



Софийски университет „Св. Климент Охридски“

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА
КОМУНИКАЦИЯ

ТЕОДОРА ТОДОРОВА ПЕТКОВА

**ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ - АСПЕКТИ НА
МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ СЪДЪРЖАНИЕ**

АВТОРЕФЕРАТ

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА
СТЕПЕН „ДОКТОР“ ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ
КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ

(МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ — Връзки с обществеността)

ПРОФ. ДФН ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ
НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

Съдържание на автореферата

УВОД	3
Значимост и актуалност на темата	3
Цел на дисертационния труд	5
Теза и хипотеза на изследването	6
Задачи на дисертационния труд	6
Обект и предмет на изследването	7
Методи на изследването	7
Ограничения на изследването	9
Структура и съдържание на дисертационния труд	9
Съдържание на изследването	15
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	18
Резюме на резултатите	18
Изводи	19
Бъдещи изследвания	21
Приноси	21
Практическо приложение на труда	22
Списък на авторските публикации по темата на дисертационния труд	24
Библиография към автореферата	26
ДЕКЛАРАЦИЯ	
ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ	27

Обемът на дисертационното изследване на тема “Дигитални маркетингови комуникации - аспекти на маркетинга чрез съдържание” е 311 страници. Изследването се състои от увод, три глави, заключение, библиография и две приложения. В библиографията са включени 290 заглавия, от които 65 на български, 205 на чужд език и други 20 интернет източници.

УВОД

Световната мрежа е комплексно социо-технологично пространство, съградено от писане и код. Изследването на това пространство и на дигиталните маркетингови комуникации в него неотменно допира научни области, които разглеждат диалогичното общуване, взаимодействието човек-машина и технологиите за информационно извличане и управление на знание. Това е така защото естеството на уеб съдържанието подканя към разглеждането му както като дигитален обект, характеризирани от машинно-четима информация, така и като артефакт на диалогично общуване, плод на потенциала на Световната мрежа да бъде арена на публична комуникация и същевременно хранилище на знания.

В основата на настоящето изследователско начинание е стремежът да се потърси антропоцентричен, интердисциплинарен подход към маркетинговото общуване в Мрежата, който да отчита многоаспектната природа на уеб съдържанието и като артефакт на електронни комуникации, i.e. дигитален обект, и като пространство и процес на диалогична комуникация, i.e. потенциално диалогичен момент.

Значимост и актуалност на темата

С нарастването на броя и сложността на рамките и архитектурите за комуникация с публики, включително алгоритмични такива, се увеличава и броят на точките на досег между организации и заинтересовани страни. Увеличаването на местата на досег на потребителя с маркетинговите комуникации на дадена организация води от една страна до повече възможности за протичане на смислена комуникация, водеща до търсения от бранда резултат, а от друга - до повече предизвикателства, обусловени от комплексния комуникационен сценарий.

В практически план създателите на маркетингови комуникации са изправени пред предизвикателството да спечелят вниманието и интереса на един овластен протребител¹ с постоянен достъп до информация, ниски прагове на внимание, който е потопен в непрекъснат поток от епизодични интеракции с послания, вградени в разнообразни форми от съдържание - видеа, новини, разговори, кратки съобщения². В подобна комплексна среда, маркетинговите комуникации неизбежно започват да се преобразуват от процес на управление на цени, промоции, продукти и пласмент в процеси на създаване на условия за диалог и заедно с това в процеси на управление на съдържание и данни. Това преобразуване е обусловено от необходимостта от нов вид маркетинг за един нов тип общество, вкоренено в повсеместни електронни мрежи, които непрекъснато разменят идеи и информация и изграждат взаимоотношения³.

¹ TOFFLER, Alvin. The Third Wave. New York: Morrow, 1980.

² REEVES, Byron et al. Screenomics: A Framework to Capture and Analyze Personal Life Experiences and the Ways that Technology Shapes Them. *Human-Computer Interaction*, 36, 2021, 150 - 201.

³ VAREY, Richard. Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2002, p.14.

Създаването на стойност за потребителя изисква създаване на стратегии за маркетингови комуникации с оглед не само на техните послания и потенциал за създаване на условия за диалогична комуникация, но и от гледна точка на същността им на дигитални обекти. По тази причина дигиталните маркетингови комуникации в Световната мрежа, която функционира и като комуникационна инфраструктура и като хабитат⁴, следва да бъдат анализирани и проектирани в съответствие с настъпващите промени в технологичните средства за създаване и разпространение на съдържание в Мрежата, както и с измененията на поведенческите характеристики на потребителите и по-конкретно с навиците, свързани с търсенето, потребяването и създаването на дигитално съдържание.

В контекст, в който потребителите все по-често ползват съдържание и информация чрез софтуерни програми и машини за търсене, маркетинговите комуникации следва да бъдат съчетани с разбиране и подходяща стратегия за управление на данните, с които е описано съдържанието им. Поддържането на сайт с цветни картинки вече не е достатъчно за ангажиране на потребителите в Мрежата. На дневен ред за комуникацията на брандовете онлайн излизат данните, съдържанието и приложенията, които съдържат семантично анотирани дигитални обекти, разбираеми и манипулируеми от софтуерни агенти⁵.

В следствие на това възникват въпроси като: “Какви са ефективните начини за ангажиране на потребителите чрез съдържание в условията на огромни масиви от данни, стотици платформи и начини за свързване?”; “Какво може да бъде диференциращ фактор, за да бъде маркетинговата комуникация забелязана и отличена сред потоците от фрагментирани послания в Мрежата?”; “Как съдържанието може да бъде създадено по начин, който да улеснява достигането му до потребителите?”

В теоретичен план изследванията в областта на дигиталните маркетингови комуникации застават редом до търсения, свързани въпроси за откриването, класифицирането, съхранението и подаването или изтеглянето на уеб съдържание. В условията на мрежово общество, движено от хипертекстово свързани комуникации, разгръщащи се в лични и организационни мрежи⁶, изследването на процеса на създаване, съхраняване и споделяне на дигитално медийно съдържание трябва да отчита не само документния му характер, но и характера му на източник на данни, които във всеки един момент могат да бъдат федерирани.

Има значителен обем изследвания, които изучават новите начини, по които организациите се свързват с хората в Мрежата. По-конкретно съществуват теории и модели, които представят Мрежата като кибер-пазарен пейзаж (от англ. ез. *cybermarketscape*)⁷, като арена за диалог⁸ и изграждане на

⁴ FLORIDI, Luciano. *The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era*. Springer Open: Springer Cham, 2015, p. 190

⁵ FENSEL, Dieter et al. *Knowledge Graphs: Methodology, Tools and Selected Use Cases*. Cham: Springer. 2020.

⁶ CASTELLS, Manuel. *The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective*. In: *Ch@nge: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives*. Madrid: BBVA, 2013. p.12

⁷ VENKATESH, Alladi. *Cybermarketscapes and consumer freedoms and identities*. *European Journal of Marketing*, 32, 1998, 664-676.

⁸ KENT, Michael L., Maureen P. TAYLOR. “Building Dialogic Relationships through the World Wide Web.” *Public Relations Review*, 24, 1998, 321-334.

взаимоотношения⁹, като хипермедийна среда, в която потокът (от англ. ез. flow) е от съществено значение за ефективен маркетингов обмен¹⁰. Това преосмисляне на маркетинговия процес и неговите нови рамки за взаимодействие¹¹ обаче не е последвано и от преоценка на технологиите, които биха опосредствали осъзнатия преход от манипулиране на маркетинговия микс към управление на информационни потоци и съдържание. Има проучвания, които отчитат важността на данните, управлението на знанията¹², системите за управление на съдържание и данни¹³, както и на взаимоотношенията с клиентите¹⁴, в маркетингов контекст, но в областта на дигиталния маркетинг темата за уеб съдържанието като цифров обект, силно зависим от метаданните, с които е описан от една страна и от друга уеб съдържанието като резултат на диалогична комуникация, не е разработена.

Няма антропоцентричен, холистичен подход към маркетинговото общуване в Мрежата, който да отчита многоаспектната природа на уеб съдържанието и като артефакт на електронните комуникации (i.e. дигитален обект) и като пространство и процес на диалогична комуникация (i.e. потенциално диалогичен момент). Както подчертах в уводните думи, в основата на настоящето изследователско начинание е стремежът да се потърси такъв подход или да създаде такъв, за да обогати и улесни изследванията в областта на медийното съдържание в контекста на маркетинговите комуникации в Мрежата.

Цел на дисертационния труд

Целта на настоящия изследователски труд е да изследва диалогичните и семантични аспекти на дигиталните маркетингови комуникации чрез уеб съдържание.

Да се изследват диалогичните аспекти означава да се изследва кои характеристиките на маркетинговото общуване онлайн могат да бъдат теоретично успоредени с диалогичната теория и на практика въведени като маркери за диалогичност. В този смисъл една от целите на изследването е да се открие какво на практика представлява преходът от традиционен към дигитален маркетинг¹⁵ и какво би улеснило този преход от традиционния маркетингов микс (продукт, цена, място, промотиране) към концептуализацията и практическото приложение на маркетинга и маркетинговите

⁹ VAREY, Richard. Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2002.

¹⁰ HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, 1996, 50-68.

¹¹ GRÖNROOS, Christian. The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 2004, 99-113.

¹² SHETH, A. et al. Knowledge Graphs and Knowledge Networks: The Story in Brief. *IEEE Internet Computing*, 23, 2019, 67-75.

¹³ FENSEL, Dieter et al. Knowledge Graphs: Methodology, Tools and Selected Use Cases. Cham: Springer. 2020.

¹⁴ HENNIG-THURAU, Thorsten, Ursula HANSEN. Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Berlin: Springer Verlag, 2000.

¹⁵ KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016. 60-64.

комуникации като сбор от практики на “съвместно създаване, разменна стойност, активиране на общността и разговор”¹⁶ и не на последно място на диалог и обмен на знания.

Да се изследват семантичните аспекти означава да се анализира уеб съдържанието от гледна точка на неговата машинна-четимост. Машинната четимост е важна, защото тя позволява маркетинговите комуникации да използват в пълнота диалогичния потенциал на Мрежата в аспекта ѝ на среда за федериране на дистрибутирани, оперативно съвместими данни.

Обобщено целта на настоящето изследване е концептуализация на маркетинговите комуникации като сбор от практики на диалогично общуване и обмен на данни и изграждане на рамка, която да послужи за практическото приложение на тази концептуализация.

Теза и хипотеза на изследването

Тезата на настоящето изследване е, че семантичните технологии и диалогичната теория са ключови за теоретичните търсения и практическите приложения в областта на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата.

Уеб съдържанието, включително и това, което е публикувано като маркетингови комуникации, е сбор от дигитални обекти, описани с метаданни и потенциално откриваемы чрез търсеща машина или посредством друг софтуер. Оттук полагам, че теорията и практиката на маркетинговите комуникации в Мрежата следва да бъдат обогатени с теории, практики и инструментариум от областта на Семантичната мрежа.

Уеб съдържанието е и семантичен капитал и артефакт на публичен обмен между различни заинтересовани страни. Затова маркетинговите комуникации в Мрежата следва да бъдат съобразени и със съответстващите им концептуализации и практики от областта на публичната комуникация и маркетинга на взаимоотношенията.

Тезата, която аргументирам в изследването си е, че Световната мрежа има диалогичен потенциал и в аспекта си на среда за федериране на данни. Хипотезата, върху която е изградено емпиричното проучване е следната: „Компаниите не използват достатъчно или не в пълнота диалогичния потенциал на Мрежата по отношение на машинночетимия аспект на съдържанието на маркетинговите си комуникации.”

Задачи на дисертационния труд

В търсене на единен подход към съдържанието в Мрежата, който теоретично и от практическа гледна точка да отчита многознаковата природа на елементите в комуникационния сценарий онлайн, в труда бяха заложили долуизброените задачи. Те целят откриването и моделирането на основните артефакти, агенти и процеси, наред с взаимовръзките помежду им, участващи в протичането на дигитални маркетингови комуникации в Мрежата.

¹⁶ Тук ползвам превода на т.нар. 4С и 4Р на Людмила Андреева в българското издание на Маркетинг 4.0. вж. КОТЛЪР, Филип. Хермауан КАРТАДЖАЯ. Иуан, СЕТИАУАН. Маркетинг 4.0.София: Locus, 2019, 65-66.

Задачите на изследването са:

1. Да се съберат, систематизират и анализират основни характеристики на потребителите, платформите и уеб съдържанието в дигитална среда с оглед на маркетинговите комуникации;
2. Да се опише диалогичният потенциал на Мрежата от гледна точка на дигиталните маркетингови комуникации;
3. Да се прецизират и уточнят дефинициите за уеб съдържание и концептуализациите на израза “маркетинг чрез съдържание” по начин, който отчита същността им на дигитални обекти;
4. Да се аргументира разглеждането и на практика отнасянето към Световната Мрежа като среда за федериране на данни;
5. Да се анализира диалогичният потенциал на Мрежата от гледна точка на технологичните възможности за формално описване на съдържание посредством речника schema.org;
6. Да се проектира рамка, която да позволява изследването на дигитално съдържание от гледна точка на диалогичния и семантичния (машинно-четим) потенциал на Мрежата;
7. Да се изследва използването на формализации от речника schema.org паралелно с удовлетворяването на диалогични принципи от водещи технологични компании.

Обект и предмет на изследването

Обект на изследването са дигиталните маркетингови комуникации в Световната мрежа. Предмет на изследването са диалогичните и семантичните аспекти на съдържанието на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата.

Методи на изследването

Изследването на комуникацията в Световната мрежа трудно може да бъде проведено с помощта на една единствена методология. Задачата на събирателството на методи от различни области се усложнява и от факта, че тези области работят със своеобразни понятийни апарати, заемат разнородни онтологични позиции и не на последно място ползват изследователски методики, които трудно се приспособяват към едно по-комплексно разбиране на уеб съдържанието и хипермедийната среда, в която то циркулира, когато става дума за маркетингово общуване.

Избраните тук методи на изследване включват **сравнителен анализ, моделиране, типологизация, проектиране на интердисциплинарна рамка, описателно изследване и събиране на емпирични данни.**

В изследването са използвани следните методи:

Сравнителен анализ на изследвания в областта на дигиталните маркетингови комуникации и маркетинга чрез съдържание

Сравнителният анализ позволява по-широк обхват на изследваните феномени, които иначе трудно биха били описани и анализирани в парадигмата на една единствена област. Понятиите уточнения внасят яснота в твърде общото понятие “съдържание” като неминуемо престъпват в области на познанието и практиката като информационна архитектура, дигитален маркетинг (в частта си маркетинг на съдържание), стратегия за съдържание, управление на знанието, семантични уеб технологии;

Създаване на модел на общуване с уеб съдържание

Моделът дава възможност да се схематизира част от динамиката на обмяна на уеб съдържание (и посланията, вградени в него), която се поражда и протича онлайн, както и да се онагледят потенциални взаимни влияния и взаимовръзки. Моделът цели да улесни интердисциплинарния поглед към изследването на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата, **като включи в модела разбирането за машинна-четимост на съдържанието;**

Характеризиране и типологизиране на маркетингово съдържание в Мрежата като текст

Целта на типологизацията е да положи онлайн маркетинговия текст в няколко теоретични рамки за разбиране на същността и спецификите му, а именно - разбиране на текста като сбор от данни, разбиране на текста като част от екосистема от стратегически планирана комуникация и разбиране на текста като кибер пространство, което онаследява характеристиките на Световната мрежа;

Създаване на рамка за анализ на диалогичните и семантични аспекти на маркетингово съдържание в Мрежата

Проектирането на двумодална рамка за анализ на уеб съдържание позволява дигиталните маркетингови комуникации да бъдат изследвани едновременно във функцията им на дигитални обекти и във функцията им на елементи от диалогична комуникация;

Емпирично изследване посредством представената двумодална рамка

Целта на емпиричното изследване е да се анализира представянето на първите десет организации от индекса S&P 500 ESG по отношение на маркетинговите им комуникации в Мрежата.

Анализът е направен по два показателя: степен на диалогичност¹⁷ и степен на употреба на свързани данни, които обогатяват семантично съдържанието¹⁸. Успоредното изследване на тези два показателя дава възможност да се проучи доколко компаниите използват диалогичния потенциал на Мрежата и потенциала ѝ да бъде среда за интегриране на данни.

Ограничения на изследването

Изследването в дисертационния труд е направено предвид следните изследователски ограничения:

1. Изследването е ограничено до съдържанието на маркетингови комуникации в уебсайт като включва наблюдения, качествен и количествен анализ на уеб страниците част от сайта. Съдържанието на маркетингови комуникации в социалните мрежи на разглежданите компании не е анализирано. Също така формализациите на съдържание (чрез описване със свързани данни) са разгледани на ниво "тип". Не са разгледани и описани употребите на свойствата на съответните типове;
2. Представените теоретични пресечни точки на маркетинговите комуникации с технологиите, част от Семантичната мрежа, не са изследвани от гледна точка на инструментариума, който би позволил интеграцията на двете области. Такъв инструментариум съществува, но той не е анализиран поради ограничения във времето за изследване и обема на труда;
3. Причините, поради които практико-приложната област на дигиталните маркетингови комуникации и в частност на маркетинга на съдържание, не ползват изследователските постижения от областта на публичната комуникация, управлението на знание и семантичните технологии не са проследени;
4. Дигиталните маркетингови комуникации не са изследвани с оглед маркетингови подходи, които целят постигане на единствено транзакционния отношения чрез еднократни или краткосрочни процеси на обмен, опосредстван от средата на Световната мрежа.

Структура и съдържание на дисертационния труд

Изследването на дигиталните маркетингови комуникации в Световната Мрежа и семантичното аотиране на съдържанието им от гледна точка на диалогичния потенциал на Мрежата е структурирано в три глави:

¹⁷ Степен на ползване на диалогичния потенциал на Световната Мрежа по време на създаването и поддържането маркетинговите комуникации)

¹⁸ Степен на ползване на свързани данни за описване на съдържанието.

- I. Дигиталните маркетингови комуникации в Световната Мрежа - аспекти на комуникационната среда и уеб съдържанието.
- II. Диалогични маркетингови комуникации чрез съдържание в Семантичната мрежа.
- III. Изследване на диалогични и семантични аспекти на уеб съдържание.

Постигането на целите на изследването отредиха хода му от теоретичен обзор на дигиталните маркетингови комуникации и **основните елементи на комуникационния сценарий**, в който те се развиват, през темата за **Семантичната мрежа** като инструментална за **обмена на данни, протичащ паралелно с процесите на маркетингови комуникации**, към конкретното изследване на уеб съдържание, спрямо рамки построени въз основа на диалогичната **PR теория**, **надградена с технологичните възможности на речника schema.org** да създава диалогични моменти.

Накратко, **първа глава** очертава ключовите участници в дигиталните маркетингови комуникации онлайн и основните пластове медийно съдържание в Мрежата. Моделирана е комуникационната ситуация, по начин който да отразява комплексността ѝ, породена от алгоритмичната среда. **Втора глава** обосновава и извежда концептуализации и практически рамки от допирни дисциплини, които изследват приложението на семантични технологии, както и практикуването на релационен маркетинг и вграждането на диалогични моменти в общуването със заинтересовани страни онлайн. **Трета глава** прилага на практика теоретизирането посредством интердисциплинарна рамка, която анализира диалогичните и семантични аспекти на уеб съдържанието на водещи технологични компании.

Резюме на съдържанието на Глава I: Дигиталните маркетингови комуникации в Световната Мрежа - аспекти на комуникационната среда и уеб съдържанието

Първа глава има обзорен характер и представя теоретични постижения и теории от научните изследвания в областта на дигиталните маркетингови комуникации. В нея се разглежда комуникационната среда на Световната Мрежа и взаимовръзките ѝ с дигиталните маркетингови комуникации от гледна точка на потребителя на уеб съдържание.

Глава I има за цел да представи отговори на следните изследователски въпроси:

1. Какви са характеристиките на потребителя онлайн;
2. Какви са характеристиките на дигиталното маркетингово съдържание в Мрежата;
3. Какви промени настъпват в маркетинговите комуникации, когато те се разгръщат в дигитална, мрежова среда;
4. Какво е платформизация и как тя е свързана с достъпа на потребителите до съдържание;
5. Какви са характеристиките на съдържанието в Мрежата.

В първа част на главата е представен модел на комуникационния сценарий, на чийто фон се разгръща процесът на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата. Всяка част от модела е обсъдена в отделни подчасти като в тях са очертани интердисциплинарните връзки между полетата, занимаващи се със съответното понятие, част от модела. Петте разгледани елемента са:

1. Потребителят на съдържание в Мрежата;
2. Порталът, през който потребителят достъпва съдържанието;
3. Персонализираното съдържание;
4. Дигиталните маркетингови комуникации;
5. Уеб съдържанието.

Този тип представяне е обусловен от нарастващата сложност на Мрежата - пространство, създадено от записани и в различна степен формално описани чрез машинно-четимо съдържание комуникации, които нито една дисциплина сама по себе си не може да обгърне цялостно. Моделът е изграден на базата на разбирането на човека в Мрежата като човек активно общуващ с текстове, както и на разбирането на Мрежата като многотекстова среда. В абстрактния модел е поставен *човекът-потребител* в светлината на съществуването му като многотекстово същество¹⁹. Тази гледна точка е необходима за оразличаването на протичанията в Мрежата като сложен текстови комплекс от информация, опит и знание. Моделът схематизира динамика на обмена на уеб съдържание и цели да онагледява взаимни влияния и взаимовръзки, които изпитват социалната тъкан на маркетинговите комуникации в свързана, предимно текстова, дигитална среда. Моделът може да се ползва и за да улесни интердисциплинарния поглед към изследването на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата и съдържанието им. Представеният модел надгражда модела на маркетингови комуникации в хипермедийна среда на Хофман и Новак²⁰, като в него е вплетено разбирането за множеството източници, значения и авторски влияния в рекламната комуникация, разработени от Барбара Стерн²¹.

Във втората част е анализирана същността на уеб съдържанието и допирните точки на изследването му с различни дисциплини. Подчертана е текстовата му природа, за да се аргументира необходимостта от уточняване на израза "маркетинг чрез съдържание" и понятието му разполагане в науките за текста с цел обогатяване и прецизиране на изследванията на съдържимото на маркетинговите комуникации в Мрежата.

Резюме на съдържанието на Глава II: Диалогични маркетингови комуникации чрез съдържание в Семантичната мрежа

Втора глава представя връзката между научните изследвания в областта на диалогичната теория и тези в областта на Семантичната мрежа. Представени са допирните точки между двете

¹⁹ БОГДАНОВ, Богдан. Текст, дискурс и смисъл [онлайн]. [Прегледан 31.10.2019] Достъпно от: https://www.bogdanbogdanov.net/bg_literature_poetry_history_arch.php?page=discussion_show&discID=104

²⁰ HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, 1996.

²¹ STERN, Barbara. A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message. *Journal of Advertising*, 23, 1994, 5-15.

полета от перспективата на диалогичните маркетингови комуникации в Мрежата. Успоредени са диалогичните и семантични аспекти на уеб съдържанието с цел създаване на двумодална рамка за анализ на маркетингови комуникации чрез съдържание на уебсайт. Аргументира се наличието на диалогичен потенциал в технологичните възможности на schema.org.

Целите на тази глава са да представи Семантичната мрежа и да положи основите на разбирането ѝ като ключов фактор за дигиталните маркетингови комуникации и дигиталните обекти, (най-често наричани уеб съдържание), резултат от тях.

Глава II търси отговори на следните изследователски въпроси:

1. Защо и как е необходимо изграждането на взаимовръзки чрез семантични технологии и диалогични маркетингови комуникации?
2. Защо и как диалогът следва да бъде опосредстван не само от PR технологията, но и от технологията на свързаните данни?
3. Как диалогичната PR теория може да бъде успоредена с практиката на семантичните анотации чрез речника за формално описване на съдържание schema.org?

Първата част на главата е посветена на диалога в маркетинговите комуникации, на неговото значение за съдържанието на маркетинговите комуникации, както и на рамки и теоретични постановки, които спомагат операционализирането му в контекста на организационната комуникация.

Във втората част е представен социо-технологичният конструкт, наречен Семантична мрежа. Очертани са основните открити пресечни точки между Семантичната мрежа и дигиталните маркетингови комуникации, разгледани са произходът, развитието и текущото състояние на Семантичната мрежа от перспективата на дигиталните маркетингови комуникации. Анализирани са потенциалните употреби на семантичните технологии в процеса на маркетингово общуване в Мрежата.

Третата част илюстрира концепцията за използването на семантични технологии за диалогични маркетингови комуникации, в частност на граф на знанието (от англ. ез. knowledge graph). Изложени са основните характеристики на технологичната архитектура, наречена *“граф на знанието”*. Анализирани са предимствата и аспектите му от гледна точка на маркетинговите комуникации. Представен е и теоретичният модел на граф на знанието, създаден за да служи на диалогичната комуникация в маркетинговото общуване.

В четвъртата част е направено успоредяване на принципите на диалогичната PR теория с потенциала на формалното стандартно описване на съдържание чрез речника schema.org. Успоредяването е основано на емпиричните резултати, представени в Трета глава от изследваното придържане (или не придържане) на маркетинговите комуникации в Мрежата към диалогичните принципи. Въз основа на откритото съдържание, чрез което съответните принципи най-често биват удовлетворени, е направен паралел с формализациите, с които това съдържание би могло да бъде аотирано с цел по-голяма видимост и откриваемост при търсене в Мрежата.

Резюме на съдържанието на Глава III: Изследване на диалогични и семантични аспекти на уеб съдържание

Трета глава на дисертацията представя емпирично изследване на употребата на диалогични принципи и семантични анотации от речника `schema.org` по отношение на уебсайт съдържанието на общо 23 сайта, част от маркетинговите комуникации на водещите 10 компании от индекса S&P 500 ESG.

Основният въпрос, на който изследването, представено в Глава III, търси отговор е следният:

В каква степен уеб съдържанието на маркетинговите комуникации на сайтовете на разглежданите компании се придържа към диалогичните принципи за комуникация и анотирано ли е това съдържание с формални описания от речника `schema.org`?

Този основен въпрос е разделен на няколко изследователски задачи, чрез които се търси отговор на по-подробни въпроси, които произхождат от основния.

Глава III има за цел да представи отговори на следните изследователски въпроси:

1. Кои диалогични принципи присъстват в изследваното съдържание на дигиталните маркетингови комуникации и използват ли се свързани данни за анотиране на цялото или части от това съдържание?
2. Какви елементи от съдържанието, което отговаря на диалогичен принцип, са описани със свързани данни, по-конкретно, са анотирани с формални стандартизирани описания от речника на `schema.org`?
3. Съществуват ли други анотации, които могат да бъдат приложени за съответното съдържание? (i.e. Има ли разминаване между възможностите на семантичните уеб технологии да служат за удовлетворяване на някои или всички диалогични принципи и тяхното използване в изследваното съдържание)?

В първа част са описани обектът и целите на изследването, представени са изследователските въпроси и ограниченията на дисертационния труд. Във втората част е описан инструментариумът на изследването: представени са източниците на емпирични данни; описана е изработената за целите на изследването интердисциплинарна рамка. Третата част на главата съдържа обобщени резултати от анализа с препратки към подробен опис на емпиричното изследване, поместен като приложение в настоящия труд. Четвъртата част е посветена на изводите от изследването и представяне на бъдещи посоки на търсения и анализ в областта на маркетинговите комуникации и диалогичния потенциал на семантичните анотации на уеб съдържание. В светлината на дискутираните данни е очертана настоящата картина на степента на използване на диалогичния потенциал на Мрежата, както и на потенциала ѝ да бъде среда за публикуване на данни, чрез които да се улеснява търсенето и видимостта на съдържанието. Главата завършва с изводи и очертаване

на направления за бъдещи търсения на интердисциплинарната граница между изследвания в областта на маркетинговото уеб съдържание и изследвания в областта на семантичните технологии.

Трите глави на дисертационния труд са допълнение с две приложения. В Приложение 1 е поместен подробният опис на наблюдаваното съдържание на изброените компании, включително качествен и количествен анализ. В Приложение 2 са поместени фигури и графики, в помощ на аргументацията в теоретичната част.

Съдържание на изследването

УВОД	5
Значимост и актуалност на темата	5
Цел на дисертационния труд	7
Теза и хипотеза на изследването	8
Задачи на дисертационния труд	8
Обект и предмет на изследването	9
Методи на изследването	9
Ограничения на изследването	11
Структура и съдържание на дисертационния труд	12
Резюме на съдържанието на Глава I: Дигиталните маркетингови комуникации в Световната Мрежа - аспекти на комуникационната среда и уеб съдържанието	12
Резюме на съдържанието на Глава II: Диалогични маркетингови комуникации чрез съдържание в Семантичната мрежа	14
Резюме на съдържанието на Глава III: Изследване на диалогични и семантични аспекти на уеб съдържание	15
Глава I	17
Дигиталните маркетингови комуникации в Световната Мрежа - аспекти на комуникационната среда и уеб съдържанието	17
Част 1: Модел на маркетинговите комуникации чрез съдържание.	19
1.1. Потребителят на съдържание в Мрежата	23
1.2. Платформата: Порталът, през който потребителят достъпва съдържанието	32
1.3. Персонализирано съдържание	36
1.4. Дигитални маркетингови комуникации	39
1.5. Уеб съдържание	47
Част 2: Маркетинговите комуникации чрез уеб съдържание: понятийни уточнения	50
2.1. Маркетинг чрез съдържание: дефиниции и ограничения на израза	50
2.2. Уеб съдържание: интердисциплинарни перспективи и предложение за определение	54
2.2.1. Уеб съдържанието като резултат на публичен обмен, на онлайн комуникация	56
2.2.2. Уеб съдържанието като дигитален (информационен) обект описан с метаданни	58
2.2.3. Уеб съдържанието като семантичен капитал	61
2.2.4. Уеб съдържанието като текстовата среда	64
Част 3: Дигиталният текст като феномен на културата и като маркетингова комуникация	66
3.1. Дигиталният текст като феномен на културата	66
3.2. Текстът на маркетинговите комуникации в Мрежата	73
ГЛАВА II	83

Диалогични маркетингови комуникации чрез съдържание в Семантичната мрежа	83
Част 1: Маркетинговите комуникации в Мрежата като диалог	84
1.1. Значение на диалога за маркетинговите комуникации в Мрежата	84
1.2. Диалогът в маркетинговите комуникации: теоретичен обзор	90
1.3. Други подходи към диалога	98
Диалогът като създаване на кохерентност	102
Диалогът като средство за постигане на кохерентност чрез коориентация	104
1.4. Диалогът в Световната Мрежа като практика на маркетинговото общуване	106
1.5. Диалогична PR теория и маркетинг на взаимоотношенията: допирни точки с уеб комуникацията	112
1.5.1. Диалогичната PR теория	113
1.5.2. Теоретични принципи на маркетинга на взаимоотношенията	116
Част 2: Семантичната мрежа и маркетинговите комуникации	123
2.1. Значение на Семантичната мрежа за съдържанието на маркетинговите комуникации онлайн	123
2.2. Същност на Семантичната мрежа	125
2.3. Пресечни точки на дигиталните маркетинговите комуникации и семантичната мрежа. Характерни приложения на семантичните технологии	131
Част 3: Маркетингови комуникации чрез съдържание, основан на граф на знанието	137
2.1. Същност на графите на знанието	138
2.2. Графите на знанието от перспективата на маркетинговите комуникации в Мрежа	139
2.3. Модел на маркетингови комуникации, основани на граф на знанието	140
Част 4: Диалогични маркетинговите комуникации, основани на семантични анотации чрез речника schema.org	141
4.1. Същност на schema.org	141
4.2. Диалогичният потенциал на schema.org.	143
4.3. Операционализиране на диалогичния потенциал на schema.org	144
ГЛАВА III	151
Изследване на диалогични и семантични аспекти на уеб съдържание	151
Част 1: Описание на изследването	151
Обект и цел на изследването	151
Методология на изследването	151
Изследователски въпроси	152
Ограничения на изследването	153
Част 2: Инструментариум на изследването	153
Описание на емпиричния материал, върху който се базира изследването	153
Теоретични рамки на изследването	154
Рамка за анализ на използването на диалогичния потенциал на Световната Мрежа	155
Рамка за анализ на метаданни и на формално описано дигитално съдържание, чрез речника schema.org	156
Интердисциплинарна рамка на изследването	157
Изследователски въпроси, кодирани в показатели	163

Част 3: Резултати от изследването	164
I. Apple Inc.: Обобщени данни и анализ от изследването на съдържание на сайта на Apple Inc.	164
II. Microsoft Corp.: Обобщени данни и анализ от изследването на съдържание на сайта на Майкрософт.	175
III. Amazon Inc.: Обобщени данни и анализ от изследването на съдържание на сайтове на Амазон.	191
IV. Alphabet Inc.: Обобщени данни и анализ от изследването на съдържание на сайтове на Алфабет Инк.	206
V. JP Morgan Chase & Co: Обобщени данни и анализ от изследването на съдържание на сайта на Джей Пи Морган енд Чейс.	217
VI. Tesla Inc.: Обобщени данни и анализ от изследването на съдържание на сайта на Тесла.	231
VII. NVIDIA Corp.: Обобщени данни и анализ от изследването на съдържание на сайтовете на Енвидия.	240
VIII. Unitedhealth Group Inc.	252
IX. Visa Inc: Обобщени данни и анализ от изследването на съдържание на сайта на Виза.	271
Част 4: Обобщени данни и изводи от емпиричното изследване	285
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	292
Резюме на резултатите	292
Изводи	293
Бъдещи изследвания	294
Приноси	295
Практическо приложение на труда	296
БИБЛИОГРАФИЯ	297
Приложение 1	312
Приложение 2	590

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Решението на нарастващите нужди от *персонализирано, уместно и полезно съдържание*, което да служи на диалогична и ангажираща комуникация в Мрежата се корени в обединяването на изследванията на маркетинговите комуникации с теории и практики от научни области, в които се разглеждат проблемите и възможностите на *Семантичната мрежа, диалогичната комуникация и маркетинга на взаимоотношенията*. Откриването и описването на пресечните точки между изброените изследвания дава възможност за изграждане на теоретичен модел на маркетинговото общуване с дигитално съдържание в хипермедийна среда, а оттам и на създаване на практика на ангажиращи, уместни комуникационни стратегии в Световната мрежа с оглед нейната диалогична и семантична същност.

Резюме на резултатите

Променените поведенчески характеристики на потребителите онлайн и усложняващият се характер на уеб съдържанието, предвид силната им обусловеност от алгоритмичната среда, поставят изследванията в областта на дигиталните маркетингови комуникации и по-конкретно в областта на създаването и разпространението на съдържание, пред прага на нови предизвикателства. В научно-приложен план тези предизвикателства са свързани с промяна в практиката на *маркетингови комуникации* и с търсене на ефективни начини, по които организациите създават, съхраняват и разпространяват съдържание. В теоретичен план предизвикателствата са свързани с изграждане на мостове между дисциплини с акцент върху заемането на рамки и внимателното успоредяване или вграждане на части от понятийни апарати.

В дисертационния труд бяха положени основите на изследване на *дигиталните маркетингови комуникации* и тяхното съдържание в Мрежата в дисциплини с дългогодишна традиция, от чиито рамки академичните изследвания в тази все още сравнително нова област биха могли да стъпят, да бъдат доразвити и надградени. Необходимостта от това надграждане бе аргументирана с представяне на нарастващото значение на Мрежата като среда, в която се обменят не само послания, но и данни.

Бяха изследвани *дигиталните маркетинговите комуникации* и аспектите на съдържанието им в Мрежата с оглед диалогичния потенциал на Мрежата. Диалогичният потенциал на Мрежата бе анализиран и от гледна точка на взаимовръзката му с технологии за формализиране на съдържание, по-конкретно с речника *schema.org*. По този начин бе аргументирана необходимостта от влагане на разбирането за Световната мрежа като среда за федериране на дистрибутирани, оперативно съвместими данни от страна на изследователите и практиците в областта на *маркетинговите комуникации*.

За да бъдат тези два аспекта на създаването на дигиталното съдържание и общуването с него, традиционно разглеждани в отделни дисциплини, бе създадена обща интердисциплинарна рамка, въз основа на други две рамки, а именно:

- Рамка за анализ на използването на диалогичния потенциал на Световната Мрежа;
- Рамка за анализ на използване на технологичния потенциал на Световната Мрежа, създадена на базата на речник за формално и стандартизирано описание на дигитално съдържание от schema.org.

Направено бе изследване на емпиричен материал, събран чрез наблюдение на маркетинговата комуникация на общо 23 сайта, принадлежащи на 9 компании от *индекса* S&P 500 ESG, които имат заявени и доказани (по критерии от публична информация, интервюта със самите компании и установени от S&P критерии) активности в посока корпоративна социална отговорност.

С оглед на целта на изследването, а именно установяване на това дали и как съдържанието на *маркетинговите комуникации* в Мрежата се използва за изграждане на *диалогични взаимоотношения* и чрез семантично свързани данни, маркетинговите комуникации бяха анализирани по отношение на придържането им към диалогични принципи от една страна и употребата на schema.org от друга.

Хипотезата и тезата на настоящия дисертационен труд, че семантичните технологии са както ключови за теоретичните и практическите търсения в областта на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата, така могат да бъдат и в основата на ефективното използване на диалогичния ѝ потенциал, както и на маркетинга и маркетинговите комуникации, които са основани на диалогичност, се доказва чрез избраните методи и проведения анализ. Хипотезата, че компаниите не използват достатъчно или не в пълнота диалогичния потенциал на Мрежата по отношение на машинночетимия аспект на съдържанието на маркетинговите си комуникации също се доказва от проведеното емпирично изследване.

Изводи

Теоретичните изследвания в областта на *дигиталните маркетингови комуникации* и допирните на тях области, аргументират тезата, че ефективните и въздействащи дигитални маркетингови комуникации в Мрежата, предполагат готовност за диалогичност и разбиране на Интернет средата като публично пространство (многотекстово и многознаково по същността си), за която брандовете следва да изградят организационни структури, чрез които създават и поддържат *социално-отговорно* говорене и общуване чрез и редом до маркетинговите си комуникации. Все практики, част от *социално-отговорния маркетинг* или още наричан *маркетинг на взаимоотношенията*, основна част от които се проявяват в създаването на условия за *диалогични маркетингови комуникации* и отчетливо (и приложимо на практика) разбиране за средата като киберпространство силно зависимо и опосредствано от данни. Защото диалогът в маркетинговите комуникации е свързан освен със съвместно създаване и откриване на знания и с алгоритмичната природа на платформите, които опосредстват тези процеси. И ако диалогичната комуникация се

постига чрез подход изцяло ориентиран към потребителя, то на теория е невъзможно този подход да не отчита и средата на потребителя, както и софтуеърните агенти, които действат от негово име - били те търсачки, персонални асистенти или приложения. Емпиричното изследване на уеб съдържание обаче, *потвърждава тази теза само частично*. Наблюдението и анализът на данни в хода на изследването показват, че *диалогичният потенциал* на Мрежата, в аспекта му и на потенциал за федериране на данни, в голяма степен не бива използван при *дигиталните маркетингови комуникации* онлайн.

Обобщените резултати сочат, че дори компании с ясно заявено присъствие в Мрежата и доказано разработващи семантични технологии не подхождат към публикуването на съдържание и данни, които биха помогнали в търсенето и видимостта на това съдържание, подпомагайки *диалогичното общуването* чрез машинно-опосредствана интеракция.

Голяма част от анализираните сайтове се придържат към принципите на *диалогична комуникация* в рамките на самите уеб страници, но не се придържат към основни добри практики, при използването на метаданни за описване на уеб съдържание. От емпиричните данни е видно, че съществени части от съдържанието като: контакти на компанията, име, лого и местонахождение, често биват анотирани. Има и по-специфични елементи на съдържанието, които се анотират, което показва в някаква степен познаване и желание за възползване от потенциала на формализациите чрез речника *schema.org*. Такива са анотациите на съдържание, свързано с транзакционни взаимоотношения, като например продуктови страници, оферти, ценова информация.

В този смисъл е видно, че концепцията за семантична анотация не е чужда на процеса по създаване и управление на съдържание на *маркетингови комуникации*, макар да е в начален етап на развитие. Откроява се ясна тенденция, че големите компании, разгледани в анализа работят по увеличаване на видимостта на съдържанието си чрез използване на *schema.org* и усвояват диалогичния потенциал на Мрежата не само в аспекта ѝ на място за общуване със заинтересовани страни, но ѝ в аспекта ѝ на среда, в която съдържанието следва да бъде създавано и с оглед на неговите алгоритмични публики. Видно е обаче и че компаниите не разпознават или нямат капацитета да работят за подобряване на видимостта на съдържанието на маркетинговите си комуникации чрез анотиране с машинно-четими формализации от речника *schema.org*.

Сериозното предизвикателство пред специалистите по *маркетингови комуникации*, с оглед диалогичния потенциал на Мрежата и потенциала и практическото ѝ приложение като среда за федериране на дистрибутирани оперативно съвместими данни, е от една страна мисленето за маркетинговото общуване и като за процес, който оставя машинночетими следи (i.e. като машинно четими обекти) и от друга създаването на работни процеси и обучението на специалисти, които да изпълняват едно такова разбиране.

Предизвикателството пред създаването на маркетингови комуникации - с оглед диалогичния потенциал на Мрежата и с осъзнатост за необходимостта те да бъдат и машинночетими, тепърва предстои да бъде посрещнато. И то не само от организациите, които на практика търсят ефективно маркетингово общуване онлайн, но и от промяната в теоретичното рамкиране на *дигиталните маркетингови комуникации* в *Световната мрежа*.

Бъдещи изследвания

Високата степен на използване на *диалогичния потенциал* на Мрежата за общуване със заинтересовани страни и ниската степен на използване на *диалогичния потенциал* на Мрежата като среда за федериране на данни на маркетинговите комуникации като дигитални обекти силно зависещи от метаданните, предоставят бъдещи възможности за обогатяване на емпиричния материал на изследването и задълбочаване на обхвата му.

Изследователски интерес представляват причините и факторите, които влияят на липсата на достатъчно детайлни формални, машинно-четими описания на маркетингово съдържание. Възникват и въпроси като: “Защо на сайтовете на Microsoft и Google няма подробни машинно-четими описания?”; “Каква е причината JP Morgan почти да не ползва анотации, а да има заявена подробна стратегия за дигитализиране?”; “Кои отдели са отговорни за дигиталното съдържание и наясно ли са маркетинговите специалисти с комплексната природа на Мрежата като среда от данни?”. Също така, към момента на проучването пет от разгледаните компании работят с графи на знанието. Предстои да бъдат анализирани причините, които водят до това - технологията на графите на знанието не бива използвана и в процесите на публикуване на семантично анотирано съдържание.

Обобщено, в хода на представеното изследване възникнаха следните бъдещи задачи:

- Установяване на причините на ниската степен на употреба на schema.org от разгледаните компании;
- Проучване на инструментите, които биха подпомогнали машинното описване на дигитални ресурси;
- Проучване на връзката между технологията на графите на знанието и публикуването на анотирани със структурирани данни HTML страници.

Не на последно място изборът на компании, чието съдържание бе анализирано, е направен и с оглед на изследване на степента, в която Световната мрежа и публикуването в нея на *маркетингови комуникации* се разглеждат като дейност, към която следва да се подходи със стратегия за устойчиво развитие. Изборът е обусловен от планирано бъдещо изследване, което ще има за цел да провери доколко спазването на стандарти при публикуването на данни и съдържание в Мрежата е осъзнато и практикувано от организациите и част ли е то от техните дългосрочни стратегии за дигитализация и устойчиво развитие.

Приноси

Като приноси моменти в дисертационния труд “Дигитални маркетингови комуникации - аспекти на маркетинга чрез съдържание” е възможно да бъдат определени следните резултати от работата по време на изследването:

- Издирване, събирателство и систематизиране на източници в областта на дигиталните маркетингови комуникации и близки изследователски области;

- Създаване на модел на общуването на потребителя със съдържанието в Мрежата, който да отчита многознаковата природа на Мрежата и да позволява в анализа на маркетинговите комуникации в нея да бъдат вградени и елементи и феномени от комуникационния сценарий като алгоритмични публики, платформизация, мултимодалност на уеб страницата и др.;
- Уточняване на понятието "маркетинг чрез съдържание" и прецизиране на дефиницията за "уеб съдържание" така, щото тя да върши работа на анализ на дигитални маркетингови комуникации, който отчита наличието или отсъствието на (семантични) метаданни, с които те биват описвани;
- Създаване и приложение на интердисциплинарна рамка за анализ по смесени критерии на маркетингово съдържание в Мрежата с оглед неговите диалогични и семантични (в смисъл на машинночетими аспекти);
- Систематизиране на формализациите от речника schema.org, които са подходящи за описване на дигитално маркетингово съдържание, удовлетворяващо диалогични принципи на общуването в Световната мрежа;
- Събиране и описателно изследване на емпирични данни за ползването на schema.org от страна на първите десет компании от индекса S&P 500 ESG.
- Анализ на степента на ползване на диалогичния потенциал на Мрежата паралелно с употребата на формални описания на уеб съдържание от страна на водещи технологични компании.

Практическо приложение на труда

Проучването на употребата на диалогични принципи и семантични анотации от речника schema.org при публикуването на съдържание за *дигитални маркетингови комуникации* би дало добра възможност да се намерят практически насоки в създаването на креативни и ефективни *маркетингови комуникации* в Мрежата.

Авторът се надява трудът да послужи на специалистите в сферата за създаване на *дигитални маркетингови комуникации* в разпознаването и използването на диалогичния потенциал на Световната мрежа както и на същността ѝ като среда за интегриране на данни. Дисертационното изследване предоставя редица рамки, модели и концептуализации, които биха могли да послужат за практическата работа по изграждане на *дългосрочни взаимоотношения* чрез диалог в една киберсреда, която се характеризира с фрагментация и колапс на контекста и в която създаването на *континуум на интеракциите* е централен процес за контекстуализацията на *маркетинговото общуването*, а оттам и за ефективното протичане на посланията. Изследването съдържа и авторска рамка, която може да послужи за основа на последващи изследвания на уеб съдържание, които анализират степента на ефективност на маркетинговите комуникации с оглед на диалогичния и семантичен потенциал на Мрежата.

Приложенията към обобщените резултати таблици дават възможност нагледно да се видят стъпките, които могат да бъдат изпълнени за създаването на диалогични комуникации, които създават диалогични моменти не само на уеб сайта на организацията, но и в други канали, потоци и платформи

в Мрежата. Това би позволило стратегизирането на съдържанието и създаването му в по-широка перспектива на машинна четимост от една страна и от друга на *диалогична комуникация*.

Списък на авторските публикации по темата на дисертационния труд

ПЕТКОВА, Теодора. Текстът на маркетинговите комуникации в Световната Мрежа. В: [Качествена журналистика и нова комуникационна среда](#) (съст. ВЪЛКАНОВА, Веселина и др.). София: Университетско издателство "Св. Климент Охридски", 2021, 329-342,

ПЕТКОВА, Теодора. Корпоративният гражданин и вписването му в Мрежата. В: Медии и комуникации (съст. ВЪЛКАНОВА, Веселина и др.). София: Университетско издателство "Св. Климент Охридски", 2020, 356-376.

ПЕТКОВА, Теодора. Семантичната мрежа и дигиталните маркетингови комуникации: пресечни точки и перспективи. В: Еволюция срещу революция или за моделите на развитие. Русе: Регионална библиотека "Любен Каравелов", 2020, 65-73.

PETKOVA, Teodora. Marketing Communications and the Semantic Web: Theoretical Intersections and Practical Implications. [Companion Proceedings of the Web Conference 2021](#) (*WWW '21 Companion*), ACM, 2021, 717–718. doi.org/10.1145/3442442.3453704.

Теодора Петкова, Маркетингови комуникации, основани на графи на знанието. (под печат)

ПЕТКОВА, Теодора. Дигиталният текст като феномен на културата., От слово към действие: разкази и репрезентации (съст. ДАНОВА, Сирма. Камелия СПАСОВА. София: Факултет по славянски филологии, СУ "Св. Климент Охридски", 2019. (под печат)

ПЕТКОВА, Теодора. Комуникация без граници?, Граници в комуникациите/Комуникация отвъд границите. София: НБУ, 2019 (под печат).

Списък на участията в научни конференции и срещи по темата на дисертационния труд

Семантично аотиране на маркетингови комуникации в Мрежата: потенциал и употреби. Доклад на Международна научна конференция „Медийната грамотност: класически и най-нови измерения“ 28/10-29/10 2021

Диалогични маркетингови комуникации, основани на графи на знанието. VIII Международна научна конференция* „ПРОМЕНИТЕ В ГЛОБАЛНИЯ СВЯТ И НОВИТЕ РЕШЕНИЯ“. 30/09-01/10 2021

Knowledge Graphs From the Perspective of Dialogic Marketing Communications. KGC Workshop on Knowledge-infused Learning Co-located with The Knowledge Graph Conference 2021. 03/05-03/05 2021

Marketing Communications and the Semantic Web. The Web Conference 2021. 19/04-23/04 2021

Маркетинговите комуникации в Мрежата: Управление на маркетингов микс или на знания?. Докторантски семинар на ФЖМК „Медии и комуникации“. 27/11-27/11 2020

Текстът на маркетинговите комуникации в Световната Мрежа. Международната научна конференция „Качествена журналистика и нова комуникационна среда“. 30/10-30/10 2020

Семантични технологии: Пресечни точки и перспективи. VII Международна научна конференция „Еволюция срещу революция или за моделите на развитие“. 16/09-18/09 2020

Knowledge Graphs and the Dialogic Potential of the Web. Knowledge Graphs and E-commerce. 24/08-24/08 2020

Съдържанието в Мрежата: експлоадирал диалог или писмо в бутилка?. Трета обща докторантска конференция „Млади изследователи“ 27/02-27/02 2020

Диалози ли са пазарите? Как брандовете използват диалогичния потенциал на Мрежата?. Докторантски семинар „Медии и комуникации“. 03/12-03/12 2019

Библиография към автореферата

1. БОГДАНОВ, Богдан. Текст, дискурс и смисъл [онлайн]. Достъпно от: https://www.bogdanbogdanov.net/bg_literature_poetry_history_arch.php?page=discussion_show&disclD=104
2. CASTELLS, Manuel. The Impact of the Internet on Society: A Global Perspective. In: Ch@nge: 19 Key Essays on How the Internet Is Changing Our Lives. Madrid: BBVA, 2013.
3. FENSEL, Dieter et al. Knowledge Graphs: Methodology, Tools and Selected Use Cases. Cham: Springer, 2020.
4. FLORIDI, Luciano. The onlife manifesto: Being human in a hyperconnected era. Springer Open: Springer Cham, 2015, p. 190
5. GRÖNROOS, Christian. The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 19, 2004, 99-113.
6. HENNIG-THURAU, Thorsten, Ursula HANSEN. Relationship marketing: gaining competitive advantage through customer satisfaction and customer retention. Berlin: Springer Verlag, 2000.
7. HOFFMAN, Donna L., Thomas P. NOVAK. Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60, 3, 1996, 50-68.
8. KENT, Michael L., Maureen P. TAYLOR. "Building Dialogic Relationships through the World Wide Web." *Public Relations Review*, 24, 1998, 321-334.
9. KOTLER, Philip et al. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2016.
10. REEVES, Byron et al. Screenomics: A Framework to Capture and Analyze Personal Life Experiences and the Ways that Technology Shapes Them. *Human-Computer Interaction*, 36, 2021, 150 - 201.
11. SHETH, A. et al. Knowledge Graphs and Knowledge Networks: The Story in Brief. *IEEE Internet Computing*, 23, 2019, 67-75.
12. TOFFLER, Alvin. The Third Wave. New York: Morrow, 1980.
13. VAREY, Richard. Relationship marketing: dialogue and networks in the e-commerce era. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2002, p.14.
14. VENKATESH, Alladi. Cybermarketscapes and consumer freedoms and identities. *European Journal of Marketing*, 32, 1998, 664-676.

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ

ДЕКЛАРАЦИЯ
ЗА ОРИГИНАЛНОСТ И ДОСТОВЕРНОСТ

от Теодора Тодорова Петкова
докторант по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки, докторска програма Медии и комуникации – Връзки с
обществеността.

Декларирам, че представената от мен за защита дисертация на тема „Дигитални
маркетингови комуникации - аспекти на маркетинга чрез съдържание“ за присъждане
на образователната и научна степен „доктор“ е самостоятелно и оригинално авторско
произведение. Използваните източници на научна и емпирична информация са
коректно документирани и цитирани при спазване на изискванията за защита на
авторското право.

Дата: 2.11.2021г.

Декларатор:



(Теодора Петкова)