

Функции на дигитализацията при комуникация 4.0

Мануела Тотева

Факултет по журналистика и масова комуникация, Софийски университет „Св. Климент Охридски“, докторант

Имейл: manuela.toteva@gmail.com

Абстракт: Повод за създаване на настоящата публикация се явяват ключови към днешна дата въпроси, вълнуващи световния технологичен елит, а именно „Какво е маркетинг на съдържанието в дигиталната икономика?“ и „Как да увеличим нивото на ангажираност на клиентите и потребителската лоялност?“. Засяга се проблематиката дали бизнесът претърпява промяна, която принуждава компаниите от такива индустрии, които оперират на различни пазари, да пренапишат принципите си за комуникиране и доколко този процес се управлява именно от клиента. В статията са разгледани съвременни аналитични инструменти за измерване на ефективността на дигитални кампании, използвани от комуникационни екипи в глобални бизнес организации. Дадена е дефиниция за дигитална кампания и са разгърнати условията, при които тя се реализира. Теоретичната база, въз основа на чието изследване са направени заключения, обхваща материали от последното десетилетие.

Ключови думи: маркетинг на съдържанието, дигитална трансформация, кампания, дигитални инструменти за оценка на ефективността.

Functions of digitalisation in communication 4.0

Manuela Toteva

PhD student, Faculty of Journalism and Mass Communication, Sofia University

E-mail: manuela.toteva@gmail.com

Abstract: The subject of this publication is the critical points of today's global technological elite, “What is content marketing in the digital economy?” and “How to grow customer engagement and loyalty?”. The question of whether a business changes, forces companies in industries operating on diverse markets to rewrite their principles of communication, and how far the customer controls this process is questioned. The article explores trends in measuring the effectiveness of digital campaigns of global corporate structures by evaluating current analytical tools. A definition of a digital campaign and the conditions under which it performs are proposed. The article is based on theoretical sources from the past decade.

Keywords: content marketing, digital transformation, campaign, digital assessment tools.

Въведение

Дигиталните технологии оказват влияние върху индустрията и бизнеса и променят начина, по който продукти и услуги се доставят и монетизират. Днес тези технологии свързват хората, интернет и материалния свят, по начини, които преди не са били познати; например когато коли, жилища, ферми и пациенти функционират неразривно в единна мрежа, ежедневието остава в миналото и трансформацията на много индустрии се ускорява [1].

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

технологичните граници на печатната и телевизионната инфраструктура. Дигитализацията и свързването в мрежа на информация превръщат маркетинговите комуникации в много различен набор от практики за свързване на потребители и марки [2].

Контекст и основни понятия

Дефиниция за маркетинг на съдържанието дава Content Marketing Institute, глобалната организация в областта, основана в САЩ от Джо Пулизи през 2010 г. А той именно смята, че „маркетинг на съдържанието създава ангажираност и осигурява обучение на купувача“. По тази причина, бюджетите и ресурсите за маркетинг на съдържанието продължават да нарастват в глобален мащаб. Същевременно, с предлагането на все повече и повече информация, се появява предизвикателството да се разграничим и покажем необорими резултати. Интерактивното съдържание е доказано, че се диференцира и възприема много по-добре от неговите статични предшественици. То ангажира хората в полезен и информативен диалог, който привлича и печели интерес [3].

Важността от отличаване на съдържанието на една дигитална кампания спрямо друга, определяща се от конкуренцията между корпоративни организации в надпревара за запазване на клиенти и спечелване на нови, се подсилва от факта, че дигиталната трансформация на бизнес моделите изцяло променя начина, по който маркетинговите комуникации функционират. Конкуренцията за ангажиране на клиентите става по-ожесточена и очакванията за навременна, точна информация – онлайн, офлайн и по време на събития – нараства. Специалистите по маркетинг на съдържанието (т.н. *content marketers*) започват да осъзнават, че клиентът иска да стигне до най-подходящото съдържание възможно най-бързо, за да спести време и да минимизира риска в процеса на вземане на решения. Частните организации, които избират подхода за прилагане на маркетинг на съдържанието, търсят един или повече от следните ефекти:

- увеличаване на продажбите;
- спестяване на разходи;
- по-добри клиенти с по-високо ниво на лоялност към продукта/марката [3].

IBM Institute for Business Value, в сътрудничество с Oxford Economics, провежда изследване, което се базира на интервюта с 2 091 маркетинг експерти от над 20 индустрии и 112 държави. В изследването, озаглавено „The Modern Marketing Mandate“ [4] се посочва, че персонализирането е огромна възможност за увеличаване на приходите и лоялността, но липсва истинска проникателност спрямо нуждите на клиентите, което от своя страна води до опасността твърде много организации не само да не постигнат своите цели, но и да разочароват своите клиенти.

Дигиталните медии водят до безкрайно възпроизвеждане на съдържание, потребителски мрежи, съдържание, генерирано от потребителите, и разширяване на медиите от новини и развлечения до почти всяка технология, която има цифров интерфейс с хората. Ролята на медиите в практиките за маркетингови комуникации се измества от изпълнението на стратегии за съобщения в разширяване на разбирането на потребителите [2].

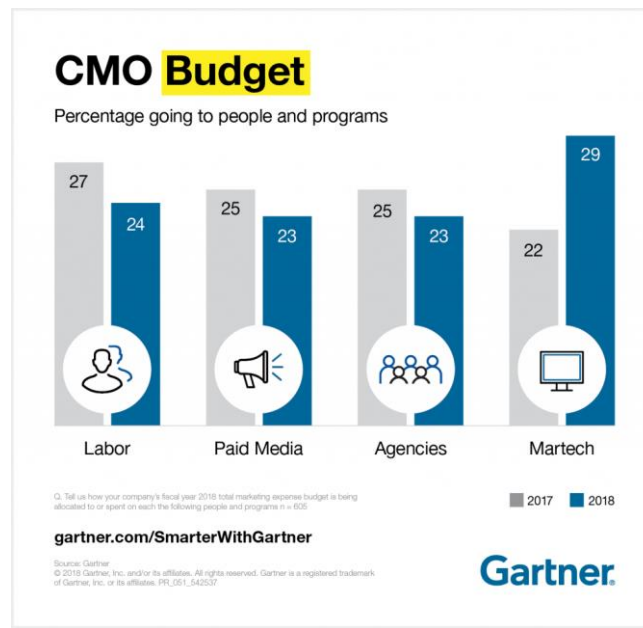
Водещи тенденции в дигиталните комуникации

Разходите за дигитален маркетинг в САЩ и Великобритания през 2017 г. са се увеличили с 44% достигайки обща стойност от 52 млрд. долара, а глобалните разходи са близо 100 млрд. долара [6]. От своя страна, разходите за маркетингови технологии,

заедно с клиентския опит, иновациите и персонализацията отбелязват основните тенденции в бюджета и вниманието на маркетинговите лидери през 2018 г. [7].

Бюджетите на маркетинговите технологии (martech) продължават да вървят напред без признаци на забавяне. В сравнение с 22% от бюджета през 2017 г., технологиите вече представляват огромни 29% от общия бюджет за маркетингови разходи, което прави тази област най-голямата по отношение за инвестиции, когато става въпрос за маркетингови ресурси и програми [7].

Платформите за имейл маркетинг, управлението на уеб съдържание и дигиталните маркетингови аналитични платформи са в началото на списъка за закупуване или абонамент, според проучването на Gartner 2018 за маркетингови технологии (Изображение 1).



Другата основна тенденция, която се откроява с висока значимост за експертите по маркетинг, е персонализацията. Тя се очертава като стратегически важен маркетингов капацитет, като се има предвид увеличеният фокус върху опита на клиентите и борбата за тяхното внимание, като в нея се инвестират 14,2% от бюджета.

Много търговски организации погрешно приемат, че е необходимо да публикуват съдържанието си навсякъде, за да увеличат шансовете си за постигане на желаните резултати. Но проблемът с подхода на разпръскване и разпространение на тази информация е, че той не задържа достатъчно внимание на това дали правото достигат се хора, дали тези общности са възприемчиви към вашите послания или дали изградените там връзки с аудиторията оказват значително влияние върху бизнеса.

Предизвикателство е да категоризираме най-неотложните въпроси, поставени пред определен експертен екип или специалист при реализацията на една дигитална кампания, но изброените по-долу са сред задължително присъстващи в списъка със задачи на професионално подхождащия експерт по отношение на аудиторията или т.н. *persona*:

- характеристики на аудиторията: коя аудитория ще бъде достигната чрез определен комуникационен канал; съответстват ли спецификите на този канал на ключовата публика или персонажите, към които сме обърнати; тази аудитория ще открие ли стойност в предлаганото съдържание;

- правила за ангажираност: доколко тази аудитория е отворена да чуе посланията, които са отправени от компанията и би ли било приемливо да се споделят дълго текстово съдържание или снимките или видеоклиповете да са по-подходящи;
- комуникационен стил: подходящи ли са тоналността, гласът и стилът на маркетингия бранд за тази общност; има ли разговори с чувствителен характер, които могат да доведат до кризи или рискове;
- ресурси и възможности на марката: налични ли са ресурси за последователност на подхода; готова ли е компанията да слуша, отговаря и участва в съществуващи дискусии в допълнение към собствените си разговори [8] .

Методът за определяне на профил се превръща във все по-популярен, защото клиентите очакват повече и демографски, пазарни сегменти и дескриптори на роли, които да помогнат на маркетинговите екипи да разберат какво искат хората и как да взаимодействат с тях, като ежедневното им поведение и предпочитания, според Джейк Сорофман, вицепрезидент на една от най-популярните организации за маркетингови анализи Gartner [8].

Персона е измислен герой, създаден като прототип на целевата аудитория. Тези архетипи на аудиторията обикновено включват илюстративни снимки и измислени имена, които ги правят осезаеми за дигиталните дизайнери и търговци. Персоните идентифицират подобни модели на поведение, които водят до общи цели. Дигиталните експерти създават персони чрез анализиране на първични и вторични източници, включително етнографски прозрения, произтичащи от пряко наблюдение на хора и от данни за техните поведенчески модели.

Пример е CyberCollege, където само около 22% от хората без средно образование използват интернет, докато почти 90% от хората с висше образование са редовно онлайн. Този демографски поглед не помага да се определи конкретен дизайн на взаимодействието или план за ангажиране. По същия начин comScore установява, че жените представляват 71% от парите, изразходвани за онлайн пазаруване на облекла и аксесоари. Тези знания не са достатъчни за създаване на правилния опит за конкретна целева аудитория [8].

Метода за определяне на портрета на ключовите публики се наблюдава не само в корпоративния, но и в политическия свят. Друг интересен пример са президентските избори в САЩ през 2004 г., при които екипите, подкрепящи кампаниите на двамата основни кандидати за най-високия държавен пост, сегментират гласоподавателите на десетки профили. Някои от кодовите имена (наричани също „микротаргети“ в политиката), стават добре известни на обществото, след като медиите започват да говорят за тях, докато други са запазени като вътрешна информация единствено за специалистите, работещи върху планирането и реализирането на стратегията за избор на техния кандидат. Един от най-популярните профили е т.н. NASCAR Dads (мъже от средната класа, обитаващи селски райони) и Security Moms (майки, които се безпокоят от тероризма и са загрижени за сигурността). Чрез сегментацията на милиони избиратели на определени профили, кандидатите подготвят своите маркетингови и ПР програми и послания така, че да адресират всички тях. Именно този подход контрастира с традиционните прессъобщения, например, които отразяват на нуждите на организацията, а не това, което аудиторията иска да чуе [8].

Профилът на т.н. персона се извлича чрез комбинация от пет изследователски метода:

- демографски - дефинира основната структура на населението въз основа на география, доход, ниво на образование и други стандартни описателни атрибути;

- психологически - фокусира върху ценности, мнения, интереси, стремежи, нагласи и начин на живот;
- етнографски - включва наблюдение, при които прозренията се събират чрез гледане на предмети в ежедневието и улавяне на това, което не е изрично съобщено;
- транзакционен - разкрива прозрения чрез исторически взаимоотношения с клиенти, включително истории на покупките на първи и трети страни и информация за обслужването след закупуване на даден продукт или услуга;
- поведенчески - улавя пасивно данните чрез ангажиране с уебсайтове, мобилни устройства и други медии; установява съдържание и канали, които разкриват как публиката се ангажира в хода на една връзка.

Дигиталните дизайнери смесват поведението на личността и описанията на целите с контекст, за да създадат сценарии. Тези сценарии са гръбнакът на първоначалната кампания и разказването на истории. Когато средата се промени, поведението на публиката вероятно ще се промени. По този начин персонажите трябва да бъдат динамични [3].

Съвременни автоматизирани методи за анализ на дигитални кампании

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

В *Таблица 1* са изброени от най-популярните платформи за измерване на ефективността на дигиталните кампании към днешна дата:

Наименование	Предназначение
<i>CROWDTANGLE</i>	Платформата се използва основно за откриване на съдържанието, което интересува клиента, по предварително зададени параметри. С нея могат да се генерират анализи, които показват позицията на дадената компания или реализирана от нея кампания спрямо други акаунти в най-популярните платформи за нетуъркинг в социалните мрежи. Също така, възможно е да се проследят взаимовръзките с потребителите/акаунтите, които са споделили информацията, публикувана от клиента и тонът, с който е споделена.
<i>HUBSPOT</i>	Предимството на използването на този софтуер за автоматизация в маркетинга е, че предоставя съдържание в един удобен, интегриран „хъб“ или на едно „място“. Платформата позволява на компаниите да популяризират ефективността на отделните кампании.
<i>SPRINKLR</i>	Sprinklr е един от най-изчерпателните инструменти за управление на социални медии за фирмени марки. Всички процеси (планиране, наблюдение, слушане, отговори) могат да бъдат управлявани заедно. Аналитичният продукт осигурява на потребителите си мощни анализи и функционалност за отчитане, които да подсилят база за преценка доколко наблюдаваният бизнес е работещ и ефекта от него може да бъде измерен.
<i>NUVI</i>	Най-подходящ за клиенти от B2B сферата. Подсилява проучвания по теми и ключови думи, но предимно работи в съчетание с други инструменти за анализ.
<i>SYSOMOS</i>	Sysomos е една от най-широко използваните програми на Twitter, което означава пълен архив на всички tweets от началото на социалната платформа за телеграфни постове. Има и вграден компонент за

Повечето компании демонстрират стремеж резултатно да разпространяват съдържание в комбинация от платформи, за да останат конкурентоспособни и да увеличат влиянието си, което по-късно се доказва от технологиите за измерване на ефекта.

Тук е важно да се спомене, че още в процеса на планиране на дадената кампания, е от особено значение как е представено съдържанието в различните канали, за да бъде постигнат оптимален резултат. По-долу са изведени основни съдържателни и технологични компоненти, които влияят върху ефективността:

1. *Метаданни*: широка категория, която покрива редица начини, по които може да се пренаписва смисъл и контекст на активите - включително категории, маркери, заглавия на страници и URL адреси – така че търсачките могат ефективно да класират и показват съдържанието.
2. *Ключови думи / ключови фрази*: тип маркер за метаданни, които дават ориентир на програмите в интернет за търсене на съдържание, за да могат да се информират аудиториите, когато се появи информацията, която те търсят. Клиентите следва да се уверят, че тези услуги и продукти, които са избрали, са описателни и ясни, но също така се доближават до мястото между търсенето и нивото на конкуренцията.
3. *Изграждане на линкове*: получаването на референтен трафик чрез препратки към съдържанието от авторитетни, уважавани публикации, релевантни социални медии, изтъкнати лидери в индустрията и други високопоставени общности е основната стойност, с която SEO взаимодейства.
4. *Призови за действие*: това са „малките изявления, които биха могли“, тъй като и двете сигнализират на потребителите, че искате те да направят нещо след като се ангажират с вашето съдържание и да ги поставят на определения от тях път към това преобразуване.

Както повечето индустрии днес, така и в тези в областите на маркетинга и комуникациите, се движат към технологии за цифровизация, което от своя страна изисква наличието на квалифицирана и добре обучена работна сила за една нова цифрова икономика. Доклад на Глобалната консултантска компания, предоставяща анализи в сферата на дигиталните технологии, идентифицира шест категории умения, които служителите следва да притежават в бъдеще, за да успеят в новите условия [10]:

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

Заклучение

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

Същевременно обаче, нуждите на клиентите не са „двоични“ - те са в спектър, в който се намират както удобството, така и личният опит. Хората искат и двете, а марките могат (и трябва) да се обръщат към разнообразните и развиващи се нужди на потребителите. Компаниите трябва да поставят нуждите, убежденията и предпочитанията на клиента в центъра на вземането на решения и в този контекст технологичните иновации и нови умения за практиците от маркетинг и комуникационната сфера ще са част от промяната.

Промяната оказва влияние върху работната сила в световен мащаб, а от своя страна маркетинговите и комуникационните специалисти следва да притежават не само основни компютърни умения, но и дигитални умения, които да им предоставят възможност да оперират с целия набор революционни технологични инструменти.

Следователно може да се обобщи, че с четвъртата индустриална революция (Индустрия 4.0) настъпва дигитализацията на производството, а комуникациите следва да се адаптират към нуждите на компаниите, за да предадат разбираемо промяната на правилните целеви групи, изучавайки индивидуалните нагласи на потребителите.

Цитати:

[1] SAP. (2018). The digital storm will impact every industry. *SAP SE*, <https://www.sap.com/trends/digital-transformation.html#pdf-asset=6ca72e20-2a7d-0010-87a3-c30de2ffd8ff&page=1>, последно посещение на 10.02.2019.

[2] Mullhern, F. (2009), Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, *Journal of Marketing Communications*, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757506>, последно посещение на 10.02.2019.

[3] Pulizzi, J. (2019). What is content marketing. *Content Marketing Institute*, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, последно посещение на 10.02.2019.

[4] (2018). The modern marketing mandate, *IBM Institute for Business Value*, <https://www.ibm.com/downloads/cas/W7D6L9EL>, последно посещение на 10.02.2019.

[5] Тотева, М. (2019). Комуникация 4.0 – ефективна дигитализация, *Икономика*, бр. януари-февруари 2019.

[6] Busvine, D. (2018). Global spending on digital marketing nears \$100 billion: study, *Reuters*, <https://www.reuters.com/article/us-advertising-digital/global-spending-on-digital-marketing-nears-100-billion-study-idUSKCN1M30XN>, последно посещение на 10.02.2019.

[7] Pemberton, C. (2018). 8 Top Findings in Gartner CMO Spend Survey 2018-19, *Gartner*, <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/8-top-findings-in-gartner-cmo-spend-survey-2018-19/>, последно посещение на 10.02.2019.

[8] Pemberton, L. H. (2015). What`s in a Name? Creating Personas for Digital Marketing, *Gartner*, <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/whats-in-a-name-creating-personas-for-digital-marketing/>, последно посещение на 10.02.2019.

[9] Meerman, S. D. (2010). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, *Blog, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*

[10] Graham, K. (2018). The digital economy will redefine the future of work, <http://www.digitaljournal.com/tech-and-science/technology/the-digital-economy-will-redefine-the-future-of-work/article/529503>, последно посещение на 10.02.2019.

[11] Scudamore, B. (2018). What Customer Centricity Means In A Digital Age, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/brianscudamore/2018/07/18/how-to-define-customer-centricity-in-a-digital-age/#b4409607948b>, последно посещение на 10.02.2019.

Библиография:

Тотева, М. (2019). Комуникация 4.0 – ефективна дигитализация, *Икономика*, бр. януари-февруари 2019.

Graham, K. (2018). The digital economy will redefine the future of work, <http://www.digitaljournal.com/tech-and-science/technology/the-digital-economy-will-redefine-the-future-of-work/article/529503>, последно посещение на 10.02.2019.

Meerman S. D. (2010). The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, *Blog, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*

Mullhern, F. (2009), Integrated marketing communications: From media channels to digital connectivity, *Journal of Marketing Communications*, <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13527260902757506>, последно посещение на 10.02.2019.

Pemberton, L. H. (2015). What`s in a Name? Creating Personas for Digital Marketing, *Gartner*, <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/whats-in-a-name-creating-personas-for-digital-marketing/>, последно посещение на 10.02.2019.

Pemberton, C. (2018). 8 Top Findings in Gartner CMO Spend Survey 2018-19, *Gartner*, <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/8-top-findings-in-gartner-cmo-spend-survey-2018-19/>, последно посещение на 10.02.2019.

Pulizzi, J. (2019). What is content marketing. *Content Marketing Institute*, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>, последно посещение на 10.02.2019.

SAP. (2018). The digital storm will impact every industry. *SAP SE*, <https://www.sap.com/trends/digital-transformation.html#pdf-asset=6ca72e20-2a7d-0010-87a3-c30de2ffd8ff&page=1>, последно посещение на 10.02.2019.

Scudamore, B. (2018). What Customer Centricity Means In A Digital Age, *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/brianscudamore/2018/07/18/how-to-define-customer-centricity-in-a-digital-age/#b4409607948b>, последно посещение на 10.02.2019.

**Сп. „Реторика и комуникации“, брой 39, април 2019 г.
Rhetoric and Communications Journal, Issue 39, April 2019**