

ОСОБЕНОСТИ ПРИ ИЗМЕРВАНЕ ЕФЕКТИВНОСТТА НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Цветомира Валериева Трифонова

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – гр. Свищов
Катедра „Маркетинг“

Резюме: Ролята на комуникациите в съвременните фирми става все по-значима и отговорна, тъй като насочва и обединява всички аспекти на изграждане на корпоративния имидж. Ето защо комуникациите са средство, чрез което организацията се диференцира от останалите в бранша както на корпоративно, така и на равнището на отделните марки.

Целта на изследването е да представи особеностите на маркетинговите комуникации от гледна точка на тяхното измерване. Обръща се внимание на обвързването на целите с резултатите, както и на разликите при измерването на резултатите от интернет комуникации. Разглеждат се измерителите, с оглед на спецификата на отделните комуникационни инструменти. Тезата на изследването е, че за провеждане на релевантен анализ на маркетинговите комуникации трябва предварително да са зададени SMART цели. Набляга се на изискванията за измеримост, уместност и времето проявление на резултатите.

Ключови думи: маркетингови комуникации, комуникационни цели, измерители, ефективност, анализ.

JEL: M3.

PECULIARITIES OF MEASURING THE EFFECTIVENESS OF MARKETING COMMUNICATIONS

Tsvetomira Valerieva Trifonova

The Tsenov Academy of Economics – Svishtov
The Department of Marketing

Abstract: The role of communication in modern businesses has become more important because this is the way to create a corporate image. This is how the company differentiates itself against the competitors on corporate and brand level.

The purpose of the study is to present the peculiarities of marketing communications in terms of their measurement. The focus is the linkage of objectives and outcomes as well as the differences between the measurement of traditional communications and communications in the digital world. Measures are considered, in the light of the specific features of the individual communication tools. The thesis statement is that SMART objectives must be set before conducting a relevant analysis of marketing communications. The accent is placed on the requirements for measurability, relevance and timing of outcomes.

Keywords: marketing communications, communication objectives, metrics, effectiveness, analysis.

JEL: M3.

От гледна точка на измерване ефективността маркетинговите комуникации имат своите специфики. С времето измерителите на комуникационно въздействие стават все по-разнообразни, благодарение на големите бази данни, които се акумулират в организациите, и софтуерните решения, които спомагат тяхната обработка. В практиката често се вземат погрешни решения на база анализ на нерелевантни показатели за конкретните цели на комуникационни инструменти.

Обект на настоящото изследване са инструментите на маркетинговите комуникации и техните особености, влияещи върху измерването на резултатите им в краткосрочен и дългосрочен план. **Предмет** на изследването са специфичните цели, които се поставят пред различните комуникационни инструменти. В разработката са дискутирани целите, които се поставят пред рекламата, промоциите, директния маркетинг и връзките с обществеността. Разгласата, като част от комуникационния субмикс, попада извън интереса на настоящото изследване, тъй като тя не е свързана с преки инвестиции от страна на организацията. Разгледани са и спецификите на измерване на резултатите от маркетинговите комуникации в дигитална среда.

Тезата на изследването е, че при анализа на ефективността на маркетинговите комуникации е нужно да се има предвид какви са целите, които могат да бъдат достигнати с тях, както и времеви период, в който се очаква да бъдат изпълнени.

Поставените **задачи** са:

- Да се очертаят и класифицират най-често използваните групи измерители на резултатите от маркетингови комуникации.
- Да се изведат специфичните цели на комуникационните инструменти.
- Да се обособят разликите в измерването на резултати от дигиталния и традиционния комуникационен канал.
- Да се предложи класификация на измерителите на маркетинговите комуникации, която да е обвързана със специфичните им особености.

1. Класификация на измерителите на маркетингови комуникации

Маркетинговите комуникации са част от цялостните маркетинг активности на фирмата. Затова те могат да бъдат обвързани с всеки измерител на ефективността и ефектите от маркетинга. За целите на настоящата разработка първоначално измерителите на резултатите от маркетингови комуникации ще бъдат условно разделени на:

- Общи (глобални) измерители – те са релевантни за измерване на ефекта от използването на всеки инструмент от маркетинговия микс (в това число и маркетинговите комуникации).
- Специфични (комуникационни) измерители – те се отнасят към измерването само на резултатите от комуникационни активности.

1.1. Общи (глобални) измерители

Една от често срещаните в литературата класификации на маркетинговите измерители ги разделя в две групи – финансови и нефинансови. Първите са обвързани с финансовите резултати (мерят ефективност), а вторите с нефинансовите резултати (мерят ефикасност).

С финансовите измерители най-често се оценява кратък период от време. Те имат за основа счетоводна информация като приходи, разходи и маржове. Terblanche, Gerber, Erasmus, и Schmidt (2013) посочват като недостатък на финансовите измерители това, че се основават единствено на исторически данни (не се предвижда да са индикатори за развитие в бъдеще) и счетоводните информационни системи не ги приемат като алтернативна цена на капитала. За разлика от тях нефинансовите измерители са насочени към изпълнението на дългосрочните цели на компанията. Те са обвързани пряко с концепцията за 4P в маркетинга. Ключът към правилния анализ се крие в баланса при използването на двата типа измерители.

Grønholdt и Martensen (2006) предлагат друга класификация и групират маркетинговите измерители в четири категории:

- Психологични потребителски измерители – ориентирани към позициониране на марката в съзнанието на потребителя. Тук попадат познатост на марката, имидж, репутация, възприемана стойност за потребителя.
- Поведенчески потребителски измерители – ориентирани към промените в поведението на потребителите вследствие на маркетинговите активности. Тук попадат коефициентите на лоялност, повторни покупки, брой запитвания и др.
- Пазарни измерители – ориентирани към позициите на марката на пазара. Тук попадат най-често измерваните маркетингови показатели като пазарен дял, относителен пазарен дял, продажби (в брой и стойност) и др.
- Финансови измерители – ориентирани към финансовите измерения на резултатите от маркетингови активности. Тук попадат показатели за рентабилност, брутна печалба от един клиент, стойност за акционерите, възвръщаемост от маркетингови инвестиции (MROI), стойност на клиента (CLV) и др.

Целта на по-голямата част от комуникационните маркетингови активности е да повишават стойността на бранда. Измерването на тази стой-

ност е възможно благодарение на пазарната стойност на бранда. В литературата се срещат три метода за измерване на пазарна стойност на бранда – нефинансов, измерване стойността на бранда и измерване полезността за потребителя. Зад всеки от тях стоят съответните групи метрики (Ambler, Kokkinaki, Puntoni, Riley, 2001).

При това разделение нефинансовите метрики се подразделят на:

- Измерители на потребителско поведение – включват метрики като потребителска лоялност и пазарен дял.
- „Междинни” измерители – включват метрики като познатост на марката и намерение за покупка.

Стойността на бранда от своя страна е насочена към финансовото измерение, което придава марката на фирмата. Този метод се разработва от Simon и Sullivan (1993). Те отделят стойността на марката от стойността на другите активи на фирмата. Оценката на стойността на марката се разглежда като нематериален актив и представлява разлика между пазарната стойност на фирмата и финансовата стойност на нейните дълготрайни активи.

Потребителската полезност (доколко потребителите намират продукта за полезен) е трудна за измерване. Въпреки това тя е важна, защото чрез нея може да се определи цената, която потребителите определят като справедлива съобразно предлаганите от продукта ползи. В теорията тази цена се нарича „равновесна цена”. В съотношението полезност/цена комуникационните активности влияят най-често на полезността, но в частни случаи могат да повлияят и на цената (при промоции тип отстъпка от цената, рабати, ваучери за отстъпка).

1.2. Специфични (комуникационни) измерители

Това са измерители, характерни за всеки отделен инструмент от комуникационния субмикс. – реклама, промоция, директен маркетинг и връзки с обществеността.

Марчевски (2008) разделя показателите за измерване на резултати от реклама в три групи:

- качеството на рекламното покритие – тук са поместени показателите обхват (Reach, Reach 1+), средна честота на рекламните контакти (Average Frequency или Opportunity to See – OTS), брутни рейтингови точки (Gross Rating Points) и ефективен обхват (Effective Reach);
- резултати от рекламната активност – изменение на пазарния дял, успех на разпространението на рекламното въздействие, дял на разходите за реклама в общите приходи от продажби (Advertising to Sales Ratio - ASR);
- ефективността на рекламните разходи – стойност на една точка от рейтинга (Cost per Point - CPP), цена на хиляда контакта (Cost per

Thousand – CPT, CPM), цена на обхвата (CPR), цена на ефективното покритие (CPE), рентабилност на рекламните разходи (ESM), нетен доход от рекламата (NetAdvProfit).

Специфични за промоциите измерители са продажби преди, по време на и след промоционална кампания, брой възползвали се от промоцията и др. При промоциите могат да бъдат приложени голяма част от глобалните маркетингови измерители като печалба, единичен покриващ принос, степен на удовлетвореност, индекс на лоялност към марката степен на заменяне (Churn rate), CLV (Customer lifetime value). Спецификата за тяхното правилно измерване е разграничаване на приходите и разходите, присъщи за конкретната кампания.

Специфични за директния маркетинг измерители са - степен на реагиране (Response rate), брой запитвания, брой привлечени нови клиенти, цена на придобиване на един клиент, активни клиенти, средна цена за привличане на клиент др.

При връзките с обществеността резултатите могат да се измерват чрез показатели като общо покритие, размер на публикувания материал, брой публикувани материали, брой посетители на дадено събитие, брой ангажирани с конкретна кауза. И тук подобно на рекламата могат да се изчислят показателите средна честота на контакт (OTS) и цена на 1000 контакта (CPM).

Преди избирането на всеки от изброените измерители стои въпросът: кога във времето е редно да се измерват дадени резултати, кой е правилният измерител, дали чрез него успяваме да анализираме правилно степента на постигане на дадена цел. Съществен въпрос в случая е и дали негативният резултат се дължи на неефективна кампания, на неефикасни процеси или на прекалено краткия период, в който се прави оценката.

1.3. Ефективност и ефикасност на интегрираните маркетингови комуникации

Анализът за ефективност и ефикасност е затруднен от паралелното (интегрирано) използване на комуникационните инструменти и тяхното разпределение по канали. Освен това все още се среща и неразбиране от страна на маркетинг мениджърите относно разликата между ефикасност и ефективност.

Марчевски (2014) посочва, че „в българската икономическа литература съществува специфичен филологичен проблем, свързан с използването на понятия от английски език, които се е утвърдил като универсален език в международното научно общуване. В редица български икономически текстове се констатира неправилно използване на английските понятия efficiency и effectiveness.“

Ефикасността показва до каква степен е изпълнена целта на комуникационната кампания. Ефективността от своя страна показва до каква

степен вложените средства (разходи) за кампанията са били възвърнати под формата на финансов резултат.

Разликата между ефикасност и ефективност при интегрираните маркетинговите комуникации може да се опише по следния пример: Целта на рекламна кампания в социалните мрежи е да популяризира актуална промоция, целяща увеличаване на продажбите в краткосрочен план. Рекламата достига до целевата аудитория и води до увеличаване на приходите. Това прави този маркетингов подход ефикасен. Целта е постигната, но остава въпросът: дали разходите, които са вложени в нейното достигане, са оправдани. Анализите на този етап ще отговорят на въпроса, дали кампанията е била ефективна.

Грешно е схващането, че когато една кампания е ефикасна, това я прави и ефективна. Wilson и Gillign (2005) отбелязват, че маркетинговете смятат ефикасността за доказателство за ефективност. Възможно е, вложените в кампанията средства да са били неоправдано високи, както и след анализ на ефективността да се окаже, че с по-малко средства или друго разпределение на разходите по медийни канали или комуникирани послания кампанията би била дори по-успешна. Затова е препоръчително, анализ на ефективността да се прави през цялото време на активност на кампанията, не само след нейното приключване.

Една от трудностите при измерване на резултатите от маркетинг е обвързването на маркетингови дейности с дългосрочните ефекти (Dekimpe и Hanssens, 1995). Bonoma и Clark (1988) посочват като такава и разделянето на отделните маркетингови активности една от друга.

Rust, Ambler, Carpenter, Kumar и Srivastava (2004) определят три ключови пречки при измерването на производителността от маркетинговите активности, частност маркетинговите комуникации:

- Голяма част от маркетинговите активности проявяват ефектите си в дългосрочен план.
- Трудно е да се определи чистият ефект от определена маркетингова дейност.
- Чисто финансовите метрики се оказват недостатъчни за обосноваване на маркетинговите инвестиции. Нужни са допълнителни показатели, които да допълнят анализа с информация за маркетинговите ефекти.

При свое проучване относно връзката между приходи и разходи за маркетинг, Terblanche и др. (2013) срещат трудности при обработката на счетоводната информация. Причината е, че в счетоводството събираната информация е структурирана по различен от нужния за последващите анализи начин, което предполага прегрупиране и преразпределение на разходите за маркетинг.

При опитите за анализ на интегрираните маркетингови комуникации тези пречки са дори по-изразени. Това се дължи на различните особе-

ности на маркетинговите инструменти и използваните комуникационни канали. От ключово значение при анализа са използваните комуникационни средства и природата на техните цели (виж фиг. 1).



Източник: разработена от автора.

Фигура 1. Процес на анализ на интегрираните маркетингови комуникации

Възможно е, дадена кампания погрешно да бъде определена като неуспешна поради оценяване на измерител, различаващ се от заложената цел. Например, ако е стартирана рекламна кампания с цел популяризиране на бранда (повишаване на познатостта на марката), грешно е да се търси резултат в краткосрочно осъществени продажби.

2. Особенности на маркетинговите комуникации, влияещи върху измерването на ефективността ѝ

За да може да се направи анализ на целите, поставени на даден инструмент на комуникационния субмикс, е нужно да се познава същността му. В настоящата разработка поотделно ще бъдат разгледани особеностите на рекламата, промоциите, директния маркетинг и връзките с обществеността.

2.1. Особенности на рекламата, влияещи върху измерването на ефективността ѝ

Ще разгледаме три определения за рекламата – на Philip Kotler (2008), William J. Stanton (1983) и на American Marketing Association (1960). Според Philip Kotler „Рекламата е всяка платена форма на нелично представяне и популяризиране на идеи, стоки и услуги чрез средствата за масова комуникация, като например вестници, списания, телевизия или радио от идентифициран спонсор“. Според William J. Stanton „Рекламата се състои от всички дейности, включени в представянето на послание на група, което не е лично, устно или визуално, разпространява информация чрез една или повече медии и се заплаща от идентифициран спонсор.“ Според American Marketing Association (AMA) „Рекламата е всяка платена

форма на нелично представяне и популяризиране на идеи, стоки и услуги от идентифициран спонсор“.

И в трите определения присъства думата „спонсор” и идеята за извършване на разход (плащане) за разпространяване на послание. Изхождайки от горните три класическите определения за реклама, на теория, тя има за цел само да информира и изискването на бизнеса за ефективност под формата на увеличаване на продажбите е неоснователно. На практика не е така, защото крайният резултат от рекламата, независимо дали тя цели запознаване на потребителите с функционалностите на продукта, налагане на марката, препозициониране, увеличаване познатостта на марката (компанията) или други изцяло комуникационни цели, е да подобри пазарните и финансовите резултати. Подобно твърдение застъпва Greer (2013). Според него „рекламата обхваща всички форми на публичност – от вика на момчето, което продава вестници на улицата, до най-сложните привличащи внимание устройства. Целта на рекламата винаги е да създаде публичност на статия или услуга; да създаде търсене и да стимулира покупка, и най-общо – да срещне човек, който продава, с човек, който желае да купи“. В това определение за разлика от предходните три се акцентира върху целите на рекламата, а не върху разходите.

За да можем да измерим резултата на една рекламна кампания, нейните цели трябва да са предварително изяснени. Те трябва да са конкретни (specific), измерими (measurable), достижими (attainable), уместни, с практическо значение (relevant), определени във времето (time-bound). Това са така наречените SMART цели.¹ Конкретиката се изисква, за да се очертаят ясно границите на въздействие, които желаем да достигнем с комуникацията. Въздействието трябва да може да бъде измерено, за да бъде оценено. Добра практика е да се задават целеви показатели, с които да се съпоставят реалните резултати от рекламата. В тази връзка те трябва да са достижими и уместни за конкретната кампания. Не на последно място трябва да бъде определено кога във времето очакваме да се проявят резултатите.

Крайната цел на всяка реклама е да предизвика действие – продажба, регистрация и др., но преди това тя трябва да привлече вниманието на аудиторията, да създаде интерес и да предизвика желание за покупка. В това се състои комуникационният модел AIDA – внимание (attention), интерес (interest), желание (desire), действие (action). По-късно този процес става известен като фуния на поръчките.

Впоследствие моделът на фунията придобива модифициран вид, в който се включва и процесът по задържане на клиентите под формата на повторни поръчки (Фигура 2):

¹ SMART освен като абривиатура може да се тълкува и като „smart“, от английски – „умен“.



Източник: Gibson, 2010.

Фигура 2. Модифицирана фуния на продажбите

Целите на рекламата могат да бъдат класифицирани по различни критерии. Според една от класификациите те се разделят на информативни, убеждаващи и напомнящи:

Таблица 1

Цели на рекламата

Информативни	Убеждаващи	Напомнящи
<ul style="list-style-type: none"> • Представяне на нов продукт • Информирание за нови начини за използване на продукта • Съобщаване за ценови промени • Обяснение на функционалностите на продукта • Коригиране на грешни представи • Изграждане на имидж на компанията 	<ul style="list-style-type: none"> • Изграждане на предпочитания към бранда • Окуражаване избора на една марка пред друга • Промяна възприятията на потребителите спрямо продуктите атрибути • Стимулиране на импулсивни покупки • Предизвикване на интерес към търсене на допълнителна информация за продукта 	<ul style="list-style-type: none"> • 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

Забележка: Адаптирано по LECTURE-22 Advertising (презентация).

Dr. Kailas Ghodke (2014) посочва като цели на рекламата:

- Стимулиране на продажбите;
- Повишаване на печалбата;

- Помощ при постигане на фирмените цели;
- Повишаване на познатостта на марката;
- Предоставяне на информация;
- Изграждане на отношение;
- Предизвикване на действие.

Независимо от комуникационната цел, на традиционната реклама е прието да се гледа като на инвестиция, т.е. очаква се финансовите и пазарните резултати да се забавят във времето.² Тя обаче не включва новите комуникационни канали като интернет. Тук интеграцията става не само на база комуникационни инструменти, но и на базата на елементи на маркетинговия микс – комуникация (в случая реклама) и дистрибуция.

При интернет рекламата в чистия ѝ вид (банери, спонсорирани линкове, платени ключови думи по търсене), резултатът може да се очаква в по-кратък срок. Причината е, че пътят и времето до желаното действие са много по-кратки. След като рекламата привлече вниманието на потребителя, той посещава избраното място (напр. уебстраницата на конкретен продукт) и евентуално извършва покупка. Отпада времето, което интересуваният се от реклама в класическите медии потребител отделя, за да потърси продукта в търговката мрежа. Отпада и моментът на сравнение между продукта и неговите конкуренти на регала в момента на вземане на решение при покупка. Това ни кара да смятаме, че ако не виждаме реални пазарни и финансови резултати като ефект от онлайн рекламата, то това се дължи на пропуск при изготвянето на рекламната кампания (неподходяща целева аудитория, неоптимизирано послание и визия, недостатъчен бюджет, проблеми при останалите елементи на маркетинговия микс, напр. ниско качество на продукта, неблагоприятни условия за дистрибуция (доставка), несъответствие между цена и качество). Това е релевантно за развит дигитален маркетинг, в посока не само комуникация, но и дистрибуция.

2.2. Особенности на промоциите, влияещи върху измерването на ефективността им

Промоциите са следващият инструмент на комуникационния микс, който ще разгледаме. В теорията те често се заменят с термина „стимулиране на продажбите“. Съществуват редица определения за промоциите, които са именно в тази насока:

- Според Shimp (2010) промоциите са „всеки стимул, използван от производителя, за да убеди търговците (в т.ч. търговците на едро,

² Изключение прави промоционалната реклама, при която посланието съдържа информация за актуално промоционално предложение, и подкана за действие, но в този случай имаме интегрирани два комуникационни инструмента, краткосрочните резултати са породени от използването на промоционалния елемент.

търговците на дребно и останалите участници в дистрибуционния канал) и/или крайните потребители да купят марката, както и да насърчи търговския персонал да продава по-агресивно.”

- Според Kotler и Armstrong (2010) „промоциите включват краткосрочни стимули, насочени към насърчаване покупката или продажбата на продукта, клиентското обслужване и търговските представители”.
- Schultz, Robinson и Petrison (1992) предлагат определение, насочено към стратегическото значение на промоциите. Според тях те са „маркетингови и комуникационни дейности, които променят съотношението „цена / потребителската стойност” на продукта, възприемана от целевия пазар, като по този начин: (1) генерират незабавни продажби и (2) повишават стойността на марката в дългосрочен план.”
- Иванова (2011) посочва и съвременното определение на Института по насърчаване на продажбите, според което промоциите като „съвкупност от тактически маркетингови техники, разработени със стратегическата идея да добавят стойност към продукта или услугата с оглед постигането на специфични продажбени или маркетингови цели“.

В приведените по-горе определения се открояват две предпоставки, които са от значение при измерването на резултати от промоционални активности:

- Първите две определения сочат промоционалните активности като инструмент за постигане на резултати само в краткосрочен план. Това навежда на мисълта, че измерването им и тяхната оценка трябва да се извършват в периода на самата промоция и непосредствено след нея, като липсата на положителен резултат би се считала за неуспех. Тук биха могли да се приложат освен специфичните комуникационни измерители и финансови измерители.
- Във вторите две определения се вмъква идеята за стратегически аспект на промоциите. От това следва, че промоциите могат да проявят своя ефект и дългосрочно. В този случай трябва да се има предвид и измерването на забавените във времето ефекти.

При измерване на резултатите от промоции идва ред на въпроса „как да разберем дали дадена промоция е с краткосрочен или дългосрочен ефект“. Това може да се установи при анализ на целите, които са заложили за кампанията.

Възможните цели, групирани по тип потребители, са описани в Таблица 2:

Таблица 2
Цели на промоциите

Тип на потребителя	Желан резултат	Тип промоционална активност
Лоялен потребител	<ul style="list-style-type: none"> • Насърчаване на настоящото потребителско поведение • Увеличаване на консумацията • Промяна във времето на покупка 	<ul style="list-style-type: none"> • Промоции за лоялност • Бонусни пакети
Потребител на конкурента	<ul style="list-style-type: none"> • Пречупване на лоялността към конкурента • Убеждаване за превключване към друга марка 	<ul style="list-style-type: none"> • Мостри и дегустации • Томболи и конкурси
Превключващ между различни марки	<ul style="list-style-type: none"> • Убеждаване да купуват от марката по-често 	<ul style="list-style-type: none"> • Купони, намалени цени, рабати • Търговски сделки
Ценово ориентиран потребител	<ul style="list-style-type: none"> • Привличане с ниска цена • Добавяне на допълнителна стойност 	<ul style="list-style-type: none"> • Купони, намаления от цената, рабати, бонусни опаковки • Търговски сделки

Забележка: Адаптирано по George Mason University (2001).

Като цели на промоцията могат да бъдат посочени също (İzmir University of Economics, 2015):

- увеличаване обема на продажбите;
- окуражаване при първа покупка;
- увеличаване броя на повторните покупки;
- увеличаване честотата на използване и купуване на продукта;
- задълбочаване на използването на продукта;
- увеличаване лоялността към марката;
- награждаване на лоялните клиенти;
- разширяване полетата на използване на продукта;
- създаване на познатост и интерес към марката;
- набиране на защитници на марката;
- отклоняване на вниманието от цената;
- подчертаване на цената;
- дискриминация на потребителите;
- събиране на база данни.

От гледна точка на конкретното изследване целите на промоциите могат да се разделят на:

- Промоции с краткосрочен ефект – тук спадат ценовите промоции, купоните за намаление, рабатите, бонусните опаковки, които са

насочени към сменящите марки и ценовоориентираните потребители. Те целят насърчаване на продажбите (първи или повторни) в краткосрочен план. Потребителите от тези групи не подлежат на задържане, тъй като подбудите им за покупка са икономически.

- Промоции с дългосрочен ефект – тук спадат промоциите за лоялни потребители и потребители на конкурентни марки. Такива са програмите за лоялни клиенти, мостри и дегустации, благотворителни промоции (които се доближават до PR активностите).
- Промоции, които могат да имат краткосрочен или дългосрочен ефект – това са конкурсите и томболите. При тях може да се достигне до краткосрочно увеличаване на продажбите, ако са обвързани с покупка, но и със създаване на лоялност към марката, ако предизвикат първа покупка от страна на нови потребители (вкл. потребители на конкурентна марка).

И при промоциите като при рекламата важи правилото за предварително зададени SMART цели. Когато една промоция може да има и краткосрочен, и дългосрочен ефект, това трябва да се има предвид при анализа – да се изведат двете отделни цели и да се измерят с подходящия за това измерител.

2.3. Особености на директния маркетинг, влияещи върху измерването на ефективността му

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. Две определения от близкото минало го описват като:

- Предприемане на маркетингова дейност чрез различни рекламни медии, които взаимодействат директно с потребителите, обикновено призовават потребителите да реагират пряко. (Kotler и Armstrong, 2010).
- Интерактивно използване на рекламни медии за стимулиране на промяна на поведението, по такъв начин, че това поведение може да бъде проследено, анализирано и да се съхранят база данни за бъдещо извличане и употреба, която обикновено е изградена, за да се култивират дългосрочни взаимоотношения с клиенти (Stone и Jacobs, 2008).

Котлър (1996) посочва директния маркетинг като „най-скъпото средство за контакт и комуникация...“. Въпреки това, този инструмент продължава да се развива и има своето място в комуникационния маркетингов микс. Това се дължи на неговата еволюция през времето (Фигура 3).



Източник: Universitas Narotama, *Direct marketing (e-Book)*.

Фигура 3. Еволюция на директния маркетинг

С навлизането на дигиталния маркетинг и CRM системите³ той става ключов фактор в комуникационния субмикс.

В разработка на университета Narotama се посочва, че резултатът от директен маркетинг може да не е продажба, а друго конкретно измеримо действие, което е възможно да допринесе за постигане на продажба. Дори продажбата да не е непосредствената цел на кампанията за директен маркетинг, ние получаваме директен отговор от името на получателя на съобщението. Това, от своя страна, ще допринесе за евентуалната продажба. Следователно не е задължително, директният маркетинг да съвпада с директните продажби. Той може да се използва за информиране на клиентите за нови разработки на продукти или да се изпратят специални предложения според техните нужди.

Като цели на директния маркетинг могат да се разгледат (The principles and Practice of Direct marketing, 2015):

- продажбата на продукти и услуги;
- създаване на аудитория – хора, които отговарят на призивите, отправени от съобщението на директния маркетинг;
- създаване на „квалифицирана аудитория“ (sales-qualified lead – SQL)⁴;

³ Системи за управление на връзките с клиенти

⁴ Квалифицираната аудитория (SQL) се състои от потенциални клиенти, които са били изследвани и проверени – за първи път от маркетинговия отдел на организацията и след това от търговските специалисти. Счита се, че клиент от тази група е готов за следващия етап в процеса на продажба, има намерение да купува продуктите на компанията и отговаря на квалификационни критерии на организацията, които определят дали е потенциален клиент.

- създаване и поддържане на връзки с клиентите до момента, в който те могат да бъдат причислени към лоялните клиенти на компанията.

Друга класификация (McGraw-Hill Ryerson Limited, 2005) систематизира целите като:

- поведенчески отговор;
- изграждане на имидж;
- информизиране или обучение;
- управление на връзките с клиенти.

Можем да твърдим, че измерването на целите на директния маркетинг става сравнително лесно. Това се дължи на директната комуникация с клиента и възможността за получаване на моментална обратна връзка. Тук също се наблюдават краткосрочни и дългосрочни цели, като продажбите невинаги попадат в краткосрочните. Могат да се използват както комуникационни, така и финансови измерители.

Ключов фактор при определяне и измерване резултатите от директен маркетинг е дали той се прилага на нови или доказани клиенти. При новите клиенти често се осъществява контакт с аудитория, която не е предварително селектирана. Това води до по-ниски резултати спрямо „топлите контакти“ или постоянни клиенти. Важи и обратното – ако директният маркетинг дава сходни резултати между нови и постоянни клиенти, то има вероятност той да не е ефикасен. Днес все по-рядко директният маркетинг се използва за връзка с потенциални клиенти и все по-често за стимулиране допълнителни продажби от постоянни клиенти (ир-и cross-sele).

2.4. Особенности на връзките с обществеността, влияещи върху измерването на ефективността им

Връзките с обществеността включват широк спектър от инструменти – публикуване на статии, спонсорство, благотворителни инициативи. Като определения могат да се дадат:

- Връзки с обществеността (PR) е управляваното разпространение на информация между дадено лице или организация (като например бизнес, правителствена агенция или организация с идеална цел) и обществеността (Grunig и Hunt, 1984).
- Връзките с обществеността могат да включват една организация или индивид, който гради аудитории, използвайки теми от обществен интерес и новини, като това не изискват директно плащане. (Seitel, 2007).
- Връзките с обществеността са система от действия, чрез които се въздейства върху определена аудитория (обществена среда) с цел да се създаде благоприятно отношение към организацията, ней-

ните продукти, конкретни търговски марки и други. Чрез тях не се преследва директно стимулиране на продажбите, а преди всичко създаване на доверие, внушаване на вяра, че организацията, продуктите и пр. работят в полза на обществото и трябва да бъдат поддържани (Банчев, 2010).

От определенията може да се изведе, че връзките с обществеността са по-скоро инструмент за изграждане на имидж, което по своята природа е дългосрочна комуникационна цел на компанията. При тях прякото измерване на финансов резултат е неуместно.

Като цели на връзките с обществеността могат да се посочат (адаптирано по Delahaye, Weiner, Grunig и Lindenmann, 1999):

- популяризиране на нов продукт/линия;
- информиране за новости за продукта;
- възстановяване на репутация на продукт/компания/бренд;
- определяне на стойността на корпоративните събития и програми за спонсорство.

Jim Macnamara (2005) посочва, че най-често поставените цели на PR кампаниите са:

- да се повиши осведомеността за политика или програма;
- да се стартира успешно даден продукт или услуга;
- да се подобри моралът на служителите;
- да се подобри имидж на една компания или организация;
- да се изгради познатост на марката или репутация.

Macnamara посочва тези цели като неясни и трудно измерими, като причината за това е, че те са макроцели и могат да бъдат постигнати от всеки един от комуникационните инструменти. За да може PR целите да отговарят на SMART концепцията, той предлага тяхното разглеждане като микро- и макроцели.

Във всеки един от тези варианти не може да се говори за директно измерване на продажби, което да може да се обвърже с PR кампанията в чистия ѝ вид.

3. Особености на дигиталния маркетинг, влияещи върху измерването на ефективността му

Дотук разгледаните особености засягат комуникациите в традиционни (offline) канали. Те не вземат предвид възможностите, които предоставя дигиталният (online) свят.

С нарастването на броя на потребителите на Интернет в света като цяло и в частност – България, все по-голям става дялът на бизнес организациите, които го използват за своите бизнес и маркетингови цели. В последните години броят потребители на Интернет в България значително нараства.



Източник: Национален статистически институт.

Фигура 3. Достъп на домакинствата до интернет

Очертава се положителен тренд при използването на интернет от българските домакинства. В рамките на шест години то се е повишило от 45% през 2011г. до 63.5% през 2016г. Очакванията на автора са, рътът да се запази и през следващите години. От гледна точка на маркетинговите комуникации това е предпоставка за достигане на по-голяма част от целевата аудитория. Това прави интернет интересен комуникационен канал за бизнеса.

Интерес представляват и целите, за които потребителите използват интернет.

Таблица 3

Лица, използващи интернет за лични цели

Видове цели	2016
Участие в социални мрежи (създаване на потребителски профил, публикуване на съобщения или други дейности във Facebook, Twitter и други социални медии)	75.4
Четене на онлайн вестници, новини, списания	68.0
Намиране на информация за стоки или услуги	64.5
Гледане на телевизия в интернет (на живо или на запис) от телевизионни оператори	22.9
Гледане на видео при поискване от платени услуги (напр. Vooyo, HBO)	8.0
Гледане на видео съдържание от услуги за видеосподеляне (напр. YouTube, Vbox7)	36.7
Използване на услуги, свързани с пътувания и резервации за настаняване	21.2
Продажби на стоки или услуги (чрез аукциони като eBay, Auction, OLX, ПазарБГ, bazar.bg)	10.6
Използване на платежни инструменти (напр. ePay, PayPal) за плащане на стоки или услуги, поръчани по интернет	4.2

Забележка: Относителният дял е изчислен на база брой лица, които са използвали интернет през последните три месеца. Източник: НСИ.

Правят впечатление високите проценти при участието в социални мрежи, четенето на онлайн медии, търсенето на информация за продукти и услуги, търсенето на видеосъдържание (в това число телевизия). Потребителите все по-често търсят информация в мрежата, която може да се окаже определяща при решението им за осъществяване на покупка. Увеличават се медиите и носителите на съдържание, с което бизнесът може да достигне до своите настоящи и потенциални клиенти.

Това неминуемо се отразява на маркетинга. Инвестициите в изграждане на присъствие в мрежата под формата на фирмен сайт, блог, страници в социалните мрежи, стават все по-големи. Това от своя страна налага нуждата от метрики, чрез които да се мери тяхната ефективност, и показатели, които ясно да показват силни и слаби страни на онлайн маркетинг стратегиите.

Присъствието на марки и компании в интернет най-често се изразява в с поддържане на официален фирмен сайт или сайт на отделна марка, корпоративен блог, профили в социалните мрежи – (Facebook, Instagram, YouTube, Twitter и др.), банерна реклама, платени резултати при търсене, изпращане на електронна директна поща и публикуване на PR статии в популярни уебмедии.

Специфичното за маркетинговите комуникации в дигиталния канал е, че съществуват много начини, посланията да бъдат тясно таргетирани, а резултатите от маркетинговите усилия – 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.

Голяма част от фирмите, които все още не използват тази безплатна база данни, го правят от притеснение, от претрупване на информацията за анализ, както и от неразбиране какво всъщност представлява уебметриката, каква информация дава и под каква форма се поднася тя. Тази особеност отличава дигиталния комуникационен канал от традиционните канали (телевизия, радио, печатна реклама), където сериозни препятствия предполагат и събирането на първична информация, въпреки че инструментите за комуникация в двата канала се припокриват.

Инструментите на комуникацията в интернет и класическата комуникация могат да бъдат асоциирани по начина представен в Таблица 4:

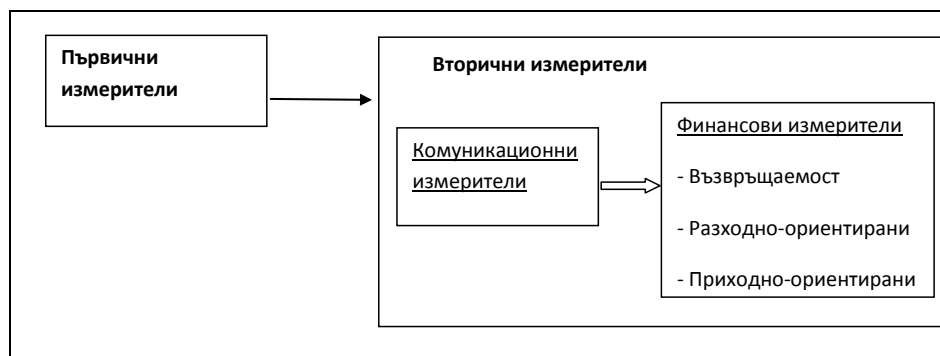
Таблица 4

Връзка между класическа и интернет комуникация.

Класическа комуникация	Интернет комуникация
Реклама – ТВ, радио, в печатни медии, външна реклама	Реклама – банерна, AdWords, Facebook Ads, други рекламни платформи
Връзки с обществеността – статии, събития, социална отговорност и т.н.	Фирмен сайт, корпоративен блог, профили в социални мрежи, платени публикации, статии в онлайн медии
Директен маркетинг – телемаркетинг, поща, листовки, дипломи, календари, каталози и др.	Email кампании, онлайн каталози, бюлетини, CRM кампании
Промоции – намаление на цената, купони, ваучери, безплатно мостри и дегустации, благотворителни промоции, работи и др.	Електронни купони, ваучери, намаления от цената в онлайн магазини
Разгласа – от уста на уста	Вирусен маркетинг

Особеностите на конкретните онлайн инструменти се припокриват с тези на традиционните, но са по-лесно измерими, заради автоматизираното събиране на информацията за тях. При уебметриката се извеждат и допълнителни метрики, специфични само за интернет канала на комуникация. Такива са брой посетени страници, степен на отпадане, уникални посещения, среден брой посещения преди поръчка, брой незавършени поръчки и др. При анализа на резултати от интернет активности трябва да се вземат предвид и допълнителните метрики, които ги съпътстват.

С оглед направеното проучване на същността и целите на отделните инструменти за маркетингова комуникация авторът предлага класификация на измерителите на маркетингови комуникации, според целите и времевия период (Фигура 4).



Източник: предложена от автора

Фигура 4. Класификация на измерителите

Същността на отделните групи, очертани във Фигура 3, е:

- Комуникационни измерители – измерват изпълнението на комуникационните цели. Могат да бъдат краткосрочни и дългосрочни.
- Финансови измерители – измерват изпълнението на финансовите цели и се разделят на три подкатегории: свързани с възвръщаемостта на направените инвестиции, разходно-ориентирани и приходно-ориентирани. Могат да бъдат краткосрочни и дългосрочни.
- Първични измерители – те се явяват като първичен резултат от дадена кампания, свързани са с нейната ефикасност, т.е. дали кампанията е достигнала до желанния брой хора или целева аудитория. При тях не се вземат предвид направените разходи, както и поставените финансови и комуникационни цели.
- Вторични измерители – към тях спадат всички производни на първичните измерители, те измерват резултат.

Приложената класификация важи и за двата комуникационни канала – интернет и традиционен и може да се използва за систематизиране на измерителите при анализ на ефективността на маркетинговите комуникации. От ключово значение е да бъде ясно дефиниран моментът, в който ще е релевантно да се включат вторичните измерители.

Заклучение

Като заключение от проведеното проучване могат да се изведат следните изводи:

- Резултатите от реклама се измерват с комуникационни, нефинансови метрики, като в дългосрочен период могат да се изведат и финансови резултати.
- Промоциите в по-голямата си част имат краткосрочни цели. При тях е релевантно да се прави пряка връзка между маркетингово усилие и продажбите.
- Резултатите от директен маркетинг може да се измерят по време и непосредствено след провеждане на кампания, но не бива да се забравя, че те имат дългосрочен ефект.
- Връзките с обществеността в чистия си вид могат да преследват само комуникационни цели, за тях са по-подходящи комуникационните измерители.
- Резултатите от дигиталните комуникации са по-специфични от гледна точка на измерване. При тях лесно може да се установи комуникационният източник и да се свърже с достигнатата цел. Следователно, за да могат да се измерят най-точно ефектите от комуникационните инструменти, е нужно, данните от проведени кампании да се подлагат на допълнителен анализ, като се има предвид времето, необходимо за проявяване на техния резултат.

Използвани източници:

- Банчев, П. (2010). Маркетинг, *Издателство Фабер*.
- Иванова М. (2011), Лекция 1 Теоретичен фундамент на промоциите, *Промоционална политика, Семестър 5, СА „Д. А. Ценов“, гр. Свищов*.
- Котлър, Ф. (1996). Управление на маркетинга. *Т II С*.
- Марчевски, И. (2008). Одит на маркетинговите комуникации, *Академично издателство „Д. А. Ценов“*.
- Марчевски, И. (2014). Оценка на маркетинговата ефективност – проблеми и възможни решения, *АЛМАНАХ „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“, том 21, 2014 г., стр. 61 -89, АИ „Ценов“ – Свищов, ISSN 1312-3815*
- Ambler, T., Kokkinaki Fl., Puntoni, St. & Riley, D. (2001). Assessing Market Performance: The Current State of Metrics, *Centre for Marketing Working Paper No. 01-903 September 2001*.
- American Marketing Association, Marketing Definitions, *A Glossary of Marketing Terms, Chicago, 1960 (online version)*.
- Bonoma, Thomas V. & Bruce, C. Clark (1988). Marketing Performance, *Assessment. Boston: Harvard Business School Press*.
- Dekimpe, Marnik G. & Hanssens, D. (1995). The Persistence of Marketing Effects on Sales, *Marketing Science, 14 (1), 1-21*.
- Delahaye, K. Weiner, M., Dr. Grunig, J & Dr. Lindenmann, W. (1999). Guidelines for setting measurable public relations objectives, *The institute for public relations*.
- Direct Marketing – eBooks (2015). *Universitas Narotama*
- Greer, C. R. (2013), Advertising and Its Mechanical Production, *Literary Licensing, LLC*.
- Grunig, E. Hunt, T. (1984). Managing Public Relations (6th ed.), *Orlando, FL: Harcourt Brace Jovanovic (e-book)*.
- Grønholdt, L. & Martensen, A. (2006). Key marketing performance measures. *The Marketing Review, 3 p. 243-252*.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Wong & V., Saunders, J. (2008). Principles of Marketing, *Fifth European Edition (Google books version)*.
- Kotler, Ph., Armstrong G., Wong & V., Saunders, J. (2010). Principles of Marketing, *(Google books version)*.
- Peterson, Arthur F. (1959). Pharmaceutical Selling. *Heathcote-Woodbridge*.

- Rust, R., Ambler, T., Carpenter, G.S., Kumar, V. & Srivastava, R.K. (2004). Measuring marketing productivity: Current knowledge and future directions. *Journal of Marketing*, 68(4):76-89.
- Rust, R.T., Lemon, K.N. & Zeithaml, V.A. (2004) Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy. *Journal of Marketing*, 68(1):109-127.
- Shimp, T. (2010). Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, *Eight edition*.
- Schultz D., Robinson W., Petrison L. (1992), Sales Promotion Essentials - The 10 Basic Sales Promotion Techniques...and How to use them, *Fifth edition (e-book)*.
- Seitel, Fraser P. (2007). The Practice of Public Relations. (10th ed.), *Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall of Brand Equity: A Financial Approach, Marketing Science*, 12 (1), 28-51.
- Simon, C. J. & Sullivan, W. M. (1993), „The Measurement and Determinants”, *University of Chicago*.
- Stanton, W. J. (1983). Fundamentals of Marketing, *McGraw-Hill Companies*
- Sony, B. & Jacobs, R. (2008). Successful Direct Marketing Methods, *8th Edition, McGraw-Hill Publishing Company*.
- Terblanche, N., Gerber, Ch., Erasmus, P. & Schmidt, D. A. (2013). Marketing perspective on the impact of financial and non-financial measures on shareholder value, *Sajems ns 16 (2013) no 2*.
- Wilson, R.M.S. & Gilligan, C. (2005). Strategic marketing management: Planning, implementation and control (3rd ed.) *Oxford: Elsevier*.

Интернет източници:

- Национален статистически институт, <http://www.nsi.bg/>, последно достъпен на 30.10.2017.
- Advertising LECTURE-22. - Advertising - Setting Advertising Objectives - Setting the Advertising Budget - Developing Advertising Strategy - Evaluating. <http://slideplayer.com/slide/6017577>, последно достъпен на 17.10.2017.
- Ghodke K., (2014) Adertising objectives <http://www.slideshare.net/Sanzux/advertising-objectives-dagmarkailas>, последно достъпен на 17.10.2017.

- George Mason University (2005), Sales promotion and personal selling (Lecture) <http://mason.gmu.edu/~jharvey/ch16/sld004.htm>, последно достъпен на 30.10.2017.
- Izmir University of Economics (2015), <http://slideplayer.com/slide/1490084/>, последно достъпна на 30.10.2017
- Macnamara, J. (2005), PR Metrics: How to Measure Public Relations and Corporate Communication, <https://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/10/PR-Metrics-Paper.pdf>, последно достъпен на 30.10.2017
- 7McGraw-Hill Ryerson Limited (2005), Chapter Objectives To recognize the purpose of direct marketing as a communications tool. <http://slideplayer.com/slide/8539463/>, последно достъпен на 30.10.2017
- The principles and Practice of Direct marketing (2015), <http://slideplayer.com/slide/7343714/>, последно достъпен на 30.10.2017
- Gibson R. (2010), Where PPC Fits in Your Marketing Strategy http://www.cairndigital.com/_blog/PPC_Blog/post/Where_PPC_Fits_in_Your_Marketing_Strategy/ последно достъпен на 17.10.2017