро дигитално присъствие и дигитално брендиране в сравнение с българските брандове. Всички успешни брандове са приложили балансиран подход, базиран на съдържание, което се разпространява през собствени ресурси и дигитални медии.

Заключение

На база на изводите можем да заключим, че чуждестранните брандове имат по-разработени и ефективни дигитални маркетингови стратегии в сравнение с българските брандове. Тези брандове са по-активни в използването на социалните мрежи за дигитално брендиране, като това им дава предимство пред българските брандове, които предпочитат традиционните канали като телевизия и печатни медии. Въпреки това, все повече брандове в България, както чуждестранни, така и български, инвестират в създаване на собствени дигитални платформи и приложения, което позволява на потребителите да общуват по-активно с брандовете.

За да намалят разликата в дигиталните маркетингови стратегии между чуждестранните и българските брандове, българските брандове трябва да инвестират повече в изследването на възможностите на модерните дигитални инструменти и да ги използват по-ефективно. Те трябва да създават иновативни маркетингови стратегии, които са насочени към потребителите, които все повече предпочитат да правят онлайн пазарувания и да комуникират с марките чрез социалните мрежи. Това ще позволи на българските брандове да се конкурират по-ефективно с чуждестранните и да се утвърдят на пазара в България и в чужбина.

Интервюта с мениджъри по маркетинг

Цел на изследването

Целта на интервютата с мениджъри по маркетинг в рамките на дисертационния труд е да се съберат мнения и гледни точки от професионалисти, работещи в областта на маркетинга, за различните форми на присъствие на марките в онлайн средата и за ефективността им в постигане на бизнес целите. Чрез провеждането на интервюта, авторът на дисертацията събра реални примери и преживявания от практиката, които

помогнаха да формулира препоръки за оптимизация на онлайн присъствието на марките. Освен това, интервютата ще позволят на автора да разбере най-новите тенденции в дигиталния маркетинг и да приложи тези знания в дисертацията.

Задачи

Задачите на интервютата с мениджъри по маркетинг в рамките на дисертационния труд включват:

1. Добиване на информация за текущите тенденции и предизвикателства в областта на дигиталния маркетинг и онлайн брандирането.
2. Изследване на конкретни случаи на успешно или неуспешно онлайн брандиране и разбиране на причините за тези резултати.
3. Определяне на стратегии и тактики за управление на онлайн присъствието на брандовете.
4. Разбиране на възприемането и предпочитанията на потребителите в онлайн средата.
5. Изследване на възможностите за иновации в дигиталния маркетинг и определяне на начини за използването им за подобряване на брандовата стратегия.

Целта на интервютата е да се получат качествени и дълбоки данни за онлайн брандирането и да се използват като основа за анализ и препоръки в дисертационния труд.

Планиран ход на провеждане на интервютата в началото на изследването:

Етап 1: Избор на мениджъри по маркетинг, които да бъдат интервюирани;

Етап 2: Установяване на целите на интервюирането;

Етап 3: Подготовка на въпросите за интервюирането;

Етап 4: Избор на подходящ метод за провеждане на интервютата;

Етап 5: Провеждане на интервютата;

Етап 6: Анализ на данните от интервютата.

В процеса на интервюиране се постаряхме да поставяме ясни въпроси и да осигурим време на интервюираните за допълнителни разяснения и обяснения, а също така да се осигурим конфиденциалност на данните, ако това е необходимо.

Получихме информация за стратегиите по дигитален маркетинг на 20 български компании. Доколкото детайлите по стратегиите могат да бъдат обект на търговска тайна, транскрипциите на интервютата не се прилагат към дисертационния труд.

Реализирана програма по провеждането на изследването и детайли по хода на изпълнение:

Етап 1: Избор на мениджъри по маркетинг, които да бъдат интервюирани - в хода на изследването установихме, че достигането до ръководителите на маркетинговите отдели на големите компании извън българския пазар не е толкова лесно. Това обаче се компенсира от голямо количество изявления в медиите, които те правят на регулярна база. Има проведени значително количества интервюта от други изследователи, които могат да бъдат полезни. Данните са систематизирани в самостоятелна листа, като източниците са посочени в приложение и в цитираната литература. Настъпването на глобалната пандемия от COVID-19 оказва благотворно влияние върху изследването. Причината за това е естествената преориентация на мениджмънта на компаниите да споделят повече публична информация и да повишават информираността на аудиторията, с използването на разнообразие от творчески формати (статии, видео, публикации в социалните медии и др.).

Етап 2: Установяване на целите на интервюирането - в началото на работата по тази дисертация очаквахме да можем количествено да натрупаме мнения на компетентни мениджъри, но в процеса на работа установихме, че това е трудна задача. Затова планът беше променен, като изследователят успя да контактува директно с мениджърите на брандове, които произвеждат и оперират на други пазари. Това ни позволи да получим интересни гледни точки на маркетингови професионалисти, но и мнения на собственици на бизнеси, които се занимават директно с управлението на маркетинг политиката. Целите, които определихме са:

- да изучим стратегиите по дигитален маркетинг избрано количество местни и чуждестранни;
- да изясним формите на дигитално присъствие на местните и на чуждестранните компании.

Етап 3: Подготовка на въпросите за интервю - въпросите са отворени, за да дават възможност за допълнителни разяснения и обяснения от страна на

интервюираните. Избраните въпроси могат да бъдат видени в основния текст на дисертационното изследване.

Етап 4: Избор на подходящ метод за провеждане на интервютата - проведохме интервюта на място, онлайн интервюта и телефонни интервюта. Запознахме се със статии в обществени медии, видеоклипове, телевизионни интервюта, публикации в личните профили на мениджърите в LinkedIn и др.

Етап 5: Провеждане на интервютата - интервютата бяха провеждани от изследователя и бяха транскрибирани за последващ анализ. Някои от записите бяха направени на аналогови носители и в последствие бяха дигитализирани за архив на дисертационния труд.

Етап 6: Анализ на данните от интервюта - извършихме транскрибиране на интервютата и анализирахме записаните отговори. Извадихме под формата на цитати ключови гледни точки от интервютата към всеки отделен въпрос. Обобщихме резултатите от изследването

Резултати от изследването

От горните мнения на мениджърите по маркетинга се откроява ясното значение на дигиталното присъствие на марките и брендирането им в онлайн пространството. Мениджърите акцентират върху важността на съдържанието и визуалната част в дигиталното брендиране, като интегрирането на тези елементи в стратегията на марката играе критична роля за постигане на успех.

Прави впечатление, че SEO и SEM са от голямо значение за увеличаване на онлайн видимостта на марките, а работата с влиятелни личности в социалните мрежи може да има силен положителен ефект върху позиционирането на марката в съзнанието на потребителите. Освен това, технологиите могат да се използват за подобряване на онлайн присъствието и взаимодействието с потребителите.

Важността на доверието в дигиталния маркетинг е също ясно отразена в мненията на мениджърите. За да се постигне успех в онлайн пространството, марките трябва да бъдат надеждни и да създават впечатление на доверие при потребителите. Това може да се постигне чрез честно и прозрачно комуникиране, предоставяне на качествено съдържание и грижа за личните данни на потребителите. Ето защо, аспектите по отношение на доверието е полезно да бъдат изследвани.

В заключение, дигиталният маркетинг е от изключително значение за позиционирането на марките в днешния свят, като брендовете присъстват в дигиталното пространство под формите, систематизирани в таблица 2.

Форма на присъствие на бранда	Описание на присъствието
Уебсайт на марката	основната точка на контакт между марката и клиентите в онлайн пространството
Социални медии	марките използват социалните медии като Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube и други, за да комуникират с потребителите, да споделят новини и събития, да рекламират продукти и услуги и да взаимодействат с обществеността.
Блогове	марките публикуват информативни статии и новини, които да привличат и задържат вниманието на клиентите и да генерират трафик към уебсайта на марката.
E-mail маркетинг	марките изпращат персонализирани електронни писма до потребителите, които могат да включват новини, промоции, специални оферти и друга информация.
Рекламни кампании в Google и социалните медии	марките могат да поставят реклами в Google, Facebook, Instagram, Twitter и други социални мрежи, за да привлекат нови клиенти.
SEO	марките използват оптимизацията за търсачки (SEO) за подобряване на видимостта на уебсайта на марката в резултатите от търсенето
Мобилни приложения	марките разработват мобилни приложения, за да предоставят лесен достъп до продуктите и услугите си
Интернет търговия	марките използват онлайн платформи като Amazon, eBay, Etsy и др., за да продават своите продукти и услуги
Онлайн форуми и общности	марките участват в онлайн форуми и общности, за да комуникират с потребителите си, да получат обратна връзка и да насърчат ангажимента им.

Таблица 2 Списък на най-разпространените форми на присъствие на брендовете в дигитална среда, на база интервюта от проучването

На база на интервютата на мениджърите, възможно е да систематизираме форми на дигитално присъствие на брендовете, които имат сравнително по-малко разпространение към момента на изследването. Формите на присъствие са систематизирани в таблица 3.

Форма на присъствие на бранда	Описание на присъствието
AR/VR (Augmented Reality/Virtual Reality) приложения	AR/VR (Augmented Reality/Virtual Reality) приложения са вид дигитално присъствие на марките, които използват различни технологии за създаване на интерактивен виртуален свят, който е обогатен с допълнителна информация или графика в реално време.
IoT (Internet of Things) устройства, свързани с марката	IoT (Internet of Things) устройства, свързани с марката, са устройства, които са свързани с Интернет и събират и обработват данни, свързани с марката. Тези устройства могат да бъдат използвани за измерване на потребителското поведение и подобряване на продуктите и услугите на марката.

Интерактивни рекламни банери	Интерактивните рекламни банери са вид реклама в интернет, който включва интерактивни елементи като анимация, видео, звук или други форми на мултимедия, за да привлекат вниманието на потребителите и да ги насочат към конкретна услуга или продукт.
Персонализирани рекламни съобщения във вид на SMS, имейл или push-уведомления	Персонализираните рекламни съобщения във вид на SMS, имейл или push-уведомления, са форми на дигитално присъствие на марката, които се базират на лични данни на потребителите, за да предоставят персонализирано съобщение или промоция, свързани с продукта или услугата.
Брандиране на мобилни приложения и игри	Брандирането на мобилни приложения и игри е форма на дигитално присъствие на марката, която се основава на създаването на игра или приложение, което има марката като фокус. Тези приложения могат да бъдат използвани като маркетингови инструменти, за да се увеличи популярността на марката.
Рекламни кампании във виртуални реалности	Рекламните кампании във виртуални реалности са форма на дигитално присъствие на марката, която използва VR технологии, за да създаде интерактивен виртуален свят, в който потребителите могат да взаимодействат с марката по нов начин.
Онлайн конкурси и игри, свързани с марката	Онлайн конкурси и игри, свързани с марката: Това са игри и конкурси, които се провеждат в онлайн среда и са свързани с определена марка. Често тези конкурси и игри имат за цел да привлекат вниманието на потребителите към марката и да ги мотивират да взаимодействат с нея.
Използване на гласови асистенти за представяне на марката	Използване на гласови асистенти за представяне на марката: Гласовите асистенти са програмни решения, които могат да отговарят на въпроси и да изпълняват команди на потребителя. Марките могат да използват гласовите асистенти, за да представят своите продукти и услуги на потребителите по интерактивен начин.
Инфлуенсър маркетинг в социалните медии	Инфлуенсър маркетинг в социалните медии: Инфлуенсърите са хора, които имат голям брой последователи в социалните медии и могат да оказват влияние върху техните предпочитания и поведение. Марките могат да използват инфлуенсърите, за да промотират своите продукти и услуги чрез техните канали в социалните мрежи.
Брандиране на музикални и видео стрийминг платформи.	Брандиране на музикални и видео стрийминг платформи: Музикалните и видео стрийминг платформи като Spotify, YouTube и други са много популярни в днешно време. Марките могат да използват тези платформи, за да брандират своите продукти и услуги, като рекламират във видеоклипове, плейлисти, спонсорират събития или използват други маркетингови техники, за да достигнат до аудиторията си.

Таблица 3 *Форми на дигитално присъствие на брендовете, които имат сравнително по-малко разпространение към момента на изследването*

Заклучения изводи и препоръки

От интервютата на мениджърите по маркетинг можем да заключим, че:

- дигиталното брандиране е необходима част от стратегиите на маркетинга на всяка компания;
- водещо е съдържанието да бъде качествено и да се комуникира по начин, който да генерира доверие към марката;

- технологиите също играят важна роля в подобряването на онлайн присъствието и взаимодействието на бранда с потребителите;
- доверието е критично за успешното дигитално брендиране и маркетинг;
- потребителите са все по критични към марките и техните дейности в онлайн пространството. Ето защо от все по-голямо значение е маркетинговите специалисти да генерират доверие към марките, като се фокусират върху автентичността и прозрачността в комуникацията с потребителите.

На база на теорията и с отчет на потребностите на брендовете, като потенциални възможности пред брендовете и в подкрепа на брендирането е препоръчително да се положат усилия за усвояването на нововъзникващите технологии. Така можем да предложим следните препоръки за брендовете, по отношение на усвояване потенциала на новите технологии:

- Виртуалната реалност (VR) и разширената реалност (AR) са технологии, които могат да бъдат използвани за създаване на изживявания, които да са асоциирани с бранда. Например, брендът може да създаде виртуална реалност, която да позволява на потребителите да преживеят определено изживяване, свързано с продукта или услугата на бранда.
- IoT (Internet of Things) може да бъде използван за връзка на продуктите с мрежата и възможността да се събират данни, които да помогнат за подобряване на продуктите или услугите. Например, сензори върху продуктите на бранда могат да изпращат данни за употребата на продуктите, което може да помогне за подобряване на дизайна или функционалността на продуктите.
- Интерактивните рекламни банери са видео или графични реклами, които позволяват на потребителите да се ангажират с тях, като например да кликнат върху тях за да бъдат препратени към уебсайта на бранда.
- Персонализираните рекламни съобщения във вид на SMS, имейл или push-уведомления са методи за комуникация с потребителите, които могат да бъдат използвани за предоставяне на персонализирани предложения на база на дейностите на потребителите в мрежата.
- Брендираните мобилни приложения и игри са методи за присъствие на бранда в мобилната сфера и създаване на ангажираност с потребителите.

- Рекламните кампании във виртуална реалност могат да бъдат използвани за създаване на изживявания, които да са асоциирани с бранда.
- Използване на гласови асистенти - технологията на гласовите асистенти като Siri, Alexa, Google Assistant и други се развива бързо и предоставя на брендовете възможност да създадат персонализирани и динамични маркетингови съобщения, достигащи до потребителите чрез устройствата им, като например смартфони, таблети и умни говорители.
- Брандиране в музикални и стрийминг платформи - музикалните и стрийминг платформи като Spotify, YouTube и други предоставят на брендовете възможност да създават персонализирани и динамични маркетингови съобщения, достигащи до потребителите чрез музикалните им предпочитания и потребителския профил в платформата.
- Рекламни кампании във виртуална реалност - виртуалната реалност предоставя на брендовете възможност да създават иновативни и впечатляващи рекламни кампании, които се появяват пред потребителите във виртуалния свят. Това може да включва създаването на виртуални магазини и продукти, които потребителите могат да изпитат и да се запознаят с тях в реално време.
- Онлайн конкурси управлявани от изкуствен интелект - отличен начин за привличане на внимание към бранда. Те могат да бъдат използвани за привличане на нови клиенти, но също така могат да бъдат използвани и за задълбочаване на връзката със съществуващите клиенти.

Всички тези технологични иновации предлагат голям потенциал за развитие на дигиталното присъствие на брендовете и за постигане на по-добри резултати в маркетинга. За да се постигне успех, обаче, е важно да се избере правилната стратегия и да се използват иновациите по начин, който отговаря на нуждите на целевата аудитория и на бранда.

В хода на работата и на база проведените изследвания, много отчетливо се забелязва присъствието на доверието, като желано крайно състояние, в резултат от присъствието на брендовете. За да се разбере по-добре значението на доверието между свързаните потребители в мрежата и дигиталните изяви на брендовете, предприехме действия към провеждането на допълнителни изследвания. Така се обоснова провеждането на допълнително изследване, фокусирано върху доверието към

брандовете и факторите, които му повлияват. Това изследване може да бъде от полза за маркетинговите специалисти, като им помогне да разберат по-добре потребителското поведение и да въведат по-ефективни стратегии за дигитално брендиране и маркетинг.

Изследване на доверието в мрежата от свързани потребители

Цел на изследването

Целим да проучим доверието на потребителите в онлайн общностите и мрежите, в които участват, като се фокусираме върху това как тези мрежи влияят на поведението на потребителите. Изследването проучи факторите, които влияят на доверието в мрежата и предложи начини за подобряване на механизмите за управление на доверието в онлайн общностите. Вместо да се фокусира само върху определени онлайн платформи, като социални мрежи, форуми, блогове и други, изследването проучи общото влияние на тези мрежи върху развитието на доверието между потребителите.

Задачи

Задачите са:

1. Проучване на същността на доверието между свързаните потребители в мрежата - да се измери степента на доверие между свързаните потребители и да се определи какви фактори влияят върху това доверие.
2. Анализ на възможностите за увеличаване на доверието - да се проучат методи и начини за увеличаване на доверието между свързаните потребители в мрежата. Това може да включва различни мерки за сигурност, подобряване на комуникацията и усъвършенстване на технологиите.
3. Изследване на възможностите за изграждане на доверие в мрежата - да се изследват факторите, които могат да допринесат за изграждане на доверие в мрежата. Това може да включва маркетингови кампании, възможности за оценка и обратна връзка от потребителите, както и други методи за изграждане на доверие.
4. Проучване на възможностите за приложение на резултатите - да се изследват възможностите за приложение на резултатите от изследването на доверието в мрежата от свързани потребители в практиката. Това може да включва

предложения за подобрение на технологиите и комуникацията, като идеи за маркетингови кампании и други мерки за увеличаване на доверието.

Хипотези

Хипотеза 1 (X1) - Доверието е ключов фактор за взимане на решение от страна на потребителите.

Хипотеза 2 (X2) - Потребителите проучват внимателно посланията на марките в дигиталното пространство, преди да им дадат своето доверие.

Хипотеза 3 (X3) - Потребителите идентифицират без затруднения факторите, които изграждат доверието в дигиталните ресурси.

Хипотеза 4 (X4) - Потребителите проявяват предпазливост по отношение на споделянето на лични данни с брандовете.

Хипотеза 5 (X5) - Потребителите не са склонни да направят покупка от дигитален ресурс на марка в дигиталното пространство, на която нямат пълно доверие.

Хипотеза 6 (X6) - Хората, които имат доверие на дигитален ресурс са склонни да споделят своя положителен опит с доверените ресурси.

Хипотеза 7 (X7) - Репутацията на марката, има ключово значение при вземане на решение за извършване на покупка онлайн.

Хипотеза 8 (X8) - Вероятността хората да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание (напр. имейли, публикации в социалните медии, кратки съобщения и др.), нараства, ако потребителите имат доверие на марката.

Хипотеза 9 (X9) - Вероятността потребителите да се откажете от дигиталното маркетингово съдържание (напр. да се отпишете от бюлетин, да спрете да следвате профил в социална мрежа и др.) нараства, ако марката не е спечелила тяхното доверие.

Хипотеза 10 (X10) - Вероятността потребителите да направят проучване на онлайн репутацията на дадена марка (напр. да изследвате мнение, обратна връзка от клиенти, коментари в профилите на социалните мрежи и др.) опосредства взимането решение за извършването на онлайн покупка?

Основни проблеми, които се разглеждат:

1. Важност на доверието за взимане на решение за ангажиране с дигитален ресурс (уебсайт, апликация, портал, платформа и др.) в дигиталното пространство;
2. Оценка на нивото на доверие на потребителите в прилаганите маркетингови тактики, използвани от марките в дигиталното пространство;
3. Оценка на фактори за изграждането на доверието на база на посочените като важни от проучването на литературата и мениджърите по маркетинг;
4. Оценка на вероятността за споделяне на лична информация в дигиталното пространство;
5. Оценка на вероятността за извършване на покупка от ресурс на марка в дигиталното пространство, на която потребителите нямат пълно доверие;
6. Оценка на вероятността за правене на препоръка към близък, приятел и семейство на марка, на която потребителят няма пълно доверие в дигиталното пространство;
7. Оценка на значението на репутацията, при вземането на решение за извършването на онлайн покупка;
8. Оценка на вероятността изследваният да се ангажира с дигиталното маркетингово съдържание, ако анкетираният има доверие на марката;
9. Оценка на вероятността потребителят да се откаже от дигиталното маркетингово съдържание на дадена марка, на която няма доверие;
10. Оценка на вероятността за провеждането на предварително проучване на онлайн репутацията на дадена марка преди извършването на онлайн покупка.

Резултати

В изследването се включиха 93 респонденти. Изборът на участниците в изследването е на случаен принцип, което цели да се избегне изкривяване на резултата. По отношение на броя на участниците, това изследване не може да покрие изискванията за представителност на резултатите. Целевата група на изследването е значително по-голяма от обхванатите участници. Извадката включва различни представители на целевата аудитория, с което можем да смятаме, че се доближава до изискванията за репрезентативност, без да претендира за такава. Данните са събирани с авангарден

инструмент, който позволява да смятаме, че сме постигнали сравнително висока точност. Онлайн анкетата може да бъде видяна в Приложение 1.

Измерванията, използвани в изследването, са валидни, доколкото измерват точно това, което е поставено за цел в предварителните намерения на изследователя. Измерванията с висока степен на обективност, доколкото те не съдържат лични предпочитания или субективно мнение на изследователя. Смятаме, че анализът на данните е направен по подходящ начин, за да гарантира правилното тълкуване на получените резултати.

Въпреки гореизложеното е важно да подчертаем, че с достъпните средства на изследователя, това изследване няма претенциите за представителност.

Представяне на получените резултати

1. Във връзка с Хипотеза 1 - 83% от анкетираниите са дали оценка между „много важно (4)“ и „изключително важно (5)“ на въпроса относно важноста на фактор доверие, за взимането на решение за ангажиране с ресурс (уебсайт, апликация, портал, платформа и др.) в дигиталното пространство. 83% от хората, които са отговорили са дали висока оценка (4,27) на Въпрос 7, като 90% от тях са дали висока оценка на Въпрос 13, който се отнася до репутацията на марката в дигиталното пространство. 83% от хората са дали висока оценка на 7 въпрос, а по-голямата част от тях са дали висока оценка и на въпроса 12, който изследва тяхното отношение към възможността да направят препоръка за марката. 5% от хората са дали ниска оценка на въпрос 7 и ниско значение на въпроса 14, което отчита взаимовръзка между доверието и възможността потребителите да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание на марката. На база на резултатите, с голяма степен на увереност можем да твърдим, че доверието е ключов фактор за взимане на решение от страна на потребителите или да приемем, че хипотеза 1 се потвърждава.

2. Относно Хипотеза 2 - резултатите показват, че едва 34% от хората са дали „много високо доверие“ (5) на въпрос 8, който се отнася до прилаганите маркетингови тактики, използвани от марките в дигиталното пространство. По голямата част от анкетираниите, които са дали „много високо доверие“ (5) на въпроса за прилаганите тактики, са оценили „с голяма вероятност“ (5) възможността да се откажат от маркетинговото съдържание на марката (въпроса 15).

Около 34% от хората които са дали „*много високо доверие*“ (5) са оценили като „*изключително важно* (5)“ на въпроса относно важността на фактор е доверие, за взимането на решение за ангажиране с ресурс (уебсайт, апликация, портал, платформа и др.) в дигиталното пространство (въпрос 7).

Около 34% от анкетираниите, които са дали „*много високо доверие*“ (5) на Въпрос 8, са дали и много голямо значение на репутацията на марката (въпрос 13).

Приблизително 34% от хората, които дали „*много високо доверие*“ (5) на въпрос 8 са посочили и много голяма вероятност да се ангажират с дигитално съдържание на марката (Въпрос 14).

На база на резултатите от изследването, можем да приемем с голяма степен на увереност, че потребителите проучват внимателно посланията на марките в дигиталното пространство, преди да им дадат своето доверие или Хипотеза 2 се потвърждава.

3. Хипотеза 3 - резултатите от изследването относно важността на факторите, които обезпечават доверието сочат, че за над 95% от потребителите дизайнът и оформлението са оценени като важни и изключително важни фактори за спечелването на доверието към дигитален ресурс. Ясната и прозрачна комуникация са оценени от почти всички анкетирани като важни или изключително важни. Голямо значение на политики за поверителност и защита на данните са отдали над 97% от анкетираниите.

Мерки за сигурност, като SSL сертификати и криптиране са оценени от 87% от анкетираниите като важни и изключително важни. Над 80% са отдали висока и изключителна важност на социално доказателство, като отзиви от клиенти и препоръки.

На база на резултатите от изследването можем да предположим, че по-голямата част от потребителите идентифицират без затруднения факторите, които изграждат доверието в дигиталните ресурси. Като предположение на база на резултатите можем да изкажем, че анкетата е имала известен недостатък, по отношение на използваната специфична терминология и известна част от анкетираниите не са вникнали в смисъла на SSL сертификати, криптирането и социалните доказателства. Хипотеза 3 се потвърждава.

4. Хипотеза 4 (X4) - Около 10% от анкетираниите са посочили като висока вероятността да споделят лична информация с дигитален ресурс на марка. Около 44% от анкетираниите са посочили вероятността като ниска. Около 26% са се обединили около неутрална оценка.

На база на посочените резултати, не можем с висока категоричност да потвърдим предположението, че потребителите проявяват предпазливост по отношение на споделянето на лични данни с брандовете. Допускаме, че е възможно анкетираните да не са вникнали в дълбочината на въпроса, като не са прочели допълнителните указания към въпроса.

Вътрешните взаимосвързки са конкретни в това, че около 31% от анкетираните които са оценили като „висока“ (4) и „много висока“ (5) са оценили като „висока“ (4) и „много висока“ (5) вероятността във въпроси 16, 7, 13, 12. Хипотеза 4 се потвърждава.

5. Хипотеза 5 (X5) - Преобладаващото мнение на анкетираните потребители (ок. 67%), се обединява около твърдението, че вероятността да направите покупка от марка в дигиталното пространство, на която нямате пълно доверие е „ниска“ (1) и „много ниска“ (2). Ето защо, с голяма увереност можем да предположим, че потребителите не са склонни да направят покупка от дигитален ресурс на марка в дигиталното пространство, на която нямат пълно доверие. Хипотеза 5 се потвърждава.

6. Хипотеза 6 (X6) - Над 84% от анкетираните твърдят, че вероятността да препоръчате на вашите близки, приятели и семейство марка, на която имате пълно доверие в дигиталното пространство е „голяма“ (4) или „много голяма“ (5). Следва да предположим с голяма степен на увереност, че хората, които имат доверие на дигитален ресурс са склонни да споделят своя положителен опит с доверените ресурси. Хипотеза 6 се потвърждава.

7. Хипотеза 7 (X7) - Над 84% от анкетираните твърдят, че важна е репутацията на марката, при вземане на решение да направите покупка онлайн е „важна“ (4) или „много важна“ (5). Следва да предположим, с висока степен на увереност, че репутацията на марката, има ключово значение при вземане на решение за извършване на покупка онлайн. Хипотеза 7 се потвърждава.

8. Хипотеза 8 (X8) - Над 64% от анкетираните оценяват вероятността като „голяма“ (4) или „много голяма“ (5) по отношение на възможността да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание (напр. имейли, публикации в социалните медии, кратки съобщения и др.), ако имат доверие на марката.

Предполагаме вероятността хората да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание (напр. имейли, публикации в социалните медии, кратки съобщения и др.),

нараства, ако потребителите имат доверие на марката. Това ни дава увереност да приемем, че хипотезата се потвърждава. Хипотеза 8 се потвърждава.

9. Хипотеза 9 (X9) - Над 68% от анкетиранияте оценяват като „много висока“ вероятността потребителите да се откажат от дигиталното маркетингово съдържание (напр. да се отпишете от бюлетин, да спрете да следвате профил в социална мрежа и др.) нараства, ако марката не е спечелила тяхното доверие. Това ни дава увереност да приемем, че хипотезата се потвърждава.

Хипотеза 10 (X10) - Над 77% от анкетиранияте оценяват като „висока“ и „много висока“ вероятността потребителите да направят проучване на онлайн репутацията на дадена марка (напр. да изследвате мнение, обратна връзка от клиенти, коментари в профилите на социалните мрежи и др.) опосредства взимането решение за извършването на онлайн покупка. Това ни дава увереност да приемем, че хипотезата се потвърждава.

Анализ на данните

С цел да извлечем допълнителни данни, използвахме инструмента Excel на Microsoft Office, като съпоставихме някои от получените резултати. Така достигнахме до изводи, които могат да бъдат полезни за оценка на потребителското поведение в дигиталния маркетинг, но и за маркетинговите концепции изобщо.

Съпоставихме данните за равнището на доходите на домакинството с чувствителността на доверието (таблица 4) и имаме основанийето да смятаме, **че домакинствата с по-високи доходи имат по-ниска чувствителност към доверието.**

Таблица 4 Отношение на нивото на доходите към чувствителността към доверието

Ниво на дохода на домакинството	Средна чувствителност	Висока чувствителност	Много висока чувствителност
0-2999 BGN	3,7	3,9	4,3
3000-4999 BGN	4,0	4,0	4,1
5000+ BGN	3,7	4,0	3,6

Направихме опит да съпоставим данните за възрастта на отзовалите се, към чувствителността към доверието (таблица 5) и имаме основанийето да смятаме, че **по-младите хора, имат по-висока чувствителност към доверието.**

Таблица 5 Отношение на възрастта към чувствителността към доверието

Възраст на анкетираните	Средна чувствителност	Висока чувствителност	Много висока чувствителност
20-30	4,0	4,0	4,7
31-40	3,8	4,0	4,3
41-50		3,9	3,6
50+	3,6	4,1	3,8

Направихме съпоставяне на данните за чувствителността към доверието към данните за полова и възрастова структура (таблица 6). Така установихме, зависимостта, че **мъжете на всички възрасти имат еднаква чувствителност към доверието, но при жените, нарастването на възрастта чувствителността към доверието намалява.**

Таблица 6 Отношение на чувствителността към доверието, съотнесено към полова и възрастова структура

Възраст на анкетираните	Жени	Мъже
20-30	4,1	4,0
31-40	4,1	4,0
41-50	3,8	4,0
50+	3,8	4,1

Таблица 7 Съпоставяне на чувствителността към доверието към професионалната област

Професионална област	Чувствителност към доверието
Арт	4,2
ИТ	4,1
Медицина	4,1
Маркетинг	4,1
Друго	4,1
Свободна практика	4,0
Управление - Финанси	4,0

Образование	3,6
-------------	-----

Използвахме данните за професията на анкетираните по

области, които предложихме в анкетните карти, като съпоставихме данните за чувствителността към доверието (таблица 7) Можем да заключим, че особено големи различия не се наблюдават. От разпределението можем да заключим, че **най-голяма чувствителност към доверието имат хората, които са се определили в творческите среди, а най-малка чувствителност имат тези в сферата на образованието.**

Интерпретация на резултатите

Интерпретацията на заключението е, че хипотеза 1, че доверието е ключов фактор за взимане на решение от страна на потребителите за ангажиране с дигиталното маркетингово съдържание на марката, се потвърждава. Това е направено чрез анализ на резултатите от анкетиране, където **83% от участниците са дали висока оценка на въпрос 7, който се отнася до важността на доверието за ангажиране с ресурс в дигиталното пространство.** Това е съчетано с високите оценки, дадени на други въпроси, като Въпрос 13 и Въпрос 12, които **подкрепят връзката между доверието и репутацията на марката, както и между доверието и възможността на потребителите да препоръчват марката.** Това означава, че марките трябва да се фокусират върху създаването на доверие у потребителите, за да ги мотивират да ангажират се с техните продукти и услуги в дигиталното пространство.

Интерпретацията на заключението е, че има много малък процент (едва 34%) от хората, които дават „много високо доверие“ (5) на въпрос 8, който се отнася до прилаганите маркетингови тактики в дигиталното пространство. Това показва, че **потребителите са внимателни и проучват преди да дадат доверие на марките.** В същото време, се наблюдава също, че тези, които имат „много високо доверие“ (5) на въпрос 8, също така оценяват като много важно доверието като фактор при взимане на решение за ангажиране с дигитално съдържание на марката. Те също имат високо значение на репутацията на марката и имат голяма вероятност да се ангажират с дигитално съдържание на марката. Основавайки се на тези резултати, може да се заключи с голяма степен на увереност, че **потребителите са внимателни при избора си на марки в дигиталното пространство.**

Заклучението относно Хипотеза 3 е, че дизайнът и оформлението на дигитални ресурси, ясната и прозрачна комуникация, политиките за поверителност и защита на данните, мерките за сигурност и социалните доказателства, са важни и изключително важни фактори за спечелването на доверие към дигитални ресурси. Резултатите показват, че над 95% от потребителите идентифицират дизайна и оформлението като важни и изключително важни фактори, като почти всички анкетирани също така оценяват ясната и прозрачна комуникация като важна или изключително важна. Политиките за поверителност и защита на данните са от значение за над 97% от анкетираниите, докато мерките за сигурност като SSL сертификати и криптиране са важни и изключително важни за 87% от тях. Социалните доказателства, като отзиви от клиенти и препоръки, са оценени от над 80% от анкетираниите като важни или изключително важни.

Предположението, което може да се направи на база на резултатите от изследването е, че по-голямата част от потребителите идентифицират факторите, които създават доверие в дигиталните ресурси, без затруднение. Въпреки това, заключението посочва, че има известен недостатък на анкетата, свързан с използваната специфична терминология, която може да е предизвикала затруднения за част от анкетираниите при разбирането на термините като: SSL сертификати, криптиране и социални доказателства.

Интерпретация на Хипотеза 4 представя резултатите от изследване, което се фокусира върху вероятността потребителите да споделят лична информация с дигитални ресурси на марки. Резултатите показват, че около 10% от анкетираниите са склонни да споделят лична информация с дигитален ресурс на марка, докато около 44% отговарящите са посочили, че вероятността е ниска. Около 26% от анкетираниите са оценили вероятността като неутрална.

В заключението се отбелязва, че не може да бъде потвърдено с висока степен на сигурност предположението, че потребителите проявяват предпазливост по отношение на споделянето на лични данни с марки. Същевременно, се посочва възможността анкетираниите да не са били достатъчно информирани или да не са разбрали дълбочината на въпроса.

Допълнително, се посочва вътрешна връзка между тези, които са оценили вероятността като „висока“ (5) или „много висока“ и тези, които са оценили въпросите

16, 7, 13, 12 като „високи“ (5) или „много високи“. Това може да представлява допълнителна информация за анализ на резултатите от изследването.

Интерпретацията на заключението от Хипотеза 5 е, че според преобладаващото мнение на анкетиранияте - те **не са склонни да направят покупки от дигитални ресурси на марки, в които нямат пълно доверие**. Според данните от анкетата, около 67% от анкетиранияте са съгласни, че вероятността за покупка на дигитален продукт или услуга от марка, на която не доверяват е „ниска“ или „много ниска“. Затова, се заключава, че **потребителите са предпазливи при избора на марки, от които да правят покупки в дигиталното пространство**.

Интерпретацията на заключението (Хипотеза 6) е, че повечето от **анкетиранияте, ако имат пълно доверие в дигиталния ресурс на марката, са склонни да препоръчат марката на своите близки, приятели и семейство**. Тъй като над 84% от анкетиранияте са оценили вероятността за препоръка като "голяма" или "много голяма", можем да предположим с голяма степен на увереност, че **те са склонни да споделят положителния си опит с марката с други хора**. Това може да бъде полезна информация за маркетинговите и рекламни кампании на марките, които желаят да привлекат нови клиенти чрез препоръки от уста на уста от съществуващите си клиенти.

Интерпретацията на заключението (Хипотеза 7) е, че репутацията на марката играе важна роля за потребителите, когато те правят покупки онлайн. Това е подкрепено от факта, че над 84% от анкетиранияте потребители са твърдили, че репутацията на марката е "важна" или "много важна" при вземане на решение да направят покупка онлайн. **Следователно може да се заключи с висока степен на увереност, че репутацията на марката е ключов фактор за потребителите при избора на дигитален ресурс за покупки**.

Интерпретацията на Хипотеза 8 е, че когато потребителите имат доверие на марката, те са склонни да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание като имейли, публикации в социалните медии, кратки съобщения и други. Заключението е, че **вероятността хората да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание нараства, ако имат доверие на марката**. Това е потвърдено от факта, че над 64% от анкетиранияте оценяват вероятността като "голяма" или "много голяма" по отношение на възможността да се ангажират с дигиталното маркетингово съдържание, ако имат доверие на марката.

Интерпретацията на заключението от Хипотеза 9 е, че повечето от анкетиранияте считат, че ако марката не е спечелила техното доверие, вероятността да се откажат от дигиталното маркетингово съдържание е много висока. Това означава, че **маркетинговите кампании, които не успяват да спечелят доверието на потребителите, може да имат обратен ефект и да доведат до оттегляне или отписване от дигиталните канали.** Затова можем да приемем, че хипотезата е потвърдена.

Над 77% от анкетиранияте оценяват като "висока" или "много висока" вероятността потребителите да проучват онлайн репутацията на марката преди да направят онлайн покупка. Интерпретацията е, че **потребителите обикновено правят проучване на марката и нейната репутация преди да вземат решение за покупка онлайн, което има значение за онлайн маркетинг стратегиите и за важността на дигиталната репутация на марките.** Това ни дава увереност да приемем, че хипотеза 10 се потвърждава.

Констатацията, че домакинствата с по-високи доходи имат по-ниска чувствителност към доверието, може да се интерпретира по няколко начина. Наличието на по-ниска чувствителност към доверието сред домакинствата с по-високи доходи може да има няколко възможни интерпретации:

1. Повишаването на доходите може да доведе до увеличаване на благосъстоянието и намаляване на нуждата от помощ от други хора, което може да намали необходимостта от доверяване.

2. Домакинствата с по-високи доходи могат да имат по-добър достъп до образование, информация и ресурси, което може да ги прави по-добре осведомени за света около тях и по-малко склонни да вярват на необосновани или манипулативни твърдения.

3. По-високите доходи могат да доведат до по-голяма социална дистанция между домакинствата с различни доходи, което може да намали доверието на по-богатите към по-малко богатите.

4. Накрая, може да има и други фактори, които влияят на връзката между доходите и доверието, като например културни или икономически различия в различни държави или региони.

Заклучението, че мъжете на всички възрасти имат еднаква чувствителност към доверието, но при жените, нарастването на възрастта чувствителността към доверието намалява, може да се интерпретира по много начини. Това е така, защото е възможно да има влияние на сложен комплекс от фактори. Интерпретацията на този резултат може да бъде, че мъжете, независимо от възрастта си, имат еднаква чувствителност към доверието и обикновено те не се променя във времето. Това може да означава, че мъжете са по-склонни да изпитват доверие в себе си и в другите, независимо от това колко години имат зад гърба си.

От друга страна, жените може да имат по-различна чувствителност към доверието в зависимост от възрастта си. Този резултат може да означава, че по-младите жени са по-склонни да изпитват повече доверие в себе си и в другите, докато по-възрастните жени може да се чувстват по-несигурни и да имат по-малко доверие в себе си и в другите.

Тази разлика в чувствителността към доверието може да бъде причина за различните начини на поведение и вземане на решения между мъжете и жените в различни възрастови групи. Също така, това може да има важни последици за кариерното развитие и успеха на жените, особено ако ниско ниво на доверие и увереност води до по-малка тенденция за амбициозни действия и постижения.

Следователно, е важно да се насърчава и подкрепя усещането за доверие и увереност сред жените във всички възрастови групи, за да се помогне на жените да развият своя потенциал и да постигнат кариерен успех. Това може да бъде постигнато чрез образование, обучение и подкрепа от обществото.

Заклучението, че най-голяма чувствителност към доверието имат хората, които са се определили в творческите среди, а най-малка чувствителност имат тези в сферата на образованието може да се интерпретира по много начини. Като възможни причини за това можем търсим във влиянието на фактори като: опит на специалистите в техните професионални области; нивото на автономност; нивото на възнаграждение; ниво на оценка от обществото. Интерпретацията на резултата може да бъде, че хората, които работят в творчески среди, често имат повече увереност в своите способности и решения и са по-склонни да изпитват доверие в себе си и в другите хора. Същевременно, хората, които работят в образованието, може да имат по-малко увереност и доверие в своите

способности и решения поради различни фактори, като например липсата на автономност, строгите правила и протоколи, ниското ниво на възнаграждение и т.н.

Този резултат може да има важни последици за организациите и обществото като цяло. Ако хората в образованието не изпитват достатъчно доверие в своите способности, това може да доведе до ниското качество на образованието и лоши резултати на учениците. Следователно, е важно да се насърчава усещането за доверие и увереност в образователните професии, за да се подобри качеството на образованието и да се укрепи образователната система като цяло.

От друга страна, хората, които работят в творчески среди, може да изпитват по-голяма мотивация и удовлетворение от работата си поради по-високото ниво на увереност и доверие. Това може да има положително влияние върху производителността и иновациите в тези области. Следователно, е важно да се подкрепят творческите среди и да се насърчава усещането за доверие и увереност в тези професии, за да се стимулира иновацията и творчеството в обществото.

Ограничения на изследването

Основно ограничение е *възможността за припокриване* на извадката. Това е възможно, доколкото средата на изследването е сравнително хомогенна. Тя е сформирана на база на възможностите на изследователя за достигане до целева аудитория, като използва следните канали за достигане:

1. Личен профил в социална мрежа с над 1600 контакта;
2. Профил на интерактивен център за наука и технологии над 6000 контакта;
3. Контактна листа на групи по интереси в социалните мрежи с около 30000 контакта;
4. Профил на верига сладкарници с около 27000 контакта;
5. Контактна листа бюлетин на технологичен парк в София с около 5000 абоната;
6. Други с обща численост на обхванатите потребители около 85000 потребителя.

Извадката обхваща предимно *потребители които се намират в България и големите градове на страната.*

Припокриването не може да бъде установено точно, доколкото анкетите се разпространяват свободно, а изследователската етика ограничава възможността за събиране на лични данни.

Анкетата премина предварително тестване, за да се установят евентуални допуснати технически грешки или несъответствия.

Заклучения

Един от основните проблеми, свързани с доверието към съдържанието, което генерират брандовете, е свързан с недостатъчната прозрачност в начина, по който те създават и публикуват съдържание. Мнозина потребители не разбират какво стои зад рекламните послания и често пъти не разпознават рекламата, която е маскирана като обикновено съдържание.

Друг проблем е свързан с фалшивата информация или "фейк" новини, които често се публикуват онлайн. Брандовете могат да страдат от загуба на доверие, ако се асоциират с фалшива информация или небрежно контролират съдържанието си.

Също така, възможно е съдържанието на брандовете да бъде подвергнато на различни форми на злоупотреба, като кражба на авторски права или незаконно използване на търговски марки. Това може да доведе до юридически проблеми, които да навредят на репутацията на бранда.

Накрая, един от основните проблеми е свързан с липсата на контрол върху това какво казват или публикуват потребителите за даден бранд. Въпреки че брандовете могат да създадат силни онлайн кампании, те не могат напълно да контролират мнението на потребителите. В случай на негативни коментари или ревюта, те трябва да бъдат готови да реагират бързо и ефективно.

Доверието е пряко свързано с репутацията на бранда. Потенциалните проблеми, които могат да възникнат по отношение на репутацията на бранда онлайн включват:

- Негативни отзиви и коментари - негативните отзиви и коментари могат да повлияят на репутацията на бранда, тъй като могат да бъдат видими за много потребители и да им дадат негативно впечатление за бранда.
- Несъответствие на съдържанието - ако съдържанието на бранда не е в съответствие с очакванията на потребителите, това може да доведе до отрицателна репутация.

- Нарушения на защитата на личните данни - нарушенията на защитата на личните данни на потребителите могат да доведат до загуба на доверие в бранда.
- Неспазване на обещания - ако брандът не успее да спази обещанията си към потребителите, това може да доведе до загуба на доверие.
- Несправедливост - ако потребителите възприемат поведението на бранда като несправедливо или недостатъчно етично, това може да повлияе на репутацията на бранда.
- Неспазване на социалните норми - ако брандът не успее да спазва възприетите социални норми, това може да доведе до отрицателна репутация.
- Кризи - кризите, свързани с бранда, могат да повлияят на репутацията на бранда, особено ако не се управляват ефективно.

ТРЕТА ГЛАВА - ДИСКУСИЯ

Третата глава - Дискусия от докторска дисертация на тема „ОЦЕНКА НА СЪЩЕСТВУВАЩИТЕ ФОРМИ НА ПРИСЪСТВИЕ НА БРАНДОВЕТЕ В ДИГИТАЛНАТА СРЕДА И ПРЕДЛОЖЕНИЕ ЗА ОПТИМИЗИРАНЕТО МУ“ се състои от две части.

Първата част - обобщение на най-важните резултати, представя най-важните резултати от изследването на автора. В тази част се разглеждат изводите и препоръките, направени на базата на анализа на данните и информацията, събрани от изследването. Във връзка с това, авторът анализира ефективността на съществуващите форми на присъствие на брандовете в дигиталната среда, както и препоръките за оптимизиране на това присъствие.

Втората част - сравнение с други изследвания, съдържа сравнителен анализ на проучванията на други автори, които са се занимавали с темата за присъствието на брандовете в дигиталната среда. В тази част се обобщават резултатите от други изследвания и се сравняват с резултатите представени от автора. Така се поставят в контекст намеренията и препоръките на автора в сравнение с други изследвания в областта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Формите на присъствие на брендовете в дигиталната среда на България се развиват бързо и включват различни канали като уебсайтове, социални мрежи, електронни магазини, приложения и др. В социалните мрежи, брендовете създават профили и публикуват реклами, спонсорирани публикации и съдържание, което ангажира потребителите. Електронните магазини и приложенията осигуряват лесен начин за пазаруване на потребителите и удобен начин за взаимодействие с брендовете. Уебсайтовете на брендовете са важна част от техното дигитално присъствие, като предоставят информация за продуктите и услугите, и осигуряват начин за комуникация с потребителите. В дигиталната среда на България се наблюдават и други форми на присъствие на брендовете, като например реклами в видео формат, мейл маркетинг, карти в Google Maps и други. Всички тези форми на присъствие на брендовете имат за цел да установят връзка с потребителите, да им предоставят ценна информация и да ги ангажират в процеса на изграждане на марката.

Независимо от своят напредък, българските брендове имат по-слабо развита дигитална маркетингова стратегия в сравнение с чуждестранните брендове, особено по отношение на управлението на социалните медии, което се изразява в по-малко последователи и по-слаба ангажираност. За разлика от чуждестранните си аналози, чуждестранните брендове успяват да поддържат по-консистентна по-последователна политика по отношение на присъствието на своите брендове в дигиталното пространство.

Оценката на ефективността на текущите форми на дигитално присъствие на брендовете в България в сравнение с чуждестранните аналози зависи от множество фактори, включително от съответната индустрия, целевата аудитория, размера на компанията и много други. Някои български компании имат успешно дигитално присъствие и се справят добре в тази област, докато други все още имат нужда да подобрят стратегиите си за маркетинг в дигиталната среда. Въпреки това, може да се каже, че чуждестранните брендове имат по-широк опит и ресурси за развитие на ефективни дигитални маркетингови кампании, поради което често биват използвани като модел за следване от българските компании. Оценката на ефективността на дигиталното присъствие на брендовете трябва да бъде извършена индивидуално за всеки

бренд в България, като се вземат предвид специфичните му цели и стратегии в дигиталната среда.

Водещите чуждестранни брандове разполагат с по-разработени и ефективни дигитални маркетингови стратегии в сравнение с българските брандове. Чуждестранните брандове са по-активни в използването на социалните мрежи за дигитално брендиране, докато българските брандове предпочитат традиционните канали като телевизия и печатни медии.

Оптимизирането на присъствието на брандовете в дигиталната среда в България може да бъде постигнато чрез следните подходи:

- Създаване на качествено съдържание - брандовете трябва да създават качествено и релевантно съдържание, което да бъде полезно и интересно за техните целеви аудитории. Това може да се осъществи чрез публикуване на блогове, статии, видеа, снимки и други видове съдържание, което да се споделя в социалните мрежи и други дигитални канали.
- Оптимизиране на собствените ресурси - водещият ресурс за всеки бренд в България следва да бъде уебсайтът, който да има полезно, динамично променящо се, удобно за намиране и разпространение на от целевата аудитория. Все повече брандове инвестират в създаване на собствени дигитални платформи и приложения, което позволява на потребителите да получат по-добра и персонализирана услуга и в същото време укрепва бранда.
- Анализ на целевата аудитория - задълбоченото изучаване на целевата аудитория ще помогне на брандовете да разберат специфичните характеристики на таргета в мрежата от свързани потребители.
- Непрекъснато подобряване - всяка следваща итерация с потребителя през различни платформи и следи трябва да води към целите на бранда, но и да отчита нуждите на потребителя в рамките на дългосрочно и успешно сътрудничество и съвместно създаване на стойност.

Оптимизирането на присъствието на брандове в дигиталната среда в България може да бъде постигнато чрез използване на няколко подходящи стратегии, като някои от тях са:

- Създаване на качествено съдържание - създаването на качествено съдържание е необходимо да започне с разбиране на някои психологически

принципи по отношение на съдържанието. Така например, напълно разбираемо е, че едно и също съдържание може да бъде прието за хубаво или лошо, в зависимост от характерните особености на даващия оценка. Ето защо, брандовете е необходимо да се съобразяват основно с очакванията на своята целева аудитория.

- Оптимизиране на собствените ресурси. Установихме, че много от брандовете в България гледат на профилите в социалните мрежи като на собствени ресурси. Това разбиране е до известна степен погрешно, доколкото брандовете се съгласяват да разполагат своето съдържание при условията, които издателят е поставил. Така в брандът изпада в зависимост от променящите се условия на мрежата, а в по-дългосрочен етап се оказва ограничен от издателя. Ето защо от съществена важност става работата по собствените дигитални ресурси, разположени на собствен домейн и разполагащи своето съдържание на сървър, ангажиран/ организиран директно от бранда. При чуждестранните брандове, мениджърите по маркетинг са по-активни в социалните медии и имат по-близки връзки с инфлуенсъри и медийните платформи, докато в българските брандове мениджърите по маркетинг още не използват толкова активно социалните медии и инфлуенсър маркетинга.

- Анализ на целевата аудитория - високата степен на персонализация изисква много добро познаване на потребителите, които участват в мрежата от свързани потребители. За получаването на по-добро разбиране на целевата аудитория не са достатъчни само инструментите на дигиталния маркетинг. Би следвало към количествените данни да се добави подходящ анализ, който да използва най-добрите подходи на психологията.

- Непрекъснатото подобряване, в насока оптимизиране на присъствието ще означава влягането на повече съзидание при използването на инструментите на дигиталния маркетинг. С навлизането на изкуствения интелект и разширяване възможностите на инструментите на дигиталния маркетинг, въвеждането на нови стратегии за по-добро удовлетворяване на нуждите на целевата аудитория следва да се прилага на много по-къси периоди. Здравословни за всеки ресурс са актуализирането на изразните средства, подмяна и оптимизиране на съдържанието, смяна на структурата на ресурса, използване на удобни за потребителя търсачки, актуализиране на списъци с ключови думи, адаптиране на съдържанието според културните характеристики и особености на потребителя.

Ефективността на оптимизираните стратегии за присъствие на брандовете в дигиталната среда в България може да варира в зависимост от множество фактори, включително от самите стратегии, от конкурентната обстановка, от целевата аудитория, от брандовата идентичност и т.н. Поради високата важност на стратегиите за присъствие на брандовете в дигиталното пространство, трябва да обърне внимание на следното: Качественото дигитално съдържание е от решаващо значение за успешното дигитално присъствие на брандовете. Висококачественото съдържание има потенциала да привлече вниманието на потребителите, да увеличи ангажираността им и да подобри общото впечатление за марката; Оптимизирането на собствените ресурси е извор на много възможности за подобряване на бизнеса на собствениците на брандовете изцяло. Погрешно е схващането, че един стар ресурс може да бъде адаптиран към съвременните изисквания на дигиталното пространство. Многообразието на форми и инструменти прави много по-логично решението да се изгради нов и добре оптимизиран ресурс, отколкото да се поправят стари ресурси. Това е така, защото технологичният напредък предлага много нови възможности, които намаляват времето и усилията за редактиране, минимизират възможностите за допускане на системни грешки и др.; Анализът на целевата аудитория трябва да бъде оптимизиран, като се въведат подходи за по-задълбоченото разбиране на потребителите. Новите инструменти на дигиталния маркетинг предлагат възможности, които все още имат неразкрит потенциал, но се нуждаят от задълбоченото разбиране на принципите на психологията, които да вдъхновяват специалистите по управление на маркетинга да прилагат, за изследване на целевата аудитория; Непрекъснатото подобряване, като важен аспект от политиката на брандовете за по-оптимално използване на възможностите на дигиталното пространство изисква от управлението на брандовете да вложат допълнителни усилия и средства за изучаване на новостите и възможностите, които те предлагат. Динамиката на времето днес изисква бързото изучаване на нови инструменти, които имат потенциала да подобрят преживяването на потребителя и още по-бързото „забравяне“ на инструменти, които не са дали положителни резултати.

От особено значение за брандовете се очертава създаването на по-силна визуална и емоционална връзка с потребителите. Богатото разнообразие прави дигиталното пространство една все по-благоприятна и гостоприемна среда за марките с огромен набор от възможности.

IV. ОСНОВНИ ПРИНОСИ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. Изследвани са по оригинален начин сравнително неразвити аспекти на теорията на брандинга и брандирането в дигиталната среда, като са анализирани, обобщени и систематизирани основните теоретични и емпирични изследвания в областта от последно време.

2. Направен е обширен анализ на различните форми на присъствие на марките в дигиталната среда (уебсайтове, социални мрежи, търсачки, мобилни приложения и други) и са изведени подходи, чрез които те могат да бъдат оптимизирани, за да постигнат бизнесите по-добри резултати в онлайн пространството.

3. Представен е подход за оценка на дигиталното присъствие на брендовете, който не изисква специфичен инструмент. Разработената методология е универсална и може да се приложи както в бизнеса, така и в публичния и неправителствения сектор.

4. Проучено е доверието на потребителите като фирмена ценност и неговото съотнасяне към бранда. Идентифицирани и систематизирани са дефинициите за доверие в различни аспекти. Предложени са схеми и модели за систематизация на всички идентифицирани модели на доверие.

5. Последователно са идентифицирани и систематизирани знанията за явленията, които възникват в свързаните мрежи на базата на доверието, което дава практически инструмент в управлението на марките.

V. ПУБЛИКАЦИИ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Кръстева, Н., Каназирева, Р., Кокарешкова-Панталеева, Л., & Потебня, А. (2019). Потребителско поведение. В Дигитален маркетинг - изкуствен интелект и потребителско поведение (Том 3, стр. 272). София: Авангард-Прима. ISBN 978-619-239-310-6.

Кръстева, Н., & Потебня, А. (2019). Дигитален маркетинг. Въведение (Том 1). В глава “Шестте лица на близкото бъдеще на дигиталния маркетинг”, въпроси и казуси към книгата, частично глава “От масов маркетинг до клиентски (потребителски) мрежи”. Рецензирано. София: Авангард-Прима. ISBN 978-619-239-235-2.

Кръстева, Н., & Потебня, А. (2021). Импортно заместване срещу глобализация (Ще се превърне ли РФ от част на глобалната икономика в „Крепост Русия“?). София: Авангард-Прима. ISBN: 978-619-239-727-2. (Рецензирано)

Потебня, А. (2017). Методи за събиране и проучване на данни за представянето на брандовете във дигиталното пространство [Секционен доклад]. В Международна научна конференция "АВАНГАРДНИ НАУЧНИ ИНСТРУМЕНТИ В УПРАВЛЕНИЕТО '2017 - VSIM-2017" (с. 106-112). Достъпно на: <http://vsim-conf.info/2017/>. (Посетен на 17.04.2023)

Потебня, А. (2022). Изграждане на доверие в туристическия продукт чрез маркетингови инструменти. В Черно море – врата и много мостове: Международна научна конференция, под патронажа на еврокомисаря по околна среда, океани и рибарство Виргиниус Синкявичюс, 10-11 юни 2022 г. (с. 150-157). Бургаски свободен университет. ISBN: 978-619-253-017-4.

Krasteva, N., & Potebnya, A. (2018). Изследователска част и обработка на резултатите от изследванията в книга The Role of Beliefs and Religion in Contemporary Marketing Research of the Marketing Applicability of the Swedish Lagom Concept in Bulgaria (pp. 184). Sofia: Press Universitaire “St. Kliment Ohridski”. ISBN: 978-619-160-768-6. (Рецензирано)