



Раздел 2:

Предприемаческа практика – Моделиране на предприятие в КТИ

Тема 2.3.

Пазар, конкуренция, потребление и брандиране в КТИ

Автор(-и):

**Марилия Дурао, Аугусто
Невес, Соня Ногейра,
Патрисия Ремелгадо,
Сандра Фернандес**

Институция(-и):

**Universidade Portucalense,
Португалия**



Съфинансиран от програма
„Еразъм+“
на Европейския съюз

Този материал е част от учебното съдържание на програма „Управление и предприемачество в културните и творческите индустрии“ за студенти от бакалавърска и магистърска степен по икономически и бизнес науки, съдържаща общо 10 теми. Той е разработен в рамките на проект „FENICE: Насърчаване на предприемачеството и иновациите в културните и творческите индустрии чрез интердисциплинарно обучение“, който е подкрепен от програма „Еразъм +“ по ключова дейност Стратегически партньорства във висшето образование“.

Учебното съдържание накратко:

Програма ФЕНИС

Раздел 1: Мениджмънт и предприемачество в КТИ

Тема 1.1. Разбиране на КТИ. Междусекторно сътрудничество.

Тема 1.2. Креативност, иновации и културно съдържание. Отговорност и етично поведение

Тема 1.3. Културни политики и институции. Интелектуална собственост

Тема 1.4. Нови медии, творчески технологии и дигитална среда

Раздел 2: Предприемаческа практика – Моделиране на предприятие в КТИ

Тема 2.1: Проектиране на бизнес за КТИ: изготвяне на бизнес план и представяне на бизнес

Тема 2.2: Към стойността: икономическа, пазарна и културна оценка на продукти и услуги в КТИ.

Тема 2.3: Пазар, конкуренция, потребление и брендиране в КТИ

Тема 2.4: Бизнес модели, системи, партньорства

Тема 2.5: Управление на екипа и на промените в КТИ

Тема 2.6: Финансиране. Възможности и рискове

Повече информация можете да намерите на уеб страница: <http://www.fenice-project.eu>

Декларация за авторско право:



Тази разработка е лицензирана под международния лиценз Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License. Вие сте свободни да:

- споделяте - копирате и разпространявате материала на всякакъв носител или формат
- адаптирате - смесвате, трансформирате и надграждате материала

при следните условия:

- Признание - трябва да дадете подходящо признание на приноса, да предоставите връзка към лиценза и да посочите дали са направени промени. Можете да направите това по всякакъв разумен начин, но не и по такъв, който да предполага, че лицензодателят одобрява вас или вашата употреба.
- Некомерсиалност - Не можете да използвате материала с комерсиална цел.
- Сходно Споделяне - Ако добавяте, трансформирате или надграждате материала, трябва да го разпространявате при същите лицензи като оригинала.

Съдържание

Описание на обучението.....	1
Цели на учебния модул.....	1
Целеви групи.....	1
Знания и умения, придобити след приключване на модула.....	2
Training method.....	2
1 Какво е потребителско поведение?.....	5
1.1 Настоящи и бъдещи потребители?.....	5
2 Какво е дигитален маркетинг? Как повлиява потребителското поведение?.....	7
2.1 А какво е маркетинг на съдържание (content marketing)? И къде се прилага?.....	8
2.2 Как се постига успех при маркетинга на съдържанието?.....	10
3 Връзка между маркетинг на съдържанието и брандинг?.....	12
3.1 Какво е брандинг?.....	12
3.2 Специфики на брендирането в КТИ?.....	14

Представяне на модула

Описание на обучението

Тази тема обсъжда значението от създаването на ефективна конкурентна стратегия в бизнес конкретиката на КТИ. Засягат се подходящи теми като определяне на целеви пазари, привличане на клиенти и комуникация на бизнес предложението като средство за установяване на конкурентното предимство на бизнеса спрямо тези на конкурентите. Студентите се насърчават да дискутират и разсъждават над изграждането на клиентска база и върху силните и слабите страни на конкуренцията в КТИ, като по този начин се превръщат в способни да моделират специфични и въздействащи стратегии за маркетинг и продажби. Предлага се и преглед на управлението на бранд (марка), въз основа на неговите материални и нематериални ценности и прилагането на брандинг стратегии в КТИ, които са подкрепени от нововъзникващите технологии и стратегии за комуникация като например разказването на истории (storytelling). Специално внимание е поставено върху потенциала на дигиталния маркетинг за достигане на световния пазар по по-разходооефективен и измерим начин, в изграждането на двустранна комуникация с публиката в КТИ и повишаване на нейната осведоменост за марката.

Цели на обучителния модул

Целите на този модул са:

- Да осведоми студентите относно спецификите на КТИ и техния бизнес потенциал;
- Да осигури на студентите специфичните предприемачески умения, които са характерни за КТИ;
- Да запознае студентите с възможността за сътрудничество с обучаеми от областта на изкуствата и хуманитарните науки в реални ситуации в КТИ, напр. интердисциплинарни екипи, и съответно, да им осигури необходимите умения за това.

Целеви групи

Този модул е предназначен за:

- Студенти от магистърски и бакалавърски програми в областта на бизнеса и икономическите науки, които искат да подобрят своите знания, умения и компетенции за търсене на кариерно развитие в областта на културните и творческите индустрии (КТИ)
- Студенти от интердисциплинарни области.

Знания и умения, придобити след приключване на модула

След като се запознаете с този модул, вие ще:

- Развиете модели за творчески бизнес начинания, включително стратегическо планиране на предприемачески инициативи, иновативни методи за набиране на финансови средства, управление на заинтересованите страни и развитие на партньорства, ръководни структури от творчески предприятия, и т.н.;
- Обсъждате иновационния процес в КТИ като отворен, интерактивен, съвместен и интердисциплинарен процес;
- Идентифицирате нови възможности сред социалните и бизнес проблеми и ще разработите бизнес решения, като едновременно ще осигурите източници на доходи, които да обезпечат финансовата устойчивост;
- Обосновете необходимостта от демонстриране на отчетността на бизнеса чрез периодично измерване на представянето и резултатите;
- Моделирате артистични събития (изложби, работни семинари, промоции и т.н.) и онлайн промоционални кампании.

Training method

Курсът се основава на модела на обучение чрез преживяване (ETL)¹ и представянето на учебното съдържание ще следва основните стъпки, посочени по-долу. Преподавателите следва да адаптират последователността и комбинацията на дейностите според спецификата на групата обучаеми:

Етап 1. Мотивация (Защо?)

- Мотивационни видео истории от реалната практика
- Дискусии в група или по двойки
- Тематични тестове последвани от самостоятелна или партньорска оценка
- Виртуални обиколки (наблюдение на дейности)
- Опростени групови проекти (с обратна връзка от преподавателя или партньора)

Етап 2. Експертни познания (Какво?)

- (Видео) лекция – модели, фактическа информация, теоретични постановки

¹ Kolb, David. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*.

- Четене (учебни помагала, списания, статии, уебсайтове)
- Видео демонстрации
- Самостоятелно изследване и прилагане на теоретични модели (опростени количествени и качествени изследователски въпроси)
- Обективни тестове (анкети/ въпросници)

Етап 3. Обучение (Как?)

- Казуси
- Проблеми за индивидуална/ самостоятелна работа
- Индивидуални (писмени или устни) доклади
- Писмени задачи с елементи на разсъждение
- Решаване на проблеми чрез виртуални дъски за обсъждания

Етап 4. Оценка (Ами ако?)

- Тематични изпити
- Кратки индивидуални (или групови) изследователски проекти
- Групови или индивидуални симулации на конкурси (студентите управляват виртуално бизнес предприятие – анализират конкретен пазар и стратегии за промотиране, ценообразуване, идентифициране на конкурентни предимства...)
- Студентски презентации на решения на по-предизвикателни въпроси (осигуряване на възможност за обучаемите да демонстрират собствените си силни страни и таланти – инкорпориране на музикални, артистични, технически умения или експертно знание ...)
- Брейнсторминг, ролеви игри, състезания, игри

Учебно съдържание

1 Какво е потребителско поведение?

Котлър (Kotler, 2000) определя това като областта, която изучава как хора, групи и организации избират, купуват, използват и се разпореждат със стоки, услуги, идеи или опит, за да задоволят своите нужди и желания.

Потребителското поведение най-общо се разглежда като поетапен процес, който може да бъде повлиян от въздействията, които се случват в заобикалящата среда. Взаимодействие с потребителите, предизвикано от организационната стратегия и действията на правителството (политика, икономика и др.). За Местре (Mestre, 2004) началната точка на процеса е да се разпознае нуждата от нещо, тоест да се появи подтик за превръщане в потенциален потребител. Оттам започват другите етапи:

- а) Разпознаване: търсене на информация (време и усилия);
- б) Идентифициране на заместители: отвъд марката в съзнанието на потребителя;
- в) Оценка на алтернативите: сравнение по признаци;
- г) Решение: актът на покупка/придобиване;
- д) Поведение след покупка: оценка на опита, чувства и удовлетворение от продукта и/или услугите; и корекция на знанията или съответстваща оценка.

В този смисъл, и за да се разберат потребителските нужди, организациите трябва да (Kotler, 2000):

- Да идентифицират сегменти, на които потребителите имат същите нужди;
- Да въведат нови продукти и/или услуги или да ги репозиционират;
- Да разработят маркетингови комуникационни стратегии и да обезпечат предимствата на продуктите и/или услугите;
- Оценят стратегиите по отношение на тяхната ефективност; и
- Осигурят коректността на тези стратегии, тоест те да не подвеждат потребителите и да не причиняват вреди на обществото.

1.1 Настоящи и бъдещи потребители?

Гретцел, Фезенмайер и О'Леари (Gretzel, Fesenmaierp O'Leary (2006)) установяват три важни момента, които помагат да се разбере текущото и бъдещото потребителско поведение. Първият момент е визуализиране на потребителите като потребители на новите ИКТ (Информационни и комуникационни технологии). Те им позволяват да получават всякакъв вид информация и достъп до продукти и услуги, осигурявайки прозрачност, докато контрола върху доставчиците на туристически услуги е засилен. За осъществяване на това визуализиране, е важно да се разбере петте въпроса за ИКТ:

1. Кой използва новите ИКТ?
2. Какви са видовете съдържание и информация, използвани от новите ИКТ?
3. Кога се използват?
4. Къде се използват новите ИКТ?
5. Защо се използват новите ИКТ?

Вторият момент е, се отнася до участието на потребителите като съ-производители на важни преживявания, защото ценностите и емоциите са отговор на ситуации на потребление. И накрая, в третия момент, потребителят е разказвачът. Разказването на истории за преживявания на други хора е важно за трансформирането на различна разпръсната сетивна и когнитивна информация в последователна единица, правейки преживяването възможно най-запомнящо се. Разбирането на потребителското поведение с помощта на тези три етапа и въздействието на новите ИКТ ще помогне за формулирането на стратегии за получаване на конкурентно предимство. Едно от тези предимства може да се получи чрез използването на дигитален маркетинг.

Направете упражнение 1: Важност на ИКТ в потребителското поведение

Етикети за урок 1: Потребителско поведение

Потребител, поведение, ИКТ

2 Какво е дигитален маркетинг? Как повлиява потребителското поведение?

Дигиталният маркетинг представлява приложението на философията и концепциите на маркетинга в дигиталната среда (Маркетинг 4.0). В този смисъл дигиталният маркетинг има не само функцията да създава и предава най-добрата оферта за дадена целева аудитория, но и да избира най-подходящите инвестиции, независимо дали в софтуер или хардуер, или дори в други видове ресурси, които позволяват по-добри резултати към дигиталните канали на организацията (Ryan & Jones, 2013).

Дигиталният маркетинг е снабден с няколко канала и маркетингови стратегии, които са естествено оптимизирани за дигиталната версия, т.е. има специфични инструменти за действие онлайн, но всичко започва от съществуващите преди това идеали, но в „офлайн версия“. В този контекст интернет и технологичните устройства предоставят различни инструменти, способни да стимулират процеса на растеж на една компания, базирани на техники, изцяло свързани с дигиталния маркетинг.

В същото време дигиталният маркетинг може да се разбира и като изкуството за изследване, създаване и предоставяне на стойност на хората чрез дигиталното, задоволяване на техните нужди или желания и осигуряване на висока възвръщаемост на инвестициите (Return Of Investment) за брандовете (Ryan & Jones, 2013 г.). Това позволява насоките на възприетата стратегия да бъдат коригирани/оптимизирани лесно, с малко време и ограничени ресурси.

Имайте предвид!

Дигиталният маркетинг може да осигури предимства като (Ryan & Jones, 2013):

1. Измерими резултати - можете да узнаете всички показатели, от които се нуждаете, за да подобрите стратегията си. Можете също така да проследявате всички етапи от „пътуването“ на клиента, като можете да ги оптимизирате онлайн и да постигнете по-добри резултати.
2. Ниска инвестиция - изисква много ниска първоначална инвестиция в сравнение с други маркетингови методи. Рекламирането в Google или социални медии може да струва на бизнеса само стотинки на база впечатление, щракване или преглед.
3. Достигане до правилната аудитория - улеснява процеса на преобразуване в сравнение с офлайн, тъй като позволява филтриране и сегментиране на кампании с по-голяма прецизност, за да се достигне до правилната аудитория за

всяка кампания. Освен това позволява максимално насочване и персонализиране на комуникацията, така че дадена информация да достигне до правилния човек, в точното време; и

4. Бързи резултати – поради различните механизми за измерване (например Google Analytics), ниската необходима инвестиция и възможността за сегментиране, резултатите от дигиталния маркетинг обикновено се проявяват сравнително бързо.

2.1 А какво е маркетинг на съдържание (content marketing)? И къде се прилага?

Исторически рекламата се основава на създаване на съдържание за хората. Еволюцията на дигиталната област обаче принуждава брендовете да адаптират своето съдържание и стратегии към тази нова реалност. Маркетингът на съдържанието има за цел да укрепи връзките между потребителя и брендовете, които надхвърлят чисто търговското състояние, ставайки емоционални.

Маркетингът на съдържанието е маркетингов процес, насочен към създаване и разпространение на подходящо и стойностно съдържание, на последователна основа, за да привлече и задържи целеви сегмент и впоследствие да направи печалба чрез тяхното участие (Ryan & Jones, 2013).

Въпреки голямото значение, което маркетингът на съдържание придоби през последното десетилетие, особено в контекста на дигиталния маркетинг, същността на този процес се връща към първите печатни публикации и маркетингови стратегии, фокусирани върху продуктовата комуникация като инструменти за обслужване на продажбата.

Имайте предвид!

Комуникацията, генерирана с качество на ниво съдържание и осъществявана чрез платформи като социалните мрежи, е нова тенденция за създаване на по-голяма емоционална ангажираност и за по-голяма печалба.

Поведението и потребителските отношения се променят. По-младите поколения се интересуват много повече от това как брендовете участват в техния живот и влиянието,

което всеки от тях има върху обществото, отколкото характеристиките на самите продукти. Следователно дигиталното съдържание, разработено като част от процеса, може да приема много формати, включително блогове, статии, видеоклипове, инфографики, публикации в социални медии, електронни книги, слайдшоута, уебинари, подкасти, новини, бели книги, микросайтове и виртуални конференции (Lieb, 2012).

Това ни кара да смятаме, че тази реалност представлява противоположността на продуктовия маркетинг, който се развива чрез комуникация, фокусирана основно върху ползите от продуктите и/или услугите на дадена марка, с цел стимулиране на покупката.

Имайте предвид!

Маркетингът на съдържанието се вписва в комуникационен модел без компонент за продажба, а съдържанието създадено и разпространявано в рамките на неговия процес е по същество информативно, образователно и/или развлекателно (Baltes, 2015).

В същото време, Лиеб (Lieb, 2012) засилва потенциала на маркетинга на съдържанието като инструмент за входящ маркетинг, като заявява, че „съдържанието е примамката. То е това, което привлича вниманието и генерира ангажираност с потребителите. Това е част от договор: компаниите предоставят съдържание, а потребителите отвърщат с тяхното внимание.” Следователно всеки стратегически подход към маркетинга на съдържание ще зависи от добре структурирани процеси и най-добри практики, които поддържат правилното му изпълнение.

Райън & Джоунс (Ryan & Jones, 2013) дефинират три стъпки, които структурират всяка стратегия за дигитален маркетинг и маркетинг на съдържание: (1) опознаване бизнеса и потребителите, (2) опознаване на целите, или къде искате да отидете и как ще стигнете до там и (3) поставяне на процесите на правилното място.

По отношение спецификата на процеса на маркетинга на съдържанието, Роуз & Пулизи (Rose & Pulizzi, 2011) представят четири отделни фази, които се интегрират циклично и зависимо:

1. **Създаване и управление** – в тази фаза приоритет е създаването и управлението на цялата налична база от съдържание на бранда;
2. **Оптимизиране, обобщаване, куриране** - при която съдържанието, което трябва да бъде оптимизирано и разпространено, се събира и филтрира;

3. **Разговаряне и слушане** – тази фаза има за цел да изслуша потребителите и да разпознае как те възприемат и взаимодействат с разпространяваното съдържание; и,
4. **Измерване и изучаване** - позволява преосмисляне и адаптиране на създадената стратегия за съдържание.

2.2 Как се постига успех при маркетинга на съдържанието?

Успехът на маркетинга на съдържанието се основава на търсенето на персонализация. Създателите на маркетинг на съдържание трябва да се съсредоточат върху разработването на текстове и материали, които са силно адаптивни и подходящи за техните сегменти. По този начин сегашната среда на маркетинга на съдържанието създава своеобразна демократизация, тъй като всяка компания, независимо колко малка е тя, имайки отличителна идея и комуникирайки я последователно с подходящо съдържание, може да доминира в своята индустрия (Ryan & Jones, 2013).

Създаването на съдържание може да бъде вътрешно или външно за компанията, но стратегията трябва да бъде обмислена и дефинирана вътрешно. Затова трябва да го направи някой квалифициран, който знае как да работи с няколко канала.

Веднъж създадено, съдържанието трябва да се разпространява чрез подходящи канали, които са изключителна собственост на бранда, а не в такива, които са външни за него (напр. блогове или канали в YouTube на трети страни). Едновременно с това съдържанието трябва да се разпространява в стратегически допирни точки, където целевия сегмент е активно разположен, за да привлече вниманието им и на свой ред да подобри установяването на дълготрайна връзка.

Що се отнася до честотата, маркетингът на съдържанието не може да се характеризира с изолирани маркетингови действия, а по-скоро с непрекъснато и продължително изпълнение на действия във времето, интегрирани в структурирана стратегия (Rose & Pulizzi, 2011).

Да обобщим...

... ако съдържанието е добре направено, то ще се превърне в отличителния елемент, който ще позволи привличане вниманието на потенциалните клиенти в дигиталните допирни точки, в които се намират те. Следователно, трябва да се има предвид следните пет аспекта, свързани със съдържание:

- Фокусиране върху клиента и решението, а не върху функционалността: призив за действие;
- Актуализиране с редовност и каданс
- Таргетиране по тип пазар;
- Изпращане на кратки, утвърдителни, предизвикателни, хумористични, интересни, полезни съобщения;
- Разпространяване чрез различни канали: имейли, социални мрежи, уебсайт и т.н., което може да подлежи на промяна

Направете упражнение 2: Процес на маркетинг на съдържанието

Етикети за урок 2: Дигитален маркетинг, маркетинг на съдържанието

Маркетинг, дигитален, съдържание.

3 Връзка между маркетинг на съдържанието и брандинг?

Уместно е да се отчете, че съдържанието има сходни цели с ценностите на бранда и ценностите на аудиторията(ите): адресира концепции, събужда чувства, мотивира действия, които отговарят на желанията на потенциалните потребители, задържа вниманието на потребителите с достатъчна уместност така че да осигури тяхната ангажираност и участие. Следователно, добрата стратегия за маркетинг на съдържанието има силата да създаде положителен имидж на марката и като следствие да привлече, ангажира и задържи желаната аудитория, като по този начин позволи да се развият привилегировани дългосрочни взаимоотношения (Baltes, 2015).

Накратко, маркетингът на съдържанието е процес, който подпомага комуникацията на идентичността на марката и когато се извършва ефективно, може да я позиционира в желания контекст. Компаниите, които прилагат стратегии за маркетинг на съдържание се радват на проекция и разпознаваемост на своите марки сред желаната аудитория. Според Кий и Язданифард (Kee & Yazdanifard, 2015), 84% от компаниите, които прилагат маркетингови стратегии за съдържание го правят, защото искат да работят върху разпознаването на марката, като това е една от основните цели за нейното изпълнение.

3.1 Какво е брандинг?

Брандирането е надаряване на продуктите и услугите със силата на марката. Брандът представлява име, термин, знак, символ или дизайн, или комбинация от тях, предназначени да идентифицират продуктите или услугите на производител/ доставчик или група такива, за да ги разграничат от тези на други конкуренти. Той представя материални свойства (свързани с представянето на продукта) и нематериални свойства (свързани с това, което представлява бранда) (Kotler & Keller, 2006).

Следователно брандирането насърчава създаването на ментални структури, които помагат на потребителите да организират знанията си за продуктите и услугите по начин, който прави вземането на решения по-осъзнато, като същевременно генерира стойност за компанията. Таблица 1 показва някои от функциите, изпълнявани от брандовете/ марките и какви са някои от характеристиките на най-силните брандове в света.

Таблица 1 Функции, изпълнявани от марките и някои характеристики на най-силните брандове в глобален мащаб

Функции, изпълнявани от марките	Характеристики на най-силните брандове/марки в света
<p>Опростяване на обработката или проследяването на продуктите;</p> <p>Организация на инвентара и счетоводна документация;</p> <p>Предлага правна защита по отношение на уникалните характеристики или области на продукта;</p> <p>Име, защитено с търговска марка;</p> <p>Процеси, защитени с патенти;</p> <p>Опаковка, защитена с авторски права;</p> <p>Сигнализиране на определено ниво на качество;</p> <p>Лоялност на потребителите;</p>	<p>Марката се откроява, като предлага предимствата, които потребителите наистина искат;</p> <p>Марката остава актуална;</p> <p>Ценовата стратегия се основава на възприятията на клиента за стойност;</p> <p>Марката е подходящо позиционирана;</p> <p>Марката е последователна;</p> <p>Портфолиото и йерархията на марката имат смисъл;</p> <p>Марката използва и координира пълен репертоар от дейности за изграждане на капитал на марката;</p> <p>Бранд мениджърите разбират какво означава марката за потребителите;</p> <p>Марката получава адекватна и редовна поддръжка;</p> <p>Компанията следи източниците на капитал на марката;</p>

Източник: собствена разработка, базирана на Котлър & Келър (Kotler & Keller, 2006)

Не забравяйте!

Ако брандовете изпълняват функциите си правилно и притежават горните характеристики, които ги правят силни, се получават маркетингови предимства, като (Kotler & Keller, 2006):

- По-добро възприемане на ефективността на продукта;

- Повишена лоялност;
- По-малка уязвимост към маркетинговите действия на конкурентите;
- По-малка уязвимост към маркетингови кризи;
- По-високи маржове;
- По-малка чувствителност на потребителите към повишаване на цените;
- По-голяма чувствителност на потребителите към намаление на цените;
- По-голямо сътрудничество и търговска подкрепа;
- По-ефективни маркетингови комуникации;
- Нови възможности за лицензиране;
- Допълнителни възможности за разширяване на марката;

Тези предимства могат да им осигурят капитал, а капитала на бранда е добавената стойност, с която се надаряват продукти и услуги. Тази стойност може да се отрази върху начина на мислене на потребителите, усещанията и действията им спрямо марката, а така също и в цените, пазарния дял и рентабилността, които бранда осигурява на компанията.

3.2 Специфики на брандирането в КТИ?

Социалното използване предава индивидуалния характер и вкус, докато промотирането и брандирането прецизират дадените последици, за да разработят предпочитани концепции за определени групи купувачи. Брандовете в социалните икономики и изобретателските бизнеси са жизненоважни социални обекти и имат критично типично уважение (Chang, 2021).

В този смисъл, подобряването на марката действа като генериране на социална гледна точка, която решава как клиентското разпознаване да бъде наситено с типични послания, носени от определени продукти или услуги (Peterson & Anand, 2004). Писането на социалното поколение разпознава демонстрирането като действие на средно лице, което предава въображаема и социална субстанция на потенциалните купувачи чрез допълнително и рафинирано типично значение (Schroeder, 2002).

Промоционалните действия са задължителни за социална комерсиализация, формираща потребителско разпознаване на социалната и изобретателска субстанция чрез посредничество в типичната рамка. Следователно, действията по промотиране и брандиране овластяват нематериалната изобретателска субстанция да насърчи взаимодействието производител-потребител чрез отвори, които въздействат върху усещането на потребителите за нови продукти.

Потребителското разпознаване на изобретателски артикул или полза се формира от тяхното осъзнаване на значението в изобретателското вещество, което е резултат от сложното взаимодействие между индивидуалното уважение, интерес, привързаност, участие, убеждение и тяхната социална среда. Дейностите по промотиране и брандиране създават уважение, като влагат смисъл в социалните елементи или услугите. За илюстрация, модерното или ново занаятчийство може да се провали в търговската мрежа без предприемаческото разкриване на качества с интересубективно значение, като интригуващ произход, преобладаваща творческа работа или важен произход (Chang, 2021).

Направете упражнение 3: Значението на силната марка

Етикети за урок 3: Брандиране

Брандирае, маркетинг на съдържанието, КТИ.

Направете упражнение 4: Бърза проверка!

Етикети: Самооценка

Исползвана литература

Assael, H (1999). *Comportamiento del Consumidor*. 6 ed. Madrid: Thomson Editores S.A.

Baltes, L. P. (2015). Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(2), 111–118.

Chang, YY., Potts, J. & Shih, HY. (2021). The market for meaning: A new entrepreneurial approach to creative industries dynamics. *J Cult Econ* 45, 491–511.
<https://doi.org/10.1007/s10824-021-09416-5>

Gretzel, U., Fesenmaier, D.R. & O'Leary, J.T. (2006) *The Transformation of Consumer Behaviour*. In: Buhalis, Dimitrious; COSTA, Carlos (Org) *Tourism Business Frontiers: consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier.

Kee, A. W., & Yazdanifard, R. (2015). The Review of Content Marketing as a New Trend in Marketing Practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pretince Hall.

Kotler, P.; Keller, K.L. (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall.

Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media*. Seattle: Que Publishing.

Peterson, R. A., & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, pp 311–334.

Ryan, D. & Jones, C. (2209). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers, London.

Rose, R. & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand*. Cleveland: CMI Books.

Schroeder, J. (2002). *Visual consumption*. Routledge.

Благодарности

Тези учебни материали са резултат от проект **FENICE** и създаденото за неговите цели партньорство. Проектните партньори допринесоха със своята експертиза и ценна обратна връзка. Авторите биха искали, също така, да благодарят на участниците в представения практически пример.