



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

## Ю1- А3: Компендиум за дигитален дизайн Модул: Дигитален маркетинг & Брандинг

КД<sub>2</sub> – Сътрудничество за иновации и обмен на добри практики  
Творчески партньорства

KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices  
Partnerships for creativity



Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява възгледите само на нейните автори, и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията, съдържаща се в нея.

Версия	Дата	Автор	Описание	Действие	Страници
1.0	31/12/2021.	ATERMON	Създаване	С	12

## ИСТОРИЯ НА ДОКУМЕНТА

--	--	--	--	--	--

(\*) Действие: С = Създаване, I = Добавяне, U = Актуализиране, R = Заместване, D = Изтриване

## ЦИТИРАНИ ДОКУМЕНТИ

ID	Референтен номер:		Заглавие
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543		Проект HerTour4Youth
2			

## ПРИЛОЖИМИ ДОКУМЕНТИ

ID	Референтен номер:		Заглавие
1	Deliverable IO1.A2		Разработване на методика за обучение
2			



## Съдържание

1. Въведение .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Резултати от обучението .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Ключови думи .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Прогнозно времетраене .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Речник на термините .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Дигитален маркетинг и брендиране .....	6
3. Оценка .....	18
3.1 Оценка на знанията .....	18
3.2 Оценка на уменията .....	20
4. Използвана литература .....	21



# 1. Въведение

Този модул е за основите на дигиталния маркетинг и брандирането. Обучаемите ще придобият по-задълбочено разбиране за аспектите и техниките на дигиталния маркетинг и брандиране. По този начин те ще могат да идентифицират инструментите, които са най-подходящи за техните реални нужди, както и да приложат основните знания на практика.

## 1.1 Резултати от обучението

След завършването на този модул ще можете да:

- Имате задълбочено разбиране за аспектите на дигитален маркетинг
- Определяте най-подходящите принципи за собствените ви нужди
- Прилагате основен дигитален маркетинг & техники за брандиране
- Разберете значението на осведомеността за бранда (марката)
- Разберете значението на активното и ефективно цифрово присъствие
- Създавате конкурентно предимство

## 1.2 Ключови думи

Дигитален маркетинг; комуникационни канали; интерактивност; брандиране

## 1.3 Прогнозно времетраене

1 час

## 1.4 Речник на термините

- Брандиране: "Брандирането е постоянен процес на идентифициране, създаване и управление на кумулативните активи и действия, които оформят възприемането на марка в съзнанието на заинтересованите страни" (Dandu, 2021).



- **Идентичност на марката:** Отнася се до визуалните и не-визуални елементи, които правят една марка уникална (Levanier, 2020)
- **Дигитален маркетинг:** Той се отнася до маркетинговите стратегии, които използват наличните технологични тенденции за рекламиране и насърчаване на бизнеса.
- **Интерактивност:** Отнася до резултатите от цифрови стратегии, свързващи няколко комуникационни средства и канали с цел увеличаване на ангажираността на потребителите (Parlov et al., 2016, стр.140-141).
- **Визуална самоличност:** Тя се отнася до цялата образна и графична информация, която се използва за представяне и разграничаване на една марка от всички други марки (Levanier, 2020).



## 2. Дигитален маркетинг & брендиране

Дигиталният маркетинг се отнася до маркетинговите стратегии, които използват наличните технологични тенденции, за да рекламират, насърчават и помагат на бизнесите да се разрастват. Дигиталният маркетинг до голяма степен разчита на "активно и ефективно Уеб присъствие", което включва (но не се ограничава до):

- 1) *Електронна търговия (с помощта на различни бизнес модели и техники за желаното развитие)*
- 2) *Маркетинг на уеб търсене (SEO/SEM)*
- 3) *Имейл маркетинг/ Бюлетини*
- 4) *Маркетинг в социалните медии*

(Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 37)

Съответно дигиталният маркетинг (в сравнение с конвенционалния маркетинг) може да бъде определен като "*ново явление, което обединява персонализирането и масовото разпространение за постигане на маркетинговите цели*" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 38).

Дигиталният маркетинг (за разлика от конвенционалния маркетинг) е "*насочен към потребителите, по-измерим, повсеместен и интерактивен*" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 39).

С Web 2.0 и удобни за потребителя платформи дигиталният маркетинг съчетава висока функционалност с подобрена използваемост, ефективна визуална комуникация, както и други предимства, които обслужват широк спектър от стратегически цели.





Заглавие на изображението: Дигитален маркетинг  
Източник: pixabay.com

Цифровият дизайн разчита на дигитален маркетингов план – иначе известен като "пътна карта", който определя стратегията и средствата за изпълнение на конкретни цели (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 40). Това е резултат от:

- внимателен ситуационен анализ (мисия/визия/ценности/SWOT/целеви аудитории и т.н.),
- определяне на целта,
- подбор на стратегия,
- действие и контрол/промени, корекции (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 40).



<https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/> | Create a digital marketing plan.

Заглавие на изображението: Дигитален маркетинг  
Източник: pixabay.com

За да създаде ефективен план за дигитален маркетинг, дадена организация трябва да:

- наблюдава *ключовите си думи, конкуренцията и сектора си,*
- *оцени уеб позиционирането си*
- *да оцени практиките си за социални мрежи (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 41).*







Заглавие на изображението: Интернет  
Източник: pixabay.com

Ефективността на стратегията за дигитален маркетинг може да бъде максимизирана чрез използването на:

- *Притежавани медии* (уникални и контролирани корпоративни канали)
- *Спечелени медии* (чуто от някъде)
- *Платени медии* (платени показвания, реклами, техники за насочване към целеви групи, популяризиране видимостта на социалните медии, платени прегледи и др.)

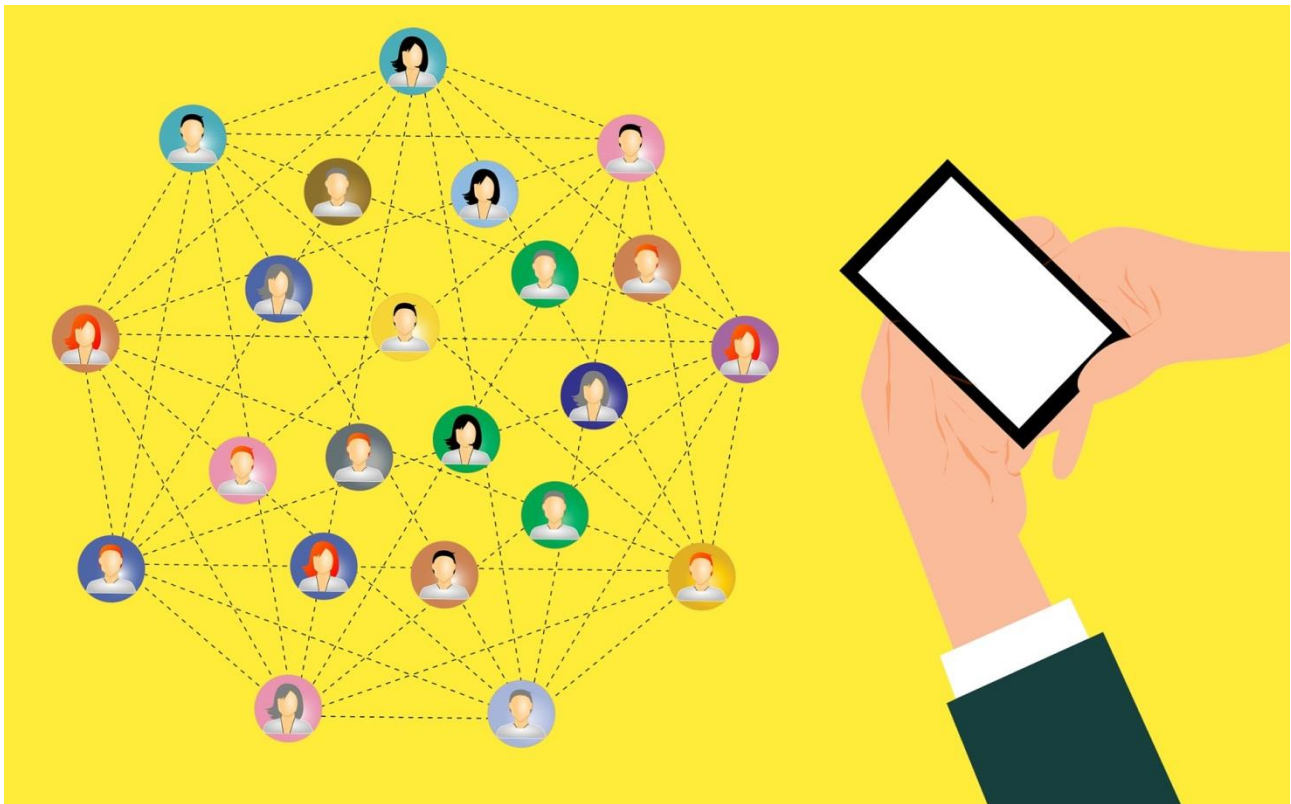
(Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 45).

**Маркетингът на социалните медии е все по-популярен благодарение на широката гама от платформи и потенциала за удовлетвореност на потребителите:**

- Общите социални мрежи (като Twitter, Facebook и т.н.),
- Аудиовизуални платформи (като YouTube, Vimeo и др.),
- Платформи за изображения (като Instagram, Flickr и т.н.)
- Специализирани платформи (напр. LinkedIn)
- Уеб сайтове за новини или указатели (като Digg или Delicious)
- Блогове
- Wikis
- И така нататък.

**Определянето на целите в дигиталния маркетинг следва SMART критерии: Specific/Measurable/Assignable/Realistic/Time-related = Специфични/Измерими/Възложими/Реалистични/Времево специфични (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 42-43); то е насочено и към Видимост, Продажби, и Лоялност (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 50). В този смисъл, процесите на маркетинга и планирането задълбочено изучават аудиториите и комуникационните канали, преди да определят съдържанието на дадена стратегия.**





Заглавие на изображението: Мрежа  
Източник: pixabay.com

**Маркетинг на съдържанието: "действия за създаване и разпространение на подходящо и полезно съдържание за повишаване на интереса у аудиторията и привличането ѝ;"**

**Куриране на съдържанието: "процесът на събиране, избиране, организиране и адаптиране на съответната информация" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 50-51).**



Система за управление на съдържанието (CMS) е софтуерът, използван за организиране, боравене и публикуване на съдържание онлайн (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 64).

Съревнования: "инструменти за насърчаване на присъствието на дадена организация в социалните медии, особено по време на стартирането на продукта" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 50-51).

Измерването на резултатите от цифровите стратегии води до:

- основни показатели за измерване на аудиторията
- измерване на усилването/обхвата
- метрика на ангажираността
- наблюдаване на влиянието
- метрики на взаимодействие (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 52).





Заглавие на изображението: Дъска  
Източник: pixabay.com

## SEO срещу SEM

SEO означава оптимизация на търсачките и се отнася до "набор от техники, прилагани на уебсайт – структура, код, съдържание и връзки – за подобряване на позиционирането в органичните резултати на даден конкретен браузър", като има предвид, че SEM означава маркетинг на търсачките и се отнася до "система за публичност на браузър, предлагаща на потребителите реклами, които са свързани с техните думи за търсене" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, p. 65).

## Ключови думи

Ключовите думи са термини или фрази, използвани при търсене в интернет. За да намерят ключови думи с висок ранг и търсения с тенденция, обучаемите могат да използват такива инструменти като Google Trends, Google AdWords, and Keyword Planners, така че да увеличат максимално ефекта на SEO и SEM техниките (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, pp. 68-70).

## Брандиране

*"Брандирането е вечен процес на идентифициране, създаване и управление на кумулативните активи и действия, които оформят възприемането на марка в съзнанието на заинтересованите страни"* (Dandu, 2015).

- Брандирането е от критично значение за всеки бизнес, тъй като може да оформя възприятията, да стимулира нов бизнес, и да увеличава бизнес стойността – ако се извършва ефективно.
- Брандирането попада в категорията на маркетингова тактика тип "здрав разум", в смисъл, че не се нуждае от скъпи мерки за да въздейства на поведението на потребителите; по-скоро разчита на внимателни съображения за това какво стимулира пазара и за начина, по който потребителите действат, реагират и взаимодействат със средата на дадена марка.
- Ефективното брандиране създава доверие в рамките на пазара и прави разликата "между *намерение* (обмисляне за закупуване) и *действие* (извършване на покупката)" (Dandu, 2015).



Заглавие на изображението: Бизнесмен  
Източник: pixabay.com

Маркетинговите стратегии по отношение на брендирането отчитат всички елементи на марката, включително логото на дадена марка и цялостната визуална идентичност, с цел да повиши осведомеността за марката.

Изграждането на осведоменост за марката прави една марка разпознаваема и популярна, следвайки няколко основни стъпки:

1. Определяне на вашия *бизнес обхват и цели*, вашия *пазар и целевата ви аудитория*, въз основа на това, което можете да предложите като конкурентно предимство.
2. Проучване и дълбоко разбиране на вашата *конкуренция*
3. Избор на подходящите *комуникационни канали* и култивиране на *интерактивност* (Parlov et al., 2016, p.140).



Осведомеността за марката изисква стратегически дейности за хомогенизация на продуктите, дистрибуция, популяризиране, финансиране и поемане на риск (Parlov et al., 2016, pp.141-142)





Заглавие на изображението: Гумен-Печат  
Източник: pixabay.com

## Визуална самоличност

Визуалната самоличност е "*цялата образна и графична информация, която изразява коя е дадена марка и я разграничава от всички останали*" (Levanier, 2020). Съответно визуалната самоличност има за цел:

- a) Създаване на емоционално впечатление
- b) Информирание за марката и предлаганите продукти/услуги
- c) Обединение на различни аспекти за създаване на съгласуваност  
(Levanier, 2020).

Визуалната самоличност създава смисъла чрез *графики, типография, цветови палитри, образност и физически активи* на марката (когато е приложимо). Тя включва:

- лого и проектиране на марката,
- рекламни техники,
- уеб и дигитален дизайн

(Levanier, 2020).

За да проектирате ефективна визуална самоличност следните елементи са от съществено значение:

- a) Ясно определяне на самоличността на марката  
(стратегия/мисия/основни ценности и т.н.).
- b) Основни познания за графичния дизайн и принципите за визуална комуникация.
- c) Завладяваща история, която ще привлече и задържи вниманието.
- d) Ясно заявени съобщения / идеи / истории.
- e) Съгласуваност на марката, балансирана с диференциация на марката, за да се поддържа конкурентно предимство.





Заглавие на изображението: Кенче на-Кока-Кола  
Източник: pixabay.com

История на успеха: Марката Кока-Кола.

<https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company>

Марката Coca-Cola е създадена през 1892 г. и оттогава става известна в световен мащаб. Чрез различни промени и корекции марката се разграничава от конкурентите си и се свързва с определен "външен вид и усещане". Освен че е вкусен продукт, марката използва обособена опаковка, специфична цветова палитра и специфична типография, за да създаде и поддържа мощна и уникална визуална самоличност. Със своите маркетингови и комуникационни техники, своята стратегически формирана и трансформирана визуална

самоличност, както и цялостната *култура на марката*, Кока-Кола стана *най-голямата компания за напитки в света* (Chu, 2020, pp. 96-100).

## 3. Оценка

### 3.1 Оценка на знанията

**Въпрос 1 (множествен избор или вярно/невярно):** Целите на плана за дигитален маркетинг трябва да са SMART  
(\Специфични/Измерими/Възложими/Реалистични/Времево специфични)  
[Вярно] [Невярно]

**Въпрос 2 (множествен избор или вярно/невярно):** Плана за социални медии е свързан с:  
[плана за маркетинг] [бюджетен анализ 2] [нито едно от горните 3]

**Въпрос 3 (множествен избор или вярно/невярно):** Рекламите в търсачките са известни и като SEO.  
[Грешно] [Вярно]

**Въпрос 4 (множество отговори са правилни):** Това е полезно приложение за избор на ключови думи:  
[Google Trends] [Google Keyword Planner] [Google Docs 3] [Google Pay 4]

**Въпрос 5 (множество отговори са правилни):** Брандингът може:



[да оформи възприятия] [да бъде много скъп 2] [да променя качеството на услугите 3] [да увеличи бизнес стойността]

**Въпрос 6 (множество отговори са правилни):** Ефективността на стратегията за дигитален маркетинг може да бъде максимизирана чрез използването на:

[Приложения на Google 1] [едностранни комуникационни канали 2]

[притежавани или спечелени медии] [платени медии]

**Въпрос 7 (множество отговори са правилни):** CMS е:

[акронимът за Комуникационни проучвания 1] [език за кодиране 2] [софтуерът, използван за организиране, обработка и публикуване на съдържание онлайн]

[приложение, което позволява на няколко потребители да създават и редактират уеб съдържание]

**Въпрос 8 (съчетайте):** Съчетайте термините с дефинициите им.

**Термин 1 Идентичност на марката:** Всички визуални и не-визуални неща, които разграничават една марка от конкурентите ѝ.

**Термин 2 Дигитален маркетинг:** Маркетингови стратегии, използващи тенденции в областта на цифровите технологии за рекламиране и насърчаване на бизнеса.

**Термин 3 Визуална самоличност:** Всяка образна и графична информация, използвана за представяне и разграничаване на една марка от всички други марки.

**Термин 4 SEO:** Техники за оптимизация на търсачките, които подобряват позиционирането в органичните резултати.

**Термин 5 SEM:** Маркетинг на търсачки, които предлагат реклами, свързани с думите за търсене.

**Въпрос 9 (съчетайте):** Съчетайте понятията с обясненията им.



**Понятие 1 Интерактивност:** Резултатът от цифрови стратегии, свързващи няколко комуникационни средства и канали за увеличаване на ангажираността на потребителите.

**Понятие 2 Осведоменост за марката:** Тя е изградена, когато маркетинговите стратегии направят марката разпознаваема и популярна.

**Понятие 3 Доверие в рамките на пазара:** Измерва се чрез изясняването на пропастта между намерението (обмисляне за закупуване) и действието (закупуване).

**Понятие 4 Ситуационен анализ:** Пълен анализ на дадена марка (бренд) и нейната динамика (мисия/визия/ценности/SWOT/цели аудитории и т.н.)

**Понятие 5 Конкурентно предимство:** Всички фактори, които правят една марка по-добра от конкурентите ѝ.

**Въпрос 10 (съчетайте):** Свържете проблемите с техните решения.

**Проблем 1 Ниска видимост:** Инвестирайте в активно и ефективно Уеб присъствие

**Проблем 2 Логото ми не е запомнящо се:** Проектирайте отново визуалната си самоличност и логото си

**Проблем 3 Не съм сигурен как ще се чувстват клиентите ми, когато навигират в уебсайта ми:** Преосмислете своите брендинг и визуална самоличност и използвайте метрики (измерващи показатели), за проучване очакванията на потребителите.

**Проблем 4 Слаба осведоменост за марката:** Направете стратегически корекции за хомогенизация на продукта, неговото разпространение, популяризиране, финансиране и поемане на риск.

**Проблем 5 Клиентите ми са объркани относно културата на моята марката:** Използвайте ясни съобщения и усилена ангажираност на потребителите.



## 3.2 Оценка на уменията

Трябва да популяризирам туристическия си продукт. Как мога да увелича видимостта на марката си?

Отговор: Стратегиите за дигитален маркетинг могат да повишат осведомеността за марката във всички канали, които се използват за разпространение на туристически продукти: интернет, глобални разпределителни системи (GDS), резервационни системи, консорциуми, агенции и т.н.

## 4. Използвана литература

- Chu, B. (2020). Analysis on the success of Coca-Cola Marketing Strategy. *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020)*, 96–100. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201128.019>
- Dandu, R. (2021, December 21). *What is branding and why is it important for your business?* Brandingmag. Retrieved January 13, 2022, from <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
- Levanier, J. (2020, July 1). *Визуална самоличност: Everything you need to know about this essential aspect of branding.* 99designs. Retrieved January 11, 2022, from <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139–146. <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0012>



Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In C. Machado & J. P. Davim (Eds.), *Mba: Theory and application of Business and Management principles* (pp. 37–74). essay, SPRINGER.

