

СОЦИАЛНИ МЕДИИ И ДИГИТАЛНИ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВЛЕКАТЕЛНАТА ИНДУСТРИЯ В БЪЛГАРИЯ

Роксандра Ж. Щерева

Икономически университет - Варна
Варна, България
roksandra@abv.bg

РЕЗЮМЕ — Развлекателната индустрия по света претърпява големи промени във времето. С навлизането на социалните медии и дигитални технологии, представителите на развлекателната индустрия са принудени да преобразяват и модернизират бизнес модела, дейността си, цялостната си организация, технологията на работа, както и комуникацията и отношенията с клиентите, потребителите и партньорите си. В статията се изследват промените в развлекателната индустрия в България, породени от развитието на социалните медии и дигиталните технологии и нагласите за тяхното използване от компаниите.

Целта на настоящата разработка е да се проучи степента на използване на социалните медии и дигиталните технологии от компаниите от развлекателната индустрия в България и да се изведат бъдещи насоки за усъвършенстване на използването им от компаниите.

Ключови думи: бизнес модел, дигитални технологии, развлекателна индустрия, социални медии

SOCIAL MEDIA AND DIGITAL TECHNOLOGIES IN ENTERTAINMENT BUSINESS IN BULGARIA

Roksandra Zh. Shtereva

University of Economics – Varna
Varna, Bulgaria
roksandra@abv.bg

ABSTRACT — The entertainment industry around the world is undergoing major changes over time. With the advent of social media and digital technologies, the representatives of the entertainment industry are forced to transform and modernize their business model and activities, their overall organization, work technology, as well as communication and relationships with customers, consumers and partners. The article examines the changes in the entertainment industry in Bulgaria caused by the development of social media and digital technologies and the attitudes towards their use by companies.

The aim of the present development is to study the extent of use of social media and digital technologies by companies from the entertainment industry in Bulgaria and to derive future guidelines for improving their use by companies.

Keywords: business model, digital technologies, entertainment industry, social media

1. ВЪВЕДЕНИЕ

Развлекателната индустрия е широко понятие, което включва областите театър, филм, изобразително изкуство, танц, опера, музика, телевизия и радио¹. Бързото развитие на дигитализацията налага на българските компании в развлекателната сфера да въвеждат нови тенденции в използването на социалните медии и дигиталните технологии², за да могат да оцелеят на пазара. Българската развлекателна индустрия притежава своите характерни особености, но следва и международни образци. Налице е взаимодействие между компаниите и клиентите в развлекателната индустрия, чрез използването на социалните медии³ и дигиталните технологии, като в основата се позиционира качеството на съдържанието и продуктите или услугите, които се доставят на потребителите.

За да се справят с предизвикателствата, компаниите от развлекателната индустрия, следва да отразяват динамиката на бързо развиващите се технологии чрез дигитални трансформации и иновации. Реализирането им се свързва с понятието бизнес модел. Едно от най-популярните определения за бизнес модел е дадено от А. Osterwalder⁴, според който “един бизнес модел е концептуален инструмент, който съдържа набор от елементи, техните взаимоотношения и показва как фирмата генерира доходи”. Според друго определение (Osterwalder, A., Pigneur, Y., 2004), бизнес моделът описва начина, по който организацията създава, доставя и улавя стойност в икономически, социален, културен или друг контекст. Популярна техника за описание на бизнес модела на организациите е „канавка на бизнес модел“(Osterwalder, 2004)(Osterwalder and Pigneur, 2010), състояща се от 9 елемента: предложение за стойност; целеви сегменти; дистрибуционни канали; вид на взаимоотношенията с потребителите; ключови ресурси; ключови дейности; ключови партньорства; структура на разходите; структура на приходите⁵. В днешно време необходимостта от промени в бизнес моделите на компаниите често се свързва с начина, по който те използват съвременните технологии и иновации. Така те създават изцяло нови модели или модифицират съществуващите. Съвременните бизнес модели отчитат фактори като влияние на социалните мрежи, интернационализацията на бизнеса, глобалните вериги за доставка и отношенията на сътрудничество и договаряне.⁶

В съвременния свят социалните медии и дигиталните технологии играят важна роля за развитието на компаниите от развлекателната индустрия. Социалните медии представляват всеобхватно понятие за уебсайтове, които могат да предоставят различни социални действия⁷. Според Андреас Каплан и Майкъл Хенлайн⁸, социалните медии се определят

¹Spacey, J. 10 Examples of the Entertainment Industry. Available: <https://simplicable.com/new/entertainment-industry>. Accessed: [2022-04-25]

²Johnson, K. (2021). What is Digital Technology? 25 Best Examples. Available: <https://honestproscons.com/what-is-digital-technology-25-best-examples/>. Accessed on [2022-04-15]

³Sreenivasan, Sr. How To Use Social Media in your Career and Business.. Available: <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>. Accessed on [2022-04-22]

⁴Osterwalder, A. *The Business Model Ontology – Proposition in a Design Science Approach*, дисертационен труд, публикуван на официалната уеб страница на Университета на Лозана. Available: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf. Accessed on: [2022-05-09]

⁵Серафимова, Д., Андреева, А. (2021) Трансформация в моделите за управление на висшите училища в България - предизвикателства и възможности в дигиталната ера. Стратегии на образователната и научната политика, София : Аз Буки, Год. 29, 2021, 6, 543-556. (<https://doi.org/10.53656/str2021-6-1-tran>)

⁶Vitasek, K., Keith, B., Manrodt, Dr. K., Kling., J. *Unpacking Sourcing Business Models: 21st Century Solutions for Sourcing Services*, The University of Tennessee, 2014

⁷ Lutkevich, B. Social Media. Available: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>. Accessed on: [2022-05-10]

като „група от Интернет базирани приложения, които се основават на идеологическите и технологичните основи на Web 2.0 и позволяват създаването и обмяна на генерирано от потребителя съдържание“. Социалните медии помагат както на отделните индивиди, така и на социалните групи и компаниите от различни сфери да осъществяват комуникация и да ги използват, за да споделят мнения, идеи, виждания и информация от всякакъв вид помежду си. Съществуват различни видове социални медии – социални мрежи, микроблогове, видео сайтове, блогове и други. В настоящото изследване ще бъдат разгледани най-актуалните и използвани социални мрежи – Facebook, Instagram, Twitter, както и други като LinkedIn, Snapchat, Whatsapp, които не са толкова популярни сред компаниите от развлекателната индустрия. Дигиталните технологии⁹ включват принципи на работа, процеси и стандарти, приложими в технологичната индустрия. Всяка информация, използвана на компютър или разпространена на компютър може да се възприеме като дигитална технология. Съществуват различни видове дигитални технологии, като напр. мобилни приложения, облачни технологии, онлайн игри, софтуери за управление на връзките с клиентите, мултимедия и други. В настоящата статия ще бъдат засегнати дигитални технологии като видео и аудио стрийминг, виртуална реалност, изкуствен интелект, интернет на нещата, чатботове и други.

В световен мащаб има утвърдени различни бизнес модели и практики в развлекателната индустрия, като водещи сред тях са Американския и Индийския модели. Американската развлекателна индустрия е една от най-могъщите и бързоразвиващи се индустрии в света. Повечето американски компании прилагат стратегия за диверсификация. Индийската развлекателна индустрия се развива успешно в направление производство на филми и сериали, като се превръща в основен конкурент на американската, въпреки предизвикателствата, пред които се изправя¹⁰.

Стратегията за диверсификация представлява „разнообразяване на дейността на организацията в нови сфери на дейност, като започва да произвежда нов продукт и да го предлага на нов пазар“¹¹. Стратегията за диверсификация в американската развлекателната индустрия се изразява в създаването на комплекс от услуги от различни сфери, като по този начин разширява и разнообразява своето портфолио и увеличава шансовете си за обхващане на по-голям дял от клиентите и аудиторията си. Повечето американски компании са стартирали своя бизнес като съсредоточават усилията си в производството на дадена стока или предоставянето на определена услуга. След време, решават да се диверсифицират и да разширят дейността си.

Български компании от развлекателната индустрия, по пример на чуждестранни практики, внедряват успешно стратегия за диверсификация. Организациите оперират в продуцентската, проμουлтърската, музикалната и комедийната сфери, като показват правилния път за развитие и методи за справяне с промените, продиктувани от световните тенденции.

Целта на настоящата разработка е да се проучат нагласите за използване на социалните медии и дигиталните технологии, както и да се представят насоки за усъвършенстване на прилагането им от компаниите от развлекателната индустрия в България.

⁸Kaplan A. M., Haenlein M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1 (page 61)

⁹Johnson, K. What is digital technology? 25 Best Examples. Available: <https://honestproscons.com/what-is-digital-technology-25-best-examples/> Accessed on: [2022-04-17]

¹⁰Dastidar, S. Gh. & Elliot, C. The Indian film industry in a changing international market, (2020). Journal of Cultural Economics, volume 44, pages 97–116

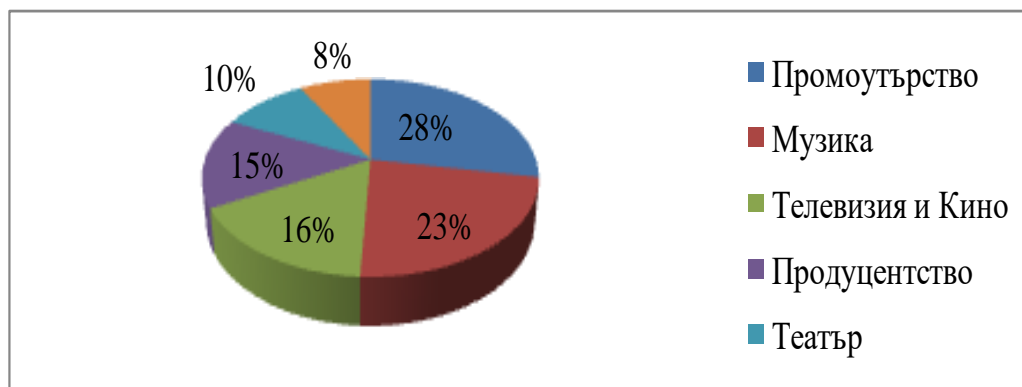
¹¹Серафимова, Д. Теория на управлението. Варна:Стено, 2015, с. 190

2. МАТЕРИАЛИ И МЕТОДИ

Проучването е реализирано онлайн в периода от 01.06.2021г. до 15.07.2021г. посредством използването на Google Forms. Поради малкия брой на фирмите от разглеждания бранш е приложен изчерпателен подход. Изпратени са индивидуални покани до всички компании от развлекателната индустрия в България, в резултат на което са получени 40 валидни анкетни карти. За целите на обработката на данните със статистически софтуер, те са допълнително кодирани. За извеждането на резултатите са използвани едномерни разпределения.

3. РЕЗУЛТАТИ

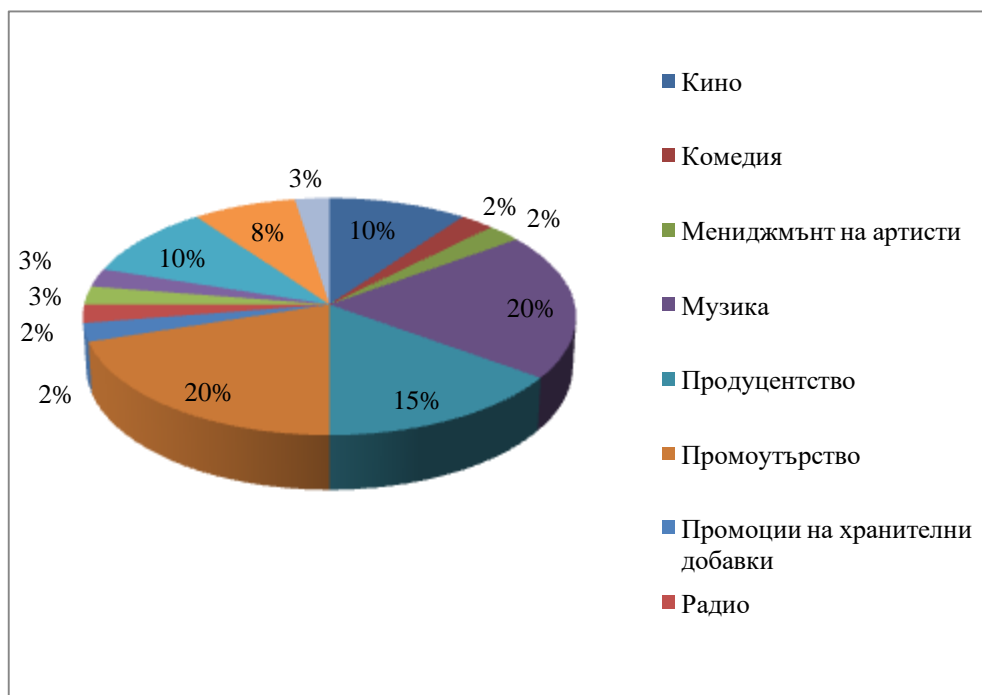
Според направените от нас изследвания, най-голям дял от анкетираните развиват своята компания в подотрасъл промоутърство. Данните посочват, че 23% от респондентите реализират дейността си в сферата на музиката. 25% от анкетираните развиват фирмата си в телевизията и киното. 22,5% от компаниите от развлекателната индустрия реализират бизнеса си в подотрасъл продуцентство. Най-малък дял от обхванатите в нашето проучване компании се развиват в сферата на театър, комедия и радио.



Фиг.1 Подотрасли на развлекателната индустрия в България

Може да се направи извода, че компаниите се развиват в пет основни подотрасъла на развлекателната индустрия – промоутърство, музика, телевизия, кино и продуцентство. Театърът, радиото и комедията, в частност забавни предавания и стендъп комеди шоута, отчитат нисък процент, който показва, че малко компании на този етап реализират дейността си в посочените по-горе сфери.

Основни подотрасли за 20% от компаниите са музика и промоутърство. Продуцентството е много добре развит подотрасъл в България и е основен за 15% от компаниите в развлекателната индустрия. Кино и театър отчитат 10% от основните подотрасли, според анкетираните, а телевизията – 7,5%. Най-малък дял от обхванатите в нашето изследване компании се развиват в сферата на мениджмънт на артисти, комедия, радио, реклама, рекламни агенции, туризъм и промоции на хранителни добавки, но са основни за някои от компаниите.

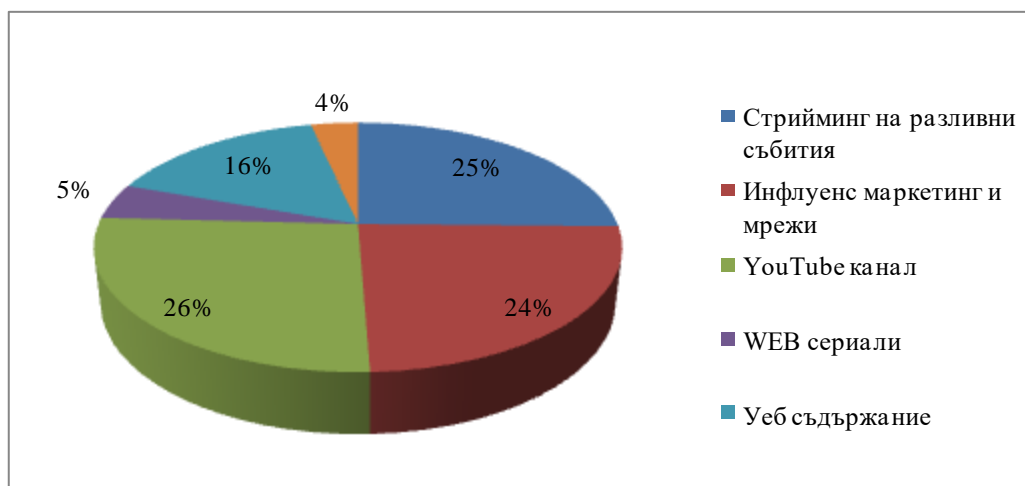


Фиг.2 Основни подотрасли на компаниите от развлекателната индустрия в България

Според отговорите на анкетираниите, основните най-широкоразпространени подотрасли са музика и промоуърство. Повечето компании, които са изследвани, оперират в посочените направления и се развиват конкретно в тях, като продуцентството, киното и театъра са основни подотрасли на по-малка част от респондентите.

Данните сочат, че социалните мрежи Facebook, Instagram и YouTube оказват силно положително влияние върху популяризирането на дейността на компаниите. След направените изследвания и анализи се стига до извода, че всички социални мрежи оказват положително влияние върху популяризирането на дейността на компаниите като цяло. В конкретни случаи, влиянието на някои от тях се разглежда като неутрално или отрицателно. Социалните медии, в частност социалните мрежи, изиграват важна роля за развитието и разпространението на една компания от развлекателната индустрия, както и за изграждането или модифицирането на бизнес модела ѝ.

Според 26% от отговорите на анкетираниите, най-често прилаганата иновативна практика в тяхната компания е създаването и въвеждането на YouTube канал. Голям дял от респондентите посочват стрийминг на различни събития и инфлуенс маркетинг и мрежи като често използвани иновации. Дигиталните платформи, въвеждането на уеб съдържание и виртуалните събития са успешно прилагани в момента иновативни практики сред голяма част от компаниите. Най-малък дял от обхванатите в нашето проучване компании използват WEB сериали и онлайн телевизия.

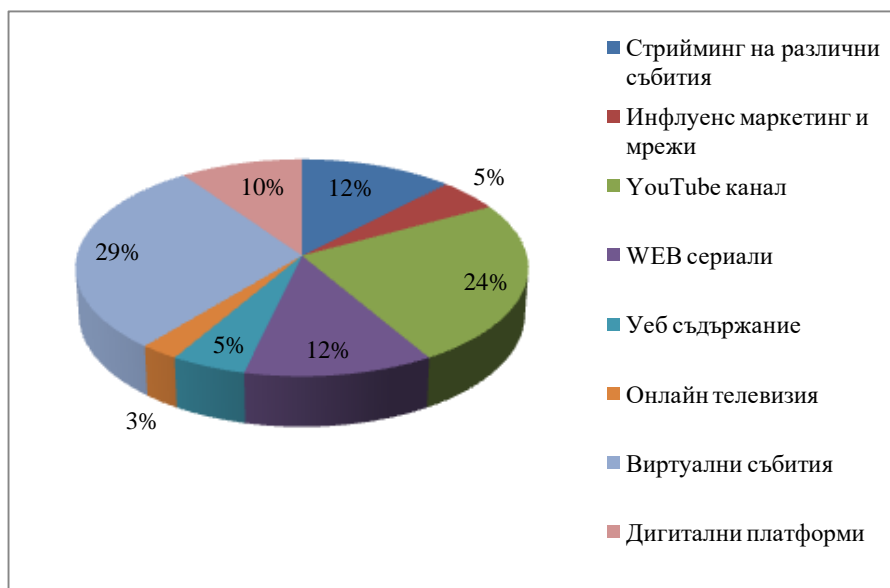


Фиг.4 Иновативни практики в момента

Достига се до извода, че са въведени иновативни практики в не малко на брой компании от развлекателната индустрия, което означава, че бизнеса се развива, разполага с възможности за инвестиции и усъвършенства дейността си.

Според направените изследвания, 50% от компаниите, опериращи в развлекателната индустрия в България взаимстват елементи от американския бизнес модел. Около 35% от анкетираните не изказват мнение или не използват елементи от който и да е модел. 15% от компаниите взимат пример от английските практики, а 7,5% от италианските. Данните показват, че американския бизнес модел е най-широко използван от компаниите в развлекателната индустрия в България, с цел усъвършенстване на бизнес модела си.

Според 29% от отговорите на респондентите, иновативната практика, която биха искали да въведат в дейността на компанията са виртуалните събития, като 24% предлагат като отговор създаването на YouTube канал. 12% от респондентите биха желали да въведат стрийминг на различни събития и WEB сериали. Според една част от анкетираните, състояща се от 10%, дигиталните платформи ще бъдат прилагани за в бъдеще. Най-малък дял от обхванатите в нашето проучване компании биха въвели инфлуенс маркетинг и мрежи, уеб съдържание и онлайн телевизия.



Фиг.5 Бъдещи иновативни практики

Данните показват, че компаниите от развлекателната индустрия в България са склонни да въведат иновативни практики в работата си, за да подобрят дейността си, да бъдат кокурентноспособни, да бъдат актуални и предпочитани от потребителите.

Най-използваната социална мрежа от компаниите в България е Facebook. Instagram е втората популярна социална мрежа, особено сред по-младите и иновативни компании. През последните години се създават YouTube и Vbox7 канали с цел разпространение на съдържание. Почти всички компании, които притежават силно онлайн присъствие, използват споменатите социални мрежи. Освен горе изброените, създаването на собствен уебсайт е задължителен елемент от работата на всяка една компания от развлекателната индустрия. Чрез него се представят визията и концепцията на организацията, както и подробна информация за нейните продукти и услуги. За по-лесна комуникация с бизнес партньори, спонсори и работна кореспонденция се използва LinkedIn. Социалната мрежа Twitter се превръща в световен феномен, който не подминава и България. Компаниите я използват с цел по-разнообразно и интересно съдържание, което да достигне до аудиторията. Други социални мрежи, използвани от компаниите са собствен блог и собствен канал за онлайн съдържание.

Дигиталната технология, която се използва масово от компаниите от развлекателната индустрия в България е видео и аудио стрийминг. Данните посочват, че втората най-популярна е интернет на нещата (Internet of Things), която освен в развлекателната индустрия, се развива скоростно и в много други сфери. Виртуалните събития, чатботовете и нативните и хибридни мобилни приложения все още не са добре познати на компаниите и само някои от тях ги използват в работата си. Много малка част от компаниите въвеждат виртуална реалност (VR), прогнозна поддръжка и използването на роботи или изкуствен интелект. Може да се направи извода, че повечето от модерните дигитални технологии все още не са достигнали максималния си потенциал сред компаниите от развлекателната индустрия в България, но се наблюдава ръст на големи фирми, желаещи да ги въведат в дейността си. Автоматизацията на производството, големите данни и изкуствения

интелект, като примери за дигитална технология¹², е възможно да променят бъдещето на работа и да засегнат световната икономика. Както посочените по-горе, така и роботите, навлизат скоростно в различните индустрии и в ежедневието ни. Много професии биха могли да бъдат заменени и автоматизирани, благодарение на съвременните технологии. Дигиталните технологии и тяхното бързо внедряване в работните процеси може да застраши рутинната работа и да повиши нивото на социално неравенство, а човешкия фактор бързо да се превърне в излишен.

Голяма част от анкетиранията са съгласни с твърдението, че гледането на онлайн телевизия ще измести напълно традиционната телевизия в рамките на 7-8 години. Потребителите се ориентират спрямо процеса на дигитализация, който се въвежда в почти всички сфери на дейност. По-голямата част от анкетиранията са съгласни с твърдението, че гледането на клипове в социалните мрежи като YouTube и Vbox7 ще се превърне във водеща тенденция в използването на социални медии в следващите 2-3 години. Повечето артисти в различните подотрасли на развлекателната индустрия публикуват видеоклиповете си именно в тези две платформи, което автоматично води до милионни гледания и потвърждаване на теорията. Относно превръщането на социалните мрежи в предпочитан метод за комуникация и запознанства пред комуникация на живо се наблюдават разнопосочни мнения, като по-голямата част от отговорите са положителни. Данните показват, че анкетиранията са напълно съгласни с твърдението, че дигиталните технологии ще улесняват ежедневието ни. Различни мнения се изказват относно изместването на традиционните методи за информация от използването на интернет за осведомяване в рамките на 3-4 години, но около 63% са съгласни с прогнозата. По-голямата част от отговорите изразяват съгласието на компаниите относно темата за потребителските предпочитания към закупуване на билет онлайн вместо чрез традиционни методи. Както се вижда, 90% от отговорите потвърждават, че времето прекарано в интернет, особено сред младото поколение, ще се увеличава през следващите 4-5 години. Тази новост е абсолютно реална и изпълнима, поради факта, че интернет и технологиите вече са неизменна част от нашето ежедневие. Относно темата, свързана с потребителските предпочитания към посещение на кино салоните вместо театрални представления, се посочват три различни мнения. 40% от анкетиранията абсолютно отричат факта, че потребителите ще предпочитат стрийминг на събития, отколкото физическото присъствие на дадено събитие в следващите 2-3 години. Според тях е невъзможно да се предаде реалното усещане и емоция на представлението през екрана на мобилно устройство. Според посочените данни, около 78% от компаниите са съгласни с твърдението, че някои потребители ще започнат да заплащат за абонамент за онлайн съдържание в рамките на 3-4 години, а 85% потвърждават факта, че безплатните музикални стрийминг платформи ще бъдат предпочитани в следващите 4-5 години.

Достига се до заключението, че според по-голямата част от анкетиранията предпочитания метод на дадена компания от развлекателната индустрия за реализация на своята реклама е чрез интернет, като социални медии, социални мрежи, блогове, влогове, видео сайтове, както и всякакви други интернет източници. Въпреки това, много компании продължават да използват традиционните канали като телевизия, радио, билбордове, рекламни брошури и други такива. Комбинацията от двата метода се осъществява като нова успешна практика в повечето големи компании през последните години. Повечето компании от развлекателната индустрия, както и от други сфери, наблягат на онлайн рекламата, комуникацията и ангажираността, като цяло на онлайн присъствието си. Фирмите, целящи

¹²Anand, A. (2021). 6 Key Examples of Digital Technology. Available: <https://www.analyticssteps.com/blogs/6-key-examples-digital-technology>. Accessed on [2022-05-03]

добри позиции в интернет, трябва да следят тенденциите в изменението на потребителските медийни предпочитания и спрямо тях да избират правилните канали за разпространение на информация и начините за продажба.

Повечето представители на развлекателната индустрия имат представителство в Интернет под формата на уебсайт¹³ или страница в социалните мрежи, като се увеличава разпознаваемостта на името и бранда на компанията, както и доверието към нея. Потребители или клиенти предпочитат предварително да се информират за дадена стока или услуга от комфорта на своя дом, използвайки мобилния си телефон, компютър или друг вид техника. За тази цел, предоставяната информация за конкретна компания в интернет пространството трябва да бъде изчерпателна, точна и ясна. Този факт би бил предпоставка за достигане до покупка или използване на услугите на дадена фирма. В даден момент, онлайн присъствието на една компания се превръща в по-важен фактор за потребителите и клиентите, отколкото физическото, което се дължи преди всичко на тяхното промененото мислене и скоростното развитие на дигитализацията. Наблюдават се дори примери за компании, които съществуват само в Интернет, тъй като по този начин се предоставя възможност за изграждане на успешен и печеливш бизнес с малко инвестиции. Важен елемент от създаването и поддържането на силно онлайн присъствие е информацията, под формата на новини, публикации за продукти и услуги, съдържание, да бъде добавено навсякъде, където компанията е решила да присъства, но с различен текст. Интересната презентация на даден продукт или услуга в интернет е от голямо значение за привличане на последователи. Рекламните снимки и видеоклипове трябва да бъдат на високо ниво и да показват уникалността на предлаганото от компаниите.

Съществуват различни иновативни методи, свързани с използването на социалните медии и дигиталните технологии, които допринасят за открояването на дадена компания от друга, като например създаването на система от фирмени профили в Facebook и Instagram. По този начин се поддържа добра и бърза комуникация¹⁴ с аудиторията, основава се лоялна общност от последователи, които се интересуват и харесват дейността на компанията, нейните продукти и услуги. Идеята на този подход е да обменя полезна и изчерпателна информация между фирмата и аудиторията, да се постигне индивидуален подход към всеки и да се обръща специално внимание на вече съществуващи и потенциални последователи, които от своя страна ще споделят впечатленията си със свои роднини, приятели и познати. Съдържанието, което се поднася на потребителите трябва да бъде интересно и завладяващо, като специалиста¹⁵ в това направление се нарича „копирайтър”. В последните години тази професия става все по-актуална и търсена, вследствие на развитието на социалните медии и обвързването на компаниите с тях.

4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По-голяма част от българските компании от развлекателната индустрия, по примера на световните, концентрират своите усилия и инвестиции в затвърждаването на онлайн присъствието си и развитието на социалните медии и дигиталните технологии. Един добре структуриран и изглеждащ уебсайт или страница в социалните медии, с подробна

¹³Goodman, P. (2022). 20 Examples of Digital Technology. Available: <https://turbofuture.com/misc/Examples-of-Digital-Technology>. Accessed on [2022-05-02]

¹⁴Илиев, И. (2017). Как да създадем бизнес профил в Instagram? Available: https://ivosiliev.com/facebook-social-media-маркетинг/date:2017-02-07/как-да-създадем-профил-в-instagram_3314.html Accessed on [2022-04-22]

¹⁵Talley, J. What Does a Copywriter Do? Available: <https://www.mediabistro.com/climb-the-ladder/skills-expertise/what-does-a-copywriter-do/>. Accessed on [2022-04-26]

информация, лесна ориентация при използването им, бърза и олекотена комуникация чрез различни методи, интересен снимков материал, е една от възможностите за усъвършенстване на бизнес модела на компаниите от развлекателната индустрия в България.

Според направените изследвания, социалните медии и дигиталните технологии са все по-предпочитан и използван метод от компаниите от развлекателната индустрия за достигане до по-голяма аудитория и популяризиране на тяхната дейност.

Facebook, Instagram и Twitter са най-предпочитаните социални мрежи сред българските компании от развлекателната индустрия, според направените едномерни разпределения. YouTube, Vbox7 и LinkedIn са социалните мрежи, които фирмите биха желали да прилагат в бъдеще. Тяхното добро познаване и прилагане предоставя възможност на компаниите да поставят основите на модернизацията и промяната в своите дейност и структура.

Друга възможност за усъвършенстване на бизнес модела на компании от развлекателната индустрия е постоянна и силна активност в онлайн пространството, в частност в социалните мрежи. Изразява се чрез ежедневни публикации, свързани с дейността на компанията, с предстоящи събития, снимки, видеоклипове, създаване на игри, провокиращи участие и награди, свързани с "харесване" и „споделяне" на страницата или уебсайта на компанията, като по този начин информация достига до по-широка аудитория. Дадена публикация може да бъде коментирана, да възникне диалог, в който може да се влючи всеки, да изкаже компетентно мнение и приятелско отношение.

Най-използваните дигитални технологии сред българските компании от развлекателната индустрия са видео и аудио стрийминг и Интернет на нещата (Internet of Thing), според едномерните разпределения. Повечето фирми биха желали да въведат в бъдеще виртуалните събития и WEB сериалите. Колкото повече дадена компания внедрява дигиталните технологии в дейността си, толкова повече улеснява процеса на работа и изпреварва конкурентите си, които не ги използват все още.

Създаването на уникален продукт или услуга, обобщаващ в себе си всичко необходимо, както за един артист, така и за потребителя, представлява нова възможност за усъвършенстване на бизнес модела на компании от развлекателната индустрия в България. Ако дадена фирма задоволява всички желания и изисквания на клиента си, то автоматично тя се превръща в предпочитана от него, няма необходимост от търсене на конкуренти. За да създаде такъв успешен продукт или услуга, компанията трябва да бъде наясно какво е важно за потребителя, какви са основните му нужди и ценности, които да бъдат удовлетворени. Освен това, трябва да бъдат качествени и с висока стойност за клиента. Тоест, ако една продуцентска фирма предлага освен продуциране на даден артист или група, но и менажиране, маркетинг и техника, то няма да се налага ангажирането на друга. Следователно, създаването на уникален продукт или комплекс от услуги се свързва с решението на една компания да въведе стратегия за диверсификация, като по този начин разширява своето портфолио и увеличава шансовете си за обхващане на по-голям дял от клиентите и аудиторията си. Съществуват много такива успешни примери основно в американската развлекателна индустрия.

Според направените изследвания, традиционните канали за разпространение и продажба, като телевизия и радио, постепенно се изместват от иновативни методи за онлайн реклама и използване на социалните медии и дигиталните технологии.

Всяка фирма се нуждае от материални, човешки и нематериални ресурси. Именно в избирането на точните такива се разкриват нови възможности за усъвършенстване на бизнес модела на компании от развлекателната индустрия. Откриването на

професионалисти в използването на социални медии и внедряване на дигитални технологии неминуемо довежда до подобряване на качеството на предлаганите продукти и услуги, комуникацията с аудиторията, както и цялостния облик на компанията, на фона на бързоразвиващата се дигитализация. Освен човешкия фактор, висококачествената техника и оборудване също е предпоставка за привличане на нови потребители и клиенти.

Ако компаниите от развлекателната индустрия в България искат не само да оцелеят, но и да затвърдят своите позиции на пазара, да изпъкнат сред конкурентите си, е необходимо да изготвят нов бизнес модел, в който развитието на социалните медии и дигиталните технологии и внедряването им в работните процеси е водещ приоритет. Добре структурираният и интересен уебсайт е първата крачка към затвърждаването на онлайн присъствието на всеки бизнес. Създаването на страници в различни социални мрежи благоприятства популяризирането на дейността и бранда на фирмата. Стига се до извода, че успешното дигитално присъствие предполага постоянна и целенасочена работа в използването на социалните мрежи, както и на внедряването на дигиталните технологии.

Усъвършенстването на бизнес модела на компаниите от развлекателната индустрия в България предполага трансформации във всички негови елементи от канавата на Остервалдер, за да формират уникално предложение за стойност, което да подкрепят с адекватни дейности, ресурси, дистрибуционни канали, партньорства и стабилни източници на приходи. Компаниите от развлекателната индустрия в България могат да усъвършенстват управленските си модели и да подобряват конкурентоспособността си като добре разбират, познават и използват социалните медии и дигиталните технологии.

ЛИТЕРАТУРА

- Илиев, И. (2017). Как да създадем бизнес профил в Instagram? Available: https://ivosiliev.com/facebook-social-media-маркетин/date:2017-02-07/как-да-създадем-профил-в-instagram_3314.html Accessed on [2022-04-22]
- Серафимова, Д. Теория на управлението. Варна: Стено, 2015, с. 190
- Серафимова, Д., Андреева, А. (2021) Трансформация в моделите за управление на висшите училища в България - предизвикателства и възможности в дигиталната ера. Стратегии на образователната и научната политика, София : Аз Буки, Год. 29, 2021, 6, 543-556. Available: <https://doi.org/10.53656/str2021-6-1-tran> Accessed on: [2022-05-18]
- Anand, A. (2021). 6 Key Examples of Digital Technology. Available: <https://www.analyticssteps.com/blogs/6-key-examples-digital-technology>. Accessed on [2022-05-03]
- Dastidar, S. Gh. & Elliot, C. (2020). The Indian film industry in a changing international market, Journal of Cultural Economics, Available: <https://research.aston.ac.uk/en/publications/the-indian-film-industry-in-a-changing-international-market>. Accessed on: [2022-04-24]
- Goodman, P. (2022). 20 Examples of Digital Technology. Available: <https://turbofuture.com/misc/Examples-of-Digital-Technology>. Accessed on [2022-05-02]
- Johnson, K. (2021). What is Digital Technology? 25 Best Examples. Available: <https://honestproscons.com/what-is-digital-technology-25-best-examples/>. Accessed on [2022-04-15]
- Kaplan A. M., Haenlein M., (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons. Available: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232> Accessed on: [2022-04-27]
- Lutkevich, B. (2021). Social Media. Available: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media>. Accessed on: [2022-05-10]
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology – Proposition in a Design Science Approach*, дисертационен труд, публикуван на официалната уеб страница на Университета на Лозана, Available: http://www.hec.unil.ch/aosterwa/PhD/Osterwalder_PhD_BM_Ontology.pdf. Accessed on [2022-05-09]
- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.
- Spacey, J. (2019). 10 Examples of the Entertainment Industry. Available: <https://simplicable.com/new/entertainment-industry>. Accessed: [2022-04-25]
- Sreenivasan, Sr. How To Use Social Media in your Career and Business. Available: <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>. Accessed on [2022-04-22]
- Talley, J. (2022). What Does a Copywriter Do? Available: <https://www.mediabistro.com/climb-the-ladder/skills-expertise/what-does-a-copywriter-do/>. Accessed on [2022-04-26]
- Vitasek, K., Keith, B., Manrodt, Dr. J., Kling., (2014). Unpacking Sourcing Business Models: 21st Century Solutions for Sourcing Services. Available: <https://www.vestedway.com/wp-content/uploads/2019/12/Unpacking-Sourcing-Business-Models-1.pdf> Accessed on: [2022-05-15]