

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ



ДОКТОРСКА ПРОГРАМА „СЕМИОТИКА” ЮИЕЦСИ

Ягодина Веселинова Къртунова

СЕМИОТИЧНИ ПОДХОДИ ПРИ ИЗСЛЕДВАНЕ НА КОРПОРАТИВНАТА КОМУНИКАЦИЯ В НОВИТЕ МЕДИИ

проф. направление 3.1 – Социология, Антропология и Науки за културата (Семиотика)

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане
на образователната и научна степен „доктор“

Научен ръководител:

проф. д-р Кристиан Банков

Научно жури:

Рецензенти:

проф. Мая Келиян, дсн

проф. Здравко Райков

Автори на становища:

проф. Христо Кафтанджиев, дсн

доц. д-р Мартин Канушев

проф. д-р Кристиан Банков

Дисертационният труд е обсъден и приет за откриване на процедура за защита на разширен съвет на ЮИЕЦСИ на 8 септември 2017 г.

Текстът на дисертационния труд съдържа: 293 печатни страници (в четири самостоятелни глави, увод и заключение), към тях 20 бр. фигури, 3 бр. таблици, 13 бр. илюстрации, 294 източника (библиография) и 5 бр. приложения (общо 38 стр.) от списък с използваните илюстрации, фигури и таблици, увод, четири глави, заключение, библиография и приложения.

Публичната защита на дисертационния труд ще се проведе на 20 юли 2018 г. от 15:00 часа в зала № 110, II корпус на НБУ, ул. „Монтевидео“ № 21.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в стая 707 II корпус на НБУ, ул. „Монтевидео“ № 21.

СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Списък на фигурите	6
Списък на илюстрациите	7
Списък на таблиците.....	7

Увод.....	9
------------------	----------

Глава I. Представяне на основните понятия и семиотичните подходи за изследване на корпоративната комуникация 13

1. Семиотични подходи	14
1.1. Полагане на основите.....	14
1.1.1. Джон Лок.....	14
1.1.2. Фердинанд дьо Сосюр.....	16
1.1.3. Чарлс Пърс.....	20
1.1.4. Луи Йелмслев.....	24
1.1.5. Юрий Лотман.....	25
1.1.6. Роман Якобсон.....	26
1.1.7. Ролан Барт.....	27
1.2. Преход към съвременните теории.....	31
1.2.1. Умберто Еко.....	31
1.2.2. Жан Бодрияр.....	34
1.3. Съвременни семиотични подходи за анализ на новите медии.....	35
1.3.1. Социална и визуална семиотика.....	35
1.3.2. Компютърна семиотика.....	43
2. Развитие на медийната комуникация и нови методи за нейното изследване.....	49
2.1. Кратка история на медиите.....	49
2.2. Развитие на медийните изследвания.....	51
2.3. Нови медии – определение и основни понятия.....	58
3. Корпоративна комуникация	61

Глава II. Новите медии като обект на семиотично изследване 72

1. Развитие на основните фактори, влияещи върху корпоративната комуникация	73
2. Характеристики и същност на новите медии	76
2.1. Дефиниция и общи характеристики	76
2.2. Същност на новите медии	84
3. Класификация на новите медии.....	92
3.1. Собствени медии.....	93
3.2. Спечелени медии.....	102
3.3. Купени медии.....	102
4. Влиянието на новите медии върху традиционните формати.....	103
5. Промените в потребителското поведение в контекста на новите медии.....	105

Глава III. Семиотични подходи за изследване на новите медии.....121

1. Култура на търговската марка	122
2. Изграждане и развитие на историята на марката.....	126
3. Създаване и интерпретиране на послание	148

4. Влияние на компютърно-опосредстваното общуване	164
---	-----

Глава IV. Семиотични подходи при изследване на корпоративната комуникация във Facebook.....173

1. Развитие на корпоративната комуникация във Facebook.....	175
2. Съществуващи изследвания.....	179
2.1. Потребителска ангажираност.....	179
2.2. Онлайн бранд общност.....	182
2.3. Мотивация на потребителите.....	184
2.4. Влияние на съдържанието.....	190
2.5. Типологизация на потребителите.....	191
2.6. Ограничения и възможности.....	196
3. Семиотични подходи за изготвяне на типология на Facebook потребителите на бранд страници.	197
3.1. Семиотичен анализ на Facebook страницата на Johnnie Walker.....	198
3.1.1. Митология на марката.....	198
3.1.2. Ценности, герой, ритуали, символи.....	199
3.1.3. Изграждане на бранд историята във Facebook.....	201
3.2. Нетнографско изследване.....	209
3.3. Качествено проучване.....	219
3.4. Количествено проучване.....	224

Заклучение..... 231

Библиография 234

Приложения 255

УВОД

В увода на дисертационния труд са представени основната теза, целите и задачите пред изследването и също така е обоснована актуалността и значимостта на темата. Акцентът е върху променената медийна среда и необходимостта от преосмисляне на съществуващите методи за изследването ѝ. Свидетели сме на трансформация на медиите – тяхната дигитализация и бързо развитие, размиването на границите между отделните комуникационни канали и т.н. В този контекст на изключително динамични и сериозни многопластови промени компаниите са изправени пред множество предизвикателства – да изградят успешна търговска марка в условия на наситен пазар със силна конкуренция, да отговорят на променените очаквания на целевата аудитория, да успеят да достигнат до потребителите си въпреки интензивния информационен поток и да изградят дълготрайни взаимоотношения с тях, да преосмислят цялостната си комуникационна стратегия, за да е релевантна на развитието на дигиталните медии и т.н. Актуалността и значението на темата се определят и от факта, че потребителите повече от всякога имат влияние върху успеха на марката благодарение на разнообразните възможности за създаване на собствено съдържание – в социалните медии, чрез коментари, споделяне на оценки и мнения и т.н. На практика всеки потребител се превръща в медия, съставляваща частица от образа на марката и значението, което тя носи. Така компаниите трябва още по-добре да познават и разбират потребителското поведение, начините, по които индивидите създават и интерпретират значение. Това е свързано с развиване и адаптиране на методите за изследване на медиите, за да могат както учените, така и бизнесът да анализират и разберат съвременните комуникационни процеси.

Търсейки задълбочен подход за изследване на медиите, в обект на изследването се превърнаха възможностите, които семиотиката предоставя за изучаване и разбиране на комуникационния процес. Благодарение на използването на различни семиотични подходи беше изведена основната теза, че корпоративната комуникация в новите медии е необходимо да се изгражда, като се вземат предвид начините на интерпретация, на пораждаване и обмен на смисъл между марките и потребителите с фокус върху един от основните капитали на бранда – културата на марката.

Търсейки задълбочен подход за изследване на медиите, в **обект** на изследването се превърнаха възможностите, които семиотиката предоставя за изучаване и разбиране на комуникационния процес. Благодарение на използването на различни семиотични подходи беше изведена **основната теза**, че корпоративната комуникация в новите

медии е необходимо да се изгражда, като се вземат предвид начините на интерпретация, на пораждање и обмен на смисъл между марките и потребителите с фокус върху един от основните капитали на бранда – културата на марката.

Във връзка с горепосоченото основните **цели** на настоящия дисертационен труд са:

- представяне на основните семиотични подходи за изследване на новите медии;
- проследяване и анализиране на социалните, икономически и културни промени, които трансформират потребителското поведение и повлияват в значителна степен корпоративната комуникация;
- изследване на трансформацията на традиционните медийни формати, оказали влияние върху развитието на по-новите;
- изследване на влиянието на културата на марката върху процесите на интерпретация и комуникация между потребителите и компаниите;
- извеждане на основни принципи за сегментиране и таргетиране на потребителите в дигиталните медии, основани на културата на марката, с цел изграждане на дългосрочна успешна комуникационна стратегия.

За постигане на изброените цели са поставени следните конкретни **задачи**:

- свързване на семиотичната теория със съвременните предизвикателства за изграждане и развиване на корпоративна комуникация;
- събиране и анализ на голяма по обем информация, свързана с развитието на медиите и потребителите, върху която да се разгърне тезата;
- анализиране на голям брой изследвания, посветени на новите медии, за да бъдат направени обобщения и идентифицирани пропуските, както и да се определят възможностите за бъдещи проучвания;
- провеждане на качествено и количествено изследване, чрез които да се валидират заключенията и да се достигне до практически полезни авторски заключения за изграждането на успешна корпоративна комуникация в новите медии.

По отношение на **структурата на изложението**, текстът е разделен на четири глави, всяка от които има за цел да надгради анализа и да следва логическото изпълнение на поставените цели.

Глава I. Представяне на основните понятия и семиотичните подходи за изследване на корпоративната комуникация

В първа глава са представени семиотичните подходи, чрез които е възможно изследването на корпоративната комуникация – от положилите основата на семиологията до придобилите популярност през последните години. За да бъде включената в настоящата глава теоретична основа на изследването пълна е представено развитието на всички основни понятия, които са част от темата – медии, изследвания на медиите, нови медии и корпоративна комуникация.

1. Семиотични подходи

Проследяването на връзката между семиотиката и медийната комуникация в настоящата разработка започва с английския философ Джон Лок, тъй като той е от първите изследователи, които разглеждат проблемите на езика като проблеми на общуването, а комуникацията е представена като част от семиотиката. Важна за специалистите по корпоративна комуникация идея е свързана с търсенето на думи и символи, които имат значения, приети от цялата социална група, участваща в комуникацията.

Изследванията на знака и използването им за конструиране и интерпретиране на външния свят се задълбочават от швейцарския лингвист Фердинанд дьо Сосюр. Основният принос на Сосюр към изследването на медиите, въпреки че той никога не навлиза в тази сфера, е, че обръща внимание на реалността, изградена от заобикалящи знаци, и изследва как те влияят върху възприятията. Мислите, начинът, по който се възприемаме, се основават на системите от знаци, вече съществуващи в обществото ни, като е необходимо да има предварителна договореност относно значението им. Всеки, участващ в комуникационния процес, използва асоциации между означаващи и означавани, но в реалността значението им е произволно и се променя с времето, затова е необходимо непрекъснато следене на променящите се концептуални договорености. Езикът и знаците конструират нашата реалност, а ние я възприемаме и комуникираме до голяма степен чрез медиите. И езикът, и медиите не само предават нашите съобщения, а и ги трансформират и видоизменят, следователно ние не можем да ги разглеждаме само като средства за комуникация, но и като средства за достигане до реалността.

Друг основоположник на семиотичната идея е Чарлс Пърс, според когото Вселената е изградена от знаци. Той поставя във фокус когнитивния процес и неговия семиотичен характер. За Пърс това е процес на комуникация на знаци, като знакът означава нещо за някого в съответното отношение. Впоследствие семиозисът е разглеждан като условие за комуникативния процес и обогатяване на познанието. В рекламната процесът на семиозис протича по следния начин: потенциалните потребители е необходимо да разберат за продукта, който се превръща в знак, извикващ в съзнанието на потребителя значение, което го мотивира да закупи и консумира рекламирания продукт.

За изследването на медиите основополагаща е идеята на Пърс за интерпретанта, тъй като фокусът попада върху избора на възможни значения, чрез които комуникацията става възможна и един знак води до друг. Комуникацията в този смисъл е непрекъснат процес на рефериране. Тя е повлияна и улеснена от навиците и ритуалите, приети в едно общество. Културата поражда навици за интерпретиране, които са приети от дадена група, обединена по определен признак – пол, раса, възраст, националност, социален статус, определени сходни интереси и др. За да комуникират идентичността си, търговските марки също изграждат своя култура, която е необходимо да хармонира с културните специфики на целевата аудитория, вземайки предвид нейните преди всичко нейните ценности и вярвания.

В медийните изследвания често се използва класификацията на Пърс на знаците на икони, символи и индекси. Марките, следвайки тази класификация, могат да бъдат разглеждани като икони-символи на статус. Чрез тях индивидите изразяват себе си и заявяват идентичността си пред околните. Потребителското удовлетворение в маркетинговата теория, от друга страна, е индексален знак, че дадено желание е било задоволено. Идеите на Пърс намират своето приложение и при изследване на функциите на знаците и свързаните с тях значения. Иконичните качества могат да включват цвят (например бялото се свързва с чистота), материали (дървото се асоциира със стабилност) и аналогия (гепардът се превръща в Land Rover). Индексалният аспект (като звуците и светлините) е свързан със сигнализиране (например червеното показва, че действието е спряло). Символните качества включват логото и други графични елементи, които оразличават една търговска марка от друга.

Анализът продължава с Луи Йелмслев, който развива тезата за конотация и денотация, която впоследствие ще бъде разгърната в различни аспекти от Ролан Барт,

Алгирдас Греймас и Умберто Еко и ще постави основите за идеи, широко използвани при анализ на медиите.

Изследователският труд на естонския семиотик Юрий Лотман намира приложение в изследванията на новите медии благодарение на фокуса върху анализа на социокултурната динамика и развитие на комуникационното действие. Лотман разгръща идеята за семиосферата, изразяваща абсолютната власт на знака в света. Развива също така теорията за съществуването на първични и вторични моделиращи системи. Например първична моделираща система е езикът, а вторична е културата, която добавя значения. Езикът на корпоративната комуникация е вторична моделираща система, която надгражда естествените.

Един от най-известните комуникационни модели, широко използван в медийните изследвания, е този на Роман Якобсон. Адресантът изпраща своето послание в определен контекст. За да бъде успешна комуникацията е необходимо той да е разбираем за адресата. Контактът е физическият канал или психологическата връзка между участниците в процеса. Кодът също е ключов елемент за осъществяването на комуникацията, като е необходимо той да е общ за адресанта и адресата.

На всеки елемент от модела отговаря дадена функция на езика, като Якобсон разгръща идеите на Карл Бюлер при формулирането им: емотивна, поетическа, денотативна, фатична, металингвистична, конативна. Основната идея на Якобсон е да създаде модел, чрез който да изучава поетическата функция на езика във вербалната комуникация, но с времето се утвърждава като метод за анализ на медийна и маркетингова комуникация. Рекламодателите са изпращачи, които използват различни медийни канали, за да предадат послания (чрез телевизионни клипове, банери, адвърториали и др.). Те имат за цел да достигнат до определена целева аудитория, използвайки предимно емотивната и поетическата функция на езика, като очакват получателите (потребителите) да декодират и разберат правилно съобщението, след което да реагират по искания от тях начин.

Френският семиолог Ролан Барт е един от първите, които разглеждат медийната комуникация през призмата на семиотиката. Основна тема в неговите изследвания са различните нива на значение (денотативно и конотативно) и ролята на мита. Той обаче го освобождава от историческото му значение, а го свързва с вторичното послание и интерпретацията. Конотацията е свързана с образи, които името провокира в съзнанието на целевата аудитория. В този смисъл медийните текстове са съставени от

две нива – лингвистично (денотативно значение) и митологично (конотативно значение).

Митовете, използвани като понятие от Барт, са знаци, комуникиращи социални, културни, политически и други значения. Разчитането на посланията в мита включва идентифициране на използваните в тях символи и анализиране на кодовете и структурите, които изграждат, и пренасят дадено значение, а не друго. Рекламите придават на продуктите определено социално значение, за да могат те да служат като индексални знаци, конотиращи добрия вкус на потребителя или друго ценно качество. Барт провъзгласява смъртта на автора (създателя на текста) и пренасочване на ролята му към получателя, който свободно интерпретира и придава значение на посланието.

Основни теми в творбите и изследванията на италианския писател, философ и семиотик Умберто Еко са културата и комуникацията. Въпросът за интерпретацията присъства в голяма част от трудовете му. Той е последовател на идеята на Пърс за триадичния модел на знака, както и на идеята за безкрайния семиозис. В този процес значението на всеки знак (вербален или не) може да бъде разбрано само чрез друг знак, неговия интерпретант. Еко определя текста като мързелива машина, която изисква активното участие на читателя, за да функционира. Италианският учен разширява традиционния комуникационен модел, като акцентира, че, от една страна, съобщението е повлияно от изпращача (пристрастия, обстоятелства, неясноти, свързани с декодирането на съдържанието и т.н.), а от друга, от получателя (лично мнение, конотации, неуспешни интерпретации и т.н.). Подателят прави препратка към предполагаеми кодове (и свързаните с тях обстоятелства) при формулирането и изпращането на съобщение, което преминава през комуникационния канал. Това съобщение е източник на информация с определени контекстуални характеристики (съобразени с културните конвенции). Адресатът получава съобщението и взимайки предвид своите кодове (и действителния контекст, който може да се различава от предполагаемия) интерпретира текста на съобщението. Ключовият елемент е кодът, тъй като от използването на едни и същи кодове зависи разбирането между изпращач и реципиент. Сигналът се превръща в съобщение едва когато е възприето от получателя. Шумът също играе важна роля в комуникационния процес, тъй като може да създаде пречки пред предаването и разбирането на посланието чрез влияние върху канала.

Един от по-крайните критици на медиите е френският социолог Жан Бодрияр. В основата на вижданията му е възприемането на медиите като важна част от културата, която създава популярни текстове, чиято цел е да стимулира незабавно и неспирно

консуматорство. В този смисъл живеем в общество, в което има все повече информация и все по-малко значения.

И в традиционните, и в новите медии визуалният аспект на рекламата е от основно значение за изграждане на марката. В същото време значението възниква в даден социален контекст и рекламите създават връзки между него и продукта. Затова използването на изследователски похвати едновременно от социалната и от визуалната семиотика разкриват на маркетинг специалистите, от една страна, как дадено послание се интерпретира от конкретната социална група, какво ѝ въздейства и как може да се повлияе потребителското поведение. От друга, дават възможност да се анализира пораждането на смисъл чрез употребата на визуални елементи в търговската комуникация.

Професорът по семиотика Гюнтер Крес и професорът по медии и комуникации Тео Ван Люин извършват преход от анализ на граматиката (в смисъла на установени и приети правила) към изследване на ресурсите (различните възможности, които непрекъснато се променят и не са фиксирани). Учените отчитат, че властта при възникването на смисъл и комуникирането му се разпределя по нов начин. В резултат пораждането и разпространението на знание е изцяло част от социосемиотични процеси и участие, т.е. то се създава, а не се придобива. Процесът намира силно проявление в дигиталните медии, в които потребителите създават сами текстовете и ги интерпретират, използвайки избрани от тях семиотични ресурси. Крес използва понятието модалност, което се свързва с истинността и достоверността на твърденията (Kress 1996: 160). Ако това, което виждаме, се доближава до очакваното, говорим за висока модалност (истинност), т.е. колкото повече използваните знаци служат за създаване на реалност, припокриваща се с очакванията на потребителя, толкова по-лесно те се възприемат. Това се отразява както на използваните лингвистични знаци, така и на изображенията. Степента на модалност зависи от наситеност на цветовете, цвятова диференциация, стила на изобразяване, контекстуализиране, репрезентация, дълбочина, осветление и яркост, тъй като чрез тях се предава смисъл. За изследването на съвременната комуникация, наситена с изображения, взаимодействащи си елементи, цвятове и символи, Крес и Ван Люин използват понятието мултимодалност. Тя е свързана с различните форми на общуване, които хората използват за предаване информация – текст, изображение, музика, танц, жестове и др. Съвременните технологии позволяват комбинирането на различните начини за комуникиране на послания, а дизайнът придобива все по-голямо значение.

Важна роля в изучаването на корпоративната комуникация и нейните визуални елементи има френският семиотик Жан-Мари Флош. Той изследва процеса на създаване, договаряне и трансформиране на значения, който е основополагащ за успешния обмен на послания между потребителите и търговските марки. Флош разглежда потребителите като активни участници в създаването и съпреживяването на маркетинговата комуникация чрез придаване на определено значение на стоките и техните реклами. Той поставя във фокус предаването на смисъл чрез знаците, като обръща сериозно внимание на културния контекст, в който те възникват и се разпространяват.

Едно от сравнително по-новите полета на изследване е взаимодействието между компютър и човек. То е обект на анализ както на медийната практика, така и на компютърната семиотика, а също и на когнитивната психология, компютърните науки и др. Анализът включва представяне на идеите на различни учени от областта, които разглеждат възникването и употребата на знаците и обmena на културни значения в контекста на компютърно-опосредствана комуникация.

2. Развитие на медийната комуникация и нови методи за нейното изследване

За да бъдат разбрани и изследвани новите медии чрез използването на различните семиотични теории, разгледани по-горе, се проследява развитието на медийната комуникация и подходите за нейното анализиране. От една страна, историята на медиите е силно свързана с развитието на технологиите, но, от друга, те са повлияни от културните и социални практики на съответното общество. За да бъдат разбрани е необходимо да се обърне внимание както на тяхната технологична страна (начините, по които съдържанието се създава и разпространява), така и на комуникирането на значения и възприемането им от страна на аудиторията.

Изложението проследява не само развитието на историята на медиите, а и респективно как се променя тяхното изследване. Анализът започва с експеримента на Орсън Уелс и влиянието на радиото, преминава през трудовете на Пол Лазарсфелд и Елиху Катц с фокус върху влиянието на телевизията и навлиза в полето на семиотиката с идеите на Джордж Гербнер. Представен е също така методът, който поставя във фокус потребителите, а не влиянието на канала, а именно подходът употреба-удовлетворение. Обърнато е специално внимание на един от основните медийни теоретици – Маршал Маклуън, чиято идея за медийния канал като оказващ влияние върху съобщението и неговата интерпретация е използвана и до днес. Постепенно

изследователският интерес се насочва към компютърните технологии, а потребителите започват да получават по-активна роля в комуникационния процес (например в трудовете на британския културен теоретик Стюърт Хол). Включени са и идеите на един от първите теоретици на дигиталните медии – Никълъс Негропonte, който отхвърля теорията на Маклуън, че медийното средство е съобщението с тезата, че в основата на комуникационния процес е съдържанието.

След края на 90-те години на 20. век с развитието на технологиите – масовото използване на компютри, таблети и мобилни телефони, променят медиите, начина им на употреба, потребителите и медийните изследвания. Наблюдава се заличаване на границата между аудиторията и медията, тъй като потребителите могат да я консумират ежедневно и денонощно. Потребителят освен ползвател на медията, става и неин създател. Друг фактор, който повлиява съвременния анализ на комуникацията, е размиването на границата между отделните медии. Поради това съвременните медийни изследвания стават мултимедийни – термин, отразяващ необходимостта от интердисциплинарно проучване на медиите с фокус върху технологиите, културните и социалните връзки между новите и старите медийни форми.

3. Нови медии – определение и основни понятия

Терминът „нови медии“ е широкоизползван заради своята универсалност. Чрез него се избягва чисто техническата дефиниция „дигитални“ или „електронни медии“, фокусът върху само една характеристика като „интерактивни медии“ или ограничението само до използването на едно средство за предаване на съобщения – „компютърно-опосредствана комуникация“. Затова той включва в себе си разнообразни форми – социални медии, компютърни игри, блогове, уебсайтове, дигитална телевизия и т.н. Част от основните характеристики на новите медии, които имат пряка връзка с корпоративните комуникации, са динамичност, бързина, възможност за вирусен ефект, персонализация, достъпност.

4. Корпоративна комуникация

Настоящата разработка разглежда комуникацията като процес на предаване на информация чрез символи, звуци и действия, като целта е посланието да бъде предоставено на целевата аудитория. Той включва също така получаването на информацията и нейното интерпретиране, при което ѝ се придава определен смисъл. Терминът корпоративна комуникация обозначава процеса на обмен на послания между компанията и потребителите чрез употребата на различни комуникационни ресурси – видео, изображения, текст и т.н. В дигиталното пространство комуникацията никога не

прекъсва, тя се случва постоянно, на различни платформи, чрез разнообразни устройства.

Една от основните предпоставки за успеха и развитието на новите медии е бързото процъфтяване на технологиите и популяризирането на интернет. През 1989 г. английският учен Тим Бърнърс Лий създава световната компютърна мрежа www, с което се поставя началото на Уеб 1.0. Сайтовете в началото са статични, преди всичко текстуални, липсват препратки към други източници. Постепенно традиционните медии започват да изграждат своето онлайн присъствие. Нарастващото наличие на информация започва да влияе върху потребителското поведение и начина на взимане на решение за покупка. Корпоративната комуникация е все още еднопосочна – брандовете изпращат своите послания към потребителите. Съобщенията не са съобразени с новата дигитална среда, а са същите като изпращаните в традиционните медии.

Позиционирането на Google като предпочитана търсачка също до много голяма степен повлиява корпоративната комуникация. Тя е представена през 1998 г. и едва за няколко години се затвърждава като лидер в своя сегмент. Тъй като бързината става водещ фактор при търсенето на информация, много от хората проверяват резултатите само от първата страница с резултати, а повечето се задоволяват с първите три предложения. В резултат компаниите са в непрекъсната борба да излизат на по-предни позиции чрез оптимизирано присъствие, като наемат специалисти за целта. С началото на 21. век и Уеб 2.0 вниманието към потребителя продължава да се задълбочава и да се улеснява благодарение на развитието на новите медии и създаването на социалните мрежи. В основни характеристики на комуникацията се превръщат динамичността, диалогът, интерактивността. Развива се възможността за съдържание, създадено от потребителите, което заличава границата между създател и потребител на медия. Компаниите губят тоталния контрол над имиджа си, тъй като потребителите имат възможността и дигиталните платформи, чрез които да изразяват своето мнение и да формират по свой начин облика на брандовете.

Една от най-значителните промени в корпоративната комуникация се случва след появата на Facebook през 2005 г. През същата година стартира YouTube, на следващата – Twitter, които също стават неизменна част от промяната и от маркетинговите планове на корпоративната комуникация. Създадена като социална мрежа за студентите на Харвард, за няколко години Facebook се превръща в силен комуникационен канал, в нова медия, свързваща директно марките с целевите аудитории.

Глава II. Новите медии като обект на семиотично изследване

Във втора глава са детайлно представени отличителните характеристики и същността на новите медии, които пораждат нуждата от адаптиране на изследователските методи. Анализът очертава на основните промени, довели до популяризирането на новите медийни формати, както и онези фактори, повлияли и изменили почти напълно корпоративната комуникация. За да бъде разгледан въпросът в дълбочина, са описани и анализирани различните нови медийни формати, както и е представено адаптирането на традиционните формати към променената комуникационна среда и наблюдаващото се сливане и размиване на границите между различните канали за комуникация. Също така е обърнато сериозно внимание на развитието на потребителското поведение и промените, оказващи съществено влияние върху корпоративната комуникация.

1. Развитие на основните фактори, влияещи върху корпоративната комуникация

Развитието на медийна среда е свързано със социални и икономически промени, които повлияват и поведението на потребителите. Маркетинговите изследователи говорят за споделена икономика, икономика, основана на отношенията, икономика на преживяването и др. В резултат компаниите са изправени пред предизвикателството да променят своя бизнес модел и комуникация, като ги направят гъвкави и отворени към промяна, а свързаността и доверието се превръщат в най-важния ресурс за компаниите. Вече се обръща внимание не толкова на техническите характеристики на продукта, колкото на социалните и културните елементи – ценностите и характера на марката.

В изброените условия на съвременната икономика успехът на корпоративната комуникация се измерва със степента на съпреживяване на митологията на марката, нивото на ангажираност и готовността на индивида за обвързване на личната история с тази на бранда. Чрез новите медии съвременните потребители активно участват в преживяването и надграждането на историята на марката. В ежедневието им ще продължат да навлизат свързаните устройства, които обменят информация помежду си, като прогнозите са, че индивидът ще им се доверява за изпълнението на рутинни задачи, например поръчката на различни стоки (продукти от първа необходимост, често поръчвани стоки и т.н.), филтриране на информация (като подходящи места за почивка) и т.н. Виртуалният достъп на свързаните устройства до финансовите средства на

потребителя и възможността да предлагат на индивида определени търговски марки, които алгоритъмът им определя като подходящи, и дори автоматичното им закупуване поставя компаниите пред много голямо предизвикателство. Така взаимодействието, изграждането на доверието и свързаността с потребителите ще добиват все по-голяма стойност.

2. Характеристики и същност на новите медии

Водещият изследовател на новите медии Лев Манович свързва развитието на новите медии с процеса на трансформация на културата в компютърно-опосредствани форми, дигитализиране на продукцията, дистрибуцията и комуникацията ѝ. Разликата между тази „революция“, както я нарича той, и предишните е в обхвата. Например изобретяването на печатарската преса засяга само един аспект на комуникацията – дистрибуцията на медията. Дигиталните медии трансформират всички комуникационни аспекти – текст, изображения, видео, звук и т.н. „Софтуерът се е превърнал в нашия интерфейс към света, към околните, към нашата памет и въображение – универсален език, на който говори светът, универсален двигател, чрез който светът работи” (Manovich 2013: 14).

В основата на успеха на всяка нова форма на комуникация стои до колко лесно и естествено се вписва в живота на потребителите. Затова в началото на своето развитие новите възможности за комуникация наподобяват старите (познати) форми. Например първите печатни машини в продължение на години имитират начина на изписване на книгите, сътворени на ръка. В началото на създаването на компютърния интерфейс доминиращото наследство е на печатната медия – уебсайтовете наподобяват вестници или списания (акцентът е върху текста, придружен от визуален елемент). Начинът на четене (преминаване от една страница към друга) наподобява четенето на книга. Печатната традиция, която в началото доминира езика на културния интерфейс, постепенно губи своето значение. Фокусът се измества към аудио-визуалните елементи, присъщи на киното, за сметка на текста.

За да опише сливането на съществуващи медийни форми и създаването на нови формати, Лев Манович използва термина хибридна медия (hybrid media). В нея различни вече съществуващи елементи са не само използвани, но и интегрирани по такъв начин, че се създава нова. Тоест не просто в даден сайт са съчетани текст и видео, които потребителят отделно да възприема и интерпретира, а те са съчетани в единно цяло, даващо нови възможности за потребителя. Пример е приложението Google Earth, в което се комбинират 3D обекти, текст, изображения, видео, с които индивидът

взаимодействия. Това, което отличава новата комуникационна среда, е създаването на хипермедия – възможността да се комбинират различни медийни елементи, с които потребителят може да взаимодейства, като така се създава усещането за потапяне в комуникационната среда. Тази характеристика е свързана с очакването компаниите да създават изживявания за своята целева аудитория и да я правят пряк свидетел на живота и развитието на марката.

Новите форми повлияват останалите, които не остават статични, а също се променят и адаптират към съвременните комуникационни условия. Медийният изследовател Роджър Фидлър нарича този процес медиаморфоза. Идеите на Фидлър се основават на теорията на професора по комуникации Евърет Роджърс за дифузията на иновациите. Сравняването и повлияването от околните има сериозно въздействие върху приемането и успеха на иновациите. Според Роджърс комуникаторът е необходимо да идентифицира и ангажира лидерите на мнение, тъй като те оказват влияние и могат да създадат предаване от уста на уста сред мнозинството потребители. Значението на лидерите на мнение се променя в голяма степен в новите медии. Съвременният потребител има възможност да се информира от разнообразни източници. От една страна, това позволява на индивида да поставя под съмнение и да проверява мнението на експерти, известни личности, квалифицирани лица и т.н. От друга, той все пак има нужда от ориентира на коя информация може да се довери, особено при наличието на много фалшиви новини. Затова и лидерите на мнение, които са активни в новите медии и демонстрират компетентност, печелят последователи. Ролята им в социалните медии например е да селектират информацията и по този начин да насочват останалите кое от наситения информационен поток заслужава внимание, да изявяват своята активна позиция и да създават взаимоотношения.

Начинът на разказване на историята на марката е един от медийните елементи, по които новите и традиционните медии значително се различават. В традиционните медии разказването на истории има линейно развитие – 30-секундният рекламен клип представя проблем, който продуктът решава и така улеснява/прави щастлив/помага на главния герой, с когото потребителят се идентифицира. Аналогична структура имат радио рекламите, а в печатните в повечето случаи продуктът е представен като част от желаното, мечтаното, идеалното, към което се стреми героят/потребителят. В новите медии начинът на разказване на истории се променя. Те стават много по-кратки – дума, изречение, изображение, видео клип от няколко секунди, а потребителите стават част от тях в реално време. Ако в традиционните култури има големи цялостни наративи

(митове, религия) и по-малко информация, то в съвременната култура има изобилие от данни и фрагментирани разкази, препращащи едни към други. Изложението може да бъде изпратено на потребителя чрез текст в имейл, кулминацията да бъде разкрита чрез изображение в социалните мрежи, а развързката да намери своето място под формата на видео и текст на корпоративния уебсайт. Така понятията за начало, среда и край се размиват. Историята в дигиталните медии е съставена от различни пластове, които имат за цел да въвлекат потребителя и той да я съпреживее. Информационният поток в новите медии и особено в социалните мрежи се обновява непрекъснато, което поставя необходимостта от ежедневно комуникиране на бранд историята. Естественят начин това да се случи е чрез обвързването ѝ с личната история на потребителите. В историите, част от новите медии, героят често е заменен от образа на обикновения човек с неговите ежедневни истории и предизвикателства. Той става активен участник в създаването и развитието на наратива на марката, за разлика от традиционните формати.

Друга особеност на историите, разказвани в новите медии, е очакването от потребителите те да са персонализирани и съобразени с конкретните им нужди. По-общите послания, адресирани към група от хора със сходен профил, които се излъчват в традиционните медии, са заменени от много тясно профилирани съобщения. В новите медии рекламата е контекстуална – взема предвид разнообразна информация за потребителя – култура, религия, политически убеждения, пол, възраст, образование, професия, националност, личностен тип, поведение и др. Целта е да се създаде емпатия с психологическия контекст на индивида. Така у него се създава очакване посланията на марката и нейната история да са разказани и представени по начин, който да е в хармония с него и да отговарят на конкретните му нужди. То прераста в потребност поради наличието на огромен обем от информация и много на брой компании, които искат да достигнат до целевата си аудитория.

Още един изключително важен аспект от ролята на потребителите в бранд историята, разказвана в новите медии, е съдържанието, което те създават. Именно те могат да променят, допълнят, споделят или отрекат посланията на компанията. От една страна, имат разнообразни възможности да взаимодействат с историята и да повлияват значението ѝ, а от друга, информацията, публикувана от потребителите, надвишава многократно по обем информацията, разпространена от марката. Успешната бранд история в дигиталните медии не е тази, с която потребителят се припознава и харесва, а

историята, която го мотивира да вземе участие в нея и да я продължи (чрез коментар, взаимодействие и т.н.)

Споделянето е една от най-отличителните характеристики на онлайн средата и новите медии, като тя има различни проявления. От една страна, се изразява в споделено знание. Пример е Уикипедия (Wikipedia), чието съдържание е предложено от самите потребители, които могат също така да предлагат промени на текстовете, да допълват и да съобщават за неточности. Друг аспект на обмена на информация е създаването на отворени данни (open source и open data). Популярността на отворените данни и нарастващата техническа грамотност на потребителите създават очакване компаниите да бъдат отворени към тях и да им предоставят възможността активно да участват в живота и развитието на марката. Компаниите вече не само използват комуникационните канали, те самите създават такива, макар и използвайки готови платформи, като YouTube, WordPress, Facebook и т.н. Комуникационната среда е изградена от свързани медии, които осъществяват прехода от мрежово общество към общество на платформите, от култура на участието към култура на свързаността. Споделеността се изразява и в създаването на общности със сходни интереси – нещо невъзможно при медиите с еднопосочен модел на комуникация. Във формиралите се групи индивидите обменят мнения, препоръки и взаимно си влияят. Те се превръщат в своеобразен израз и продължение на идентичността.

2. Класификация на новите медии

Различните нови медии създават специфичен контекст, който повлиява комуникацията и обмена на послания. Една от най-често използваните начини за сегментиране на новите медии е разделението им на собствени (owned), купени (paid) и спечелени (earned). Те влияят по различен начин върху потребителското поведение и формират неговите нагласи към марката. Фокус на настоящата разработката са собствените медии, тъй като те в най-голяма степен се контролират от компанията и се превръщат в основен канал за комуникация и взаимодействие с потребителите.

3. Влиянието на новите медии върху традиционните формати

Традиционните медии претърпяват множество трансформации през последните години, за да отговорят на очакванията както на потребителите, така и на компаниите. Днес все повече хора избират компютъра или мобилния телефон, за да се информират за случващото се, както и да се забавляват. Те имат нужда от информация в реално време, която комбинира текст, изображение, видео и възможност за коментар и споделяне. Актуалните теми се задават от целевата аудитория чрез коментари, участия

в анкети на медийните сайтове, чрез снимков и видео материал, който се използва в предаванията и новинарските емисии. Самите потребители се превръщат в своеобразни журналисти, които отразяват реалността.

Затова традиционните медии радио, телевизия и особено печатните издания създават свои уебсайтове с релевантна и обновяваща се информация, развиват профили в социалните медии, в които активно общуват с потребителите си. В България телевизията продължава да е предпочитаният канал за маркетингова комуникация, но от години се изследва феноменът за втори и трети екран, тоест за тенденцията потребителите да използват телефона и/или компютъра си, докато гледат телевизионния екран. Съдържанието от единия канал препраща към другия, за да може потребителят да разбере цялата история на марката.

С размиването на границите между отделните медии е свързана идеята за трансмедия. Най-общо трансмедия историите са истории, разказани в различни медии.

4. Промените в потребителското поведение в контекста на новите медии

Потребителите на новите медии използват различни платформи за комуникация – имейл, уебсайтове, социални мрежи, понякога няколко едновременно. През последните години се увеличава достъпа до тях през мобилните телефони, което променя начина на разглеждане и възприемане на информацията. Вниманието е ограничено и може да бъде насочено към нещо друго (позвъняване, среща с приятел, достигане до спирка и т.н.) във всеки един момент. Това поставя нови изисквания към корпоративната комуникация по отношение на езиковите и визуални знаци за предаване на посланието. При възприемане на посланията на марката в новите медии потребителите са повлияни от: медийната платформа, устройството, общността, към която принадлежат, предишни действия.

Очакванията на потребителите са свързани с цялостното дигитално поведение на марката. Във виртуалното пространство повечето от интеракциите с марките не са свързани с покупка, а с взаимодействия – коментари, харесване, споделяне, задаване на въпроси и т.н. Затова потребителите търсят отношения, близки до тези, които имат с хората. Изборът на търговските марки, с които потребителят да се свърже в онлайн пространството, зависи от изграждането на желаната идентичност и конотацията на развитието ѝ и те са процес, който се променя и развива. „Потребителите не избират брандове, те избират животи” (Fournier 1998: 361-367).

В офлайн средата потребителите се стремят към притежание на продуктите, чрез които изграждат своя имидж, като в този процес никога не се достига до ниво на

удовлетвореност с вече притежаваното, а има неспиращ стремеж към нови придобивки. В онлайн средата потреблението се променя. Индивидите могат да изграждат своята идентичност чрез марките много по-лесно, защото не е необходимо да ги купуват и притежават. Брандовете се дематериализират, като стойността им се определя от позитивното отношение на целевата аудитория има към тях, което може да доведе до покупка. В офлайн средата разликата между реалното и идеалното е много по-силно осезаема, докато в дигиталното пространство има много повече възможности за манипулиране на това как ни възприемат останалите и следователно достигане до ниво на удовлетвореност от едно малко или много измамно реално. Затова онлайн потребителите търсят марки, които отговарят на очакванията им и биха им помогнали да засилят усещането за достоверност на изграждания имидж.

От една страна, това е възможност за марките с позитивен имидж да се асоциират със съответните ценни за потребителите характеристики (например Мерцедес и престиж, Фанта и забавление и т.н.). В този случай компаниите е необходимо да проучат социалния контекст, в който възниква комуникацията с потребителите. От друга страна, възниква сериозното предизвикателство за достигане и ангажиране на точната целева аудитория. Много потребители в интернет показват позитивно отношение към Мерцедес, но в същото време само малка част от тях са склонни да вземат решение за закупуване на тази марка автомобили.

Развитието на технологиите и симбиозата с потребителите оказва влияние и върху невроните и развитието на мозъка. Измененията се отнасят до начина на създаване, търсене, възприемане и обработване на информация. Тъй като обемът на дигитализирани данни нараства във всеки един момент и базите данни се превръщат в основната културна форма, пред потребителя изниква предизвикателството да взаимодейства с нея. Изобилието на данни е свързано и с развитието на нов вид четене. Изследователят Джеймс Сосноски го нарича хипер четене – преглеждане на текста и фокусиране само върху фрагменти от релевантна информация. Според изследователя Николас Кар този нов тип четене предизвиква сериозна промяна във възможностите за концентрация – потребителят се разсейва и не може да задържи вниманието си върху едно и също нещо по-продължително време. Съвременният потребител очаква кратка и синтезирана информация, която да дава решение на конкретното му търсене. Професор Катрин Хейлс също споделя визията за развитието на индивида заедно с технологиите. Тя използва термина постчовек (posthuman), за да обозначи размиващата се граница между индивида и технологиите, между мозъка и дигиталните машини.

ГЛАВА III Семиотични подходи за изследване на новите медии

Глава трета е фокусирана върху поставената цел за изследване на влиянието на културата на марката върху процесите на интерпретация и комуникация между потребителите и компаниите. Тя се основава на идеята, че за да успее да се свърже с целевата аудитория и да придаде стойност на корпоративната комуникация, компанията има нужда от задълбочено познаване на потребителя – желаната идентичност, създаване и комуникиране на значения, ценности. Това знание помага на марката да създаде цялостна, разбираема и въздействаща стратегия, която провокира у целевата аудитория желано действие. Настоящата глава представя семиотични подходи, чрез които да се изследват елементите от развитието на дигитална корпоративна комуникация – изграждане и развитие на бранд история, основана на културата на марката, процеса на създаване и интерпретиране на посланията, използване на разнообразни средства за предаване на значение, влияние на компютърно-опосредстваното общуване върху процеса.

1. Култура на търговската марка

Съществуват разнообразни определения за корпоративна култура, като холандският културолог и социолог Хофстеде обобщава характеристиките ѝ – тя е холистична, отразява историята на компанията, свързана е с изследваните от антрополозите ритуали и символи, социално конструирана е и трудно се променя (Hofstede et al. 2010: 344). Културните изследвания на марката се основават на идеята, че корпоративната комуникация отразява културните специфики на целевата аудитория. Структурата на значението в рекламата възплъщава дълбоките структури на организацията на културата в семантични категории. Брандът разгръща две смислови нива – експлицитно и имплицитно. Първото е свързано с денотативното значение, функционалните ползи на продукта и видимите му елементи, а второто – с конотативното значение, неговата емоционална и психологическа значимост за потребителя. Имплицитното се изгражда чрез архетипни модели, митове, метафори, наративи (Vatey 2008: 131). Така в съвременния маркетинг културата на марката се превръща в нейния най-важен елемент, върху който да бъде изградена корпоративната комуникация. В контекста на маркетинга винаги основната задача на компанията е била да предаде на потребителя добавената стойност на марката. На пазар, в който се конкурират множество марки с изравнени функционални характеристики, цена и

дистрибуция, именно символното им значение се превръща в добавената стойност, чрез която индивидите изграждат идентичността си и определят действията си.

Културата, според Хофстеде, играе ролята на софтуер, който до голяма степен определя начина, по който индивидите мислят, чувстват и реагират (Hofstede et al. 2010: 4-5). Тя е съставена от различни елементи: ценности, ритуали, герои, символи и консумативни практики. Именно те са устойчивият във времето елемент от ключово значение за индивида, който повлиява неговия начин на осмисляне на посланията и възприемане на знаците.

Натоварването на търговската марка с допълнителни значения, които се използват от индивида за изграждане и изразяване на идентичността, се наблюдава и в по-традиционните медийни формати, а и преди тяхното създаване. Една от основните характеристики на новите медии обаче, както беше разгледано в предходните глави, е изключително улесненото свързване на потребителите с други хора, формирането на групи по интереси, възможността компаниите да достигнат до големи групи от индивиди със сходни ценности и поведение. Например бизнес страниците във Facebook са обединяващото дигитално пространство, в което компанията и нейните фенове обменят значения и взаимодействат. Именно свободата на изразяване и влиянието на индивида върху предаването и развитието на историята на марката придобиват първостепенно значение за нейния успех. Чрез елементите на културата компанията задава модели на поведение, които са приети от общността със споделени ценности, и съответно служат на потребителя като подходящ инструмент за развитие на личната история, отразявайки кой е, в какво вярва и към какво се стреми.

2. Изграждане и развитие на историята на марката

Един от основните инструменти за предаването на значение е разказването на историята на марката. Според Барт наративът е стар, колкото човечеството и е част от социалните практики на всички общества (Barthes 1977: 79). В този смисъл използването на история при изграждането на идентичност на марката е метод за адаптиране на корпоративната комуникация към начина на осмисляне на информацията от потребителите. Чрез нея компанията се свързва с потребителя, като целта е даването не само на рационални, а и на емоционални причини за предпочитане на конкретната марка.

Повечето марки, придобили иконична стойност, не просто пресъздават своята бранд история, а създават митологичен разказ. Проучванията на мита са силно повлияни от труда на Клод Леви-Строс, който обобщава, че митовете носят значение за

културата, в която възникват. Те са наративи, чрез които индивидите си обясняват света и се справят с опозициите, по този начин те „се опитват да превърнат културния обект (обувка) в нещо естествено (Just do it¹)” (Hartley 2002: 153). Чрез мита и неговите комуникационни кодове индивидите структурират света и съответната социална организация.

Години по-късно бизнес изследователят Лорънс Винсът пренася митовете в сферата на маркетинга и развива теорията за свещените убеждения – фундаментални вярвания, чрез които целевата аудитория осмисля живота. Легендарните марки определят кои сме, какви са ценностите ни, към какъв стил на живот се стремим, като са свързани с абстрактния начин на мислене. В основата им стои разбирането, че у човек е биологично заложено да придава смисъл на заобикалящия го свят, а ако нещо не може да бъде обяснено, то провокира чувство на безпокойство. В динамично променящата се съвременна среда именно разпознаването на митологичния разказ помага на потребителите да се ориентират за желаното в изобилието от предлагани информация и стоки. Той улеснява индивидите, споделящи общи свещени убеждения, да се свържат и формират общности – както в традиционното общество, така и в дигиталните медии. В тях връзката между убежденията и физическия/виртуалния свят се извършва чрез наратива, който се поддържа благодарение на изпълнението на ритуали и употребата на символи, подсилващи значението на историята.

В най-популярната социална мрежа Facebook възможностите за свързване с историята на марката са няколко и могат да бъдат разграничени по степента на емоционална ангажираност, която предполагат, тъй като именно провокирането на емоция е целта на корпоративната комуникация. Следването и харесването на бранд страница индикират, че индивидът има интерес към марката, но все още не означава, че иска да се идентифицира с нейната история. Те са първата стъпка за реализиране на корпоративна комуникация. Включването в група с други потребители, които имат отношение към марката, се превръща в показател за симпатия (в повечето случаи) или антипатия. Чрез публикуване на информация от приложение на марката потребителят доказва, че е свързан с нея и иска да се идентифицира с ценностите ѝ. Харесването, коментирането и споделянето на публикации на марката са различните възможности за взаимодействие с брандовете, които медийната платформа предлага. Те са доказателство (както за алгоритъма на Facebook, така и за останалите потребители), че

¹ Just do it (Просто го направи) е слоганът на Nike, който препраща към митологичния образ на гръцката богиня на победата Nike.

индивидът има определено отношение към историята ѝ и тя се превръща в част от неговата (поне в информационния поток на останалите). Споменаването на името на бранда в лична публикация и споделянето на снимка с марката са свързани със създаването на собствени публикации с бранда, което предполага по-голяма степен на емоционална привързаност и използване на историята на марката за представяне на собствената идентичност. Те стават част от личната профилна страница и изразяват определени аспекти от личността на притежателя ѝ. Различните публикации, част от профилната страница, са елементите, изграждащи личния наратив, който се развива във времето. Чрез използването на снимка на бранда за лична профилна снимка, обвързването на семейния статъс с марката и използването на името за собствено потребителят демонстрира най-висока степен на идентификация с марката, тъй като заменя същностни елементи от представяне на личността (име, снимка на лице и др.) с тези на бранда. Потребителят получава обратна връзка за това до колко успешно е разказал личната история от останалите Facebook приятели или членове на съответната група, които могат да харесат, коментират или споделят публикациите му. Именно реакциите на околните са основният източник на стойност за корпоративната комуникация. Да, целта е да се създадат взаимоотношения на доверие, любов и лоялност с потребителя, но добавената стойност на социалните мрежи за компаниите е възможността за достигане чрез него до други представители на целевата аудитория. В този смисъл регулярното споделяне на снимки с/на бранда прави марката по-видима, разпознаваема, харесвана и е предпоставка за успешна корпоративна комуникация.

Важна роля за изграждането на бранд мита и създаване на въздействаща история, с която потребителят да се идентифицира, имат архетипите. Те са първообрази, чрез които според Карл Г. Юнг колективното несъзнавано осмисля по универсален начин външните обекти, общата форма, която се запълва с индивидуално съдържание. Брандовете също използват архетипи, като с времето успешните марки придобиват символно значение, а образът им става израз на стойността на архетипа. В считаната за една от ценните маркетинг книги относно бранд архетипите *The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes* маркетинг експертът Маргарет Марк и психологът Керъл Пиърсън създават типология на архетипите, която помага на комуникационните експерти за сегментиране на целевата аудитория и създаване на профилирано съдържание: създател, грижовният, владетелят, шегаджията, обикновен човек, любящият, героят, бунтарят, магьосникът, праведният, изследователят, мъдрецът (Mark and Pearson 2002: 13).

Следвайки теорията на Юнг, изследователите обобщават, че тези матрици са генетично заложи и определят нашия мироглед и поведение. Те са свързани с мотивацията на индивидите и техните действия, които са разположени по две оси: принадлежност/независимост и стабилност/риск. Авторите заключват, че повечето хора искат да принадлежат към група и да бъдат харесвани, но и желаят да изразяват своята индивидуалност. В същото време търсят стабилност и предвидимост, но се въодушевяват при изследване на непознатото. Споменатите мотивации са в основата на потребителското поведение в социалните медии. Най-мощното и продължително изследване на социалните медии, проведено от агенцията UM в 75 страни в продължение на 8 години, разкрива нуждите и мотивацията за поведението на потребителите. Според него те търсят знание, развлечение, признание, развитие, взаимоотношения (UM 2014). Основвайки се на изследванията на Марк и Пиърсън и резултатите от изследването на UM, в изложението се идентифицират архетипите, тяхната мотивация и се посочва съдържанието, което в най-голяма степен ще им въздейства. Потребителят разпознава на подсъзнателно ниво архетипа в митологичния разказ на марката и ако предлаганото от компанията съдържание отговаря на мотивацията му, той го преживява чрез собствената дигитална история и изброените вече начини за преплитане на индивидуалната и бранд история.

Символното значение, което индивидът придава на продуктите, може да отслабне във времето и е необходимо бранд историята да го подхранва, като един от начините е включване на потребителите в ритуални действия. Социалният живот също се променя, като относително константни са идеите и вярванията, чрез които индивидът оценява поведението на другите и на себе си. В този смисъл в динамично развиващия се свят изпълняването на ритуали помага на потребителите да се чувстват спокойни и уверени, част от общност със споделени интереси.

Грант Маккракън обобщава 4 типа потребителски ритуала, които можем да наблюдаваме и в дигиталното пространство:

- размяна: в социалните медии потребителят разполага с разнообразни възможности за изпращане на цветя, торта, символи и т.н. Facebook предлага на индивидите да отбелязват годишнини от сприятеляване в мрежата чрез персонализирано видео, което създава чувство на близост и споделено харесване. Чрез различни допълнителни приложения във Facebook потребителите могат да изпращат или споделят брандирани пожелания, мисли, късмети и т.н;

- притежание: демонстриране на притежаване на търговска стока е изключително лесно, особено в социалните медии. Само с няколко клика потребителят показва желаната придобивка на мрежата си от контакти, заявявайки своя стил на живот, статус, ценности и т.н;
- ритуали, свързано с разкрояване: публикуването на собственооръчно направени снимки или така наречените селфита (особено по време на тренировка) са се превърнали в един от най-често практикуваните ритуали, които имат за цел да задоволят потребността на индивида да се представи в най-добрата светлина пред останалите. Тези снимки изискват предварителна подготовка на външния вид, както и многократни опити, за да бъде направена най-подходящата снимка;
- разделяне: премахването на индивидуалното значение, придадено на дадена стока е лично действие, което по-рядко се свързва с консумативна практика в интернет.

Освен включването на потребителя в ритуално действие, в дигиталното пространство марката има възможност за създаване на навик, чрез който да стане от ежедневието му. Предвид тенденцията аудиторията да търси удобни решения, които спестяват време и създават усещането за сигурност, нараства значението на навиците за развитието на корпоративната комуникация. Повечето от решенията, които потребителите взимат, са в резултат от изградени навици. Още Аристотел твърди, че ние сме действията, които ежедневно извършваме. През 19. век философът Уилям Джеймс изследва възникването и функционирането на навиците, които според него определят живота на индивида. Пърс също възприема навика като градивен елемент на мисленето – той е правило за действие, спестяващо мисловна енергия на индивида, която може да бъде вложена в по-важни въпроси от познавателния процес (Rosenthal 1982).

В настоящата глава са представени заключенията от изследванията на носителя на „Пулицър” Чарлз Духиг по отношение на формирането на навици, като той се позовава на изследванията на учените от MIT върху активността на базалните ганглии. Компаниите могат да използват вече съществуващите навици на потребителите и да ги обвържат с техния продукт или да се опитат да създават нови. И в двата случая е много важен социалният контекст. Наблюдението, че останалите участници в групата имат същия навик го прави по-лесен за възприемане, а споделените навици могат да създадат усещане за принадлежност и групова идентичност.

От една страна, компанията трябва да изучи и отговори на изградените дигитални навици на потребителите – начин на търсене на информация, очаквания за интерфейса, използвани икони, път на покупка, взаимодействие с медийната платформа и т.н. За целта се събира информация за потребителското поведение и след анализ се прави профил на целевата аудитория. Така компанията може в някаква степен да предвиди действията ѝ. От друга, брандът може да формира навици у целевата аудитория чрез комуникационна стратегия. Производителят на памперси Pampers например използва това знание в дигиталната си стратегия, като сайтът на компанията съдържа подробна информация за майката още от първите седмици на бременността. По този начин марката се свързва с целевата аудитория и внушава идеята, че сухото и спокойно бебе (наградата) се асоциира с продукта, който се превръща в символ на желаното. Впоследствие се формира и навикът на закупуване на Pampers. Колкото по-близки до разбиранията и вече формираните рутинни действия на потребителите са навиците, внушавани от компанията, толкова по-естествено се възприемат те. В този смисъл е по-лесно да се формират навици в медийните платформи, които са вече познати и са част от ежедневието на потребителя, отколкото чрез корпоративни сайтове. Проверянето на потока от новини във Facebook например за много потребители се е превърнало в рутина, която се изпълнява по няколко пъти дневно, а използването на различните инструменти за взаимодействие в платформата също са станали неразделна част от онлайн поведението на индивидите. Това превръща социалната мрежа в благоприятна среда за формиране на навик, като компаниите могат да направят това, използвайки добре познатите на аудиторията действия.

Все по-широкото навлизане на виртуалните асистенти и свързаните умни устройства в живота на потребителите се свързва с автоматизиране на много дейности, част от процеса на покупка – търсене на информация, предлагане на избор между конкретни марки, самото закупуване. В този контекст уменията на компанията за обвързване на продукта с потребителските навици, както и формирането на нови, ще имат все по-ключова роля при изграждането на корпоративната комуникация. Друг подход за ангажиране на индивида с историята на марката е чрез изграждане на образа на герой, носител на основните ѝ ценности, с който потребителят да се припознае. В семиотично отношение героят се изгражда чрез всички текстове (от един или повече автори) в една медия, текстовете в различни медийни платформи, всички текстове и интерпретативни дискурси, свързани с героя (мнения, оценки, препоръки и т.н.).

В този смисъл запознаването на потребителя с историята на марката, разказана в различните медийни платформи, наподобява пътуване. Неслучайно се използват термините път на покупка (purchase path) и пътуване на потребителя (customer journey), за да се обозначат начините, по които потребителите разбират за марката, получават информация, решават да купят даден продукт, споделят мнение за него и т.н. Целите на компанията (продажба, записване за онлайн бюлетин, харесване на страница в социалните медии и др.) и на потребителя (намиране на информация, сваляне на полезен ресурс, получаване на промоционално предложение и т.н.) в онлайн пространството имат различни пресечни точки – търсачката, корпоративния уебсайт, други уебсайтове, социални мрежи и т.н. Те са етапи, своеобразни спирки по пътя към съответната цел, като всяка една среща на компанията с потребителя може да окаже влияние върху нагласите и поведението му. Метафората за пътуването препраща към изследването на Жан-Мари Флош, публикувано в книгата *Semiotics, marketing and communications* (2001), за парижките транспортни служби, които искат да подобрят услугата си. Според изследователя пътуването може да се разгледа като текст, разделен на отделни части. Той акцентира върху необходимостта текстът да има общ смисъл, за да бъде анализиран чрез семиотичен подход. Отделните истории на марката, разказвани в дигиталното пространство, също трябва да бъдат подчинени на едно споделено значение. Разбира се, не е необходимо да се търсят допълнителни аналогии, тъй като изследването на Флош се различава значително от анализа на потребителското поведение в онлайн пространството, но същността на аналитичния подход е важна в случая – търсене на логиката на потребителското поведение, изготвяне на детайлни потребителски профили, основаващи се на прилики и разлики (Флош ги нарича поведенчески микронаративи). За да се създаде бранд история, която оразличава марката в съзнанието на индивида, Флош предлага модел на остойносттаване. Чрез него субекти, обекти и ценности създават определени отношения и именно тяхната специфика оразличава една бранд история от тази на конкурентите. Изследователят представя четири основни типа остойносттаване на марката: практическо, утопическо, лудическо, критическо.

3. Създаване и интерпретиране на послание

Наративът в новите медии не достига крайна завършена форма, а е по-скоро отворен процес на създаване и интерпретиране на значение, който е свързан с кодиране и декодиране на знаците. Съобщението е „празна форма, на която могат да бъдат приписани различни значения” (Есо 1976: 139), а текстът е мързелива машина, която

изисква активната роля на читателя за възприемането му (Есо 1994: 214). Правилата са приети от обществото и изграждат културен свят, който не съществува в онтологичен смисъл, а е свързан с културните му специфики: начин на мислене, говорене и изразяване (ibid: 61). Те са израз на разбиранията на отделните членове и могат да бъдат разгледани като съвкупността от индивидуалните компетенции, които изграждат кода като колективна договореност.

Съществуват разнообразни класификации на кодовете, но в настоящата работа е обърнато внимание на най-важните за корпоративната комуникация в новите медии. В маркетинга кодовете, от една страна, изграждат идентичността и комуникират стойността на марката – чрез опаковката или уебсайта, логото, цветовете, шрифтовете и т.н. Те влизат в отношения с кодовете, свързани с категорията, към която принадлежи продуктът. Кодовете са свързани и със спецификите на медията, като всяка нова форма използва за основа кодовете на предходната, след което ги развива и изменя. Те намират своя израз в апелите, а те са един от най-важните елементи на корпоративната комуникация, защото „апелът е това, което обединява характеристиките на потребителите, характеристиките на стоките и характеристиките на рекламоносителя” (Кафтанджиев 2001: 308). Колкото по-въздействащи са кодовете за целевата аудитория, толкова по-силен е ефектът на апела. Например едни от най-често използваните апели в социалните медии са за щастието, забавлението, секса, приятелството. Отделните елементи на корпоративната комуникация се отличават с различна степен на кодификация. Тя се повлиява от това до колко правилата са конкретни, наложени и разпространени (ibid: 316). Например ритуалите, свързани с марката, са силно кодифицирани, докато съдържанието, създадено от потребителите, е по-некодифицирано и отворено към промяна.

За да създаде предположение относно възприемането на кодовете и създаване на подходящи апели, компанията може да приложи теорията на Умберто Еко за читателя модел. Първата стъпка е да се представи въображаем читател с определени вярвания и нагласи за интерпретация, а следващата е да се създаде такъв читател на базата на вече съществуващ. Този процес наподобява създаването на профили на потребителите, с което започва изграждането на стратегия за дигитална корпоративна комуникация.

Важна роля за създаването и предаването на значение съответно за формулирането на посланията на марката имат метафората и метонимията, защото индивидът осмисля света, като пренася характеристики от познати феномени към непознатите, за да им придаде смисъл (Hartley 2002: 143). Те са в основата и на

семиотичния инженеринг, като Де Соуза се позовава на трудовете на Лейкоф и Джонсън, които развиват когнитивната теория за метафората. Според нея абстрактните елементи и идеи се възприемат чрез свързването им с вече познати и конкретни форми.

4. Визуално предаване на послание

Ролан Барт първи заговаря за реторика на изображението и поставя основите на визуалната семиотика, базираща се на семиологията на Фердинад дьо Сосюр. Първата стъпка от процеса е идентифициране на отделните елементи на изображението – текстови и визуални. Част от тази първа част е разкриване на денотативното смислово ниво – установяване на буквалното значение. Впоследствие се разглеждат съставните части на всеки елемент. Например текстовият елемент съдържа още два: лингвистичен (думите) и визуален (типография, разположение и др.). За визуалния елемент също е от значение позиционирането, използваните цветове и т.н. Следващият етап от анализа включва изследване на по-задълбоченото ниво на значение – конотацията (какви асоциации извиква), как елементите взаимодействат едни с други (контраст, свързаност, противопоставяне и т.н.), какви културни препратки са използвани (Bauer and Gaskell 2007: 232-237). Според професора по електронни комуникации Артър Аса Бергер (2012) възприемането на визуалното значение е повлияно от няколко основни перспективи – историческа, културна, обществена и индивидуална. Тези елементи са лещите, през които потребителите възприемат изображенията. При анализа на символите, използвани при създаването на едно изображение, трябва да се вземе предвид: кой го е създал, каква е целевата аудитория, изображението само по себе си, обществото, към което принадлежат субектите, средата, в която се разпространява и нейното влияние.

Крес и Ван Люин акцентират не само върху използването на конкретни визуални знаци, но и тяхното позициониране и графично оформление. Важно е рамкирането (*framing*) – в конкретния контекст на изображението как са свързани или разделени елементите, как са организирани (с празни пространства или граници и т.н.). Двамата изследователи предлагат схема, описваща ролята и силата на различните елементи. Основното разделение е между идеалното, разположено в горната част на изображението, и реалното, позиционирано в долната. Реалното може да носи значението на „тук и сега“, на емпирично доказаното, на детайлите, на практическата информация докато идеалното е свързано с желанието, мечтата, бъдещето. Именно идеалното е необходимо да провокира у потребителя желание да си закупи продукта, за да го превърне в реалност. Другата разлика е между старата информация, поместена в

ляво, която е вече позната на индивида, и новата. Тя е разположена вдясно и казва нещо непознато на потребителя и съответно е необходимо на нея да се обърне специално внимание. В центъра е събирателната точка – обектът, който свързва всички останали в смислова цялост (Kress and Van Leeuwen 1996: 187).

5. Влияние на компютърно-опосредстваното общуване

Средството, чрез което общуват компанията и потребителите, също оказва влияние върху протичането и възприемането на комуникационния процес. В изложението е проследено развитието на изследванията на влиянието на средството върху комуникацията между компания и потребител. Представена е теорията на британския компютърен изследовател Роналд Стампър за организационната семиотика, включваща анализа на организации, бизнес процеси и компютърни системи, която може да помогне на компаниите да изградят успешна комуникационна стратегия. За развитието им основна роля имат ценностите, вярванията и поведението на индивидите.

Влиянието на индивида върху компютърната система е в основата на изследванията на Кларис де Соуза. Семиотичният инженеринг поставя във фокус комуникацията между дизайнера на медията (компанията в случая със собствените медии) и потребителя. Според де Соуза не трябва цялото внимание на изследователя да е насочено към потребителя (какво той иска, мисли, очаква и т.н.), в следствие на което основната задача на дизайнерите е да създадат лесни за възприемане и познати комуникационни елементи. Напротив, дизайнерите според нея трябва да общуват с потребителите, като им обясняват идеите си и ги въвличат в процес на комуникация – например им показват какви са възможностите за интеракция или какво трябва да направят, за да постигнат желанния резултат. В този случай имаме двама активни участника в комуникационния процес, които си взаимодействат. В него дизайнерите казват на потребителите как медията може да добави стойност към работата или съответната му дейност.

ГЛАВА IV Семиотични подходи при изследване на корпоративната комуникация във Facebook

Настоящата глава изпълнява целта да предложи типологизация на Facebook потребителите на бранд страници, като се изследва влиянието на елементите на

културата (ценности, ритуали, герой, символи) върху тяхното отношение и поведение. Тя помага на специалистите да сегментират целевата аудитория, да създават ценно за нея съдържание, което да мотивира у потребителите поведение, носещо стойност на марката. Въпреки че типологията може да бъде успешно приложена и върху потребители на други социални медии, фокусът е върху Facebook, тъй като тя е най-използваният комуникационен канал и от потребителите, и от компаниите към момента на писане на настоящия труд. Проучването е свързано с бранд страниците, тъй като те са виртуалното място, на което компанията може да разкаже своята митологична история и да представи култура си, като по този начин мотивира продължаване на разказа на марката, преплитайки го с този на потребителите.

1. Развитие на корпоративната комуникация във Facebook

Facebook промени начина, по който индивидите разменят послания и изграждат представата на околните за себе си. Основната цел на социалната мрежа е да свързва хората, да им дава платформа за изграждане на онлайн идентичност, за развиване на личната история по желания начин, както и за получаване на информация за историите на другите. През 2009 г. за първи път в потока от новини започват да се появяват публикации от бранд страници. Така те също се включват във виртуалното ежедневие на целевата аудитория и вследствие се променят взаимоотношенията между потребител и компания, основавайки се на непрестанна двупосочна комуникация в реално време – нещо, което е невъзможно както в традиционните медии, така и в много нови медийни платформи.

Влиянието на Facebook върху отношенията между компания и потребител до голяма степен се определя от спецификите на комуникационния канал. От една страна, потокът от новини се променя в реално време и хармонира с динамичното ежедневие на своите потребители. От друга, те имат усещане за предвидимост и сигурност, тъй като знаят какво могат да очакват – публикации от приятели и компании, които алгоритъмът на Facebook е преценил, че ще са им интересни, и релевантни реклами. Съчетанието между непрекъсната промяна и отговаряне на очакването превръщат социалната мрежа в предпочитано виртуално място. Изследвания, свързани с влиянието на Facebook, обобщават четири основни характеристики на социалната мрежа, които я правят привлекателна за потребителите: свързване, сравнение с другите, идентификация, преживяване (ed Rosen et al. 2015: 294).

Както се вижда и от изследването, Facebook не е просто канал за комуникация, а добива значението на средство със собствена знакова система, чрез който

потребителите изразяват своята индивидуалност и развиват личната си история в дигиталното пространство. Потребителите имат на разположение разнообразни инструменти, за да създават и комуникират значение – текст, снимки, видео, емотикони и т.н. Тези възможности за публикуване на съдържание, както вариантите за реакция към публикациите на другите (чрез харесване, любов, тъга и т.н.) са унифицирани, т.е. използваните символи и комуникационни кодове са предварително договорени и ясни за всички участници в комуникационния процес. Това води до неговото улесняване и по-удобна и ясна размяна на послания. От друга страна, в следствие на използването на едни и същи комуникационни знаци за обмена на смисъл и значения, тяхната употреба се превръща в навик. Най-показателен е примерът с вдигнатия палец, символизиращ одобрение, който преди Facebook в запазен знак за ежедневната невербална комуникация, но в днешно време е един от най-широко използваните знаци в новите и по-традиционните медийни формати. Тъй като потребителите на най-популярната социална медия са от цял свят и споделят различни културни характеристики, създателите на мрежата са акцентирали върху най-интуитивно възприеманите знаци. Пример са иконите за изразяване на отношение – сърце за любов, плачещо лице за тъга и т.н. В този смисъл компаниите имат на разположение вече приети инструменти за създаване и комуникиране на своите културни текстове, които да достигнат до потребителите и да бъдат разбрани от тях.

Някои от критиците на все по-осезаемото навлизане на Facebook в ежедневието на потребителите, обръщат внимание на неговия симулакрум ефект. Най-голямата социална мрежа създава своеобразна реалност – алгоритъм преценява какво съдържание да покаже на всеки един потребител. Информацията е филтрирана и приоритизирана на основата на индивидуалния профил, което, от една страна, трябва да подобри потребителското му преживяване, тъй като се показват само релевантни за вкуса му публикации, но, от друга, силно ограничават информационния поток, достигащ до него. В истина и реалност за мнозина се превръща потокът от новини, който обаче е изцяло контролиран от алгоритъма на Facebook. Това от своя страна оказва сериозно влияние върху дигиталната корпоративна комуникация. Компаниите са изправени пред необходимостта да създават съдържание, което да предизвиква позитивни реакции у потребителите, за да бъдат част от ежедневието и виртуалната реалност на целевата аудитория.

Facebook е не само комуникационен канал и средство за изграждане на идентичност, но и софтуерен продукт и като такъв може да бъде анализиран чрез

метода на семиотичния инженеринг на Кларис де Соуза. Потребителският интерфейс е изграден в съзвучие с идеята ѝ за въвличане на потребителя в комуникационен процес, в който използващият социалната медия и нейният дизайнер са в постоянен диалог за създаването и размяната на значения. Това е неспирен процес на обмен на динамични и металингвистични знаци, в следствие на който социалната медия се адаптира и следва промяната в нагласите и нуждите на потребителите. Благодарение на това и корпоративната комуникация е в съзвучие с медийните и дигитални тенденции и очакванията на целевата аудитория.

След предоставянето на възможност на компаниите да създават свои бранд страници във Facebook, комуникационните експерти се изправят пред предизвикателството да формулират ясни и точни критерии за успеха им. В началото маркетингозите се опитват да използват логиката на измерване в другите нови медии, в които рекламоделателят по това време плаща за брой импресии. Така във водеща метрика се превръща броят фенове, тъй като те са потенциалните получатели на корпоративните послания. Рекламните бюджети се инвестират в събиране на възможно най-много харесвания, като се търси връзката между увеличаването им и продажбите. С времето обаче маркетингозите разбират, че количественият фактор не може да бъде единствен индикатор за успех и е трудно да бъде намерена пряка връзка между увеличаване на броя фенове и повишаване на продажбите. В резултат, за да бъдат оценени споменаванията на марката, например, се разработват софтуери за мониторинг на бранда, които следят в какви публикации се среща, като ги класифицира като негативни, позитивни и неутрални. От една страна, те са много полезни, тъй като анализират и обобщават големи обеми от информация, но, от друга, изискват детайлно следене и анализ на експерт поради опасност от неразбиране на софтуера на контекста на създаване на съобщението от потребителите. Постепенно се променя и подходът към измерване на успеха на посланията и в другите нови медии. Например при планиране на комуникационна кампания в сайтове се следят не само показването на рекламните формати, но и действията, които те провокират у потребителя – записване за бюлетин, последвала активност на корпоративния сайт и др.

С развитието на мрежата, както и с подобряване на възможностите за анализиране на данни, свързани с потребителското поведение и представянето на страниците, фокусът се измества върху ангажираността на феновете на бранда (Kleine-Kalmer 2015: 12). Популярност добиват изследвания на удовлетвореността и употребата (uses and gratifications), чрез които се установяват мотивите на потребителите за

използване на социалната мрежа с цел разбиране и предвиждане на поведението им (Kim et al. 2011; Tanta et al. 2014; Basilico and Cha 2015). Все повече компании осъзнават възможността за изграждане на отношения, предлагани от Facebook: намиране на потребители, директна комуникация с тях, чрез която да се изградят дългосрочни позитивни нагласи и превръщането им в лоялни потребители и посланици на марката. Към момента на писане на настоящия труд ангажираността на потребителите, в съчетание с брой достигнати хора, е основният критерий за измерване на успеха на бранд страницата.

2. Съществуващи изследвания

В изследването са представени и анализирани голяма част от съществуващите изследвания на потребителската ангажираност, онлайн бранд общностите, мотивацията на потребителите за харесване на бранд страница и активност впоследствие, влияние на съдържанието. Също така са представени публикуваните до момента типологизации на потребителите.

Въпреки разнообразните изследвания на онлайн бранд общностите, потребителската ангажираност във Facebook и мотивацията на потребителите за участие и активност в социалната мрежа, както и съществуващите потребителски типологизации, има възможност за обогатяване на знанието, което да помогне на маркетинг експертите да развият успешна корпоративна комуникация. Основната липса е свързана с изследване, което да покаже как отделните елементи на културата на марката повлияват потребителското поведение, за да може компанията да избере най-подходящия и въздействащ начин за предаване на смисъл. По-голямата част от изследванията имат за цел да изяснят мотивацията на потребителите, защото именно тя е в основата на решението за активно или пасивно поведение и съответно е важен фактор при изграждане на бранд общност. Липсва обаче проучване, което да разгледа влиянието на културата върху нея.

В тази връзка изготвянето на типологизация, която да вземе предвид готовността на различните видове потребители да се свържат с историята на марката и влиянието на ценностите, ритуалите, бранд героите и символите за предаване на посланието ще допринесат значително за задълбочаване на познанието относно потребителското поведение във Facebook. Тя дава отговор на важни въпроси, свързани с мотивите на различните потребители да се ангажират с митологията на марката и с изграждането на споделени ритуали и консумативни практики, които да създадат усещане за свързаност с марката и да повлияят позитивно отношението към бранда.

Отговорите помагат на експертите да изградят корпоративна комуникация, която изгражда бранд общност от активно ангажирани потребители.

3. Семиотични подходи за изготвяне на типология на Facebook потребителите на бранд страници

Индивидите изпитват инстинктивна нужда да класифицират хората или като „ние” (част от общността), или като „те” (непринадлежащи към групата) (Hofstede et al. 2010: 16). Основните елементи, по които се прави това разграничение, са свързани с културата (ценности, вярвания) и намират израз в създаване и интерпретиране на значението и респективно в поведението им. Според Хофстеде технологичният напредък и съответно новите медии се отразяват на потребителското поведение, но по-скоро засягат външните слоеве на културата (символи, герои, практики), но не повлияват ценностите, които остават до голяма степен непроменени (ibid: 19). „Ценностите са скрити: те принадлежат на невидимия софтуер в умовете ни” (ibid: 23) и затова не се влияят от модни течения и са сред малкото елементи, незасегнати от динамичното развитие на новите медии. Поради това са подходяща основа за изграждане на комуникационна стратегия, която в дългосрочен план да носи стойност и въздействащи значения на потребителите и да служи за основа за развитие на взаимоотношения с тях.

В изложението е направен семиотичен анализ на Facebook страницата на Johnnie Walker. Целта на предложената типологизация е да се класифицират в общи категории, валидни за всички бранд страници, но за да бъде събрана необходимата първична информация за анализа, проучването започва с изследване на една конкретна. Избрана е страницата на Johnnie Walker, тъй като марката е свързана със силна митологична история и разпознаваем герой, като компанията нееднократно заявява, че културата на бранда и на потребителите е от първостепенно значение за успеха му (Mashable 2014, Diageo 2017). В детайл са представени развитието на историята на марката и актуализацията на мита, използвания архетип, изграждането на героя чрез символи и комуникационни кодове. Анализирани са също така ценностите на бранда, както и останалите елементи на културата.

В детайл е изследвана корпоративната комуникация на Johnnie Walker във Facebook. Тя се основава на ценностите на марката, чрез които се развива историята на бранда, за да развие дискурса и да създаде отделните текстове, предаващи посланията. Остойносттаването на марката е утопическо, свързано с екзистенциални ползи като желание за щастие и себerealизация. Посланието се предава чрез кодове, свързани с

история, вдъхновение, забавление, реализиране на собствените възможности и др. От Johnnie Walker се фокусират върху екзистенциални въпроси и притеснения, за да формират своя цялостен културен текст в социалната медия чрез отделните публикации. Най-общо те могат да се категоризират в няколко типа с различен фокус:

- ценностите на марката;
- символи, свързани с консумативната практика;
- символи на желанния стил на живот;
- продуктът като част от ритуал по размяна;
- символи, отразяващи историческото наследство на марката;
- кауза;
- актуална информация.

Ценностите на марката се предават предимно чрез редовното публикуване на мотивационни мисли. Те имат за цел да ангажират емоционално потребителите и в съзнанието им да обвържат продукта с желанния образ на преодоляващия всички трудности човек. Изображенията са с по-общ характер, като конкретната интерпретация е оставена на потребителя, който да свърже посланието с личната си история. На тях липсва образа на продукта, а внушенията на марката се предават чрез нейния герой, който винаги е поставен върху текста – с него започва комуникирането на значението. Често за визуалната част на изображението не се използват ярки цветове, за да може надписът и неговото внушение да останат във фокус и да се подчертае тяхното значение. Визуалните елементи допълват смисъла на текста, като в повечето случаи се използват символи за напредък, усъвършенстване и действие – път, река, планина и т.н. Текстът не е графично отделен от тях, защото заедно формират една смислова цялост. Неразделна част от надписа е слоганът на компанията, който сякаш е естественото продължение на мотивационната мисъл. Той задава пътя на реализиране на целите и следване на вътрешните приоритети.

Неразделна част от комуникацията на марката във Facebook е основният ѝ символ – отличителната бутилка, както и характерните чаши за уиски, пълни с лед. В повечето случаи този тип публикации не съдържат текст, а единствено символите, свързани с консумативната практика и логото. Често символите, свързани с консумативната практика, са представени като част от желанния стил на живот на целевата аудитория. Различни визуализации представят как продуктът се споделя с приятели, част е от специален момент между двама души или се консумира сам като награда за изминалия ден. Потребителят преживява мита чрез продукта – идеята за

развитие се пренася към потребителя, който купува не просто уиски а желание и воля за успех. Във Facebook комуникацията на Johnnie Walker е включен ритуалът на размяна – той е визуализиран в разнообразни публикации, в които продуктът е представен като идеалния подарък. В повечето подобни публикации изображението съдържа малко визуални елементи. Продуктът е разположен в центъра на визуализацията и съответно в неин основен фокус. Един от основните комуникационни кодове, използвани от уиски брандовете, за да изградят своята митологична история, е тяхната история. Johnnie Walker най-често използва барела като символ на традиция, препращащ към опита им в производството на уиски и доказаното качество през годините. Историята на марката се допълва от нейната кауза за отговорно отношение и призова никога да не се кара кола след употреба на алкохол. Компанията е създава и уникалния хаштаг #jointhepact, за да популяризира своето послание и да свърже всички потребители на марката, които споделят нейните ценности. Последният тип публикации са свързани с предаването на актуална информация, свързана с бранда, като събития например. Те следват изгражданата визуална идентичност и културна рамка на Johnnie Walker.

За целите на настоящото изследване, след като бяха идентифицирани и анализирани различните типове публикации на страницата на Johnnie Walker, последва анализ на въздействието им върху активността и ангажираността на феновете на марката в продължение на три месеца (май, юни и юли 2017 г.). Целта беше да се идентифицират различните типове фенове на марката, както и техните реакции към културата на бранда. Ангажираността се свързва с реакциите, споделянията и коментарите (Malhotra et al. 2013). През този период компанията има 56 публикации, които предизвикаха 2150 споделяния, 101 коментара и 19140 реакции. Най-голям процент от съдържанието е свързано с представяне на продукта като част от стила на живот на целевата аудитория (29%) и ценностите на марката (25%), изразени чрез мотивационните мисли. Потребителската активност се изразява преди всичко чрез възможността за реагиране, като този тип активна ангажираност представлява 87% от общата. Интерес предизвиква въпросът кои типове публикации какъв вид активна ангажираност предизвикват. Основна мотивация за действие са ценностите на марката (50%), които провокират най-много реакции. Наблюдението показва още, че в почти всички случаи потребителите реагират чрез харесване – това са 99% от общия брой реакции. С любов те реагират в най-голяма степен на публикациите, свързани с ценностите им, но трябва да се отбележи, че ритуалът на размяна също провокира най-

високата степен на позитивна реакция. Въпреки че потребителите, изразили негативна емоция чрез емотикона, носещ значението на „ядосан съм”, са много малко от общия брой е полезно да се отбележи, че актуалната информация и ценностите в най-голяма степен провокират това негативно чувство. Възможно обяснение е изразяването на несъгласие със споделяните сведения или недоволство, че определени събития не се организират в близост до съответния потребител. По отношение на ценностите – изразяването на негативна емоция е по-скоро изключение, имайки предвид останалите реакции на любов, възхищение и одобрение.

Друго важно наблюдение е, че публикациите, свързани с каузата на марката, нито веднъж не са предизвикали реакция на любов, което трябва да послужи като знак на маркетинг експертите, че вероятно целевата аудитория не се идентифицира и ангажира с избраната кауза. Това твърдение се подкрепя и от факта, че харесванията на този тип публикации също са доста ограничени. Анализът на другите два типа активна ангажираност – споделяне и коментиране, показва, че отново ценностите (74%) провокират съответните реакции с по-голяма стойност за марката. Важно е да се отбележи обаче, че ритуалът на размяна провокира най-много коментари, като те изразяват силно позитивно отношение към марката.

В обобщение може да се каже, че фокусът върху ценностите води до най-голяма ангажираност, но ритуалът на размяна провокира потребителите да споделят своята любов към марката чрез емотикон или коментар. Актуалната информация предизвиква интерес, а публикациите, свързани със стила на живот и символите на консумация в еднаква степен провокират активност. Предвид разбирането, че в структурата на културата най-главно място заемат ценностите, последвани от видимите практики – извършването на ритуали, почитането на герои и споделянето на символи (Hofstede et al. 2010), резултатите на бранд страницата са логични.

По време на наблюдението на феновете на Facebook страницата на Johnnie Walker бяха идентифицирани няколко общи модели на поведение, които да да послужат за основа на изграждане на типологизация на Facebook феновете на бранд страници търсещи и влиятелни. За да бъде събрана информация за потребителите, които не са толкова активни на страницата, 10 фена на страницата получиха съобщение с цел установяване на контакт и предложение за участие в изследването, като им бяха зададени няколко въпроса. На базата на получените отговори бяха идентифицирани още два типа фенове на страницата: подкрепящи и безпристрастни.

След обобщаване на събраната по време на нетнографското изследване информация, възникна необходимост от по-задълбочено проучване, което да разкрие подробности, свързани с мотивацията, идентификацията с ценностите на марката и нейната култура и влиянието им върху активността и ангажираността на потребителите. Бяха проведени 8 полуструктурирани интервюта – по две с всеки един от типовете потребители на бранд страници във Facebook. „Като качествен дълбочинен метод то е насочено към детайлно открояване на действащите на всекидневно ниво модели на възприемане и преживяване-конструиране на социалния свят” (Найденова, Джамджиева, Стаевска 2008: 28). Целта беше да се изследват моделите на мислене на респондентите и мотивацията за техните действия.

В резултат на поставените цели, бяха формулирани и въпросите за интервютата (вж. Прил. №1). Като допълнение на провеждания диалог, на респондентите бяха показани различните типове публикации с цел получаване на обратна връзка относно възприемането им. В резултат 4-те типа бяха класифицирани според желанието им да споделят бранд историята и тяхното отношение към марката, които са двата основни фактора за успех на корпоративната комуникация. Също така профилите на различните типове потребители бяха обогатени с нова информация.

На основата на проведените интервюта бяха направени следните основни хипотези с първостепенно значение за изграждането на корпоративна комуникация във Facebook, които да бъдат проверени чрез количествено проучване:

Хипотеза 1: За всичките типове потребители на Facebook страници ценностите на марката са най-важният елемент на културата.

Хипотеза 2: Другите елементи на културата могат да повлияят активността на потребителите в зависимост от техния тип.

Хипотеза 3: Всички типове потребители са склонни да последват дигиталната история на марката в различните онлайн канали.

Хипотеза 4: Потребителите имат различна готовност да се свържат с останалите фенове и да формират бранд общност.

Хипотеза 5: Всички типове фенове са склонни да употребяват продукта в зависимост от провежданата във Facebook комуникация.

Хипотеза 6: Всички типове потребители са склонни да развият историята на марката в зависимост от развиваната на бранд страницата корпоративна комуникация.

За да бъдат проверени хипотезите, бяха поставени следните изследователски въпроси:

- в каква степен са склонни различните типове потребители да свържат личната си история във Facebook с тази на марката;
- в каква степен са склонни потребителите да участват в ритуали на марката;
- в каква степен потребителите са склонни да научат цялата история на марката, разказана в различните канали на новите медии;
- идентифицират ли се потребителите с марката и нейните ценности;
- кои елементи на културата на марката (ценности, герой, символи) влияят върху активността на потребителите;
- какви са причините за тяхното пасивно поведение;
- какво би мотивирало различните типове потребители да взаимодействат с останалите фенове на страницата.

На тази основа бяха формулирани въпросите за онлайн анкета (вж. Прил. №3), осъществена чрез един от най-популярните дигитални инструменти за провеждане на проучвания Survey Monkey. В анкетата взеха участие 100 респондента. По-голямата част от тях са жени (75%). Почти всички са във възрастовата граница между 25 и 34 години (85%), като 97% са със завършено висше образование. Въпреки липсата на представителност на изследването, то очертава потребителското поведение на представителите на ключов за компаниите пазарен сегмент. Прави впечатление, че най-многобройна е групата на подкрепящите (49%), следвани от влиятелните (20%), търсещите (17%) и дистанцираните (14%), като разбира се един човек може да бъде различен тип в зависимост от конкретната марка. По-долу е таблица с обобщена информация от онлайн анкетите:

	Търсещи	Влиятелни	Подкрепящи	Дистанцирани
Основна причина за харесване на страницата	Стимулите, предлагани от компанията	Любовта към бранда и желанието да бъдат част от дигиталната му история.	Позитивните чувства към бранда и очакването за полезно съдържание.	Приятел ги е поканил, Facebook им е предложил страницата, много други приятели са я харесали и т.н.
Основна мотивация	Прагматична	Емоционална	Емоционална и прагматична	Прагматична и емоционална
Причини за активно поведение	Публикации, които отговарят на	Желанието да споделят своята любов /	Релевантна информация за бранда (нови	Релевантна и полезна информация за

	идентичността на потребителя/ с посланици на марката / възможност за получаване на желан стимул	желанието да се покажат като бранд специалисти / да използват марката като символ на тяхната / търсенето на одобрение от марката	продукти, интересна информация, съвети за употреба и др.) / публикации, хармониращи с техните ценности и идентичност	продуктовата категория и консумативната практика / публикации, хармониращи с тяхната идентичност / публикации с посланици на марката
Причини за пасивно поведение	Съдържание, което не е интересно и не е вълнуващо / рекламно съдържание	Рекламно съдържание	Съдържание, което не отговаря на изгражданата идентичност / рекламно съдържание	В началото са изцяло пасивни, защото не знаят какво да очакват от бранда и не се свързват с историята на марката, докато не получат достатъчно информация за нейните ценности / рекламно съдържание
Основна мотивация за взаимодействие с останалите фенове на страницата на марката	Желанието да споделят своите познания	Ако са се запознали на събитие на марката / да изразят подкрепа / да се свържат с други индивиди със сходни интереси и ценности / да се почувстват част от група	Желанието да споделят своите познания / ако са се запознали на събитие на марката	В началото липсва такава мотивация
Въздействие на тяхната активност върху желанието им да използват продукта	Средно	Високо	Високо	Средно
Основни	Харесват /	Харесват	Харесват /	Харесват /

<p>действия, на които са склонни</p>	<p>споделят / оценяват продукта / канят приятели на събитие или игра на марката / включват се в кауза, подкрепяна от марката</p>	<p>почти всяка публикация / споделят / коментират / изразяват любов чрез емотикони / канят приятели да участват в игра или събитие на марката / оценяват / препоръчват / публикуват на стената / включват се в кауза, подкрепяна от марката</p>	<p>споделят / коментират / канят приятели да участват в игра или събитие на марката / оценяват / препоръчват / пишат лично съобщение на марката / включват се в кауза, подкрепяна от марката</p>	<p>споделят релевантна информация с приятел / включват се в кауза, подкрепяна от марката</p>
<p>Интерес да проследят историята на марката в другите дигитални канали</p>	<p>Да последват линк към корпоративния уебсайт / да свалят бесплатно съдържание</p>	<p>Да последват линк към корпоративния уебсайт / да прочетат новина, свързана с марката / да я последват в другите социални медии / да кликнат върху банер / да свалят бесплатно съдържание / да използват приложение на марката. Искат да бъдат част от офлайн комуникацията на марката (събития)</p>	<p>Да последват линк към корпоративния уебсайт / да прочетат новина, свързана с марката / да я последват в другите социални медии / да кликнат върху банер / да свалят бесплатно съдържание / да използват приложение на марката</p>	<p>Да последват линк към корпоративния уебсайт / да прочетат новина, свързана с марката / да свалят бесплатно съдържание</p>
<p>Въздействие на ритуала на марката</p>	<p>Липсва</p>	<p>Реагират позитивно на публикации, които показват продукта като</p>	<p>Реагират позитивно на публикации, които показват продукта като</p>	<p>Липсва</p>

		част от ритуалите на размяна, притежание и дори ритуали, свързани с разкрсяване	част от ритуалите на размяна	
Въздействие на героя на марката	Липсва. Предпочитат известни хора да бъдат посланици на марката	Изграждат идентичността си чрез марката и искат да се асоциират с героя на марката	Реагират много позитивно на посланици на марката и героя на марката, ако се идентифицират с тях	Реагират позитивно на посланици на марката и героя на марката, ако се идентифицират с тях
Въздействие на символите на марката	Липсва	Символите на марката им въздействат на емоционално ниво и повишават желанието им да използват марката	Разпознават символите на марката и те повишават желанието им да споделят консумативната практика	Реагират позитивно, ако символите са най-често използваните в съответната категория и са свързани с консумативната практика
Въздействие на ценностите на марката	Частично се идентифицират с ценностите на марката, в началото липсва емоционална връзка с бранда	Силно се идентифицират с ценностите на марката и реагират най-силно и емоционално на публикации, свързани с тях	Споделят ценностите на марката и ги възприемат като най-важния елемент	Ако се идентифицират с ценностите на марката, много е възможно да станат подкрепящи
Желание за споделяне на консумативни практики	Слабо	Силно желание да споделят всяка консумативна практика, свързана с марката	Силно	Умерено
Склонност да развият дигиталната история на марката	Да	Да	Да	Да

Табл. 3 Обобщено представяне на типологизацията на потребителите (вж. Прил. №4)

Всички хипотези бяха проверени и доказани в различна степен и бяха обобщени някои основни изводи, които са от първостепенно значение за компаниите и тяхната успешна корпоративна комуникация:

- компаниите могат да мотивират всеки тип потребител да развият и споделят мита на марката, ако той им помага да развият личната си история в дигиталното пространство;
- ценностите на марката са най-важният елемент на културата, който мотивира потребителите да бъдат активни;
- индивидите се чувстват по-ангажирани и са по-склонни да взаимодействат с другите фенове на страницата, ако са изпитали и споделили бранд историята на събитие, а не само в дигиталното пространство;
- всички типове потребители са склонни да последват историята на марката през различните дигитални канали.

Изследването на новите медии, вземайки предвид културата на марката и потребителите, предоставя големи възможности за комуникационните експерти да разберат начина на създаване на значение за индивидите, на комуникиране на смисъл, както и на мотивите им да се чувстват ангажирани и да бъдат активни. Използвайки предложената типология, компаниите могат успешно да сегментират последователите си в социалните медии и да разкажат историята на марката по достоверен и въздействащ начин. Вземайки предвид културните специфики на целевата си аудитория, те могат да създават целенасочени послания, чрез които да се свържат с нея на емоционално ниво и да се справят с предизвикателствата на динамично променящите се нови медии и увеличаващата се автоматизация на комуникационния процес. В тази връзка би било изключително полезно настоящето изследване да бъде продължено и разширено, за да стане представително и да предостави на компаниите научна добавена стойност, която да помогне на компаниите да изградят и развият успешна корпоративна комуникация в новите медии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Динамичното развитие на дигиталните медии поставя предизвикателство както пред изследователите, така и пред компаниите, които търсят релевантни методи за анализ на същностните им характеристики и разбиране на процесите, протичащи в тях, свързани с интензивен обмен на значения и послания. При пазарни условия, в които ценността на марката се измерва с активно изразяване на позитивно отношение към нея, семиотиката може да бъде ценен източник на познание за компаниите, като им помогне да разберат потребителското поведение и да изградят историята на марката на базата на споделени комуникационни кодове и въздействащи послания, превръщайки бранда в предпочитан символ за изразяване на идентичността. Дълго време под добавена стойност на марката се разбират допълнителни функционални ползи от продукта, докато в съвременния маркетинг терминът се свързва със съборазяване със социалните и културни характеристики на индивида. Например за много потребители вече не е достатъчно прахът за пране да осигурява чисти дрехи и да запазва цветовете, а във фактор за взимане на решение за покупка се превръща дали опаковката му е биоразградима, дали са правени опити с животни при изобретяването му и т.н. Така в ключов фактор за провеждане на успешна корпоративна комуникация се превръща изграждането на достворена, въздействаща и релевантна митология на бранда, впитваща ценностите на целевата аудитория.

Разгръщането на наратив, чрез който се комуникират идентичността и предимствата на марката, не е нов маркетингов инструмент, но разликата е, че в дигиталните медии по-голямата част от тази история се пише от самите потребители. В онлайн пространството културата на потребителите продължава да повлиява техните навици за интерпретиране, тъй като те комуникират идентичността си чрез нейните елементи и консумативни практики, по подобие на традиционните форми за общуване. Въпреки че медийната среда се променя и виртуалното пространство се отличава с разнообразни специфики, комуникацията продължава да се основава на обмен на знаци и тяхното интерпретиране. Затова използването на семиотични подходи помага да бъдат разбрани процесите на възприемане на знаците, предаване на съобщения и конструиране на външния свят. Новите медии дават много по-богати инструменти за изграждане и представяне на идентичността чрез разнообразни визуални и вербални знаци. Дори и в дигиталния контекст използването на знаците е силно повлияно от социо-културните специфики на общността, към която принадлежи индивидът. Затова

във фокуса на изследванията на новите медии попадат културните характеристики на общността от потребители. Предвид бързото развитие на комуникационната среда марките са изправени пред предизвикателството да актуализират своите митове, за да отговорят на очакванията на потребителите, но успешните и въздействащи истории продължават да са основани на ценностите и вярванията на целевата аудитория. Динамиката изисква специалистите да следят актуализацията на значенията и смисловата натовареност на знаците. Те също така трябва да съблюдават и взимат предвид различните правила за създаване и комуникиране на значение в съответната дигитална медия, тъй като всяка задава своите кодове, чрез които потребителите общуват помежду си и с марките. Всяка медия се стреми към създаване на навици за интерпретиране на знаците и това обуславя нейното използване от съответните социални групи. Към момента на писане на дисертацията в България Facebook е най-популярната социална медия, като тази тенденция най-вероятно ще се промени. Затова изследователите трябва да изучават не само спецификите на конкретната медия, но и да разберат причината за нейния успех и факторите, оказващи влияние върху потребителското поведение, като културата например, за да могат да изградят устойчива и успешна корпоративна комуникация.

Чрез изпълнение на поставените в началото задачи бяха постигнати и набелязаните пред дисертацията цели, като нейната релевантност и стойност бяха валидирани и с представител на изследваната марка Johnnie Walker (вж. Прил. №5). В първа глава бяха представени разнообразни семиотични подходи за изследване на медиите, както и бяха разгърнати основните понятия от значение за тезата. Във втора глава беше постигната целта за проследяване и анализиране на съвременните социални, икономически и културни процеси, довели до съществени промени в потребителското поведение и оказали влияние върху медийната среда и корпоративната комуникация. В същата част беше проследено развитието на традиционните комуникационни канали и беше представена идеята за тяхната метаморфоза в посока размиване на границите между отделните канали и навлизането им в онлайн пространството с цел отговаряне на съвременното поведение на аудиторията. В трета глава беше детайлно разгледано влиянието на културата на марката върху развитието на нейната история, създаването и интерпретирането на посланията и взаимодействието с потребителя. След задълбочено наблюдение и анализ на поведението на потребителите и взаимодействието им с Johnnie Walker на фен страницата на марката във Facebook бяха проведени проучвания, с които да бъде проверена основната теза, дефинирана в началото на изложението.

Резултатите показаха, че в основата на потребителската ангажираност и позитивно отношение стои културата и споделените ценности като неин най-важен елемент. Въпреки че изследванията нямат представителна стойност, те предоставят основа, върху която да се разгърнат бъдещи проучвания и анализи. На няколко пъти в разработката беше споменато, че навлизането на изкуствения интелект и автоматизираните процеси в ежедневието на потребителите ще постави компаниите пред нови сериозни предизвикателства. В тази реалност в медия може да се превърне всяко устройство, което предоставя на потребителя филтрирана и на практика персонализирана информация. За да бъдат подготвени за следващата стъпка в развитието на технологиите и потребителското поведение, компаниите повече от всякога трябва да открият правилните подходи, чрез които да анализират комуникационната среда и да разберат същността на потребителското поведение, за да успеят да формулират правилните послания за емоционално свързване с целевата аудитория. Един възможен начин е да се обърнат към семиотиката като метод за изследване на създаването, разпространението и интерпретирането на значение. Във връзка с това авторът се надява, че ще продължи изследванията върху въздействието на културата и нейното значение за изграждане на успешна корпоративна комуникация в новите медии.

ПРИНОСИ

- Направено е подробно панорамно представяне на различните семиотични подходи, които могат да бъдат използвани от компаниите за изследване на новите медии.
- Задълбочено са изследвани факторите, оказали влияние върху развитието на корпоративната комуникация, като са включени и прогнози за нейното бъдеще.
- Съчетани са теоретичната рамка и професионална експертиза, за да бъдат изследвани в дълбочина процесите, свързани с медиите, търговските марки, потребителите и комуникацията между тях.

- Направен е обстоен обзор на съществуващите изследвания по темата, за да може направените изследвания да се разгърнат върху натрупаното до момента знание и да го надградят.
- Изследвана е най-използваната към момента на писане на дисертацията медия Facebook чрез използването както на традиционни, така и на сравнително нови изследователски методи.
- Разработката може да бъде използвана като наръчник за изграждане на успешна комуникация във Facebook от студенти и комуникационни експерти.
- Доказано е значението на културата като основен фактор за създаване на значение и обмяна на значения между потребителите и търговските марки, който може да послужи на компаниите за изграждане на успешна корпоративна комуникация в условията на динамично променяща се пазарна и медийна среда.
- Проведени са изследвания, които могат да бъдат използвани като основа за задълбочаване на проучванията по темата.
- Предложена е типологизация на потребителите на Facebook, която да помогне на комуникационните и маркетинг експерти да изградят фокусирана, разбираема и въздействаща комуникация със своята целева аудитория.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Семиотични подходи при изследване на корпоративната комуникация в новите медии.

// Език и публичност, 2018, бр. 1, книжка 6, стр. 76-87

AI and customer experience – living the brand story or being excluded from the story. // Proceedings of the 13th World Congress of the IASS/AIS (под печат)

Facebook brand page customers' typology. // Digital Age of Semiotics, 2018, Vol. 1, pp. 145-169

Facebook engagement and its relation to visuals, focused on the brand culture. // Language and Semiotic studies, 2017, Vol. 3, № 3, pp. 77-102