

СТОПАНСКА АКАДЕМИЯ „ДИМИТЪР А. ЦЕНОВ” – СВИЦОВ  
КАТЕДРА „МАРКЕТИНГ”

**Цветомира Валериева Трифонова**

**ПРОБЛЕМИ ПРИ ОЦЕНЯВАНЕ НА ДИГИТАЛНИ  
МАРКЕТИНГОВИ КАМПАНИИ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертация за присъждане на образователна научна степен  
„ДОКТОР”  
по научна специалност „МАРКЕТИНГ”,

**Научен ръководител:**  
Доц. д-р Иван Марчевски  
Стопанска академия „Димитър А. Ценов“

Свищов  
2019

Дисертационният труд е обсъден и насочен за защита на заседание на Катедрения съвет на катедра „Маркетинг“ при Факултет „Мениджмънт и маркетинг“ на Стопанска академия „Д . А. Ценов“ – гр. Свищов.

Данни за дисертационния труд:

Брой страници – 204 страници в това число 178 страници основен текст и 9 страници приложения

Брой фигури – 9

Брой таблици – 46

Брой литературни източници – 85

Брой публикации на дисертанта – 4

Защитата ще се проведе на ..... 2019 г. от .... ч. в .....

*Материалите по защитата са на разположение в Отдел „Докторантура и академично развитие“.*

# **I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

## **I. Актуалност и значимост на изследването**

С нарастване броя на потребителите на интернет в света като цяло и в частност в България все по-голям става дялът на бизнес организациите, които го използват за своите бизнес и маркетингови цели. През последното десетилетие броят на българските интернет-потребители значително нараства – от 53.7% през 2013 г. до 72.1% за 2018 г. (НСИ, 2019). Всеки ден или почти всеки ден интернет използват 63.6% от българите. От тях 84.2% сърфират в мрежата през мобилен телефон. Тенденциите, свързани с нарастване на всички положителни показатели при използване на интернет се запазват през последните години. Това неминуемо се отразява на маркетинга. Инвестициите на компаниите в изграждане на дигитални канали и присъствие в мрежата под формата на поддържане на фирмен сайт, блог, страници в социалните мрежи, онлайн реклама, промоции в интернет и изпращане на директни оферти онлайн стават все по-големи. Пазарът на онлайн реклама в България продължава да расте, а нетните приходи за 2017 г. са 106.1 млн. лв., което спрямо 2016 г. бележи ръст от 16% (IAB България, 2018).

Осъществяването на маркетингова комуникация в дигиталния канал има редица предимства. Основното от тях е, че съществуват много начини въздействието и усилията да бъдат тясно таргетирани, а резултатите от тях – прецизно измерени. Благодарение на развитието на технологиите и програмирането, вече има редица софтуерни продукти и платформи, които предоставят както безплатна, така и платена информация, с която всяка фирма може да оцени и подобри своето присъствие в интернет, съобразно поставените цели. В литературата се обръща голямо внимание както на особеностите на комуникацията в интернет, така и на измерителите, които дават информация за постигнатите от нея резултати. Поставя се акцент също и върху уеб метриците и тяхното изчерпателно изброяване и правилно разбиране.

Темата за дигиталния маркетинг се радва на голям интерес както от страна на съвременната наука, така и от страна на практиката. Въпреки

направените постижения обаче, остават редица неразрешени проблеми и се появяват нови дилеми и дискусии, свързани с нея. Един от основните нерешени проблеми е свързан с оценяването на резултатите от комуникационни дигитални маркетингови кампании (ДМК). Въпреки широкото изследване на уеб метриците, все още стои въпросът за тяхното правилно отнасяне към измерването на конкретен резултат. Авторът приема предизвикателството да разгледа актуалните възможности за дигитални комуникации, да изведе възможните цели, които могат да бъдат постигнати с всяка от тях и да предложи методика за определяне на постигнатите резултати, която се базира на подходящ модел и включва релевантни измерители.

Освен литература, пряко обвързана с комуникациите в дигиталния канал, авторът разглежда и литература, обвързана с комуникациите в традиционните медии. Целта е да се потърсят и идентифицират допирни точки между комуникациите в двата канала. Това включва и възможност за обвързване на дадени измерители, използвани при традиционните медии, с тези в дигиталния канал.

Изследването има отношение както към добавянето на ново знание за теорията, така и към приложно значение за практиката. Авторът вярва, че поднесената информация ще помогне на маркетинговите специалисти да обогатят своите доклади към висшия мениджмънт и в по-голяма степен да отговорят на изискванията за доказване на резултати от маркетинговата дейност.

## **II. Обект и предмет на изследването**

**Обект** на дисертационния труд са дигиталните маркетингови кампании, а **предмет** – проблемите и възможностите за измерване и оценка на резултатите от тези кампании. Изборът на обект е мотивиран от факта, че комуникациите в дигиталния маркетинг заемат все по-голяма част от цялостния комуникационен субмикс и е важно да се разбират резултатите от тях. Предметът на настоящия труд е избран от автора, защото въпреки широката гама от възможности за анализ на резултати от ДМК, все още съществува проблем – среща се неразбиране от бизнес организациите при обвързване на конкретния маркетингов инструмент с целите, които той може да осъществи и възможностите за измерване на постигнатите от него

резултати. Недостатъчно задълбочени са изследванията, насочени именно в тази област.

### **III. Изследователска теза**

**Тезата**, която защитава авторът, е, че съществуващите проблеми при оценяването на резултатите от дигитални маркетингови кампании могат да бъдат решени чрез подход, при който оценката се прави на база обвързване между целите на кампанията, инструментите, които се използват за реализирането им и показателите, които свидетелстват за степента на тяхното постигане.

### **IV. Цел и задачи на изследването**

**Основната цел** на дисертационния труд е извеждане на методика за оценка на резултатите от дигитални маркетингови кампании, чрез която да се обвържат поставените цели, възможностите на дигиталните маркетингови комуникации за тяхното постигане и измерителите, които свидетелстват за него. В тази връзка са поставени следните **задачи**:

- изследване на предпоставките за развитието на ДМК и особеностите на всеки един от комуникационните инструменти в рамките на комуникационния субмикс с оглед възможно постижими цели от всеки един от тях;
- дефиниране проблемите на методите за измерване на резултатите от ДМК, изучавани до сега;
- създаване на нов концептуален модел за измерване, анализ и оценка на резултатите от ДМК;
- избор на модел и подходящи измерители за оценка, които да се поставят в основата на предложената от автора методика;
- демонстрация на предложената методика чрез анализ на реални данни от практиката с различни цели.

### **V. Изследователски методи**

В настоящия дисертационен труд са използвани теоретични, емпирико-теоретични, логико-теоретични и емпирични методи. Теоретичната част

стъпва на литературен анализ, който включва в себе си исторически метод, с който се описва развитието на дигиталните маркетингови комуникации от създаването на световната мрежа до днес, метод на анализа и синтеза при разглеждането на отделните инструменти за ДМК. За по-нагледно представяне на информацията са използвани графики и таблици. Авторът използва метода на наблюдението при събиране на информацията за възможностите, които предлагат платформите за уеб анализ и онлайн реклама. Използвани са методите индукция и дедукция при отнасянето на характеристики и измерители, характерни за маркетинговите комуникации като цяло към комуникационните инструменти на ДМК. За развиване емпиричната част на разработката са приложени методите описание, сравнение, анализ и синтез.

## **VI. Ограничения при изследването**

В изследването са възприети два типа ограничения – в обхвата на изследването и при анализа на данни от практиката, а именно:

### **А) Ограничения в обхвата на изследването:**

- В изследването и предложената методика се приема, че при анализа на резултатите от дигитални маркетингови кампании се използват единствено предоставените безплатно метрики от рекламните платформи и Гугъл Анализ. Авторът приема, че те са достатъчно разпространени, използвани и доказали адекватността си.
- В дисертацията са възприети разработените атрибутивни модели за определяне приноса на всеки канал при осъществяване на резултатите, като се приемат техните предимства и недостатъци. Това може да доведе до омаловажаване на приноса на даден комуникационен инструмент, като най-често експлоатираната хипотеза е, че целият принос следва да се отдаде на последната контактна точка, реализирана непосредствено преди извършването на конверсия (Решеткова, 2017). Авторът приема, че при използване на един и същ атрибутивен модел при анализа на всяка една кампания, тези ефекти се неутрализират.
- В изследването се разглеждат само най-използваните платформи за онлайн реклама и социални мрежи в България за периода на създаване на настоящия дисертационен труд. Това ограничение произлиза от

невъзможността да се анализират всички възможни платформи, както и да се предвиди навлизането на нови такива в бъдеще.

Б) Ограничения относно анализа на емпиричните данни:

- Анализираните данни не покриват всички възможни комбинации от комуникационни инструменти и рекламни формати, които могат да се включат в ДМК. Въпреки това са демонстрирани примери за оценка на резултатите от всеки елемент на комуникационния субмикс (реклама, връзки с обществеността, маркетинг в социалните медии, промоции и директен маркетинг).
- Поради уникалността на всяка дигитална маркетингова кампания, която произлиза от спецификите на пазара, продукта, цената и други фактори, извън рамките на комуникационния субмикс е възможно изводите, направени след анализа на разгледаните от автора данни в Трета глава да се различават от тези, направени при анализ на друга кампания. Въпреки това, в нея успешно е демонстрирана логиката при оценяване на резултатите от ДМК и това не би попречило на нейното прилагане.

## **VII. Обем и структура на дисертационния труд**

Дисертационният труд е съставен от три глави. Първата глава е с теоретико-познавателен, втората – с методичен, а третата – с емпиричен характер. Структурата на съдържанието следва логиката на поставената цел и формулираните към нея задачи.

Съдържанието на дисертационния труд е построено както следва: въведение; първа глава, съставена в три основни точки; втора глава, развита в три основни точки; трета глава, композирана в две основни точки; заключение; използвана литература и източници; приложения.

**Съдържанието** включва:

## **ВЪВЕДЕНИЕ**

### **ПЪРВА ГЛАВА. Теоретичен анализ на инструментите за дигитални маркетингови кампании (ДМК)**

1.Еволюция на световната уеб мрежа и използването на интернет, като предпоставки за развитие на маркетинговите комуникации в уеб средата

1.1. Еволюция на световната уеб мрежа и онлайн рекламата

1.2.Тенденции в навлизането и използването на интернет от домакинствата в България и Европа (2008 – 2018 г.)

2. Възможни цели, постижими с инструментите на ДМК

2.1. Цели на ДМК

2.2. Възможности на онлайн рекламата като инструмент в ДМК

2.3. Възможности на връзките с обществеността и маркетинга в социални медии в ДМК

2.4. Възможности на онлайн промоциите и директния маркетинг в ДМК

3. Измерване и анализ на резултатите от ДМК – обхват, основни понятия, проблеми

Изводи от изложението в първа глава

### **ВТОРА ГЛАВА. Методика за анализ на резултатите от ДМК**

1. Методическа рамка при оценяване на ДМК

2. Избор на източници на информация при оценяване на ДМК

3. Класификация и оценка на показателите, измерващи резултатите от ДМК

3.1. Показатели за измерване на резултат „внимание и интерес”

3.2. Показатели за измерване на резултат „предизвикване на желание“

3.3. Показатели за измерване на резултат „действие“

Изводи от изложението във втора глава

### **ТРЕТА ГЛАВА. Апробиране на методиката за оценка на резултатите от ДМК**

1. Оценка на кампании, целящи привличане на внимание, интерес, желание и действие под формата на регистрация

1.1. Описание и сравнение на анализирани кампании

1.2. Анализ на резултатите от ДМК за Кампания 1А и Кампания 2А

2. Анализ на резултатите от ДМК при поставена цел онлайн продажби

Изводи от изложението в трета глава

## **Заклучение**

## **Използвана литература и източници**

## **Приложения**



## II. КРАТКО СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### Първа глава. Теоретичен анализ на инструментите за дигитални маркетингови кампании (ДМК)

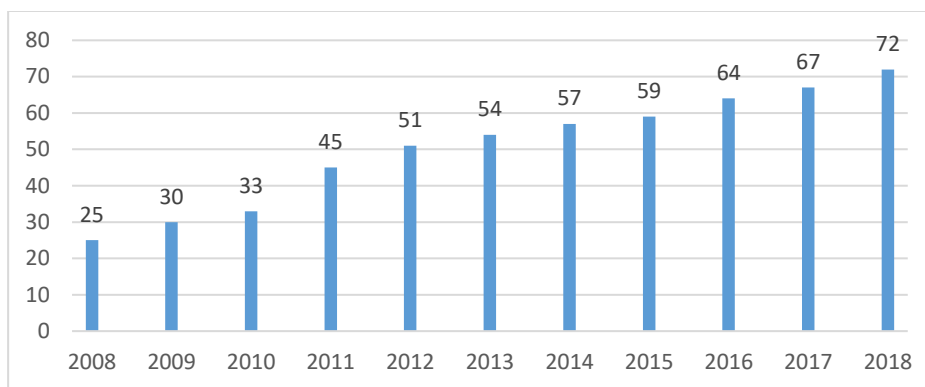
В първа глава на дисертационния труд се разглеждат промените, които настъпват в маркетинговите комуникации от създаването на уеб до наши дни. Обръща се внимание на недостатъците, съпровождащи дигиталния маркетинг в зората на интернет и тяхното постепенно преодоляване. Направен е детайлен преглед на актуалните форми за дигитални комуникации и възможностите, които предлагат популярните платформи за интернет реклама в България. Разгледани са предложените в литературата варианти за измерване и анализ на резултатите от ДМК, като са представени техните предимства и недостатъци.

Първият параграф от главата е посветен на развитието на уеб мрежата и мястото на дигиталните маркетингови комуникации в интернет. Обръща се внимание на ограничените възможности за постигане на цели и измерване на резултати от ДМК в **Уеб 1.0**. При него *комуникацията в Мрежата е едностранна и наподобява традиционната реклама във вестници и списания*. Няма възможност за динамично предоставяне на информация и таргетиране на аудиторията. Присъствието на бизнес организациите в интернет е самоцелно. Това се променя с навлизането на „мъдрия уеб“ (**Уеб 2.0**). При него комуникацията в Мрежата се насочва към общуване между хората – появяват се онлайн обществата, информацията се споделя от самите потребители, лекциите отстъпват пред разговорите, рекламата като комуникационен инструмент пред разгласата (от уста на уста). Уеб приложенията и новите платформи дават възможност на потребителите да споделят информация за себе си и темите, от които се интересуват. Появяват се блоговете и онлайн социалните мрежи, които заемат важно място в дигиталния маркетингов микс и до момента. Новият Уеб отваря врати към нов свят за маркетинговите комуникации. Налице е *възможността за обратна връзка* и улесняване предаването на информацията. Това предполага *повече усилия от страна на маркетинга* в насока мониторинг и анализ на информацията за компанията и нейните брандове в Мрежата, тъй като *бизнесът няма контрол* върху нейното публикуване. Появяват се *нови*

*възможности за комуникация*, които са нехарактерни за традиционните медии. Създават се и условия за *събиране и обработване на информация за потребителите*, възможност за *таргетиране на посланията* в комуникацията и за анализ на резултатите от тях. С навлизането на стандартите на **Уеб 3.0** („семантичен уеб“), целящ „да преведе“ информацията в интернет на разбираем за компютрите език, авторът очаква, че този процес ще се подобри, благодарение на по-лесното и по-прецизно събиране на данни за потребителите, които да бъдат подложени на допълнителен анализ.

В главата се обръща внимание и на развитието на **интернет рекламата**. В самото начало тя представлява *рекламно пространство на сайта* на дадена медия, което рекламодателят (advertiser) закупува директно от издателя, собственик на сайта (publisher). С разрастването на Мрежата, сайтовете, предлагащи рекламно пространство, стават все повече. Остават незаети рекламни позиции. Тогава се появяват *рекламните мрежи* (Ad Networks), които се явяват като посредник между издателя и рекламодателя. За кратък период от време те стават много, което затруднява рекламодателите. Появява се и рискът един рекламодател да закупи повече от веднъж една рекламна аудитория от различни рекламни мрежи. Това налага създаването на нов рекламен модел – *рекламна борса* (Ad Exchange). При него издателите се регистрират в рекламна платформа и заявяват своите свободни рекламни позиции, като и двата модела – на рекламните мрежи и на рекламните борси, – са релевантни за съвременния рекламен пазар.

Освен това, в първа глава на дисертацията вниманието е фокусирано и върху използването на интернет от крайните потребители, като предпоставка за развитието на дигиталния канал за маркетингови цели. Отбелязва се тенденцията за нарастване броя на домакинствата с достъп до интернет както в Европа, така и в България (вж. Фиг. 1).



Фигура 1. Дял на лицата, използващи интернет за лични цели в България през 2018 г. (в %). Източник: Евростат

През 2008 г. едва 25% от българските домакинства имат достъп до интернет. През 2011 г. се наблюдава най-висок ръст в сравнение с предходната година – 13%, а към 2018 г. едва 28% от домакинствата остават без интернет. Мрежата се използва за участие в социални мрежи, четене на онлайн медии, търсене на информация за продукти и услуги, търсене на видео съдържание и др. Освен това, цифрите показват, че по-голяма част от икономически активното население, използващо интернет, се отглежда на заетите (80.8% за 2018 г. по данни на НСИ). Положителните тенденции в използването на интернет неминуемо се отразяват на маркетинга. Инвестициите в изграждане на присъствие в Мрежата под формата на фирмен сайт, блог, страници в социалните мрежи, реклама, директен маркетинг чрез онлайн каналите, стават все по-големи, но това само по себе си не е достатъчно условие за успех. За да е успешна една кампания, тя трябва да има **ясно зададени цели**, както и прецизно избрани комуникационни инструменти и канали, чрез които да достигне и да въздейства на правилната аудитория.

Друга основна част от изложението на първа глава е посветена на възможните цели, постижими с инструментите на ДМК. Разгледани са традиционните комуникационни цели **информирание, убеждаване, напомняне и насърчаване**, както и цели, които са специфични за дигиталната среда, като: **оптимизиране на резултати в мрежата на търсене; подобряване обслужването на клиентите, създаване (увеличаване) на аудиторията, разширено ангажиране на аудиторията и генериране на трафик към официалния сайт**. Разгледани са спецификите и инструментите

на онлайн рекламата, връзките с обществеността, промоциите и директния маркетинг.

Посочено е, че **рекламата** в онлайн среда не се различава значително от традиционната реклама. Тя също е платена, нелична и масова форма на комуникация и представя и популяризира идеи, стоки и услуги, чрез една или повече медии с идентифициран спонсор. Когато целта на рекламата е да достигне до максимално голям брой потребители (да се привлече внимание), уместно е да се използват възможностите на **премиум мрежата**. Тя включва сайтове, които достигат до над 50% от интернет-потребителите в съответната страна.<sup>1</sup> Друг канал за реклама с цел привличане на внимание и интерес е **дисплейна мрежа на Google Ads**. Тя включва голямо разнообразие от сайтове, чрез които съобщението може да достигне до потребителите. Към нея спадат и рекламите в YouTube и Gmail. Рекламата може да се насочи към различен тип аудитории (ремаркетинг, намерение и афинитет).

Следващият тип реклама, с който може да се привлече вниманието на потребителите, е този в **социалните мрежи**. В дисертацията са разгледани рекламите във Facebook, Instagram и Messenger.<sup>2</sup> Подобно на Google, и Facebook предлага голямо разнообразие от аудитории. В социалната мрежа могат да се таргетират аудитории по интереси, поведение, демографски характеристики, ремаркетинг, харесали страницата, приятели на харесали страницата, аудитория от клиенти на фирмата (чрез имейл листи) и подобна на вече създадена аудитория.

Освен вече разгледаните цели на рекламата, които са насочени към нейната информативна, напомняща и убеждаваща функция, тя може да цели и **насърчаване към покупка**. В онлайн среда това може да се постигне благодарение на възможностите за тясно таргетиране. При рекламите, насочени към действие се таргетира по-малка като обем аудитория. Тук рекламата в премиум мрежи не би могла да е полезна, но могат да се използват възможностите на Google Ads и Facebook Ads. Освен в рекламите в дисплейната мрежа в Google, действие могат да предизвикат и тези в **мрежа**

---

<sup>1</sup> По дефиниция на Диджитал Маркетинг Груп. В: <https://www.digital-marketing.bg//медии/интернет-реклама/премиум-реклама/> (посл. достъп: 08.06.19 г.)

<sup>2</sup> Възможност за реклама предлагат и други социални мрежи, но не са разгледани в дисертацията. Причината е, че рекламите в тях са рядко използвани от компаниите на българския пазар.

*за търсене.* Те са ориентирани към потребители, които вече проявяват интерес към продукта, търсят информация за него и правят сравнения с конкурентни алтернативи. Използват се текстови реклами. Те се появяват при изписване на ключова дума в търсачката на Google.

Освен рекламата, инструмент *за информиране, напомняне и убеждаване* се явяват и **връзките с обществеността**. Те включват широк спектър от инструменти – *публикуване на статии, спонсорство, благотворителни инициативи*, но що се отнася до онлайн връзките с обществеността, те се свързват главно със *социалните медии* (Томс & Белогушева, 2007; Phillips & Young, 2009). Социалните медии представляват съвкупност от безплатни онлайн инструменти и платформи, които позволяват на хората да публикуват, обсъждат или споделят информация (Рийд, 2012, с. 20). Те се превръщат в основен начин за комуникация в интернет през 21<sup>-ви</sup> век, защото дават възможност на потребителите да споделят своите идеи, виждания, важните моменти от живота си по нов начин, непознат за обществото преди тяхната проява. Този начин на комуникация се отразява и на бизнеса, който вече не се опитва да се свърже с потребителите, а те го търсят (Рийд, 2012, с. 9). Фирмите осъзнават, че без план и стратегия за маркетинг в социални медии нямат шанс да се открият в бързо променящата се дигитална среда. Те трябва да се нагодят към новия начин на комуникация, да излязат от рамките на рекламните формати и PR и да намерят оригинални начини на взаимодействие с потребителите, да поемат водеща роля в социалните медии. Инструментите на МСМ са *корпоративния блог, микро-блоговете, профилите в социални мрежи, сайтовете за медия споделяне, социални новини и отметки, рейтинги и прегледи, форумите и виртуалните светове*.

Друг инструмент за комуникация са **онлайн промоциите**. По своята същност те не се различават съществено от традиционните промоции, макар че някои от традиционните инструменти на промоционалния субмикс са по-рядко застъпвани в онлайн средата. Такива са мострите и дегустациите (онлайн алтернатива е заявка за изпращане на мостра или посещение на физически обект) и търговските сделки (сайтовете за търговия на едро са по-малко застъпени, макар че част от българските търговци препродават стоки, поръчани онлайн с преференциални условия за количество). За сметка на това

ограничение, останалите инструменти са широко застъпени и усъвършенствани спрямо традиционните. **Ценовите промоции** са приложими за компаниите, които разполагат с онлайн магазини. Сайтовете често предлагат възможност за филтриране на стоки с намалена цена. Разработват се и отделни целеви страници, в които се помества информацията за промоционалните стоки (напр. Ozone.bg – месец на пъзелите, в който всички пъзели са с до 20% отстъпка). Технологиите предлагат динамично намаление на цената при липса на интерес към дадена стока за определен период (напр. Remix.bg, където всеки ден след добавяне на артикула в магазина веднъж на ден цената се редактира с допълнителни 10% отстъпка от първоначалната зададена цена до достигане на 60%). Широко застъпени са и **онлайн ваучерите и купони за отстъпка**. Те представляват кодове за еднократна или многократна употреба, които се предоставят на потребителите лично (чрез възможностите на директния маркетинг) или масово (чрез онлайн рекламата и социалните медии). Кодът се въвежда в специално поле на сайта и редуцира цената при поръчка. **Програмите за лоялност** също се използват в онлайн промоционалния микс. При тях подобно на традиционните се трупат точки при направени поръчки и тези точки могат да послужат при последващи покупки под формата на преференциална цена, безплатна доставка или продукт и др. **Томболите и конкурсите** също са широко застъпени. При тях най-често се разработват целеви страници или уеб приложения, в които потребителят да заяви своето участие. Използват се и за ангажиране на аудиторията в социалните медии. Събраната аудитория може да бъде ретаргетирана с инструментите на онлайн рекламата и директния маркетинг.

**Директният маркетинг**, сравнен с останалите три комуникационни инструмента, е по-специфичен. При него комуникацията е лична и директна, което би могло да определи и срока на достигане на целите. Този инструмент продължава да се развива и има своето място в комуникационния маркетингов микс. Това се дължи на неговата еволюция във времето. С навлизането на дигиталния маркетинг и CRM системите, той става ключов фактор в комуникационния субмикс. Възможни канали за достигане на потребителите чрез директен маркетинг онлайн са **електронна поща, съобщения в клиентски профил и мобилни известия**.

В края на първа глава са разгледани възможностите за **събиране на резултатни данни** за ДМК и предложените в литературата **методи за измерване и оценка на резултатите** от тях.

Разгледани са три подхода за събиране на необходимата информация за анализа – от страна на сървъра (Server-side data или Server log file), от страна на клиента (Client-side data или Page tag) и хибриден подход (Clifton, 2008 pp. 9-11).

*Server log file* е първата технология за набиране на данни за поведението на потребителите в интернет (Марчевски & Йорданов, 2012, с. 582). При нея сървърът, на който е поместен сайтът, прави автоматични записи на активностите на посетителите на сайта. При *Page tag* технологията данните за поведението на интернет потребителя се набират посредством браузъра, затова и Клифтън я определя като информация „от страна на потребителя“. Регистрирането на данните става чрез JavaScript-код, съставен от т.нар. „тагове“ или „етикети“. *Хибридният подход*, който предлага Клифтън (Clifton, 2008, р. 3), е да се събира информация и от сървъра, и от страна на потребителя, като така се избягват ограниченията, свързани с двете технологии. Благодарение на събраната информация, без значение подхода на събиране на данни, се извежда *уеб метриката*, която позволява направата на последващ *уеб анализ*. Все по-големите възможности за събиране на данни обаче затрудняват тяхното правилно анализиране. Ключовите **проблеми**, които могат да бъдат изведени са:

- неразбиране на докладваните показатели;
- прекалено опростяване на анализа;
- фокус върху краткосрочните резултати.

В литературата се обръща внимание на конкретните измерители, които предлагат уеб платформите. Обяснява се в какво се изразява всеки измерител и какви биха били стойностите му, които говорят за успех, но те не кореспондират с конкретна зададена цел или кампания. Правят се опити за тяхното класифициране. Има и предложения за методики за оценка на резултатите от ДМК (според жизнения цикъл на потребителя на Питърсън, REAN модел на Джаксън, RACE модела на Чафи). Методиките, които се предлагат, дават насоки, но не и конкретика при оценяването на резултатите

от ДМК и в по-голямата си част са насочени към поведението на потребителя на уебсайта.

В обобщение на разгледаната литература и направените изводи авторът смята, че засегнати, но не достатъчно изследвани са въпросите:

- какви са възможните целеви резултати, които могат да се постигнат с отделните инструменти на ДМК и кои са правилните показатели за изпълнение;
- има ли разлика в степента на изпълнение на дадена цел спрямо формата на посланието (текст, банер, видео, имейл, публикация в социалните мрежи и блогове);
- има ли разлика в степента на изпълнение на дадена цел спрямо медията, в която се появява (мрежа за търсене, дисплейна мрежа, социална мрежа, имейл, известие);
- има ли разлика в степента на изпълнение на дадена цел, спрямо спецификите на аудиторията (интереси, намерение, ремаркетинг);
- кои са показателите за измерване на успеха извън традиционните уеб измерители на дигитални кампании и до каква степен те биха могли да се приложат към измерването на активностите в уеб средата.

За да се осветлят тези въпроси, авторът предлага методика за оценяване на ДМК, която цели да улови и тези аспекти при измерването и отчитането на резултатите от комуникационните активности.

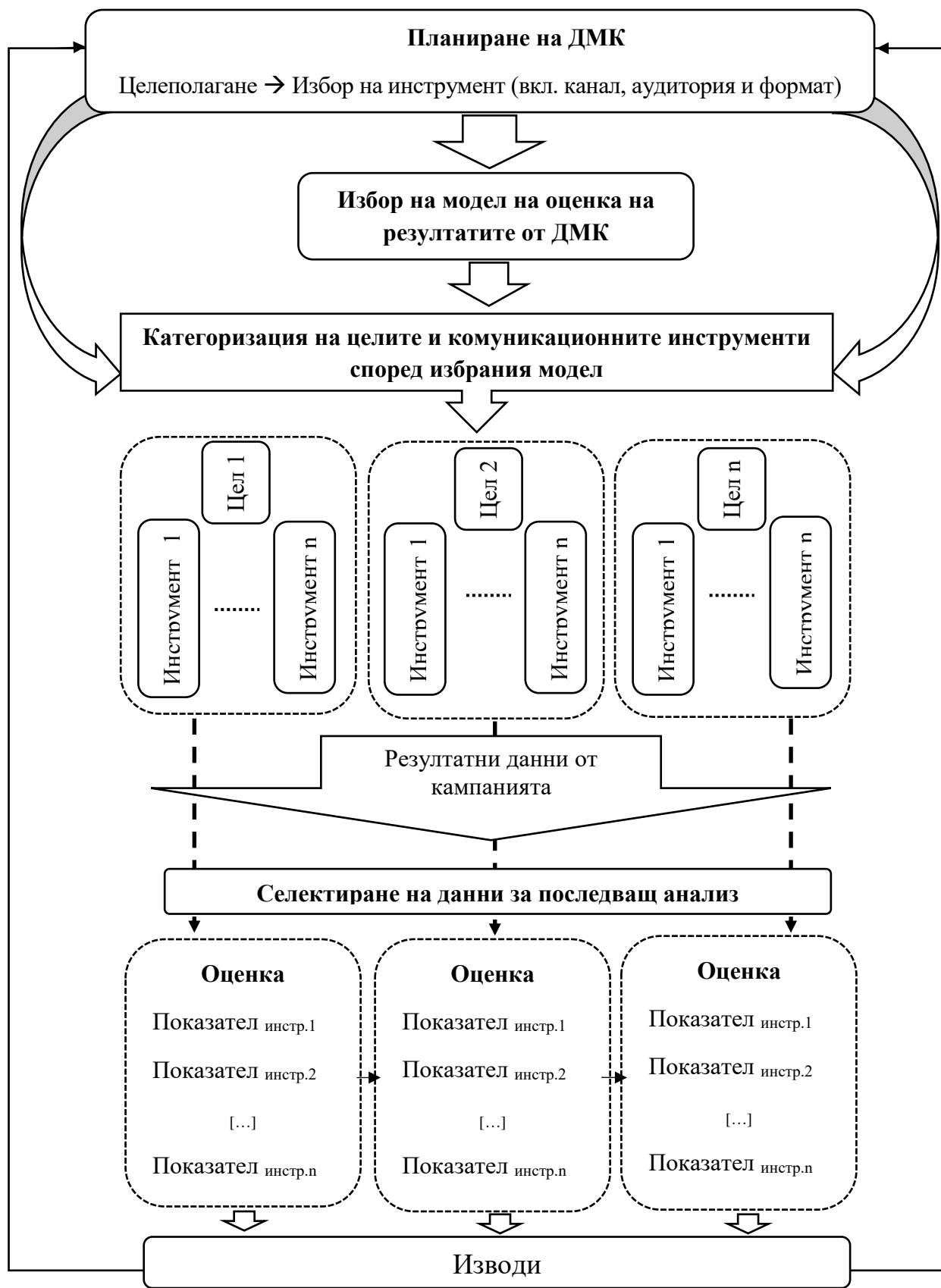
## **Втора глава. Методика за анализ на резултатите от ДМК**

Във втора глава на дисертационния труд, авторът, вземайки предвид недостатъците на направените до момента предложения за оценяване на резултатите от ДМК, предлага методика с фокус, поставен върху обвързването на измерителите с постигането на конкретната цел. Направени са предположения за степента на покриване на дадена цел според използваните медии и аудитории. Предложени са измерители и методи, характерни за традиционния маркетинг, като са адаптирани към особеностите на дигиталните маркетингови комуникации. Акцентът е поставен върху онлайн рекламата с нейните разновидности, най-използваните социални мрежи,



блоговете и микро-блоговете, онлайн промоциите, директния маркетинг и връзките с обществеността.

С оглед на многообразието от комуникационни инструменти на ДМК и възможностите за събиране на информация за тяхното представяне, според автора от ключово значение за оценката на резултатите от тях е класификацията им според поставените цели. **Целеполагането** е изходна точка – то не е част от процеса на оценяване, но дава първоначална информация за това какво е нужно да се постигне и с какви средства (комуникационен субмикс от инструменти). Следващата стъпка е избор на модел, чрез който да се класифицират целите и инструментите. Поради многообразието от източници на информация за представянето на ДМК, е нужно да се изберат конкретни такива, данните от които ще се използват за целите на анализа на кампанията. Докладваните показатели се класифицират по инструменти за всяка цел и се оценяват. Правят се изводи за представянето на настоящата ДМК и се вземат предвид при планиране на следваща (вж. Фиг. 2).



Фигура 2. Концептуален модел на методика за оценка на ДМК.  
Източник: Разработена от автора.

В главата последователно са разгледани етапите, за оценка на ДМК в преложената методика. Първата стъпка е **избор на модел**, чрез който да се проследят възможностите за изпълнение на дадена цел от конкретен комуникационен инструмент и медия канал. Това може да бъде осъществено с помощта на подходящ йерархичен модел, който да обхване целия процес до достигането на крайна цел. В дисертационния труд са разгледани множество такива, като за целите на разработването на настоящия труд, авторът се спира на *AIDA*. Причината за това е, че според автора неговите разновидности, в които се добавят допълнителни стъпки или заменят настоящи, като *AICA*, *AIDCA*, *AIDMA*, *AIIA* и т.н., дават други аспекти на оценка на възприятията на потребителите, но не променят съществено възможностите за измерване на техните реакции. *ASSA* моделът от своя страна не обхваща важна част от ефектите, които могат да се постигнат с ДМК – внимание и интерес. При него първата стъпка (осведоменост) предполага, че потребителят, виждайки например банер в онлайн медия, получава достатъчно информация за рекламирания продукт. Това твърдение противоречи на една от характеристиките на онлайн съобщенията, а именно – текстът често е ограничен до няколко думи, целящи да привлекат внимание и да накарат онлайн потребителя да посети уеб страница, на която да получи повече информация (да се осведоми за рекламирания продукт/услуга). Други от разгледаните модели са с фокус налагане на нови продукти (*AIETA*, *PACYRB*, *ACALTA*), тъй като включват стъпки като опит и приемане. Авторът изключва и тези, в които като резултат от ДМК се възприемат ефекти, които се проявяват след целевото действие от потребителя (*AIDAS*, *AISDALSLove*, *RACE*), защото до голяма степен при тях това последващо отношение се дължи на резултата от действието, а не на ДМК. Например при действие „изпратено запитване до контактен център“ до голяма степен удовлетвореността и ангажираността на потребителя ще са в следствие на отношението и обслужването на конкретния служител, а при крайна цел „покупка“ до голяма степен тези реакции зависят от съотношението цена/качество на продукта и дистрибуцията, които излизат от рамките на комуникационния субмикс. Предимство на модела *AIDA* за целите на настоящата методика пред разработения изцяло за уеб *REAN* е, че обхваща цялата комуникационна

верига в рамките на една кампания, докато последната стъпка на модела REAN предполага задържане на клиенти, привлечени по-рано.

Друга причина за избора на AIDA за конкретното изследване е фактът, че въпреки прилагането му повече от два века, той все още служи като основа за извършване на научни изследвания. В този аспект Прадипта и Първанто проучват връзката на модела с уеб дизайна (Pradipta & Purwanto, 2013), а Ууд и Бурхалтер го използват, за да проверят дали Twitter е уместен канал за привличане на внимание, обучение на клиентите и насърчаване на търсенето на допълнителна информация (Wood & Burkhalter, 2013). От своя страна, на него Лука и Джеймс базират своето изследване за отношението на потребителите към рекламите във Facebook (Lukka & James, 2014). Друга група автори – Рехман, Наваз и Хайдер го поставят като основа за сравнителен анализ между имейл маркетинга и маркетинга чрез мобилни устройства (Rehman, Nawaz & Hyder, 2014).

Предимство на AIDA пред RACE и AISDALSLove е и това, че той може да се използва и за оценка на комуникационни кампании в традиционните медии. Макар че показателите за измерване на резултати от традиционни кампании се различават от тези за ДМК, то установените величини по тях могат да бъдат сравнени на база степен на изпълнение на дадена цел.

Стъпката след избора на модел в предложената от автора методика е **класифицирането на целите и инструментите** спрямо него, предложена на Таблица 1.

*Таблица 1. Степен на изпълнимост на целите според модела AIDA*

Цели	Етапи на модела AIDA			
	Внимание	Интерес	Желание	Действие
Информирание				
Представяне на нов продукт	✓	✓	-	-
Информирание за нови начини на използване на продукта	✓	✓	✓	✓
Съобщаване за ценови промени	✓	✓	-	-
Обяснение на функционалностите на продукта	✓	✓	-	-
Коригиране на грешни представи	✓	✓	-	-

Изграждане на имидж на компанията	✓	✓	-	-
Изграждане на познатост на марката или репутация	✓	✓	-	-
Повишаване осведомеността за политика или програма	✓	✓	-	-
<b>Убеждаване</b>				
Изграждане на предпочитания към бранда	✓	✓	-	-
Окуражаване избора на една марка пред друга	✓	✓	✓	✓
Промяна възприятията на потребителите спрямо продуктовите атрибути	✓	✓	-	-
Стимулиране на импулсивни покупки	✓	✓	✓	✓
Предизвикване на интерес към търсене на допълнителна информация за продукта	✓	✓	✓	-
Възстановяване на репутация на продукт/компания/бренд	✓	✓	-	-
Изграждане на имидж на компанията като работодател	✓	✓	-	-
<b>Напомняне</b>				
Напомняне за употреба на продукта в бъдеще	✓	✓	✓	✓
Запазване продукта в съзнанието на потребителите извън сезона на продажба	✓	✓	✓	-
Напомняне за мястото, откъдето може да се закупи продукта	✓	✓	-	-
Грижа за запазване на продукта, като първа алтернатива в съзнанието на потребителя	✓	✓	✓	-
<b>Насърчаване</b>				
Насърчаване настоящото потребителско поведение	✓	✓	✓	✓
Увеличаване на консумацията	-	✓	✓	✓
Промяна във времето на покупка	-	-	✓	✓

Пречупване на лоялността към конкурента	-	-	✓	✓
Убеждаване за превключване от друга марка	-	-	✓	✓
Убеждаване за по-честа покупка на марката	-	-	✓	✓
Привличане с ниска цена, добавяне на допълнителна стойност	-	-	✓	✓
Участие в игра (промоция)	-	-	✓	✓
Специфични				
Подобряване на резултати в мрежата на търсенето (SEO)	✓	✓	-	-
По-добро обслужване на клиентите	-	✓	✓	-
Създаване (увеличаване) на аудиторията	✓	-	-	-
Ангажиране на аудиторията	✓	✓	✓	-
Генериране на трафик към официалния сайт	✓	✓	-	-

*Източник: Разработена от автора.*

От Таблица 1 се вижда, че всяка цел може да се счита за постигната на различен етап от модела AIDA. Някои от целите са насочени към привличане на внимание и събуждане на интерес, докато други са ориентирани към действие. Всички изброени цели в Таблица 1, освен специфичната „създаване (увеличаване) на аудитория“, могат да се приемат за изпълнени, ако не само са привлекли вниманието на потребителя, но са предизвикали и неговия интерес. Затова в настоящата разработка първите два етапа от модела AIDA се разглеждат заедно..

За да може да се създаде работеща „верига“, е нужно да се познават спецификите на всеки комуникационен инструмент и начина, по който те се проявяват в дигитална среда. Разгледаните в първа глава на дисертацията инструменти за онлайн комуникация, систематизирани според тяхната възможност за достигане на крайните цели по модела AIDA, са поместени в Таблица 2.

Таблица 2. Подходящи онлайн инструменти за постигане на целите според модела AIDA

Внимание	Интерес	Желание	Действие
Реклама в премиум мрежата	Реклама в премиум мрежата	Социални медии (блог, микро-блог, социални мрежи, форуми, рейтинги и др.)	Google Ads дисплейна мрежа (възможни клиенти, продажби); Google Ads мрежа на търсене; Google Ads "Пазаруване"; Google Ads Популяризиране на приложения
Google Ads дисплейна мрежа (обхват и информираност за марката, трафик към уебсайта, обмисляне на покупка по отношение на марката и продукта); Google Ads видео реклама	Google Ads дисплейна мрежа (обхват и информираност за марката, трафик към уебсайта, обмисляне на покупка по отношение на марката и продукта); Google Ads видео реклама		Facebook Ads (генериране на потенциални клиенти, съобщения, конвертирания, продажба по каталог, посещения в магазин)
Facebook Ads (познатост на марката, достигане, трафик, ангажиране, преглеждане на видео)	Facebook Ads (познатост на марката, достигане, трафик, ангажиране, преглеждане на видео)		Онлайн промоции (ценови, ваучери, програми за лоялност, томболи и конкурси)
PR (прессъобщения на сайта, новини на сайта, статии в чужди медии)	PR (прессъобщения на сайта, новини на сайта, статии в чужди медии)		Директен маркетинг (имейл маркетинг, оферти в клиентски профил, оферти в мобилни приложения, мобилни известия)

Източник: Разработена от автора.

От Таблица 2 е видно, че за привличане на внимание и интерес могат да се използват инструментите на онлайн рекламата и връзките с обществеността, при цел „предизвикване на желание“ (вкл. харесване, предпочитание и убеждение) е уместно да се използва маркетинг в социални медии, а при цел „действие“ – част от форматите на онлайн рекламата, промоциите и директния маркетинг.

Третата стъпка при оценка на резултатите е **определяне на източника на данните, които ще бъдат анализирани** (вж. Фиг. 2). Това е нужно за изготвянето на консистентен анализ. Трябва да се има предвид, че данните в уеб се събират по различен начин и при използване на информация от различни източници, могат да се получат неточности. По данни на we3tech.com топ 5 на най-използваните услуги за събиране на данни за онлайн присъствие към средата на 2018 г. са *Google Analytics*, *Фейсбук Пиксел (Facebook Pixel)*, *Яндекс.Метрика (Yandex.Metrica)*, *Уърдпрес Джетпак (WordPress Jetpack)* и *ЛайвИнтернет (LiveInternet)*.

*Гугъл Анализ (ГА)* е безплатна платформа. Информацията, която предоставя, е агрегирана и включва данни за аудиторията, източник на придобиване на потребителя (напр. директно изписване а името на сайта, уеб търсачка, социална мрежа, рекламен банер и др.), за поведението на потребителя, за направените реализации. *Фейсбук пиксел* навлиза през 2016 г. В края на 2017 г. той става основен източник на информация на новата платформа за анализ на данни – *Facebook Analytics*. Тя се различава от панела за анализ на реклами *Facebook Ads Manager*, като го прави по-близък до ГА. *Facebook Analytics* предоставя информация за посетителите на сайта (нови, уникални), дава информация за канала на придобиване, за приходите от сайта, за „пътя“ на потребителите, преди да посетят страницата, създава „фунии на продажбите“, както и групи потребители, извършили целево действие, които да бъдат таргетирани в следваща кампания. Платформата е уместна за измерване на резултати от реклама, ако Facebook мрежата е единствената, която се използва за привличане на аудитория. *Яндекс.Метрика* е алтернатива на Гугъл Анализ. Платформата също е безплатна и предлага сходна информация за трафика, потребителите на сайта и реализациите от него.



*Яндекс.Метрика*, за разлика от ГА, няма интеграция с рекламни платформи<sup>3</sup>, но има редица полезни инструменти за уеб анализ, които ГА не предлага, като топлинни карти на връзките и на кликовете, скрол карта, анализ на формите и видео запис на сесиите. Тази информация е полезна при анализ на представянето на уебсайта. Въпреки че не отчита конкретни резултати, тя може да помогне при тяхното обяснение. *WordPress Jetpack* е разширение (plugin), което се инсталира към сайтове, изградени на платформата WordPress<sup>4</sup>. Статистиките, които разширението предлага, са ограничени в сравнение с възможностите на ГА и Яндекс.Метрика. Поради факта, че WordPress в своята основа е платформа за изграждане на уебсайтове от типа блог, той докладва специфични метрики като брой публикувани статии, брой коментари и най-успешна публикация, характерни за този тип сайтове. *LiveInternet* също е безплатна платформа. Предлага ограничен набор от метрики (брой посетени страници, посетители, сесии, презареждания на страница, посещения на страници без „бисквитки“, среден брой посетители за последните 15 минути, средно прекарано време на сайта, средно разгледани страници на сайта).

След направеното проучване на всяка една от най-използваните пет платформи за уеб анализ, авторът отчита, че ***Гугъл Анализ има най-широки възможности за анализ на маркетингови резултати, що се отнася до анализ на кампании с разнородни източници на трафик***, затова в настоящия труд ще се използват метрики, докладвани от ГА.

Всички изброени до момента платформи измерват представяне на уебсайт или конкретна целева промоционална страница. Те не докладват специфични показатели за реклама или маркетинг в социалните мрежи, като брой импресии и честота на показване. Показателите за съответните рекламни кампании в уеб най-често се предоставят от рекламната платформа (например Google Ads, EasyAds, Facebook Ads Manager и др.). Социалните мрежи също разполагат със свои статистики, до които имат достъп управляващите страницата маркетингови специалисти (например *Facebook Insights*). При директния маркетинг в интернет (имейл маркетинг, известия и индивидуални

---

<sup>3</sup>Например Яндекс.Метрика отчита трафика от Google Ads, но няма достъп до информацията за разходите за съответната кампания.

<sup>4</sup>WordPress е най-използваната система за управление на съдържание по данни на [we3tech.com](http://we3tech.com).

оферти по CRM кампании) също се събира специфична информация за последващо измерване на резултата от кампанията, най-често от платформата, чрез която се изпращат съобщенията (напр. *MailChimp* за електронна поща и *Firebase* за мобилни известия).

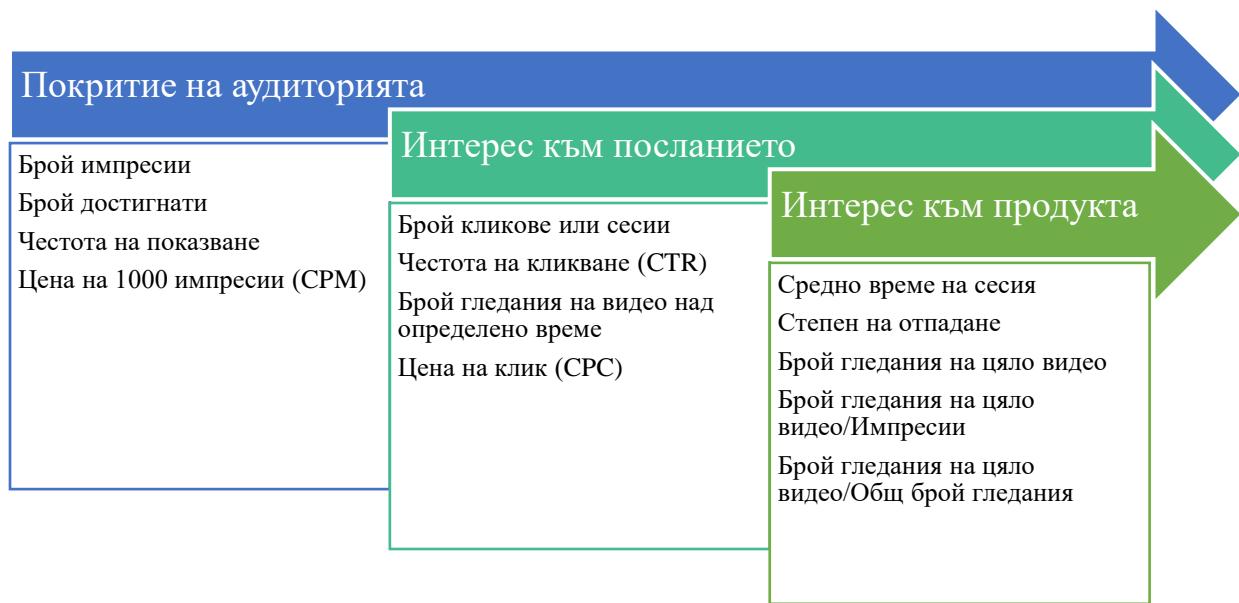
След определяне на източниците на информация следва нейното анализиране. В основата на предложената методика е поставен моделът AIDA, като при измерването на ефектите от ДМК авторът въвежда следните понятия:

- **сигнали** – това са настъпили действия (вкл. и действия на потребителите), които са предпоставка за успеха на дадена кампания (постигане на крайната заложена цел).
- **резултати** – това са настъпилите *целови действия/промени* в следствие на кампанията, които са директен измерител за нейния успех (постигане на нейната цел).

Дадено действие и показателят, който го измерва, може да бъде тълкувано както като сигнал, така и като резултат според ролята му в пътя до достигане на крайната цел. Например: ако целта на кампанията е да увеличи трафика към сайта, показателят броя кликове, който показва колко потребители са посетили страницата вследствие на рекламата, ще се явява като резултат, докато в кампания, целяща увеличаване броя на онлайн продажбите, броят кликове ще е сигнал, че тя е предизвикала интерес у потребителите. Сигналите и резултатите се отнасят към нивата на модела AIDA – „внимание и интерес“, „желание“ и „действие“.

Според автора, когато целта е да се привлече **внимание и интерес** е уместно да се търсят резултати в три направления – **покрытие на аудиторията, интерес към посланието и интерес към продукта**, който е във фокуса на кампанията. Целите, които са насочени към тези две нива от модела AIDA, предполагат достигането до широка аудитория. Това превръща анализа на покритието в ключов фактор при измерване на успеха на една кампания. При измерването на интереса към дадена онлайн активност трябва да се обърне внимание на самата *визия (послание), пораждаща -интерес и предизвикването на интерес към продукта*, затова авторът предлага те да се анализират поотделно. Всеки резултат в тези две направления може да бъде оценен с подходящ измерител, а всеки инструмент има специфични

измерители за успех. Например при рекламата показателите са представени на Фигура 3.

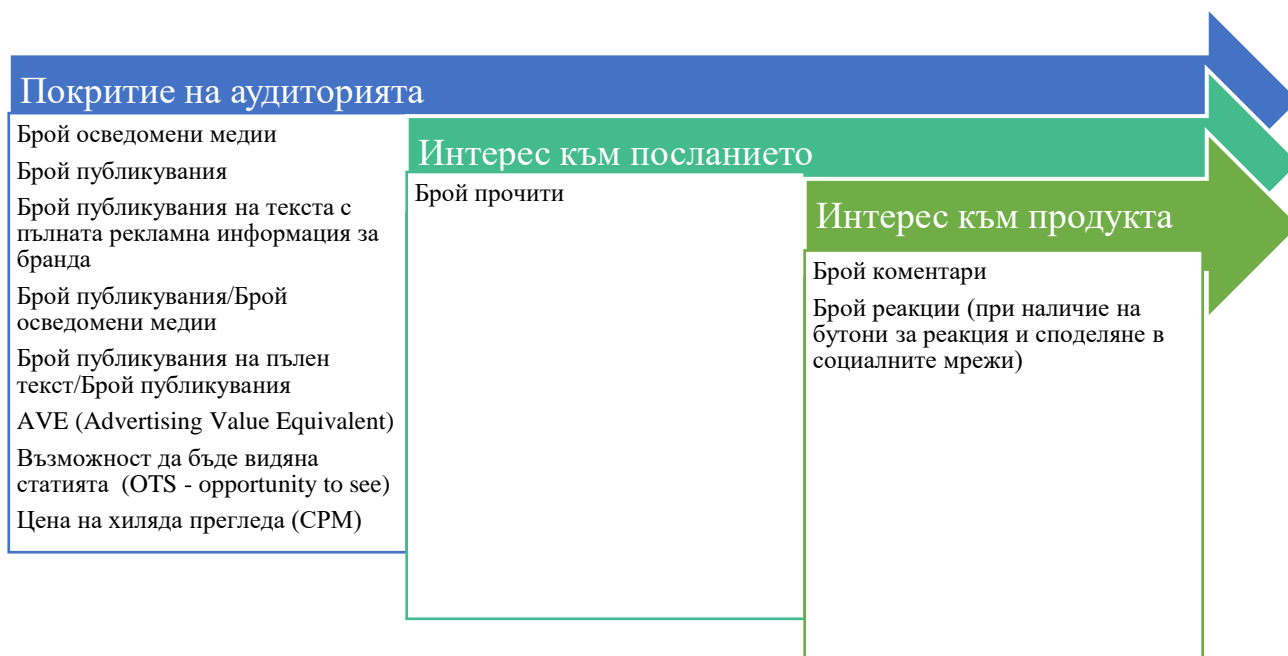


Фигура 3. Показатели за измерване на интерес и внимание при рекламата. Източник: Разработена от автора.

**Покритието на аудиторията** се измерва с показатели, които дават информация колко пъти е показана рекламата (*брой импресии*) за каква цена (*цена на 1000 импресии*), на колко уникални потребители (*брой достигнати*) и колко пъти са я видели те (*честота на показване*). За **интерес към посланието** говорят *броя кликове или сесии, честотата на кликване и броя гледания на видео до определено време* (за видео формати). Тук е уместно да се изчисли разходен показател (*цена на клик*). Ако след попадане на целевата страница потребителят прекара достатъчно време, за да се запознае с информацията на нея, може да се говори за **интерес към продукта**. Уместни измерители са *средно време на сесия, степен на отпадане*, както и показатели, свързани с интерес към видео съдържание (*брой гледания на цяло видео/импресии, брой гледания на цяло видео/общ брой гледания*).

Друг инструмент за предизвикване на желание и интерес са връзките с обществеността. Според автора и при тях могат да се изследват трите аспекта

за анализ - **покрытие на аудиторията, интерес към посланието, интерес към продукта** (вж. Фиг. 4).



*Фигура 4. Показатели за измерване на интерес и внимание при връзките с обществеността. Източник: Разработена от автора.*

При онлайн връзките с обществеността в частта с **покрытие на аудиторията** се включват показатели за измерване на *отзвук в медиите*, като най-ценни са публикуванията на текста с пълна рекламна информация. За целите на сравнението с подобни кампании могат да се използват относителни показатели (*Брой публикувания/Брой осведомени медии*, *Брой публикувания на пълен текст/Брой публикувания*). Чрез показателите *AVE*, *OTS* (възможност да бъде видяна) и *CPM* (цена на 1000 прегледа) може да се даде и финансова оценка на спестените разходи при използване на PR вместо реклама. Изчислението и тълкуването на последните се основават на тезата, че двата инструмента са взаимнозаменяеми, което е неточно и имат редица недостатъци. Въпреки това, те биха могли да се използват при желание да се даде финансова оценка на покритието на аудиторията при връзките с обществеността. За **интерес към посланието** могат да послужат *броя прочити* на публикуваните материали, а за **интерес към продукта** – реакциите,

които те са предизвикали (*брой коментари, брой споделяни, брой харесвани и др.*).

Следващата стъпка в модела AIDA е предизвикване на **желание**. Както беше отбелязано по-горе, подходящ инструмент за това е маркетингът в социалните медии, защото предполага убеждаване и изграждане на предпочитания. Потребителят вече е заинтересуван от продукта и търси допълнителна информация за него. Затова от ключово значение за резултатите от социални медии е тяхното поддържане – създаване на подходяща, интересна и достъпна информация, която да убеди потенциалния клиент в това, че е на път да направи правилен избор. Тук според автора направленията за оценка са *анализ на съдържанието, анализ на покритието и анализ на взаимодействията* (вж. Фиг. 5).



Фигура 5. Показатели за измерване на желание. Източник: Разработена от автора

При **анализа на съдържанието** вниманието се фокусира върху количеството на публикуваната информация, което включва честотата на публикуване (*брой публикации на месец*), *средна дължина на публикация* и *степен на задържане на последователите*. Величините по показателите в тази категория се явяват **индикаторни за наличие на предизвикано желание** (*сигнал* според предложената от автора дефиниция). **Анализът на покритието**

включва измерителите, които показват доколко е било привлечено вниманието на потребителите. Тези измерители дават информация също с **индикаторен характер** за успеха на кампанията (*сигнал* според предложената от автора дефиниция). **Анализът на взаимодействията** се извършва чрез показатели, които измерват реакциите и обратната връзка от потребителите. Те подават информация, която се тълкува като **резултат** според предложената от автора дефиниция.

Следващата стъпка е оценяване на резултатите от инструменти, целящи предизвикване на **действие**. В категорията **реклами, ориентирани към действия**, се очаква потребителят не само да получи информация, но и да направи конкретно целево действие. За да се случи това, е нужно да се подбере подходящ тип на рекламата и подходяща аудитория. Важно е да се отбележи, че по своята същност рекламата, дори да цели действие, трябва да привлече вниманието на потребителя, да събуди интереса му и да предизвика желание. В тази връзка показателите за предходните нива на модела AIDA са релевантни и в този случай. Тук обаче показателите като **брой импресии, брой кликове, честота на показване** и др. се тълкуват като **сигнали** и не се третираат като **резултати**.

Показателите за измерване на **резултати** при реклами с цел „действие“ са обвързани именно с броя на тези действия, както и съотношението им с други показатели. Такива са: *брой реализации, процент на реализациите, стойност на реализациите, стойност на реализациите/брой кликове, стойност/реализации, цена на клик (CPC), цена на действие (CPAction), ROAS, ASR и MROI*.

Друг инструмент, който цели действие, са **ценовите промоции**. При анализа на **резултатите** от тях е релевантно да се проследяват продажбите преди, по време на и след промоцията, както и показатели като *базови продажби, допълнителни продажби вследствие на промоцията, принос на промоцията (%)*, *цена на допълнителните продажби, цена на допълнителните продажби (%)*, *анализ на критичната точка*.

**Купоните и ваучерите** са друга промоционална техника, застъпена в дигиталния субмикс. За да се измери успехът на кампанията, могат да бъдат изчислени **резултатни** показатели като *дял на осребряване, цена на един*

*осребрен ваучер, общи разходи за промоцията, принос на промоцията (%), повторни поръчки, анализ на критичната точка.*

При **програмите за лоялност** целевият пазар са съществуващите клиенти. За разлика от вече разгледаните ценови промоции и ваучери, тук се търси по-скоро дългосрочен резултат – задържане на клиента. При тях е уместно като измерители за резултата да се следят *дял заявили участие от всички отговарящи на условията* (в краткосрочен план), *дял възползвали се от програмата от всички заявили участие* (в краткосрочен план), *степен на удовлетвореност* (в дългосрочен план), *индекс на лоялност към марката* (в дългосрочен план) и *степен на заменяне (Churn rate)* (в дългосрочен план).

Друг инструмент на промоционалната политика се явяват **томболите и конкурсите**. Те са широко застъпени в интернет и могат да бъдат:

- **обвързани с покупка и регистрация в онлайн форма** – уместно е да бъдат измерени показатели като *брой и стойност на допълнителни продажби, средна стойност на покупка* (в случаите, когато се иска доказване на закупени продукти с минимална стойност), *брой регистрирани потребители, среден брой участия на един потребител* (ако е позволено регистриране на повече от един код);
- **изискващи регистрация онлайн, но неизискващи покупка** – целите са събиране на контакти в краткосрочен план (подходящ измерител е *брой събрани контакти*) и изграждане на имидж (*познатост на бранда, изграждане на положителни нагласи*) в дългосрочен план, за чието измерване са нужни допълнителни проучвания.

Какъв е успехът една **онлайн кампания за директен маркетинг** може да бъде измерено лесно, поради спецификата на дигиталния канал. В масовия случай съобщенията, които се подготвят, са със зададени променливи параметри, които се вземат от бази данни с клиентите и така всеки настоящ или бъдещ потребител получава съобщение със специално генерирано за него съдържание, което е съобразено с неговия профил (CRM оферти). Към *сигналите*, които измерват до колко съобщението е привлякло вниманието и е предизвикало интереса на получателя, могат да се причислят *брой получатели (уникални имейл адреси), брой успешно изпратени съобщения, брой твърди отпадания (само за имейл маркетинг), брой меки отпадания, брой на отписвания, брой отворени електронни съобщения, процент отворили (Open*

*rate*). Към резултатите могат да се причислят *степен на реагиране (Response rate)*, *брой на кликванията в съобщението*, *брой уникални кликове на даден линк (бутон)*, *степен на кликове (Click rate)*, *степен на завършване (Completion Rate)*, *брой на запитвания*, *брой придобити нови клиенти*, *брой нови клиенти/брой контакти*, *брой нови клиенти/брой проявили интерес*, *брой пасивни клиенти, които са активирани отново (Lapsed customers reactivated)*, *степен на подновяване (Renewal rate)*, *задържане на клиентите (retention rate)*, *степен на реализации (conversion rate)*, *средна стойност на поръчка*, *среден приход на изпратени съобщения*, *среден приход на отворени съобщения*, *среден приход на уникален клик* и др. Допълнително, вземайки предвид разходите за осъществяване на кампанията, могат да бъдат изчислени *цена на отворен имейл*, *цена на уникален клик*, *цена на една осъществена поръчка*, *цена на придобиване на един клиент*, *цена на отново активиран клиент* и др.

### **Трета глава. Апробиране на методиката за оценка на резултатите от ДМК**

За да се демонстрират възможностите на предложената методика, в трета глава се прави оценка на резултатите от четири реални кампании. Две по две кампаниите са със сходни параметри (продукт, креативно представяне, време на провеждане, бюджет). При първите две кампании<sup>5</sup> целевото действие е попълване на контактни данни на сайта (lead), а при вторите<sup>6</sup> - онлайн поръчка. В главата последователно са разгледани особеностите на кампаниите от гледна точка на техните цели и използваните дигитални маркетингови инструменти за тяхното достигане, като е следвана представената от автора методика.

**Първата кампания** цели да **информира** потребителите за наличието на нов продукт и да **убеди** потребителите в неговите предимства. За постигане на целите се използва интегриран подход за комуникация в интернет. Дигиталният субмикс включва:

---

<sup>5</sup> За по-лесното разграничаване на кампаниите те са наименовани Кампания 1А (за период T=1) и Кампания 2А (за период T=2), където А е рекламираният продукт.

<sup>6</sup> За по-лесното разграничаване на кампаниите те са наименовани Кампания 1Б (за период T=1) и Кампания 2Б (за период T=2), където Б е рекламираният продукт..



- *реклама* – използват се рекламни формати в премиум мрежата, дисплейната мрежа и мрежата за търсене на Google Ads, YouTube, Facebook и Instagram. Посланията са с обучителна насоченост (включва реклама, която да покрие широка аудитория, както и такава, подтикваща към действие);
- *връзки с обществеността* – платени статии в избрани уебсайтове, прессъобщения за въвеждането на новия продукт;
- *маркетинг в социалните медии* – включва публикации в корпоративния блог на компанията, публикации във Facebook (вкл. Facebook игра) и Instagram;
- *директно намаление от цената* – продуктът се предлага с преференциална ценова оферта.

По мнение на автора избраните инструменти са подходящи за постигане на поставените цели. Те се вписват и в направената класификация на онлайн инструменти за постигане на целите по модела AIDA във втора глава на настоящия труд. Прави впечатление широкото застъпване на рекламата и връзките с обществеността, които способстват за предизвикване на внимание и интерес, които са ключовите цели на кампанията. Не е пренебрегнато и присъствието в социалните медии, където клиентът може да намери допълнителна информация за продукта. Промоционалните условия, в комбинация с тях, са още едно конкурентно предимство на новия продукт, който би подтикнал потребителя към действие.

**Втората комуникационна кампания (Кампания 2А)**, се провежда една година по-късно. За разлика от предната кампания, тук се предполага, че потребителите вече са запознати с продукта, знаят за неговото съществуване, както и как да се възползват от него. С Кампания 2А се цели **напомняне и насърчаване**. Според направената класификация за степен на изпълнимост на целите по модела AIDA изброените по-горе преобладаващо попадат в графа действие. Това не изключва предходните нива на ангажираност внимание, интерес и желание, но крайната цел, за която ще се съди за успеха на компанията, трябва да е предизвиканото действие. И тук рекламодателят залага на интегриран подход. Дигиталният субмикс на кампанията включва:

- *директно намаление от цената* – продуктът се предлага с преференциална ценова оферта;

- *реклама* – използват се рекламни форми в премиум мрежата и мрежата за търсене на Google Ads, YouTube, Facebook и Instagram; посланията са ориентирани към популяризиране на ценовата отстъпка;
- *маркетинг в социалните медии* – включва публикации във Facebook и Instagram. Набляга се на промоционалните условия.

Комуникацията е насочена към популяризиране на директното намаление от цената, чиято цел е да предизвика действие от страна на потребителите. Това действие в рамките на интернет и в контекста на двете кампании е изпращане на запитване от страна на клиента (регистрация). Това става чрез посещение на промоционалната страница, която е част от сайта на рекламоателя. В нея освен информация за продукта има и форма, в която посетителите на сайта могат да попълнят своите данни за контакт (имена, телефонен номер, имейл адрес). Запитването се обработва от контактния център на рекламоателя. Продажбата не може да бъде осъществена онлайн, заради спецификата на услугите. Въпреки това рекламоателят разполага с механизъм за проследяване на продажбите, които са инициирани онлайн.

При **Кампании 1Б и 2Б** се демонстрира вариант, в който посетителят на сайта може да извърши покупка. Двете кампании имат сходни цели. Те са:

- изграждане на познатост на марката;
- увеличаване на продажбите;
- промяна във времето на покупка;
- убеждаване за превключване от друга марка.

Според класификацията, предложена в Таблица 1, всички цели с изключение на първата са насочени към инициране на действие. Подбраните инструменти за постигане на целите в двете кампании са реклама в мрежите на Facebook и Google, както и изпращане на директна електронна поща към потребители, които са закупили някой от другите предлагани от фирмата продукти. Очакването е, че цялата нужна информация за продукта се намира на сайта.

След осъществения анализ на приложимостта на предложената методика в реална среда на четири комуникационни кампании могат да се направят следните обобщения:

При **рекламите в премиум мрежата** действително се достига до широка аудитория, като тя генерира посещения на сайта, но те не са

продължителни и не водят до действие от страна на аудиторията. Подобна е и ситуацията при **рекламите, таргетирани по интереси в мрежите на Google и Facebook**. Това доказва, че те са подходящи, когато целта е да се достигне до максимално голям брой хора, на които да се покаже рекламата, като посещенията на сайта зависят от интереса на посланието и броя на достигнати потребители.

**Ремаркетинг кампаниите и кампаниите в мрежата на търсене** водят до по-голям брой реализации в сравнение с вече разгледаните рекламни формати. Те обаче генерират и по-високи цени на клик и импресии, като при анализа им задължително трябва да се има предвид каква е цената на една реализация и по възможност какъв е приходът от нея, като според целта на организацията да се сравняват показателите ROAS, ASR и MROI. При рекламите в Google Ads се срещат случаи, в които кампанията, довела до най-много продажби е с отрицателна стойност за MROI (т.е. не е ефективна). Добри резултати при цел реализиране на по-високи продажби дава **директният маркетинг**.

Степента на общуване при **социалните мрежи** е ниска, ако не бъде предизвикана с активност, напр. под формата на игра. Въпреки това, при реакциите са водещи положителните социални сигнали, като потребителите продължават да използват най-много утвърдения бутон „харесвам“.

След апробацията на методиката, предложена от автора, могат да се направят следните изводи за нейните предимства и недостатъци:

**Първото предимство** на методиката е, че тя обхваща целия процес от привличането на внимание до реализирането на действие, като разделянето на анализа на етапи показва ясно в какво са добри и в какво не. С наслагването на показателите могат да се открият зависимости между тях, напр. прекараното малко време на сайта обикновено е съпътствано с ниска честота на кликуване (CTR) и липса или нисък брой реализации.

**Второто предимство** е, че тя дава възможност за сравнение, както на инструментите, така и по канали, аудитории и рекламни формати. Методиката може да се използва и при други сравнения, ако те представляват интерес за организацията. Тя може да се надгради с анализ по трафик по устройства, чрез които се достъпва, демографски данни, социален статус и др.

**Третото предимство** на методиката е, че тя разчита изцяло на данни, които са безплатни за организацията. Не налага включването на допълнителен разход при анализа, което е наложително при използването на преобладаващите решения за анализ на данни от маркетингови кампании в интернет.

**Четвъртото предимство** на методиката е, че преобладаващата част от разгледаните показатели докладват данни във вече изчислен вид. Например, всяка една от посочените платформи за събиране на данни докладва цената на клик, цената на 1000 импресии, показателят CTR, както и редица показатели, обвързани с цените и приходите от конкретно действие. Това спестява време на маркетинговите специалисти във фирмата и те могат да се съсредоточат върху анализа на показателите, а не върху вариантите за тяхното изчисляване.

**Петото предимство** на методиката е, че дори показателите, които налагат допълнително изчисляване, не са трудни за пресмятане, въпреки че изискват използването на допълнителен платен софтуер. Данните могат да се обработят, както в MS Excel, така и с безплатен софтуер за работа с таблици (напр. OpenOffice), което я прави приложима и в малки компании, които използват ограничен брой платени софтуерни програми.

Като основен **недостатък** може да се отбележи нуждата да се предвидят всички аспекти на резултатите от кампанията, които ще се анализират още при нейното създаване. Това е фундаментално при поставянето на SMART целите, които трябва да предхождат създаването на всяка една кампания, но при предложената методика това предполага и технически настройки, които трябва да се направят – на сайта и при създаването на комуникационните формати. Например, ако целта е да се следят всички направени запитвания за продукт, то задължително предварително за кампанията трябва да се създаде тази цел в Гугъл Анализ. Веднъж добавена, тя ще може да се използва и за следващи кампании, но първоначалното създаване изисква време и познания. Ако целта е да се мерят продажби и приходи, отново в Гугъл Анализ е необходимо предварително да се направят необходимите настройки в частта за измерване на електронна търговия. Ако целта е да се проследят в детайли резултатите по кампания, медия, позициониране, аудитория и форма на комуникация, е нужно да се създадат коректно UTM линковете, които да докладват тази информация на Гугъл Анализ във вид, удобен за анализ.

## Заклучение

Дисертационният труд завършва с обобщение на резултатите от изследването, като е обърнато внимание върху степента на изпълнение на поставените цел и задачи. Формулирани са изводи с научно и практическо значение и са предложени насоки за бъдещи изследвания. С предложения подход за научно изследване са изпълнени поставените в настоящия дисертационен труд цел и задачи, както следва:

**Първо**, направен е исторически преглед на развитието на комуникациите в дигиталната среда. Открито е тенденцията за бързо навлизане на интернет в живота на потребителите и развитието на технологиите. Благодарение на това уеб средата предлага все повече възможности постигане на разнообразни маркетингови цели.

**Второ**, разгледани са в детайли инструментите на дигиталния комуникационен субмикс. Обърнато е специално внимание на резултатите, които могат да се постигнат с всеки един от тях, като са взети предвид спецификите на различните формати и аудитории.

**Трето**, систематизирани са разгледаните в литературата предложения за измерване на резултати от ДМК. На база събраната информация са изведени техните предимства и недостатъци и са дефинирани нерешените от тях проблеми при оценката на ДМК.

**Четвърто**, предложена е методика за оценяване на резултатите от ДМК. Тя се основава на обвързването на целите, които могат да бъдат постигнати с комуникационните инструменти, с етапите на тяхното постигане, отнесени към модела AIDA, с което е изпълнена целта на изследването.

**Пето**, направено е предложение за използване на конкретни ключови показатели за измерване на всеки етап от изпълнението на целите по модела AIDA, както и насоки за тяхното тълкуване според ситуацията, в която се използват.

**Шесто**, направени са предположения за стойностите на ключовите показатели за измерване при различни типове формати и аудитории. С оглед уникалността на всяка кампания не са предлагани конкретни стойности на анализирани показатели. Вместо това предложенията са представени като

степен на постигане на даден резултат, сравнен с подобен, достигнат от друг тип комуникационен формат или аудитория.

**Седмо**, демонстриран е начинът на прилагане на предложената методика с данни от реални кампании от практиката. Те оправдават предположенията на автора за степента на достигане на целите. Наблюдават се и допуснатите предположения за стойностите при сравнение на комуникационните формати и аудитории.

В заключение, след направения преглед на литературните източници, трябва да се обобщи, че дисертационният труд защитава поставената основна теза, а именно установени са проблеми при оценяването на резултати от ДМК, които се основават на липса на обвързаност между целите на кампанията, инструментите, които се използват, и показателите, които установяват тяхното постигане.

#### **Цитирана литература в автореферата:**

IAB България (2018). <https://iabbg.net/prouchvania/>

Lukka, V. & James, P. T. J. (2014). Attitudes toward Facebook advertising.

*Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-26.

Phillips, D. & Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.

Pradipta, H. & Purwanto, L. (2013). The Relationship of AIDA model in Term of Website Design and Structure towards Purchase Decision Zalora Indonesia (A Case Study of President University Student). *G.J. C.M.P.*, 2(2), 1-13.

Rehman, F. U., Nawaz, T. & Hyder, S. (2014). A Comparative Analysis of Mobile and Email Marketing Using AIDA model. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(6), 38-49.

Wood, N. T. & Burkhalter, J. (2013). Tweet this, not that: A comparison between brand promotions in micro blogging environments using celebrity and company-generated tweets. *Journal of Marketing Communications*, 20(1), 129-146.

НСИ (2019), <http://www.nsi.bg/>

Решеткова, А. (2017). Проследяване пътя на потребителите до онлайн покупка, *Сборник с доклади Международна научна конференция, посветена на 20 години от създаването на катедра Маркетинг при Икономически университет – Варна, България, 29-30 Юни 2017 г.*, 539-548.

Рийд, Дж. (2012). *В крак с онлайн маркетинга*. Анхида.

Томс, Ж. & Белогушева, Г. (2007). *Онлайн маркетинга мисията още възможна*. Сиела.

### **III. СПРАВКА ЗА ПРИНОСИТЕ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

1. Систематизирани и открити са спецификите и инструментите на онлайн рекламата, връзките с обществеността, промоциите и директния маркетинг.
2. Аргументирана е съществуваща обвързаност на комуникационните цели с инструментите за тяхната реализация и с показателите за измерване степента на изпълнението им.
3. Разработен е авторов модел за оценяване на дигиталните маркетингови кампании, представящ процеса на оценяването.
4. На база на анализ на съществуващото знание са формирани групи от ключови показатели за измерване и оценяване на дигиталните маркетингови кампании в зависимост от техните цели.
5. Изведени са предимства и недостатъци на предложената методика, установени при нейното апробиране, които могат да служат като маркери при практическото ѝ прилагане и представляват потенциал за бъдещо усъвършенстване на методиката.

## 6. ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

### *Студии:*

1. Трифонова, Цв. (2017). Особенности при измерване ефективността на маркетинговите комуникации. Годишен алманах " Научни изследвания на докторанти", (13), 108-130. ISSN: 1313-6542

### *Статии:*

1. Трифонова, Цв. (2018). Цели и възможности на онлайн рекламата. Eastern Academic Journal, (1), 14-23. ISSN: 2367-7384

### *Доклади:*

1. Trifonova Ts. (2016) Effectiveness and efficiency KPIs in digital media marketing communications, International Internet Conference „Marketing in the Third Millennium”, Donetsk, 2016. pp. 228-230. <http://market.donnueet.education/wp-content/uploads/2018/02/Маркетинг-в-3-тыс-2016.pdf>
2. Трифонова, Цв. (2017). Методи за измерване на психологическия ефект от рекламата. В: Манов, Б., В. Миленкова (съст.) Сборник "Докторантите в науката". Collection of Papers "PhD Students in Science". Благоевград: Университетско издателство "Неофит Рилски". pp. 253-260. ISBN 978-954-00-0135-7



## **V. ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД**

Дисертационният труд със заглавие: “Проблеми при оценяване на дигитални маркетингови кампании“ е автентичен и представлява собствена научна продукция на автора. В него са използвани авторски идеи, текстове и визуализация чрез графики, схеми, таблици и формули, като са спазени всички изисквания на Закона за авторското и сродните му права чрез надлежно цитиране и позоваване на чужда авторска мисъл, както и данни, включително:

1. Постигнатите в дисертационния труд резултати и изведени приноси са оригинални и не са заимствани от изследвания и публикации, в които авторът няма участия.
2. Представената от автора информация във вид на копия на документи и публикации, лично съставени справки и др. съответства на обективната истина.
3. Научните резултати, които са получени, описани и/или публикувани от други автори, са надлежно и подробно цитирани в библиографията.

Докторант: .....