



ПРИЛОЖЕНИЕ НА SOR МОДЕЛА ЗА ПОТРЕБИТЕЛСКО ПОВЕДЕНИЕ ЗА МОДЕЛИРАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ, НАСОЧЕНИ КЪМ ПРЕЖИВЯВАНИЯ

д-р Ралица Янева

Шуменски университет „Епископ Константин Преславски“

Резюме. Потребителското изживяване обхваща всички взаимодействия, които потребителя има с компанията и нейния продукт, приложение или уебсайт във времето. В настоящото изследване е направен преглед на видовете потребителско преживяване. На базата на съществуващият SOR модел на потребителско поведение са съставени паралелни модели във всеки етап от пътуването на клиента за поставяне на акцент в комуникационните стратегии, насочени към преживявания на клиента с марката. За да се осигури положително преживяване е необходимо да се познават клиентите и техните потребности. Създаването на пълни клиентски профили ще помогне да се разбере и измери поведението на клиента във всяка точка на допир и в множеството канали за комуникация, с цел да се постигнат дълготрайни и ефективни взаимоотношения между клиента и бизнес организацията.

Ключови думи: маркетинг; преживявания; комуникации; SOR модел
JEL M31; M37; M39

ВЪВЕДЕНИЕ

Сериозните промени в технологиите, промените в жизнения стил и ценности на потребителите доведоха до такова състояние на съвременните пазари, когато за хората не е достатъчно просто да удовлетворяват своите потребности чрез закупуване на желания продукт, а да получават и приятно и интересно преживяване. Преживяването е от основно значение за всяко взаимодействие с марката – първоначално посредством маркетинговата комуникация, съобщенията – лични, нелични, офертите, традиционната реклама и онлайн комуникацията чрез уебсайт, електронен магазин, социални мрежи, до взаимодействието със самия продукт. Компаниите, които се стремят да угаждат на „масите“, обикновено пренебрегват истинската си целева аудитория и реализират ниска печалба или възвръщаемост. Въпреки усилията на фирмите да създадат невероятно преживяване за потребителите, винаги ще има такива, които предпочитат „нещо малко по-различно“. За да се създаде преживяване, което кара хората да се връщат отново и да търсят продукта или услугата, компанията е нужно да се фокусира по-малко върху впечатляването на съответната аудитория и повече върху създаването на план, който

последователно дава задоволителни резултати. Възниква въпросът: Как маркетинговите мениджъри могат да подобрят клиентското преживяване и да поддържат висок имидж сред своите потребители? Това е въпрос, който се поставя пред редица компании, разработващи своите стратегии и търсещи начините за достигане до ума и сърцата на своите клиенти, така че тези клиенти да се трансформират в лоялни, „застъпници“ и „промотъри“ на бранда.

В този аспект **цел** на изследването е да се създаде инструментариум, на базата на съществуващ модел за потребителско поведение, който да насочва компаниите в конфигуриране на техните маркетингови комуникационни послания, които да подобряват потребителските преживявания. **Обект** на изследване са маркетинговите комуникации за постигане на потребителски преживявания, а **предмет** – възможностите и моделите за концептуализиране на потребителското преживяване за постигане на клиентска удовлетвореност от една страна и ефективни резултати за бизнес организациите, от друга.

1. Същност и характеристики на потребителското преживяване

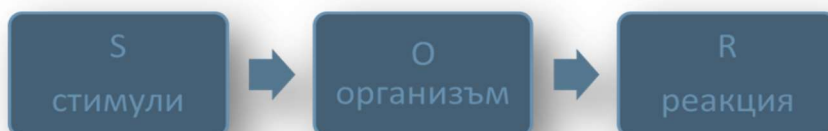
90-те години на миналия век теоретиците настояват за промяна в организационните стратегии, за да се подчертае компонентът на услугата. Група автори Gentile, Spiller, Noci (Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G., 2007) предполагат, че клиентско изживяване "... е строго индивидуално и предполага участието на клиента на различни нива (рационално, емоционално, сетивно, физическо и духовно)". Verhoef и колектив (Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A., 2009) признават, че клиентите могат да възприемат стойност по време на пътуването си във фунията на продажбите, включително и тези части извън прекия контрол на фирмата, като други потребители, култура и икономически климат. Значението на еволюцията към следващата стъпка на създаване на стойност е осъзнато и от други изследователи (Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D., 1991), (Grönroos, 1997). Те подчертават необходимостта предприятията да преминат отвъд предоставянето на услуги в предоставянето на уникални преживявания. Това схващане беше повторено и от Gilmore и Pine (Gilmore, J. H., & Pine, B. J., 2002), които пишат, че съвременният потребител търси повече от компетентни услуги, но също и преживявания, които са „ангажиращи, стабилни, завладяващи и запомнящи се“. Palmer (Palmer, 2010) също разработва подобна идея като Maklan и Klaus (Maklan, S., & Klaus, P., 2011), че учените трябва да вземат предвид собственото ниво на ангажираност на клиента, емоционалните и междуличностните фактори при концептуализиране на потребителското изживяване. Освен това той описва какво предизвикателство може да бъде концептуализацията и измерването на клиентското изживяване, като подчертава, че количеството и сложността на променливите, участващи в създаването на изживяване, може да станат твърде тромави, за да бъдат обобщени в кратък и използваем инструмент. Вторият проблем при създаването и измерването на стратегия за потребителско изживяване произтича от нелинейността на клиентското изживяване, което означава, че един и същ набор от стимули може да има различни, променливи ефекти както вътре, така и между индивидите, в зависимост от множество модериращи

фактори. Трето, като се има предвид променливата роля на стимула в създаването на преживявания, определянето на „оптимално“ ниво на преживяване е трудно за постигане. Това става още по-сложно, ако вземем предвид, че новостта играе голяма роля в определянето на едно преживяване и че може значително да се изчерпи с повтарящи се срещи. По този начин набор от стимули, които са успели да се насладят при първата среща, може да не постигнат същия резултат при следващите покупки.

За да обобщим казаното до тук трябва да разгледаме цялостният модел на потребителско поведение, да се определи в какво се изразява изживяването, къде това изживяване ангажира, запомня се, завладява, поддържа устойчив интерес, до къде могат да се определят индивидуалните влияния в рационален, емоционален, сетивен, физически и духовен аспект.

2. Модел на „Черната кутия“

В този модел се установят процесите в „черната кутия“ т.е. потребителският организъм, които под въздействие на външните маркетингови стимули вземат решение за покупка, а последващата, ответна реакция на изхода са решенията на купувача. (фиг.1) Под понятието „черна кутия“ се има предвид купувача с неговите характеристики и начин на вземане на решение, като вероятността за избор на дадена алтернатива зависи от полезността, която тя предлага, съпоставена на сумата от полезностите на другите алтернативи.



Фиг. 1. Модел на „черната кутия“

Източник: (Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V., 2004)

В състава на компонентите на модела се включват следните (Таблица 1):

Таблица 1

**Състав на стимулите, черната кутия и реакцията според „SOR“
модела на потребителско поведение**

Стимули		Черна кутия		Реакция
Маркетингови	Други	Фактори	Процес на решение	Избор на:
Продукт; Опаковка; Марка; Цена; Отстъпки; Начини на плащане; Дистрибуция; Място на продажба; Комуникации; Реклама; ПР; Промоции; Лични продажби	Културни: • Празници; • Обичаи; • Традиции; • Вярвания; • и др. Технологически: • Нови материали; • Нови енергийни източници; • Нови технически решения; Икономически Политически	Културни: • Култура; • Субкултура; • Социални; класи; Социални: • Семейство; • Референтни групи; • Роли и статус; Личностни : • пол; • Възраст; • Образование; • Образ на живота • Начин на живот • и др. Психологически • мнения; • Оценки; • Убеждения; • Нагласи; • Емоции • Др.	1. Осъзнаване на проблема 2. Търсене на алтернативи 3. Оценка на алтернативите 4. Решение за покупка 5. Повторна оценка на взетото решение	Избор на: • Конкретен продукт • Конкретна марка • Място на покупката • Количество покупка • Време за покупката Преценка за • качеството • Обслужването • Удовлетвореност от продукта и неговите атрибути • Значимост на продукта • Конкурентно представяне на фирмата и нейните продукти • и др.

В модела реакцията се получава като функция на стимулите, на които е изложен потребителят. В зависимост от индивидуалните характеристики на индивида тази реакция може да бъде пренебрегната, когато въздействащия стимул е силен. Потребителят преценява стимулите, които му въздействат, а

реакцията му в значителна степен зависи от неговите очаквания, от възможните последствия, както и от резултатите при употребата на продукта. Според логиката на модела може да се обобщи, че под влиянието на различни фактори във външната среда се отключва склонността към потребление, т.е. клиентите започват да мислят по-активно за физическият акт на покупка на конкретен продукт. Тъй като всеки човек представлява комбинация от разнообразни личностни характеристики, в съзнанието на всеки отделен клиент процесът на вземане на решение протича по различен начин. В резултат клиентите купуват от точно определено място, точно определен продукт, точно определена марка, точно определено количество, в точно определено време. Стимулите биват естествени фактори, които или предизвикват директно покупка, или подсилват определена нужда или желание, или приканват към действителна покупка. Маркетинговият микс включва основни стимули, които са контролирани от организацията а обкръжаващата среда представлява другият източник на стимули, които „стимулират“ „черната кутия“ – съзнанието на клиентите. За да бъдат прилагани правилно тези стимули е необходимо да се познават максимално добре клиентите на компанията. Познаването на това, което се случва в съзнанието на клиентите по време на процеса на вземане на решение за покупка, дава възможност за точно и ясно определяне на задачите, които стоят пред организацията. Реакциите или какво купуват, в какви количества, какви марки, от кои места, какво мислят за качествата на продукта и т.н. е видимо от поведението на потребителите и последващите им действия – обратна връзка, последващи покупки, проактивна дейност, оценки, маркетинг от уста на уста и др.

Модели от този тип насочват усилията си към изследване връзките между стимулите и реакциите на човека като цяло и на неговите потребности в частност. Този род модели позволяват по-пълно изследване на потребителското поведение и показват, че различни стимули, въздействащи върху един и същ потребител, предизвикват различни действия, а от друга страна, различните потребители реагират по различен начин на разнообразните стимули.

3. Изследване на подходите в маркетинговите комуникации за създаване за потребителско преживяване

Според проучване на Катранджиев (Катранджиев, 2007) рекламата в България не се ползва с одобрение от общественото мнение. Проучването гласи, че “един от всеки двама потребители не вярва на рекламата като същевременно подкрепя твърденията, че “повечето реклами са дразнещи” и че “подценяват интелигентността на хората”“. Според 50% от изследваните българи рекламата е „лъжовна, досадна, дразнеща и обидна“. 96% от респондентите са имали случай, при който са били подведени от рекламата, а 68% от тях са се почувствали обидени в резултат на рекламата. Общественото доверие в рекламата е силно занижено – над 2/3 от запитаните смятат, че рекламата не води до търсените икономически ползи и възвръщаемост.

За да се преодолеят негативните нагласи е от изключително важно значение да се насочат усилията към създаване на емпатия във всеки етап от

пътуването на клиента в процеса на покупка и комуникацията му с компанията по време на това пътуване.

По данни от проучване на PWC Research са изведени основните причини, които могат да отблъснат потребителите:



Графика 1. Причини за отблъскване на потребителите.

Източник: (PWC Research , 2018)

Според същото проучване 46% от потребителите изоставят бранда, в случай, че служителите в компанията не са осведомени, а същият процент потребители твърдят, че се познават техните нужди и потребности. В този смисъл едно от направленията, които се подлагат на изследване в настоящата разработка са потребителските потребности.

В монографичния си труд Янева споделя, че „За да се постигне определено ниво на ефективност, е необходимо да се поддържа и определено ниво на софтуерна осигуреност. Софтуерни системи за проследяване на промените и създаване на бази от данни за различните процеси, свързани с дейността на компаниите, са CRM (Customer Relationship Management) – системи за управление на взаимоотношенията с клиенти, маркетингова автоматизация и бизнес интелигентните системи.“ (Янева, 2022) Маркетинговата автоматизация включва софтуерна платформа, която се използва за доставяне на съдържание въз основа на специфични правила, зададени от потребителите. (Kantrowitz, 2014)

Фирмите могат да се възползват от автоматизацията, но на свой ред автоматизираните решения трябва да се „учат“ от хората, да взаимодействат, така че тези преживявания също да се подобрят. Тази промяна трябва да

ангажира и служителите, така че те да предоставят по-добро обслужване, а клиентите да получават необходимото внимание и безпроблемно изживяване.

Това изисква промяна в начина, по който компаниите измерват обслужването на клиентите. Например, вместо да измерват обема на продажбите, компаниите трябва да се насочат към успешните решения, които са предоставили на клиентите.

Отново същото проучване повечето потребители заявяват, че ще търсят повече човешко взаимодействие при контакт с бранда (Графика 2).

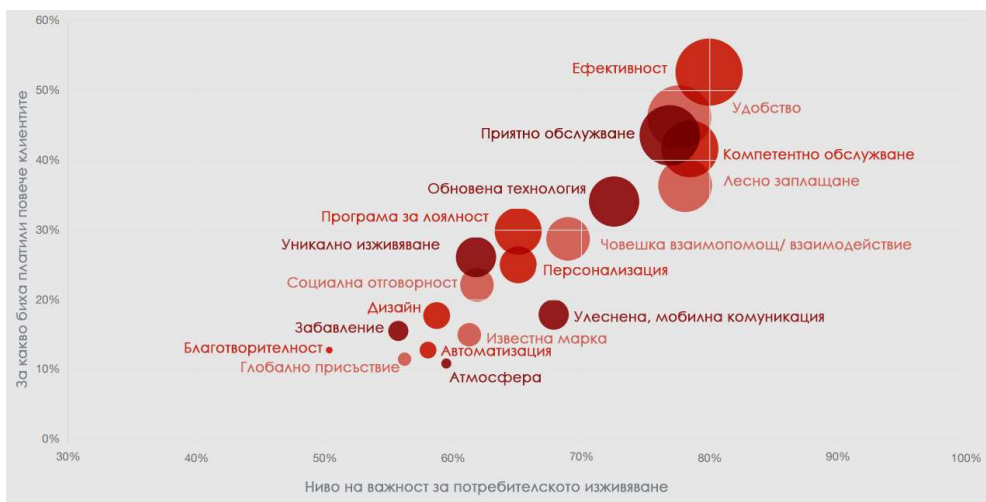


Графика 2. Потребителски предпочитания и оценка от гледна точка на потребителското изживяване, Източник: (PWC Research , 2018)

PCW Research разкриват, че близо 80% от американските потребители посочват бързината, удобството, компетентната помощ и приятелското обслужване като най-важните елементи на положително клиентско изживяване.

В целият свят потребителите ценят скоростта дори повече от американците. Скоростта може да означава нещо толкова просто като незабавна услуга или толкова сложно като незабавна доставка. Повече от 40% от респондентите в PWC, заявяват, че биха платили повече за незабавна доставка, а според изследванията на Global Consumer Insights Survey респондентите биха платили допълнително за доставка в същия ден.

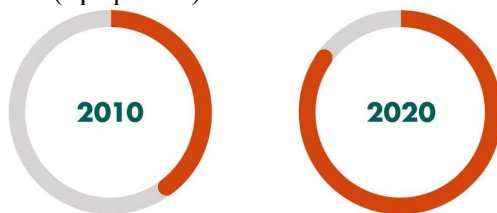
Клиентите очакват технологията винаги да работи и е малко вероятно да обърнат внимание на новата технология, освен ако не работи или прекъсва безпроблемното, приятелско изживяване. Те искат дизайнът на уебсайтовете и мобилните приложения да бъде елегантен и удобен за потребителя. Автоматизация в този аспект улеснява изживяването, но тя няма смисъл ако липсват бързина, удобство и точната информация в точното време. Предложена е инфографика, която показва предпочитанията на потребителите по време на контакта с бранда.



Графика 3. Очаквания и ценности за клиентите по време на тяхното клиентско изживяване. Източник: (PWC Research, 2018)

За разлика от 90-те, когато имаше само телевизия, радио и телефон, то днес клиентите са в пъти по-активни и си взаимодействат с компаниите по множество канали. Независимо, че клиентите могат да са настроени позитивно и да приемат различни нива на обслужване от различни канали, те също така очакват комуникацията да следва логична и последователна взаимовръзка. Това обслужване още се нарича омниканално.

Всъщност, в доклад за търговията на дребно, PWC установява, че броят на компаниите, инвестиращи в „omni-channel“ изживяването, е скочил от 20% на повече от 80%. (Графика 4)



Графика 4. Инвестиции в омниканална комуникация. Източник: (PWC Research, 2018)

Решеткова (Решеткова, 2018) споделя наблюденията си, че потребителите разглеждат няколко пъти продукта онлайн, преди да отидат във физическия магазин и да извършат покупка. Според нея някои дори не купуват продукта при посещението си в офлайн магазина, а си тръгват и по-късно поръчват продукта онлайн. Не са редки ситуациите, в които клиентите използват мобилните си устройства, за да търсят допълнителна информация за продуктите, докато се намират в реалния магазин. Тези и още много други комбинации от взаимодействия между клиентите и марките/търговците е възможно да бъдат част от всяко уникално „пътешествие“ към покупка. (Графика 5) Омни-каналният маркетинг се фокусира върху осигуряването на

еднакво качествено потребителско преживяване при използване на всеки един от възможните канали за пазаруване - както онлайн, така и офлайн, във всеки един момент от процеса на вземане на решение за покупка.



Графика 5. Най-важните атрибути за потребителско изживяване

Компаниите, които приемат сериозно потребителското изживяване ще се открият от останалите и могат да спечелят стабилни и лоялни клиенти.

От анализите по-горе става ясно, че за да осигурят положително преживяване, компаниите трябва да познава клиентите си по-добре от всякога. Това означава създаване на пълни клиентски профили, които да помагат на компаниите да разберат и измерят поведението на клиентите си във всяка точка на допир и в множеството канали.

4. Моделиране на маркетинговите комуникации, насочени към преживявания

4.1. Маркетингови комуникации, насочени към стимулите

В идейния проект на изследването се набляга върху моделът за потребителско поведение SOR. В този смисъл се разглеждат първоначално стимулите. За целта в началото се проследява как се развиват отделните потребности на потребителите в пирамидата на Е. Маслоу. Теорията се определя като съдържателна динамична, мотивационна теория, даваща основа на активиращите психологическо-ориентирани модели на потребителското поведение. Тази теория е широко разпространена и призната. Според нея, съществуват два основни типа хора – „мотивирани“ и „метамотивирани“. Разграничителна линия между „мотивираните“ и „метамотивираните“ хора се явява равнището на „актуализация на собствената личност“ („себе-актуализация“). При „мотивираните“ хора, които не са актуализирали своите личности, доминира материалистичната мотивация. Обаче хората, които са

актуализирали своите личности, се издигат над материалистичната мотивация, преминават отвъд обсега на нейното доминиращо влияние, наричани „метамотивирани” хора – при които доминира духовната мотивация.

Пирамидата на Е. Маслоу обхваща пет групи базисни потребности, подредени от по-низши към по-висши както следва:

1. Физиологически потребности (глад, жажда, сексуално влечение, потребност от сън и др.).
2. Потребности от безопасност (от увереност, от защита и пр.)
3. Потребности от принадлежност или социални мотиви (потребности от любов, от приятелство, от привързаност, от приемане в групата).
4. Потребности на индивида да бъде ценен или мотиви за уважение и социално признаване (потребности от признаване и оценяване, уважение и самоуважение).
5. Потребности от актуализация на собствената личност или мотиви за самореализация и самоутвърждение (да бъде узната и приета собствената съкровена същност; да бъдат разбрани собственото предназначение и призвание; да бъдат установени, напълно развити и използвани по предназначение получените дарби; да се постигне интегритет, нераздвоеност и синергия на личността).

Стъпвайки върху тях са изведени отделни въздействащи послания по отношение на маркетинга на преживяванията. Тези комуникационни послания се различават в зависимост от потребността, която се задоволява на всеки етаж от пирамидата (фиг. 2):



Фиг. 2 Пирамида на комуникационните послания, провокиращи преживявания в съответствие с потребностите на потребителите (пирамида на автора)

- Музикалните послания могат да се включат на всеки един етаж от пирамидата на Маслоу. Клиентите идентифицират мелодията с бранда в по-голямата си степен от случаите.

4.2. Маркетингови комуникации, насочени към организма

Тъй като пряко отношение към организма има сензитивния маркетинг, в основата на всяка една кампания следва да се приложат съответните подходи за адаптация. Комбинирането на различни маркетингови средства превръща компанията в мултисензорна и засилва влиянието върху сензорите на организма. Съответно на всеки един сензор се предлагат съответните подходи за стимулиране на изживяването:



Фиг. 3. Връзка на сензитивния маркетинг с потребителските преживявания (авторова)

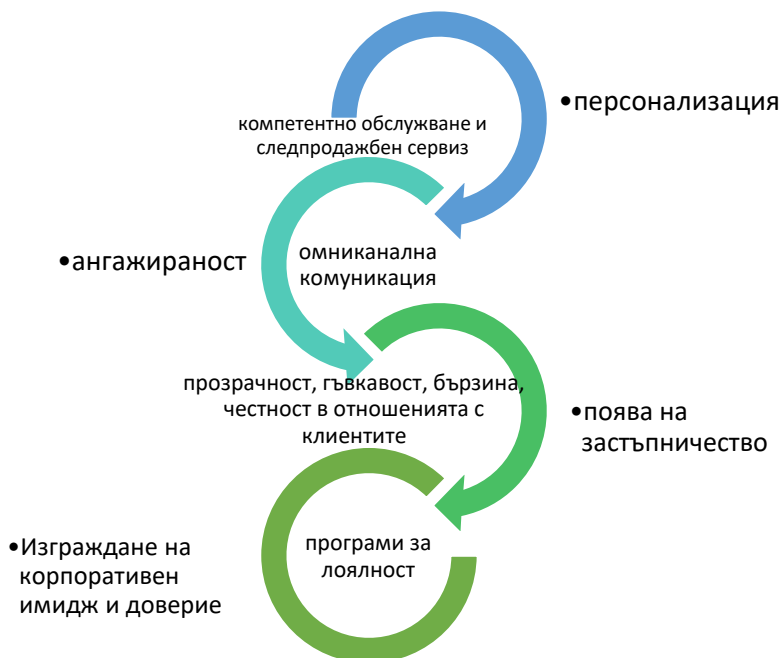
Компаниите изразходват относително голям дял от ресурсите си, за да анализират и обследват своите клиенти, за да установяват техните нужди и за да установят позитивна нагласа, която се транслира в продажби. Важна подробност, която пропускат е, ролята и важността на емоциите, като значение за потребителското им поведение. За да може маркетингът да улови нуждите и желанията на клиентите, маркетинговете трябва да разкрият „истинските клиентски нужди“, които остават неразкрити, вместо да се фокусират върху типично изразяваните емоции, асоциирани с потребителското изживяване.

4.3. Маркетингови комуникации, насочени към реакциите

Последно в SOR модела се разглежда реакцията на клиента. Тази реакция е необходимо да се обслужва до такава степен, че да създава предпоставки за лоялни, дълготрайни и ефективни взаимовръзки, които да бъдат от полза както за клиента, така и за компанията. Според Янева (Янева, 2022), ползите за клиента са удовлетворени потребности, а за компанията – подобряване на потребителската стойност, застъпничество и корпоративен имидж. За целта е от голяма важност взаимовръзката да се поддържа с обратна връзка, възможности за поредно стимулиране на клиентите в лоялни програми,

близост, жертвоготовност от страна на компаниите, компетентен сервиз и поддръжка.

За да се подобрят резултатите в тази посока се налага подобряване на програмите за лоялност, подобряване на омниканалната комуникация, компетентно обслужване (дори в това число, подобряване уменията и квалификацията на служителите), прозрачност и сигурност в отношенията между клиента и компанията, гъвкавост и честност.



Фиг. 4 Фокус в концептуализацията в точките на допир и взаимосвързка с клиента (авторова)

За да обобщим, трябва да подчертаем сложността около концептуализацията на клиентското изживяване, а възможностите за разработване на инструмент за улавяне и измерване на цялостното клиентско изживяване се оказват сериозно предизвикателство за бизнеса и науката.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За да се осигури положително преживяване е необходимо да се познават клиентите и техните потребности. Създаването на пълни клиентски профили ще помогне да се разбере и измери поведението на клиента във всяка точка на допир и в множеството канали за комуникация. За целта е важно да се следят данните. Маркетингът работи с данни. Непрекъснатата и своевременна актуализация на данните е от голямо значение за компанията и отношенията ѝ с клиентите. За да се осъществява ефективна комуникация е необходимо системите за управление на взаимоотношенията с клиенти и системите за управление на клиентското изживяване да работят в синхрон. Допирните точки варират от малки до широкомащабни взаимодействия между бизнеса и техните

клиенти. Те естествено влияят върху възприемането на марката и способността на организацията да покаже своето уникално позициониране и послания. Проследяване на ключовите метрики в тези комуникации ще позволи на компанията да определи своите маркетингови стратегии. На следващият етап това знание може да бъде използвано за да се персонализира всяко взаимодействие. В случай, че това взаимодействие е безпроблемно, приятно и непрекъснато се подобрява, така се стимулира лоялността към марката. Потребителското преживяване зависи от множество различни фактори. Качеството на услугата и цялостното обслужване са сред най-важните елементи. На този етап е важно да се инвестира и в обучение и подобряване компетентността на служителите. Ключовата разлика между лоялните към марката и все още непривлечените и нелоялните клиенти е това, до каква степен емоционално са били ангажирани тези клиенти с дадена марка. За да се предизвика емпатия и ангажираност към марката, клиентът трябва да усеща приноса си към подобряване на продукта и участието му в цялостния процес на комуникация с останалата част от пазара. Подобряването на програмите за лоялност не са единствените, с които може да бъде задържан клиента. Участието на клиента в кампаниите за корпоративна социална отговорност развиват чувството за съпричастност и взаимопомощ у клиента. Приемайки каузите и кампаниите присърце, клиентът се ангажира емоционално.

БЛАГОДАРНОСТИ

Настоящият доклад е частично финансиран по проект №РД-08-144/01.03.2022г. „Устойчиви образователни практики по икономика и математическо моделиране“ от Шуменски университет „Епископ Константин Преславски”

ЛИТЕРАТУРА

GILMORE, J. H., & PINE, B. J. 2002. Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.

CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., & BALLANTYNE, D. 1991. *Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together*. London.

GENTILE, C., SPILLER, N., & NOCI, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

GRÖNROOS, C. (n.d.). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.

KANTROWITZ, A. 2014. The CMO's guide to marketing automation.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. 2004. *Consumer Behaviour*, 5th edition. USA: Prentice Hall.

MAKLAN, S., & KLAUS, P. 2011. Customer experience: are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.

PALMER, A. 2010. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.

PWC Research . (2018). *Experience is everything: Here's how to get it right*. Retrieved 02 22, 2023, from PWC: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., & SCHLESINGER, L. A.. 2009. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

КАТРАНДЖИЕВ, Х. (2007). *Емпирично изследване на обществени нагласи към рекламата*.

РЕШЕТКОВА, А. (2018). Омни-каналният маркетинг след влизането в сила на Общ регламент за защитата на личните данни. *Серия Икономически науки том 7 №1*, p. 115.

ЯНЕВА, Р. (2022). *Модел за оценка на дигиталната маркетингова активност. Базиран на два маркетингови подхода - инбаунд маркетинг и маркетинг на взаимовръзките*. Шумен: УИ ШУ "Епископ К. Преславски".

REFERENCES

GILMORE, J. H., & PINE, B. J. 2002. Customer experience places: the new offering frontier. *Strategy & Leadership*, 30(4), 4-11.

CHRISTOPHER, M., PAYNE, A., & BALLANTYNE, D. 1991. *Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together*. London.

GENTILE, C., SPILLER, N., & NOCI, G. 2007. How to Sustain the Customer Experience:: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.

GRÖNROOS, C. (n.d.). Keynote paper From marketing mix to relationship marketing-towards a paradigm shift in marketing. *Management decision*, 35(4), 322-339.

KANTROWITZ, A. 2014. The CMO's guide to marketing automation.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., SAUNDERS, J., WONG, V. 2004. *Consumer Behaviour*, 5th edition. USA: Prentice Hall.

MAKLAN, S., & KLAUS, P. 2011. Customer experience: are we measuring the right things?. *International Journal of Market Research*, 53(6), 771-792.

PALMER, A. 2010. Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.

PWC Research. 2018. *Experience is everything: Here's how to get it right*. Retrieved 02 22, 2023, from PWC: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>

VERHOEF, P. C., LEMON, K. N., PARASURAMAN, A., ROGGEVEEN, A., TSIROS, M., & SCHLESINGER, L. A. 2009. Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.

KATRANZHIEV, H. 2007. *Empirichno izsledvane na obshtestveni naglasi kam reklamata*.

RESHETKOVA, A. 2018. Omni-kanalniyat marketing sled vlizaneto v sila na Obsht reglament za zashtitata na lichnite dannii. *Seriya Ikonomicheski nauki* tom 7 №1, p. 115.

YANEVA, R. 2022. *Model za otsenka na digitalnata marketingova aktivnost. Baziran na dva marketingovi podhoda - inbaund marketing i marketing na vzaimovrazkite*. Shumen: UI SHU "Episkop K. Preslavski".

APPLICATION OF THE SOR MODEL OF CONSUMER BEHAVIOR TO MODEL EXPERIENTIAL MARKETING COMMUNICATIONS

Abstract. Customer experience includes all of a customer's interactions with a company and its product, app, or website over time. In the present study, the types of consumer experience are reviewed. Based on the existing SOR model of consumer behavior, parallel models are drawn up at each stage of the customer journey to emphasize communication strategies aimed at customer experiences with the brand. In order to ensure a positive experience, it is necessary to know the customers and their needs. Creating complete customer profiles will help understand and measure customer behavior at every touchpoint and across multiple communication channels, with aim to achieve long-lasting and effective relationships between the client and the business organization.

Keywords: marketing; experiences; communications; SOR model
JEL M31; M37; M39

✉ **Ralitsa Yaneva, PhD**

ORCID ID: 0000-0009-0008-3984-4434

Shumen University "Bishop Konstantin of Preslav"

Shumen, Bulgaria

E-mail: r.yaneva@shu.bg