НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

ЮГОИЗТОЧНОЕВРОПЕЙСКИ ЦЕНТЪР ЗА СЕМИОТИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ (ЮИЕЦСИ)

Докторска програма по семиотика

АВТОРЕФЕРАТ НА ДИСЕРТАЦИЯ НА ТЕМА:

Пазарни предизвикателства пред тютюневата индустрия. Интегриран изследователски анализ с фокус върху семиотичните методи

Дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен "доктор" в професионално направление 3.1 - Социология, антропология и науки за културата (семиотика)

Докторант:
Севим Асимова Танева, F 80055

Научен ръководител:
Проф. д-р Кристиан Банков

СОФИЯ, 2023

СЪДЪРЖАНИЕ

ОБХВАТ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА……..……..……2
ЦЕЛ, ЗАДАЧИ И МЕТОДОЛОГИЯ…….……..……..……3
КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА…….……5
ПРИНОС НА ДИСЕРТАЦИЯТА…….……..……38
ПУБЛИКАЦИИ ВЪЗ ОСНОВА НА ДИСЕРТАЦИЯТА…….……..……40
БИБЛИОГРАФИЯ НА ДИСЕРТАЦИЯТА.....40

ОБХВАТ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Настоящият дисертационен труд на тема "Пазарни предизвикателства пред тютюневата индустрия. Интегриран изследователски анализ с фокус върху семиотичните методи" се състои от 192 страници, 556 622 знака с разстоянията между тях. Дисертационният труд е изграден от увод, три части, заключение, списъци с фигури/ таблици/ илюстрации, библиография и приложения.

Въведението обяснява важността на темата - защо в процеса на решаване на маркетингови и търговски въпроси, прилагането на аналитичен интегриран подход, включващ семиотични методи е изключително ценно и ефективно за постигането на желаните прозрения и решаването на казуси по този начин. За да покажа как работи аналитичната интеграция, избрах цигарената индустрия за прилагане на този изследователски подход. В тази връзка, въведението включва и обосновка на избора на бизнес сектор.

Дисертацията е разработена в следните три части:

Част 1: "Семиотика на потреблението на тютюн", с основни точки:

1. Въведение в науката семиотика
2. Културно-исторически контекст на потреблението на тютюн
3. Бизнесът с тютюневи изделия днес: обхват и култура на пушене
4. Семиотични анализи на потреблението на тютюн

Част 2: "Маркетингова семиотика и изследователски решения", с основни точки:

1. Маркетингова семиотика
2. Семиотични изследвания на марката
3. Традиционни пазарни/ маркетингови изследвания

Част 3: "Аналитична интеграция и изследване на марката Corset", с обхват:

1. Аналитична интеграция на изследователските решения
2. Излседване на марката Corset

Заключението отчита до каква степен са постигнати целите и задачите на дисертацията. Тези финални думи акцентират върху доказаната полза от аналитичната интеграция и неоценимата

функция на семиотичния метод като част от изследователската програма, подкрепени с някои основни изводи от разработения интегриран семиотичен анализ за марка цигари.

Списъците включват 36 фигури, 13 таблици и 28 илюстрации.

Библиографията е съставена от 108 основни информационни източника - 48 книги, 4 сборника, 31 статии, 23 корпоративни издания, 3 институционални документа. Освен това тя включва и 23 допълнителни източника. Използваните издания са предимно на английски език.

Последно, дисертацията е подкрепена от четири приложения на теми:

Приложение 1: Одит на рекламите и дизайна на опаковките на най-продаваните марки цигари

Приложение 2: Одит на рекламата, продукта и мястото на продажба на ПСП.

Приложение 3: Структуриран въпросник за потребителско изследване

Допълнение 4: Табличен доклад от потребителско изследване. Едномерни разпределения. Теренна работа: май - юни 2017 г.

ЦЕЛ, ЗАДАЧИ И МЕТОДОЛОГИЯ

Целта на настоящия дисертационен труд е да докаже, че аналитичното интегриране на методите за пазарни проучвания, с централна роля на семиотичния метод, дава значителни предимства на изследователя. Такива предимства са особено очевидни, когато става дума за изучаване и управление на търговските марки, където семиотиката е незаменима. За да се докаже всичко това, в част 2 е разработен интегриран изследователски модел.

Защо аналитична интеграция? Практиката показва, че има много маркетингови и търговски въпроси (напр. отваряне на нов пазар, разработване на нова марка, намаляване на пазарния дял, проблем с имиджа на марката и т.н.), които се нуждаят от повече проучвания, а като следваща стъпка - от свързване на данните и анализите им, за да се намерят правилните решения.

По отношение на връзката на семиотиката с маркетинговите изследвания, Вирджиния Валънтайн определя семиотиката по следния начин: "Семиотиката е теория за производството на значение: тя е завладяващ и мощен аналитичен инструмент, който внася в маркетинговите изследвания уникална перспектива за това как информацията се кодира и декодира в ежедневието. Нейните изводи се основават на най-съвременната културна и комуникационна теория, не на мнението на потребителите" [Valentine 2007].

Всяко едно изследване има свои собствени цели и методология, които е малко вероятно да се припокриват с други. Така семиотичният анализ, качественото потребителско изследване, количественото потребителско изследване, измерването на продажбите в търговската мрежа на дребно предоставят напълно различни прозрения, които не позволяват едно проучване да отговори на комбинация от маркетингови нужди. Заедно с тази позиция споделяме виждането за специалното и уникално приложение на семиотичните изследвания като част от портфолиото на пазарните/ маркетинговите изследвания. Както казват експертите от специализираната агенция Practical Semiotics: "Традиционните качествени изследвания събират мнения и поведения на

потребителите, но семиотиката ви показва какво създава тези мнения и поведения на първо място" [официален уебсайт на Practical Semiotics].

Според Валънтайн, семиотичния подход се прилага все по-често и в други видове изследвания, като сектора на бързооборотните стоки и международните компании са сред водещите области [Valentine 2007]. Въз основа на това твърдение, бих могла допълнително да аргументирам избора на тютюневата индустрия (в частност цигарите) за прилагането на аналитичната интеграция на изследователските методи и да покажа как работи тя:

1. Цигарената индустрия е част от отраслите, които съставляват сектора на бързооборотните стоки.

2. Големи международни компании със значителни традиции и утвърдена култура в използването на пазарни изследвания определят състоянието на тютюневата индустрия. Анализ в настоящата разработка ще покаже, че пазарът на тютюневи изделия е силно глобализиран и съсредоточен сред няколко мултинационални производители на цигари.

3. Производствените и маркетинговите дейности в тази индустрия са обект на контрол и строги регулации от страна на правителствени и неправителствени, местни и световни организации, тъй като тютюневите изделия са вредни за човешкото здраве. Забраните провокират драстични промени (напр. висок процент на здравни предупреждения върху опаковките, опаковки без дизайн, малко канали за реклама) и нови разработки (напр. продукти от ново поколение). Всичко това прави отрасъла много динамичен и променящ се в различни аспекти, включително и по отношение на потребителската култура. Такава динамична индустрия, със сложни маркетингови казуси и характеризираща се с много висока конкуренция, би трябвало да бъде добър избор за прилагане на аналитичния интеграционен модел, с акцент върху семиотиката.

За така определената главна цел трябва да бъдат изпълнени следните основни задачи:

1. Разбиране на теорията на семиотиката.
2. Представяне на бизнес сектора на тютюнопроизводството в рамките на изследването.
3. Разбиране на теорията на маркетинговата семиотика.
4. Разглеждане на основните семиотични инструменти за изследване на търговската марка.
5. Преглед на често срещаните пазарни изследвания.
6. Разработване на интегриран модел като краен теоретичен резултат.

Методология: аналитично интегриране на изследователски методи - семиотика, потребителски изследвания и данни от измервания на продажбите в търговската мрежа на дребно.

<u>КРАТКО ПРЕДСТАВЯНЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА</u>

ЧАСТ 1. СЕМИОТИКА НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА ТЮТЮН

Като цяло Част 1 служи за теоретична основа на дисертацията в областта на семиотиката. Обхванати са основните теории, разработени от Сосюр и Пърс. Семиотичната обосновка продължава с избрани теории, приложими към изследваната област, а именно пазарната среда, определена от двете основни оперативни функции маркетинг и търговия. Представени са теоретичните открития на големите семиотици Барт, Греймас и Лотман. Следва културният и историческият контекст на потреблението на тютюн, както и обхватът на тютюневия бизнес и културата на пушене днес. Идеята на това изложение е да предостави знания за индустриалния фон на изследването, да разгледа внимателно неговата култура и потребление и по този начин да представи разглежданата проблематика като динамичен сектор, водещ до развитие на пазара, промяна на културната и пазарната среда, като последната представлява добра област за прилагане на изследователски метод. Част 1 завършва със семиотични анализи, свързани с цялата тютюнева индустрия. Разработени са "Митология и митичен знак на тютюнопотреблението", основан на теорията на Барт, "Семиотичен квадрат на мъжките и женските марки цигари", основан на теорията на Греймас и "Семиосфера на тютюнопотреблението", основан на теорията на Лотман.

1. ВЪВЕДЕНИЕ В НАУКАТА СЕМИОТИКА

1.1. ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОБХВАТ

Семиотиката е интердисциплинарна наука в областта на хуманитарните науки. Етимологично терминът произлиза от гръцката дума "semeion", която означава "знак". Тя изучава различните аспекти на знаците и знаковите системи в света, определени от техния състав, структура, код, културен контекст, тълкуване, значение и комуникация. Процесът на създаване и тълкуване на знаци е известен като семиозис - основно понятие в семиотиката. Несъмнено обяснението на създаването на значението на знаците е основният предмет на семиотичните изследвания.

Според този подход хората, както и всички живи същества, общуват чрез използване на знаци или семиозис. Така че комуникацията в различните ѝ форми, осъществявана по различни причини чрез разнородни комуникационни канали е сред основните интереси на семиотиката.

Основите на самостоятелна наука за знаците са положени от концепциите на Фердинанд дьо Сосюр (1857-1913) и Чарлз Сандърс Пърс (1839-1914), известни като бащите на семиотиката. Предвид фундаменталната им роля и принос към семиотиката, на техните теории за знаците е обърнато подобаващо внимание.

1.1.1. Фердинанд дьо Сосюр

Сосюр определя знака като бинарна структура, съставена от двете неразделни части - означаващо и означаемо, отношение между които води до ефекта на означаването. Освен теорията за знака, подточката обхваща и представяне на ключови концепции на Сосюр, сред които "langue" (език) и "parole" (реч), синхронично и диахронично изучаване на езика.

1.1.2. Чарълз Сандърс Пърс

Пърс определя знака като триадична структура, съставена от трите неделими части: репрезентамен, обект и интерпретант. Пърс е известен и с трипартицията си на видовете знаци, разглеждани като икони, символи и индекси, също представени в дисертацията.

1.2. ПРИНОС НА ТЕОРИИТЕ НА РОЛАН БАРТ, АЛГИРДАС ГРЕЙМАС, ЮРИЙ ЛОТМАН

1.2.1. Ролан Барт и митологията

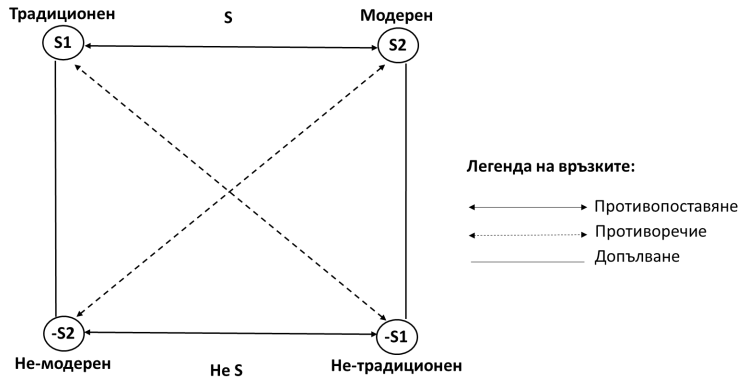
Барт работи в рамките на сосюрианската традиция. Докато Сосюр се занимава с денотативната характеристика на знака, Барт и други учени я доразвиват, като насочват интереса към конотативните характеристики. Барт нарича конотативното ниво "мит". Той изучава скритата идеология, най-вече на буржоазната култура, разпространявана като митове чрез силата на конотативните значения. Според Барт митовете, действащи чрез разнообразни кодове, представят буржоазната идеология като естествена, правилна и неизбежна [Danesi 2004:219, 273]. Идентифицирането на митовете и денатурализирането на тяхното значение, водещо до разкриване на идеологията е централно поле в семиотичната работа на Барт.

Той определя мита и като вторична семиологична система. Съществува съответно първична система, която е знакът, създаден от означаващото и означаемото, както е в теорията на Сосюр. Барт нарича първичната система език, а вторичната - мит, който използва първата, за да създаде своя собствена система. В митичния знак целият знак от първата система се превръща в означаващо. Вторият елемент на мита е означаемото, наречено понятие. А третият елемент е логически резултат от предходните два в комбинация - митичният знак, наречен значение [Барт 2005:285-292].

Фигура 3, Митичният знак

1.2.2. Алгирдас Греймас и Семиотичния квадрат

Греймас разработва известния семиотичен квадрат, който има широко практическо приложение. Това е теоретичен модел, който обяснява метода на генериране на смисъл. Той се основава на принципите на противопоставяне и различие, които са условия за означаване. Според модела, ако няма разлика, смисъл не може да бъде произведен. Смисълът се генерира въз основа на отношенията, които възникват между понятията в квадрата. Съществуват три основни отношения: на противопоставяне, на противоречие и на допълване.



Фигура 4, Семиотичният квадрат

1.2.3. Юрий Лотман и Семиосферата

Лотман определя семиосферата като "семиотичното пространство, необходимо за съществуването и функционирането на езиците, а не като съвкупност от различни езици; в известен смисъл семиосферата има предварително съществуване и е в постоянно взаимодействие с езиците" [Lotman 1990:123-4]. Моделът на семиосферата е вдъхновен от природата и същността на биосферата. Семиосферата е семиотичният поглед и функционирането на социалния живот. Както уточнява Банков за връзката между двете сфери и техните уникалности: "Биосферата осигурява ресурсите за оцеляване на генетично конституирания индивид, а семиосферата - условията за оцеляване на социокултурно конституирания индивид" [Bankov 2022:6]. Семиосферата се състои от елементите център и периферия, граници и превод (диалог), обяснени в представянето на модела, заедно с други негови важни характеристики.

Обикновено, в рамките на семиосферата съществува една сфера, която доминира със своите предимства и задава тенденциите. Така тя влияе върху пътя на развитие на останалите (еволюцията на глобалната култура се дължи на бързото развитие на определени сфери, сред които технологиите, по-специално интернет, социалните медии и други).

1.3. ПРАКТИЧЕСКО ПРИЛОЖЕНИЕ НА СЕМИОТИЧНАТА ТЕОРИЯ

Митология. Маркетингът прилага в голяма степен принципите на митологията чрез използването на конотативни значения в развитието и управлението на марката. Както е показано в Част 2, силните марки на пазара (по терминологията на Винсънт - "легендарни марки", а по терминологията на Холт - "емблематични марки") дължат успеха си на митологичните концепции, които използват. За тези марки не би било пресилено да се каже, че техният брандинг се основава на митологията, тъй като тя се наблюдава във всички области на разработване и управление на бранда.

Семиотичен квадрат. Благодарение на фундаменталния принос на Жан-Мари Флош (2001), Греймасовият квадрат помага на маркетолозите да анализират и разбират конкурентната среда на продуктовата категория относно марките, дизайна на опаковките, рекламата, търговските канали, да установят пазарното позициониране и най-добрите ниши за развитие.

Семиосфера. Посредством способността си да структурира и вкарва ред, моделът на семиосферата може да се използва за анализиране и разбиране на тенденциите и динамиката, свързани с разнообразни аспекти и процеси на пазарната среда.

2. КУЛТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИ КОНТЕКСТ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА ТЮТЮН

2.1. ЗНАЧЕНИЕТО НА ТЮТЮНА В АМЕРИНДИАНСКАТА КУЛТУРА

Тютюнът е свещено растение за индианското общество. То получава уникално място в живота на америндианците и се превръща в неразделна част от ежедневието им. Местното население възприемало тютюна по един цялостен начин и го използвали във всички свои практики – вярвания, лечение, социални дейности и култивиране.

Америндианците разработват технологията за консумация на тютюн. Те изпитват всички възможни методи за употребата му и са практикували всички основни сред тях, а именно пушене, дъвчене и смъркане. Определено пушенето е било най-разпространеният начин за консумация на тютюн. Индианците възприемали пушенето като космологичен акт, но не просто процес без какъвто и да било смисъл, свързан с него. То било средство за молитва, а димът се възприемал като посредник на желанията. [Burns 2007:3, 9-8].

2.2. ЕВРОПЕИЗИРАНЕТО НА ТЮТЮНА И РАЗПРОСТРАНЕНИЕТО МУ ПО СВЕТА

Европейците са откривателите и основните разпространители на тютюна по света. В Европа навикът на употреба на тютюн получава солидна основа за развитие и бързо придобива популярност. Както казва Джордан Гудман: "Околосветското пътешествие на Магелан е забележително постижение. Това на тютюна е не по-малко такова" [Goodman 2005:36].

В рамките на не повече от 50 години след пътуването на Колумб (който пръв се сблъсква с тютюна и го опитва), тютюнът се появява официално в Европа. Век по-късно, той се отглежда или консумира почти навсякъде по света [Goodman 2005:36; Burns 2007:37]. Как се случва еволюцията на тютюна и какво определя огромния му повсеместен успех? Като цяло отговорът на този въпрос се крие в комбинация от причини, имащи комплексен характер от икономически, медицински и социален контекст. Също така, както посочва Гудман, за да разберем защо тютюнът е бил толкова успешен, трябва да проучим европейския културен контекст на XVI век. Така, най-значимите причини са гладът и начините за неговото потискане, търсене на лечебни растения и панацея, подкрепа от страна на европейските власти и кралския двор и новостта на пушенето [Goodman 2005:37-49].

2.3. ПОТРЕБЛЕНИЕ НА ТЮТЮН ПРЕДИ ЦИГАРИТЕ - НАЧИНИ, РИТУАЛИ И МОДА

Преди изобретяването на цигарата и нейното разпространение, тютюнът се е употребявал чрез пушене на лула и пури, емфие и дъвчене. Можем да кажем, че пушенето на лула е било по-скоро универсално, емфието - европейска практика, а дъвченето и пурата - американски практики. Друг начин на пушене е наргилето, характерно за Азия. Всеки начин на употреба на тютюн играе ролята

на знак за себеизразяване или групов ритуал и по този начин участва в символичната система и културата.

2.3.1 Пушенето на лула

През XVII в. лулата е била основно средство за употреба на тютюн и символ на пушенето. Лулата е широко разпространена в Европа, Северна Америка, както и в други части на света, а пурата остава характерна за Испания и Португалия до края на XVIII в. [Goodman 2005:62-4]. Пушенето на лула е било ритуална практика, а ритуалите представляват знак за напредък, формиращи цивилизацията.

Пушенето се превръща в най-желаното занимание за свободното време в Англия и ангажира хора от всички класи, възрасти и от двата пола [Burns 2007:26, 28; Billing 2008:27-9-40]. В този ритуал, практиката на предаване на лулата от един на друг е била пример за маниери, модерност и способност за общуване. Създаването на култура на консумация на тютюн е толкова популярно през XVII в., че дори са съществували професори по изкуството на пушенето [Apperson 2006:8-11, 16; Billing 2008:29].

2.3.2. Емфието

Емфието се превръща в мода и се развива по такъв начин в цяла Европа, че силно доминира над потреблението на лула. В доказателство на това, през последните десетилетия на XVIII в. производството на тютюн за смъркане във Франция представлява повече от 80% от общото производство на тютюн [Goodman 2005:67-8]. Промяната в потреблението от пушене към смъркане е забележителна в социалната история на тютюна. Какво води до тази промяна? Съществували са две основни причини - медицинска и културна. Медицинската е свързана с напредъка и резултатите от медицинския дебат за консумацията на тютюн. Това, което Монардес (испански лекар, който предоставя всички необходими основания за поставянето на тютюна в центъра на европейската медицина) никога не е обсъждал е употребата на тютюн чрез смъркане в ноздрите. Емфието не е било и предмет на полемиката. Културната причина е свързана с променящите се представи за почтена консумация. Емфието е било асоциирано с почтеност и уважение [Goodmann 2005; Billing 2008:35]. Употребата на емфие в аристократичните среди е било изящна ритуализирана практика. Тя е включвала деликатни детайли, свързани с определени маниери на установения етикет, нужни да се усвояват [Burns2007:122; Christen, Swanson, Glover, Henderson1982].

2.3.3. Дъвченето на тютютн

Дъвченето остава маргинално сред европейците и не характеризира Европа [Goodman 2005:65; Burns 2007:109-10]. От друга страна, то е било много характерно за американците - дори и през 1900 г. тази форма на употреба представлява 44% от общата консумация на тютюн. Като цяло по време на индустриалната революция американците са работили във ферми, ковачници и фабрики, а физическият труд е означавал, че те не са могли да използват ръцете си, за да пушат. Веднъж взет, тютюнът за дъвчене не отнема внимание, докато е използван. Това правело дъвченето много по-приложимо от пушенето за хората, които изграждали основите на нацията си. Всъщност, по време на президентството на Андрю Джаксън, дъвченето на тютюн се превръща в национално занимание.

За този период може да се каже, че нито орелът, нито тютюневото растение са били емблема на САЩ. Вместо тях, това е бил плювалникът [Tate 1999:26]. Освен физически причини за дъвченето, имало е и психологически. След като получават политическа независимост от Англия, северноамериканците се борят за придобиване на културна идентификация и се дистанцират от колонизатора [Burns 2007:108, 110-15; Goodman 2005: 90]. По този начин Европа е била територия за пушене на лула, а Америка - за дъвчене на тютюн и пушене на пури [Gabler 1998:26].

2.4. ИЗОБРЕТЯВАНЕТО НА ЦИГАРИТЕ И РАЗВИТИЕТО НА ЦИГАРЕНАТА ИНДУСТРИЯ

Първите фирми за производство на цигари се намират в Севиля. Испанците увивали малките цигари в царевични листа, а през XVII в. заменили органичната материя с фина хартия. Испанците наричат новия метод на загъване на тютюна „papelate“ или „cigarillo“ [Robicsek 1978:10; Brandt 2007:25-6]. Цигарата се появява в САЩ през 70-те години на XIX в. Първите цигарени фабрики се намират в Ню Йорк и са собственост на гръцки и турски имигранти. Братята Бедросян, едни от най-важните производители на цигари по това време, са първите, които смесват турски/ балкански тютюн (известен с ароматните си качества) с последната иновация в производството на американски тютюн, а именно светъл тютюн, сушен на пушек. С това нововъведение те допринасят значително за първоначалното развитие на нововъзникващата цигарена индустрия. Светлият тютюн, сушен на пушек, създава много по-мек вкус в сравнение с този, идващ от предишните тъмни тютюни, сушени на въздух, слънце и огън [Goodman 2015:97, 228].

Повече потребители започват да предпочитат цигарите пред традиционните методи. Цигарите са иновативни - с по-мек вкус, с по-малък размер, по-лесни за запалване, с по-малко време за пушене, което ги прави много по-удобни за употреба [Pampel 2009:8-9]. По това време, те са също по-чист продукт, модерни и все по-евтини [Amos, Haglund 2000]. Така, за повечето европейци и американци е било необходимо известно време, за да преминат към новата форма на пушене, но в крайна сметка те стават пушачи на цигари в периода около Втората световна война [Hilton 2000:124-5]. Новата форма продължават да се разпространява и към края на 80-те години на XX век, поне 80% от общото потребление на тютюн е в полза на цигарите [Goodman 2005:95]. Причините, които обясняват тяхното навлизане и господство в световното потребление на тютюн са военните конфликти, използването на производствени технологии и новите методи на маркетинг.

2.4.1. Влиянието на военните конфликти

Сражаващите се били силно запалени по тютюна. ''Ако не можете да изпратите пари, изпратете тютюн'', казва Джордж Вашингтон в отговор на граждани, които питат как да подкрепят усилията на войниците по време на Американската война за независимост [Burns 2007:94, 160; Christen, Swanson, Glover, Henderson1982]. Тютюнопушенето се е възприемало като много по-добър избор от алкохола и проституцията. Така в правителствените комуникации по време на Първата световна война, най-често се използва фразата "необходим комфорт" по отношение на цигарите [Pampel 2009:14]. Много лекари не са били против тютюнопушенето. Правителството, граждански организации, известни и обикновени хора помагали на сражаващите се като им набавяли цигари. Бизнесът също взима участие. Производителите гледали на войната като на инструмент за

разпространение на цигарите и значителен ръст в потреблението. Според тях, войната е могла да превърне непушача в случаен пушач, случайния пушач - в силен пушач, а силния пушач – в зависим от никотина [Burns 2007:157-160, 164, Tate 1999:74, 79].

2.4.2. Влиянието на маркетинга

Един от основните начини за рекламиране е било брандирането посредством имена на продуктите и използването на символични фигури, като по-голям ефект са имали изображенията. Съединените щати и Великобритания първи използват стратегии за брандиране. За това свидетелстват търговските картички, рекламите в цялата страна и подаръците за потребителите и търговците. Картите се издавали в серии и се събирали от потребителите, което ги превръща в културен носител на употребата на тютюн [Goodman 2005:98-9].

Джеймс Бюканън Дюк постига забележителен успех чрез използване на рекламни техники. Дюк възприема, че рекламата за масово потребление изисква техники за масово производство, което е основен двигател на бизнеса му. Неговата маркетингова стратегия е да използва интензивна реклама и промоция, като се фокусира върху премии, купони и картички [Goodman 2005:99-01, Brandt 2007:31-2]. Инструментите на Дюк за масова реклама са били изключително успешни. Доказателство за това е фактът, че до 1885 г. търсенето на цигари надхвърля техническия капацитет на производството. Първата машина за производство на цигари е изобретена през 1881 г. от Джеймс Бонсак, но е използвана от Дюк. Дюк получава изключителни права върху машината, намалява производствените разходи и поддържа ниски продажни цени. По този начин той осигурява водеща позиция на своята American Tobacco Company [Goodman 2005:100-1, 227-9; Burns 2007:135; Tate 1999:24-5]. През 1911 г. American Tobacco е обвинена в монополна практика, което води до разделяне на пазара на цигари в САЩ и създаване на новореструктурираните American Tobacco Company, Liggett and Myers, P. Lorillard и R.J. Reynolds. Дюк, считан за водеща фигура в изграждането на съвременния тютюнев бизнес се оттегля скоро след това разделяне. Той инвестира богатството си в малък колеж, който е днешният университет "Дюк" [Pampel 2009:11-2].

През 1913 г. R.J. Reynolds пуска на пазара марката Camel, която постига изключителни пазарни резултати, дължащи се на: използването на уникално лек тютюнев бленд, предлагането само на кутии от 20 стика и прилагането на различна рекламна политика, а именно публична реклама във вестници, без използването на популярните премии и купони. Това са трите основни фактора, които преобръщат цигарената индустрия и оформят нейния нов облик. Другите производители отговарят на предизвикателството на Reynolds. Liggett и Myers налагат водещата си марка Chesterfield. А American Tobacco Company лансира новата марка Lucky Strike. Тези фундаментални реакции на Camel довеждат до създаването на пазар, изграден от трите основни марки Camel, Chesterfield и Lucky Strike. Борбата за силни пазарни позиции се води основно чрез рекламна конкуренция, известна като цигарената война в рекламата [Goodman 2005:102-3].

Разбира се, съществували и общи фактори, подкрепящи растежа на цигарите в Америка и по света. Такива са индустриализацията и урбанизацията [Jarret 1970:111, 122]. Тези, които пушат цигари, са герои, изтънчени и модерни хора, водещи градски начин на живот. По отношение на марките: ''Знаменитост беше човекът с кутия Lucky Strike, Camel или Chesterfield в джоба на ризата

си и не се нуждаеше от по-впечатляващ атестат за своето време или място'', илюстрира Бърнс [Burns 2007].

Пушенето на цигари и еманципацията на жените

Бизнесът с цигари се разраства бързо в Америка. Първоначално мъжете са били основните потребители на цигари в САЩ. Една от причините за това е изцяло мъжкият имидж на цигарите по време на Първата световна война. Въпреки това, еманципацията на жените, в комбинация с усилията на компаниите за промяна на позиционирането на цигарите, превръща цигарите и в дамски избор [Amos, Haglund 2000]. Цигарата се възприема като символ на еманципацията и на зараждащата се нова жена през 20-те години на XX век [Pampel 2009:15-6]. Кампанията "Reach for a Lucky Instead of a Sweet" ("Посегни към Lucky вместо към сладко“) е легендарна с агресивния начин, по който производителите се борят за спечелване на пушачи и жени. Според концепцията на създателя на Lucky Strike, Джордж Уошингтън Хил, цигарите трябва да се потребяват толкова широко, колкото и бонбоните. Тази идея е приложена от пионера в областта на връзките с обществеността Едуард Бернайс, използвайки всестранни маркетингови техники – показване на провлекателността на стройните фигури, средството за постигането им, включването на цигарите към менютата с десерти и други [Burns 2007:178-182]. Подобен начин на правене на маркетинг повдига въпроси за съществените общи влияния, каквото е потребителската култура, констатира Алън Брандт в книгата си "The Cigarette Century", отличена с наградата "Пулицър". Възникват въпроси за манипулирането на цялото общество, подсилени от цигарите, възприемани като "популярна икона на потребителската култура, изградена чрез масовия маркетинг" [Brandt 2007:75].

Медицинският дебат и движенията срещу тютюнопушенето

Един бърз исторически преглед показва, че въздействието на тютюна върху здравето се обсъжда още от въвеждането му в Европа. Медицинският дискурс през XVI-XVIII в. протича без яснота за растителните съставки и напредък не се бележи. През XIX в. обаче, дискурсът се променя радикално в резултат на напредък в химическите изследвания. През 1828 г. учените успяват да изолират никотина - активния алкалоид в тютюна, което е ключов момент в историята на растението. Никотинът е определен като силно отровно вещество. През XX век, напредъкът на дебата зависи от развитието на медицината, чиято професионална група се разраства забележително. През първата половина на века, повечето лекари не смятат цигарите за опасни, когато се пушат умерено. Те се фокусират върху други заболявания, които по-бързо водят до фатален край. Важна особеност би могъл да бъде и фактът, че много лекари са били пушачи [Pampel 2009:16]. Въпреки това, възприятията за етиологията, свързана с тютюнопушенето, започват да се променят, когато западният свят разбира, че ракът и най-вече ракът на белия дроб е разпространен сред пушачите [Goodman 2005:119-4].

2.4.3. Разработване на продукти и реклама в следвоенния период

50-те години на XX век са най-трудните години за американската тютюнева промишленост. Обществото реагира на вредните последици от тютюнопушенето и така потреблението спада. Този

първи случай на спад предизвиква шок в тютюневата индустрия. В тази ситуация цигаренят бизнес реагира с три основни насоки на продуктово развитие - цигари с филтър, мултибрандиране и марки, съобразени с пола. Очаквано, индустрията също така повишава рекламата до оптимално ниво. Съобщава се, че през 50-те години на XX век тютюневият бизнес е изразходвал по-голям дял от брутната си печалба за реклами, отколкото всеки друг американски бизнес по това време, а вероятно и някога [Goodman 2005:108-9; Burns 2007:206-210]. Въвеждат се нови начини за реклама. Такъв пример е проникването в кинопродукции, за да се представи желания положителен образ на цигарите [Burns 2007:209-210, 187-8]. Чрез продуктовото позициониране компаниите се възползват от огромните възможности на филмовата индустрия като търговски канал. Според определението на ~~проф.~~ Банков, това е техниката на визуалното внушение, при която "чрез показването на едно нещо се внушава по много по-ефективен начин значението на всичко останало" [Банков 2017].

Представен в цифри, невероятният ръст в потреблението на цигари скача от 1400 стика, употребени от средния американец през 1954 г., до 4000 през 1963 г. [Burns 2007:215]. Всичко това ни отвежда до 1964 г. - преломната година за тютюневата индустрия, която оформя нейното ново и еволюционно бъдеще.

2.4.4. На границата между миналото и настоящето в еволюцията на тютюна

На 11 януари 1964 г., главният хирург на САЩ Лутър Тери обявява ключовия доклад "Тютюнопушене и здраве". Докладът представя задълбочено и строго изследване на опасностите от употребата на тютюн. Както пояснява Лутър Тери, публикуването му е "кулминация на нарастващата научна загриженост в продължение на повече от 25 години" [Terry 1985]. Докладът разкрива, че тютюнопушенето допринася значително за развитието на рак на белия дроб и причинява рак на ларинкса, рак на устната кухина, рак на хранопровода, тютюнева амблиопия, респираторни заболявания, стомашни язви, цироза на черния дроб.

Всички значителни и непрекъснати предупреждения и забрани за тютюнопушене, прилагани днес са резултат от този доклад. Въвеждането им не се случва веднага и отнема известно време. Въпреки това, перспективата за засилване на здравните предупреждения е ясна. В резултат на това, отношението към консумацията на цигари определено се променя. На 11 януари 1964 г., повече от 50% от американските мъже и 33% от американските жени пушат цигари. А в началото на новото хилядолетие, тези средни стойности представляват съответно 25% и 21% [Burns 2007].

3. ТЮТЮНЕВИЯТ БИЗНЕС ДНЕС: ОБХВАТ И КУЛТУРА НА ПУШЕНЕ

3.1. РАЗМЕР НА СВЕТОВНИЯ ПАЗАР НА ТЮТЮНЕВИ ИЗДЕЛИЯ

По данни на Euromonitor International, в момента тенденцията на потребление на цигари е отрицателна. Мотивите за тази насока на развитие могат да бъдат преки и косвени. В днешно време, потребителите се стремят към здравословен начин на живот, което оказва влияние върху избора им на продукти. Тази глобална тенденция би трябвало да е косвен мотив за намаляване на употребата на цигари, а към преките мотиви можем да добавим:

- Засилването на регулациите и забраните в индустрията, пряката връзка с нездравословните ефекти от пушенето на цигари и опитите да се убедят пушачите да откажат цигарите;
- Разработването на нови тютюневи продукти и по-конкретно, на продукти от следващо поколение (ПСП), провокирано главно от здравния аспект и разпоредбите;
- Непрекъснатото повишаване на цените на цигарите.

3.2. ЦИГАРЕНИ КОМПАНИИ И ПРОФИЛИ

Световните продажби на цигари са изключително концентрирани сред големите производители на тютюневи изделия. Тази точка прави бърз преглед на мултинационалните компании по отношение на техните обхвати и стратегии на развитие, съгласно последните тенденции в индустрията.

3.3. МАРКИ И РЕКЛАМА

Разгледани са бестселърите на пазара, който преглед от една страна показва голямата концентрация на продажбите сред ТОП 20 марките на пазара, а от друга, сериозната глобализация на цигарената индустрия. Следва анализ на рекламата, основаващ се на одит на рекламата и на дизайна на опаковките на най-продаваните марки, който проведох през 2020 г. (Приложение 1). Търговският обект е най-възможното място за организиране на потребителски комуникации за цигари. Ако билбордовете и друг тип външна реклама са разрешени, те определено са не по-малко експлоатирани. Рекламата на цигари се извършва по начин, който изгражда емоционална връзка с потребителя. Едновременно с това, качеството на продукта за чувствителен продукт като цигарите е от голямо значение. Поради тази причина, настоящата реклама прави впечатление и с функционалните ползи, предавани чрез емоционалното преживяване. В продължение, анализът разкрива използваните кодове на комуникация.

3.4. ПРОДУКТОВА СЕГМЕНТАЦИЯ

Продуктовата сегментация е много ценно маркетингово познание. Тя определя предпочитанията на потребителите, продуктовото портфолио и възможностите за нови разработки. Основната категоризация на цигарените сегменти се основава на критериите: тютюнев бленд, сила, формат, филтър, аромат и брой цигари в кутия. В дисертацията следва запознаване с основните специфики на всеки от сегментите.

3.5. ЗДРАВНИЯТ АСПЕКТ И РЕГУЛАЦИИТЕ НА ИНДУСТРИЯТА – ЯДРО В ЕВОЛЮЦИЯТА НА ЦИГАРЕНИЯ ПАЗАР

Потреблението на тютюн се регулира от правителствата, Световната здравна организация (СЗО), Европейския съюз (ЕС), Американската администрация по храните и лекарствата (FDA) и други. Една от най-важните международни конвенции в тази област е Рамковата конвенция на СЗО за контрол на тютюна (РККТ), разработена в отговор на глобализацията в употребата на тютюна и влязла в сила през февруари 2005 г. Споразумението има 168 подписали страни и е един от най-разпространените

договори в Организацията на обединените нации (ООН) [WHO Framework Convention on Tobacco Control].

Самият ЕС има две директиви, посветени на този контрол - Директивата за тютюневите изделия (ДТВ) и Директивата за рекламата на тютюн (ДРТ). ДТВ контролира производството, представянето и продажбата на тютюневи и свързани с тях изделия. Що се отнася до цигарите, тя забранява производството на ароматизирани цигари, малки опаковки, ограничава съставките, изисква 65% здравни предупреждения върху опаковките и т.н. От друга страна, ДРТ забранява трансграничната реклама и спонсорство на тютюневи изделия във всички медии, с изключение на телевизиите (последните бяха забранени по-рано): печатни медии, радио, интернет и спонсорство на събития, в които участват няколко държави членки [EU European Commission Tobacco]. В отговор на предприемането на възможно най-стриктни мерки се въвеждат и цигарените опаковки без дизайн. Това са опаковки, които допускат обозначаването само на имената на марките. Тази рестрикция е въведена в Австралия, Франция, Обединеното кралство и Ирландия [FC Alliance].

Настоящият преглед следва да покаже сериозния контрол върху индустрията и засилващия се характер на забраните. Нормативната уредба, както и стремежът към здравословен начин на живот и други тенденции в потребителската култура, поставят предизвикателства пред цигарения пазар, в резултат на което компаниите от сектора търсят начини да оцелеят и да запазят бизнеса си. И така, днес сме свидетели на създаването на продукти за пушене от ново поколение.

3.6. РАЗРАБОТВАНЕ НА ПРОДУКТИ ОТ СЛЕДВАЩО ПОКОЛЕНИЕ - РЕЗУЛТАТ ОТ ПРОМЕНЯЩАТА СЕ КУЛТУРНА И ПАЗАРНА СРЕДА

Признато е, че повечето рискове за здравето, произтичащи от употребата на цигари, се дължат на токсичните вещества в дима, образуван в процеса на горене на тютюна. През 2009 г. PMI обявява своя нов център за научноизследователска и развойна дейност в Швейцария, посветен на разработването на продукти с намален риск за здравето. PMI разработва четири платформи за продукти от следващо поколение. Дружеството нарича тези разработки продукти с намален риск (ПНР), идвайки да каже, че те са по-малко опасни за човека. Сред всички платформи, IQOS, базирана на технология на нагряване на тютюна е най-силната. Разпространението на IQOS се разширява в световен мащаб - от 38 пазара през 2018 г. до 64 пазара през 2020 г. [PMI, Tobacco Tactics 2023].

BAT инвестира в разработването на продукти от следващо поколение, които според определението на компанията включват електронни цигари, продукти за нагряване на тютюн и др. Тези алтернативи на традиционните цигари BAT разпознава като продукти с потенциално намален риск. Водещите марки на компанията от тази група са Vuse (ребрандирана от Vype през 2020 г.) и glo. Подобно на IQOS, glo е тютюнево изделие за нагряване. Пазарното покритие на glo се подобрява, за да достигне до около 25 държави днес.

В категорията на нагреваемите тютюневи изделия, решението на JTI е Ploom TECH, базирано на хибридна технология, а на IMP - Pulze, пуснато на пазара едва през последните години.

В така очертаната нова конкурентна среда, освен четирите мултинационални компании, други също са провокирани да работят върху развитието на ПСП, за да запазят по този начин пазарните си позиции. Поради променящата се конкурентна среда, IQOS загубва известен пазарен дял. Въпреки

това, той остава най-силната марка в световен мащаб, достигайки 61% през 2021 г. [Tobacco Tactics 2023].

Следва комуникационен анализ на пионера и бестселъра IQOS въз основа на одит на рекламата, продуктите и местата за продажба на ПСП, осъществен през 2020 г. (Приложение 2).

4. СЕМИОТИЧНИ АНАЛИЗИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА ТЮТЮН

Следващите три семиотични анализа на потреблението на тютюн се основават на знанията, придобити от предходните два раздела на дисертацията: "Културно-исторически контекст на потреблението на тютюн" и "Бизнесът с тютюневи изделия днес: обхват и култура на пушене".

4.1. МИТОЛОГИЯ НА ТЮТЮНОПУШЕНЕТО

Наблюдаваме дълбока митология на тютюна и неговата употреба още от появата му в културата на америндианските общества. При америндианците, а след това и при европейците се е смятало, че тютюнът е универсално лечебно средство. Растението е известно с атрактивни наименования като панацея, свещена билка, свещена трева, Herbe Medicee и други, изиграващи роля на реклама на тютюна, водещо до неговото огромно приемане. Много важна роля в разпространението на тютюна имат неговите посланици. Това са били медици, благородници, кралски особи и конкретни личности като Никола Монардес, френският посланик в Лисабон Жан Никот, английският придворен сър Уолтър Роли, които прославят качествата на тютюна и пропагандират неговата консумация. По-късно, през XVIII в., вярването в съществуването на панацея подпомага смяната в консумацията от пушене на лула към емфие в Европа. Въпреки това, основната причина за широкото разпространение на новото потребление е културна. В тези времена, силно ценено е почтеното потребление. Емфието се е възприемало като такъв тип продукт и така в него е закодиран мита за изисканата и елегантна употреба, създаваща образ на почтеност.

Повлияни от военната обстановка до Първата световна война, производителите първо създават мъжки имидж на цигарите, внушаващ храброст, модерност, удобство и изтънченост чрез пушенето на цигари. Заедно с появата на женската еманципация обаче, цигарените компании насочват рекламите си към новата тенденция сред половете. Образът на новата жена, който те създават е строен, шикозен и леко съблазнителен. Тези качества описват независимата жена, а пушенето на цигара се превръща в символ на еманципация. Митологизирането на потреблението на цигари се илюстрира от легендарни търговски активности, какъвто е случаят с кампанията "Reach for a Lucky Instead of a Sweet". В този конкретен пример са използвани всички възможни маркетингови техники, така че митологията за цигарите, въплътени в сладки храни, да стане реална.

И така продължават бизнес усилията в следвоенния период, последният определян като най-трудния за индустрията поради разкритите вредни последици от тютюнопушенето. Телевизията, филмите, известните личности са силно ангажирани като нови методи за реклама.

В днешно време, марките се опитват да запазят и да спечелят нови пушачи чрез емоционално и функционално въздействие. Подчертана е емоционалната връзка с потребителите. Въпреки това,

функционалната страна, която е много важна за цигарите, също се използва силно по митичен начин. Такива са случаите на следващите лозунги:

- “Click to change” ("Кликни, за да се промениш") – Esse, капсула, която променя пушача след кликване;
- “Shell pack capsule” ("Капсула в опаковка с перла") – Corset, цигари с капсула в уникална опаковка, асоциирана с перла, което означава, че човек изглежда и се чувства блестящо.

Кодовете, около които марките създават митология на употребата си са иновации, технологии, модерност, увереност, решителност, смелост, градски начин на живот, лукс, успех, индивидуалност, свобода, удоволствие, общуване, качество на продукта, вкус, изтънченост, аромат, свежест, наслада, естествена употреба, интернационалност, мода, елегантност, женственост, стил.

Въз основа на анализа предлагам митичен знак на тютюна.

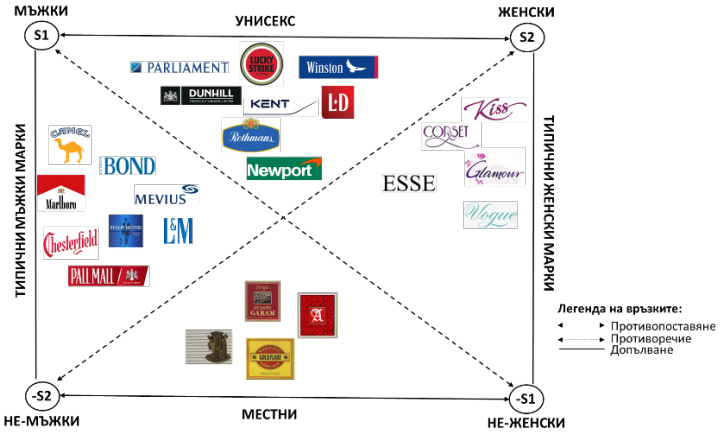
	Тютюн **1. Означаващо**	Растение и продукти от тютюн (напр. цигари) **2. Означаемо**
Език	**3. Знак** Растение и продукти от тютюн (напр. цигари) **I. ОЗНАЧАВАЩО**	**II. ОЗНАЧАЕМО**
МИТ	Източник на свръхестествена сила, панацея, пазител на мира, кралски, мода, усъвършенстване, мъжественост, независима жена, свобода, градски начин на живот, увереност **III. SIGN**	

Фигура 6, Митичният знак на потреблението на тютюн

4.2. ПОЗИЦИОНИРАНЕ НА МЪЖКИТЕ И ЖЕНСКИТЕ МАРКИ ЦИГАРИ НА СЕМИОТИЧНИЯ КВАДРАТ

Настоящият семиотичен квадрат включва Топ 20 на цигарените марки в света, без CNTC. Допълнително са включени типичните женски марки, тъй като на глобално ниво те са с по-малки дялове и следователно не се класират в Топ 20.

Квадратът се формира от четирите понятия S1 - Мъжки, S2 - Женски, -S1 - Немъжки и -S2 – Неженски, взаимоотношенията между които определят областите унисекс, местни, типични дамски и типични мъжки цигарени марки. С помощта на семиотичния квадрат открихме диференциращи значения за всеки сегмент, които би трябвало да са изключително ценно прозрение, водещо до определени маркетингови действия. Така унисекс марките подчертават функционалните ползи, примесени с емоционално преживяване. Обратно е позиционирането на типично женските марки, които подчертават емоционалното преживяване, съчетано с ценени функционални ползи. Типичните мъжки марки, от друга страна, са носители на традицията и наследството, свързани с бъдещето. Накрая, местните марки се отличават с местното си наследство и специфики по отношение на бленд и културни характеристики, отразени в идентичността на марката.



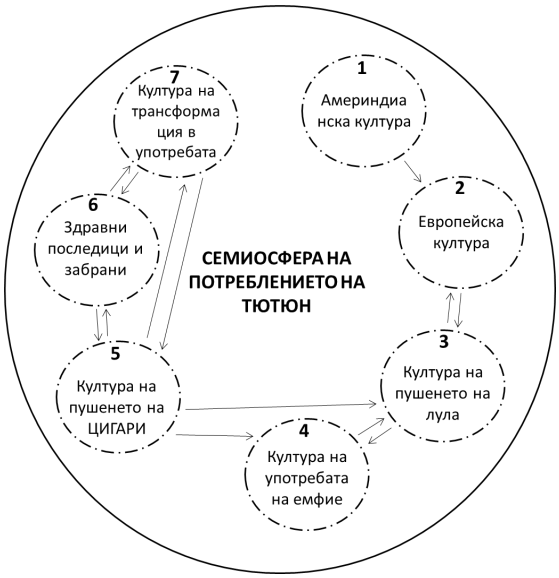
Фигура 7, Позициониране на мъжките и женските цигарени марки на семиотичния квадрат

4.3. СЕМИОСФЕРА НА ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА ТЮТЮН

С помощта на модела на Лотман за семиосфера, идентифицирам седем сфери на културата и потреблението на тютюн: Америндианска култура, Европейска култура, Култура на пушенето на лула, Култура на употребата на емфие, Култура на пушенето на цигари, Здравни последици и забрани и Култура на трансформация в употребата. С този модел успяваме да структурираме и проследим еволюцията в култура на тютюневата консумация и да я изучим цялостно чрез взаимодействието и комуникацията между нейните сфери. Установяваме коя е доминиращата сфера в конкретен период, какво я прави по-силна и определяща тенденциите за останалите сфери, и как тя влияе и променя езика на потребление на тютюн.

Изобретяването на цигарата води до революция в семиосферата на тютюнопушенето. Прилаганите маркетингови и производствени методи създават първите стабилни играчи на пазара - Camel, Chesterfield и Lucky Strike. Оттогава насам, самите марки са преки говорители на цигарите и определящи тенденциите в тютюневата индустрия. Изцяло променения език на потребление на тютюневи изделия е предаден и утвърден чрез мощното влияние на рекламата. В рекламите на цигари се говори за награди, търговски карти, мек вкус, мъжественост, независимост, Camel, Lucky Strike - граматика, която не характеризира старите форми на употреба и културата, която те създаваха. Новият език е силно повлиян и от медицинската област, допълвайки го с отстояваща на времето граматика, пример за което са рисковете за здравето, никотинът и ракът.

Много е важно да се отбележи, че в днешно време, вредното въздействие на тютюнопушенето е безспорно. В тази връзка, диалогът между регулаторните институции и тютюневия бизнес се води по зрял и отговорен начин. Правителствените и здравните организации определят правилата по отношение на забраните, а компаниите функционират в разрешените рамки, спазвайки правилата. Следователно, наблюдаваме общ език между двете страни в диалога - език, определен от институциите в ролята им на говорители и възприет от компаниите в позицията им на приемници. Много важен резултат от общия език е развитието на бизнеса в областта на продуктите от следващо поколение. Амбициите и обещанията на световните производители за ПСП са огромни, а реализацията им ще доведе до нова революционна промяна в тютюневата индустрия.



Фигура 8, Семиосфера на потреблението на тютюн

ЧАСТ 2. МАРКЕТИНГОВА СЕМИОТИКА И ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИ РЕШЕНИЯ

В сравнение с предходната част, Част 2 е преходна по отношение на теоретичните и практическите разработки. Преди всичко, в тази част се стремя да представя семиотичните изследвания на марката и традиционните изследователски решения, приложими в бизнес сектора на бързооборотните потребителски стоки. Логично, видовете пазарни проучвания, които ще разгледаме са приложими към тютюневите изделия и цигарите в частност - продуктовата категория, която сме избрали, за да илюстрираме работата и ефективността на изследователските инструменти, чрез съответните примери и разяснения. Акцентирайки върху семиотичните инструменти, цялата част започва с кратко разбиране на потребителската култура и маркетинговата семиотика, като теория на семиотичните инструменти.

1. МАРКЕТИНГОВА СЕМИОТИКА

1.1. ПОТРЕБИТЕЛСКА КУЛТУРА

За по-доброто разбиране на потребителската култура ще се опитаме да обясним "семиотизацията на потребителските практики" - терминология, въведена от Банков в книгата му "Консумативното общество". Семиотизацията на потребителските практики се изразява в превръщането на стоките и услугите в знаци. Това става чрез рекламата, медиите и системата на модата, които приписват на продуктите символични значения като престиж, стил, модност. Така в днешно време потребителите изграждат и изразяват своята идентичност чрез стоките и услугите, които избират да използват. Във времена на консуматизъм, хората сменят стоките и услугите си

много често не защото са загубили своята функционалност, а защото са загубили символичната си стойност поради влиянието на модната система. Така, водени от добавената стойност в потребителските комуникации, хората плащат за символичната стойност, с която са заредени продуктите. По този начин потребителите купуват много повече за нуждите на своята идентичност и имидж, отколкото за реалната употреба, за която са предназначени стоките и услугите. Идентичността е такава характеристика, която трябва да се подхранва постоянно. Така, семиотизацията е основният двигател на свръхпотреблението [Банков 2009:19-20]. Потреблението на символични значения се отнася до всички продукти. Тютюневите изделия не само че не правят изключение, но и са силен пример за този начин на потребление. За младите хора и хората в активна възраст, марката цигари, която потребяват говори за техния социален статус и имидж. Поради тази причина пушачите са привлечени от надеждни и престижни марки, с наследство и ефективна потребителска комуникация.

Тази точка също обхваща теории за създаването на потребителската култура и типологии за изучаване на потребителската култура, последните, използвани стратегически от маркетолозите за спечелване на потребители и изграждане на силни връзки между марката и потребителя. VALS (Values and LifeStyle) е пример за такава типология.

1.2. ОБХВАТ НА МАРКЕТИНГОВАТА СЕМИОТИКА

Маркетинговата семиотика се занимава с разкриването, генерирането и обяснението на значенията в процеса на брандиране и управление на марката. Предмет на маркетинговата семиотика е конотативното значение, изграждащо културата [Noth 1988]. Маркетинговите семиотици търсят кодове в структурите на текстовите и визуалните езици, които по-нататък декодират, като вземат предвид съответната култура и конвенции, които я характеризират [Valentine 2007]. "Целта е да се навлезе под повърхността и да се генерират дълбоки прозрения за потребителя на нива, които самите потребители не осъзнават напълно", казва основателят на Space Doctors Малкълм Еванс за търговската семиотика [Еванс 1999].

Семиотиката може да допринесе за изпълнението на всички маркетингови дейности и всички фази на процеса на планиране [Oswald 2015, Ceriani/ Baba Consulting]. Това са: маркетингови проучвания и анализи; следене на културните тенденции; разработване на стратегия и план за марката; разработване на нови продукти и оптимизиране на портфолиото на марката; изпълнение на позиционирането на марката; изпълнение на потребителските комуникации.

По-нататък в тази точка се опитвам да обясня същността и стойността на маркетинговата семиотика чрез моделите на:

- Марк Бейти: Рамка на значението на бранда;
- Жан-Мари Флош: Остойностяване на рекламата;
- Лаура Освалд: Семиотичните измерения на марките;
- Лорънс Винсънт: Система за митология на марката.

Тъй като настоящата дисертация продължава с детайлно разглеждане на семиотичните изследвания на марката, там следва да бъдат представени и други аналитични модели и разработки на маркетинговата семиотика.

2. СЕМИОТИЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ НА МАРКАТА

Обект на изследване на семиотичните изследвания са "комуникациите, средата на потребление и популярната култура", анализирани чрез специализирани семиотични инструменти и модели [Valentine 2007]. Материалите за анализ - комуникациите на марката и категорията, продуктът в популярната култура, конкурентният контекст се събират чрез документални проучвания (desk research). В тази връзка Валънтайн пояснява, че семиотичната работа се извършва на две едновременни нива: задълбочен прочит на културния контекст, който определя потребителските нагласи и внимателно разглеждане на рекламите и другите форми на комуникация на марката, за да се определи какво означават. Докато Валънтайн изтъква чисто документалния подход на събиране на семиотични данни, Освалд включва и потребителското проучване в набавянето на първична информация.

Настоящият раздел има за цел да представи общия семиотичен подход в изследването на марките по отношение на основни решения, които предоставя. Инструментите, които са представени, са следните: Дискурсивен анализ, Митология на марката, Декодиране и прекодиране, ZMET и Наблюдение на тенденциите. Специализиран труд в областта е книгата на Димитър Трендафилов „Семиотични изследвания на търговската марка“ (2017).

2.1. ДИСКУРСИВЕН АНАЛИЗ

Дискурсивният анализ изучава текстовете. Текстовете имат структура, връзки с други текстове и нетекстови знаци като изображения, организация и най-вече цел. Последната е съставена от целенасочено и стратегически използвани кодове, докато споменатите структура, връзки, организация обслужват този процес. Целта представлява послание, което трябва да бъде предадено на определена група потребители. Като се има предвид това, дискурсивният анализ се прилага, за да се декодира съобщението и така да се интерпретират и разкрият неговите значения. В областта на маркетинга обект на работа на настоящия инструмент са всички аспекти на марката, които съдържат и предават значения за нея и по този начин участват в създаването на имиджа и асоциациите на марката.

Изложението включва още конструиране на значението, нива на дискурсивния анализ, деконструиране на значението и фази на анализа.

Що се отнася до областта на бизнеса, разбирането ми е, че значение се създава на трите нива: значение на марката, значение на продуктовата категория и общо пазарно значение. Значението на марката се изгражда от нейната идентичност. Това е най-малката територия на значение. Следващите две нива представляват колективни значения. Това на продуктовата категория се създава от общото значение, съставено от идентичностите на всички марки (напр. при цигарите Marlboro, Winston, Rothmans, Vogue). След това, значението на целия пазар се създава от колективните значения на всички подкатегории, които го формират (напр. в тютюневата индустрия, цигарите, насипния тютюн и лулите, електронните цигари, ПСП и т.н.). Това е най-голямата територия на значението.

Фигура 14, Нива на създаване на значения

Резултатите от дискурсивния анализ служат като основа за разработване на стратегия на марката, отнасяща се до позиционирането и репозиционирането, както и други маркетингови активности.

2.2. МИТОЛОГИЯ НА МАРКАТА

В дисертацията досега разгледахме теоретичната основа на митовете в творчеството на Барт. След това анализирахме митологията на потреблението на тютюн и разработихме неговия митичен знак. А в прагматичен аспект представихме системата за митология на марката на Винсънт за управление на легендарни брандове.

В днешния свят, домейна, в който митовете пребивават най-много са легендарните марки, констатира Винсънт [Vincent 2002]. Марките предават митове на потребителите чрез разказване на истории и елементите на марката. При разказа, вдъхновяващи личности и образи се митологизират с героични черти и така се използват за предаване на мита за марката. Американският автор Фил Кузино открива шест мита като източник на вдъхновение: митът за творческата борба, митът за времето, митичната сила на менторството, митът за пътуването, митът за града и митът за спорта [Causineau 2001]. Същото се отнася и за много легендарни марки - темата на техните митологии е една от споменатите митични области [Vincent 2002:70-1].

Митологията на марките е обект на задълбочено изследване от Дъглас Холт. Според Холт митовете се различават по дълбочина. Най-успешните марки изпълняват митове за идентичност и така се превръщат в емблематични марки. Митовете за идентичност се сблъскват с тревоги, които хората възприемат като свои лични тревоги. Те помагат на хората да преодолеят тревогите си [Holt 2004:29-31, 72].

Холт казва, че "марките с идентичност се конкурират на пазарите на митове, а не на продуктовите пазари" [Holt 2004:77-8]. Това твърдение свидетелства за изключителното значение на митологията при управлението на дадена марка. Това означава Marlboro, Davidoff и Lucky Strike, като примери за марки с идентичност в сектора на цигарите, да се конкурират и да си сътрудничат с технологиите, спорта, филмите, музиката в борбата за най-ефективните митове за своите марки и имидж. Пазарите на митове не са стабилни, тъй като се намират под влиянието на културни смущения. Така че това би могло да бъде една от изследователските задачи на семиотиците - да подпомагат марките в дешифрирането на новите пазари на митове и намирането на най-подходящия мит.

Въз основа на констатациите на Холт, тази точка включва и изграждащите елементи на пазара на марката, управлението на мита и процеса на културен бранд мениджмънт.

Семиотиците изучават митологията на марката чрез моделите и техниките, които разгледахме. Чрез тези научни решения се идентифицират проблеми в митологиите, коригират се или се създават митологични концепции.

2.3 ДЕКОДИРАНЕ И ПРЕКОДИРАНЕ

В "Декодиране и прекодиране" кодът е централният елемент и затова започвам изграждането на този аналитичен инструмент, като извеждам какво е код в контекста на комуникацията, където анализът се прилага. Обяснявам ролята на кода чрез модела на комуникацията, разработен от Роман Якобсон. "Подателите трябва да знаят до каква аудитория искат да достигнат и какви отговори искат да получат. Те трябва да кодират съобщенията си така, че целевата аудитория да може успешно да ги декодира", казват Котлър и Келър [Kotler, Keller, 2016:562-3].

В работата по декодиране и прекодиране, семиотиците прилагат въведената от Реймънд Уилямс класификация на трите кода - доминантни, остатъчни и нововъзникващи кодове. Типологията е свързана с времето, където доминантният код се отнася до сегашното време, а остатъчният и възникващият - съответно до миналото и бъдещето, но всеки от двата кода има еднакво времево отношение и към сегашната обстановка [Williams, 1977]. По мое мнение трите категории могат да бъдат обогатени с още една - на вечните кодове. Те успяват да останат актуални и привлекателни във всяко време, което ги прави универсални. В цигарения сектор, примери за вечни кодове са понятията удоволствие, увереност, изтънченост, елегантност. Имайки предвид това, към типологията на трите категории кодове предлагам да се добави категорията на вечните/ неизменните кодове, както следва:

Фигура 18, Актуализация на класификацията на кодовете

При тютюневите изделия необходимостта от добавяне на вечни/неизменни кодове се определя и от силното влияние на регулациите върху отрасъла. Следователно, творчеството на маркетинга е поставено в рамка, която определя и ограничава възможностите за използване на определени кодове в търговските комуникации.

Познавайки кодовете, около които е създадена рекламата, изследването на декодиране и прекодиране разкрива доколко смисълът на кодовете е правилно предаден чрез рекламните послания и след това, доколко е правилно "преведен" от потребителите съгласно експертните очаквания.

2.4. ZMET

"Повечето от това, което хората знаят, не знаят, че го знаят - и това, което казват, може да не е това, което имат предвид, тъй като повечето мисли и други важни когнитивни процеси протичат несъзнателно" [Zaltman G., Zaltman L. 2008:XI-XII]. Техниката за извличане на метафори на Залтман (Zaltman Metaphor Elicitation Technique, ZMET) е специално разработена, за да отговори на предизвикателствата, произтичащи от цитираното твърдение, които не могат да бъдат решени чрез използването на някои от стандартните методи за качествени изследвания. Ние мислим с помощта на метафори и метафоризирането на нещата формира нашите мисли. Следователно, за да се разберат мислите, чувствата и поведението на клиентите и мениджърите, изследователите трябва да изучават метафорите, които ангажират съзнанието и процеса на мислене. Мнението на Залтман е, че основните предположения за мислите и поведението на респондентите, залегнали в основата на настоящите изследователски техники, трябва да бъдат преразгледани, а техниките - подобрени чрез по-дълбоко представяне на емоциите, метафорите, образите, невербалния език.

В сравнение с традиционните качествени методи, техниката за извличане на метафори е много по-дискусионна. Разработването на консенсусна карта е резултат от ZMET. Тя се състои от извлечените основни конструкти и връзките между тях, като последните са обяснени с помощта на визуални материали. ZMET подпомага вземането на решения за всички основни маркетингови дейности – разработване на нови продукти, позициониране, комуникация, опаковки, възприемане и имидж на марката и компанията [Zaltman 1997; Zaltman G., Zaltman L. 2008:XIII-XIV].

2.5. НАБЛЮДЕНИЕ НА ТЕНДЕНЦИИТЕ

Развитието в определена посока с течение на времето се нарича тенденция. Тенденциите имат положителна или отрицателна посока на развитие и докато вървят към една от двете, могат да имат и периоди без промяна. Ключов момент при наблюдението на тенденции е времето, в което те се идентифицират и прилагат. В бизнеса, това е основен инструмент в борбата с конкуренцията и затова идентифицирането и прилагането на правилните тенденции е от голямо значение. Това може да се илюстрира с корпоративната политика на PMI и по-специално, с развитието на IQOS. Фактът, че PMI си поставя амбициозния девиз "Проектиране на бъдеще без тютюнев дим", казва всичко за отношението на компанията към тенденциите, тяхното точно и навременно идентифициране и прилагане, така че днешните инвестиции в продукти да са бъдещата възвръщаемост. Основният отговор на PMI на дългосрочните тенденции в тютюневия сектор е IQOS, пуснат на пазара навреме в съответствие с въведените нови строги забрани за цигари. По този начин PMI зае водеща позиция в новооформящата се тютюнева индустрия, представена от продукти от следващо поколение.

Освен че обяснява същността на тенденциите и защо тяхното наблюдение е важно, тази точка включва и разграничение между създатели и определящи тенденции, и инфлуенсъри, видове тенденции и фази в наблюдението им.

Бизнес практиката да се наблюдават и следват тенденциите определя какво е да си успешна компания. Много компании са загубили пазарни дялове поради непознаване на тенденциите или липса на ресурси за привеждане на бизнеса си в съответствие с новостите. Като цяло корпоративната

култура по отношение на тенденциите и това доколко се наблюдават и следват, може да повлияе на целия бизнес, да доведе до загуба или печелба.

3. ТРАДИЦИОННИ ПАЗАРНИ/ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

3.1. ИЗМЕРВАНЕ НА ПРОДАЖБИТЕ В ТЪРГОВСКАТА МРЕЖА НА ДРЕБНО

Това проучване (RMS), наричано още ритейл одит, измерва продажбите на продукти, закупени от потребителите. То се основава на информация, събрана от точките на продажба. Това е най-доброто изследователско решение, което установява действителните резултати от усилията по отношение на постигнатия пазарен дял - колко ние и конкурентите притежаваме от пазара. Измерването на продажбите на дребно предоставя количествена информация за пазарните продажби на компаниите, техните марки и продукти. То показва големината на пазара и как се представят всяка компания и нейните предложения спрямо различни факти, включително: продажби в обем и дял, продажби в стойност и дял, нумерична и претеглена дистрибуция. RMS има широко приложение в маркетинга и участва в следните дейности: мониторинг на марката, лансиране на нови продукти, определяне на търговски таргети, стратегия и план на марката.

3.2. ДОМАКИНСКИ ПАНЕЛ

Домакинският панел (ДП) също регистрира реализираните продажби, но не чрез одитиране на магазините и събиране на информация по този начин. Вместо това, обект на изследване за реализираните продажби е потребителят и по-конкретно, потребителят в ролята му на купувач. Домакинствата в панела получават от изследователската агенция дневници или ръчни скенери. Членът, който отговаря за покупките на домакинството, логично трябва да има ангажимента да попълва дневника или да сканира покупките въз основа на касовите бележки. Предимство на домакинския панел е, че събира и социално-демографски и други данни за респондента, които след това може да кросира с данните за покупка.

3.3. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Що се отнася до методологията, разгледаните досега изследователски решения предоставят т.нар. количествена информация. Следователно, резултатите са в процентна стойност. Количественото и качественото изследване са съответно двата общи методологични класа на потребителските проучвания. При качественото, за разлика от количественото изследване, не боравим с числа. Вместо това, боравим с думи. Качественото проучване се провежда, когато казусът, който трябва да бъде решен се нуждае от откриване на нови факти, които не са ни известни. А когато искаме да измерим откритата информация, за да разберем нивата на важност, прилагаме количествено проучване. Така че качествените и количествените методики имат противоположна природа и водят до различни прозрения и приложение.

Така наречените потребителски или клиентски, или ад-хок изследвания са много присъщи на бранд изследванията. Обект на изучаване на този клон е потребителят, по отношение на неговите мисли, възприятия, нагласи, поведение. Маркетинговите потребности, които могат да бъдат

изследвани са много. Сред всички възможни видове потребителски изследвания в сферата на бързооборотните стоки, включително цигарите, практиката показва, че много по-често се изискват продуктов тест, тест на дизайна на опаковката, позициониране и имидж на марката, употреба и нагласи (U&A) и състояние на марката (brand health), сегментацията на потребителите и ефективност на комуникацията.

3.3.1. Продуктов тест

Продуктов тест се провежда, за да се получи оценка на вкусовите качества. В категорията на цигарите, показателите, по които продуктът се тества, обикновено са: общ вкус, сила (катран, никотин), качество на тютюна, аромат, послевкус, лекота на пушене, функция на филтъра, скорост на горене, функция на капсулата. Други съществени критерии за тестване са намерението за покупка и сравнението с най-често използваната марка цигари (МОБ).

3.3.2. Тест на дизайна на опаковката

Като един от основните фактори, влияещи върху покупката, опаковките са често срещана тема на бранд изследванията. Показателите, които се тестват са: общо харесване на опаковката, оценка на отделните елементи на дизайна, оценка на асоциациите за имиджа на марката. Общи са конотациите високо качество на продукта, добро съотношение цена - качество, надежден продукт, подходящ за хора като мен и др., а специфични за категорията цигари са конотациите лукс, стилен, елегантен, модерен, изискан, свеж, весел и т.н. Подобно на продуктовия тест, съществени критерии за оценка са намерението за покупка и сравнението на новия дизайн с настоящия и с дизайна на МОБ. Описаната техника се отнася до наличието на разработен дизайн и неговото тестване чрез количествено проучване. Но може да се изисква и изследване относно мнението на потребителите за необходимостта от създаване на дизайн (генериране на идеи). Това е качествено проучване.

3.3.3. Позициониране и имидж на марката

Позиционирането на марката е същинска част от маркетинговата дейност. Изследванията на тази тема показват как потребителите възприемат марката, какво е тяхното отношение към нея и следователно позициониране на бранда в съзнанието на потребителите. Проучването дава представа за асоциациите на марката, отношенията с другите марки, персонификацията, значението на символите и посланията, както ги разбират потребителите. Всички тези аспекти заедно създават имиджа на марката. Цигарите са тип продукт, при който имиджът е много влиятелен и решаващ в избора. В идеалния случай, това е качествено изследване, проведено по метода на фокус-групите.

3.3.4. Употреба и нагласи (U&A) и състояние на марката (Brand health)

U&A и Brand health са водещ изследователски проект, заедно с ритейл одита. В комбинацията U&A и Brand health, U&A е източник на дълбочинни знания за потребителските нагласи, поведение, репертоари на употреба и други, а Brand health - на разширени анализи, като индекс на лоялността на бранда, разработени чрез по-сложни статистически изчисления, въз основа на събраните U&A данни. От методологична гледна точка, изследването е количествено и проследяващо тенденцията

на развитие. При адресиране на нов пазар, най-ефективният подход е U&A, предшествано от качествена фаза на изследване.

Brand health - характерно за световните изследователски агенции е, че разработват собствени изследователски продукти. Всички те имат патентовани решения в областта на Brand health, с които се гордеят. Ipsos BVC (Brand Value Creator) се радва на добра популярност, поради което избрах това решение, за да обясня накратко същността на разширените анализи за състоянието на марката.

3.3.5. Сегментиране на потребителите

Това е много мощен изследователски инструмент, който се използва за насочване на маркетинговите дейности според потребителските сегменти и техните характеристики. Сегментирането се основава на статистически клъстърен анализ. Най-добрите сегментации вземат предвид социално-демографските данни, ценностите, начинът на живот, употребата на марката, нагласите за покупка. При цигарите, примери на твърдения за ценностите и начина на живот са: "Опитвам се да откажа цигарите", "Избягвам да пуша вкъщи", "Обичам да опитвам нови цигарени продукти", "Предпочитам чуждестранни цигари" и други.

3.3.6. Ефективност на комуникацията

Разработването и организирането на комуникации с потребителите представлява много голям дял от всички маркетингови дейности. Съществуват два подхода за изучаване на комуникациите и по-конкретно на рекламата. Това са изследванията, отнесени към периода преди пускането на пазара и след пускането на пазара на рекламата, обект на изследване. Такова е и маркетинговото приложение на изследването на ефективността на комуникацията - за разработване на рекламни концепции и оценка на резултатите, като по този начин се гарантират най-ефективни бъдещи кампании.

ЧАСТ 3. АНАЛИТИЧНА ИНТЕГРАЦИЯ И ИЗСЛЕДВАНЕ НА МАРКАТА CORSET

С разработването на тази част се стремя да изляза извън рамките на отделните изследователски инструменти и да въведа аналитичното интегриране на информацията. Въз основа на моя изследователски опит представям най-типичните казуси на интегрираните решения и разработвам изследователска програма за всеки от тях, предполагаща свързване на данните и резултатите. Предлагам две нива на интеграция: “Deep dive” и “Advanced analytics”. Следва преглед на постижения в областта на аналитичната интеграция в две направления: сред традиционните пазарни/ маркетингови изследвания и на семиотиката с традиционните изследвания. Накрая разработвам изследователски модел с интегриран семиотичен анализ като краен теоретичен резултат и го прилагам към изследване на марката цигари Corset.

1. АНАЛИТИЧНА ИНТЕГРАЦИЯ НА ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИТЕ РЕШЕНИЯ

1.1. ВЪВЕДЕНИЕ

В предходните два раздела разгледахме семиотичните изследвания на марката и традиционните пазарни изследвания, като обърнахе по-голямо внимание на семиотичните изследвания, опитвайки се да разкрием тяхната неоценима роля и функция в управлението на марката. Всяко изследване има свои индивидуални цели и методология, които почти не се припокриват. Така семиотичният анализ, качественото потребителско изследване, количественото потребителско изследване или ритейл одита предоставят напълно различни прозрения, които не позволяват едно изследване да отговори на смесица от нужди.

Практиката обаче показва множество сложни казуси, които се нуждаят от предприемането на повече изследвания, а като следваща стъпка - техните данни и анализи да бъдат свързани, за да изкристализират правилните решения. Във връзка с това, настоящият раздел има за цел да разкрие интегрираните решения в две направления: сред традиционните пазарни/ маркетингови проучвания и на семиотичния метод с традиционните проучвания.

Маркетинговата информационна система (МИС) е тема, застъпена във всички учебници по маркетинг. МИС се състои от трите компонента вътрешни данни, маркетингово разузнаване и маркетингови изследвания. Системата функционира на принципа на интеграцията - както между трите корпуса, така и в рамките на всеки корпус. Чрез свързване на прозренията от трите компонента, специалистите по МИС могат да разработват безценни анализи, които генерират идеи, предоставят решения, разкриват пазарни възможности и по този начин стимулират бизнеса на компанията.

Определяме компонента на маркетинговите изследвания като сектор, който предоставя изобилие от възможности за разработване и прилагане на интегрирани решения, в резултат на което за нас той е водещ източник на информация в процеса на маркетинг и вземане на решения. Мотивирани от тази констатация, дисертацията продължава с разглеждане на двете направления на интеграция.

1.1.1. Казуси, решавани чрез интегрирания подход

Както беше споменато, интегрираните решения разглеждат по-сложни казуси или дейности, които не могат да бъдат решени въз основа само на една методика. Справянето с такива казуси и дейности е ежедневие за отделите по маркетинг и продажби, което е особено валидно за международните и други големи компании, имащи амбициозни мисии. Сред най-разпространените казуси и дейности, изброени на случаен принцип са: навлизане на нов пазар, разработване на нов продукт, негативна тенденция на пазарния дял, позициониране или репозициониране на марката, проблеми на ниво brand health. За всеки посочен казус предлагам изследователска програма по отношение на: тема на изследване, категоризация на типа изследване и предоставяни резултати. Примерът, който следва е за казус "Негативна тенденция на пазарния дял".

No	Тема на изследване	Типология	Резултати

1.	Пазарен анализ	Ритейл одит	Подробен анализ, който показва състоянието на продуктовата категория, на продуктовите сегменти, нива на спадове по региони и търговски канали, дистрибуция, лансирани нови продукти, ценови промени, растящи/ намаляващи марки и продукти.
2.	Brand health	Потребителско изследване	Състояние на индекса на лоялност на марката, бариери, възприемане на категорията, възприемане на марката, взаимоотношения марка - потребител, ефективност на рекламата.
3.	Подобрение на продуктовата рецепта/ на рекламната ефективност/ на дизайна като решения	Семиотика & Потребителско изследване	Разработка, съобразена със семиотичните открития и готова концепция, тествана сред целевите потребители.

Таблица 5, Изследователска програма за казус „Негативна тенденция на пазарния дял"

Предложените изследователски програми доказват необходимостта от разработването и прилагането на модела за аналитично интегриране на изследователските решения.

1.1.2. Нива на интеграция

1. Deep dive - касае решаването на казуси чрез разглеждане на окончателните анализи от различни проучвания. 2. Advanced analytics се извършва чрез използване на първични данни, получени от поне две проучвания, като база за следваща обработка на данните, чийто резултат е сливане на извадките им с цел достигане до разширен анализ. Това ниво допуска само количествена информация. Семиотичният метод се прилага на ниво Deep dive.

1.2. ИНТЕГРАЦИЯ НА ТРАДИЦИОННИТЕ ПАЗАРНИ/ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

За да може една изследователска компания да разработва разширени анализи, включително интегриране на данни, тя трябва да предлага различни проучвания, за да разполага с изходна информация за по-нататъшна обработка и анализи. Nielsen (наскоро преименувана на NielsenIQ), най-голямата компания за пазарни проучвания в света е чудесен пример за агенция с голем спектър от проучвания. При избора на изследователски агенции, чиито интегрирани решения да представя, взех предвид два критерия: продуктово портфолио и позиция на агенцията в класацията на ESOMAR (Европейското общество за обществено мнение и маркетингови изследвания). В този смисъл, освен Nielsen, друг избран доставчик на изследвания е Ipsos.

1.2.1. Методология и валидиране на данните

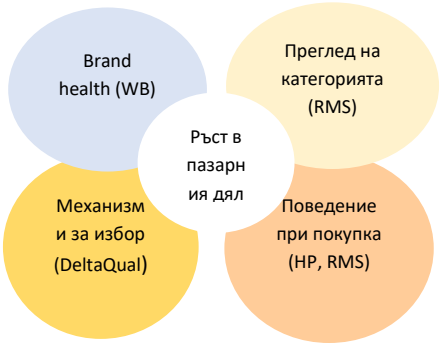
В тази точка разглеждам осигуряването на качеството и надеждността на данните накратко, тъй като целта на моята дисертация не е техническата част от провеждането на изследване, а неговото приложение по отношение на задоволяване на бизнес нуждите.

1.2.2. Експертиза на Nielsen

Nielsen може да предложи интегрирани решения, подкрепящи нуждите на маркетинга и търговията в областта на управлението на марката, ценообразуването, сегментирането, оптимизирането на асортимента, оптимизирането на промоциите, прозренията на купувачите и други дейности, които движат бизнеса. Дисертацията ми представя изследователски инструменти на компанията в областта на управлението на марката, както и сегментирането, нужно за изготвянето на бранд стратегия.

Интегрирана система за управление на състоянието на марката

В сътрудничество с проф. Кевин Келър, Nielsen разработва патентования продукт Winning Brands - 360-градусово изследване на brand health. Компанията интегрира своя brand health продукт (Winning Brands, количествено изследване) с механизми за избор на марка (патентован продукт DeltaQual, качествено изследване), преглед на категорията (ритейл одит), поведение при покупка (домакински панел), както и други възможни сливания (изследване на купувачите, BuzzMetrics). Със своя холистичен подход, тази система за управление състоянието на марката подпомага увеличаването на пазарния дял. Възприемана като "решение за диагностика в дълбочина", според Nielsen настоящата интегрирана система коригира нецелеви пускания на пазара, съживява марките, стимулира препозиционирането и новите стратегии, поддържа портфолиото, което означава, че участва във важни дейности, решаващи бъдещето на марката [Nielsen 2009].



Фигура 21, Интегрирана система за управление на състоянието на марката, Източник: Nielsen

1.2.3. Експертиза на Ipsos

CENSYDIAM

В рамките на потребителските изследвания, съществен подход на интеграция е свързването на резултатите от двата основни методологически корпуса - качествени и количествени изследвания. Това свързване е цел на Censydiam - патентовано решение на Ipsos. В центъра на изследването се намира потребителят. Censydiam повдига въпроса дали марката успява да отговори на реалните нужди на хората, като започва изследователския процес с установяване на по-дълбоките нужди и мотивации на потребителите, както и на връзката им с марките. Ipsos разглежда човешките мотивации чрез двете противоположни измерения - лично и социално, и така създава колелото на

Censydiam, състоящо се от осем основни мотивации, които са: удоволствие, дружелюбност, принадлежност, сигурност, контрол, признание, власт, жизненост.

За активиране на растежа на марката Censydiam използва двата метода - качествен и количествен.

- Качествен: идентифициране на мотивите на категорията, изразяване на нуждите на потребителите и възприятията на марката, свеж поглед върху неудовлетворените нужди в категорията, съвременни истории на потребителите;
- Количествени: измерване на поведенческите нагласи, настоящи и бъдещи двигатели на лоялността към марката, оразмеряване и профилиране на мотивациите [Ipsos 2012].

1.3. ИНТЕГРИРАНЕ НА СЕМИОТИКАТА С ТРАДИЦИОННИТЕ ПАЗАРНИ/ МАРКЕТИНГОВИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

В областта на интеграцията, семиотиката се разглежда като изследователски метод, прилаган в комбинация с потребителско изследване или по-конкретно с качествено изследване [Valentine 2007]. Защо свързване между тези два метода? Дейвид Глен Мик отговаря на този въпрос по следния начин: "Защото поведението на потребителите се определя въз основа на значенията, които приписват на стимулите на пазара. И все пак за изследователите на потребителите е характерно, че с малки изключения избягват подробното и систематично изследване на процесите на създаване на значение" [Mick 1986]. Семиотиката като метод за изследване на разнообразните знаци на пазара е скорошно откритие на потребителските изследвания [Mick1986, Noth 1988]. Въпреки неотдавнашното й приложение, според Валънтайн, нарастващо е приложението на семиотичния подход сред други видове изследвания, където бързооборотните стоки и международните компании са сред водещите области. В индустрията на пазарните изследвания той също е част от установяването на нови техники и методологии [Valentine 2007]. По-скоро противоположно е мнението на Освалд, според която семиотиката не се прилага на задоволително ниво в маркетинговите практики, включително в рекламните изследвания, позиционирането на марката, творческото развитие, сегментацията [Oswald 2015].

Основната цел на настоящата точка е да покаже как семиотиката практически се интегрира с потребителските, както и с други възможни видове изследвания и да се опита да идентифицира други възможности за свързване.

На първо място, семиотиката и потребителските изследвания се свързват по два начина: семиотиката се използва като инструмент за анализ на събраните потребителски данни, а потребителските изследвания се провеждат или като част от семиотичното изследване, за да допълнят събраните сведения, или като част от целия процес на маркетинговото изследване, за да се проверят семиотичните изводи. Семиотиката се интегрира предимно в качествените изследвания, но семиотичните и количествените методи също могат да се интегрират ефективно, особено при измерването и проверката на резултатите от семиотичния анализ. Опитах да проуча изследователски проекти със семиотична интеграция и списък с примери следва по-нататък в тази точка от дисертацията.

1.3.1. Потенциализиращи и актуализиращи значения

Групата учени Мик, Бъроуз, Хецел и Бренън правят преглед на маркетинговите и потребителските изследвания, основани на семиотиката. Авторите са дълбоко убедени във високата стойност и предимство на интеграцията между семиотиката и потребителските изследвания. Според тях, всеки от двата изследователски източника има полза от този аналитичен подход. Ние напълно споделяме това виждане и причините за интеграция.

Работата на четиримата учени ни помага в две отношения. Първо, тя структурира и организира всички аспекти на маркетинга и бранда, които се нуждаят от прилагане на семиотичния метод за изучаване и анализиране на знаците, от които те са изградени, и значенията, които носят. Второ, той предоставя добри примери, които имат за цел да илюстрират интеграцията между семиотиката и потребителските изследвания. Потенциализиращите значения се отнасят до маркетинговите усилия за определяне на значения, предназначени за определена целева група. А актуализиращите значения - до свободните значения, генерирани от потребителите, независимо от това дали те съвпадат с потенциализираните или не [Mick, Burroughs, Hetzel, Brannen 2004].

1.3.2. Примери за интегриране

<u>Нагласи за пазаруване сред второ поколение етнически потребители</u>

Методологията, избрана за това изследване е комбинация от етнографски интервюта и семиотичния квадрат на Греймас. Интервютата са анализирани чрез контент анализ. Квадратът на Греймас е избран поради способността му да решава конфликти между две противоположни позиции, каквито съществуват в обекта на изследване. По-конкретно, авторите прилагат семиотичния квадрат "Пространствено местоположение", основаващ се на противоречивото отношение "Тук - Там". Настоящата целева група се колебае между двете измерения, което прави този конкретен квадрат подходящ за изследването. Стойността на интеграционния подход е в основата на инициирането и реализацията на проекта [Silhouette-Dercourt, de Lassus, Darpy2014]. Авторите обаче имат две забележки към използваната методология и интеграционния подход. Първата се отнася до използването само на един аналитичен инструмент (семиотичния квадрат), което ограничава пълното разчитане и разбиране на потребителския опит. Втората забележка прави връзка с нуждата от реализиране на следваща фаза на изследването, целяща количествено определяне и сегментиране на пазара. Количественото проучване ще измери дела на всяка позиция на идентичност, намерението за покупка, предпочитаните продукти и марки, както и други констатации, за да се осигури необходимата яснота за потребителските сегменти. Двете забележки водят до по-задълбочено и приложимо изследване, което ни кара да ги подкрепим.

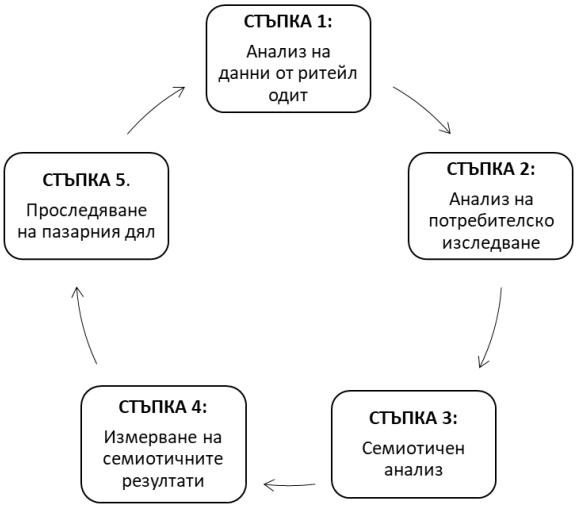
<u>“Semiotics fused with digital media analytics, why wouldn't you? The new age of qual and quant”</u>

Това е разработка, представена на годишната конференция на ESOMAR през 2019 г. Милс и Суда съчетават семиотиката с анализа на дигиталните медии и я определят като инструмент за измерване на "реалността" (т.е. дигиталния свят), а не за екстраполиране на данни към генералната съвкупност. В това сливане авторите виждат, че всяка от двете области служи за компенсиране на слабостите на другата [Mills and Souda, ESOMAR 2019]. Милс и Суда описват този синтез като го прилагат към

изследване на политическия дискурс в Обединеното кралство, подчертавайки, че инструментът е напълно подходящ за изследване на мултинационални марки, от което произтича почти цялата им работа. Авторите структурират дискурса и извличат смисъл (качествени прозрения), като използват семиотичния квадрат на Греймас. Чрез квадрата се дефинират структурирани хипотези, за да бъдат прогнозирани нови и бъдещи територии. Измерването на дискурса (количествени прозрения) започва с превръщането на семиотичната рамка в алгоритъм за категоризиране на огромния брой разговори в дигиталните медии. Категоризацията е ключът. Тя определя количествено наратива във времето. Измерването на качествените прозрения преминава през няколко стъпки, една от които е "бракът" между семиотиката и количествената информация. На тази стъпка отново се използва семиотичната карта, така че данните да бъдат структурирани. Това се постига чрез наслагване на количествено определените теми върху компонентите, на които е разделена всяка от четирите територии [Mills and Souda, ESOMAR 2019].

1.3.3. Оптимален изследователски модел с интегриран семиотичен анализ като краен теоретичен резултат

Опирайки се на концепцията за интегриране на изследванията и нейното приложение, можем да заключим, че повечето от маркетинговите проблеми, изискващи изследване, обикновено се нуждаят от провеждането на повече от едно изследвания за точното разбиране и решаване на проблема. В тази връзка разработих оптимален модел на изследване с интегриран семиотичен анализ. Той включва пет стъпки със следните особености:



Фигура 34, Оптимален изследователски модел с интегриран семиотичен анализ

<u>Стъпка 1. Анализ на данни от ритейл одит</u>

Това е източникът, който може ясно да покаже дали има проблем с марката и колко значителен може да е той. В областта на интеграцията моето изследване показва, че семиотичният метод е свързан само с потребителските изследвания. В тази връзка, участието на семиотиката в общ изследователски инструмент с RMS трябва да е нещо ново.

Стъпка 2. Анализ на потребителско изследване

Приносът тук може да бъде разнообразен. Това разнообразие можем да се опитаме да класифицираме в две основни направления: тестване на концепции и изследване на употребата и състоянието на марката. Заедно с ритейл одита, последното изяснява проблеми, ако има такива, заедно с другите му приложения.

Стъпка 3. Семиотичен анализ

С качеството си чрез тях да се интерпретират и разбират дълбоките значения, инструментите за семиотичен анализ са неоценимо решение в маркетинговите проучвания. Те могат да допринесат значително за вземането на важни решения, свързани с разработването на концепции, лансирането на нови продукти на пазара, анализа на рекламата, позиционирането и репозиционирането.

Стъпка 4. Измерване на семиотичните резултати

Това е препоръчителна стъпка. Възможни са и различни сценарии в зависимост от бизнес случая. Например, стъпки 2 и 3 могат да променят реда си и семиотиката да предхожда потребителското проучване. В такъв случай, отнесен към разработването и проучването на концепции, семиотиката участва в етапа на разработване, като резултатите се постигат чрез създадените концепции. След това, обикновено се провеждат тестове сред потребителите, което е и естествен начин да се осигури количествена оценка на семиотичните резултати.

Етап 5. Проследяване на пазарния дял

Тази стъпка идва логично, особено в големите компании, които си поставят предизвикателни цели по отношение на продажбите. Така че след изпълнението на нов проект, като например промяна на дизайна на опаковката, специалистите по маркетинг и продажби се интересуват от въздействието върху дела и наблюдават развитието му.

2. ИЗСЛЕДВАНЕ НА МАРКАТА CORSET

2.1. ВЪВЕДЕНИЕ В ИЗСЛЕДОВАТЕЛСКИЯ ПРОЕКТ

Марката Corset

Corset е млада марка цигари. Тя е разработена през 2010 г. и за първи път се предлага на българския пазар. Това е супертънък продукт, който първоначално се състои от два артикула Corset Lilac и Corset Pink. След разрастването на компанията на световния пазар, днес Corset може да бъде намерена на 4 континента и в 50 държави. Това разпространение я превръща във водеща експортна марка на нейния собственик KT International (KTI).

В условията на значителна конкуренция, Corset се бори за постигане на успех сред потребителите и за генериране на пазарен дял. В тази връзка, особено от 2016 г. насам, KTI предприема жизненоважни дейности, свързани с развитието на портфолиото и преосмислянето на културата на марката.

Цели и методология на изследването

Изследвах Corset на българския пазар, където марката се продава най-дълго. Особено от 2016 г. насам продуктовата категория Superslims се разраства тенденциозно. Преди това Corset имаше много малък пазарен дял, а след началото на прогреса на категорията нашата марка не допринесе значително за този растеж. Тази ситуация повдигна въпроси за пречките пред растежа на марката (културни и/или други), и за причините за напредъка на конкурентните марки. Едновременно с това, младата марка Corset пое предизвикателната мисия да се превърне в международен играч. Всичко това прави приноса на изследването по-ценен, както и подхода за неговото изпълнение. Прилагам холистичен изследователски подход, в който основен принос имат семиотичният метод и анализ. Следвайки оптималния изследователски модел, семиотичният анализ е предшестван от преглед на данните от ритейл одит и потребителско изследване.

2.2. АНАЛИЗ НА ДАННИТЕ ОТ РИТЕЙЛ ОДИТ

Анализът на данните от RMS има за цел да направи преглед на динамиката в категорията и представянето на Corset по показателите дистрибуция, портфолио и цена. През 2018 г. резултатите за Corset разкриват, че по-високата цена не изглежда да е пречка за покупката на марката, а портфолиото ѝ би могло да бъде само двигател към желанието за покупка. Corset, Dunhill и Davidoff са достигнали средно ниво на разпространение. Нашата марка има добра достъпност, но въпреки това тя все още може да се стреми към по-широко разпространение.

2.3. АНАЛИЗ НА ДАННИ ОТ ПОТРЕБИТЕЛСКИ ИЗЛСЕДВАНИЯ

Целта ни е да осигурим първична информация за семиотичния анализ и да установим какво е културното разбиране и позициониране на Corset в съзнанието на потребителя, както и познаването на марката и качеството на продукта. Поради регистрираната ниска познатост на Corset, този показател се явява пречка за използването на марката. Двама от трима респонденти оценяват положително цялостното качество на продукта, който резултат не показва проблем с бленда.

<u>Култура на марката</u>

Според проучванията до 2017 г. марката Corset не е имала желания положителен имидж. Установените негативни възприятия се отнасят до самото име на марката, света и вярванията на Corset, изразени чрез дизайна на опаковката. Първата опаковка на Corset предизвиква две основни възприятия: необичайно кодиране на сексуалността и кичозен дизайн. И двете създават култура на марката, която не е в полза на покачващ се пазарен дял на Corset. По-нататък в дисертацията е представена персонификацията на Corset и културен преглед спрямо основния конкурент Ome.

KTI променя изцяло дизайна на опаковката на марката. Оценена в края на 2018 г. (количествено проучване), тази нова опаковка на Corset постига резултати за културата на марката, приемливи сред потребителите. Обратно на противоречивите конотации от първоначалния дизайн, настоящият се позовава на женственост/елегантност, стил, съвременност, иновативност.

2.4. РЕКЛАМЕН АНАЛИЗ НА МАРКАТА CORSET

2.4.1. Декодиране на културните кодове в рекламата на Corset

Въз основа на комуникационното съдържание на рекламите се идентифицират два периода на рекламни кампании на Corset: до 2016 г. и от 2017 г. насам. До 2016 г. разказът за марката Corset разгръща кодовете провокация, мистерия, привличане, съблазняване, сексуалност. Анализът тълкува значението на цветовете, изображенията и елементите, слоганите, бельото корсет и поведението на жената Corset. Този подробен прочит доказва основните изводи от потребителското проучване - че културата на марката е причина за липсата на напредък на Corset, поради разгърнатия противоречив образ, с който потребителите не биха искали да се асоциират.

От 2017 г. насам наблюдаваме временен и междинен бранд наратив на Corset. Междинният наратив имаше за цел да комуникира преработената опаковка на марката поради необходимостта от промяна на формата на опаковката, съгласно изискванията на ЕС. Новият дизайн, който добави пояснението Flat Pack към името, целеше подобрение по отношение на деликатност, изтънченост, стил, елегантност, което да доведе и до положителна промяна във възприятието на имиджа и позиционирането на марката. Междинният разказ бе изграден върху два основни кода: стил и иконичност. Цялостното усещане, което въплъщаваше новата жена Corset, бе за ретро модна икона.

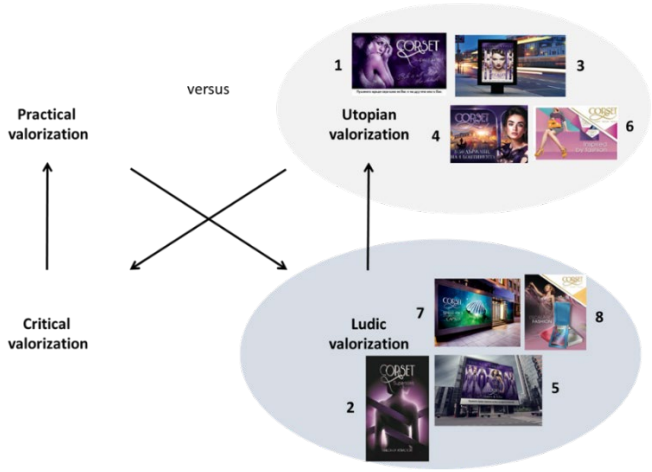
Сегашният разказ за Corset се развива в два сюжета, свързани чрез модата като ключов код на актуалния имидж и позициониране на марката. Този разказ съобщава за осъществения пълен редизайн на опаковката и за разработването на новата линия Corset Shellpack. Corset Flat Pack е вдъхновен от модата, а Corset Shellpack ескалира модата. Рекламната кампания на Corset, ориентирана към модата, е подкрепена от допълнителен текст, съставен от имената на градовете Париж, Милано и Дубай. В дисертацията следва интерпретация на знака за женственост, модните конотации на споменатите градове и отделни анализи на Corset Flat Pack и Shellpack. Анализът констатира, че с настоящото културно позициониране марката Corset може да е на прав път. Показателни обаче са резултатите от ритейл одита - реализирани продажби и дял, които следва да бъдат проследени (Стъпка 5).

2.4.2. Типология на рекламните кодове на Corset

В тази точка класифицирам рекламните кодове в четирите категории - остатъчни, доминиращи, нововъзникващи и вечни/ неизменни. Съществуват някои кодове, които винаги са определяли културния обхват на Corset. Такива са привлекателният външен вид в една или друга индивидуалност на жената Corset и самочувствието, което тя притежава. Иконичността, от друга страна, е върхът на пирамидата. Тя е винаги мисия на марката, свързана с изминаването на дълъг път и много усилията, така иконичност да се придобие.

2.4.3. Модел на остойностяване чрез рекламата на Corset

Според модела на остойностяване на Жан-Мари Флош, рекламите на Corset са два вида: утопични и лудически. Двете остойностявания заедно, заемащи дясната страна на квадрата, разкриват силния афективен характер на рекламите на Corset и пресъздаването на митологията на марката.



Фигура 35, Модел на остойностяване чрез рекламата на Corset

2.5. МИТОЛОГИЯТА НА МАРКАТА CORSET

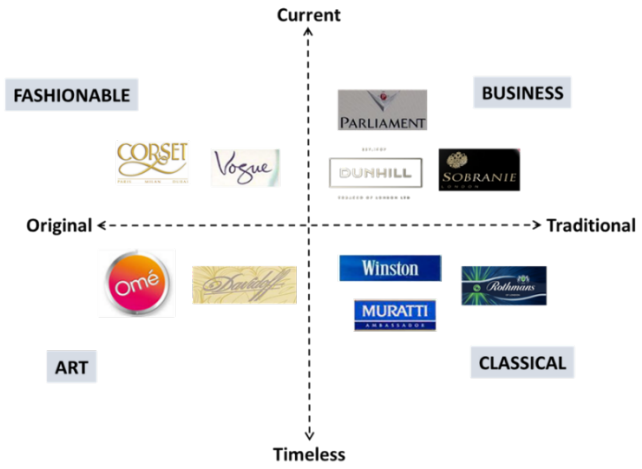
2.5.1. Система за митология на марката по Винсент

Анализирани са наратива, светогледа, агентите и културата на марката. Можем да кажем, че Corset е успяла да изгради своята солидна основа, благодарение на която е в състояние да отговори на фундаментални въпроси като "Коя съм аз?" и "Какво е важно за мен в живота?". Corset може да бъде много стилна и елегантна, уникална, определяща тенденциите в модната индустрия. Corset цени творчеството и иновациите, и чрез това мислене гледа към бъдещето и собствения си прогрес. Corset доказва убежденията си чрез участие в специализирани събития като например Седмицата на модата в София. Символи на Corset: Уникалната опаковка и дизайнът на серията Shellpack, които със сигурност имат качества да бъдат силно харесвана.

2.6. КОМУНИКАЦИОНЕН АНАЛИЗ НА КАТЕГОРИЯТА „СУПЕРСЛИМС“

2.6.1. Декодиране на културните кодове

Идентифицираме четири културни територии на суперслимс марките: Мода, Изкуство, Бизнес и Класика. Както е показано на квадрата, те произтичат от значенията на понятията "Оригинално" срещу "Традиционно" и "Актуално" срещу "Вечно". Анализът обосновава позиционирането на всяка марка в територията, в която попада.



Фигура 36, Позициониране на марките от категория Superslims на семиотичния квадрат

В заключение, семиотичният квадрат за продуктовата категория показва, че първо, основните конкуренти на Corset са Vogue, Ome и Davidoff, и второ, нашата марка се бори за идентичност на пазари за митове с посочените три марки. В сравнение с времето преди 2016 г., Corset е успяла да установи културно позициониране, което е релевантно в контекста на прегледа на конкурентния пазар. С предишните ценности марката не би могла да се категоризира в нито една от четирите територии. Докато със сегашния си имидж на модна икона, Corset си извоюва стабилно конкурентно позициониране. Освен това, тъй като настоящото позициониране е все още ново за марката е необходимо повече време за доказване и установяване на сегашното състояние, както и данни от RMS и Brand health като част от процеса на управление на културата на Corset.

ПРИНОС НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. Оптимален изследователски модел с интегриран семиотичен анализ като краен теоретичен резултат.

Разработването на този модел е подпомогнато от предхождащото го в дисертацията разработване на изследователски програми за основни казуси в областта на маркетинга и продажбите. Предложените програми се отнасят до: навлизане на нов пазар, разработване на нов продукт, негативна тенденция на пазарния дял, позициониране/ репозициониране на марката и проблеми, свързани с Brand health. За всеки казус в програмата предлагам тема на изследване, категоризация на вида изследване и резултати, до които води. Опирайки се на тази разработка, на концепцията за интеграция и на откритията ми в тази аналитична област, установявам необходимостта от разработване на оптимален изследователски модел с интегриран семиотичен анализ. Той включва следните пет стъпки:

Стъпка 1. Анализ на данни от ритейл одит

Стъпка 2. Анализ на потребителско изследване

Стъпка 3. Семиотичен анализ

Стъпка 4. Измерване на семиотичните резултати

Стъпка 5. Проследяване на пазарния дял

В областта на интеграцията проучването ми показва, че семиотичният метод е свързван само с потребителскжите изследвания. В тази връзка, участието на семиотиката в общ изследователски инструмент с RMS би трябвало да е нещо ново.

2. Семиосфера на потребление на тютюн

В областта на тютюневата индустрия, това най-вероятно е първият опит за прилагане на модела на семиосфера. С помощта на този модел идентифицирам седем сфери на културата и потреблението на тютюн: Американдианска култура, Европейска култура, Култура на пушенето на лула, Култура на употребата на емфие, Култура на пушенето на цигари, Здравни последици и забрани и Култура на трансформация в употребата. С Лотмановия модел успяваме да структурираме и проследим еволюцията в културата на тютюневата консумация и да я изучим цялостно чрез взаимодействието и комуникацията между нейните сфери. Установяваме коя е доминиращата сфера в конкретен период, какво я прави по-силна и определяща тенденциите за останалите сфери, и как тя влияе и променя езика на потребление на тютюн. Моделът показва еволюционното въздействие на цигарите върху културата на тютюна. Той показва и своеобразен диалог на общ език в днешно време между институциите и тютюневите компании, при който първите определят забраните и регулациите, а вторите извършват бизнес в рамките на нормативната уредба. Този споделен език е довел до изобретяването на продукти от следващо поколение и до културата на трансформация в потреблението.

3. Типология на кодовете

В семиотичния инструмент "Декодиране и прекодиране" разгледахме типологията на доминиращите, остатъчните и нововъзникващите кодове. Според мен, може да съществува и категорията на вечните/ неизменимите кодове. Тези кодове успяват да останат актуални и привлекателни във всеки един момент, което ги прави универсални. Например при потреблението на цигари, вечни са кодовете на удоволствието, увереността, изтънчеността, елегантността. При тютюна нуждата от добавяне на вечни кодове се определя и от силното влияние на регулациите върху индустрията. Забраните поставят творчеството на маркетинга в рамка, която определя и ограничава възможностите за използване на определени кодове в търговските комуникации. Имайки предвид това, към типологията на трите категории кодове предлагам да се добави категорията на вечните/ неизменимите кодове.

4. Нива на създаване на значение

В семиотичния инструмент "Дискурсен анализ" засегнахме въпроса за изграждането на значение. Що се отнася до сферата на бизнеса, моето разбиране е, че значение се създава на трите нива: значение на марката, значение на продуктовата категория и общо пазарно значение. Значението на марката се изгражда от нейната идентичност. Това е най-малката територия на

създаване на смисъл. Следващите две нива представляват колективни значения. Това на продуктовата категория се създава от общото значение, съставено от идентичностите на всички марки. След това, значението на целия пазар се създава от колективните значения на всички подкатегории, които го формират. Това е най-голямата територия на създаване на смисъл.

5. Друг принос следва да бъде обяснението на начина, по който функционират разгледаните изследователски инструменти, свързани с цигарената индустрия чрез примери за тенденциите в индустрията и характеристиките на марките. Това е приложено сред всички инструменти от двете категории - Семиотични изследвания на марката и Традиционни пазарни/ маркетингови изследвания.

ПУБЛИКАЦИИ ВЪЗ ОСНОВА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

1. **Asimova, Sevim.** Digital culture of the regulated industries. Focus: Tobacco sector, in „Digital Age in Semiotics & Communications“, Sofia: New Bulgarian University, 2018
2. **Асимова, Sevim.** Митология на тютюна в америндианската култура, в „Дискурсите на тютюна“, София, Нов български университет, 2017
3. **Асимова, Sevim.** Употреба на тютюна преди появата на цигарите – форми, ритуали и модни течения, в „Дискурсите на тютюна“, София: Нов български университет, 2017

БИБЛИОГРАФИЯ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Банков, Кристиан. Семиотични тетрадки: уводни лекции по семиотика, част 1, София: Нов български университет, 2001

Банков, Кристиан. Консумативното общество, София: ЛИК, 2009

Банков, Кристиан. Дим и гламур на големия екран: пушенето като изразно средство в киното, в „Дискурсите на тютюна”, **Бъчварова, Бойка** (съставител), София: Нов български университет, 2017

Банков, Кристиан. Смисъл и значение на бельото или към една семиотика на бельовния дискурс, в "Дискурсите на бельото", НБУ, 2010, достъпно на: http://ebox.nbu.bg/unclo10/view_lesson.php?id=186 (посетено през март 2022)

Барт, Ролан. Нулева степен на почерка. Митологии, София: Колибри, 2005

Еванс, Малкълм. Семиотика, култура и комуникация – здравият разум на 21 век, 1999, в „Семиотиката в действие”, **Банков, Кристиан** (съставител), София: Нов български университет, 2011

Еко, Умберто. Трактат по обща семиотика, София: Наука и Изкуство, 1993

Павлова, Албена. Знаковата система на цветовете, в "Медии и обществени комунимации", бр. 7, 2010, достъпно на: https://media-journal.info/?p=item&aid=124/ (посетено през март 2022)

Трендафилов, Димитър. Семиотични изследвания на търговската марка. Инструменти, анализи и резултати, София: Нов български университет, 2017

Almalech, Mony. Advertisements: signs of femininity and their corresponding color meanings, Sofia: Prof. Marin Drinov Academic Publishing House, 2011

Amos, Amanda, Haglund, Margaretha. From social taboo to “torch of freedom”: the marketing of cigarettes to women, in "Tobacco control", 2000

Apperson, G.L. The social history of smoking, Salt Lake City: Project Gutenberg, 2006

Atkinson, David, Oswald, Adrian. London Clay Tobacco Pipes, in "Journal of the British Archaeological Association", 1969

Bankov, Kristian. The Digital Mind. Semiotic Explorations in Digital Culture, Switzerland: Springer, 2022

Bankov, Kristian, Trendafilov, Dimitar. Semiotics in Marketing and Branding, 2020

Baines, Paul, Crawford, Ian, O’Shaughnessy, Nicholas, Worcester, Robert, Mortimore, Roger. Positioning in political marketing: How semiotic analysis adds value to traditional survey approaches, in "Journal of Marketing Management", 2013

Batey, Mark. Brand Meaning, New York: Routledge, 2008

Bastian, Dawn E., Mitchell, Judy. Handbook of Native American Mythology, Santa Barbara, California: ABC-CLIO, 2004

Bataille, Georges. The Accursed Share. An Essay on General Economy, Volume I, New York: Zone Books, 1988

Baudrillard, Jean. Simulations, New York: Semiotext(e), 1983

Berger, Arthur Asa. The Objects of Affection. Semiotics and Consumer Culture, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2010

Billing, E.R. Tobacco: its history, varieties, culture, manufacture and commerce, Salt Lake City: Project Gutenberg, 2008

Blakeslee, Donald J. The Origin and Spread of the Calumet Ceremony, in "American Antiquity", Vol. 46, 1981

Boggs, Will. Cigarette filters may increase lung cancer risk, May 2017, Accessible at: https://www.reuters.com/article/us-health-lungcancer-cigarette-filters/cigarette-filters-may-increase-lung-cancer-risk-idUSKBN18I2MT (visited in June 2018)

Burns, Erik. The smoke of the Gods – a social history of tobacco, Philadelphia: Temple University Press, 2007

Brunet, Johanne, Colbert, Francois, Laporte, Sandra, Legoux, Renaud, Lussier, Bruno, Taboubi, Sihem, in collaboration with Geha, Jean-Luc. Marketing Management, 2-nd edition, Montreal, Quebec: Cheneliere Education, 2018

Brandt, Alan M. The Cigarette Century. The Rise, Fall, and Deadly Persistence of the Product that Defined America, New York: Basic Books, 2007

Baba Consulting. Strategic, social, communicational research semiotics, an analytical tool, presented at www.babaconsulting.com (visited in February 2022)

Baldridge, Elizabeth. The World's Most Fashionable Cities for 2021, by FWO, 2021, Accessible at: https://fashionweekonline.com/the-worlds-most-fashionable-cities-for-2021 (vidited in March 2022)

Braid, Fara, Shang, Phoebe. Pearl Symbolism, by International Gem Society, Accessible at: https://www.gemsociety.org/article/history-legend-pearls-gems-yore/ (visited in March 2022)

Cannon, Lisa. 5 Tips for Marketing in a Highly Regulated Industry, July 2014, Accessible at: http://www.business2community.com/brandviews/act-on/5-tips-marketing-highly-regulated-industry-0951939#26GxgadsBYsHEvG8.97 (visited in August 2017)

Causineau, Phil. Once and Future Myths: The Power of Ancient Stories in Modern Times, United States: Conari Press, 2001

Chandler. Daniel. The Basics. Semiotics, 2-nd edition, London, New York: Taylor & Francis Routledge, 2007

Christen, Arden G., Swanson, Ben Z., Glover, Elbert D., Henderson, Allen H. Smokeless tobacco: the folklore and social history of snuffing, sneezing, dipping, and chewing, in JADA, Vol 105, 1982

Chee, Chermaine. Pearl Symbolism, Meaning And More, by Truly Experiences, 2021, Accessible at: https://trulyexperiences.com/blog/pearl-symbolism/ (visited in March 2022)

Danesi, Marcel. Messages, Signs, and Meanings. A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory, Toronto: Canadian Scholars' Press, 2004

Danesi, Marcel. Why it Sells. Decoding the Meanings of Brand Names, Logos, Ads, and Other Marketing and Advertising Ploys, USA: Rowman & Littlefield Publishers, 2008

De Lassus, Christel, Freire, N. Anido. Access to the luxury brand myth in pop-up stores: A netnographic and semiotic analysis, in "Journal of Retailing and Consumer Services", 2013

Douglas, Mary, Isherwood, Baron. The World of Goods. Towards an Anthropology of Consumption, London: Routledge, 1996

Doe, Pete, Kudon, David. Data Integration in Practice: Connecting currency and proprietary data to understand media use, Nielsen 2010

ESOMAR. Global Market Research 2014, Amsterdam: ESOMAR, 2014

EU. European Commission Tobacco Products Directive (2014/40/EU): https://ec.europa.eu/health//sites/health/files/tobacco/docs/dir_201440_en.pdf

EU. European Commission Tobacco Advertising Directive (2003/33/EC): http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32003L0033

Euromonitor International. Philip Morris International Inc in Tobacco (World), September 2017

Euromonitor International. British American Tobacco PLC in Tobacco (World), November 2017

Euromonitor International. Japan Tobacco INC in Tobacco (World), October 2017

Euromonitor International. Imperial Brands in Tobacco (World), September 2017

Euromonitor International. Consumer Lifestyles in 2017, Global Survey Results

Euromonitor International. HTP (Heated Tobacco Products) – Hot Prospect?, April 2017

Euromonitor International. Global Tobacco: Key findings Part II: Vapour Products, October 2017

Euromonitor International. Current and Future Trend in Cigarette Manufacturing, September 2017

Featherstone, Mike. Consumer Culture and Postmodernism, GB: SAGE Publications, 2007

Floch, Jean-Marie. Semiotics, Marketing and Communication. Beneath the Signs, the Strategies, Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave, 2001

Francis Robicsek. The Smoking Gods. Tobacco in Maya Art, History, and Religion, Norman: University of Oklahoma Press, 1978

Gabler, Neal. Life: The Movie. How Entertainment Conquered Reality, USA: Vintage Books, 1998

Gillen, Julia, Petersen, Alan. Discourse Analysis, in "Research Methods in the Social Sciences", **Somekn, Bridget, Lewin, Cathy** (edited by), GB: SAGE Publications, 2005

Goodman, Jordan. Tobacco in history – the cultures of dependence, Oxfordshire: Taylor & Francis e-Library, 2005

Goodman, Jordan. Tobacco in History and Culture: An Encyclopedia, Volume 1, USA: Thomas Gale, 2005

Gordon, Adam. Future Savvy: Identifying Trends to Make Better Decisions, Manage Uncertainty, and Profit from Change, New York: AMACOM, 2008

Harrison, D.F.N. Snuff - Its Use and Abuse, in "British Medical Journal", 1964

Hatwal, Armaan. Digital Marketing in Regulated Industries, November 2016, Accessible at: https://www.linkedin.com/pulse/digital-marketing-regulated-industries-armaan-hatwal (visited in August 2017)

Hilton, Mattheo. Smoking in British popular culture. 1800-2000. Perfect pleasures, Manchester: Manchester University Press, 2000

Holt, Douglas. How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding, USA: Harvard Business School Press, 2004

Ipsos. What is your fear...?, Censydiam Consumer Trends 2019-2020

Ipsos UU. Censydiam Qualitative. Growing brands by connecting with deeper human motivations, 2012

Ipsos Marketing. Growing brands by connecting with deeper human motivations, 2012

Jakobson, Roman. Closing Statement: Linguistics and Poetics, in "Style in Language", **Sebeok, Thomas** (edited by), Cambrage: The MIT Press,1960

Jarrett, Rudy. The Freedom to Smoke. Tobacco Consumption and Identity, Canada: McGill-Queen's University Press, 1970

Kotler, Philip, Keller, Kevin. Marketing Management, 15-th edition, USA: Pearson, 2016

Kucuk, S. Umit. A semiotic analysis of consumer-generated antibranding, in "Marketing Theory", 2014

KTI. Corset Flat Pack Redesign Test, 2018

KTI. Consumer Habits and Perceptions - Corset and rival brands, 2015

KTI. Corset Shell Pack Redesign Test, 2019

Livni, Ephrat. Regulation Nation: What Industries Are Most Carefully Overseen?, February 2016, Accessible at: http://blogs.findlaw.com/free_enterprise/2016/02/regulation-nation-what-industries-are-most-carefully-overseen.html (visited in August 2017)

Leach, Alec. The 15 Most Important Cities in Fashion Right Now, by High Snobiety, 2015, Accessible at: https://www.highsnobiety.com/p/fashion-capital-list/ (visited in March 2022)

Lotman, Yuri. Universe of the Mind. A Semiotic Theory of Culture, Great Britain: Indiana University Press, 1990

Malcolm, Evans, Harvey, Michael. Decoding Competitive Propositions: A Semiotic Alternative to Traditional Advertising Research, in "International Journal of Market Research", Vol. 43, 2001

Martin, Terry. Shocking Global Cigarette Litter Facts, June 2018, Accessible at: https://www.verywellmind.com/world-cigarette-litter-facts-that-will-shock-you-2824735 (visited in June 2018)

Mick, David, Burroughs, James, Hetzel, Patric and Brannen, Mary. Pursuing the meaning of meaning in the commercial world: An international review of marketing and consumer research founded on semiotics, in "Semiotica", 2004

Mick, David Glen. Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance, in "Journal of Consumer Research", Vol. 13, 1986

Mills, William, Souda, Preriit. Semiotics Fused with Digital Media Analytics, Why Wouldn't You? The new age of Qual and Quant, A Conference paper, Amsterdam: ESOMAR, 2019

Mitchell, Arnold, MacNulty, Christine. Changing Values and Lifestyles, in "Long Range Planning", 1981

Nielsen. Nielsen Consumer Research Capabilities Spotlight, April 2009

Nielsen. Get Acquainted with Spectra Capabilities, Make it Matter, Consumer 360 Conference, March 2008

Nielsen. Nielsen Spectra. Actionable Insight into the Consumer Landscape, 2018

Nielsen, MRI. Measure and track TV audiences against marketing targets identified through MRI, 2009

Noth, Winfried. The language of commodities Groundwork for a semiotics of consumer goods, in "Intern. J. of Research in Marketing", 1988

Oswald, Laura R. Marketing Semiotics. Signs, Strategies, and Brand Value, Oxford, New York: Oxford University Press, 2012

Oswald, Laura. Creating Value. The Theory and Practice of Marketing Semiotics Research, Oxford: Oxford University Press, 2015

Oswald, Laura. The structural semiotics paradigm for marketing research: Theory, methodology, and case analysis, in "Semiotica", De Gruyter Motion, 2015

Pampel, Fred. Tobacco Industry and Smoking, New York: Facts on File, 2009

Parker, Ian. Discourse analysis, in "A Companion to Qualitative Research", **Flick, Uwe, von Kardoff, Ernst, Steinke**, **Ines** (edited by), GB: SAGE Publications, 2004

Palacio, Xabier. ESOMAR's Global Top-25 companies. Enhancing the picture, in "Research World", 2020

Pego, Christina M., Hill, Robert F., Solomon, Glenn W., Chisholm, Robert M., Ivey, Suzanne E. Tobacco, Culture, and Health among American Indians: A Historical Review, in "American Indian Culture and Resesrch Journal, 1995

Rossel, Stefanie. Focus on the filter, August 2016, Accessible at: https://www.tobaccoreporter.com/2016/08/focus-on-the-filter/ (visited in June 2018)

Sebeok, Thomas A. Signs: An Introduction to Semiotics, Toronto, Buffalo, London: University of Toron to Press, 2001

Silhouette-Dercourt,Virginie, de Lassus, Christel, Darpy, Denis. How second-generation consumers choose where to shop: A cross-cultural semiotic analysis, in "Journal of Retailing and Consumer Services", 2014

Suárez-Gapp, Claudia, Hofmann, Frank. The Dots Can Only be Connected with a Tune!, Amsterdam: ESOMAR, 2010

Terry, Luther L. The Surgeon General's first report on smoking and health. A challenge to the medical profession, in "The Cigarette Underworld. A Front Line Report on the War Against Your Lungs", **Blum, Alan** (efited by), USA: Lyle Stuary Inc., 1985

Tate, Cassandra. Cigarette wars – the triumph of "the little white slaver", New York, Oxford: Oxford University Press, 1999

Valentine, Virginia. Semiotics: What it is and What it Can Do for Market Research, in "Market Research Handbook", 5-th edition, **Van Hamersveld, M., De Bont, C.** (edited by), USA: John Wiley & Sons, 2007

Vincent, Laurence. Legendary Brands. Unleashing the Power of Storytelling to Create a Winning Marketing Strategy, Chicago: Dearborn Trade Publishing, 2002

Vejlgaard, Henrik. Anatomy of a Trend, USA: McGraw - Hill, 2008

Vogel, Virgil J. American Indian Medicine. The Civilization of the American Indian Series, Norman: University of Oklahoma Press, 1970

WHO. Framework Convention on Tobacco Control: http://www.who.int/fctc/text_download/en/

Williams, Raymond. Marxism and Literature, Oxford, New York: Oxford University Press, 1977

Zaltman, Gerald, Lindsay, Zaltman. Marketing Metaphoria, Boston, Massachusetts: Harvard Business Press, 2008

Zaltman, Gerald. Rethinking Market Research: Putting People Back In, in "Journal of Marketing Research", 1997

Other sources

BAT: http://www.bat.com/ (visited in May 2018)

Cigatette prices in Bulgaria: https://cigari.info/ (visited in March 2022)

Eastern Company: http://www.easternegypt.com/?lang=en (visited in May 2018)

ESOMAR: https://esomar.org/ (visited in March 2020)

EU European Commission Tobacco: https://ec.europa.eu/health/tobacco/policy_en (visited in August 2017)

Euromonitor International: http://www.euromonitor.com/research-methodology-market-analysis (visited in August 2018)

Flamingo: https://flamingogroup.com/case-studies-1/2018/11/29/exploring-the-semiotics-of-mayfair-luxury-for-british-land (visited in February 2022)

FC Alliance: http://www.fctc.org/ (visited in August 2017)

Gudang Garam: https://www.gudanggaramtbk.com/ (visited in May 2018)

Imperial Brands: http://www.imperialbrandsplc.com/ (visited in August 2018)

JTI: https://www.jti.com/ (visited in July 2018)

KTI: https://ktinternational.eu/age-verification (visited in April 2022)

Magazine ''Tobacco Asia'': http://www.tobaccoasia.com/features/kretek-weathering-the-storm/ (visited in June 2018)

PMI: https://www.pmi.com/ (visited in June 2018)

Practical Semiotics: https://www.practicalsemiotics.com/what-we-do (visited in February 2022)

Reynolds American: http://www.reynoldsamerican.com/Home/default.aspx (visited in May 2018)

Space Doctors: https://space-doctors.com/expertise/ (visited in February 2022)

Tobacco Tactics, University of Bath: https://tobaccotactics.org/article/heated-tobacco-products-philip-morris-international/ (visited in April 2023)

Tobacco Tactics, University of Bath: https://tobaccotactics.org/article/e-cigarettes-bats-vype-and-vuse/ (visited in April 2023)

Tobacco Tactics, University of Bath: https://www.tobaccoasia.com/news/bat%E2%80%99s-vuse-becomes-the-number-one-global-vaping-brand/ (visited in April 2023)

Tobacco Tactics, University of Bath: https://tobaccotactics.org/article/newer-nicotine-and-tobacco-products-japan-tobacco-international/ (visited in April 2023)

Tobacco Tactics, University of Bath: https://tobaccotactics.org/article/heated-tobacco-products/ (visited in April 2023)

US FDA: https://www.fda.gov/TobaccoProducts/default.htm (visited in August 2017)