

## „ОБЪРНАТ“ МАРКЕТИНГ – СЪЩНОСТ И ПРИЛОЖЕНИЕ В ДЕЙНОСТТА НА БИЗНЕС ОРГАНИЗАЦИИТЕ

проф. д-р Лина Анастасова  
Бургаски свободен университет

## „REVERSE” MARKETING: MEANING AND IMPLEMENTATION IN THE BUSINESS ORGANIZATIONS’ PRACTICE<sup>1</sup>

Prof. Lina Anastassova PhD  
Burgas Free University

**Abstract:** *This paper addresses the issue of „reverse” marketing as there are no publications on this topic in the Bulgarian academic and scientific literature. The goal of the paper is to present and comment the opinion of different authors and experts about the meaning of „reverse” marketing and its characteristics. The paper contains a review of various instruments and methods of „reverse” marketing implementation in international context and data of a desk research conducted online on the current situation of the „reverse” marketing implementation in the practices of a sample of 90 companies on the Bulgarian market. The last paper’s part is focused on author’s conclusions about the essence of „reverse marketing” compared to other marketing concepts.*

**Key words:** *reverse marketing, proactive buyer, content marketing, reverse product development and communications*

### Въведение

В исторически аспект в маркетинговата теория са известни различни парадигми, през които преминава маркетингът като в момента една от най-актуалните маркетингови концепции и стратегии в потребителския маркетинг е на „социално-етичния“ и „релационен маркетинг“, а в Б2Б сектора особено актуална е тази на „релационния“ маркетинг. В същото време в различните индустрии се прилагат и различни хибридни концепции и подходи в зависимост от целите на маркетинговите стратегии. „Обърнатият маркетинг“ според едно разпространено схващане в маркетинговите среди е маркетингов подход за утвърждаване на бранда, който е подобен на „обърнатата психология“, при която едно лице бива карано да прави или говори неща, обратни на това, което му се казва (Sinha and Foscht, 2007). Дори и на пръв поглед да не е за вярване, психолозите са доказали, че „обърнатата“ психология е доста използвана и високо ефективна техника за социално въздействие (Cain, 2015<sup>2</sup>). Но всъщност този

---

<sup>1</sup> В България няма точно установен термин за този маркетингов подход и могат да се използват и двата изрази- „обратен“ и „обърнат“, но моите предпочитания са за „обърнат“ маркетинг и затова ще бъде използван този израз.

<sup>2</sup> Виж по-подробно за „обърнатата“ психология, Cain.S.A. 2015 The Reverse Psychology, kindle edition;



подход не е само това, а има различни проявления. Едни от първите, които споменават термина „обърнат маркетинг“ са М. Leenders and D. Blenkhor (1988), а един от първите, който дефинира компонентите на „обърнатия“ маркетинг според него, това е Котлър (Kotler, 1999), който дава и примери за обратно разработване на продукти, обратно ценообразуване, обратни комуникации и дистрибуция. Но по-късно, когато Интернет и неговите канали и средства добиват голямо разпространение и развитие, много автори добавят различни проявления на „обърнатия“ маркетинг, не само дейностите свързани с маркетинг-микса. Парадоксално е, че в един период дори се заговори, че традиционният маркетинг „умира“, което е твърде крайно твърдение, но истината е, че маркетингът търси нови подходи, един от които е и „обърнатият“ маркетинг, който в много случаи спомага за по-бързо постигане на маркетинговите цели.

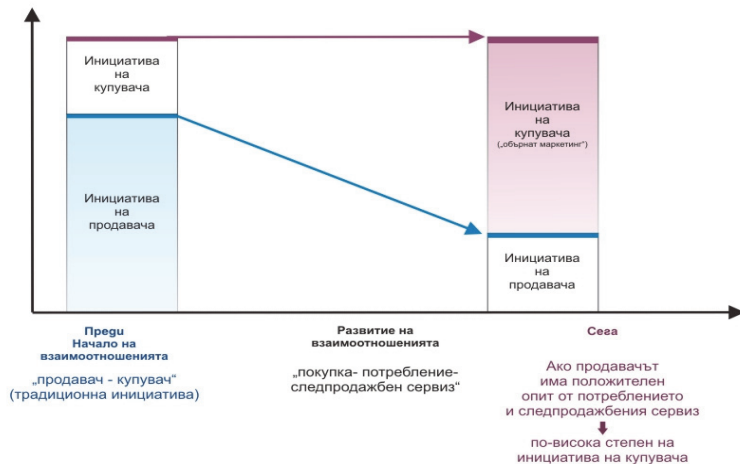
В първата част на доклада се разглеждат същността на „обърнатия маркетинг“ и различните становища относно дефинирането му като по-различен маркетингов подход. За тази цел е направен преглед на наличната литература – статии, изследвания и онлайн публикации по проблема, а втората част на статията съдържа информация от „кабинетно проучване“ на автора т.е. проучване на информация онлайн относно различни практики на прилагане на „обърнатия маркетинг“ в дейността на бизнес организациите в международен мащаб и в България.

#### **Същност на „обърнатия маркетинг“ – преглед на публикации по проблема**

„Обърнатият маркетинг“ е всяка маркетингова стратегия, която насърчава потребителите да търсят компания или продукт за своите нужди, отколкото директно да рекламира и продава на потребителите своите продукти и/или услуги. Компаниите правят това по начини, но най-често използваният метод е да се осигури ценна и полезна информация на потребителите без разнообразни да има апел да купуват нещо.

„Обърнатият маркетинг“ е концепт, при който потребителят търси фирмата, а не маркетингологът да търси потребителите. При този подход фирмите насочват вниманието на потребителите към техния бранд опитвайки се да създадат клиентска лоялност по необичаен начин. Всъщност създаване на ценност на бранда е характерно за успешния „обърнат“ маркетинг и това е една от основните ползи от този маркетингов подход. Споделя се от различни автори мнението, че „обърнатият маркетинг“ е вид маркетингова стратегия, която насърчава клиентите да търсят и избират компании вместо да се използват агресивни скъпи рекламни кампании и средства. Стремещът е да се изгради доверие към компанията като експерт в областта и така клиентите да купуват от нея (Sundaresan, and Shamdasani, 2016) и като цяло целта е инициативата за първи контакт да се прехвърли от продавача към купувача (виж Фиг. 1). Според други автори като Leenders и Blenkhor „обърнатият маркетинг“ е агресивен и имажинерен подход с оглед постигане на целите за продуктова реализация (Leenders and Blenkhor, 1991). Според Biemans and Brand (1995) драстичните промени в динамиката на пазарите изисква от фирмите да променят драстично поведението си в целия популателен процес и по-точно фирмите са принудени да предприемат по-активно, дори агресивно поведение в подхода си и комуникациите преди продажбата (пак там, 1995). Само бюджетът и въображението може да ограничи възможностите, но пък бюджетът е функция от това, какво е необходимо, за да е конкурентен продуктът.

Фиг. 1: Преход от инициатива на продавача  
към инициатива на купувача



На практика при маркетинговите кампании в „обърнатия маркетинг“ се използват същите комуникационни канали – телевизия, радио, онлайн реклама, както и при традиционния маркетингов подход, но разликата е в различните и „обърнати“ или просто оригинални послания<sup>3</sup> и съдържание, които целят по-скоро да мотивират потенциалните потребители и клиенти да търсят и се свързват с тях, за да им продават продукти или услуги, отколкото да локализират и таргетират строго дефинирани сегменти.

Тъй като при „обърнатия маркетинг“ не се отделя толкова внимание в посланията и рекламите на качеството и цената, този подход позволява на компанията да посвети повече място в социалните мрежи и рекламите си на принципите си, на продуктовата полезност, на корпоративната социална отговорност и етичните практики и по този начин да подобри имиджа на бранда си, тъй като според различни изследвания екологичното и етично съзнание на потребителите нараства<sup>4</sup>. Освен това поднесената полезна информация действа като съветник на потребителите и им помага да вземат по-информирани решения. Ако фирмата успее да докаже и убеди потребителите, че брандът ѝ е надежден и има етични практики, а не е просто бранд самоцелно насочен към печалба, тогава има шанс имиджът на този бранд да се подобри значително. Всъщност „обърнатият маркетинг“ се наблюдава тогава, когато клиентите стават

<sup>3</sup> Що се отнася до комуникационната страна на „обърнатия маркетинг“, отдавна са известни примери на кампании с обрната реклама, без да се цели да се създава продукт, а просто в името на някаква кауза. Такъв е примерът със слогана против тютюнопушенето, чийто автор е рекламният гуру Дейвид Огълви: „For more information on lung cancer keep smoking!”;

<sup>4</sup> Global Consumers Seek Companies That Care About Environmental Issues, <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2018/global-consumers-see-companies-that-care-about-environmental-issues/>, 2018, достъп 20 май 2020 г.; Hebets, Sh. The Rise of Environmental Consciousness in Business and Brands, nov. 2019, <https://www.highbrowmagazine.com/10241-rise-environmental-consciousness-businesses-and-brands>, достъп 15 април, 2020;



„маркетолози“. Социалните мрежи са типичен пример в много случаи на такъв маркетингов подход. Клиентите на различни продукти и услуги „маркетират“ към други потенциални клиенти и организации чрез своите положителни коментари и препоръки. Това е и голямата разлика между социалните мрежи и традиционните медии, където имаме еднопосочна комуникация от компанията към потребителите и в класическия случай това е монолог и липсва диалогът, докато в социалните мрежи често възникват дебати с аргументирани мнения защо е полезен продуктът или защо не е и кои са силните му страни.

Както стана ясно по-горе, според едно от определенията за „обърнат маркетинг“ това е маркетингов подход, при който купувачът е проактивен и полага сериозни усилия да се „продаде“ на доставчика и особено в Б2Б пазарите. Котлър още преди 20 години споменава за „обърнат“ маркетинг в отношенията с доставчиците и твърди, че много компании са променили значително поведението си в това отношение и са намалили броя на доставчиците си от 20-80% (Kotler, 1999). Те стават много активни по отношение на търсенето на доставчици, от които си доставят по-голям дял от суровините и материалите, които им са необходими. Различни автори също подчертават, че подходът „обърнат маркетинг“ може да бъде много полезен за фирмите в тяхното покупателно поведение и взаимоотношенията им с доставчиците т.е. те трябва да станат проактивни в поведението си като купувачи (Viemans and Brand, 2006). Практиката в различни страни сочи, че вече все повече производители използват „обърнатия маркетинг“ във взаимоотношенията си с доставчиците, като се представят в много случаи на отделна страница в сайта си за доставчиците с оглед да изградят подходящ имидж на клиент за тях. По този начин те получават по-голямо разнообразие и предлагане от качествени доставчици и така имат повече опции за избор. Интересен пример в това отношение е „Сони“, тъй като компанията комуникира и прави по този начин избора на своите доставчици. Потенциалните доставчици са поканени да проучат политиката по снабдяване на „Сони“, структурата и процедурата за избора/„квалифицирането“ на доставчика<sup>5</sup>. Процесът на „продаване“ на една фирма към доставчика включва следните стъпки:

- Предприемане на стъпки за развиване на взаимоотношения;
- Използване на преследване, за да убеди доставчика;
- Предлагане на атрактивни цени, срокове и условия;
- Включване на доставчика в процеса на разработване на нов продукт;
- Подобряване на възможностите и потенциала на доставчиците за доставяне на предпочитаните стоки и услуги (Viemans and Brand, 2006);

Въпреки многото начини за прилагане на този маркетингов подход, всеки от тях следва следните принципи:

- Откриване на това, което е най-важно за потребителите, за да бъде превърнато в стойност за него;
- Осигуряване на причина за потребителите да потърсят компанията, а не друга;
- Предлагане на потребителите нещо ценно преди да се затвори сделката;

Създаване на стойност е една от основните цели на „обърнатия“ маркетинг. Чрез кампанията си „Не купувай това!“, компанията „Patagonia“ успява да се позиционира като надежден източник на информация за природосъобразна и икономическа устойчивост. Компанията е установила тези ценности като важни за своите потенциални

<sup>5</sup> <https://prezi.com/rujaeqxqcufp/reverse-marketing/>, достъп 19 април 2020;

клиенти и по тази причина те разработват промоционни материали за своето позициониране като авторитет по тези теми. Според някои автори този маркетингов подход е много подходящ и се възприема добре във „възникващите“ пазари, тъй като те имат голям потенциал за растеж и стават все по-важни за мултинационалните компании. Уникалните условия във „възникващите“ пазари водят до нарастващ натиск да се предлагат креативни маркетингови решения, които освен това могат да се използват и в цялата мрежа на мултинационалната компания (Leposky et al. 2010) .

Макар, че има някои опити „обърнатият“ маркетинг да се определи като нова парадигма, това не е реалистично, защото не се забелязват коренни различия в основните цели с традиционния маркетинг, а освен това този подход има общи аспекти едновременно с релационния и с транзакционния маркетинг, защото: от една страна спомага за изграждане на взаимовръзки между продавач и потребители и между доставчик и производител, но в същото време допринася и за бързо нарастване и реализиране на продажбите. Можем да обобщим някои характеристики на този маркетингов подход така: при него фирмите са лоялни към клиентите си, дава се контрол на клиента и при този подход маркетинговете трябва да се държат сякаш са клиентите на клиентите си.

### Подходи на „обърнатия маркетинг“ и конкретни приложения

**Първо:** В много случаи този маркетингов подход в началото е имагинерен, необичаен, нетрадиционен, защото не превъзнася продукта/услугата, дори може да има противоположен анонс към потребителите- да отрича някакви характеристики на продукта или дори да не го представя, като в последствие вече продуктът добива реално измерение и характеристики.

Компанията „Patagonia“ използва по интересен и необичаен начин „обърнатия“ маркетинг, а именно: Вместо да полага усилия за успешно конкуриране с други компании на пазара, убеждавайки потребителите, че нейните продукти са най-добрите, Патагония започва да изгражда имидж на голямо взаимно уважение между фирмата и потребителите. В своя известна кампания в деня на „Кибер понеделника“ през 2011 г., компанията извежда на пазара един от своите модели якета с послание „Не купувай това яке“!<sup>6</sup>. Онлайн рекламите като част от цялата кампания апелираха към потребителите да помислят сериозно преди да купят някакъв продукт и особено, когато става дума за онлайн покупка в този ден – Кибер понеделник. Фирмата е подготвила и разпространила много информационни материали за това колко много отпадъци и замърсяване причинява ненужния и необмисления консюмеризъм. Целта не е била естествено да се спрат потребителите да купуват нейните продукти, а просто да прокара индиректно идеята, че „Patagonia“ е компания, която е по-загрижена за устойчивостта и потребителското доверие, отколкото за собствената си печалба<sup>7</sup>. Това послание заедно с етичните практики на компанията изгражда силна връзка със „зелено“ мислещите потребители и на практика повишава значително продажбите им-над 30% чрез много ефективна форма на обрнатия маркетинг. „Patagonia“ е неконвенционален бранд не само заради начина, по който отхвърля масовия консюмеризъм, но и заради начина по който мисли за модата. Самата дума „мода“ съдържа конотация за купуване на продукт заради това, че е модерен или заради неговата естетика, но

---

<sup>6</sup> <https://swiped.co/file/advertising-patagonia/> , достъп 15 април 2020 г.;

<sup>7</sup> <https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-08-28/patagonias-buy-less-plea-spurs-more-buying>, достъп 20 април 2020 г.;

„Patagonia“ отхвърля точно тази традиционна потребителска мотивация. Компанията иска да даде други причини, мотиви на потребителите, заради които да купуват продуктите ѝ.



Друг пример за необичаен подход при “обърнат” маркетинг е примерът с Orabrush, продукт за почистване на езика, от който са продадени 2000 бройки само за първата година от пускането му на пазара. Компанията създава серия от смешни видеа в Youtube, в които няма никакви намеци за продажби, а един мъж в костюм като гигантски език, който преживява някои смешни ситуации. Потребителите харесват много видеата и те стават вирал маркетинг<sup>8</sup>. Това довежда до масова поръчка от най-голямата дискаунт верига „Walmart“ – 735 000 бройки от продукта по лавиците на техните магазини. Крайният резултат след по-малко от 1 година: ниско бюджетни, но атрактивни видеа, малка реклама във Фейсбук водят до няколко милиона печалба (Shamdasan and Sundaresan, 2016).

**Второ:** „Обърнато“ разработване на продукти и реализация

В контекста на „обърнатия“ маркетинг възниква въпросът „какво значи обърнато разработване на продукти“? Това се случва, когато една компания започва да създава продукти за реалния живот, които са копия на такива, показани за първи път в някакъв филм, ТВ сериал или предаване. Когато даден продукт от известен филм или сериал стане много харесван и добие голяма популярност, тогава някоя фирма използва тази възможност и започва да го произвежда. Това е типичен пример за „обърнато“ разработване и реализация на продукт. Има различни подобни примери в бизнес практиката, като един от най-известните примери за това е случаят с известния филм „Форест Гъмп“, където Форест и приятелят му Буба мечтаят за откриване заедно на заведение за скариди и тази идея след това бива използвана за изграждане на верига от ресторанти с имената на двамата герои – Bubba-Gump, които са били успешни за известен период<sup>9</sup>.

Подобен емблематичен пример за този маркетингов феномен е от филма „Drive“, където актьорът Райан Гослинг играе роля на шофьор, който денем се занимава със

<sup>8</sup> <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/reverse-marketing.html>, достъп 15 април 2020 г.;

<sup>9</sup> [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=HWXESCKBC4U#](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HWXESCKBC4U#), достъп 15 май 2020 г.;

законни дейности, но нощем е шофьор под наем и често извършва поръчки на криминалния елементи. Във филма Гослинг носи оригинално яке със скорпион, което се харесва толкова много на феновете на филма, че една компания за производство на облекла решава да направи реплика на якето и да го продава онлайн, което се оказва успешен „обърнат“ маркетинг<sup>10</sup>. Но обърнатият маркетинг от този вид работи успешно и чрез телевизията, като такъв е казусът с обичания в САЩ сериал The Office, както и анимационният филм Simpsons. Изборът на Homer за бира „Duff” се превръща в реална бира с високи продажби, която може да се купи в избрани магазини за алкохол в Северна Америка .



**Brand Precession  
(Reverse product  
placement) : branding in  
fictional and virtual  
environment**

Dr. Laurent Muzellec  
Dr. Theo Lynn



**Трето:** Според някои автори този маркетингов подход в много случаи може да бъде наричан и „Маркетинг чрез търсачки“ (Search Engine Marketing), тъй като процесът на взаимоотношения с клиента в дигиталната ера започва с търсене от страна на потребителя на продукти или услуги чрез важни за него ключови думи (McGovern, 2013) отразяващи очакванията му за някакви атрибути на продукта или услугата. В същото време в традиционния маркетингов подход маркетинговите усилия на бранда инициират първия контакт във взаимоотношението „потребител-бренд“. „Маркетингът чрез търсачки“ е в известна степен стратегически маркетингов подход, защото среща потребителя в критичен момент: когато той търси специфичен продукт или услуга, който от своя страна самата фирма предлага. Срещайки потребителите в този момент за фирмата това е по-ефикасно и по-смислено, отколкото да се разчита на реклама, която тече по време на вечерята на потребителите им или по време на филма. Когато фирмите прилагат „маркетинг чрез търсачки“ при стартиране на етапа „Разработване на нов продукт“ има винаги основаване на някакви идеи, изисквания, очаквания от страна на клиентите, установени от онлайн търсенето им. „Обърнатият“ маркетинг чрез търсачки изисква сравнително малък бюджет и това може да бъде основа на добра маркетингова стратегия за малкия и средния бизнес.

**Четвърто:** Друг подход при „обърнатия маркетинг“ е контент маркетингът т.е. публикуване на полезно съдържание под всякаква форма в социалните мрежи и уеб сайтове – бели статии, фирмени блогове в сайтовете, полезни видеа за използването на продукта, за индиректни ползи и др. Според R. Lieb контент маркетингът не е някакъв каприз, а вече жизнено важна необходимост за фирмите в технологичната ера (Lieb, 2011). Използваният канал в такива случаи са социалните мрежи – Фейсбук,

---

<sup>10</sup> <http://www.shop-steady.com/Drive-Mens-Replica-Racer-Jacket-p/drive001.htm>, достъп 25 април 2020 г.;



ЛинкедИн, Инстаграм, Туитър, и видео платформите като Youtube. В тях потребителите правят коментари, а според някои мнения коментарите са добър пример за „обърнат“ маркетинг. Най-добрите коментари са автентичните, защото това са реални потребители, които споделят мнения за нещата и условията, които ги интересуват. Още през 2013 година проучването на Edelman Trust Barometer, което обхваща 27 пазара и извадка от 33 000 респонденти, показва, че доверието в „човек като мен“ е нарастнало от 43 на 65%<sup>11</sup>. Фирмите губят доверието на потребителите и клиентите, а това се отразява и на брандовете и затова повишаване на доверието в бранда чрез контент маркетинг би било голямо предимство за фирмата. Но през последните 2 години има ръст на доверието в бизнеса в 21 от всички 27 пазара, като най-ниско е доверието на потребителите в Турция, Русия, Ирландия и Южна Корея<sup>12</sup>. Международно маркетингово изследване с 845 потребители в няколко страни относно влиянието на социалните мрежи върху брандовете и възприемането им сочи, че правилното използване на социалните мрежи има положителен ефект върху двете основни димензии на ценността на бранда – разпознаваемост и бранд имидж (Godey, V. et al, 2016). Следователно необходимостта от непрекъснато създаване на ценно съдържание за потребителите в социалните мрежи вече се превръща в императив, което да насърчава и предизвиква печеливша интерактивност на клиентите. Примерите в това отношение са много: Чрез предлагане на полезни съвети, помощ и подходяща информация, компаниите целят да изградят доверие у потенциалните потребители, които търсят такава информация и по този начин да ги привлекат. Те се стремят да изградят увереност и самоуважение у клиентите на основата на информираност и предизвикване на положителни емоции. Показателен пример за такъв подход е успешната кампания на „Dove“ използваща оригинален психологически подход спрямо потребителите на бранда. Конкурентните на „Dove“ фирми наблягат на недостатъците на потребителите и как продуктът им може да подобри визията им драстично или поне да прикрие тези недостатъци. Обратно на тях, „Dove“ набляга в кампанията си на естествената красота на потребителите и на различната женска привлекателност, отколкото да хвалят продуктите си. В същото време използват и обикновени жени, а не модели в рекламите си и успяват да направят продажби за над 1 млрд. долара само от тази кампания (Sundaresan and Shamdasani, 2016). Подходът на застрахователната компания „AVIVA“ е подобен на този на „Dove“<sup>13</sup>. В своите реклами те казват на своите потребители, че те вече имат своя щастлив живот, но компанията може да им помогне да го направят още по-приятен като ги научат и накарат да пробват нови неща. Тези реклами и послания са мотивирали потребителите достатъчно, за да изберат „AVIVA“ пред нейните по-едри конкуренти. В сферата на услугите примерно салони за красота/козметични услуги, ако прилагат „обратния маркетинг“, би трябвало да казват на потенциалните си клиенти, че фирмата се радва на тяхната красота и привлекателност, независимо дали ще ги посетят. Такова послание има задачата да създаде положителни асоциации, повдигащи увереността на клиентите и с това нараства

<sup>11</sup> <https://www.edelman.com/research/2013-edelman-trust-barometer>, достъп 22 май 2020 г.;

<sup>12</sup> [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf), достъп 25 май 2020 г.;

<sup>13</sup> Кампанията на AVIVA е много позитивна, „усмихната“ със слогън „Hello Life, hello AVIVA!“ и предизвиква приятни емоции у потребителите, кара ги да гледат на живота си от светлата страна, но предизвиква и желание за подобряването му <https://brandequity.economictimes.indiatimes.com/news/advertising/aviva-targets-millennials-with-new-brand-campaign/74490586>, достъп 20 април 2020 г.;



и нагласата им да посетят салона. Рекламните кампании на споменатите компании с тези „обърнати“ и нетрадиционни послания и подход сочат, че имат няколко маркетингови ефекта, а именно: привличат се нови потенциални клиенти и се увеличава трафика към сайтовете им, както и към акаунтите им в социалните мрежи. В България има доста положителни примери за доставяне на полезно съдържание за клиентите, но под форма на печатна брошура или бюлетин. В аптекната верига „Afia“ от няколко години разпространяват в обектите си ценна здравна информация в безплатен журнал и дори го предоставят в торбичките със закупени лекарства от обекта.

**Пето:** Фирмите с ориентация към този маркетингов подход в много случаи имат силна политика на корпоративна социална отговорност и я използват като индиректен инструмент за привличане и задържане на клиенти, държащи на определени ценности. Така се постига и утвърждаване на бранда. Пример за малък бизнес използващ „обърнат маркетинг“ е фармацевтичната компания Swati Spentose – фармацевтична компания, която основава фондация „Редки и подценени болести“. Мисията на тази фондация е да подкрепя хора с редки болести като Bone Disorder, Kidney Inflammation, Алцхаймер и урологични нарушения и тя е отличен пример за това. Като фармацевтична компания, посланията ѝ целят да убедят потребителите си чрез фондацията, че те са ангажирани с проблемите им, че се вълнуват за благосъстоянието на крайните си клиенти и ще останат свързани с тях чрез фондацията. Видимата информация за социалната отговорност на фирмите индиректно влияе върху проактивното поведение на потребителите, които са със социална чувствителност и нагласа (Hildebrand, D., et al., 2011) и затова фирмите използват корпоративната социална отговорност като маркетингов инструмент<sup>14</sup>.

**Шесто:** Когато става въпрос за „обърнат“ маркетинг спрямо доставчика се наблюдава и включването му в процеса на разработване на новия продукт (Котлър, 1999). Фирмите все по-активно работят с доставчиците си и по време на процеса на разработване на нови продукти. Chrysler е един от показателните примери за изграждане на дълготрайни взаимоотношения с някои от доставчиците си като партньори, с които заедно работят за подобряване на качеството на крайния продукт и логистиката. Компанията *Whirlpool* е също емблематичен пример за работа с доставчиците преди и по време на разработване на продуктите си. Преди разработване на проекта за нова перална машина компанията задължително поставя изискванията си за стоманените части, за мотора, за пластмасовите детайли и търси възможно най-добрите решения за продукта си заедно с доставчиците. Що се касае до „обърнатата“ логистика, според някои изследователи тя помага на търговците на дребно да намалят разходите си по доставките и да подобрят своята политика по връщане на дефектните стоки (Jack et al., 2010).

#### Методически аспекти на проучването

Обект на настоящото онлайн проучване бяха 90 фирми опериращи на българския пазар в потребителския маркетинг – предимно малки и средни фирми<sup>15</sup>, от които 49,4% са производствени в леката промишленост – храни, напитки, облекла и обувки,

---

<sup>14</sup> Corporate social responsibility: the ultimate marketing tool, <https://www.europeanceo.com/business-and-management/corporate-social-responsibility-the-ultimate-marketing-tool/>, достъп 16 март 2020 г.

<sup>15</sup> Изследването не е представително поради малкия обем на извадката, но дава една реалистична моментна картина на прилагането на контент маркетинг от малките и средни фирми на българския пазар;



мебели, битово оборудване и др., а останалите са в сферата на различни видове услуги. Подборът на фирмите бе направен от Български фирмен каталог (<https://firmi.v.bg/>), като около 95% от фирмите в извадката са микро-, малки и средни предприятия. По този начин бяха обхванати представители на голяма част от бизнес организациите на българския пазар.

Фокусът в настоящото изследване е върху един от най-използваните подходи в „обърнатия маркетинг“, а именно върху контент маркетинга и върху съдържанието на уеб сайта на бизнес субектите. Предмет на изследване е поведението на бизнес субектите в социалните мрежи – Фейсбук, ЛинкедИн, Туитър. Показателите, по които бе направен анализът на поведението на фирмите от извадката са следните:

- наличие на полезно съдържание – бели статии, съвети, видеа с инструкции вкл., видеа качени от потребители, игри, допитване до потребителите (Poll), FB месинджър и др.
- наличие на корпоративен/фирмен блог с полезно съдържание;
- уебсайт с актуална и полезна информация и с добра оптимизация;
- наличие на информация в уеб сайта за дейности свързани със социалната отговорност на фирмите;

**Анализ на прилагането на „обърнат маркетинг“ от фирми на българския пазар**

Обект на настоящото онлайн проучване бяха 90 фирми опериращи на българския пазар в сферата на потребителския маркетинг, от които 49,4% са производствени: 21,9% за производство на храни и напитки, 13,2% – на облекла и обувки и 14,3% за производство на мебели и оборудване на санитарни помещения т.е. предимно фирми от леката промишленост. Другите 3 вида фирми са от сектора на услугите: хотели и туроператори – 17,6%, услуги – ИТ и др. услуги вкл. транспортни – 25,3% и спа- и фитнес центрове и салони за красота – 7,7 % (виж Табл. 1)

**Table 1: Структура на извадката според профила на фирмите и наличието на активен уебсайт**

	Храни, напитки	Облекла	Мебели	Хотели, туроперат.	ИТ, услуги	Спа-фитнес
(% от извадката)	22,2	13,3	14,5	16,8	25,4	7,8
Уебсайт (% от групата)	85,0	91,3	100,0	88,2	94,6	100,0

Според анализа над 85% от фирмите във всеки от проучените сектори имат активен уеб сайт, като интересен е фактът, че най-нисък е процентът на бизнес субектите без такъв сайт в групата на производителите на храни и напитки (пак Табл.1).

Важен в въпросът също, какво е поведението на фирмите на българския пазар от гледна точка на използване на контент маркетинг в социалните мрежи чрез възможните средства описани по-горе: публикуване на „бели“ статии, полезни съвети, видеа, оригинално съдържание качено от потребители, игри и др. Най-активно се използва Фейсбук – от 46 до 71% от фирмите в различни сектори публикуват някакъв вид полезно съдържание в този канал, като най-висок е дялът на фирмите в групата на спа-уелнес и фитнес центрове, салони за красота – 71,5%, а най-нисък е дялът на фирмите от „групата на „мебели и обзавеждане на санитарни помещения“ – 46,2% (виж Табл.2). Според информацията от проучването LinkedIn и Twitter се използват за контент маркетинг слабо от фирмите в България: дялът на фирмите от различните

сектори ползващи ЛинкедИн за публикуване на полезно съдържание е между 7 % (мебели и обзавеждане на санитарни помещения) и 14% (Спа-, уелнес и фитнес центрове), а Twitter е още по-слабо използвана социална мрежа – между 5% и 14% от фирмите (виж Табл. 2). Всичко това говори за факта, че мениджърите на по-малките фирми в България не са наясно колко полезен може да бъде фирменият блог за доставяне на полезна информация за потребителите и за комуникацията с тях. Но дори по-големи фирми, които бяха включени в извадката, нямат акаунти в Twitter, което е парадоксално, като се има предвид, че маркетингът чрез социални мрежи е значително по-евтина маркетингова алтернатива, отколкото чрез традиционните електронни медии.

По отношение на наличие на полезно съдържание в уеб сайта на фирмите от извадката, събраните данни ни дават основание да обобщим, че все още има неизползван потенциал в това отношение, тъй като в повечето сектори само около 1/3 от фирмите използват тази възможност, като най-активни са фирмите в групата „спа-, уелнес, фитнес центрове-57,2% от тях (виж Табл.2).

**Table 2: Наличие на полезно съдържание в отделните социални мрежи по отделни сектори\***

	Храни, напитки	Облекла	Мебели	Хотели, туроперат.	ИТ, услуги	Спа-фитнес
Фейсбук	65,0 %	49,8%	46,2%	61,0%	55,9%	71,5%
ЛинкедИн	10,0%	8,3%	7,7%	12,2%	12,9%	14,3%
Туитър	5,0%	14,3%	15,4%	12,2%	12,9%	14,3%
Фирмен блог	5,0%	8,3%	7,7%	6,1%	8,6%	7,7%
Уебсайт – полезно съдържание	25,0%	16,6%	30,8%	36,6%	34,4%	57,2%
Информ.за КСО	15,0%	16,6%	23,1%	24,4%	17,2%	28,6%

\* таблицата съдържа относителните дялове на фирмите по отделните показатели

Повече се набляга на традиционно съдържание- рекламни послания, фотографии и видеа публикувани от фирмите без нетрадиционни похвати и обърнати и оригинални послания.

Фирменият блог като възможност за публикуване на полезно съдържание, какъвто се използва много активно от фирмите в страните с по-развити икономики, все още не е популярно средство в България – най-голям е дялът на фирмите в сектора на ИТ и професионални услуги – 8,6%, които публикуват различни видове полезна информация в блога си. Този факт е странен, тъй като блогването и видео-блогът са разпространени сред независимите експерти, хора на изкуството, модата и спорта или т.н. инфлуенсъри, както и сред други лица в България, а не се използва по-масово в бизнес практиката на фирмите.

За разлика от маркетинговата практика на по-едрите бизнес субекти в България и чужбина, по-голямата част от малките фирми на българския пазар нямат информация на своите сайтове и за дейностите си свързани със социалната им отговорност т.е дори и да имат такава политика, тя не е видима на уебсайтовете им. Това е голям пропуск, защото сегментът на потребителите, които се интересуват от философията и поведението на брандовете, които потребяват, нараства постепенно, както бе споменато по-горе. При наличие на толкова информация включително и в Интернет относно ползата за бранда от социално отговорно поведение на фирмите, е необяснимо поведението на българските малки и средни фирми, които не използват този ефективен маркетингов инструмент за популяризиране на марката си и за привличане на нови потенциални клиенти.



### Заклучение

На основа на прегледа на схващанията и на примерите от международната маркетингова практика може да се заключи, че при този подход без да има коренна промяна в рамката, в която се решават маркетинговите проблеми т.е. маркетинг-микса, в някои случаи има известни различия от традиционния маркетинг и най-вече в „обърнатите“ маркетингови комуникации и „обърнат“ процес на разработване на нови продукти. Следователно „обърнатият“ маркетинг не може да се определи като нова маркетингова парадигма, защото не се забелязват коренни различия в основните цели с традиционния маркетинг.

Наред с това „обърнатият“ маркетинг като по-различен и по-рядко използван подход има общи характеристики едновременно и с релационния и с транзакционния маркетинг, защото от една страна спомага за изграждане на взаимовръзки между продавачи и потребители и между доставчик и производител, но в същото време допринася и за бързо нарастване и реализиране на продажбите. „Контент“ маркетингът в социални мрежи все още не е ефективно използван за нуждите на „обърнат“ маркетинг в стратегиите и програмите на бизнес организациите в България- повече при големите компании и много слабо при малките фирми. Българските фирми използват засега много слабо „обърнатия“ маркетинг – предимно контент маркетинг във Facebook и имат незначителна активност в LinkedIn и Twitter. Практиката на корпоративен блог също не е застъпена в маркетинга на фирмите на българския пазар с малки изключения при някои по-големи фирми. Все още няма достатъчно натрупана емпирична информация от пазарите и от анализи на маркетинговия ефект на конкурентни брандове в международната практика прилагащи „обърнат“ маркетинг, според която този подход непременно води до утвърждаване на бранда и до по-високи продажби.

### Литература

1. Blenkhorn, D.L. and Banting, P.M., How reverse marketing changes buyer—seller roles, 1991, *Industrial Marketing Management* Vol. 20, issue 3, pp. 185-191
2. Blenkhorn, D.L. and Banting, P.M, *Reverse Marketing: The New Buyer-Supplier Relationship*, New York, 1988, The Free Press, 1988, pp.
3. Cannon, Joseph P. and Homburg, C., *Buyer-Supplier Relationships and Customer Firm Costs*, 2000, *Journal of Marketing*, January, 65, pp. 29-43.
4. Cain, S.A., *Applying Reverse Psychology*, 2015, Kindle edition, <https://www.amazon.com/Reverse-Psychology-Marketing-Death-Traditional/dp/0230507549>, достъп 17 април 2020 г.
5. Godey, Br., Manthiou, A. Pederzoli, D., Rokka J., Aiello, G. , Dovito, R. and Singh, R, *Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior*, 2016, *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, December, pp. 5833-5841
6. Hildebrand, D., Sen, Sancar, and C.B. Bhattacharya, *Corporate social responsibility: a corporate marketing perspective*, 2011, *European Journal of Marketing*, sept., pp. 1353-1364, <https://doi.org/10.1108/03090561111151790>
7. Jack, E.P., Powers, T.L. & L. Skinner, *Reverse logistics capabilities: antecedents and cost savings*, 2010, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, pp. 228-246
8. Kotler, Ph., *Kotler on Marketing*, 1999, The Free Press, NY, <https://books.google.bg/books?id=iHW xeT7 X5YYC&pg=PT90&lpg=PT90&dq=reverse+marketing,+including+distributors+in+the>

- +product+development&source=bl&ots=ehdKCV6CQS&sig=ACfU3U3JiRUMy0\_UJE6xjwttwRH15U6QK&hl=bg&sa=X&ved=2aKEwjVitP6ttvPAh, UNziUKHcgcC9gQ6AEwEHoECAkQAQ#v=onepage&q=reverse%20marketing%2C%20including%20distributors%20in%20the%20product%20development&f=false, достъп 13 март 2020 г.
9. Leenders, M.R. & Blenkhorn, D.L. Reverse Marketing, 1988, New York: The Free Press, 196 p.2
  10. Leposky, T. Arslan, A. & M. Kontkanen, Determinants of reverse marketing knowledge transfer potential from emerging market subsidiaries to multinational enterprises' headquarters, Journal of Strategic Marketing, 2017, Vol. 25, issue 7, pp. 567-580;
  11. Lieb, R., Content Marketing: Think Like a Publisher, 2011, Que Publishing, pp.2-4, McGovern, G., Customer Experience: The Growth of Reverse Marketing,, oct. 15
  12. Rajasekar, D., Reverse Marketing – a new perspective in the current marketing scenario, 2015, Asian Journal of Management Science, 1(1). Retrieved September 15, www.literatipublishers.com/Journals/index.php? Journal =AJMS&page7, достъп 10 април 2020 г.
  13. Shamdasani, P. & B. Sundaresan, The Role of Reverse Marketing in Affecting Purchase Decisions and Brand Image, 2016, Christ University, Bangaluru, dec. [https://www.academia.edu/30587721/The\\_Role\\_of\\_Reverse\\_Marketing\\_in\\_Affecting\\_Purchase\\_Decisions\\_and\\_Brand\\_Image](https://www.academia.edu/30587721/The_Role_of_Reverse_Marketing_in_Affecting_Purchase_Decisions_and_Brand_Image), достъп 15 април 2020 г.
  14. Sinha, I. and Forscht T., Reverse Psychology Marketing: The Death of Traditional Marketing and the Rise of the New „Pull” Game, 2007, Palgrave, pp. 125-128
  15. Spencer, R. & Missirilien, O., Purchasing Strategy or „Reverse Marketing“: Proposal for a Relationship and Network Based Integrative Strategic Framework, 1999, in: McLoughlin, Damien. and C. Horan (eds.), Proceedings of The 15th Annual IMP Conference, University College, Dublin
  16. Biemans W. § Brand, M.J., Reverse Marketing: A Synergy of Purchasing and Relationship Marketing, 2006, Journal of Supply Chain Management 31(3), pp.28 – 37

### Интернет ресурси

1. [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=HWXEsCKBC4U#!](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=HWXEsCKBC4U#!), достъп 22 март 2020 г.
2. <https://www.nielsen.com/eu/en/insights/article/2018/global-consumers-look-for-companies-that-care-about-environmental-issues/>, 2018, достъп 20 май 2020 г.
3. Heberts, Sh. The Rise of Environmental Consciousness in Business and Brands, nov. 2019, <https://www.highbrowmagazine.com/10241-rise-environmental-consciousness-businesses-and-brands>, достъп 15 април, 2020;
4. [https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=hrxi8b2xOQAC&oi=fnd&pg=PR4&dq=Reverse+marketing+in+social+media&ots=24DxiNzNpb&sig=giBd8VHiqjwLVEK6UCSHN\\_Eb0v8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Reverse%20marketing%20in%20social%20media&f=false](https://books.google.bg/books?hl=bg&lr=&id=hrxi8b2xOQAC&oi=fnd&pg=PR4&dq=Reverse+marketing+in+social+media&ots=24DxiNzNpb&sig=giBd8VHiqjwLVEK6UCSHN_Eb0v8&redir_esc=y#v=onepage&q=Reverse%20marketing%20in%20social%20media&f=false), достъп 18 април 2020 г.

### За контакти:

проф. д-р Лина Анастасова  
Ръков. катедра „Маркетинг“  
Център по икономически и управленски науки  
Бургаски свободен университет  
емейл: [anastassova@bfu.bg](mailto:anastassova@bfu.bg)