



# Софийски университет „Св. Климент Охридски“

Факултет по журналистика и масова комуникация  
Катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“

## Интерактивни модели на промоционалните микросайтове в Интернет рекламата

### Автореферат

на дисертационен труд

за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“  
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки (*Журналистика – Семиотика на рекламата*)

Докторант:

Росица Вичева

Научен ръководител:

доц. Теодора Петрова

София 2017г.

## Обща характеристика на дисертационния труд

### Актуалност на проблема

Актуалността на избраната тема „*Интерактивни модели на промоционалните микросайтове в Интернет рекламата*” е породена от многообразието от възможности за ефективна и оригинална реклама чрез промоционални микросайтове и неизследваното им място като интерактивни стратегии на онлайн маркетинга и рекламните комуникации. Тяхна основна отличителна функционалност е потребителското онлайн преживяване чрез участие в техните интерактивни модели, които са и предметът на настоящия дисертационен труд.

От гледна точка на интернет маркетинга, промоционалните микросайтове представляват надграждане на широко използваните посрещачи (лендинг) страници и обогатяване от страници за събиране на регистрации в промоционални инструменти, които могат да се използват на всеки етап от пътя на купувача и за всички познати маркетинг цели.

Като рекламни инструменти, промоционалните сайтове представляват интерактивни и тропизирани реализации на рекламните аргументации и добри практики за отправяне на актуални търговски предложения и тестване на нови комуникационни подходи. Чрез тях се постига ангажиране, забавление, полезност и увлекателност на потребителите, които спомагат в нарастващата конкуренция за тяхното време и внимание. Според най-актуалните тенденции в уеб дизайна, всеки корпоративен и бранд уебсайт цели търговска промоция и конверсии на потребители, а това са базисните характеристики за промоционалните сайтове. Те са инструмент на маркетинга на съдържание, който към момента се счита за най-актуалният и перспективен начин за привличане на клиенти и превръщането им в купувачи и тази тенденция се очаква да се запази поне до 2020г.

Дефинирането на промоционалните сайтове и поставянето им на картата на онлайн маркетинг понятията и добри практики от прилагането им

безусловно ги утвърждават като актуален формат за реклама с неизчерпаем креативен потенциал и многостранно приложение.

### **Практическо приложение на труда**

Този дисертационен труд е резултат от анализа на примери от практиката и неговият смисъл е направените научни изводи, изведените модели, добри практики и дефиниции да се приложат обратно в практиката. Трудът е богато илюстриран, включително с авторски инфографики и таблици, удобни за референции.

Промоционалните микросайтове са поставени в парадигмата на видовете интернет маркетинг и дефинирани от гледна точка уеб дизайна и рекламата. Описани са техните компоненти като рекламни съобщения – задължителни и опции, изследвано е как се постига рекламната аргументация, създадени са прототипи, които могат веднага да се използват за бъдещи проекти.

От анализиранияте 36 проекта са изведени 11 вида интерактивни модела (стратегии), създадени са им дефиниции с приложени примери и описание как въздейства всеки модел, какви апели и комуникационни ефекти могат да се постигнат с него. Направени са паралели към традиционните комуникационни стратегии и е изследвано тропизирането на основния рекламен текст. Интересен е анализът как реклами за офлайн медии – печат, телевизия, са адаптирани, за да се използват в промоционални сайтове.

Класификацията на различните модели промоционални сайтове като интерактивни комуникационни стратегии предлага готови възможности за:

- избор на най-подходящ интерактивен модел (стратегия) според целите на конкретната комуникация и рекламодател;
- избор на най-подходящ интерактивен модел според целевата група на кампанията и местоположението ѝ на Пътя на купувача;

- повишаване на качеството при изработването им чрез обобщаване на прототипи и модели в цялостно know-how;
- увеличаване въздействието и ефективността на онлайн кампаниите при следване на препоръките за работа с компонентите.

В настоящия труд са описани стъпките в кампания с промоционален сайт и са сравнени статистическите резултати от всички проекти. Статистическите данни от ефективността на кампаниите са изобразени в сравнителни таблици с уеднаквени и сравними показатели. Анализирани са причините за различните данни, а изведените добри практики спомагат за успешно провеждане на подобни кампании и за в бъдеще. Проектите са поставени в обща инфограма на Пътя на купувача, като се демонстрира как всеки модел постига комуникационните цели на съответния етап.

Установено е, че елементи от промоционални сайтове и моделите на потребителско преживяване все повече и по-успешно се използват при създаването на корпоративен и бранд уебсайт, за да се постигнат промоционални ефекти и конверсии (регистрации на потенциални клиенти). Описаните интерактивни модели могат да се тестват с целевата аудитория като носители на разнообразни търговски предложения и да се изберат най-успешните от тях, които да се добавят трайно към корпоративен или бранд уебсайт или да се разработят в мащабни и средносрочни интегрирани комуникационни кампании.

### **Изследователска теза**

Промоционалните микросайтове са оригинален формат за интернет реклама и неизчерпаема като възможности интерактивна комуникационна стратегия. Те носят белезите на познатите комуникационни стратегии и са част от инструментите на маркетинга на съдържание в интернет. Включват интерактивно онлайн преживяване, което потребителите достъпват, за да се забавляват или да намират полезна информация лично за себе си. Промоционалните микросайтове са обогатен и надграден вид посрещаци

страници и когато се използват в рекламна кампания, нейната ефективност се увеличава.

### **Цели на дисертацията**

Дисертационният труд си поставя няколко цели относно промо сайтовете. На първо място, да даде пълна дефиниция за промоционален микросайт с всички функционалности, приложими прототипи и анализ на компонентите. Освен това, да изведе и класифицира моделите на промоция според основните видове потребителско преживяване, които се осъществяват чрез тях и да ги сведе до ограничен брой интерактивни стратегии, които са обвързани с традиционните комуникационни стратегии. Особено важна цел е да се анализират статистическите резултати и какви маркетинг задачи са изпълнени с разглежданите проекти от гледна точка реализацията на рекламните аргументации и пътя на купувача.

Научното изследването на този вид интернет реклама води до:

- **Повишаване на ефективността** на онлайн промоциите като цяло и конкретно на рекламните кампании, при които се използват промоционални сайтове. Изследването на факторите, от които зависи ефективността, води до нейното увеличаване при следващи проекти. Знанието как се изработват ефективни промоционални сайтове и изборът на най-подходящ модел за даден етап от пътя на купувача са ключови за успеха на онлайн комуникацията.
- **Повишаване на качеството** на самите промоционални сайтове и увеличаване на тяхната производителност. Всяка рекламна и дигитална агенция, която изработва промоционални сайтове, се нуждае от описани модели, за да се постигнат икономии от мащаба (economies of scale). Промоционалните сайтове са уникални за конкретната комуникация, но използват познати повторяеми модели

на потребителско участие, които могат да се систематизират и надграждат.

- **Намаляване на разходите** за създаване на промоционални сайтове – когато съществуват ясни и емпирично доказани модели, сайтовете се създават на много по-ниска цена (разход на време и труд) и представляват отлични бази за надграждане с творчески идеи. В съвсем буквален смисъл, при създаването на следващ сайт от даден модел може да се използва частично програмния код, написан за предходен сайт от същия модел.

### **Тези цели определят и специфичните задачи на труда:**

Постигането на така описаните цели ще се осъществи чрез изпълнение на следните конкретни задачи на дисертацията:

- Създаване на **подробна дефиниция на промоционален сайт** на базата на дефиницията за посрещаша (лендинг) страница и разглежданите проекти, включително конструиране на прототипи и свързване с базисните понятия в онлайн маркетинга и теория на рекламата. Описание на **правилата и най-добрите практики** за създаване на промоционални сайтове;
- **Авторска класификация** на промоционални сайтове според интерактивния им модел и вида потребителско преживяване, което те осъществяват. Анализ какви цели могат да се постигнат с всеки модел и какви статистически резултати да се очакват.
- Класификация за сравнение с основните видове комуникационни стратегии.
- **Описание на рекламна кампания** с промоционален сайт, изследване и сравнение на статистиките и резултатите и обобщение на теоретичните и практическите препоръки.

## **Предмет на изследването**

Изследват се **36 промоционални уебсайта**, разработени от българска дигитална агенция за български клиенти (компании и брандове) в периода 2005 – 2010 година. Сайтовете са публикувани и разпространявани в българското интернет пространство чрез медия планиране и закупуване, директен мейлинг, мултилевъл и вирусни стратегии. Според общите статистики тези 36 промоционални уебсайта за събрали:

- 1,016,400 уникални посетители (unique visitors);
- 1,374,841 участия в промоциите - например изиграване на игра (primary call-to-action);
- 180,680 регистрирани потребители (registered users).

Тези статистики потвърждават, че проектите са представителни за посочения времеви период и за този вид онлайн реклама, за да бъдат изследвани и да служат за научни изводи.

Дисертационният труд поставя следните изследователски **ограничения**.

1. Разбирането на целия интерактивен модел на потребителско участие и структурата на промоционалните сайтове и изследването на ефективността на рекламните кампании с тях е невъзможно без достъп до статистиките и администрацията на уебсайтовете. По тази причина за целите на дисертацията са анализирани само проекти, за които са налични данни и информация за:
  - a. Целите, поставени от рекламодателя,
  - b. Описание на творческата идея как да се постигнат тези цели чрез дадения промоционален сайт;
  - c. Описания на цялостния модел на сайта, неговите основни компоненти и как потребителите участват, за да осъзнаят заложеното рекламно послание;
  - d. Статистики за резултатите и ефективността: обща статистика за сайтовете по Гугъл аналитикс и специализирана статистика

за активността според модела на интеракция:, както и статистики за медийното планиране и разпространение.

2. Създаването и функционирането на уебсайтовете се изучава от най-разнообразни научни и технически дисциплини: информатика, компютърни науки, компютърни езици, взаимодействие човек-компютър, изследва се тяхната ползваемост, архитектура на информацията и т.н. В настоящия дисертационен труд ще разглеждаме промоционалните сайтове само като рекламно съобщение и инструмент за рекламна комуникация според общата теория за рекламата.
3. Трябва да се има предвид, че разглежданите проекти са примери от практиката, които не представляват образци или стандарт за изпълнение. Те са по-скоро емпирични разработки в областта на промоционалните микросайтове, които са били реализирани с търговска цел в комплексни реални ситуации.

**В дисертационния труд са използвани следните видове анализ:**

- Сравнителен анализ на проектите от гледна точка на техните функционални и дизайн компоненти с оглед създаване на дефиниции и прототипи;
- Сравнителен анализ на реализираните рекламни аргументации чрез рекламни текстове и изображения;
- Сравнителен анализ на интерактивните модели на потребителско преживяване с цел създаване на авторска класификация;
- Приравняване на вида на събраните статистически данни за проектите и техен сравнителен анализ с оглед изследване факторите за ефективност.



Използваните **източници** в този труд са различни по вид и обхват: от книги, научни сборници и статии до публикации в интернет блогове и медии.

Дисертационният труд съдържа **270 страници**.

**Библиографията** включва **163 заглавия** от книги и научни издания и **25 публикации** от блогове и онлайн ресурси,

### **Структура и съдържание на изследването**

Предварително определената цел и специфичните задачи на труда определят и неговата структура, а именно:

#### **УВОД**

Цели, задачи, методология и обхват на дисертацията

#### **ПЪРВА ГЛАВА: Обзорна за Интернет като комуникационен канал и за онлайн рекламата. Маркетинг на позволенията и на съдържанието.**

Интернет като комуникационен канал

Дефиниция и същност на Интернет рекламата

Как рекламодателите присъстват в Интернет

Стандартни елементи за корпоративния уебсайт

Посрещаци (лендинг) страници

Видове интернет реклама: Класификации на IAB

Ефективност на онлайн рекламата

Маркетинг на съдържанието

Характеристики и класификация на авторското онлайн съдържание

Формати рекламно съдържание онлайн

Маркетинг на позволенията

Онлайн комуникационен модел и потребителско преживяване

Прогнози за бъдещето на Интернет рекламата

Изводи от Първа глава на дисертацията

#### **ВТОРА ГЛАВА: Кратко представяне на проектите. Дефиниция за промоционален сайт. Рекламна аргументация, рекламен текст и рекламни изображения.**

Сравнение с посрещача страница

Кратко представяне на проектите – цели, творческа идея и реализация

Характеристики на промоционалния микросайт

Дефиниция на промоционален микросайт. Функционални и задължителни елементи.

Начална страница на промоционален микросайт

Рекламните аргументации при промоционалните микросайтове

Рекламният текст на промоционалните микросайтове

Домейни на проектите. Класификация.

Рекламни заглавия на проектите. Класификация.

Тропи в рекламните заглавия

Основен рекламен текст (ОРТ)

Уникалното търговско предложение спрямо ОРТ

Рекламните изображения в промоционалния микросайт

Цветовете в промоционалните микросайтове

Изводи от Втора глава на дисертацията

### **ТРЕТА ГЛАВА: Потребителското преживяване при промоционалните сайтове. Класификации на промоционалните микросайтове. Рекламна кампания с промо сайт. Измерване и сравняване на резултатите**

Класификация според интерактивния модел на промоционалния микросайт

Интерактивен модел „Тест“.

Интерактивен модел „Куиз (Въпросник)“

Интерактивен модел „Проучване“

Интерактивен модел „Калкулатор“

Интерактивен модел „Конкурс“

Интерактивен модел „Картички“

Интерактивен модел „Комикс“

Интерактивен модел „Търговска промоция“

Интерактивен модел „Игра“

Интерактивен модел „Стратегия (Стратегическа игра)“

Интерактивен модел „(Използване на) Потребителско съдържание“

Вирусни (вайръл) механизми при промоционалните микросайтове

Класификация според избраната комуникационна стратегия

Рекламата-загадка (Тийзър) онлайн

Скандалът като стратегия

Играта като драматизирана реклама

Наратив онлайн

Елементи на диалогизирана реклама

Стратегията „Участвай и спечели...“ като недраматизирана реклама

Свидетелствата на известните личности (Endorsements) и на обикновените хора (Testimonials)

Вирусните стратегии като онлайн герила маркетинг

Изводи за класификацията според вида комуникационна стратегия

Онлайн рекламна кампания с промоционален сайт

Пътят на купувача и промоционалните микросайтове

Измерване на ефективността на кампания с промоционален микросайт

Анализ на статистиките и сравнение на резултатите между проектите

Конверсия № 1 – Участия в кампаниите

Конверсия № 2 – Регистрации в микросайтовете

Пропорция № 3 – Вирусно разпространение

Приложения на интерактивните модели на потребителско преживяване

## Кратко изложение на дисертационния труд

### ПЪРВА ГЛАВА. Обзорна за Интернет рекламата.

В Първа глава е описан общия контекст, в който ще бъдат дефинирани и анализирани промоционалните сайтове. Изброени са най-важните и релевантни за труда характеристиките на Интернет като медия и как рекламодателите присъстват онлайн. Създадена е обща картина с основните видове интернет реклама и очертани прогнози за бъдещето. Представени са стратегическите принципи на маркетинга на съдържание и комуникационния модел на маркетинга на позволение.

### Резюме на първа глава

#### Интернет като комуникационен канал

Предимствата и характеристиките на интернет като медия са важни за настоящия труд, защото при създаване на промоционалните сайтове се цели тяхното оптимално използване за постигане на висока ефективност на комуникацията.

Най-важната характеристика на интернет е неговата **интерактивност**, която критично променя подхода към рекламата – потребителят е активен и равностоен участник в двустранна комуникация. Поради тази характеристика възниква и **маркетингът на позволение** (permission marketing), според чиито постулати се реализират и промоциите онлайн. Интерактивността дава безценна възможност за обратна връзка от потребителя, включително за най-важното за всеки бизнес: онлайн продажби.

Интерактивността в комбинации с **измеримостта** отварят широки врати за бързо и нискобюджетно тестване на разнообразни комуникационни стратегии и избор на най-работещия вариант за дадена рекламна кампания. Благодарение на обратната връзка, рекламата в интернет може да се

**персонализира** и адаптира за различни потребителски групи или дори лично за всеки потребител. Това е една от посоките, в които се очаква най-много да се развие маркетингът през следващите години.

Друга особено важна характеристика на интернет е неповторимата му **демократичност**: всеки потребител може да стане участник не само в създаването на промоцията, но и сам допълнително да я популяризира, в което се състои и за **вирусното разпространение** на рекламата. Адресатите се превръщат в адресанти и целта на промоцията е потребителите да станат и промоутъри на кампанията.

**Виртуалността** на мрежата (virtual – фактически, истински, действителен) дава възможност да се преживее виртуално заложен от рекламодателя житейски опит (най-често под формата на игра), чрез който да се тества продукт, да се осъзнаят неговите качества.

При анализа на проектите ще се проследи как тези характеристики на медията се използват оптимално, за да се постигне по-добра ефективност.

### **Дефиниция и същност на Интернет рекламата**

Промоционалните микросайтове са вид интернет реклама поради което е нужно да се базираме на дефиницията за този вид реклама. За целите на труда е приета общата дефиниция за реклама и е конкретизирана за интернет: *„Онлайн рекламата е убеждаваща маркетингова комуникация, чрез която се представят нелично стоки, услуги и идеи. Тя се осъществява в интернет и се заплаща от определен рекламодател.“*

Предмет на настоящото изследване са вид уебсайтове, които са интернет рекламен формат и съответно, дигитален, защото се създават, гледат, разпространяват, редактират и съхраняват на компютри, свързани с интернет мрежата.

### **Как рекламодателите присъстват в Интернет**

Рекламодателят, както всеки друг онлайн субект, може да присъства по два основни начина в Интернет от гледна точка собственост и възможности за публикации:

- Автономно, създавайки свой **собствен уебсайт** или група от уебсайтове за своята дейност и брандове;
- Участвайки чрез безплатни или платени страници, профили и рекламни формати във вече създадени **портали и социални мрежи**, които не са негова собственост.

Собственият уебсайт е най-важната медия за собственика на даден бизнес, чрез която той може да публикува независимо собствено съдържание. Най-силната съвременна тенденция по отношение на дизайна на корпоративните сайтове е той да се насочва към конверсии: потребителите да се превърнат (конвертират) от случайни посетители в потенциални или настоящи клиенти. От друга страна, всеки рекламодател може да публикува свое съдържание в портали, социални мрежи, които са чужда собственост. Оптималното присъствие на всеки рекламодател в интернет представлява добре балансирана работа както върху собствения уебсайт и неговото съдържание, така и върху публикациите извън него във всички останали онлайн формати.

### **Посрещаци (лендинг) страници**

Посрещачите страници (landing pages) са свързващото звено между двата подхода към онлайн рекламата – те представляват вътрешни страници от собствен уебсайт и въвеждат (посрещат) потребителите от публикациите извън него. Промоционалните микросайтове са **вид посрещаци страници** и техните характеристики и съдържание надграждат този разпространен формат. Във втора глава са разгледани разликите между посрещача страница и промоционален сайт.

### **Видове интернет реклама**

Разглеждането на отделните видове интернет реклама е важен за настоящия дисертационен труд, за да можем да определим общата картина като координатна система, върху която да поставим и промоционалните сайтове. Използвани са категориите на **The Interactive Advertising Bureau (IAB)** или в превод Бюро за Интерактивна Реклама, която е най-представителната международна организация за онлайн индустрията.<sup>[1]</sup> и са подходящ показател за това какви формати са приети от повечето адресанти на пазара – медиите, агенциите и рекламодателите. В своите годишни отчети за разходите за онлайн реклама IAB използва две основни категоризации на рекламите – според формата им и според начина на заплащане.

### **Ефективност на онлайн рекламата**

За ефективност на рекламата говорим при успешно предадено съобщение към целевите потребители. В интерактивна медия като интернет разбирането на дадено съобщение се измерва чрез статистиките за реакцията на потребителя. Най-общо казано, ефективността на всички видове онлайн реклами се измерва чрез някаква конверсия или процентно съотношение между броя излъчени послания на рекламодателя (адресанта) и броя желани реакции на аудиторията (адресатите).

### **Маркетинг на съдържанието**

В така посочените класификации липсват някои от най-популярните и използвани формати за онлайн маркетинг: *блогове, подкасти, уебинари, онлайн рекламни игри и конкурси*. Това е така, защото тези рекламни и ПР формати не са свързани с плащания от рекламодатели към собственици на медии. Те са широко разпространени, ефективни и задължителни

---

<sup>1</sup> **The Interactive Advertising Bureau (IAB)** е основано през 1996г. в Ню Йорк, а от 2009г. има официално българско представителство. В американската IAB членуват над компании и организации, които съставляват 86 процента от онлайн рекламния бизнес в САЩ. Дейността на Бюрото включва проучвания на пазара и образование на маркетинг професионалисти, агенции, медийни компании и по-широката бизнес общност за стойността на интерактивната реклама.

практики за всеки онлайн маркетинг план, но са част от друга онлайн стратегия, **маркетинга на съдържание**. Промоционалните микросайтове са част от тази стратегия, а тя се дефинира по следния начин от Института по маркетинг на съдържание (Content Marketing Institute):

*„Маркетингът на съдържание е стратегически маркетингов подход, съсредоточен върху създаването и разпространението на ценно, релевантно и консистентно съдържание с цел да се привлече и задържи ясно дефинирана аудитория и като резултат, да предизвика действия на потребителите, които носят печалба.“ [2]*

### **Маркетинг на позволениято**

Характеристиките на интернет като медия налагат сериозни промени в подхода към комуникацията и рекламата онлайн. Тези промени в нагласите на рекламодателите са най-добре изразени в маркетинга на позволениято, създаден още през 1999 г. от Сет Годин, считан за един от най-влиятелните маркетинг ментори на нашето време. Той формулира основните правила, според които трябва да се рекламира в интернет, за да конвертира и продава рекламата:

- Времето и вниманието на потребителите е необходимо да се спечелят от рекламодателя;
- За да се комуникира с потребителя, трябва да се заслужи неговото позволение, постепенно и с постоянство;
- За да се получи позволение, се изисква рекламодателят да даде обещание, което да не нарушава.

Тези правила трябва да бъдат заложиени в промоциите онлайн, за да се рекламира успешно и в духа на принципите на интернет.

---

<sup>2</sup> Content Marketing Institute home page [online] What is Content Marketing? [cited on 14 November 2015] Available from: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

## Характеристики и класификация на авторското онлайн съдържание

Създаването на съдържание, което да привлича, задържа и спечелва целевите клиенти изисква упорита и постоянна работа, която е преди всичко и компетентна – нужно е да се знае какво да се публикува, как то работи и как да се създава. Методологията е точно формулирана от Дейвид Миърман Скот: *„Интерактивното съдържание осигурява възможност посетителите да се потопят в съдържанието на сайта, прави ги по-склонни да продължат по пътя към продажбата и да стигнат до момента, в който ще са готови да похарчат пари.“*<sup>[3]</sup>

За конкретните изисквания към съдържанието можем да се позовем отново на Сет Годин, който формулира четири характеристики, благодарение на които тази стратегия работи.

1. Да съдържа някакъв бонус за потребителя, защото това, което кара потребителите да изберат даден продукт или услуга, обикновено не е пряко свързано с основната му употреба. Продава се полза, а не характеристика на продукта.
2. Да бъде забавно и отличаващо се, защото всичко, което е скучно, не работи или работи против интересите на рекламодателя, а досадното просто е невидимо.
3. Да се разказва автентична история: това е актуална стратегия, аргументирана както от Сет Годин, <sup>[4]</sup> така и от Кафтанджиев<sup>[5]</sup> и ще се търси в анализа на проектите.
4. Идеите трябва (да могат) да се разпространяват вирусно: това е типична за интернет характеристика. Сет Годин нарича това явление

---

<sup>3</sup> Скот, Дейвид Миърман. Новите правила в маркетинга и ПРа. София: ROI Communication, 2007. с. 258 – 262. ISBN 978-954-9335-14-9

<sup>4</sup> Годин, Сет. *Всички маркетинголози лъжат* Original English language title: All Marketers are Liars by Set Godin, Copyright 2012 ISBN-10: 1591845335

<sup>5</sup> Кафтанджиев, Христо. *Герои и красавици в рекламата*, 2007, ISBN: 9789542801580



„идея-вирус“ (ideavirus)<sup>[6]</sup>, а Кафтанджиев<sup>[7]</sup> разглежда двата основни вида вирусна комуникация: препращане и промоционална. В анализа на промоционалните сайтове ще обърнем специално внимание на вирусното разпространение като особено важен показател за успеха на промоцията и как може да се влияе върху този компонент на кампанията.

Същите белези ще търсим и при анализа на промоционалните сайтове и ще изследваме как са използвани.

### Формати рекламно съдържание

Така описаните четири характеристики на съдържанието отличават повечето използвани видове съдържание. Според **проучване на Института по маркетинг на съдържанието за 2015г.**<sup>[8]</sup> имаме следното процентно използване на някои формати, свързани с промоционалните сайтове:

Авторски илюстрации/ Снимки (Illustrations/ Photos)	69%
Онлайн презентации (Online Presentations)	65%
Инфографики (Infographics)	62%
Миркосайтове (Microsites)	48%
Брандирано съдържание (Branded Content Tools)	38%
Дигитални списания (Digital Magazines)	27%
Игри/ Игровизация (Games/Gamification)	12%

Самите промоционални сайтове би следвало да влизат в категорията „микросайтове“, но могат да се определят и като брандирано съдържание и/или игровизация.

---

<sup>6</sup> Godin, Seth (2001). *Unleashing the Ideavirus*. New York: Hyperion. ISBN 0-7868-8717-6

<sup>7</sup> Кафтанджиев, Христо. *Хармония в рекламната комуникация*. София: УИ Св. Климент Охридски, 2013. ISBN: 9789540734835

<sup>8</sup> Content Marketing Institute home page [online] Research: B2C Content Marketing: 2015 Benchmarks, Budgets and Trends — North America [cited in February 2016] Available from: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/2015-b2c-consumer-content-marketing/>

В подобно изследване за Европа през 2016г. на компанията **Hubspot** интервюира над 700 водещи маркетинг специалисти на континента и достига до подобни резултати:[<sup>9</sup>]

*Кои формати за маркетинг на съдържанието намирате за най-ефективни?*

Електронни бюлетини или онлайн списания (Newsletters or online magazines)	66%
Инфографики (Infographics)	60%
Брандирано преживяване/ Вирусно видео (Branded engagement / viral videos)	48%
Състезания и кузове (Competitions and Quizzes)	37%
Калкулатори, интерактивни инструменти и игри (Calculators, interactive tools and games)	33%

Тук микросайтовете не са специално отделени, но имаме състезания, които най-често се провеждат на създадени за целта промоционални сайтове, брандираното преживяване също предполага специално създаден сайт, както и игрите с рекламна цел, калкулатори и подобни инструменти.

### **Изводи от изследванията**

Общите тенденции при маркетинга на съдържание, свързани със значимостта на темата на настоящата дисертация, са следните:

1. Маркетингът на съдържание е била най-важната стратегия за увеличаване на клиентите и продажбите през 2016г. и тази тенденция се очаква да остане.
2. Въпреки, че през 2015та вече се говори за „шок от съдържание“ в следствие от свръхпроизводство, две трети от компаниите планират да увеличат създаденото съдържание през 2016г, а една четвърт – да запазят обема му. Това налага акцентът да се постави върху ангажиращо и увличащо съдържание, с по-висока стойност за потребителите, като се мисли за качество, а не за количество.

---

<sup>9</sup> „European Content Marketing Report - 2016 Edition“ на HubSpot и Smart Insights: [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Content\\_Marketing\\_2016\\_Europe.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Content_Marketing_2016_Europe.pdf)

3. 65% от запитаните планират увеличени инвестиции в промотирането на съдържанието, което потвърждава значимостта не само на създаването на качествено съдържание, но и вложенията на усилия и средства в неговото разпространение.

### Цели и ефективност на маркетинга на съдържание

Промоционалните сайтове са вид маркетинг на съдържание и по тази причина е нужно да определим какви комуникационни цели могат да се изпълнят чрез тях, както и какви статистически метрики ще покажат дали целите са постигнати. Според споменатото по-горе проучване на Института по маркетинг на съдържанието, **целите**, които организациите и компаниите си поставят за изпълнение чрез тази стратегия са следните:

Разпознаване на марката (Brand Awareness)	84%
Събиране на регистрации на потенциални клиенти (Lead Generation)	83%
Ангажиране на потребителите (Engagement)	81%
Продажби (Sales)	75%
Култивиране на потенциални клиенти (Lead Nurturing)	74%
Задържане на клиенти / Лоялност (Customer Retention/Loyalty)	69%
Създаване на клиенти-евангелисти на марката (Customer Evangelism)	57%
Верижни и кръстосани продажби – продажба на допълващи или несвързани стоки и услуги след първа продажба (Upsell/Cross-sell)	52%

В анализа на проектите-предмет на настоящото изследване ще търсим доколко тези цели са поставени от рекламодателите и съответно изпълнени.

За да се установи дали проектите са били успешни, е важно да се измерват правилните параметри (**метрики**) и те да са сравними с останалите. По тази причина в двете цитирани проучвания има еднакъв въпрос:

*Какви метрики използвате, за да измерите успеха на маркетинга на съдържание и неговата ефективност?*

**Проучване на Института по маркетинг на съдържанието:**

Трафик към корпоративния/ бранд сайт	63%
Събрани контакти на потенциални клиенти	49%
Повишени конверсии	48%
Продажби	43%
Брой потенциални клиенти	40%
Външни препратки към сайта	35%
Качествена обратна връзка от клиенти	33%
Ръст на абониращи потребители	30%

#### **Проучване на Hubspot и Smart Insights за Европа**

Трафик към сайта	76%
Събрани контакти на потенциални клиенти	62%
Продажби	50%
Външни препратки към сайта	36%

Болшинството метрики са универсални за ефективността на всеки вид онлайн реклама и също ще бъдат използвани при настоящата разработка за измерване на ефективността.

#### **Комуникационен модел на маркетинга на позволенията и потребителско преживяване**

Комуникационният модел на дадена компания по същество представлява процесът на продажба, т.е. превръщането на непознатите в клиенти и цялостната комуникация, свързана с този процес. Този модел се нарича също „път на купувача“ или „потребителско преживяване“, с което се означават всички процеси на взаимодействие на потребителите с дадена компания, марка или продукт. В днешно време именно автентичното и ефективно потребителско преживяване е най-важният показател за постигането на търговски успех, независимо в коя индустрия. Или, както казва Кристин Лемкау от JP Morgan Chase, *“Потребителското*

*преживяване е същността на маркетинга и то пряко въздейства върху производителността.*“<sup>[10]</sup>

Етапите на потребителското преживяване онлайн са по същество същите като дефинираните от методологията CAPP на Leo Burnet през 60те години на 20ти век.<sup>[11]</sup>:

**Модел на CAPP (Continuous Adverting Planning Program) на LeoBurnet**

**Неосведоменост > Осведоменост > Съгласие > Предпочитание >  
Купуване > Удовлетворение**

За сравнение използваме **модела на Hubspot**, който се споделя от последователите на маркетинга на съдържание:

**Привличане > Конверсия > Продажба > Удовлетворение**

В този модел имаме дефинирани и пет вида потребители, в зависимост от етапа на тяхното потребителско преживяване:

**Непознати > Посетители на уебсайта > Контакти (Регистрирани потребители) > Клиенти > Промоутъри**

Важно е разбирането за процеса и контекста на потребителите, за да може да се създаде **цялостна стратегия за комуникация** – необходима е единна визия за комуникацията, която е последователна и свързана на отделните етапи.

Освен цялостен подход, важно е маркетингозите да тестват прилагането на различен вид съдържание и маркетинг **стратегии на всеки отделен етап**, за да имат по-голяма сила, релевантност и възвръщаемост на инвестициите.

При онлайн комуникацията с хиляди клиенти обаче, реални и потенциални, и интегрирането на различни канали, кампании и послания, този процес е от една страна чувствително усложнен, а от друга –

---

<sup>10</sup> Hubspot blog [online] European Content Marketing Report - 2016 Edition [cited February 2016] Available from: [http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Content\\_Marketing\\_2016\\_Europe.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Content_Marketing_2016_Europe.pdf)

<sup>11</sup> Кафтанджиев, Христо. Хармония в рекламната комуникация, 2013, ISBN: 9789540734835

**необходимо е той да бъде персонализиран.** Това са най-важните предизвикателства пред маркетолозите за следващите няколко години: стратегии за всеки етап на комуникацията и персонализиране на потребителското преживяване.

### **Прогнози за бъдещето на Интернет рекламата**

В подкрепа на тези изводи можем да посочим резултатите от годишния доклад на The Economist Intelligence Unit (EIU) за 2016 г, който се нарича „Пътят към 2020: маркетолозите овладяват потребителското преживяване“<sup>[12]</sup>. Докладът на EIU е представителен и професионално проведен от авторитетна медия. Анкетирани са 499 маркетинг директори и старши мениджъри от цял свят, като повече от половината (52%) работят за компании с над 500 милиона долара годишни приходи.

В доклада респондентите определят като най-голямо предизвикателство **персонализирането в големи мащаби** на комуникацията, защото всеки потребител е изложен на десетки взаимодействия с марката и има множество възможности да достъпи и използва продуктите на рекламодателя. Като **топ маркетинг канали за комуникация до 2020г** те са посочили социалните мрежи с 63% и Интернет като цяло с 53%, които медии са потребителски-ориентирани и позволяват персонализиране.

Следващият извод е, че **сложността на маркетинг комуникацията** е нараснала и ще продължи рязко да нараства. Предвижда се клиентите да могат да комуникират с дадена марка по стотици начини, в което се състои и усложняването. Забележително е, че цели 86% от респондентите вярват, че въпреки тези усложнения, до 2020г ще могат напълно да овладеят, контролират и управляват **потребителското преживяване** – по всички канали и на всички етапи.

---

<sup>12</sup> The Economist home page {online} The Economist Intelligence Unit Report “The Path to 2020: Marketers seize the customer experience” [cited February 2016] Available from: [http://www.eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/EIU\\_Thepathto2020\\_PDF.pdf](http://www.eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/EIU_Thepathto2020_PDF.pdf)

Като освен извод на изследването се посочва, че положителното, персонално, ефективно и последователно потребителско преживяване ще се трансформира в клиентска лоялност и по-висока стойност на марката.

## **ВТОРА ГЛАВА. Кратко представяне на проектите.**

### **Дефиниция за промоционален сайт. Рекламна аргументация, рекламен текст и рекламни изображения. Сравнение с посрещаша страница**

Във втора глава са представени 36те проекта, които са обект на изследването и база за научни изводи, след което е формулирана пълната дефиниция на промоционален микросайт с подробно описание на четири основни характеристики. Описани са също функционалните компоненти и задължителните елементи на промо сайтовете и е създаден прототип на начална страница. Направено е сравнение с посрещашите страници. Подробно са разгледани рекламните аргументации чрез рекламен текст, включително тропи, рекламни изображения и избор на цветове.

### **Кратко представяне на проектите – цели, творческа идея и реализация**

Втора глава започва с представяне на проектите-обект на дисертационния труд. Всички проекти са описани накратко по няколко показателя:

- Рекламно заглавие на проекта
- Промотиран продукт
- Задание от рекламодателя
- Творческа идея
- Интерактивен модел, според класификацията от Трета Глава
- Период на провеждане и отчет

По този начин са представени **всичките 36 проекта**. За всеки проект е добавено изображението на началната страница на промоционалния микросайт.

Това представяне е приложено към Автореферата като отделен документ.

### **Характеристики на промоционалния микросайт**

След описанието на проектите са изброени техните основни характеристики, които са залегнали в пълната дефиниция на промоционален микросайт.

#### **Първа характеристика: Цел на създаване: промоция**

Промоционалният уебсайт е създаден с основна цел промоция. От дефиницията за промоция можем да изведем по-подробно всички цели за създаване на промоционален проект:

- Да се повиши информираността на потребителите относно даден продукт или марка;
- Да се генерират продажби;
- Да се създаде лоялност към бранда. [13]

#### **Втора характеристика: Съобщение, а не медия**

Промоционалният уебсайт представлява съобщение, докато корпоративният или бранд уебсайтът са медии. При промоцията имаме едно водещо рекламно съобщение, което намира израз чрез участие в промоцията. Като следствие от този факт идва възможността промосайтът да представлява част от основния корпоративен или бранд уебсайт.

#### **Трета характеристика: Ограничен живот на промоционалния сайт**

Този род проекти са кампанийни и респективно, животът им е ограничен във времето. Обикновено са активни в рамките на един до шест месеца, което отговаря на продължителността на съответната комуникационна кампания в нейната най-активна част.

#### **Четвърта характеристика: Промоционалният сайт служи като посещаща страница в кампаниите**

---

<sup>13</sup> McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin. p. 769. [ISBN](#) 0256025339.



Посрещащата страница се счита за стандарт при всяка кампания с дисплей реклама в медиите – банери или платени препратки – за да се осъществи смислово-логическа връзка между тях и съдържанието на сайта на рекламодателя и да се отчете статистика за трафика. Когато се прави кампания с промоционален микросайт, той служи за посрещаща страница за целия трафик на кампанията и притежава същите атрибути:

1. **Рекламен текст**, съдържащ уникалното предложение за продажба (USP) на дадената кампания;
2. Желано **потребителско действие**, свързано с участието им в онлайн промоцията;
3. Представяне на **рекламирания продукт или услуга** при задължително обвързването на уникалното предложение за продажба и желаното действие с рекламирания продукт.

#### **Дефиниция на промоционален микросайт**

На база разгледаните проекти и като заключение към изложените характеристики, е формулирана следната дефиниция за промоционален микросайт:

„Промоционалният сайт е вид микросайт, създаден с основна цел **промоция** на стока, услуга, събитие или търговска марка. Той представлява **рекламно съобщение**, насочено към дефинирана целева публика и съдържа **уникално предложение за продажба (USP)**. Състои се от няколко подстраници и изпълнява **функциите на посрещаща страница** за разпространението на рекламната кампания. Микросайтът притежава вербална структура и визуална реализация, като най-важната му характеристика е **потребителското преживяване**, което се осъществява на него и представлява интерактивна интерпретация на **комуникационната стратегия** на кампанията.“

В своята книга „Интернет рекламата – мисията възможна“<sup>[14]</sup> Жюстин Томс включва отделна статия „Промостраница или сайт“, в която дава описание на този формат, но липсва дефиниция. Книгата е издадена през 2005та година, което потвърждава разпространението на формата още в зората на българската онлайн реклама.

### **Функционални компоненти на промоционалния сайт**

В допълнение към характеристиките са изброени функционалните компоненти на промоционалните микросайтове в няколко насоки: като **самостоятелен уебсайт, като посрещаша страница и като рекламно съобщение**. Тези три аспекта отговарят на трите подхода към проектите: уеб дизайн, интернет маркетинг и теория на рекламата.

### **Задължителни елементи на промоционалния уебсайт**

Компонентите на промоционалния микросайт от гледна точка на комуникацията са визуализирани с инфографика. Те са два вида: задължителни или опция.

#### **ЗАДЪЛЖИТЕЛНИ**

- Основното или **първичното желано действие** е водещото съдържание на промосайта. Неговият вид зависи от избраната интерактивна стратегия или модел.
- **Обвързване на участието с промотирания продукт** е също от най-голямо значение, защото това е смисъла на промоцията и реализацията на творческата идея.
- **Уникално предложение за продажба**, което се съдържа в рекламния текст, от една страна е свързано с участие в промоцията, а от друга – с рекламирания продукт.

#### **ЖЕЛАТЕЛНИ / ОПЦИЯ**

---

<sup>14</sup> Томс, Жюстин. Интернет рекламата – Мисията възможна. София: СИЕЛА Софт енд пबблишинг, 2005. с. 79 – 82 ISBN 954-649-805-X

- **Регистрацията на потребителите**, която представлява вторичното желано действие, е сравнително независимо действие, важно за рекламодателя.
- **Вирусното разпространение** от вида „Покани приятел“ или „Сподели“ е друг вид активност на потребителите, която е подвижна спрямо процеса на участие, важна е за рекламодателя, но може да не е предвидена.
- Вътрешна страница със самостоятелен рекламен текст за **рекламирания продукт**: тя съдържа подробна продуктова информация, несвързана с участието в промоцията.



**Илюстрация 1: Задължително е за промо сайта да има участие на потребителите, което е обвързано с рекламирания продукт**

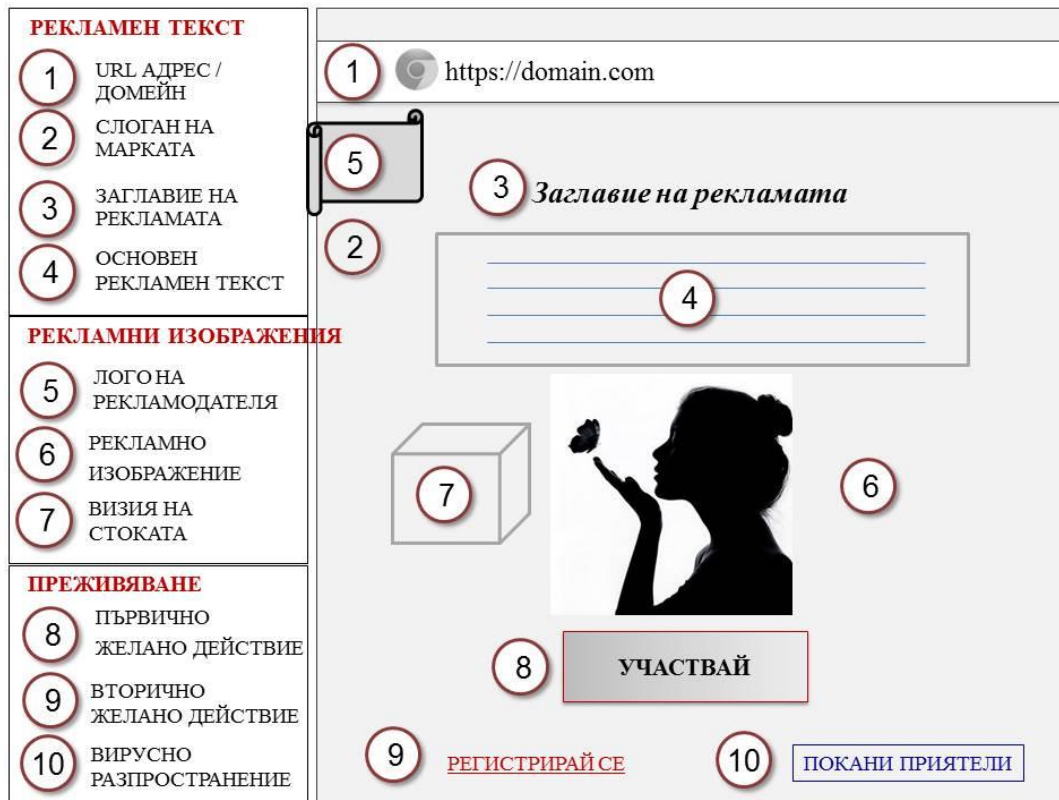
**Промоционалният сайт е надграждане на обикновена посещаща страница**

Промоционалният микросайт представлява надграждане на посрещаша страница и има по-висока потребителска стойност, но се отличава от базисния формат по следните показатели:

1. **Първопричината** за създаване на двата формата е различна: промоционалният микросайт се създава с цел промоция на продукт, а посрещашата страница е възникнала в следствие рекламиране чрез дисплей формат, за да „посреща“ потребителите след клик върху банера или линка.
2. **Участие в преживяване, а не само Регистрация** – при посрещашите страници се цели единствено събиране на регистрации на потребители, а при промо сайтовете – участие в промоцията, която представлява първичното желано действие. Това интерактивно преживяване е реализация на **рекламната аргументация** и е най-ярката компонента на промоционалния сайт.
3. **Обем информация и самостоятелност**: промоционалният сайт се състои от няколко страници и има своя навигация, докато лендинг страницата представлява една вътрешна страница в сайт на рекламодалея.
4. **Животът** на посрещашите страници е равен на срока на медия планирането и трафика към тях. Промо микросайтът има самостоятелни функционалности и съдържание и може да остане активен след края на кампанията и да се разпространява по най-различни начини, включително вирусно.
5. **Мотивацията за участие**: посрещашите страници предлагат практична полза като документи за сваляне, участие в уебинар, достъп до информация. Промо сайтовете съдържат потребителско преживяване, което се създава с цел промоция и ги отличава от всички останали онлайн формати. В най-общ план то е забавно и запомнящо се, мотивира се от материални награди и ползва разнообразни апели за участие на потребителите

## Начална страница на промоционален микросайт

Многообразието от интерактивни модели на промоционални сайтове не позволява да създадем един пълен прототип на цял микросайт, а само да изберем компонентите му. Но можем да опишем прототип на Начална страница и да анализираме нейните части:



Илюстрация 2: Прототип на начална страница; 10те елемента

## Рекламните аргументации при промоционалните микросайтове

Рекламните аргументации при промоционалните сайтове се **реализират чрез целите сайтове**, а не само чрез отделни текстове или изображения. Освен това, тези аргументации са интерактивни, защото потребителите участват в тях. Рекламните аргументации са разгледани в дисертацията като комбинация от **рекламен текст, рекламни изображения и потребителско преживяване**. Изследвано е в кой момент от преживяването се позиционира **уникалното търговско предложение** и как се реализира обвързването му с рекламирания продукт.

## Рекламният текст на промоционалните микросайтове

Рекламният текст при промоционалните микросайтове се състои от: домейн на проекта, рекламно заглавие и основен рекламен текст (ОРТ).

### Домейни на проектите, класификация

Домейнът има важна роля в рекламната аргументация и разпространението на кампанията, защото е носител на информация как по най-краткия начин е наречена кампанията. Домейните на проектите са разделени на три вида според структурата и смисъла си, за да анализира как работят за рекламната аргументация:

- 1. Самостоятелни домейни, специално създадени за кампанията:** например: *avtomobilat.com*, *econtkurier.com*, *econtposhta.com*, *bankazaidei.com*. Този вид представлява най-доброто решение, защото оптимално подсилва идеята на промоцията и подкрепя смислово рекламното заглавие и преживяването. Най-големият недостатък в този случай е, че няма директен трафик към основния сайт на рекламодателя.
- 2. Домейни, производни на домейна на корпоративния или бранд уебсайт** - В този случай се засилва основния домейн като част от корпоративната идентичност и с оглед индексацията на търсачките. Можем да имаме поддомейни, например: *flora.bella.bg*, *callcenter.ubb.bg*, *anketa.dhl.com* или **вътрешни секции на основен сайт:** *beautyzone.bg/koleda*, *darko.bg/free*, *banianagodinata.com/test*. Основен недостатък е дължината и усложняването, което затруднява запомнянето и разпространението.
- 3. Използване на основния домейн на продукта или бранда:** в някои случаи рекламираният бранд няма собствен постоянен уебсайт и за целите на промоцията може да се използва основния домейн, както се е случило при: *sachi.bg* и *konicaminolta-bg.com*. Предимството е, че се налага бранда и най-лесно се помни и търси, но микросайтът на

промоцията изглежда като постоянна медия, а не кампания, което е подвеждащо.

### **Рекламни заглавия на проектите**

Рекламното заглавие е задължителен елемент и най-важната вербална част от всяка реклама. По дефиниция, чрез него актуализираме основният рекламен апел. В тази част е включен списък с рекламните заглавия на всички 36 разглеждани проекта. Те се определят като спираци вниманието, но не се наблюдава сегментиране на потребителите и не винаги е включена търговската марка (присъства едва в 8 заглавия).

Характерно е наличието на **инструкция за участие**: повечето заглавия указват какво да се направи, защото участието е най-важното при тези проекти. Много често се използва **подзаглавие**, което указва как да се участва и може да елиминира останалия рекламен текст. Например:

**Експресен първомартенски пощальон** / Изпрати мартеничка по имейл и спечели!

**Онлайн конкурс „Най-оригиналната идея за романтично преживяване“** / Хайде заедно да направим февруари Месец на Любовта!

### **Класификация на рекламните заглавия**

Заглавията могат да се класифицират по един ключов признак – доколко посланията са с по-общ смисъл и могат да се използват извън промо сайта или се отнасят единствено за онлайн проекта:

- 1. Заглавия с конкретно послание, които синтезират само онлайн промоцията** и нямат самостоятелен смисъл извън него.

Например:

*Открий тайното оръжие на своя чар*

*Тест: Ще станеш ли милионер?*

*Кой е този изключителен автомобил?*

## 2. Заглавия с общо послание, несвързано с онлайн промоцията и потребителското преживяване на сайта, където откриваме два варианта:

- С упоменаване на продукта, например:

*Грабни Ескимо – Разкош на клечка*

- С рекламиране общо на марката, например:

*С AVON красотата е избор, а не късмет*

**Универсалността** на рекламното заглавие е по-важна от **конкретиката** по няколко причини: при цялостна интегрирана кампания чрез универсалност се постига по-силна връзка с другите медии. Когато създаденото рекламno заглавие за промо сайта се използва и за други медии или се приеме за слоган на марката, имаме признание за работата на дигиталната агенция. И не на последно място, онлайн кампаниите могат да тестват не само различни рекламни заглавия, но и нови слогани на бранда.

### Тропи в рекламните заглавия

Тропите в рекламния текст са видими още в заглавията, където откриваме най-популярните видове. В тази част са посочени примери за тропи в заглавията на проектите и са открити **метафори, алегории, метонимии, хиперболи, литота, алитернация, алюзия и ирония**. Посочени са по няколко проекта от всеки вид. Тропизирането на текста също е показател, по който промоционалните сайтове не се отличават съществено от другите формати на реклама.

### Основен рекламен текст (ОРТ)

ОРТ развива аргументацията, чрез която се доказва истинността на заглавието. Но при промо сайтовете основната цел на рекламния текст е да **мотивираща участието** на потребителите в промоцията, което добавя друг акцент към рекламирането на бранда или продукта. Освен това, рекламният текст е **разположен по всички страници на промо сайта и**



**съпровождат потребителското преживяване**, а не е концентриран в един параграф или страница.

Можем да разделим ОРТ на **общо шест части според тяхната функция**, като някои са задължителни, други опция, някои са фиксирани към определени стъпки в участието, други могат да варират като разположение спрямо него:

1. **Текст за начало на участието** на потребителя в основното желано действие – задължителен за всеки проект и фиксиран на начална страница.
2. **Текст за край** на основното участие – задължителен и фиксиран на последната вътрешна страница на участието.
3. **Текст за обвързване** на потребителското преживяване с промотирания продукт – задължителен, но подвижен (нефиксиран) спрямо развоя на участието и регистрацията;
4. **Текст за мотивиране на регистрацията като вторично действие** – незадължителен и нефиксиран – регистрацията може изобщо да няма на микросайта или тя да става в различен момент на участието.
5. **Текст за мотивиране на вирусно разпространение** – също незадължителен и нефиксиран. В болшинството проекти има отделна вътрешна страница „Покани приятели“, от която се изпращат имейли.
6. **Самостоятелен текст за промотирания продукт**, не-свързан с участието, който подробно информира за търговската промоция Той е незадължителен, може да е разположен на отделна вътрешна страница или в колона (футър) на всички страници.

В тази част на дисертацията са посочени три примера за ОРТ на проекти с различно разположение на шестте части, придружени с илюстрации на страниците.

### **Уникалното търговско предложение спрямо ОРТ**

В промоционалните микросайтове уникалното търговско предложение трябва да се **включи в потребителското преживяване** и така да бъде внушено и осъзнато. Затова обвързването на участието в промоцията с рекламирания продукт е задължителната и най-важна част на ОРТ. След обвързване на преживяването с рекламирания продукт или в момента на това обвързване, е най-подходящо да се отправи търговското предложение, като се изтъкнат качествата на продукта и аргументите защо трябва той да бъде закупен или консумиран. Тук са посочени примери от проектите как това е реализирано.

### **Рекламните изображения в промоционалния микросайт**

Цялостният дизайн на микросайта представлява визуална рекламна комуникация, подчинена на концепцията на кампанията. Рекламните изображения подобно на ОРТ се използват на всички страници на микросайта, а те могат да достигнат и да надхвърлят 20. Това поражда комплексност и невъзможност за систематизиране. По тази причина са разгледани изображенията само като статични картинки и се сравняват и анализират само началните страници.

Установено е подобно на текста разделение между универсалност и конкретика: изображенията или са създадени специално за промо сайта, или се използват готови изображения от телевизионни или печатни реклами. Особено интересни са случаите, когато за онлайн промоцията е адаптирана версия на основното рекламno изображение.

### **Изображения на Начална страница – композиция, планове, ракурси**

В рамките на началната страница може да се каже, че важат всички правила за рекламни изображения, познати от печатната и видео рекламата: по същия начин се работи с плановете, ракурсът, симетрията и йерархията.

Разликите са свързани с интерактивността на сайтовете: имаме желани действия, които е нужно да са във фокуса на внимание. При анализа на композицията и изображенията се търси как се подпомага желаното потребителско участие и доколко изображенията са организирани около него. Избрани са три проекта и са разгледани като цялостно композиционно решение с оглед целите на промоцията.

### **Лого и слоган на рекламодателя**

Логото и слоганът на рекламодателя се разглеждат заедно като **бренд идентичност**. В дизайна на анализраните промоционални микросайтове слоганът обикновено е разположен в близост до логото. Относно тези правила няма принципна и значима разлика между тези проекти и офлайн рекламата.

### **Адаптиране на рекламни изображения от офлайн реклами**

Много често при проекти с промоционални микросайтове дизайнът на микросайта трябва да адаптира и включи вече разработено рекламno изображение. Причините за този процес е ползването на интернет като подкрепяща, а не водеща или единствена медия в интегрирана кампания. В дисертацията са разгледани три генерални случая:

- **Включване на изображения от печатна реклама:** това е най-често срещаният случай и присъства в множество проекти.
- **Адаптация на телевизионна реклама:** посочени са два примера: играта на ДАРКО АД „*Грабни Ескимо - разкош на клечка*“, в което се използват кадри от тв рекламата за екрани на играта и с проекта „*Късмет във флирта със Сачи – за познавачи!*“, където героите от рекламата стават анимирана помощница в писането на любовни поеми.
- **Използване на герой или рекламno лице** – имаме интересно развиване на рекламен герой комикс-кампанията на СИБАНК за ипотечни кредити, където познатият от тв рекламите герой Ицо

става главен персонаж в три комикс истории на тема нуждите от собствен дом.

### **Рекламни изображения, свързани с потребителското преживяване**

От друга страна, когато се създават изображения за конкретното потребителско преживяване: тест, игра, конкурс, куиз и т.н., изображенията винаги са оригинални и представляват израз на интерактивната стратегия. Това потвърждава основната теза: потребителското преживяване е най-важното и оригинално съдържание за този вид проекти. Тук са посочени примери с изображения от форматите „Картички“ и „Потребителско съдържание“, които се отличават с особена креативност.

### **Цветове в промоционалните микросайтове**

Изборът на цветове е едно от най-важните решения при всички видове визуална комуникация. Промоционалните микросайтове не се различават в този аспект, но има някои особености. Изборът на цветове е ограничен най-много в следствие спазване на корпоративната идентичност на рекламодателя и това е валидно за всичко проекти. Цветовете също са свързани с адаптацията на изображения от други медии и трябва да се съобразяват със знаковостта на интернет като цяло.

Избрани са два примера за проекти (двата игрови сайта на КСЕРОКС), при които цветовете за водеща част от творческото решение.

### **Изводи за рекламната аргументация в промоционалните микросайтове**

Основната характеристика при рекламната аргументация в промо сайтовете е фокусът върху участието на потребителите в промоцията, защото по този начин те преживяват рекламното послание и се свързват персонално с него. Участието им от своя страна, може да има три различни форми: основно преживяване според вида на интеракцията, регистрация с оглед получаване на някаква полза и спомагане за вирусното разпространение на промоцията.

При разработването на рекламните аргументации на промоционалните сайтове се наблюдават и известни ограничения. Рекламният текст може да се раздели на 6 условни вида (части), като част от тях са задължителни, а останалите – препоръчителни, но често използвани. Ограниченията относно изображенията и цветовете касаят най-вече дизайна на микросайта, а не толкова разработването на творческата идея и самото потребителско преживяване

### **ТРЕТА ГЛАВА. Потребителското преживяване при промоционалните сайтове. Класификации на промоционалните микросайтове. Рекламна кампания с промо сайт. Измерване и сравняване на резултатите.**

В трета глава е направена най-важната класификация на проектите – според модела на интерактивно участие на потребителите - като са създадени описания на 11 модела, илюстрирани с примери. Моделите са сравнени според апелите и нивото на лично обвързване с потребителя. Потърсени паралели и с традиционните комуникационни стратегии. Разгледани са етапите на рекламна кампания с промоционален микросайт и са сравнени статистическите резултати от проектите. Изследвана е връзката с концепцията за пътя на купувача и са изведени наблюдения как дефинираните стратегии се използват на различни комуникационни етапи и за различни групи потребители.

#### **Резюме на трета глава**

Интерактивният модел на промоционалния микросайт представлява потребителското преживяване като участие в онлайн промоцията. Изборът на модела на е първата и най-важна стъпка при създаване на промоционален микросайт. Описанието на различните модели спомага за този избор според поставените цели, за повишаване на качеството при изработването им и намаляване на производствените разходи.

Интерактивният модел е най-важният компонент на този вид уебсайтове, а класификацията на проектите според този техния модел е водеща за настоящия дисертационен труд и е обособена като собствен принос.

### **Класификация според интерактивния модел на промоционалния микросайт**

Класификацията съдържа 11 интерактивни модела на промоционални сайтове, за които са създадени дефиниции, посочено е по какъв механизъм се обвързват с рекламирания продукт, какъв апел се използва и са избрани примери сред анализиранияте проекти.

#### **1. Интерактивен модел „Тест“**

Потребителят попълва кратка серия от затворени въпроси, за да научи нещо лично за себе си. Резултатът от теста се обвързва с промотирания продукт и по този начин се постига индивидуална връзка за потребителя. Апелът е научавам нещо за себе си.

#### **2. Интерактивен модел „Куиз (Въпросник)“**

Потребителят отговаря на кратка серия от затворени въпроси, които проверяват неговата информираност по дадена тема, свързана с промотирания продукт. Чрез познанията си потребителят постига индивидуална връзка с продукта, а апелът за участие е проверява знанията си.

#### **3. Интерактивен модел „Проучване“**

Потребителят отговаря на въпроси, които са свързани с промотирания продукт и с дейността на рекламодателя и са ценна обратна връзка за него. Обвързването е открито и се търси съдействието на потребителя. Апелът за участие е давам компетентно мнение и лична препоръка.

Проучването може да не е основна цел на промоцията, а да се включи при регистрацията и като резултат от активността с друг модел интеракция. Игровизацията на проучването води до много по-висока активност.

#### **4. Интерактивен модел „Калкулатор“**

Потребителят попълва няколко полета, свързани с начина си на живот и получава индивидуална калкулация как най-добре може да използва рекламирания продукт. Калкулаторът свързва потребителските нужди с рекламирания продукт, като посочва индивидуално решение. Апелът за участие е разбирам как най-добре мога да използвам продукта.

#### **5. Интерактивен модел „Конкурс“**

Потребителят участва в конкурс, чиято тема е свързана с бранда на рекламодателя или рекламирания продукт. Конкурсите носят послание, което да мотивира потребителите да изразят себе си. Апелът за участие е изявявам се публично и получавам признание.

#### **6. Интерактивен модел „Картички“**

На микросайта е разположена галерия с авторски изображения - картички - на дадена тема, свързана с рекламирания продукт, които потребителите могат да изпращат по имейл или с линк. Обвързването на рекламирания бранд или продукт е въпрос на творческо решение. Апелът за участие е забавлявам се и имам повод да поздравя приятел/и.

#### **7. Интерактивен модел „Комикс“**

На микросайта е разположена една или няколко авторски истории в изображения (комикси) на тема, свързана с рекламирания продукт, които потребителите могат да разгледат и да разпространяват. Отново обвързването на рекламирания бранд или продукт е въпрос на творческо решение и апелът за участие е забавлявам се и се свързвам с приятел/и.

#### **8. Интерактивен модел „Търговска промоция“**

Потребителят получава конкретно търговско предложение за закупуване или заявяване на интерес за покупка на рекламирания продукт. Цената и условията за придобиване са в центъра на вниманието и участието представлява покупка. Апелът за участие е получавам ексклузивни условия за пазаруване.

#### **9. Интерактивен модел „Игра“**

Потребителят участва в кратка игра, в която показва своята бързина и съобразителност. Играта е свързана с качества или приложения на рекламирания продукт като обвързването е въпрос на творческа интерпретация. Апелът за участие е играя и печеля награди.

#### **10.Интерактивен модел „Стратегия (Стратегическа игра)“**

Потребителят участва в стратегическа игра със сценарий, в която проявява съобразителността си и опознава промотирания продукт. Възможностите за обвързване са богати, включително виртуално използване на продукта. Апелът за участие е ставам герой във виртуална история, участвам в стратегическа игра.

#### **11.Интерактивен модел „(Използване на) Потребителско съдържание“**

Потребителят качва свое съдържание за участие – снимки, текст, изображения, лична информация за себе си - и получава индивидуално генериран резултат според идеята на микросайта, в който това съдържание е видоизменено или допълнено, за да забавлява. Възможностите за обвързване с рекламирания продукт са неограничени. Апелът за участие е използвам собствено съдържание и се забавлявам как то се модифицира.

#### **Вирусни (вайръл) механизми при промоционалните микросайтове**

При всяка от промоциите има допълнителен вирусен ефект и неговият размер никога не може да се предвиди. Вирусното разпространение е желано от всеки рекламодателя, защото е показател за успешна идея и намалява средната цена за достигане на промоцията до един потребител.

В промо сайтовете могат да се зложат механизми и стимули за вирусно разпространение. В изследваните проекти имаме:

- Създаване на страница „Покани приятели“ с форма за имейли от сайта
- Определяне на награди и бонуси за имейл покани до приятели от сайта



- Оригинални вирусни механизми, заложи в модела на сайта – използване на потребителско съдържание, изпращане на картички, участие в конкурси.

Сред разглежданите проекти имаме три, които се разпространяват изцяло вирусно и проекти, при които допълнителното вирусно разпространение е достигнало и надхвърлило 80% спрямо платеното.

От тази класификация са изведени четири важни извода:

1. Интерактивните стратегии използват особеностите на Интернет като комуникационен канал: интерактивността се ползва за участие и обратна връзка, измеримостта – за проучвания; персонализирането – за използване на потребителско съдържание, а виртуалността на интернет – за създаване на реалистично лично преживяване.
2. В един проект могат да се включат повече от една стратегии, но това не е задължително добър избор, защото се губи фокусът на комуникацията и се смесват рекламните послания.
3. Чрез интерактивните стратегии се постига лично ангажиране на потребителя, което при различните модели се постига в различна степен, а най-висока е при използване на потребителско съдържание.
4. Потребителското преживяване е метафора, чрез която се реализира рекламната аргументация, защото основната цел е да свържем по творчески начин потребителя със стоката, която се промотира.

### **Класификация според избраната комуникационна стратегия**

За да направим класификация на проектите според традиционните комуникационни стратегии – *реклама-загадка, драматизирана и недраматизирана реклама, наратив, скандал, диалогизирана реклама, реклама-списък и свидетелства на обикновени хора и знаменитости* - би трябвало да имаме единен текст с по-висока кохерентност. Но при промоционалните сайтове основният рекламен текст е комплексен, състои

се от задължителни и незадължителни елементи, а те могат да бъдат разположени на фиксирани или нефиксирани страници.

По тази причина в тази част на труда са търсени паралели между елементи от рекламния текст на проектите и традиционните стратегии, без да се класифицират целите проекти. В посочените примери са търсени особеностите и спецификите. Целта е да се покаже, че същите стратегии се използват и при промоционалните сайтове и тяхното познаване спомага за по-успешното развиване на рекламния текст и аргументация.

Специфично за **рекламата-загадка** онлайн е възможността потребителят веднага и лично да разбере дали е отгатнал, а статистиките за % на отгатване са показатели доколко стратегията е подходящо избрана. Загадката е особено удачна стратегия при пускане не само на нов продукт на пазара, но и на нов уебсайт. Елементи на загадка имаме и когато рекламодателят се разкрива на по-късен етап в потребителското преживяване, за да не се отвлича вниманието от участието.

Посочени са два примера на **скандал като стратегия**, като при втория случай промоцията е спряна в началото поради опасения от скандал, който може да доведе до негативни ефекти за бранда.

Направен е паралел между **игрите и драматизираната реклама**. Особеността тук е, че при промоционалните микросайтове потребителят е главният участник в действието, „драмата“ представлява началния конфликт, който провокира потребителя към участие, а рекламираният продукт служи за магическо средство за успех. При стратегиите много ясно се открояват всички компоненти на драматизираната реклама.

**Наративът** като онлайн комуникационна стратегия е разпространен формат за видео, което може да бъде и интерактивно, но в разглежданите проекти го разпознаваме единствено в комиксите. Като слабост на този формат обаче се установява липсата на участие – потребителите само разглеждат историите - което е нетипичен подход за промо сайтовете.

Елементи на **диалогирана реклама** се разпознават при стратегическите игри. Отново се установява, че използването на диалози е удачно само ако потребителят е въввлечен като участник в тях, а не само като наблюдател, защото чрез участие се реализира уникалното потребителско преживяване и осъзнаване на предимствата на продукта.

Като най-разпространена се установява игровата стратегия „Участвай и спечели...“ , при която се прави паралел с **недраматизирана реклама**, защото се предлага участие без да има начален конфликт и драматизиране на преживяването. Болшинството разгледани интерактивни стратегии – конкурси, тестове, картички, проучвания, калкулатори – използват именно този подход. Наблюдава се прилагане на принципа на т.нар. „обърната пирамида“ и често елиминиране на основния рекламен текст след заглавието.

Стратегиите със **свидетелства на известни личности и на обикновени хора** не се откриват в разглежданите проекти, но те от няколко години са приети за стандарт и препоръчвани компоненти на корпоративните сайтове.

Интересен паралел е направен между **вирусното разпространение** на промоционални страници и **герила маркетинга**, защото онлайн вайръл кампаниите са нискобюджетни и нестандартни, а потребителите са увлечени да ги разпространяват. Това са сред най-трудните за реализация проекти, при които креативно се обвързва зададената от рекламодателя цел с потребителско преживяване, за да се достигне доброволно масово разпространение.

**След тази класификация са изведени следните важни за труда изводи:** Елементи от различни комуникационни и интерактивни стратегии могат да се комбинират в рамките на един промо сайт, което потвърждава сложността на проектите, но и богатите възможности за творчество.

Потребителското преживяване в промоционалния микросайт представлява развитие на рекламната аргументацията и по тази причина потребителят е главният герой и участник, а не само свидетел, в действието. Това е особено важно за формати като наратив и диалогизирана реклама.

### **Онлайн рекламна кампания с промоционален сайт**

При кампании с промоционални микросайтове можем да обобщим следния процес на потребителско преживяване:

1. **Потребителят попада на микросайта.** Това може да стане по следните начини:
  - Като резултат от платени и целенасочени усилия
  - Като резултат от вирусното разпространение на микросайта – покана или ангажиране от страна на приятел;
2. **На промоционалния микросайт** потребителят има възможност за три основни вида действия:
  - **Първично желано действие** или участие и основния модел на промоцията, при което се предава уникалното предложение за продажба;
  - **Регистрация или вторично желано действие;**
  - **Участие във вирусното разпространение на промоцията** - например, изпращане на имейли до приятели с покана за участие;
  - **Подробно информиране за рекламирания продукт.**
3. След **излизане от промо сайта**, потребителят може да се насочи към друг сайт на рекламодателя или да се върне отново за повторно участие.

### **Пътят на купувача и промоционалните микросайтове**

Една от основните причини да се изследват и описват видовете промоционални микросайтове и кампаниите с тях е да се придобие опитност как и кога те да се използват от гледна точка на „**Пътя на купувача**“ или в цялостния процес на взаимодействие на потребителите с

дадена компания, марка или продукт. Избран е **модела на HUBSPOT**<sup>[15]</sup> като водеща компания за ресурси и технологични решения в областта на онлайн кампаниите, включително с посрещащи страници.

На база на този модел, в който имаме 4 етапа на комуникация:

### **Привличане – Конверсия – Продажба – Удовлетворение**

и съответно, пет статуса на потребителите:

### **Непознати – Посетители – Контакти – Клиенти – Промоутъри**

е изследвано на кой етап и за какви цели са използвани разглежданите проекти.

Установено е, че

- За първия етап, с цел **Привличане** на **Непознати** потребители се използват всички промо сайтове, които имат **цялостен вирусен модел или вложени вирусни функционалности**. При разглежданите 36 проекта имаме такава функционалност във **28 сайта** (и липсва в 8).
- С цел **Конверсия** или събиране на Регистрации са използвани **32 от всички 36 проекта**. Тук попадат всички промоционални сайтове, които събират база данни с потенциални клиенти, с които да се работи директно след промоцията, без значение какъв е техният интерактивен модел – тест, куйз, конкурс, картички и т.н.
- Промоционалните сайтове също **могат да продават** – това е трети етап в модела - и да имаме превръщане на **Посетители** не само в **Контакти**, но директно в **Клиенти**. От всички разглеждани 36 проекта възможност за закупуване на продукта имаме **при 12 проекта**.

---

15 Hubspot blog [online] The Inbound methodology [cited on 14 November 2017] Available from: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>

- И последно, на етап **Удовлетворение** или по-конкретно, с цел провеждане на проучване сред Клиентите, са използвани **6 от 36те** проекта.



Най-важният извод, който е направен в тази част е, че промоционални сайтове могат да се използват **на всеки етап от Пътя на купувача** и това може да става дори едновременно – с един промо сайт да се вложат апели за няколко групи потребители. Уникалното предложение за продажба за всяка група обаче следва да бъде различно.

Този факт потвърждава възможностите на промоционалните сайтове като инструмент за онлайн комуникация и представлява важен извод и за цялата дисертация.

### **Измерване на ефективността на кампания с промоционален микросайт**

При всяка кампания имаме различни цели, но можем да **сравним статистическите данни по общи показатели**, като потърсим причините за различията. Данните за всеки проект, които са използвани, са:

1. Общ брой посещения на микросайта
2. Брой уникални посетители на микросайта
3. Брой участия в основната промоция (Първично желано действие)

4. Брой регистрации (Вторично желано действие)
5. Брой посещения в следствие на вирусно (неплатено) разпространение

Тези данни обаче ще се разглеждат като пропорции или **конверсии**, а не като абсолютни резултати, за да се получи приравняване и оптимална коректност. Проектите са сравнение по:

- **Конверсия № 1 – Участия в основната промоция** - Процент уникални посетители участвали чрез основния модел на промоция - отношението на стойностите 3 / 2
- **Конверсия № 2 – Регистрации на сайтовете** - Процент регистрирали се уникални посетители - отношението 4 / 2
- **Отношение № 3 - Вирусен ефект** - процентно увеличение на общия брой посещения в следствие на вирусно разпространение – отношението 5 / 1

За Конверсия № 1 е направена класация спрямо интерактивния модел. Най-вискои конверсии са установени при Игрите (средно 512% или по 5 игри на уникален посетител), следвани от Куизовете (средно 113%) и Проучванията (98%). На последно място са Конкурсите (2%).

При Конверсия № 2 проектите не се класират според интерактивния модел на участие, защото регистрациите са самостоятелна функционалност и зависят от фактори като награди, дизайн, лекота и бързина на процеса.

Относно вирусните ефекти, имаме проекти, които са разпространени изцяло вирусно, а при болшинството ефектът е над 50%. Това представлява пример за добра практика: вирусните механизми са препоръчителни, макар да не са задължителни.

**Приложения на интерактивните модели на потребителско преживяване**

В последната част на Трета Глава се прави връзка между разглежданите интерактивни промоционални модели и наложилите се като стандарт и „критично важни“ функционалности на корпоративните сайтове.

Приложен е прототип на начална страница на корпоративен уебсайт, препоръчан от компанията HUBSPOT, според който почти всички задължителни елементи се съдържат в промоционалните сайтове. Причините за това се коренят в генералното развитие на корпоративните сайтове в посока промоция: стремеж към създаване на потребителско преживяване, конверсиите са основна маркетинг цел и дизайнът е насочен към потребителя и неговите нужди.

Установено е, че моделите, които са описани в настоящата дисертация, лесно могат да се добавят като постоянни компоненти и атрактивно и интерактивно съдържание към основния уебсайт на всяка компания.



## **Изводи, оригинален принос, препоръки**

Основната теза на дисертацията е изследването и доказването на промоционалните микросайтове като неизчерпаем като творчески възможности, тропизиран и ефективен инструмент за интерактивни стратегии, съобразени с целевите групи, тяхното място в пътя на купувача и общите цели на комуникацията.

В четвърта глава се правят следните заключения:

- Дисертационният труд изпълнява поставените цели и задачи, доказва изследователската теза и формулира множество изводи.
- Голяма част от труда представлява оригинален принос.

**Оригиналният принос обхваща:**

- **Подробна дефиниция** и характеристики на промоционален микросайт със сравнения с посрещащи страници и корпоративни сайтове.
- **Две класификации** на промоционалните микросайтове :
  - Според интерактивния модел (интерактивна стратегия) на потребителското онлайн преживяване в рамките на сайта;
  - Чрез кореспонденции към традиционните комуникационни стратегии.
- Дисертацията описва как се създава **кампания с промоционален микросайт** с включено описание на добри практики. Интерактивните модели да свързани с пътя на купувача и различните целеви групи. Изследвани са конверсиите като измерител на ефективност и са дадени препоръки.

## Списък с публикации

- Вичева, Р., (2018) **Три модела на потребителско преживяване чрез промоционални микросайтове: тест, игра и конкурс, и тяхната комуникационна ефективност.** Годишник на ФЖМК, т.25, 2018г.
- Вичева, Р. (2018) **Дефиниция и комуникационен модел на промоционалните уебсайтове.** <http://www.newmedia21.eu/>
- Вичева, Р. (2018) **Приложение на традиционните комуникационни стратегии в промоционални микросайтове.** <http://media-journal.info/>
- Вичева, Р. (2018) **Online advertising campaign with promotional websites.** Proceedings of the Annual Conference AIS – 2018 – The 13<sup>th</sup> International Symposium on Applied Informatics and Related Areas”, Obuda University, Hungary
- Вичева, Р. (2018) **Как компаниите да представят бизнеса си онлайн: със собствен уебсайт или с профили и страници в социалните мрежи?** сп.Компютърни науки и комуникации на Бургасия свободен университет, бр. 1, 2018г.

## Библиография към автореферата

- Godin, Seth. *Unleashing the Ideavirus*. New York: Hyperion. 2001. ISBN 0-7868-8717-6
- Godin, Seth. *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*. S.l.: Simon & Schuster, 1999. ISBN-10: 0684856360
- Hubspot Resources. *European Content Marketing Report - 2016 Edition*  
Hubspot blog [online] [cited February 2016] Available from:  
[http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Content\\_Marketing\\_2016\\_Europe.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Content_Marketing_2016_Europe.pdf)
- McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin. p. 769. ISBN 0256025339
- The Content Marketing Institute. *What is Content Marketing?* Content Marketing Institute home page [online] [cited on 14 November 2015].  
<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- The Content Marketing Institute. *Research: B2C Content Marketing: 2015 Benchmarks, Budgets and Trends — North America* Content Marketing

Institute home page [online] 2015 [cited in February 2016] Available from:  
<http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/2015-b2c-consumer-content-marketing/>

The Economist. *The Economist Intelligence Unit Report “The Path to 2020: Marketers seize the customer experience”* The Economist home page [online] [cited February 2016] Available from:  
[http://www.eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/EIU\\_Thepathto2020\\_PDF.pdf](http://www.eiuperspectives.economist.com/sites/default/files/EIU_Thepathto2020_PDF.pdf)

Годин, Сет. *Всички маркетинголози лъжат* Original English language title: All Marketers are Liars by Set Godin, Copyright 2012 ISBN-10: 1591845335  
Кафтанджиев, Христо. *Герои и красавици в рекламата*, 2007,  
ISBN: 9789542801580

Кафтанджиев, Христо. *Хармония в рекламната комуникация*. София: УИ Св. Климент Охридски, 2013. ISBN: 9789540734835

Скот, Дейвид Миърман. *Новите правила в маркетинга и ПРа*. София: ROI Communication, 2007. с. 258 – 262. ISBN 978-954-9335-14-9

Томс, Жюстин. *Интернет рекламата – Мисията възможна*. София: СИЕЛА Софт енд публицинг, 2005. с. 79 – 82 ISBN 954-649-805-X