

РЕКЛАМИРАНЕ НА СПЕЦИАЛНОСТИТЕ НА ЦЕНТЪРА ПО ИНФОРМАТИКА И ТЕХНИЧЕСКИ НАУКИ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

доц. д-р Димитър Минчев, доц. д-р Атанас Луизов
Бургаски свободен университет

SOCIAL MEDIA ADVERTISING OF BACHELOR'S PROGRAMS AT THE FACULTY OF COMPUTER SCIENCE AND ENGINEERING

Assoc. Prof. Dimitar Minchev, Assoc. Prof. Atanas Luizov
Burgas Free University

Abstract: *This article examines the effectiveness of four consecutive social media advertising campaigns conducted on Facebook as part of the 2025 student recruitment campaign of Burgas Free University. Using secondary data from Meta Ads Manager, the study applies a quantitative performance marketing approach based on key indicators such as reach, impressions, clicks, while financial variables are normalised using an index-based method. The results reveal a clear shift from reach-orientated campaigns towards more targeted and engagement-efficient advertising activities, as well as significant differences in performance among the promoted academic programs. The findings contribute empirical evidence to digital marketing research by demonstrating how social media advertising supports awareness building, engagement formation, and performance-driven decision-making in higher education marketing.*

Keywords: *social media advertising, digital marketing, higher education marketing, performance marketing, campaign analytics.*

Въведение

В условията на нарастваща конкуренция между университетите и все по-дигитално ориентираните кандидат-студенти, онлайн присъствието отдавна не е въпрос на избор, а на стратегическа необходимост. Дигиталните платформи се утвърдиха като ефективен канал за достигане до млади хора, изграждане на имидж на образователната институция и стимулиране на интерес към конкретни специалности и програми. В този контекст рекламата в платформите на Meta предоставя възможности за прецизно таргетиране, измерими резултати и гъвкави формати на съдържание, които позволяват на висшите училища не просто да информират, а да ангажират, вдъхновяват и убеждават бъдещите си студенти. В рамките на Кандидатстудентската кампания за 2025 г., организирана от Бургаския свободен университет, бе реализирана интегрирана стратегия за дигитален маркетинг, фокусирана върху популяризирането на специалностите към Центъра по информатика и технически науки посредством социалните мрежи Facebook [1] и Instagram [2].

Тази инициатива се базира на съвременни теоретични и приложни модели в областта на дигиталния маркетинг, като особено внимание е отделено на въздействието върху информираността и мотивацията на кандидат-студентите [3] и [4].

Обект на кампанията бяха три бакалавърски специалности: „Електроснабдяване и електрообзавеждане“, „Компютърни системи и технологии“ и „Софтуерно инженерство“, които са ключови за развитието на съвременните информационни и инженерни науки. В съответствие с препоръките относно добрите практики в дигиталния маркетинг [6] в образованието, бяха проектирани и изпълнени четири целенасочени рекламни кампании, чиято хронология е представена в следната таблица:

Методология

Емпиричните данни са получени от официалните рекламни акаунти на университета в социалните мрежи Facebook и Instagram. Кампаниите са били насочени към популяризиране на три бакалавърски програми: „Софтуерно инженерство“, „Компютърни системи и технологии“ и „Електроснабдяване и електрообзавеждане“. За целите на изследването са използвани автоматично генерирани от платформата отчети, обхващащи пълните периоди на провеждане на кампаниите.

Рекламните съобщения, визуални и видеоматериали бяха генерирани въз основа на официалните описания на специалностите, публикувани на уебсайта на БСУ, като за създаването им бяха използвани съвременни AI инструменти, сред които Microsoft Copilot. Подходът следва утвърдени принципи за ефективност на дигиталната комуникация и персонализиране на съдържанието, съгласно изводите на [3] и [4].

Оценката на резултатите се основава на прилагането на утвърдени ключови показатели за ефективност (Key Performance Indicators – KPIs), включващи: обхват (Reach), импресии (Impressions), щраквания (Clicks). Тези метрики позволяват многопластов анализ на комуникационното въздействие, степента на ангажираност на аудиториите и разходната ефективност на кампаниите. С оглед на конфиденциалността за финансовите показатели, абсолютните стойности на рекламните бюджети не са публикувани. Рекламните бюджети са представени чрез индексирания подход, при който първата рекламна кампания е приета за базова (базов индекс = 100), а всички останали стойности са представени като относителни величини спрямо нея. Този метод позволява надежден сравнителен анализ, като съхранява пропорциите и динамиката между кампаниите без разкриване на реални бюджетни параметри. Аналитичната процедура съчетава описателна статистика, сравнителен анализ между кампаниите и агрегиращ анализ по специалности.

Методологичните ограничения на изследването произтичат от липсата на интегрирано проследяване на конверсии, което не позволява оценка на последващи резултати като подадени кандидатури или записвания. Поради това резултатите се интерпретират основно на равнище комуникационна ефективност и дигитална ангажираност, а не като пряка мярка за реално потребителско поведение.

Резултати и анализ

Табл. 1 представя сравнителните резултати от четирите рекламни кампании, като финансовите показатели са изразени чрез индексирани стойности.

Динамика на достиганията и импресиите (Reach & Impressions)

Първата кампания се отличава с изключително висок обхват (352891 достигания и 446555 импресии), което я позиционира като ясно изразена awareness-driven кампания. В следващите кампании се наблюдава рязко намаляване на обхвата. Това показ-

ва преход от масово достигане към по-тясно таргетиращи аудитории, характерен за кампании в по-късни етапи на кандидатстудентския цикъл.

Ангажираност и интензивност на взаимодействията (Clicks)

Въпреки значително по-ниските стойности за Reach, третата кампания генерира 667 кликове – стойност, близка до тази на първата кампания (773), при многократно по-малък обхват. Това е индикатор за: по-висока релевантност на аудиторията, по-ефективно таргетиране, както по-добро съответствие между послание и потребителски интерес.

Таблица 1. Сравнителни резултати от четирите рекламни кампании

Кампания	Период	Reach	Impressions	Clicks	Индекс на разходите
Кампания 1	09-21 май 2025	352891	446555	773	100
Кампания 2	28 май – 23 юни 2025	45983	123515	450	202
Кампания 3	02–29 август 2025	47584	164005	667	210
Кампания 4	09–29 септември 2025	13077	30231	464	81

Анализът на данните позволява да се очертаят три функционални фази:

- Кампания 1 - Awareness phase
Максимален обхват, изграждане на първоначална информираност.
- Кампании 2 и 3 - Consideration phase
По-нисък обхват, но стабилен брой кликове; по-висока плътност на ангажираност.
- Кампания 4 – Engagement phase
Силен спад в обхвата, но сравнително високи интеракции спрямо бюджета, което е индикатор за фокусирано въздействие.

Сравнителният анализ на кампаниите показва ясно изразен преход от обхватно ориентирана комуникация към по-прецизно таргетиращи и ангажиращи рекламни активности. Въпреки значително по-ниските достижения в по-късните етапи, броят на щракванията остава относително висок, което индикира подобряване на релеванността и ефективността на маркетинговото въздействие. Данните потвърждават необходимостта от разглеждане на дигиталната реклама не само като инструмент за видимост, но и като механизъм за поетапно изграждане на интерес и намерение.

Табл. 2 представя агрегирани резултати за целия изследван период и позволява сравнителна оценка на маркетинговото представяне на трите бакалавърски програми. Данните очертават отчетливи различия както в мащаба на комуникационното въздействие, така и в интензивността на потребителската ангажираност.

Обхват и видимост (Reach & Impressions)

Специалността „Електроснабдяване и електрообзавеждане“ реализира най-високи стойности на reach (161073) и impressions (268002), което я позиционира като програмата с най-широко комуникационно покритие. Следват „Софтуерно инженерство“ и „Компютърни системи и технологии“ с относително близки стойности.

Ангажираност и интерес (Clicks)

Най-същественият различия се наблюдават при щракванията. „Електроснабдяване и електрообзавеждане“ генерира 1017 кликове – значително повече в сравнение със „Софтуерно инженерство“ (648) и „Компютърни системи и технологии“ (689).

Това показва не просто по-голям обхват, а по-силна поведенческа реакция, което е индикация за по-добро съответствие между посланията и интересите на аудиторията.

Табл. 2. Агрегирани резултати по специалности

Специалност	Reach	Impressions	Clicks	Индекс на разходите
<i>Софтуерно инженерство</i>	150697	250461	648	100
<i>Компютърни системи и технологии</i>	147765	245843	689	115
<i>Електроснабдяване и електрообзавеждане</i>	161073	268002	1017	125
Общо	459535	764306	2354	-

Резултатите от Табл. 2 потвърждават, че различните специалности функционират като различни пазарни предложения, които активират аудиториите по различен начин. От гледна точка на маркетинга това подкрепя принципите на сегментиране и диференцирано позициониране, като ясно показва, че унифицирани рекламни модели не отчитат спецификата на отделните образователни „продукти“.

Дискусия и препоръки

Резултатите от емпиричния анализ разкриват съществени различия в представянето на четирите последователни рекламни кампании в социалните мрежи, като потвърждават, че ефективността на кампаниите в дигитална среда не е статична, а се формира динамично под въздействието на времевите фактори, наситеността на аудиторията и стратегическата оптимизация. Докато по-ранните кампании постигат по-високи нива на достигане и експозиция, по-късните кампании демонстрират относително по-висока ефективност по отношение на ангажираността, отразена в подобрените показатели, базирани на щраквания. Тази тенденция показва, че последователният дизайн на кампаниите и постепенното усъвършенстване на таргетирането и креативните елементи играят ключова роля за повишаване на маркетинговата ефективност във времето. От гледна точка на дигиталния маркетинг, наблюдаваното разминаване между резултатите, ориентирани към обхват, и тези, ориентирани към ангажираност, подчертава значението на балансирането между целите за изграждане на информираност и целите, насочени към стимулиране на взаимодействия.

В пазарите на услуги с висока степен на ангажираност, какъвто е секторът на висшето образование, ефективността на рекламата не следва да се оценява единствено въз основа на размера на аудиторията, а и с оглед качеството на ангажираността и разходната ефективност. Получените резултати подкрепят съвременните парадигми в performance marketing, които акцентират върху непрекъснат мониторинг, адаптивна оптимизация и стратегическо насочване на бюджетите към по-високоэффективни аудитории и формати на посланията. Агрегираните резултати по специалности допълнително показват, че реакцията на аудиториите варира в значителна степен в зависимост от тематичната ориентация на популяризираните образователни програми. Това потвърждава, че потребителите в социалните мрежи не реагират еднотипно на институционалната реклама, а проявяват селективна ангажираност, основана на възприеманата релевантност, кариерната ориентация и когнитивната близост до собствените им интереси. Подобна диференциация кореспондира с теориите за пазарна сег-

ментация и позициониране и затвърждава необходимостта от разработване на диференцирани комуникационни стратегии вместо хомогенни рекламни послания.

На основата на получените резултати могат да бъдат формулирани следните практически препоръки:

- университетските рекламни кампании следва да бъдат планирани като последователни фази, които съчетават цели за изграждане на информираност с цели за стимулиране на ангажираност, като управлението им се основава на непрекъснат мониторинг и адаптивна оптимизация.
- маркетинговите стратегии трябва да отчитат спецификата на отделните образователни програми, като се разработват диференцирани комуникационни послания и визуални концепции, съобразени с мотивационните профили и професионалните ориентации на целевите аудитории.
- препоръчва се интегриране на рекламните платформи с вътрешните информационни системи на университета, с цел проследяване на реални конверсии и изграждане на цялостен модел за оценка на маркетинговото въздействие върху кандидат-студентското поведение.

Заклучение

В статията се анализира ефективността на четири последователни рекламни кампании в социалните мрежи, реализирани в рамките на кандидат-студентската кампания на Бургаския свободен университет, с фокус върху комуникационното въздействие, ангажираността и разходната ефективност. Резултатите разкриват ясно изразен преход от обхватно ориентирани към по-прецизно таргетирани и ангажиращи рекламни активности, което потвърждава необходимостта дигиталната реклама да се управлява като последователен, оптимизируем маркетингов процес. Обобщеният анализ по специалности показва, че различните специалности функционират като различни пазарни предложения и изискват диференциран комуникационен подход.

Бъдещи изследвания следва да насочат вниманието си към интегриране на рекламните платформи с вътрешни университетски системи с цел проследяване на реални конверсии и анализ на връзката между дигиталната ангажираност и кандидат-студентското поведение. Перспективно направление представлява и включването на качествени методи за изследване на мотивацията и нагласите на кандидат-студентите, които да допълнят количествените показатели и да разкрият когнитивните и емоционалните механизми на въздействие. Допълнителни сравнителни изследвания между различни университети, програми и специалности биха допринесли за оценка на ефективността на дигиталния маркетинг във висшето образование.

Литература:

1. Facebook, Internet: <https://www.facebook.com>
2. Instagram, Internet: <https://www.instagram.com>
3. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education.
4. Phillips, M. (2022). *Social Media Strategy: Marketing and Advertising in the Digital Age*. Routledge.
5. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing*. Sage Publications.
6. Чобанов, Г., & Петров, И. (2019). „Дигитален маркетинг в образованието: Практики и предизвикателства“. В: Сборник „Образование и технологии“, т. 12.