**Въпроси и отговори за финална задача**

**В: Какво имате предвид под "цялостна система за проверка на предположенията"?**

О: Под система за проверка имам предвид това, което коментирахме на лекцията, когато обсъждахме начините по които проверяваме своите хипотези, свързани с поведението на потребителите. Това могат да представляват взаимосвързани инструменти в общ механизъм, а също така могат да са паралелни, независими източници, които предоставят на специалистите данни за поведението на потребителите в даден контекст. Ето пример: Разработвате система „А“, която набира данни за поведението на потребителите по действието на даден стимул, от което следва действие. Това може да бъде публикация в социална мрежа, която апелира за дадена кауза и от която следва действие „клик“ или „споделяне“. За да сте уверени, че механизмът сработва, правите паралелна система, която може да е например Viber група, в която предлагате идентичен стимул от който следва определено действие. Припокриването на резултатите може да се предположи, че представлява система, а доколко е цялостна – зависи изцяло от поставените цели. Както знаете, ние изследваме потребителското поведение в дигиталния маркетинг, а целите на дигиталния маркетинг са в повечето случаи много конкретни. Искаме хората да влязат в нашия електронен магазин и да направят покупка. Ако не са последвали апела да влязат, то значи нещо не е наред, ако не извършат покупка – отново имаме проблем, който можем да установим само през система за проверка на предположенията. Обичайните грешки са много прозаични и лесно биха проличали, ако направим системата за проверка комплексна и логична.

**В: Инструментите на Гугъл ли бихте искали да използваме, за да измерим тези резултати? И ако нямаме възможност да ги реализираме в реално време, това проблем ли е?**

О: В дигиталния маркетинг използваме инструменти, които можем да си позволим или поне такива, за които сме успели да защитим бюджет. Като специалисти е необходимо да направите препоръка и да успеете да защитите необходимостта от използването на определен инструмент. Що се отнася до това, кои инструменти да използвате, аз съм дал своята препоръка за инструментите на Google, защото зная, че те имат огромно количество безплатни функционалности и в учебни условия няма да се налага да правите противозаконни действия или да плащате от собствения си бюджет. В нашите занимания се постарах да ви представя функционалностите на всички съвременни инструменти на Google. Конкретните начини по които се извършва дадено измерване зависи от дизайна на вашата система за проверка на хипотезите. Конкретно за заданието – целенасочено съм ви дал възможност да използвате каквито инструменти желаете, защото по този начин съм уверен, че ще добиете безценни знания. В процеса на изследване на разнообразието от инструменти, в допитванията и консултациите с колегите в групите и дори в моментите на безпомощност ( 😊когато ми се ядосвате и не знаете как да подходите по задачата), гарантирано вие учите страшно много. Що се отнася до данните в реално време – аз не виждам кои от тях могат да бъдат полезни. Гледам със захлас колко хора има в момента на страницата в реално време и колко кой какво чете, но това е само за забавление на висшето ръководство, което седи над главата ви и иска да види нещо реално. Като специалисти е необходимо да можете да интерпретирате историческите данни. Едно от простите неща, които правя аз е да налагам поведението по седмици, като се опитвам да наложа факторите, които са въздействали в предходния период. Рядко правя съпоставяне по месеци, защото не насмогвам, а и за моите цели не ми е особено практично. Имам удоволствието да разполагам с данни за 3 години, но тези данни са ми полезни само за научно-изследователската работа, без да виждам особена полза в своята оперативна работа.

**В: Какви "контактни точки" визирате?**

О: Много жалко, че не сме изяснили какво представляват „контактните точки“. Добре си спомням, че спретнах страхотна драматизация, само и само да ви направя впечатление и да можете да запомните какво представляват точките, в които осъществяваме контакт с потребителя. В лекцията направих паралел между реалния свят и светът на дигиталния маркетинг. В реалността ние се докосваме до търговските съобщения през различни форми за едностранна или интерактивна комуникация. Контактна точка в реалността е билбордът, който сме подминали; ситилайт „ракета“, с който сме се разминали на тротоара; паното във влакчето на метрото. По аналог предполагам се досещате какви са контактните точки в дигиталните канали 😊