

FRI-2B.412-1-EM1-06

THE MARKETING CHANNELS IN THE DIGITAL WORLD^{10, 11}

Pr. Assist. Prof. Daniela Ilieva, PhD

Department of Economics and International Relations,

Faculty of Business and Management,

Univesity of Ruse "Angel Kanchev"

Phone: +359 82-888 704

E-mail: dgilieva@uni-ruse.bg

Abstract: Digital transformation has entered every sphere of socio-economic life at a rapid pace. The conversion of analog to digital transformed the marketing concept and it acquired digital dimensions. This transformation requires changing marketing strategies and channels to reach consumers. The digitized approach supports the achievement of market goals by business organizations. The purpose of the study is to outline the transformation of the marketing concept in the digital world and to present the main digital marketing channels and formats.

Keywords: Digital Marketing, Digital Channel, Digital Advertising, Digital Transformation

JEL Codes: M31, M37

ВЪВЕДЕНИЕ

Съвременният свят се променя с бързи темпове в резултат на настъпващата трансформация, ускорена от пандемичната вълна Covid-19, финансови, инфлационни кризи и развитието на информационните и комуникационни технологии. Дигиталната трансформация обхваща всяка една сфера на социално-икономическия живот. Превръщането на аналоговото в дигитално трансформира и маркетинговата концепция и тя придобива все повече дигитални измерения. Това предполага промяна в маркетинговите стратегии и канали за достигане до желаната целева аудитория и постигане на пазарните цели от бизнес организациите.

Посредством прилагането на дигиталния маркетингов подход се оптимизират разходите, приходите, разпределението на паричните потоци във времето, ускорява се разпространението на персонализираните стойностни предложения, разширява се обхвата на целевата аудитория, използват се удобни маркетингови инструменти за всички участници в маркетинговия процес, спестява се време за обработка и анализ на постигнатите резултати. Целта на настоящото изследване е да се очертае трансформацията на маркетинговата концепция в дигиталния свят и да се представят основните дигитални маркетингови канали и формати.

ИЗЛОЖЕНИЕ

Дигиталната трансформация и промяната на маркетинга от традиционен към дигитален

Според много изследователи (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017; Dimova, N., 2022; Marchevski, I., & Neykova, K., 2022; Reshetkova, A., Neykova, K., 2020; Marichova, A., 2021) бързата трансформация, породена от технологичното развитие и дигитализацията, подпомагат успешното развитие на много сектори в икономиката (търговия на дребно, туризъм, транспорт, здравеопазване, строителство, банков сектор, образование и обучение и

¹⁰ Докладът е представен на научна сесия на 28 октомври 2022 в секция ИКОНОМИКА И МЕНИДЖМЪНТ с оригинално заглавие на български език: МАРКЕТИНГОВИТЕ КАНАЛИ В ДИГИТАЛНИЯ СВЯТ.

¹¹ Настоящият доклад е в изпълнение на проект на Факултет "Бизнес и мениджмънт" на тема "Изследване на регионалните потенциали за развитие на социално иновативни екосистеми в условия на дигитална трансформация", финансиран от Фонд "Научни изследвания".

др.). В резултат на въведените дигитални маркетингови иновации, маркетинговите дейности (анализ и оценка на пазарните възможности, анализ и оценка на продажбите, идентифициране на продуктите, които се продават заедно с конкретни клиенти, прогнозиране на продажби, измерване вероятността от продажби, анализ и оценка на конкурентите и др. Vasilev, J., Kehayova-Stoycheva, M., 2019) придобиват дигитални измерения, както и планирането на разходите и тяхното отчитане чрез прилагане на адаптирани модели за стратегическо планиране в МСП (Mihaylova, L., Papazov, E., 2022). Това променя поведението на потребителите и маркетинговите решения относно техния избор.

Традиционните маркетингови решения отстъпват място на креативните идеи и иновативния маркетингов инструментариум (Iliev, D., Ilieva, D., 2017), за да мотивират клиентите и да се ангажират с покупка. Дифузията на дигитални иновации в резултат на технологичното развитие е част от глобалната промяна и способства създаването на нови продукти, обновяване на продуктовото портфолио, в резултат на промяна в търсенето, включително и на такива, свързани с опазване на здравето, околната среда, оптимизиране на производствените процеси, създаване на безопасна работна среда, внедряване на нови бизнес модели (Doneva, D., Ilieva, D., 2021).

В този преход и адаптация към дигитална икономика назрява необходимостта от нов маркетингов подход. Той следва да отчита тази промяна от аналогово към дигитално и да подпомага трансформацията на традиционната маркетингова концепция към дигиталните нейни измерения. Използваните маркетингови канали, инструменти, методи в посока тяхното дигитализиране, се оказват с решаващо значение за пазарния успех и конкурентоспособност. (Табл. 1).

Таблица 1. Основни разлики между традиционни маркетингови канали и дигитални маркетингови канали

Критерии	Традиционни маркетингови канали	Дигитални маркетингови канали
Обхват (експозиция)	Офлайн промоциите не могат да осигурят оптимален обхват на инвестициите и вложените средства.	Няма ограничения относно обхвата при дигиталния маркетинг. Интернет допринася за падане на бариерите пред онлайн рекламата. Онлайн маркетингът е с глобални измерения.
Аудитория (обхват на аудиторията)	Тясна пазарна аудитория. Фокусираност върху определени пазарни сегменти.	Глобална аудитория, която може да бъде достигната лесно. Прилагането на различни глобални дигитални стратегии за достигане на желаната таргет аудитория и осигуряване на глобално пазарно покритие. Възможност да бъдат обхванати пазарни сегменти от различни международни пазари.
Цена (разходи)	Повече разходи за реклами по радио, телевизия, вестници.	Рекламирането протича на уебсайтове, в интернет, социални медии, блогове и др., което спестява разходи и прави по-ефективен онлайн маркетинга.
Резултати	Трудно измерими резултати при офлайн маркетинга. Ефектът от въздействието на рекламната кампания върху потребителите, проведена посредством радио, телевизия, печат, се измерва по косвени показатели.	Онлайн маркетингът позволява измерване резултатите от цялостната рекламна кампания. Прилагането на различни аналитични дигитални маркетингови инструменти (Google Analytics, Facebook Insight, Twitter Analytics, Google Ads и др.) позволява да се измерват конкретни показатели (гледания, конверсии, CPC и др.).

Източник: Адаптирано по: Boycheva, H. (2022). *Traditional versus digital marketing channels*. International Scientific Conference „Strategic Planning and Marketing in Digital World“. Sofia, UNWE press, p. 264-272.

Експанзията на нови пазари и увеличаване на пазарния дял чрез оптимизиране на многоканалните възможности е достижима цел, посредством разработване на ефективна дигитална маркетингова стратегия. Ролята на интернет и възможностите, които предоставя прилагането на многоканалния маркетинг, често е подценявана от повечето компании, МСП и други организации.

Многоканалният маркетинг успешно интегрира всички маркетингови канали – онлайн и офлайн, директни и индиректни канали, за да задоволи търсенето на клиентите. И тъй като потребителската пътека на клиента е динамична и нелинейна, това предполага продуктите и услугите да са налични и достъпни отвсякъде, по всяко време, което същевременно променя и изискванията на клиентите спрямо бизнеса. Те стават по-активни онлайн, притежават добри дигитални познания и очакват интегрирано, персонализирано, проактивно обслужване.

Ефективни пазарни резултати и успешни пазарни взаимодействия могат да се осъществят именно чрез омниченъл маркетинга, който интегрира множество канали за създаване на безаварийно и последователно преживяване на клиента (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2017).

Омниченъл маркетингът предполага разчупване на използваните маркетингови канали, обединяване на цели и стратегии, гарантиращи обединени усилия в множество онлайн и офлайн канали, за да се мотивират клиентите да се ангажират с покупка.

Омниченъл маркетингът доказано дава резултати, а компаниите, заложили на многоканални маркетингови стратегии и прилагащи технологични и дигитални иновации за омниченъл маркетинг, го превръщат в традиционна практика, съобразно най-новите тенденции и придобиват устойчиви конкурентни предимства.

Дигитални маркетингови канали, формати и платформи

Дигиталните платформи, канали и формати навлизат все повече в бизнес дейността на компаниите и техните маркетингови планове.

Дигиталният маркетинг е вид маркетинг, базиран на интернет, онлайн цифрови технологии, като мобилни телефони, компютри, дигитални медии и платформи. Той използва цифрови рекламни кампании за комуникация и разпространение на стоки и услуги на максимално широка аудитория, с цел популяризиране на дадени продукти, услуги, идеи.

Потребителите все по-интензивно използват цифрови устройства в сравнение с посещаемостта във физическите магазини. Дигиталността в световен мащаб навлиза с бързи темпове, като се очаква световното население да достигне 8 милиарда до края на октомври 2022 г. (Digital 2022 October Global Shatshot Report). Глобалните мобилни потребители са 5,48 млрд., като смартфоните представляват почти 4 от 5 мобилни телефони, които се използват днес (Табл. 2). Световната мобилна потребителска база е нараснала със 170 милиона, в сравнение с този период 2021 година, като 68,6% от световното население вече използват някаква форма на мобилен телефон. Интернет потребителите са се увеличили с 3,5% през годината до октомври 2022, достигайки 5,07 млрд. в третото тримесечие на 2022. За последните 12 месеца 171 милиона потребители са увеличили глобалното проникване на интернет, достигайки 63,5%. Потребителите на социални медии са нараснали със 190 млн. за последната година и достигат общо 4,74 млрд. в началото на октомври 2022 г. Това е увеличение от 4,2% за последните 12 месеца, като потребителите на социални медии в настоящия момент се равняват на 59,3% от общото население на света.

Таблица 2. Дигиталността в света

Показатели/ Критерии	Общо население	Потребители на мобилни телефони	Интернет потребители	Активни потребители на социални медии
Население, брой /млрд./	7,99	5,48	5,07	4,74
% от населението	57,1	68,6	63,5	59,3

Източник: Digital 2022 October Global Shatshot Report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot> (Accessed on 10.10.2022)

В резултат на това нараства необходимостта от дигитални маркетингови кампании, които все повече придобиват популярност. Те предоставят по-голяма гъвкавост и *бързина* за *достигане до голяма аудитория* и все по-успешно се използват за *реализиране на маркетингови цели*:

- ✓ изграждане на доверие;
- ✓ популяризиране на марки;
- ✓ привличане на потенциални потребители;
- ✓ задържане на реални клиенти;
- ✓ увеличаване на продажбите;
- ✓ подобряване на потребителското изживяване.

Дигиталният маркетинг включва използването на различни видове канали, формати, платформи и средства за достигане до целевата аудитория, предаване на послания, успешно осъществяване на комуникация и анализиране на постигнатите резултати. Използват се платени реклами (Google Ads), социални мрежи (Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok, LinkedIn и др.), имейл, видео канали (You Tube, Tik Tok и др.), оптимизиране на съдържание и представяне в интернет търсачките (SEO, Content Marketing), инфлуенсъри и дигитални аналитични инструменти за оценка на постигнатите резултати (Google Analytics).

Дигиталната среда предоставя възможности за огромно разнообразие от рекламни платформи и формати.

Мобилната реклама се характеризира с:

- ✓ ограничена рекламна площ;
- ✓ нарастващо потребление;
- ✓ полезни опции за таргетиране;
- ✓ по-висок CTR и др. показатели за engagement.

Десктоп рекламата се отличава:

- ✓ по-голяма площ за рекламни изображения;
- ✓ голямо разнообразие от рекламни формати;
- ✓ намаляващо потребление;
- ✓ десктоп устройствата все още са предпочитани за по-дълбоко проучване на продукт/услуга, както и за покупка.

Email маркетингът се отличава с:

- ✓ персонализиране на посланието;
- ✓ подходящ е за изграждане на доверие;
- ✓ ниска цена, висок процент на конверсии;
- ✓ възможности за прецизно таргетиране;
- ✓ възможност за сегментиране на аудитория.

Социалните медии се характеризират с:

- ✓ възможности за прецизно таргетиране;
- ✓ широк обхват;
- ✓ широко разнообразие от формати;
- ✓ сегментиране на аудитория;
- ✓ подобряване на ангажираността с марката.

Remarketing се отличава със следните характеристики:

- ✓ прецизно таргетиране;
- ✓ възможност за повторно ангажиране и/или up-sell;
- ✓ възможност за по-добро персонализиране на посланието;
- ✓ висок процент на конверсии.

Изключително дискуссионен е проблемът, касаещ формалната регулация в дигиталните маркетингови канали, която в действителност е трудно осъществима (Vasileva, B., Ivanov, S., 2022). Ето защо, специалистите по маркетинг е необходимо да притежават задълбочени

познания за ефектите (психологически, когнитивни, поведенчески, икономически и бизнес ефектите) от използването на дигиталните канали за маркетингови цели и да се съблюдават професионалните стандарти и етични норми, тъй като въздействията върху съзнанието на потребителите на практика са неограничени.

Изборът за прилагане на най-подходящия микс от дигитални маркетингови канали зависи от целите на компанията и е част от избраната дигитална стратегия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Интернет и дигиталните маркетингови канали могат да се използват за прилагане на директни маркетингови стратегии и са изключително атрактивни и предпочитани от бизнеса, тъй като притежават редица предимства – чрез тях се достига до по-голяма целева аудитория, спестяват време за разработване, предоставят възможност за приложение и анализ на резултатите от използваните дигитални тактики и инструменти, спестяват се разходи, удобни са, ускорява се разпространението на съдържание, продукти и услуги.

Разнообразието от дигитални маркетингови канали, формати, средства и форми, позволява изключителна свобода на избор за успешното прилагане на дигитални иновации и дигитална маркетингова стратегия, съчетаваща индивидуализирани и персонализирани стойностни предложения, гъвкава ценова тактика, подходящо подбрани дистрибуционни методи и комуникационни канали за достигане до желаната целевата аудитория, реализиране на пазарни цели, водещи до ефективни и ефикасни пазарни резултати за бизнес организациите и изграждане на устойчиви конкурентни предимства.

REFERENCES

- Boycheva, H. (2022). Traditional versus digital marketing channels. *International Scientific Conference „Strategic Planning and Marketing in Digital World“*. Sofia, UNWE press, p. 264-272
- Chaffey, D. &PR Smith (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge, Taylor&Francis Group, New York
- Charlesworth, A. (2014). *Digital marketing: A practical approach*. Routledge, Taylor&Francis Group, New York
- Charter, M., & Polonsky, M. (2017). *Greener Marketing. A Global Perspective on Greening Marketing Practice*. Routledge, Taylor&Francis Group, New York
- Digital 2022 October Global Shatshot Report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot> (Accessed on 10.10.2022)
- Dimova, N. (2022). *Peculiarities of the relationship between modern digital technologies in retail trade and the expectations of young consumers of generation Z*. International Scientific Conference „Strategic Planning and Marketing in Digital World“. Sofia, UNWE press, p.189-196
(**Оригинално заглавие:** Димова, Н. (2022). *Особености на взаимовръзката между съвременните дигитални технологии в търговията на дребно и очакванията на младите потребители от поколение Z*. Международна научна конференция „Стратегическото планиране и маркетинг в дигиталния свят“, София, Изд. комплекс – УНСС, стр. 189-196
- Doneva, D., Ilieva, D. (2021). Diffusion Of Green Innovation. In: *Proceedings Of University Of Ruse*. Vol. 60, Book 5.1., Ruse, University Of Ruse "Angel Kanchev", pp. 176 -182. URL:<https://conf.uni-ruse.bg/bg/?cmd=dPage&pid=proc21-5.1> (Accessed on 10.10.2022).
- Iliev, D., Ilieva, D. (2017). *Reassessment of Local Marketing Decisions in International Tourism*. International Scientific Conference devoted to the 20th Anniversary of the Establishment of the Marketing Department at University of Economics – Varna, Bulgaria, June 29-30, "Science and Economics" Publishing House, University of Economics – Varna, p.635-644. (**Оригинално заглавие:** Илиев, Д., Илиева, Д.. (2017). *Преосмисляне на локални маркетингови решения в международния туризъм*. Международна научна конференция, посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при Икономически университет - Варна, България, 29-30

юни 2017 г., сборник с доклади, Варна, Издателство „Наука и икономика“ – ИУ -Варна, стр. 635-644.

Marchevski, I., Neykova, K. (2022). Segmentation of the Bulgarian tourism market in the context of the COVID-19 pandemic. International Scientific Conference „Strategic Planning and Marketing in Digital World“. Sofia, UNWE press, p.159-188. **(Оригинално заглавие:** Марчевски, И., Нейкова, К. (2022). *Сегментиране на българския туристически пазар в контекста на пандемията от COVID-19*. Международна научна конференция „Стратегическото планиране и маркетинг в дигиталния свят“, София, Изд. комплекс – УНСС, стр. 159-188.

Marichova, A. (2021). The Construction Cluster – A Factor for Sustainable Development of the Construction Market and the Company. *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Vol. 10, Issue 3, p. 577-584 DOI: 10.21275/SR21308182210

Mihaylova, L., Papazov, E. Strategic management accounting in Bulgarian manufacturing SMEs // *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, Vol. 27, 2022, No 1, pp. 309-321. ISSN: 1331-0194, DOI: 10.30924/mjcmi.27.1.17

Molenaar, C. (2012). *e-Marketing: Application of information technology and the Internet within marketing*. Routledge, Taylor&Francis Group, New York

Kannan, P.K., Hongshuang Alice Li Hong, W. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. International Journal of Research in Marketing, Vol. 34, Issue 1.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Tradisional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.

Reshetkova, A., Neykova, K. (2020). Impact of Digital Marketing Channels on Customer Loyalty in the Banking Sector. Almanac of scientific research, Academic publishing house Tsenov, Svishtov, volume 28, p.273-305. **(Оригинално заглавие:** Решеткова, А., Нейкова, К. (2020). *Влияние на дигиталните маркетингови канали върху клиентската лоялност в банковия сектор*. Алманах научни изследвания, АИ „Ценов, Свищов, том 28, стр. 273-305. URL: <https://almanahni.uni-svishtov.bg/issue.asp?issue=357> (Accessed on 11.10.2022).

Sheth, Jagdish N., & Sisodia, Rajendra S. (2012) *The 4 A's of Marketing*. Routledge, Taylor&Francis Group, New York

Vasilev, J., Kehayova-Stoycheva, M. (2019). Sales Management by Providing Mobile Access to a Desktop Enterprise Resource Planning System. *TEM Journal - Technology, Education, Management, Informatics*, Novi Pazar, Serbia : UIKTEN-Assoc. for Inform. Communication Technology, 8, 2019, 4, 1107 - 1112., ISSN(онлайн) 2217-83091 / DOI 10.18421/TEM84-01

Vasileva, B., Ivanov, S. (2022). Social Medias. "Science and Economics" Publishing House, University of Economics – Varna. **(Оригинално заглавие:** Василева, Б., Иванов, С. (2022). *Социални медии*. Изд. „Наука и икономика“ – ИУ –Варна, ISBN 978-954-21-1115-3).