

# Ефективност на маркетинговите комуникации – обзор и разграничения

**Александър Христов\***

**Резюме:** В статията е направен обзор и е представен актуален аспект в сферата на изследванията и разбирането по отношение на ефективността в маркетинговите комуникации – обръщането на фокуса към ползите, включително и финансовите резултати за компанията, и свързаните с това разграничения. Застъпена е тезата, че в този смисъл разграничаването на икономическа от неикономическа ефективност в маркетинговите комуникации е подходяща база за по-доброто разбиране на непосредствените и потенциални резултати и с това – за по-доброто и усъвършенстването на метриците. И двата типа могат да допринесат за финансовите резултати за компанията – непосредствено или отложено във времето.

**Ключови думи:** ефективност, маркетингови комуникации, реклама, ПР, икономическа ефективност, неикономическа ефективност.

**JEL:** M31.

Едно от основните предизвикателства пред съвременния маркетинг и маркетингови комуникации всъщност е свързано именно с измерване и оценка на ефективността. Увеличаващата се конкуренция, иновациите и вероятно най-вече дигитализацията на бизнеса определено поставят нови предизвикателства и поставят летвата за постигане на резултати още по-високо. При това положение – а и с цел еманципацията на маркетинговите комуникации като съществ-

\* Александър Христов е доктор, доцент в катедра „МИО и бизнес“ на УНСС.

вена управленска функция да се осъществи по-бързо – изискванията за постигане на ефективност, при това не само като достигане до аудиторията, а и като резултати за компанията, стават още по-големи. Допълнителен натиск оказва именно развитието на тази сфера в дигиталния маркетинг, където измерванията на аудиторията се случват по-лесно и, като достигане до аудиторията и обратна връзка, могат да се смятат за точни. Съвременното развитие на дигиталните канали, при които измерването става достатъчно лесно и в редица случаи почти автоматично, още повече увеличава необходимостта тези практики в комуникациите да бъдат усъвършенствани.

Именно поради тази причина измерването и оценката на ефективността в маркетинга и в маркетинговите комуникации е обект на внимание от редица изследователи, които все повече търсят начини да комбинират познания от други дисциплини за постигането на надеждни методики. Значимостта на тези въпроси се усилва и от факта, че в съвременната действителност все повече нараства размерът на вложените средства за маркетинг в световен мащаб, който процес при това е съпътстван с намаляваща ефикасност на използваните инструменти (Марчевски, 2012).

В този смисъл, настоящата публикация е обзорна и търси начин да представи възможни подходи към измерването и оценката на ефективността в маркетинговите комуникации (основно реклама и ПР като такива с най-широко разпространение в практиката). Може да се каже, че тази проблематика е частично застъпена в специализираните мо-

нографии и изследвания основно като част от посветени на по-широка тематика, отколкото като самостоятелни такива. Важно е да се добави, че се срещат и много статии в специализирани онлайн издания с по-скоро популярна насоченост, особено в сферата на дигиталния маркетинг – там присъстват отделни съвети и практики, без да е изведена систематизация на по-високо ниво.

По отношение на литературата, свързана с ефективността, могат да се открият две направления. Едното, което е с по-малка значимост по отношение на маркетинговата тематика, но е доста популярно сред специалистите по ПР и комуникации, е свързано с резултатността на общуването като цяло – в комуникационен и в психологически аспект. В тях вниманието по-скоро е насочено към оказването на „въздействие“ или „убеждаване“; сред по-интересните текстове тук са тези на Чалдини (2005), Канеман (2011) и доста други, а от българските автори се откроява Илиев (2003).

Второто направление е по-съществено за маркетинга и то предполага фокус конкретно върху ефективността и резултатите в пазарен смисъл. Сред по-общите изследвания могат да се отбележат тези на Филип Катеора и съавтори (Cateora et al., 2011), Тим Амблър (Ambler, 2011), Майкъл и Джордж Белч (Belch, Belch, 2004), Еренберг и съавтори (Ehrenberg et al., 2002), в сферата на дигиталния маркетинг – Хайнце и други (Heinze et al., 2017), а сред българските автори – Желев (2013), Дуранкев (2014) и други. Като по-фокусирани върху ефективността изследвания могат да се посочат тези на Лемън и Рейбстайн (Lehmann, Reibstein, 2006), Шривастава (Srivastava, 2006), Бендъл и съавтори (Bendle et al., 2016), Холис (2013), Уотсън и Ноубъл (Watson, Noble, 2014), съществен е приносът на Марчевски (2012, 2014). В сферата на дигиталния маркетинг в страната ни е важно да се обърне внимание на изследванията на Славова (2018).

В методологичен план настоящата публикация се основава на анализ и синтез на постановки, обобщения и групи, съществуващите позиции са осмислени, подредени и наградени, така че изводите да служат за база за по-подробното разработване и усъвършенстване на метриките (подходи и инструменти за измерване на ефективността) в маркетинговите комуникации. Конкретният инструментариум включва теоретичен анализ, обработка и систематизиране на информация, представяне и онагледяване на процеси и процедури. В този контекст се формират и предимствата, и ограниченията на настоящия текст. Първите са свързани с направените интерпретации, които в рамките на настоящото обзорно изследване могат да получат практическа реализация в комуникационната практика. Ограниченията, от своя страна, са свързани със заявения обхват – постановките са фокусирани върху ефективността на маркетинговите комуникации, най-вече рекламата и ПР, като фокусът е поставен върху резултатите за компанията, а не толкова върху въздействието в обществото.

### Разбирания за ефективността в маркетинговите комуникации

На пръв поглед не би трябвало да има дискусии в областта на това как би трябвало да бъде разбрана ефективността в маркетинговите комуникации. В теорията и в практиката обаче продължават да се обсъждат различни подходи към въпроса и към това на кои резултати е необходимо да се обърща внимание, за да е налице ефективност.

Първата група дискусии са свързани с **крайната цел на въздействието – продажби или публичност**, най-общо казано. Влиятелни автори и практики от ранга на Серджо Зииман (Зииман, 2004, с. 10 и сл.) и дори Александър Репиев (Репиев, 2006), последователи на школата на Клод Хопкинс в

рекламата, продължават уверено да настояват, че основната функция на рекламата е да продава и всичко останало е „от лукавия“. На тези позиции до някаква степен противостоят, от една страна, понякога откровено ненаучните съждения на клонящите към психологията автори – но също и поддръжниците на идеите на Тим Амблър, според които ефектите на маркетинговите комуникации са немалко и могат да варират в зависимост от множество променливи.

По отношение на рекламата и промоционните дейности, дори чисто исторически във времето, въпросите за ефективността са били насочвани към една или друга характеристика. В началото разбиранята са били свързани единствено с повишаването на продажбите. Споменатият вече Клод Хопкинс е един от първите, които се насочват към необходимостта от измерване на резултатите в рекламата. „Първите методи, които прилага за измерване на рекламната ефективност, са талоните за отстъпка, които пуска заедно с печатната реклама или писмото до потребителите... Методите на Хопкинс са понесли много критика през годините, най-вече поради факта, че не отчитат средносрочния и дългосрочния ефект на рекламата“ (Божков, 2018, с. 125). По-нататък, като критерии за ефективност на маркетинговите комуникации се включват и разпознаване, запомняне (познатост и запомняемост), убеждаване и дргуи. Разпространява се и схващането, че маркетинговите комуникации биха могли да влияят на всеки един етап, който води от първия контакт към осъществяването на покупка, а също и към повторни покупки – това са внимание, информираност, харесване, предпочитание, убеждение, действие (Божков, 2018, с. 130).

Подобни виждания се срещат достатъчно често и в практиката – приема се, че основната цел на маркетинговите комуникации е да изпълняват едно от следните йерархични нива за достигане до покупка:

Да информират – за нови продукти или

при новости, свързани със съществуващ продукт;

Да увеличават познатостта за параметрите на продукта;

Да създават благоприятно отношение към продукта и бранда;

Да променят потребителски нагласи или да убеждават потребителите, че покупката на съответния продукт е правилен избор;

Да продават.

Втората група дискусии е свързана с **фокуса на вниманието – към потребителите или към компанията**, което е свързано с постигането на финансов резултат. Факт е, че съществена част както на мисленето и анализа, така и на самите метрики по отношение на ефективността в маркетинговите комуникации, е насочена навън, към въздействието, което оказват те върху хората и съпътстващите промени в потребителското поведение. По тези въпроси работят както редица маркетингови теоретици и практики, така и психолози, специалисти по социални науки и дргуи. Това обаче дава на измерването и оценката на ефективността в комуникациите ограничена перспектива.

Обръщането на вниманието и към изучаването на връзката между тези дейности и резултатите за компанията, включително и финансови, е важно и необходимо. Това изисква различни метрики и измерители от тези, които са подходящи за изследването на потребителските реакции (удовлетвореност, лоялност и дргуи) и пазарните резултати – продажби, пазарен дял (Марчевски, 2014: 64). В тази посока са изключително полезни изследвания на специалисти от ранга на Тим Амблър, Лемън и Рейбстайн (Lehmann, Reibstein, 2006), Шривастава (Srivastava, 2006) и най-вече – като едно от най-актуалните и най-подредени изследвания – Бендъл и съватори (Bendle et al., 2016).

В този контекст ефективността в маркетинговите комуникации се свързва основно с две направления: от една страна – публичност и познатост, които са предпоставки за

## Икономически теории

постигане на пазарни и финансови резултати, а от друга – продажби, което на практика са самите такива резултати. Тук обаче трябва да бъдат добавени още два важни показателя – **информираността и имиджът**. Маркетинговите комуникации на практика съдържат полезни факти (параметри, предназначение, цена и други), въз основа на които може да се вземе решение за покупка. Рекламата, например, е неоснователно обвинявана, че оскъпява продуктите, но в този контекст не може да не се изтъкне, че тя осигурява достатъчна по обем информация, насочена към потребителите на всеки продукт. „Тази информираност ни позволява да пестим време в търсене и да правим решенията си за покупка доста по-бързо и ефективно. Това пести време, а в днешно време това отново са пари, спестени на потребителя, който иначе гледа скептично към рекламата и нейния положителен ефект върху обществото“ (Катранаджиев, 2014, с. 203).

По отношение на имиджа – приносът на добрите комуникации за това е безспорен, но най-често неговият ефект не се вижда като непосредствен пазарен резултат, а като бъдещ такъв – а и донякъде абстрактен. И все пак, това не може да бъде подминато. Достатъчно ярко доказателство за това колко е важен брандът с добър имидж, е оценката му като нематериален актив по време на сливания или изкупувания в бизнеса – това ясно показва, че той може да струва много (Hilton, 2018), което е свързано с потенциално и до голяма степен сигурно бъдещо потребление.

### Непосредствени и отложени (бъдещи) ефекти

Като опит за едно междинно обобщение на всичко казано дотук, може да се постави, че при измерването и оценката на ефективността на маркетинговите комуникации трябва да се вземат предвид както непосредствените резултати, така и тези, случили се за по-дълъг период от време. В по-голяма степен това важи например за ПР,

в сравнение с рекламата и насърчаването на продажбите – за тази комуникационна дейност е присъщо по-скоро постигането на ефекти със стратегически характер, отколкото текущи. Все по-ясно изразеният стратегически характер на ПР в палитрата от съвременни маркетингови комуникации прави така, че той все повече се разглежда като мениджърска функция и дори се застъпва виждането, че организациите биват установявани и разбирали в съвременния свят посредством своите комуникации (Gregory, 2018), което налага адекватно управление на публичността. Независимо от всички тези съображения, практиката показва, че приоритет при измерването на ефективността на маркетинговите дейности се дава на краткосрочните резултати, което е продукувано от стремежа за обвързване на текущите разходи с текущите резултати. Подобен подход обаче винаги води до подценяване на резултатите от кампаниите (Марчевски, 2012).

Става все по-ясно, че ако една рекламна, ПР или промоционна кампания не е убедила потребители да направят покупка в периода от време, в който се отчетат резултатите, това не означава, че не ги е убедила въобще. И в този смисъл трябва да се обърне внимание и на потенциалните отражения върху финансовите резултати от комуникационните дейности – също **непосредствени или отложени във времето (бъдещи)**. Реализирането на продажби винаги е свързано с конкретен времеви период, след което оценка на резултатите не се прави, тоест ако такива се появят след това, те не могат да бъдат отчетени. Осъществяването на покупка от своя страна е свързано с вземането на решение, което всъщност е най-важният момент в процеса. При взето решение покупката може да не бъде осъществена веднага, но не означава, че маркетинговите комуникации могат да се приемат за неефективни. Точно обратното – те са постигнали целта си, без това да е експлицирано.

Колкото до грешките и пропуските, влияещи върху ефективността, на практика те могат да бъдат на всеки етап от процеса. Посланието може да бъде предадено заради неподходящ избор на медии и канали, то може да достигне до аудиторията, но да не бъде разбрано, може да достигне, да бъде възприето, но да не предизвика ефект заради размиваня в потребностите или дори вижданията на потребителите (Cateora: 2011, p. 467).

Всичко това е особено валидно и в сферата на дигиталните маркетингови комуникации. Въпреки привидната яснота, че при този тип дейности ефектите, включително и финансови, могат да бъдат измерени бързо, това невинаги е така. Факт е, че свързаността и мобилността увеличават въздействието на клиентите върху всички маркетингови решения на организацията, но също така е ясно, че особено при бизнес покупките продавачите влияят върху процеса на покупката на много по-късен етап. Инвестициите в дигитални маркетингови дейности обаче могат да бъдат оправдани, тъй като част от бизнес клиентите формират своите предпочитания въз основа на присъствието на продавачите във виртуална среда (Славова, 2016: 45).

Нещо повече, дигиталните маркетингови комуникации са сфера, в която непосредствените и отложените ефекти на практика се доближават едни до други, при това максимално много. Особена значимост има това поради скъсената връзка между стимул – например онлайн реклама, и реакция – поръчка от сайта. В тази връзка, един от основните измерители на ефективността в тази сфера са конверсиите (conversions) – най-общо казано, превръщане на аудиторията на рекламното послание в купувачи. При това този показател може да се използва активно не само за отчитане на резултатите и оценка на ефективността, а и за текущо подобряване на потребителското преживяване. При сайтовете и в социалните мрежи това включва както първоначално тестване, така

и постоянно събиране на обратна връзка от потребителите (Heinze et al., 2017: 299).

Останалите достатъчно популярни метрики за измерване на ефективността в дигиталните канали на практика също са насочени не толкова към факта на случване на комуникационното послание, но и към последващите ефекти – към потребителите и, разбира се, към компанията. В този смисъл, в практиката се обръща все по-малко внимание на броя харесвания или последователи на дадена страница в социалните медии (основно Фейсбук и Инстаграм), съответно все повече се отчитат интеракциите към дадена публикация – харесвания, коментари и споделяния.

Предвид всичко това, като **систематизация на непосредствените, бъдещите (отложени във времето), финансовите и нефинансовите ефекти в комуникациите**, в маркетинговата теория и практика все повече се търси разграничение между икономическа и неикономическа ефективност. Основанията за това и приложението му като подходяща база за развитие и за усъвършенстване на метриците са съществени. Налице са все по-усъвършенствани, макар и към момента недостатъчно прилагани, възможности за обвързване на резултата от маркетинговите дейности с разходите по тях (Srivastava et al., 2006). Също така е видимо, че маркетинговите комуникации имат все повече и все по-ясно изразени социални ефекти и измерването и оценката на ефективността трябва да гържат сметка за това.

### **Икономическа ефективност на маркетинговите комуникации**

В свое изследване Иван Марчевски определя икономическата ефективност като отношение между постигнатите резултати (ефекта) и използваните за тяхното постигане ресурси (в парична форма) – или отношение ефект/разход. В допълнение, на равнище отделна маркетингова кампания е

## Икономически теории

необходимо и възможно да се измерва икономическа ефективност, като основен индикатор за това трябва да бъде възвръщаемостта на средствата за маркетинг (Марчевски, 2014, с. 67, 69).

Тези разбирания за резултатите от маркетинговите комуникации имат потенциал да бъдат обогатени. Отново отчитайки особеностите на съвременната маркетингова практика и разсъжденията по-горе, икономическата ефективност може да бъде обвързана с директно потребление, осъществено в конкретен предварително установен период от време. Такава е налице, когато постигнатият резултат надвишава изразходваните ресурси или усилия.

В този смисъл, като показатели за икономическа ефективност на маркетинговите комуникации, с идеята за усъвършенстване на методите, които отделят влиянието им върху крайния резултат от това на други фактори, могат да бъдат отчитани:

Продажби – ръст спрямо предишен период, постигане на заложените продажбени цели;

Брой нови клиенти – като абсолютна стойност и в сравнение с предишни периоди;

Повишаване на лоялността на настоящи клиенти – тук могат да се отчитат повишението на честотата на покупка, повторните покупки и други.

В този контекст в практиката се използват и редица метрики за отчитането на ефективността. Повечето от тях са свързани с маркетинга като цяло, но са валидни и за комуникациите. Сред най-важните от тях са: пазарен дял, относителен пазарен дял (свързани са с конкурентоспособността), проникване на бранда, проникване на категорията (свързани са с потреблението на продуктите), дял на запитванията, индекс на употребата (свързани са с първоначалното и повторно потребление) (Bendle et al., 2016, р. 18-20). Във финансов аспект се отчитат възвръщаемост на продажбите (return on sales – ROS), икономическа добавена стойност (economic added value – EVA), прави се връзка

с паричните потоци, налице са и други (ibid, р. 363 – 366).

Най-сериозни трудности в тези аспекти среща измерването и оценката на ефективността в ПР, тъй като тази комуникационна технология като правило е ориентирана към постигането на по-стратегически резултати и като че ли повече се налага схващането, че най-важното нейно предназначение е да създава или да допринася за имиджа на компанията. Въпросът изисква отделно внимание, тук само е подходящо да се отбележи, че поставянето на конкретни цели в ПР като например определен брой публикации или достигнатата аудитория, се смята за несправедливо и неподходящо, тъй като те зависят от много фактори. Все пак се чуват позиции, че има и други сфери, където променливите фактори са много, но това не пречи на поставянето на цели – например в продажбите (Hilton, 2018).

По отношение на финансовия аспект – от дълго време, но напоследък не толкова активно, в ПР се използва така нареченият рекламен еквивалент (Advertising value equivalent – AVE). Това е метрика, която показва каква би била стойността на публикациите от ПР дейности, ако бяха платени като реклама. Към момента теоретичите и практиците в сферата са, общо взето, единодушни, че този показател поради редица причини е компрометиран и не показва реалния ефект и обективните резултати от комуникационните дейности – въпреки че е един от малкото, които се насочват към така необходимото остойностяване в ПР.

### Неикономическа ефективност на маркетинговите комуникации

За разлика от икономическата, неикономическата ефективност на маркетинговите комуникации може да бъде обвързана с отложено и/или потенциално потребление или предпочитание към продукт или бранд. Както вече стана въпрос, фактът, че не е осъщест-

вена продажба точно в дадения момент, не означава автоматично, че дадена комуникация не е постигнала ефект. Тук не е налице и в повечето случаи не бива да се търси връзка между непосредствените резултати и използваните ресурси. Те са предпоставки, макар и съществени, за реализацията на продажби, но не ги предопределят с абсолютна сигурност. Като показатели за неикономическа ефективност на маркетинговите комуникации могат да бъдат отчитани:

Познатост и предпочитание – на бранда или на продуктовата категория;

Намерение за покупка – тук е важно да се обърне внимание на т.нар. „ефект на готовност“ в маркетинговите комуникации. Това е ситуацията, в която съответният потребител е повлиян и е готов да осъществи покупката, но към дадения момент я отлага. Причините за това могат да бъдат най-различни – от недостиг на средства и пренасочване на потреблението към други продукти, до съвсем индивидуални неща, като например диета;

Препоръки и намерения за препоръка. Това също до голяма степен показва отношението към бранда или продукта, показва и готовност за бъдещо потребление.

Практиката също е богата на метрики за отчитането на неикономическата ефективност на маркетинговите комуникации. Сред тях са познатост, включително и т.нар. „връх на съзнанието“ (top of mind), потребителски навици, лоялност (измервана като настояща покупка спрямо предишна или потребление на един и същи бранд във времето), удовлетвореност, намерения за отлагане на покупка и всякакви дейности, свързани с невромаркетинга (Vendle et al., 2016, p. 20-21).

### Перспективи за развитие. Заключение

Има още немало основания за това измерването и оценката на ефективността на маркетинговите комуникации да не се ограничават само с непосредствените ефек-

ти на дадена кампания. Поглеждайки към големите промени и към новите тенденции в глобалното потребление, можем наистина да бъдем все по-убедени, че някои от резултатите в маркетинга изобщо не подлежат на рамкиране, но въпреки това са видими. Това е, например, тенденцията за здравословно хранене, в която се включиха дори компании като McDonald's. Това са и разбиранията за мода, налагани както от брандовете за грехи и аксесоари, така и от технологични компании, които търсят все по-бърза смяна на ползваните от потребителите устройства с по-модерни, което като че ли ги превръща в бързооборотни потребителски стоки. ИКЕА, например, в дългосрочен план, благодарение и на бизнес модела си, успява да превърне разбирането за мебели и аксесоари за дома не като някаква дългосрочна инвестиция, а като продукт, който може да бъде сменян достатъчно често. Има още немало примери, и всички те показват, че резултатите от някои кампании не би било смислено да се оценяват само и единствено по непосредствените икономически резултати за компанията.

Разбира се, всичко това по никакъв начин не отменя необходимостта на измерването и оценката на ефективността да се обърща подобаващо внимание. Въпросът е, че в маркетинговата практика е важно все повече да се прокарва разграничението между икономическа и неикономическа ефективност като база за оценка на въздействието върху потребителите и по възможност при отчитането на резултатите от маркетингова кампания или дейност да се вземат предвид и гвете. Този подход определено носи потенциал за постигането на повече обективност в оценката и по-добра обосновка на маркетинговите бюджети.

### Цитирани източници:

Божков, И., 2018. Първите 120 години в изследването на рекламната ефективност. *София, Икономически и социални алтернативи*, бр. 3, 2018, с. 125; 130.

## Икономически теории

- (Bozhkov, I., 2018. Parvite 120 godini v izsledvaneto na reklamnata efektivnost. Sofia, *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, br. 3, 2018, s. 125; 130)
- Зиуман, С., 2004. Краят на рекламата, каквато я познаваме. София, изд. „Фокус“, с. 10 и сл.  
(Ziuman, S., 2004. Krayat na reklamata, kakvato ya roznavame. Sofia, izd. „Fokus“, s. 10 i sl.)
- Илиев, В., 2003. Общуването. Същност, динамика и развитие. Плевен, „Лега Артис“.  
(Iliev, V., 2003. Obshtuvaneto. Sushtnost, dinamika i razvitie, Pleven. „Lege Artis“)
- Желев, С., 2013. Рекламни изследвания. София, ИК – УНСС.  
(Zhelev, S., 2013. Reklamni izsledvania. Sofia, IK – UNSS)
- Катранджиев, Х., К. Постаджиян, 2014. Въведение в рекламния бизнес. София, ИК – УНСС.  
(Katrandzhiev, H., K. Postadzhian, 2014. Vavedenie v reklamnia biznes. Sofia, IK – UNSS)
- Марчевски, И., 2012. Проблеми при оценката на маркетинговата ефективност. В: Материали на Международна научна конференция „Маркетингът – реалност и проекции в бъдещето“ по повод 15 години катедра „Маркетинг“ при Икономически университет – Варна, 30.07.2012. <[http://marketing.ue-varna.bg/resources/15/Problemi\\_pri\\_ocenka\\_na\\_marketingovata\\_efektivnost.pdf](http://marketing.ue-varna.bg/resources/15/Problemi_pri_ocenka_na_marketingovata_efektivnost.pdf)> (17.03.2015).  
(Marchevski, I., 2012. Problemi pri otsenkata na marketingovata efektivnost. V: Materiali na Mezhdunarodna nauchna konferentsia „Marketingat – realnost i proektsii v badeshteto“ po povod 15 godini katedra „Marketing“ pri Ikonomicheski universitet – Varna, 30.07.2012. <[http://marketing.ue-varna.bg/resources/15/Problemi\\_pri\\_ocenka\\_na\\_marketingovata\\_efektivnost.pdf](http://marketing.ue-varna.bg/resources/15/Problemi_pri_ocenka_na_marketingovata_efektivnost.pdf)> (17.03.2015))
- Марчевски, И., 2014. Оценка на маркетинговата ефективност – проблеми и възможни решения. В: Алманах „Научни изследвания“, т. 21, Свищов, Академично издателство „Ценов“, с. 61-88.
- (Marchevski, I., 2014. Otsenka na marketingovata efektivnost – problemi i vazmozni reshenia. V: Almanah „Nauchni izsledvania“, t. 21, Svishtov, Akademichno izdatelstvo „Tsenov“, s. 61-88)
- Репъев, А., 2006. Маркетингово мислене, или Клиентомания. Москва, „Эксмо“.  
(Rep'uev, A., 2006. Marketingovoye myshleniye, ili Kliiyentomaniya. Moskva, „Eksmo“)
- Славова, М., 2018. Дигитален маркетинг. Сп. *Икономически и социални алтернативи*, бр. 3, 2016, с. 36-48.  
(Slavova, M., 2018. Digitalen marketing. Sp. *Ikonomicheski i sotsialni alternativi*, br. 3, 2016, s. 36-48).
- Холис, Н., 2017. Успешният бранд. Защо силните брандове печелят повече. София, „Изток-Запад“.  
(Holis, N., 2017. Uspeshniat brand. Zashto silnite brandove pechelyat poveche. Sofia, „Iztok-Zapad“)
- Чалдини, Р., 2005. Влиянието. Психология на убеждаването. София, „Изток-Запад“.  
(Chaldini, R., 2005. Vliyanieto. Psihologia na ubezhdavaneto. Sofia, „Iztok-Zapad“)
- Ambler, T. Persuasion, Pride and Prejudice: How Ads Work. In: International Journal of Advertising, 19, No. 3, 2000.
- Belch, George E., Michael A. Belch. Advertising and Promotion: an Integrated Marketing Communication Perspective. 8th edition, New York, Irwin/McGraw-Hill, 2010.
- Bendle, N., P. Farris, Ph. Pfeifer, D. Reibstein, 2016. Marketing metrics. The manager's guide to measuring marketing performance. Third Edition. New Jersey, Pearson Education, 2016.
- Cateora, Ph., M. Gilly, J. Graham, 2011. International marketing. Fiftieth edition; McGraw-Hill/Irwin, NY.
- Ehrenberg, A., N. Barnard, R. Kennedy and H.



## Икономически теории

Bloom, 2002. Brand advertising as creative publicity, *Journal of Advertising Research*, 42, 4, 7–18.

Gregory, Anne, Paul Willis, 2013. *Strategic Public Relations Leadership*. London and New York, Routledge.

Heinze, A., G. Fletcher, T. Rashid, A. Cruz (editors), 2017. *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. London, Routledge.

Hilton, G., 2018. Getting the measure. In: *Communication Director*, 06.08.2018; <[https://www.communication-director.com/issues/voice-crowd-communicating-attention-economy/get-](https://www.communication-director.com/issues/voice-crowd-communicating-attention-economy/getting-measure#.XChS5lwzblU)

## Маркетингови комуникации

[ting-measure#.XChS5lwzblU](https://www.communication-director.com/issues/voice-crowd-communicating-attention-economy/getting-measure#.XChS5lwzblU)> (01.10.2018).

Kahneman, D., 2011. *Thinking, fast and slow*. London, Penguin books.

Lehmann, D., D. Reibstein, 2006. *Marketing Metrics and Financial Performance*. Marketing Science Institute, Cambridge, USA.

Srivastava, R., D. Reibstein, Y. Joshi, 2006. *Linking Marketing Metrics to Financial Performance*. Zyman Institute of Brand Science.

Watson, T., P. Noble, 2014. *Evaluating Public Relations. A guide to planning, research and measurement*. London, Kogan page.