

ИЗКУСТВЕН ИНТЕЛЕКТ В МАРКЕТИНГОВОТО ПЛАНИРАНЕ: ВЪЗМОЖНОСТИ ЗА ПОДОБРЯВАНЕ НА ЕФЕКТИВНОСТТА

Marketing Planning Using Artificial Intelligence: Opportunities for Effectiveness Improvement

Гергана Тодорова¹,
e-mail: gtodorova811@gmail.com¹

Абстракт

Изкуственият интелект навлиза все по-осезаемо във всички сфери на съвременния живот, включително и в маркетинговите процеси. AI подпомага взимането на решения и оптимизирането на разходите като предлага опции за анализиране и обобщаване на разнородни данни от външни и вътрешни системи, платформи и приложения. Настоящият доклад предлага преглед на основните приложения на интелигентните системи в маркетинговото планиране и управлението на маркетинговите дейности в дигитална среда. Представят се примери за автоматично анализиране на данни, прогнозиране на резултати и разграничаване на модели потребителско поведение. Изкуственият интелект дава възможност за бързо установяване на неефективни маркетингови дейности, намаляване на грешките и автоматично разпределение на ресурси. AI може да се използва като инструмент за повишаване на ефективността на маркетингово планиране и подобряване възвръщаемостта на инвестициите.

Abstract

Artificial intelligence is increasingly transforming all spheres of modern life, including marketing processes. AI supports decision-making and cost optimization by providing tools for analysing and summarising diverse data from internal and external systems, platforms and applications. This paper is an overview of the main applications of intelligent systems in marketing planning and the management of marketing activities in a digital environment. Examples of automated data analysis, result forecasting, identification of consumer behaviour patterns are provided. Artificial intelligence enables the quick detection of inefficient marketing activities, reduces errors and facilitates the automatic allocation of resources. AI can be used as a powerful tool for enhancing the efficiency of marketing planning and improving the return on investment.

Ключови думи: изкуствен интелект, маркетингово планиране, анализ на данни, ефективност, възвръщаемост.

JEL: M31, C55, O33

Увод

Развитието на дигиталния маркетинг е изключително динамично и поставя компаниите на пазара пред предизвикателството да устоят на темпото и да не отстъпят конкурентното си предимство (Kolyandov & Radev, 2021). Съвременната динамична обстановка, в която се намира всеки един бизнес, налага конкретни модели за анализ на обкръжаващата среда, които не просто отчитат резултати, а предлагат тенденции, изказват предположения и допринасят взимането на адекватни решения и мерки в тази посока. Дигиталният маркетинг все повече се стреми да предложи персонално изживяване за потребителя - компаниите се учат да разбират своите клиенти и да им предлагат повече, на по-ниска цена. Конкурентното предимство на всеки бизнес

¹ Докторант към катедра Индустиален бизнес, Бизнес факултет, УНСС, ORCID 0009-0007-5873-4217

се оказва не неговият най-добър, иновативен и качествен продукт, а отношението към потребителя.

Познаването и разбирането на действията, които потребителите предприемат, дава основание на бизнеса да насочва конкретни продукти към най-заинтересованите хора. Всеки онлайн комуникационен канал, който организацията използва, е потенциален „создател“ на устойчива и трайна връзка, караща конкретния продукт или марка да се превърнат в краен избор за потребителя. Дигиталната среда и ритъмът, който тя налага, предполагат висока скорост на промяна на обстоятелствата и създават необходимост от много бърза реакция и взимане на решения. В този контекст, в продължение на създадените предизвикателства през последните години, се създават решения, в които изкуственият интелект бързо и устойчиво променя крайните резултати. От абстрактно технологично понятие, изкуственият интелект се превръща в реален инструмент, който може да бъде използван на всяка крачка в сферата на маркетинга.

Показатели за ефективност

Позиционирането в социалните мрежи е съществена част от успеха на всеки бизнес в наши дни. Всяка платформа, която се използва за тази цел, предлага детайлни статистики и отчети за анализиране на тенденциите сред потребителите (Cheng, Lam, & Chiu, 2020). Повечето канали за комуникация в онлайн пространството предлагат десетки инструменти за анализ на посетителите – според демографски показатели, препращащи страници (landing pages), изходящи страници и т.н., и всеки един бизнес трябва добре да познава и използва тези данни (Kolyandov & Radev, 2023). Работи се с множество платформи, съответно всяка организация натрупва огромен обем данни от разнородни източници и в различни формати. Това създава необходимост от създаване и внедряване на системи, които позволяват бърз, ефективен и интегриран анализ на тези данни, независимо от тяхната разнородност. Допълнително предизвикателство е наситеността на пазара и презадоволеността на потребителите – в наши дни те вече не просто имат достъп до информация – тя ги залива постоянно и отвсякъде: чрез социални мрежи, e-mail маркетинг, персонализирани реклами, push уведомления и др. Потребителят има богат избор от продукти или услуги за задоволяване на една и съща нужда, които всяка компания рекламира активно в интернет, превръщайки дигиталното пространство в силно конкурентна среда. В резултат, логично, цената на рекламата се покачва и компаниите вече не могат да си позволят да рекламират без ясна представа какво, на кого и как. Именно тук се намесват интелигентните системи с подходящия инструмент – структурирана информация, графики, предвиждания и съвети, с което помагат да се вземат правилните решения навреме, да се оптимизират разходите и да се подобри ефективността.

Нека разгледаме някои ключови показатели за ефективност, които нито един бизнес не може да си позволи да не следи:

- *Ангажираност на потребителите* - този измерител е особено ценен, когато става въпрос за фирмения уеб сайт на бизнеса. Това място играе ролята на „портал“, през който достига основната информация до най-голяма част от потребителите, които вече проявяват интерес към конкретен продукт или услуга. Съществена информация е колко са уникалните посетители на сайта, колко хора са поискали да получават повече информация (под формата на мейли, известия и т.н.), колко хора от първоначално посетилите сайта са се завърнали отново, колко време прекарват потребителите в сайта и на кои страници.
- *Източници на трафик* - този индикатор показва откъде идва трафикът на сайта на бизнеса. Основните „възможности“ са потребителят да е открил сайта чрез търсачка, да е кликнул върху уеб банер или да е пренасочен от партньорски уеб сайт. По този начин може да бъде проследена и ефективността на кампания, да се разбере доколко насочените съобщения достигат адекватни клиенти (чрез т.нар. Bounce Rate – брой напуснали потребители, които не са прегледали нито една страница).

- *Показатели на онлайн кампании* - тези показатели помагат за точното определяне действията на потребителите в дадена кампания. Разглеждат се четири основни елемента – СРМ, или още цена за 1000 импресии; СРС – цена за едно кликуване върху определен вид реклама; СТР – съотношение между импресии и кликове върху конкретна реклама; СРА – цена за придобиване, стойността на извършено от потребителя действие, което е ценно за бизнеса.
- *Взаимодействия в социалните мрежи* - социалните мрежи са ключов елемент от маркетинговите стратегии на почти всеки бизнес, затова е добре компанията да е добре информирана за нейното развитие в тази среда. Тук се разглеждат различни показатели за различните социални мрежи – брой импресии, достигнати хора, брой реакции и следване на избрана връзка към конкретна цел.
- *Преглеждания на „целови“ страници (Landing Pages)* – това е мястото, което бизнесът подготвя специално, за да обърне внимание на свой конкретен продукт или услуга. Те обикновено са мястото, до което водят кампаниите на фирмата от други онлайн комуникационни канали – важно е да се проследи доколко хората взаимодействат със съдържанието на подобна страница (извършват ли кликувания, достигат ли до друго място в сайта, висок ли е bounce rate-показателят и др.)
- *Показвания при органично търсене* - потребителите в днешно време достигат до информация и конкретни сайтове, използвайки интернет търсачки, като Google, Bing, Yahoo. През 2018, близо 50% от потребителите достъпват интернет, посредством някоя от по-известните търсачки. Важно е да се отчете доколко от посетителите на конкретен фирмен сайт го достигат именно по този начин – така може да бъде взето решение за по-активна реклама в средата на търсачките, да се наложи оптимизиране на уеб сайта (SEO) и т.н.
- *Трафик от различни устройства* - важно за всеки бизнес е да предложи адекватен вариант на своя уеб портал както за настолни компютри, така и за мобилни устройства. През 2017, над 50% от световния онлайн трафик се генерира от мобилни устройства - важно е всеки конкретен бизнес да познава добре конкретните цифри за своя уеб сайт, за да може да приеме или отхвърли необходимостта от специални усилия в подготвянето на различни варианти на портала си.

Разбира се, всеки бизнес може да открие и прецени, че други показатели се явяват от съществена важност за неговата сфера на дейност. По тази причина списъкът с KPIs може да се окаже безкраен и това би било оправдано, в случай, че всеки показател отговаря на условията за адекватност, изложени по-горе. Именно заради това най-ценното всъщност се оказва информацията – спрямо целите си и стратегията си всяка компания избира различни показатели, които определя за важни, но винаги на база данните, с които вече разполага. Изкуственият интелект, който вече е вграден във всяка една платформа, работи именно с това.

Най-разпространени решения за онлайн реклама. Въвличане на изкуствен интелект в ежедневната работа на платформите.

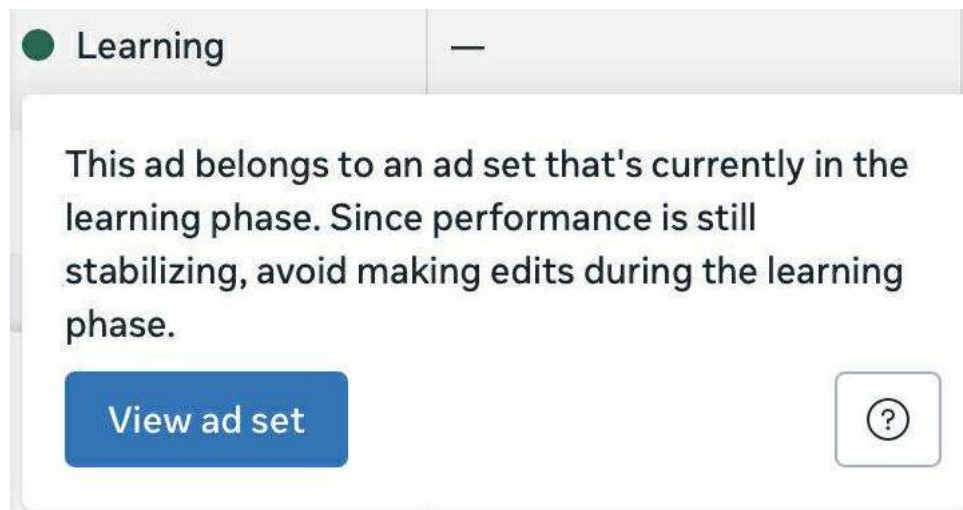
Продукти на Meta

Meta Ads Manager е платформа, която интегрира напреднали технологии за оптимизация и анализ на рекламните кампании. Основата на тази интеграция са изкуственият интелект и машинното обучение, които позволяват на системата да обработва огромни обеми от данни, да идентифицира модели на потребителското поведение и да персонализира рекламното съдържание за отделни аудитории. Освен, че системата автоматично групира потребителите по различни критерии (демографски, географски и др.), тя дава възможност и на компанията сама да сегментира клиентите си, като след това допълва вече наличната информация с анонимизирани данни. В допълнение, чрез модели за класиране на рекламите, платформата автоматично определя кои изображения и послания ще имат най-добър ефект за конкретния

потребител, като използва комплексни „user embeddings“ и алгоритми за препоръки. (Business Insider, 2024)

Технологиите за автоматизация в Meta Ads Manager, като Advantage+ Campaigns, дават възможност на рекламодателите да дефинират основни параметри – цел, бюджет и креативи – след което платформата автоматично оптимизира разпределението на бюджета и избора на аудитории. Това позволява кампаниите да се адаптират в реално време, като неефективните варианти се ограничават, а успешните се засилват, което води до по-висок Click-through rate (CTR) и по-добра възвращаемост на инвестицията.

Автоматизираните оферти и интелигентното разпределение на бюджета намаляват риска от загуби при динамично променящите се пазари, т.к. Meta Ads Manager предоставя мощни инструменти за анализ в реално време. Платформата оценява качеството и потенциала на рекламите чрез показатели като „Opportunity Score“ и извършва кръстосано обучение на данните от Facebook, Instagram, Messenger, Threads и т. нар. „Audience network“. Това означава, че поведението на потребителя на една платформа може да подобри представянето на рекламите на друга, като се постига по-висока релевантност и ефективност на кампаниите. Платформата оценява и „развитието“ на рекламата и автоматично дава индикация, когато тя вече се е „изчерпала“. В този случай, разбира се, е необходима човешка намеса за актуализиране на посланията или съдържанието (изображения, видео), но междувременно системата автоматично преразпределя бюджета към по-ефективни реклами. Оптимизацията именно на съдържанието е друг ключов аспект, който води до по-добри резултати. Чрез генеративни алгоритми платформата създава множество варианти на рекламите – изображения, видеа, текстове, и адаптира формата им за различни канали като Stories, Reels или Feed. Това позволява на маркетолозите бързо да тестват комбинации и да идентифицират най-ефективните послания, без да се изисква значителен ресурс за ръчно производство на съдържание. (Mediaweek Australia, 2025)



Фигура 6 - Съобщение за кампания във фаза на "обучение" в Meta Ads Manager

В резултат на тези технологии, кампаниите в Meta Ads Manager се характеризират с по-висока ефективност и скорост на реакция. Автоматизацията и анализът на данни дават възможност за оптимизиране на бюджета, таргетиране на най-релевантните аудитории и постигане на по-добър резултат с по-малко усилия. (We Are North UK, 2024)

Meta Ads Manager се превръща в инструмент, който не само улеснява управлението на кампании, но и предоставя стратегическо конкурентно предимство на кампаниите, които умеят да

интегрират данните и технологиите си за взимане на интелигентни, базирани на факти решения в дигиталния маркетинг.

Продукти за анализ на Google

Google Analytics 4 (GA4) се отличава с модерна архитектура, която дава на маркетинговите специалисти възможност да наблюдават, анализират и оптимизират поведението на потребителите — не само на отделни сайтове, но и сред различни източници - приложения, каталози и др. (Discover Web Tech, 2025). GA4 внедрява събитийно-ориентиран (event-based) модел на данни, при който всяко взаимодействие на потребителя — клик, скрол, видеопреглед, покупка или друго — се третира като събитие. Този подход заменя традиционната сесийно-странична („session/pageview“) логика и дава по-детайлна картина на поведението (FutureProfilez, 2025). Това позволява на маркетинголозите да разберат по-гладко как потребителите преминават през фунията, кои стъпки предизвикват отдръпване и къде се крият възможности за оптимизация.

Ключов компонент е изкуственият интелект и машинното обучение. GA4 автоматично предлага прогнози — например кои потребители имат по-висок шанс да конвертират или да отпаднат от фунията. Платформата предлага и автоматично извличане на знания (напр. аномалии, необичайни модели) посредством алгоритми с машинно обучение (Google Marketing Platform, 2025). Това дава възможност на бизнеса да се превърне от реактивен в проактивен: вместо просто да анализира минали действия, маркетингът може да прогнозира и да действа навреме. GA4 значително улеснява анализите чрез мощни функции за визуализация и сегментация: Explorations, кохортен анализ, анализ на „пътеката“, анализ на потребителския „живот“ в дадена платформа и др. (Google Marketing Platform, 2025b). Например, можете да визуализирате пътя на потребителя до покупка („path exploration“), да разберете кое сегментно поведение е най-печелившо или да наблюдавате кои фактори влияят на задържането на потребителите. Освен това, платформата поддържа интеграции с големи системи: експорт към BigQuery, свързване с Google Ads, Search Console и други API (Google Marketing Platform, 2025b). Така маркетинговите екипи могат да обединят данни от различни източници и да получат холистичен поглед върху потребителското поведение и маркетинг резултати.

От гледна точка на ефективността, използването на GA4 води до няколко конкретни ползи:

- по-точно таргетиране и сегментация, благодарение на машинното обучение и анализа на поведение (Google Marketing Platform, 2025a);
- по-добро разбиране на фунията и оптимизация на отделни етапи чрез path и funnel анализ (The Knowledge Academy, 2025);
- ускорено взимане на решения: автоматичните „знания“ и прогнозите минимизират нуждата от дълъг ръчен анализ (Bismart Blog, 2025);
- подобро измерване на ROI: интеграции с рекламни системи и експорт на данни към BigQuery позволяват свързване на рекламни разходи с реални бизнес резултати (Google Marketing Platform, 2025);
- съобразяване с поверителността и бъдещите регулации: GA4 предлага функционалности като „consent mode“ и по-голям контрол върху данните (Loves Data, 2025).

В заключение, Google Analytics 4 не е просто инструмент за отчитане, а стратегически компонент в дигиталния маркетинг, който подпомага компаниите да използват данните си по-интелигентно — да взимат решения не само на база минало, а да прогнозират и моделират бъдещето на потребителското поведение (Google Marketing Platform, 2025a; Discover Web Tech, 2025).

Предизвикателства

Едно от ключовите предизвикателства при използването на технологии като ИИ и машинно обучение и в продуктите на Meta, и в продуктите на Google, е т.нар. „алгоритмично изкривяване“. Макар да съществуват редица други проблеми, които могат да бъдат съществена трудност пред маркетолозите, алгоритмичните изкривявания сами по себе си водят до погрешно разходване на бюджети и ограничаване достигането на определени кампании. В постановката по-долу е визуализирана реална рекламна кампания в Meta Ads Manager. Бизнес потребителят е въвел определени критерии, на които трябва да отговарят потенциалните клиенти – регион, възраст, пол, както и примерни интереси. Използвайки Advantage+ насочване, Meta прогнозира достигане на хора в интервала 1.2 – 2 милиона души. Алгоритмите на Advantage+ се опитват да комбинират както предварително зададените от потребителя критерии, така и вече натрупаното знание за останалите кампании в Ads Manager. По тази причина, Meta открива „ядро“ от хора, които реагират положително на рекламата, и започва да я показва все по-често на тях, вместо да търси нови потенциални клиенти. В примера по-долу, Advantage+ на Meta открива 144 хиляди души, на които е показал рекламата средно 4.61 пъти. Това води до разходване на бюджет без реална полза – потребителите вече са видели рекламата твърде много пъти и спират да ѝ „обръщат внимание“. В резултат, Meta извежда съобщение за т.нар. „creative fatigue“ – необходимост от промяна на изображенията или видеоклиповете в рекламата, за да могат потребителите да „забележат“ кампанията отново. Всъщност, проблемът тук не е в изчерпване на съдържанието, а в прекомерното показване на рекламата пред една и съща аудитория – казус, възникнал именно от самообучението на платформата. Решението е намеса на маркетолога и създаване на паралелна кампания с различно насочване, което междувременно води до допълнителен разход.

Campaign ↑↓	Budget ↑↓	Atti set↓	Results ↑↓	Reach ↑↓	Impressions ↑↓	Cost per result ↑↓	Amount spent ↑↓
/ Sales, Wide	volume	Daily	website purcha...	63	144,744	665,979	€1,039.36
Charts Edit Duplicate Compare ...	Daily	Website purcha...	Per Purchase	Per Purchase			

Фигура 7 - Алгоритмично изкривяване на кампания в Meta Ads Manager

Заклучение

Изкуственият интелект отдавна не е просто абстрактна концепция в маркетинга, а реален инструмент, който трансформира начина, по който компаниите реализират своите онлайн кампании. Той променя самото маркетингово планиране – от интуитивно и базирано на опит, към стратегически процес, основан на данни и непрекъсната оптимизация. Чрез интеграцията на алгоритми за машинно обучение и прогнозен анализ, платформи като Meta Ads Manager и Google Analytics 4 позволяват на бизнеса да реагира в реално време на поведението на потребителите, да минимизира неефективните разходи и да увеличи възвръщаемостта на инвестициите (Kolyandov & Radev, 2021).

Изкуственият интелект се превръща в своеобразен „посредник“ между огромния информационен поток и нуждата на маркетолога от ясни и логични изводи. Той не просто автоматизира рутинните дейности, а осигурява възможност за по-дълбоко разбиране на клиентските навици и за персонализиране на посланията с висока точност. Въпреки това, автоматизацията поражда и нови предизвикателства – особено свързани с прозрачността на решенията и риска от прекомерен разход за привидно добре работеща кампания. Затова, ролята на маркетолога става все по-аналитична и стратегическа – да разбира, адаптира и насочва алгоритмите, вместо да бъде техен пасивен наблюдател. Компаниите, които успеят да намерят този баланс между технологична ефективност и човешка изобретателност, ще бъдат лидерите в новата ера на интелигентния маркетинг.

Източници

1. Bismart Blog. (2025). *The 11 critical features of Google Analytics 4 (GA4)*. <https://blog.bismart.com/en/kale/google-analytics-4>
2. Business Insider. (2024). *Meta integrates AI into Ads Manager to improve advertiser performance*. <https://www.businessinsider.com/matt-steiner-meta-ads-ai-power-list-2024>
3. Cheng, W., Lam, E. R., & Chiu, D. (2020). Social media as a platform in academic library marketing: A comparative study. *The Journal of Academic Librarianship*, 46(5), 102231. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2020.102231>
4. Discover Web Tech. (2025). *Google Analytics 4 explained*. <https://discoverwebtech.com/digital-marketing/seo/google-analytics-4-explained/>
5. FutureProfilez. (2025). *5 exciting new features of Google Analytics 4 (GA4)*. <https://futureprofilez.com/5-exciting-new-features-of-google-analytics-4-ga4/>
6. Google Marketing Platform. (2025a). *Benefits of analytics for data driven marketing*. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/benefits/>
7. Google Marketing Platform. (2025b). *Analytics & data analysis features list*. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/features/>
8. Loves Data. (2025). *Google Analytics 4 key features and benefits*. <https://www.lovesdata.com/blog/google-analytics-4-key-features-and-benefits/>
9. Kolyandov, S., & Radev, R. (2021). *Internet marketing: Modern advertising models for reaching new customers*. *Trakia Journal of Sciences*, 19(1), 122-129. https://www.researchgate.net/publication/360017342_INTERNET_MARKETING_MODERN_ADVERTISING_MODELS_FOR_REACHING_NEW_CUSTOMERS
10. Kolyandov, S., & Radev, R. (2023). *Internet marketing based on a data ecosystem*. *Trakia Journal of Sciences*, 21(Suppl. 1), 100-105. <https://doi.org/10.15547/tjs.2023.s.01.017>
11. Mediaweek Australia. (2025). *Meta unveils new AI tools for advertisers in Ads Manager*. <https://www.mediaweek.com.au/meta-unveils-new-ai-tools-for-advertisers-in-ads-manager>
12. Smart Insights. (n.d.). *Statistics on search engine marketing usage and adoption to inform your search engine marketing strategies and tactics*. <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/statistics-on-search-engine-marketing-usage-and-adoption/>
13. The Knowledge Academy. (2025). *Top Google Analytics features for your website*. <https://www.theknowledgeacademy.com/blog/google-analytics-features/>
14. Thakur, R. (2015). *The 7 most important digital marketing KPIs to track*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/7-most-important-digital-marketing-kpis-track-ram-thakur>
15. We Are North UK. (2024). *Graham Green case study: Meta Advantage Plus Campaign*. <https://wearenorth.uk/our-work/graham-green-meta-advantage-plus>