

Софийски университет „Св. Климент Охридски“  
Факултет по журналистика и масова комуникация  
Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

ПРИЛОЖЕНИЕ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В  
МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ:  
СЪВРЕМЕННИ ЗНАКОВИ СИТУАЦИИ

**АВТОРЕФЕРАТ**

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“

по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата)  
към катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

Докторант:

Гергана Маркова

Научен ръководител:

Проф. д-р Христо Кафтанджиев

София 2017

## АКТУАЛНОСТ НА ИЗБРАНАТА ТЕМА

Технологиите търпят повече от бурно развитие. Нещо повече технологии стават достъпни. Дори технологии, които са разработвани със строго специфични цели, включително такива, които са били военни разработки, стават достъпни за хората, за широките маси. Това определя така наречената от Томас Фрийдман демократизацията на технологиите като резултат от съчетаването на иновации – компютъризация, телекомуникации, минитюаризацията (тенденцията за оптимизиране на дизайн и и намаляването на форма), технологиите за компресиране на данни и дигитализирането (Friedman 2000, 46).

Комуникаторите намират начини да използват технологиите в комуникациите, които създават. Маркетинговите комуникации са изключително адаптивни и използват всяка възможност да стигнат до целевите си групи. Нещо повече умелите комуникатори намират креативни начини да предават посланията си и да използват технологиите по различни начини.

Именно множеството и различни „начини“ е основното предизвикателство и **актуалния проблем** на темата – как и какви технологии можем да изследваме в полето на маркетинговите комуникации и как и защо могат да бъдат прилагани.

Изборът на тема за настоящата дисертация е логично продължение на работата върху бакалавърската ми теза „Новите инструменти на комуникаторите: приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации“. Комуникаторите разполагат с широк набор от различни и неконвенционални инструменти, които могат да използват за целите на комуникациите, но възможностите за тяхното интерпретиране в полето на рекламата, пиара, маркетинга са ограничени поради подходите за изследване на конкретните области.

Затова и необходимостта от интердисциплинарен подход за изграждане на структурирано изследване на технологиите и тяхното приложение в маркетинговите комуникации е определяща за **изграждане на обща когнитивна рамка**, която освен **научна интерпретация** на изследвания проблем, може да има **практически ползи** за рекламисти, пиари и маркетинголози, които да могат да се ориентират във възможностите, които технологиите дават за

тяхната практика – *за създаване, осъществяване и последващ анализ на комуникациите.*

*„Мисля за технологиите като ясно разграничими предмети изработени от нас самите. Хората смятат технологиите за странни, извънземни нашественици от космоса.“*

Маршал Маклуън  
(McLuhan and Moos 2014, 58)

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Целта на дисертацията е да изследва приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации. Целта е оправдана с оглед на актуалността, липсата на изследвания от общ характер на приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации и липсата на теоретични и практически способи за разглеждане.

Целта на дисертацията очертава и проблема – как можем да прилагаме новите технологии в маркетинговите комуникации и възможно ли е теоретизиране на приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации.

Работната хипотеза и проблема на изследване са формулирани в заглавието на дисертационния труд – съвременни знакови ситуации. Проблемът се изразява във въпроса „какво са съвременни знакови ситуации“. **Работната хипотеза е, че има приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации водещи до нови аспекти в маркетинговите комуникации, които използват нови технологии – съвременни знакови ситуации.**

Именно това е посоката при формулирането на изследователски въпроси, респективно задачи, посредством които да се отговори на въпросите.

**Изследователски въпрос:** Има ли приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации?

**Изследователска задача:** Да се изследват приложенията на новите технологии в маркетинговите комуникации.

**Изследователски въпрос:** Как можем да изследваме теоретично приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации?

**Изследователска задача:** Да се изследва научна литература, която дава гледна точка и методи за изследване на приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации.

**Изследователски въпрос:** Има ли съвременни знакови ситуации? Ако да какво е тяхното естество и характеристики?

**Изследователска задача:** Да се съотнесат резултатите от предишните два изследователски въпроса като се съпоставят и обобщят теоретичните постановки в единна теория за приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации.

**Обектът** на изследването са приложенията на новите технологии в маркетинговите комуникации и характерните им особености обобщени в понятието съвременни знакови ситуации.

**Предметът** на изследването са технологиите и начините, по които се прилагат в маркетинговите комуникации, комуникационната теория и практика.

## СТЕПЕН НА РАЗРАБОТЕНОСТ НА ПРОБЛЕМА

Изследователският проблем: приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации, има широк обхват. Затова може да се говори за частична разработеност на проблема в научно отношение.

Технологиите са изследвани като автономен процес на технологично и медийно развитие, който е ключов двигател в историята и социалната промяна (Kunz 2007, 2). Комуникационното познание отчита влиянието, което технологиите оказват на науката и практиката. В различна степен са разработени въпросите за приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации като приложение на иновации и технологии в работата на фирми и корпорации (възобновяема енергия, оптимизиране на производството, повишаване на качеството) (Simakova 2013); маркетинг на технологии (маркетинг на технологии за позициониране на технология на пазара) (Keyes 2010; Mohr, Sengupta, and Slater 2010); как технологиите променят маркетинга (Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn 1994); развитие на комуникационните

аспекти на маркетинговите комуникации в контекста на рекламата, промоцията, бранда, медиите и групи (Wang et al. 2016; Stafford and Faber 2005; Belch and Belch 2008; Wong 2011; Brands, Mau, and Constien 2008).

Дисертацията се фокусира предимно върху развитието на комуникационните аспекти на маркетинговите комуникации чрез технологиите, но докато повечето изследователи работят „на парче“ за целите на конкретен вид комуникация, настоящото изследване има по-общ характер да синтезира и изведе характерните особености на маркетинговите комуникации като резултат от това развитие.

## ОГРАНИЧЕНИЯ

Предвид общия характер на изследването неизменно работата е трябва да се поставят съществени ограничения:

Най-същественото **ограничение** е, че тезите, хипотезите и изводите направени в настоящата дисертация **не са универсални и не може да се претендира за тяхната приложимост извън конкретното поле на маркетинговите комуникации**. Налагането на това ограничение и изричното му подчертаване се изисква с оглед на интердисциплинарния подход.

Следващото **ограничение**, също е свързано с общия характер на разработката, и се изразява в **невъзможността да се обхванат всички технологии и всички видове маркетингови комуникации**. Свързано с това е и ограничението при подбор на примери по тясно и конкретно формулиране на критерии за включване на даден пример в изследването. Примерите от практиката, които са избрани такива, които са достъпни и в тях са вложени неконвенционални за маркетинговите комуникации технологии, освен това са вторично селектирани с оглед на максимално широко илюстриране на практиката по отношение на прилагането на технологии в маркетинговите комуникации – да се използват технологии за различни продукти и услуги, реализирани на различни места по света за различни целеви групи, за да може да се направи опит в посока цялостна изследователска рамка в полето на изследване, на база на която в последствие могат да се добавят характеристики за конкретни сектори, за по-специфични целеви групи и пазари, географски, демографски или по груп начин избрани.

Третото *ограничение* произлиза от специфичността на *маркетинговите комуникации* от една страна и *технологиите* от друга – те *не могат да се дефинират еднозначно като понятия*, предвид тяхната динамичност. Комуникациите са динамични, колкото и технологиите, защото са резултат от човешката дейност.

Към ограниченията на настоящата дисертация трябва да се направи и *уточнение в понятийния апарат*. Потребител, агресант и интерпретатор изразяват този, за когото е предназначено посланието/съобщението/значението или този, който го получава. Трите понятия са използвани в зависимост от гледната точка за конкретния случай, съответно: търговска/ маркетингова/ компютърно-технологична; комуникационна/ основаваща се на базов комуникационен модел или семиотична.

Четвъртото *ограничение* е свързано с едно от изразните средства на маркетинговите комуникации – звуците, шумовете и музиката. Дисертацията не разглежда тази специфична и изключително интересна знакова система.

## ТЕОРЕТИЧНА И МЕТОДИЧЕСКА РАМКА

Методологията на изследване е очертана с дефинирането на цели, задачи и изследователски въпроси. Това включва изследване на примери, теоретично изследване и съотнасяне на теория и практика, за да се формулира обща теоретична постановка за приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации. В това отношение *методологията на работа* може да се определи като *GT* (grounded theory) (Robson and McCartan 2016, 161–63; Strauss and Corbin 1998), защото изхожда от наблюдението на практиката и интенцията за обобщаване и структуриране, прилагайки награждане на теоретичното познание, използвайки научното познание на други дисциплини за фон, за да се изведе структурна теория по отношение на изследвания феномен на база на предварителните допускания.

Следователно се изисква интердисциплинарен теоретичен подход, за да може да се теоретизира конкретно приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации. При подбор на научна литература приоритетно се разглеждат автори в съответното научно поле, университетски издания и специализирани научни журналы, както и научни автори, които макар и да не са

популярни в научното разбиране предлагат аргументирана оригинална идея, която е приложима.

**Дисертацията стъпва на научни разработки** в сферата на комуникациите, маркетинга, културологията, социологията, правото, компютърните науки и други.

Разбира се, актуалността и динамичността на темата, както социалната природа на комуникациите и технологиите, **не позволяват „вакуумиране“ на изследването единствено в научното поле** и поради тази причина са изведени и тези, твърдения и понятия, които са резултат от практиката, не са теоретизирани, но се „прокрагват“ в научните разработки по един или друг начин.

**Интердисциплинарният подход** изисква синтезиране и адаптиране на концепции и идеи на различни автори, до колкото те не си противоречат и могат да се съотнесат. При представяне на такъв тип концепции ще се изброяват научни разработки, които заемат централно място в разработването на проблема и следващият след тях текст е резултат от **синтезиране и адаптиране и критически анализ** на тяхната работа за целите на настоящото изследване.

Съществен момент е от методологията за изследване е **изследването на случаи от практиката**. Изследването на случаи е основна част от дисертацията, която се развива паралелно с изследването на научната литература. Целта на изследването на случаи е да се подкрепи с емпиричен материал приложението на технологиите в маркетинговите комуникации. Изследването на случаи за целта на дисертационния труд има **холистичен характер** (Robson and McCartan 2016, 150–56), защото изхожда от идеята за цялостен феномен изследван чрез отделни нееднородни по характер случаи. Случаите от практиката да се отнесат към научната литература, хипотезите и твърденията водещи от научната трактовка, за **да се покаже и аргументира неразривната връзка между теорията и практиката в полето на изследването**.

**Изследването на случаи** от практиката, които са подбрани такива, които са достъпни и в тях са вложени неконвенционални за маркетинговите комуникации технологии, освен това са вторично селектирани с оглед на максимално широко илюстриране на практиката по отношение на прилагането на технологии в маркетинговите комуникации – да се използват технологии за

различни продукти и услуги, реализирани на различни места по света за различни целеви групи, за да може да се направи опит в посока цялостна изследователска рамка в полето на изследване, на база на която в последствие могат да се добавят характеристики за конкретни сектори, за по-специфични целеви групи и пазари, географски, демографски или по друг начин подбрани.

В първата глава са подбрани и изследвани **случаи** от практиката, чрез които **да се покажат различни технологии приложени в маркетинговите комуникации**, чрез което да се аргументира тезата, че има приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации; във втората глава **случаите** от практиката **са обект на семиотично изследване**, за да се аргументира семиотичното изследване и да покаже приложната му страна по отношение приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации, в третата глава случаите от практиката са подбрани **с аргументативната цел да се подчертаят характеристиките** на съвременните знакови ситуации като абстрактно понятие очертаващо **специфичните особености на приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации**.

## СТРУКТУРА И СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

В структурно отношение дисертацията е изградена от **три глави**.

**Първа глава** на дисертацията **въвежда** в полето на изследване на технологии, маркетинг и комуникации. Първа глава е определена от **изследване на конкретни понятия от теорията и практиката**, за да очертаят контекста и концепцията на изследвания проблем: приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации. Първа глава се цели да отговори на първият и най-съществен изследователски въпрос – (1) има ли приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации и (2) предвид предварителното допускане, че има, как е теоретизирано това в научното поле на маркетинговите комуникации, (3) да се изведат аспектите на приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации и да се приведат теоретични постановки относно отношение за възприемането им (4).



*Втора глава предлага изследване* на приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации посредством **структуралистичния подход на семиотиката** за анализ приложен върху конкретни примери, с цел изследване на случаи. На база на изследването на случаи могат да се направят изводи за достатъчност и изчерпателност на приложен семиотичния модел и да се изведе говор за реализирането на маркетинговите комуникации посредством нови технологии: съвременни знакови ситуации. Втора глава от дисертацията цели да отговори на втория изследователски въпрос, а именно „Как можем да изследваме теоретично приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации?“.

Следователно *трета глава* синтезира и съотнася изводите и резултатите от предишните две глави като се **съпоставя и обобщава теоретичните постановки** в единна теория за приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации в отговор на изследователския въпрос: Има ли съвременни знакови ситуации? Ако да какво е тяхното естество и характеристики?

Първа глава от дисертационния труд синтезира и систематизира научната литература, която има отношение към изследвания проблем, втора глава адаптира семиотичния подход за изследване за целите на дисертацията, трета глава синтезира и развива и систематизира изводи от първа и втора глави.

Дисертационният труд се състои от 217 печатни страници (около 250 стр. по БДС). Библиографията включва 279 научни източника – книги, статии и доклади, от които 15 са на български език и 264 англоезични. Неразривна част от дисертационния текст са 11 графики, представящи в синтезиран вид основни идеи, 2 таблици с обобщаващ характер и 135 изображения с илюстративна, аргументативна и допълваща текста функция.

Цитирани са още 25 игри – видео и конзолни, които не са маркетингови комуникации, но някои от тях дават възможност за реклама в играта. В текста са изследвани маркетингови комуникации – реклами, събития, промоции, мърчандайзингови комуникации и групи, чрез 67 примера от практиката на 51 компании в сферата на стоките и услугите, като всеки пример е подбран и с допълнителната функция да покаже различна технология приложена по различен начин в различни сфери по света.

## Съдържанието на дисертацията е както следва:

СПИСЪК НА ГРАФИКИТЕ.....	7
СПИСЪК НА ТАБЛИЦИТЕ.....	8
СПИСЪК НА ИЗОБРАЖЕНИЯТА.....	9
УВОД.....	16
ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ.....	18
ОГРАНИЧЕНИЯ.....	19
ТЕОРЕТИЧНА И МЕТОДИЧЕСКА РАМКА.....	20
СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА.....	21
1. ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ.....	22
1.1 ТЕХНОЛОГИИ.....	23
1.1.1 Разбирането за технологиите.....	23
1.1.2 Технологиите: Видове и класификации.....	24
1.1.3 Приблизяване на фокуса: Приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации.....	26
1.1.3.1 QR кодове.....	28
1.1.3.2 NFC.....	37
1.1.3.3 Bluetooth.....	39
1.1.3.4 GPS.....	40
1.1.3.5 Дисплеи.....	42
1.1.3.6 Augmented Reality – гобавена реалност (технологии).....	44
1.1.3.7 Мултимедийни прожекции.....	47
1.1.3.8 3D принтери и 3D скенери.....	52
1.1.4 Отдалечаване на фокуса: цялостна картина.....	53
1.2 МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И ТЕХНОЛОГИИ.....	54
1.2.1 Разбиране за маркетингови комуникации.....	54
1.2.2 Интегрирани маркетингови комуникации.....	57
1.2.3 Класифициране на маркетинговите комуникации.....	57
1.2.3.1 Класификация на маркетинговите комуникации според целите.....	59
1.2.3.2 Класификация според функционалността.....	59
1.2.4 Синергията маркетингови комуникации и технологии.....	59
1.3 ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ТЕХНОЛОГИИТЕ В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ.....	61
1.3.1 Дигитални маркетингови комуникации.....	63
1.3.1.1 Affiliate Marketing.....	65
1.3.1.2 Content Marketing.....	65
1.3.1.3 Display, Native & Social Advertising.....	66
1.3.1.4 Interactive Marketing.....	67
1.3.1.5 Proximity marketing.....	67
1.3.1.6 Video Marketing vs Video Advertising.....	68
1.3.2 Интерактивни маркетингови комуникации.....	69
1.3.3 Персонализиране на маркетингови комуникации.....	75
1.3.3.1 Персонализиране.....	76
1.3.3.2 Къстамизиране.....	77
1.3.3.3 Диференциране на персонализиране и къстамизиране.....	77
1.3.3.4 Модел на персонализиране на дигитално съдържание.....	77
1.3.3.5 Предизвикателства пред персонализирането.....	80
1.3.3.6 Практическо приложение на персонализираното дигитално съдържание.....	80
1.4 ТЕХНОЛОГИИ И РЕАЛНОСТ.....	82
1.4.1 Виртуална реалност.....	83
1.4.2 Добавена реалност.....	84
1.4.3 Смесена реалност.....	85
1.4.4 Хиперреалност.....	87
1.5 АСПЕКТИ НА ПРИЛОЖЕНИЕ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ.....	90
1.5.1 Технологиите като канал.....	90
1.5.2 Технологиите като среда.....	93
1.5.3 Технологиите като технологии с послание. Технологиите като комуникация.....	95
2. СЕМИОТИЧЕН ПОДХОД ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ.....	99
2.1 ПРЕДВАРИТЕЛНИ БЕЛЕЖКИ.....	100
2.1.1 Текстът на маркетинговите комуникации.....	100
2.1.2 Визуализирането на маркетинговите комуникации.....	101
2.2 ОТ СЕМИОТИКА КЪМ ПРИЛОЖЕН СЕМИОТИЧЕН МОДЕЛ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ.....	104

2.2.1	Алфабетика.....	105
2.2.1.1	Алфабет и знакова система.....	105
2.2.1.2	Парадигми и синтагми.....	106
2.2.1.3	Знак.....	107
2.2.1.4	Икона, Индекс, Символ.....	107
2.1.1	Семантика.....	111
2.1.1.1	Означаващо и означавано.....	111
2.1.1.2	Конотат и денотат.....	112
2.1.1.3	Семема.....	113
2.1.1.4	Семантично поле.....	113
2.1.1.5	Тропи и фигури.....	114
2.1.2	Синтаксис.....	116
2.1.2.1	Контекст.....	116
2.1.2.2	Кохеренции и кохезии.....	124
2.1.2.3	Диахрония и синхрония.....	128
2.1.2.4	Свързванията.....	129
2.1.3	Прагматика.....	130
2.1.3.1	Кодове.....	130
2.1.3.2	Кодирани и декодирани.....	131
2.1.3.3	Редактиранията.....	135
2.1.3.4	Интертекстуалност.....	136
2.3	МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ПРИЛОЖНО СЕМИОТИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ.....	141
3.	СЪВРЕМЕННИ ЗНАКОВИ СИТУАЦИИ.....	145
3.1	АДАПТИВНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ.....	146
3.1.1	Неадаптивни маркетингови комуникации.....	146
3.1.2	Адаптивни.....	147
3.1.2.1	Персонализирани маркетингови комуникации.....	147
3.1.2.2	Къстамизирани маркетингови комуникации.....	147
3.1.2.3	Адаптивни комбинации в маркетинговите комуникации.....	147
3.2	ИНТЕРАКТИВНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ.....	148
3.2.1	Маркетингови комуникации от тип фиат.....	148
3.2.2	Маркетингови комуникации с човешко взаимодействие.....	149
3.2.3	Интерактивни маркетингови комуникации.....	150
3.3	ДЕНОТАЛНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ.....	151
3.3.1	Деноталност на съгържателно ниво.....	152
3.3.1.1	Репрезент.....	153
3.3.1.2	Контент.....	153
3.3.1.3	Наратив.....	154
3.3.2	Деноталност на формално ниво.....	158
3.3.2.1	Егноталност.....	158
3.3.2.2	Таксономна деноталност.....	158
3.3.2.3	Партономна деноталност.....	159
3.3.2.4	Циклична деноталност.....	159
3.3.2.5	Верижна деноталност.....	159
3.4	МОДАЛНОСТ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ.....	159
3.4.1	Реалност.....	160
3.4.2	Симулация.....	160
3.4.3	Симулакрум.....	160
3.5	СЪВРЕМЕННИ ЗНАКОВИ СИТУАЦИИ: ОБОБЩЕНИЕ.....	164
3.6	СЪВРЕМЕННИ ЗНАКОВИ СИТУАЦИИ: ЕДИН ПРИМЕР ОТ ПРАКТИКАТА.....	167
3.7	СЪВРЕМЕННИ ЗНАКОВИ СИТУАЦИИ: НЕИЗСЛЕДВАНИ ВЪЗМОЖНОСТИ – ИГРИ.....	173
3.7.1	Класификация на видеоигрите.....	175
3.7.1.1	Семиотичните кодове на видео игрите: класификация според жанра.....	175
3.7.1.2	Класификация на видео игрите според електронните системи / платформите.....	183
3.7.2	Видеоигри и реклама.....	184
3.7.3	Моделът на видеоигрите.....	185
3.7.4	Потребители и видеоигри.....	186
3.7.5	Рекламни игри.....	188
	ОБОБЩЕНИЕ.....	194
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	196
	СПИСЪК НА ЦИТИРАНИТЕ ИГРИ.....	198
	БИБЛИОГРАФИЯ.....	199

## КРАТКО ИЗЛОЖЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Уводната част на дисертацията въвежда в темата и структурата на дисертацията през съдържание, списък на графиките, таблиците и изображенията, целта, задачите, ограниченията и ограниченията, очертава теоретичната и методическа рамка и начините за структурирането на теоретическите и методически подходи в структурата на дисертацията.

## ПЪРВА ГЛАВА

Първа глава от дисертацията има за цел да определи пресечните точки на технологиите и маркетинговите комуникации. За да се изпълни тази задача, първата глава на дисертацията е разделена на пет части: уводна част по отношение на технологиите, маркетингови комуникации и технологии, характеристики на технологиите в маркетинговите комуникации, технологии и реалност и обобщаващата и заключаваща за първа глава част – аспекти на приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации. Всяка от тези части е разработена в три или четири подчасти.

В полето на разглеждане на технологиите можем да открием много и различни гледни точки: на потребители, на компютърни специалисти, на инженери, на икономисти, на антрополози, на социолози, на комуникатори и безкрай други. Въобще за технологии като цяло е изключително субективно.

Технологиите включват „всички приспособления, машини, прибори, оръжия, инструменти, гомове, облекла, комуникационни и транспортни устройства, както и уменията, с които се произвеждат и използват“ според Байн (Bain 1937, 860).

Така общо дефинирано от Байн понятието за технологии остава актуално като разбиране и днес, макар и отричано от изследователи най-вече в полето на технологичния детерминизъм, който разглежда технологиите като автономен процес на технологично и медийно развитие, който е ключов двигател в историята и социалната промяна (Kunz 2007, 2).

Понятието „технологии“ е натоварено с твърде много значения, за да ги обхванем всичките, но за очертаване на полето на настоящото изследване технологиите са съвкупност от процеси, средства и начини за по-ефективно и по-качествено комуникиране.

Много често в практиката различните технологии се съчетават, за да се постигне адекватна комуникация. На практика в съвременните маркетингови комуникации всичко стига до уеб базирани дигитални решения в това число влизат уебсайтове, социални мрежи, социални медии, чатове, онлайн търговия и други. Най-съществената причина от комуникационна гледна точка е, че уеб базираните решения дават възможност за бързо разпространение, синтезирано или разширено мултимедийно отправяне на послания, което може да достигне до много хора.

В самото начало на дисертационния труд от стр. 25 до 52 са изведени технологии намиращи приложение в маркетинговите комуникации. Те са формулирани и структурирани на база на изследвания на класификации и характеристики на маркетингови комуникации и технологии. За всяка от изложените технологии като QR кодове, NFC, Bluetooth, GPS, гисплеи, augmented reality, мултимедийни прожекции, 3d принтери и скенери, е дадена техническа информация, характеристики, приложения чрез примери от практиката, възможности, недостатъци, ограничения.

Неминуемо изследването на технологии в маркетинговите комуникации трябва вземе предвид дигиталните маркетингови комуникации. Малко академични изследвания се наемат да дефинират изчерпателно дигиталните маркетингови комуникации или дигиталното съдържание изобщо. Дигиталното съдържание се дефинира като „данни които се създават и дистрибутират в дигитална форма“, което е цитат от Директива относно правата на потребителите (Baskind, Osborne, and Roach 2016, 374)

Съществен недостатък в изследването и дефинирането на дигиталния маркетинг в The Art of Digital Marketing на Иън Додсън (Dodson 2016) е, че дигиталния маркетинг е неизменно онлайн комуникация. На практика обаче с критичен поглед можем да открием примери където за дигитално съдържание, което се реализира като маркетингова комуникация и не е онлайн. По този начин се оформя парадокс на разбирането за дигитални комуникации.

Например по същество мобилният маркетинг, разгледан от Донсън като дигитална комуникация, част от онлайн кампания, може да се реализира посредством proximity marketing чрез QR кодове (Dodson 2016, 275), но всъщност QR кодовете могат да доставят и ограничени по вид и обем съобщения и офлайн (Кругт 2010, 186). По този начин чрез QR кодове могат да се предоставят например ваучери за пазаруване, текстови съобщения, контакти и адреси директно без да има нужда от връзка с интернет или друга мрежа. По същество това е дигитална комуникация макар и да не използва онлайн връзка и реално не е нужна дори мобилна мрежа или друг тип мрежа за да се осъществи. По този начин полето на дигиталните маркетингови комуникации като обхват остава с размити граници.

В първа глава са разгледани и характерни маркетингови комуникации, макар и именувани като маркетинг, по своята същност affiliate marketing, content marketing, display, native, social advertising, interactive marketing, proximity marketing, video marketing, video advertising са професионалисти за именуване на различни в по-голяма или по-малка степен маркетингови комуникации, реализирани в онлайн/дигитална среда. Те се прилагат успешно в социални мрежи, социални медии, уебсайтове, групи онлайн платформи.

Интерактивност е популярно понятие в академичното и практическото поле на маркетинговите комуникации. Използва се нееднозначно: описателно, за да придобие смисъл на технологична напредчивост на това, което се описва като интерактивно, като нарицателно за процеси като компютърно-опосредствана комуникация в нейната цялост, процес на въздействаща комуникация, за приписване на технологична напредчивост на маркетинговите комуникации, като синоним на дигитални комуникации и социални мрежи и много други.

Представените модели за дефиниране и разбиране на понятието интерактивност (стр. 67-71 от дисертацията) ограничава разглеждането на интерактивността в полето на рекламната комуникация, онлайн маркетинговите инструменти и/или приоритетно поставя разглеждането в онлайн среда.

Определени по Рафаели (Rafaeli 1985; Rafaeli 1988) и Лиу и Шрум (Liu and Shrum 2002) степени на интерактивност поражда парадокс – какво е интерактивност, която не е интерактивна.

Практиката противно на теоретическата постановка демонстрира интерактивност, която се реализира и преминава през различни среди: 1) дигитална онлайн; 2) дигитална офлайн; 3) недигитална (реална/ материална); 4) смесена.

За целите на настоящата дисертация понятието за интерактивност е предефинирано (стр. 72 от дисертацията). Интерактивност на маркетинговите комуникации разглеждана като технологично обусловен процес е на инициран обмен на информация (чрез технологично приложение), при който поне веднъж се завършва цикъл инициране-команда-отговор, като „инициране“ е отговор (когато идва от адресанта) или следствие (когато идва от адресата) на приканващо послание, „команда“ е конкретно дефинирано условие поставено чрез уговорен „вход“, а отговорът е съвременен и адекватен спрямо командата.

Следващият характерен процес по отношение на съвременните комуникации във връзка с дигиталното съдържание е персонализирането. Процесът на адаптация на съдържанието и/или представянето на дигитално съдържание най-общо е възприет като персонализиране. Всъщност персонализирането е генерализирано понятие използващо да обозначи адаптацията, но от практическа гледна точка има две основни посоки за адаптиране на дигитално съдържание: „според“ и „от“ потребителя. Разликата между персонализирането и кѝстамизирането е в ролята на потребителя. Персонализирането е според потребителя, кѝстамизирането от потребителя. Дисертацията предлага модел на персонализиране и кѝстамизиране на дигиталното съдържание (Графика 1: Процес на потребление на дигитално съдържание, стр. 76) и очертава предимствата и предизвикателствата (стр. 75-77).

По-нататък в първа глава е изследвано понятието „реалност“. Общото разбиране за реалността обхваща действителността и съществуващите обекти. Маркетинговите комуникации размиват границата между реалност и въображаемо, чрез въображението на комуникаторите, мечтите на потребителите и създават неподражаеми брандове, които понякога се основават повече на вяра, отколкото на рационално доказуеми предимства, което доближава брановете до крайни фантазии, понякога дори гелюзии. Технологиите, от друга страна, реализират идеи, отвъд въображението. Виртуалната реалност е изключително свързана със възприятията за присъствие и колаборация, разграничавайки

виртуалност от дигитализация. Могат да се разглеждат различни категории на реалност в зависимост от степента на манипулиране на средата – добавена реалност (елементи) към реална среда или изцяло манипулирана – виртуална среда; добавената реалност също е предизвикателно понятие с оглед на това, че има значение като разбиране за реалност, но също обхваща и технологии за насладване на компютърно генерирани или компютърно манипулирани елементи върху реална среда; социалните феномени в разбирането за реалност и техните особености също могат да се разглеждат като категория на реалността.

Привидно разнопосочни тези различни концепции за реалност се отнасят най-вече до начина на функциониране на технологиите и тяхното разбиране от страна на потребителите. От технологична гледна точка понятието за реалността се разглежда изключително подробно. Една от основните концепции в тази посока представя прехода от реалност към виртуалност като континуум, или смесена реалност. Авторите Милграм и съавтори (Milgram et al. 1994, 283) предлагат концепцията за континуум от реална среда (RE) към виртуална (VE) среда минаващ през добавена реалност (augmented reality) (AR) и добавена виртуалност (augmented virtuality). С оглед опростяване на концептуалния модел те са представени като двата края на континуум, подобен на изображения на (стр. 80 от дисертацията).

За да избегне ограничаване на понятието AR спрямо конкретни технологии, Азума дефинира AR на база на три критерия (Azuma 1997, 356): AR комбинира реално и виртуално; AR предполага интерактивност в реално време; AR се регистрира в триизмерна графика (3D). Могат да се определят също и две категории на AR - See-through AR и Monitor based AR.

Хиперреалността все още подлежи на множество научни спорове по отношение на дефинирането на понятието. Сложността на изготвянето на определение за хиперреалността се състои в невъзможността да се използва в статичен контекст (разбирането за реалност/хиперреалност е динамично). Интернет „отваря“ темата за хиперреалността. Научни обсъждания по темата има много преди навлизането на интернет в ежедневието, но интернет, както и други нови технологични приложения правят по-силно усещането за „друга реалност“. Основни понятия в теориите за хиперреалността са симулацията и симулакрума (Baudrillard 1994). Симулацията се



характеризира със смесването на реалността и представяното, изобразеното (репреценцията), когато няма ясно изразена граница, разделяща реалността от представяното. Симулакрумът често се определя като изобразяването на репрезентация. Думата произлиза от латинското *simulacrum* – подобие. Според речника на Оксфорд разбирането за симулакрума датира от XVI век. Използвало се е да опише репрезентацията на репрезентация, например репрезентацията на картина, за която е позирал човек, т.е. репрезентацията на репрезентация.

Съществените изводи от първа глава на дисертацията са свързани с аспектите на приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации, които са трудни за дефиниране. Най-общо можем да разгледаме три основни аспекта: технологиите като канал, технологиите като среда и технологиите като комуникация.

Разглеждането на технологиите като канал изглежда най-просто и достъпно, но е съществено що се отнася до практическата приложимост на технологиите. Обичайно тази гледна точка се разглежда от техническа перспектива и не попада в изследванията на комуникацията. Но приемането на технологиите като канал е концепция за разбирането на приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации.

### **ТЕХНОЛОГИИТЕ КАТО КАНАЛ**

От гледна точка на комуникационния модел, каналът е трансмитер – начинът за предаване и/или обмен на съобщение/съобщения, „каналът е физическата среда, (...) през която знакът се пренася от източника до получателя (Добрев and Добрева 1994, 50). За да очертаем възможностите за приложение на новите технологии в комуникацията можем да допълним характеристиките на канала. Технологиите като канал имат „вход“ и „изход“ и възможности за събиране, съхранение и обработка на данни. (виж Графика 5: Канал на комуникацията в комуникационния модел: вход и изход стр. 87 от дисертацията)

Най-достъпно технологията може да се определи дали функционира като канал е, ако отговаря на начин, „посредством, който...“, „чрез“.

## **ТЕХНОЛОГИИТЕ КАТО СРЕДА**

Разглеждането на технологиите като среда на комуникацията е свързано с развитието на концепцията за нови медии и социални мрежи и разглежда технологиите като среда определяща контекста на комуникацията. Като среда тя влияе, провотима е – може да пренася съобщения, може да филтрира съобщенията и определя един цялостен контекст на развитие на комуникацията.

Достъпен начин за определяне дали технологиите функционират като среда в маркетинговата комуникация е 1) да отговаря на „в“ (в платформата/в приложението/в играта) или 2) дали тя е неизменна част от целия процес на маркетинговите комуникации.

## **ТЕХНОЛОГИИТЕ КАТО ТЕХНОЛОГИИ С ПОСЛАНИЕ. ТЕХНОЛОГИИТЕ КАТО КОМУНИКАЦИЯ**

Технологиите като комуникация е концепция, която най-ясно може да се открие в теорията на Маршал Маклуън „Medium is the Message“ – „Медията (технологичното средство) е посланието“. Изследването на технологиите като комуникация с послание може да бъде твърде абстрактно и субективно, но то дава нюансът на технологиите, който често убягва в изследванията на различни приложения на технологиите в маркетинговите комуникации.

Изследването на технологиите като комуникация с послание може да бъде твърде абстрактно и субективно, но то дава нюанса на технологиите, който често убягва в изследванията на различни приложения на технологиите в маркетинговите комуникации, а именно знаковостта на технологиите, т.е. технологиите могат да са носители на значение и маркетинговите комуникации да се свързват с тези значения и да ги развиват.

## **ВТОРА ГЛАВА**

Семиотичният подход за разглеждане на темата дава възможност да се анализира приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации структурно.

Втора глава цели да изследва примери от маркетинговите комуникации посредством инструментариума на семиотиката и да провери дали и до колко семиотичният подход е оправдан. Семиотиката в основата си е лингвистичен структурен подход за

изследване базиран на езикознанието и „предметът на семиотиката е комуникацията, осъществявана чрез съобщения от всякакъв вид“ (Якобсон по (Кафтанджиев 2008а, 16)) и в този смисъл „семиотиката е наука с по-широк обхват“ (Кафтанджиев 2008а, 16).

Методологията за работа в тази глава предполага разглеждане на семиотичната теория и нейния нов прочит и адаптиране към маркетинговите комуникации. Поетапно ще бъдат изведени семиотичната теория, която да е обвърже с практиката посредством примери.

По този начин върху модел за семиотично изследване (базирано на класическото семиотично разбиране) се прилагат и изследват подбрани примери от маркетинговите комуникации релевантни с темата на изследването. Подобна методология предполага да се обхванат повече практически примери и по-добро структуриране с оглед на комплексността на задачата, но най-вече да провери дали и до колко семиотиката е приложима за разбиране на процесите свързани с прилагането на нови технологии в маркетинговите комуникации.

Семиотиката е наука от лингвистиката, която в последствие се адаптира в много и различни научни полета във вид на приложна семиотика, в това число компютърна семиотика (Andersen 1997; Tanaka-Ishii 2010), кино семиотика (Ehrat 2005; Metz 1991), визуална семиотика (Saint-Martin 1990; Zantides 2014; Margolis and Pauwels 2011), архитектурна семиотика (Preziosi 1979), семиотика на рекламата (Кафтанджиев 2008а; Nöth 1995) и други. Причините са, че в основата си семиотиката е теоретичен структуралистичен подход, който дава инструмент за систематизиране на знаци и кодове в други извън езикови полета.

Или както твърди Питър Андерсен „семиотиката е математиката на хуманитарните науки“ (Andersen 2001, 1)

Но семиотиката извадена от контекста на изследването на езика не трябва да се разглежда буквално. Затова и първата част на втора глава са дадени предварителни критически бележки по отношение на разбирането за текст и визуалност, за да може да се аргументира тяхното семиотично изследване (стр. 95-99 от дисертацията).

Семиотичното разбиране е структурирано в раздели, които най-често за семантика, синтаксис и прагматика, при различните автори. По-году семиотиката е представена в четири дяла: алфабетика, семантика, синтаксис и прагматика по модела на Кафтанджиев (Кафтанджиев 2008а) и го адаптира за целите на изследването. По този начин в дисертацията са изследвани алфаветите и знаковите системи, парадигмите и синтагмите, знаците и знакът като икона, символ и индекс, отношенията означаващо и означавано, конотат и денотат, сема и семантично поле, тропите и фигурите, контекст, кохеренции и кохезии, диахрония и синхрония, свързванията, коговете, кодирането и декодирането, редактираната и интертекстуалността.

Всяко от тези понятия е адаптирано за целите на изследването и е съотнесено към изследване на пример в конкретния семиотичен аспект. Някои от по-специфичните интерпретации на семиотиката и изводи за целите на настоящото изследване са:

Свободата в интерпретацията на семиотичната теория се изразява във възможността комуникаторите сами да определят алфаветите и знаковите системи за комуникациите, които създават.

В полето на маркетинговите комуникации изследването на означаващо и означавано търси еднозначно означаващите знаци, които са използвани. В маркетинговите комуникации можем много лесно да преекспонираме значенията и посланията, които се отправят, даже да се спекулира с тях при изследване. Причините са много и различни, но основната галеч няма користна цел, а се изразява в богата семиотична култура и знакова грамотност. Това означава най-общо преписване на значения там, където няма.

Маркетинговите комуникации трябва да бъдат съобразени с потребителите, и понякога сложните и дълбоки значения, които комуникаторите понякога използват са повече за интелектуално удоволствие на тесен кръг от хора, отколкото за масов ефект.

Когато комуникаторът свободно избира знаковата система на бранда и дефинира алфаветите, то реализирането на бранд алфаветите като знак, както писахме по-горе трябва да е недвусмислено, което на понякога е трудно или дори невъзможно.

В маркетинговите комуникации (също и в комуникацията и теоретичните постановки) е възможно да се открива значение дори

там, където знакът липсва. В такъв случай може да се говори за нулева семема, която най-често твърдим, че е изразена посредством нулева морфема.

Семантичното поле е това, на база на което брандът определя знаковите ситуации и респективно дефинира алфаветите на своята знакова система и на знаковите системи, които ще използва в комуникацията си.

Фигурите може да се разглеждат като проявления на знака и отношенията му с групи знаци. Аналогично възмествани от литературата, в маркетинговите комуникации можем да търсим контраст, антитеза, оксиморон, градация, инверсия, реторичен въпрос, асонанс, алитерация, епифора, етимологична фигура. Асонасът, алитерацията, епифората и синтактичната фигура са функционални изключително, но не само за комуникиране насочено към детски цели групи и стоки и услуги свързани с деца.

Синтаксисът като дял от семиотиката изучава връзките между знаците и техните комбинации. За маркетинговите комуникации това е „построяването“ на комуникацията. Съобразяването на знаците и значенията, алфаветните и семантични аспекти на комуникацията, за да се изгради комуникация.

Колкото по-общ контекст на маркетинговите комуникации се изследва, толкова по-трудно до невъзможно е да се изследва. Изследването на контекста се влияе изключително от изследвателя с неговите възприятия. Причината за това са именно множеството знаци от различни знакови системи, които се използват. Докато от лингвистична гледна точка разглеждането на локалния текст изследва знаци и значения от езиковата система, то контекстът на комуникациите изследва различни знаци от различни знакови системи, с множество значения. Това очертава един от основните недостатъци на изследването на случаи в комуникацията – невъзможността да се обхване контекста в цялост. Това ограничение налага на изследователите изследване в условен контекст в зависимост от наличната информация и познания. Интеркултурният контекст е общ по своя характер контекст, но изключително важен за адекватността на маркетинговите комуникации.

За маркетинговите комуникации определянето на кохезии и кохеренции означава дали са използвани семантични свързвания на

елементите на маркетингите комуникации или те имат по-скоро функционална цел.

Изследователите на интерактивността твърдят, че усещането за интерактивност (по-високо или по-ниско) е свързано със синхронността и бързината на отговор. Следователно по-високата синхрония предполага по-висока интерактивност, която по презумпция е предпочитана, когато се използват нови технологии в маркетинговите комуникации, с цел по висока наситеност и честота на комуникационните съобщения за по-ясно предаване на маркетинговото послание. Въпреки това синхронията и асинхронията намират реализация по различен начин в маркетинговите комуникации. Докато синхронията почти инстинктивно се приема за предпочитана, то асинхронията може да способства ефекта на изненада например.

Специфичното проявление на кодовете като споделени правила дава основание на изследователите да ги класифицират по различни начини и да търсят социокултурни връзки.

Кодирането като задача на комуникатора трябва да бъде основавано на възможностите на интерпретиращия да декодира. Комплексните и сложни кодове в изграждането на комуникация, компрометират адекватността на комуникацията, когато възможностите за декодиране на целевите групи на комуникацията са недостатъчни. Това означава, че за определени места и определени групи кодовете трябва да бъдат подбрани. Например кодовете и процесите на кодиране и декодиране при деца са различни от тези на възрастните, често студентите използват различни кодове от тези на родителите си и т.н.

В контекста на приложението на новите технологии редактиранията са конкретната промяна при процесите на персонализация и къстамизация. От гледна точка на изследването на маркетингови примери обаче редактиранията се изразяват по-скоро на семантично и синтактично ниво при подбора и свързването на знаците, но са съществени що се отнася до персонализиране и къстамизиране, и като цяло в процеса на комуникация.

Интертекстуалността има съществено отношение в полето на комуникацията, тъй като комуникацията функционира базирайки се на структурата и връзките на посланието. Например рекламната комуникация на продукт свързва продукта с характеристики и апели,

които са отвъд самото рекламно съобщение, било то изразено чрез вербален или написан текст, визуално или изразено по друг начин. Особено при използването на нови технологии методологията на структуриране се усложнява – технически и концептуално, както и връзките – вътрешни и външни за самото рекламно съобщение стават повече и по-сложни, включително и динамични. Поради тази причина е важно да се изясни концептуалното разбиране за текст и неговото структуриране и изграждане и връзките, които го съпровождат. (виж Графика 6: Интертекстуалност в комуникационния модел, стр. 132 от дисертацията)

## МЕТОДОЛОГИЯ ЗА ПРИЛОЖНО СЕМИОТИЧНО ИЗСЛЕДВАНЕ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ

На база на семиотичното разбиране, адаптирано за целите на маркетинговите комуникации и в частност за приложението на новите технологии и е предложена таблица обобщаваща основи семиотични аспекти за изследване на маркетинговите комуникации във вид на структуриран модел за изследване на случаи. Моделът е структуриран таблично в четири дяла всеки от тях определен от поддялове. Към всеки от дяловете са приведени въпроси, основани на поддяловете. очертаващи, но не и изчерпващи конкретното поле на изследване (стр. 137 от дисертацията).

Така обобщен изследователския инструментариум на семиотиката може да очертае значимите за маркетинговите комуникации знакови системи, използвани знаци, синтактични свързвания и прагматични аспекти. Както отбелязахме в бележките след семиотичната част (виж 2.1) семиотиката приложена за целите на маркетинговите комуникации не може да се прилага буквално, така както в лингвистиката.

От друга страна обаче в полето на изследване на приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации се очертава ограничението на семиотичния апарат, обусловено лингвистичната природа на семиотиката.

Разбира се семиотичния поглед дава изключителна прецизност по отношение на значенията, знаците, посланията и други, но технологиите остават встрани.

Аспектите на интерактивност и потребителската реалност, възможностите за персонализиране са и съчетаването на множество

каналы, изразни средства и трансмедийен подход на границата на разбирането за прагматика, в едно със семотичните им знакови проявления и все пак извън нея. Алфабетиката, семантиката и синтаксиса разглеждат маркетинговите комуникации на съдържателно ниво, което от комуникационна гледна точка е съществено, но крайно недостатъчно за разбиране на процесите и промените в маркетинговите комуникации, защото дори и идентични на алфабетно, синтактично и синтактическо ниво, маркетинговите комуникации могат да са съществено различни, реализирайки се (в прагматиката) по различен начин.

## ТРЕТА ГЛАВА

### СЪВРЕМЕННИ ЗНАКОВИ СИТУАЦИИ

Терминът знакови ситуации в българската научна литература може да се срещне интерпретиран като еквивалент на семиозиса.

Семиозисът се тълкува по различен начин от теоретичите. Според Пърс процесът на функциониране на даден знак, според Еко семиозисът е процесът, чрез който културата създава знаците и приписва значенията на знаците, механизмът, чрез който интерпретираме едно и също понятие по няколко начина, процесът чрез който общуващите изразяват значенията чрез тропите (Кафтанджиев 2008а, 216).

Семиозисът като понятие може да се проследи до Пърс, който описва процес, който интерпретира знаците посредством кооперацията на знак (репрезентамент), обект и интерпретанта, очертавайки триагична знакова релация, още приета да се нарича триагичен семиозис (Short 2007). Семиозисът на база в зависимост от това как е определен и какви връзки го изграждат може да се разглежда като триагичен, цикличен или като отнология на отношенията (Nöth 1994; Bains 2014).

Чарлз Морис в книгата „Writings on the General Theory of Signs“ пише „процесът при който нещо функционира като знак може да се нарече семиозис“ (Morris 1971, 19), следователно Морис дефинира семиозиса като знаков процес/ sign process. Този процес се реализира в трите аспекта на функционирането на знака: семантика, синтактика и прагматика (така определените от Морис дълове на семиотиката) (Morris 1971, 19–65).



В семантично отношение „процес“/ „process“ и „ситуация“/ „situation“ са съществено различни. Процесът носи значението на динамиката, пътя, докато ситуацията е очертана от статиката и контекста.

Следователно от тук можем да разглеждаме знаковата ситуация („sign situation“) изключително като проявление на приложението на нови технологии в маркетинговите комуникации, като ситуационното реализиране на маркетинговата комуникация (като съставена от знаци, връзки и знакови процеси) в определен контекст, в цялост (на маркетинговите комуникации) и в по-широк контекст.

По този начин знаковите ситуации се реализират на семиотично ниво на границата на прагматиката, отчасти излизайки отвъд прагматиката.

Знаковите ситуации се и очертават от четири основни аспекта: адаптивност, интерактивност, геноталност и модалност на маркетинговите комуникации.

Адаптивността на маркетинговите комуникации се отнася до технологически и комуникационни решения за адаптиране на маркетинговите комуникации спрямо потребителите. Следвайки изводите за видовете персонализиране и че по своята същност персонализирането е адаптиране, то могат да се разглеждат четири основни категории маркетингови комуникации според тяхната адаптивност: неадаптивни, персонализирани, къстамизирани и комбинирани, като последните три са обобщени като адаптивни маркетингови комуникации.

На база на научните изследвания на интерактивността, абстрахирайки се от понятието интерактивен маркетинг като професионален, можем да разглеждаме три типа маркетингови комуникации според тяхната интерактивност. Важно уточнение е, че разглеждането на интерактивността на маркетинговите комуникации е в полето на комуникацията, а не в полето на маркетинга, който се интересува от поведението на потребителя след това (дали ще закупи съответната стока например).

Маркетингови комуникации от тип фиат (от лат. „fiat“ – готово, свършено) са такива, при които комуникационният процес приключва при реализирането си. Фиат е сборно понятие за всички

маркетингови комуникации, които не се осъществяват с човешка комуникация и не са интерактивни.

Интерактивните маркетингови комуникации са тези, при които има технологично обусловена комуникация за гоставяне на маркетинговите съобщения, при която се изпълнява пълен цикъл унициране-команда-отговор от човек. Когато са на лице тези изисквания можем да разглеждаме и нива на интерактивност: непреднамерена интерактивност, преднамерена интерактивност и целенасочена интерактивност.

Деноталността определя цялостността на маркетинговите комуникации. Деноталността се определя на база на всички комуникации съставлящи маркетинговите комуникации. Маркетинговите комуникации могат да бъдат проект, кампания, интегрирани маркетингови комуникации, маркетингов микс или друго. Деноталността на комуникациите е изначално заложена и/ или планирана от комуникаторите.

Деноталността на съдържателно ниво или съдържателната деноталност определя комплексността на цялостното съдържание и респективно очертава цялостната форма. Именно съдържателната деноталност е съществена в разглеждането на маркетинговите комуникации.

По своята същност деноталността е едновременно парадигма и синтазма на маркетинговите комуникации, субституция и комбинация.

За да изследваме деноталността вероятно най-подходящият подход е семиотичният, описан във втора глава. Причината е, съдържанието на маркетинговите комуникации неизменно е функция на съставлящите я елементи, връзките между тях, до алфабетите, чрез които се изграждат. По този начин предложеният модел за семиотичният анализ комбиниран с предварителни конкретни данни (актуалният социален контекст, икономически показатели и други) е вид контент-анализ приложим и за маркетинговите комуникации.

Колкото по-семиотизирани са маркетинговите комуникации, толкова по-високо е нивото на съдържателна деноталност. Можем да обособим три специфични вида деноталност на съдържателно ниво: репрезент, контент и наратив.

Репрезентът е най-ниската степен на геноталност на съдържателно ниво на маркетинговите комуникации. От семиотична гледна е символ, индекс, знак или комбиниран знак, който не взаимодейства с други знаци. Репрезентът се реализира най-общо като значещ, нещо знак, самостоятелен или обграден от твърде малко знаци. На практика чисти репрезенти трудно могат да се открият в маркетинговите комуникации.

Формално всяка маркетингова комуникация, която не е репрезент на съдържателно ниво, е контент. Контент идва от английското „content“ – съдържание. Определя се от централно комуникационно послание и други равнопоставени или съпътстващи послания в рамките на маркетинговите комуникации. В този смисъл почти всички съвременни маркетингови комуникации са контент по вид геноталност, следователно контентът е изключително широк от гледна точка на практиката и се определя от централно послание на комуникацията и съпътстващи послания. Контентът може да бъде повече или по-малко семиотизиран, да могат да се открият повече или по-малко алфабетни, семантични, синтактични и прагматични аспекти за изследване.

За да се определи като наратив, маркетинговото съобщение трябва да е структурирано по определен начин и да изпълнява определени функции. Най-общото определение, което може да се предложи за наративните, е „за наратив в маркетинговите комуникации, можем да говорим тогава и само тогава, когато съществува фабула в комуникацията“.

Така дефиниран, наративът в маркетинговите комуникации се „отърсва“ от структурните елементи на класическото разбиране за наратив и позволява изследване на маркетинговите комуникации по отношение на тяхната (съдържателна) геноталност. Това означава, че не можем да разглеждаме наративите използвани в маркетинговите комуникации, подобно на разглеждането на наративите на вълшебната приказка – посредством структурирани наративи по модела на Владимир Пропп (Propp 1968; Propp 2001) или посредством мотива за пътя на героя по Кембъл (Campbell et al. 1990).

Ако адаптираме така определените елементи на фабулата по Том Трабасо (Goldman, Graesser, and Van Den Broek 1999; Trabasso, van den Broek, and Suh 1989; Trabasso and Bartolone 2003) за маркетинговите

комуникации, то фабулата се определя от връзките между следните шест елемента:

1. Мотивация и/или **цел** за
2. **Действие** в
3. **Среда** с
4. **Резултат**, който подлежи на
5. **Възприемане** и поражда
6. **Вътрешни елементи** (емоции, желания и др.).

Това означава, че за наратив в маркетинговите комуникации можем да говорим, когато комуникацията е действие, мотивирано от определена цел, която може да е материална, идеологическа или друга), съобразено и взимащо предвид обкръжаващата среда с резултати, които могат да се разберат и възприемат и пораждат емоции, желания или други вътрешни усещания. Връзките между тези елементи могат да бъдат физически, психологически и мотивационни (виж на стр. 151 от дисертацията)

Формалното ниво на геноталност е по-скоро второстепенна характеристика на маркетинговите комуникации по отношение на тяхното изследване, но е съществена, що се отнася до практическо реализиране на маркетинговите комуникации. Това е характеристика на формата на маркетинговите комуникации от гледна точка на формалните свързвания на съставните комуникации в рамките на маркетинговите комуникации, която очертава начините и структурирането на комуникациите.

Модалността на маркетинговите комуникации изразява отношението и връзката с реалността на потребителите. Модалността е изключително трудна за определяне и на практика е своеобразното преживяване, което е неизменно дефинирано от субективния фактор. Въпреки това общ поглед върху модалността е възможен, ако разгледаме три възможни проявления: реалност, симулация и симулакрум.

Дисертацията предлага изследване и класификация на видео изгрите – по жанрове, което има отношение към коговете, определени във втора глава като важни в изграждането на комуникация, разбирани като споделени когове, а също и на база на електронните системи, а които са изградени, което има отношение към това с каква техника разполагат целевите групи и какви са техническите изисквания и ограничения.

Определени са също два основни начина за използване на видео игрите в маркетинговите комуникации: като реклама в играта и рекламна игра.

Видео игрите имат своите специфични особености и характеристики. Видео игрите са продукт на културата (Jenkins 2006) и технологичното развитие: видео игрите функционират модел на взаимодействие на конкретни правила, различен изход, последствия, усилията и постиженията на играча и свързаност на играча с изхода от играта.

Следователно можем да разгледаме основен модел на видеоиграта. Предложеният модел на видеоигрите е адаптиран и интерпретиран върху разработките на Хенри Дженкинс за сторителинга (виж стр. 181 от дисертацията).

Галин Гъроу прилага AIDA модел за целите на рекламните видео игри за да очертае влиянието на рекламните видео игри върху потребителското възприемане и потребление. A(attention)I(interest)D(desire)A(action) е модел, който описва потребителското поведение спрямо рекламната комуникация като последователност от предизвикване на внимание, проявяване на интерес, предизвикване на желание и предприемане на действие. Изводите от неговото изследване сочат, че когато възможностите на потребителя са в съответствие с трудността на играта, потребителят се чувства мотивиран и продължава да играят. Разминаванията между потребителски възможности и трудност на играта водят най-често до изход от играта: когато играта като трудност е лесна за потребителите, те се отегчават; когато трудността на играта е над възможностите на потребителя, потребителите се фрустрират.

Изводите на Гърол с в пълна хармония с изводите, направени по отношение на кодирането и декодирането: кодирането като задача на комуникатора трябва да бъде основавано на възможностите на интерпретиращия да декодира. Комплексните и сложни кодове в изграждането на комуникация, компрометират адекватността на комуникацията, когато възможностите за декодиране на целевите групи на комуникацията са недостатъчни.

## СЪВРЕМЕННИ ЗНАКОВИ СИТУАЦИИ: ОБОБЩЕНИЕ

Изследването на приложението на новите технологии в маркетингови комуникации, може да се представи като отношение на три променливи: интерактивност, адаптивност и съдържателна геноталност. Те могат да се разглеждат като проявленията на маркетинговите комуникации в три посоки очертани чрез комбинациите на интерактивност, адаптивност и съдържателна геноталност.

Онагледено графично може да се изобрази като пространствена гакартова координатна система. Трите оси са съответно интерактивност, адаптивност и съдържателна геноталност (Виж стр. 160 от дисертацията).

От практическа гледна точка такъв тип изследване дава възможност да се види една по-голяма картина. В практиката всеки комуникатор е намерил своя методология за работа, както в пиар агенциите – преспапките (папки с медийни публикации на марката и конкурентите), онлайн инструментите за измерване на потребителски активности, споделяне и групи са много и разнообразни и дават конкретни статистически стойности на компаниите за посещенията в уебсайтовете им, търсенето и споделянето на съдържание от потребители и много групи.

И все пак цялостна картина от този тип може да е полезна при изследване на голям брой примери от подбрани на общ критерий, които обаче са различни по тип маркетингови комуникации или цели кампании. В сектори, където има множество комуникационни активности, които трудно се организират и систематизират. Например съотнасянето на прес материалите и външната реклама.

В матрицата чрез сравнително прост анализ на база на това дали са интерактивни, адаптивни и до колко са наситени на съдържателно ниво може да се получи по бърз и лесен начин статистика за „насищането“ на комуникации от определен тип. могат да се правят допускания и да се вземат решения за бъдещи комуникационни активности.

В допълнение изследване на предпочитанията на целевите групи може да даде индикации в кое поле да се концентрират маркетинговите комуникации за съответните потребители.

Това не е универсален или гостатъчен инструмент за изследване на маркетинговите комуникации, но дава обща картина върху съвременните знакови ситуации, очертаващи теоретическото разбиране за приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации.

## Заклучение

Приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации е широко и притежава обособяващи го характеристики – интерактивност, адаптивност, възможност за използване на все повече и по-наситени със значения изразни средства, създаването на нови усещания и възприятия. По-нататъшни изследвания в това число и емпирични изследвания оправдани. За да бъдат адекватно използвани за целите на маркетинговите комуникации, технологиите трябва да бъдат познати като възможности и технически особености, и оценката за тях от страна на комуникаторите да бъде обективна.

Технологиите намират приложение в маркетинговите комуникации като канал, среда, но също и като значещи елементи на комуникацията, които могат да носят послания и значения самостоятелно. Тези възможни аспекти на приложение на технологиите в комуникациите дават допълнителни механизми за въздействие на комуникаторите върху целевите групи, но конкретно значенията, които технологиите самостоятелно притежават, разширяват знаковостта на маркетинговите комуникации като цяло.

Адаптирането на семиотичната теория предлага възможност за изследване на маркетинговите комуникации, използващи нови технологии, на алфабетно, семантично, синтактично и прагматично ниво. Съвременните маркетингови комуникации са силно семиотизирани и чрез приложен семиотичен модел, предложен в настоящата дисертация, могат да бъдат подробно изследвани. Въпреки това, семиотичният инструментариум ограничава изследването с оглед на езиковата природа на семиотичното познание, респективно изцяло семиотично изследване на маркетинговите комуникации не може да бъде достатъчно, с оглед на проблематиката – приложението на новите технологии в комуникациите.

В допълнение на семиотичния модел, изследването на приложението на технологии в маркетинговите комуникации може да се задълбочи в разглеждане на съвременни знакови ситуации като ново поле, на границата на прагматиката и излизащо отвъд границите на семиотиката, компенсирайки недостатъците на семиотичния модел.

Изследването на съвременни знакови ситуации допълва изследователския инструментариум с характеристики, очертаващи приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации като конкретен и специфичен феномен. Знаковите ситуации се и очертават от четири основни аспекта: адаптивност, интерактивност, геноталност и модалност на маркетинговите комуникации. Изводите за съвременни знакови ситуации дават нова научна интерпретация, доколкото приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации може да се концептуализира, но също и насока и възможност за създаване на маркетингови комуникации, които могат да бъдат съобразени с целевите групи – дали имат време или желание да получават посланията посредством наративи или нямат ресурса да използват или не интерактивни маркетингови комуникации и прочее.

Комуникаторите, които прилагат нови технологии, макар понякога изкушени да направят нещо ново, непознато, наситено като съдържание и с висока функционалност, не трябва да забравят отправната точка на маркетинговите комуникации – потребителите. Ако перифразираме - кодирането като задача на комуникатора трябва да бъде основавано на възможностите на интерпретиращия да декодира, комплексните и сложни кодове в изграждането на комуникация, компрометират адекватността на комуникацията, когато възможностите за декодиране на целевите групи на комуникацията са недостатъчни.

Ако се върнем в началото: технологиите са начини - технологиите са възможности. Новите технологии са нови възможности. Технологиите са като крила за комуникаторите, които обаче служат само ако се използват правилно и уместно и знаем накъде летим. И да не забравяме в митологията Дедал – бащата на Икар, който е успял, защото не е летял твърде ниско до морето, нито твърде високо – близо до слънцето. Като комуникатори трябва знаем и изследваме колко високо всъщност е слънцето и колко ниско всъщност е морето, за да можем да търсим средата и да достигаме до целевите си групи, без да мокрим или горим крилата си.



## НАУЧНИ ПРИНОСИ:

1. Дисертацията доказва приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации чрез научна теория и чрез изследване на примери, и обобщава характеристиките в понятието „съвременни знакови ситуации“. За определяне на характеристиките на съвременните знакови ситуации се въвеждат и предефинират понятия изключително за целите на изследването: съвременни знакови ситуации, адаптивност на маркетинговите комуникации, интерактивност, геноталност, модалност, фиат, репрезент, контент, наратив, симулация, симулакрум;
2. Посредством интердисциплинарен подход се предлагат класификации приложими изключително за целите на маркетинговите комуникации: класификация на технологии (стр. 26-27 от дисертацията), класификация на маркетингови комуникации според функционалността (стр. 57-59 от дисертацията), на семиотичните кодове на видео игрите /според жанра (стр.170-178) и според платформите (стр. 179);
3. Изследват се, дефинират се, предефинират се и се характеризират понятия изключително за приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации: интерактивност (стр. 72), адаптация на дигитално съдържание (персонализиране) (стр. 74-75). определяне на ролята на технологиите в комуникацията като канал, среда и послание, „вход“ и „изход“ и мястото им в комуникационния модел (стр. 87);
4. Дисертацията предлага адаптиран модел за семиотично изследване (стр. 137 от дисертацията) и модел изследване на съвременни знакови ситуации (стр. 159-161), които са приложими за изследване на маркетингови комуникации, които имплементират технологии.

## СПИСЪК С ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД:

- Маркова, Гергана. 2016. „Интерактивност на маркетинговите комуникации“. *Годишник на Софийски университет „Св. Климент Охридски“ Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 22: стр. 137-154.*
- Маркова, Гергана. 2016. „Персонализиране на дигитално съдържание в контекста на глобализирането и развитието на технологиите“. *„Проблеми на постмодерността“.* 6 (3). [http://ppt.swu.bg/media/44756/markova\\_g\\_%20personalization.pdf](http://ppt.swu.bg/media/44756/markova_g_%20personalization.pdf)
- Маркова, Гергана. [2017?]. „Игри на реклама: Реклама и видео игри“. *Годишник на Софийски университет „Св. Климент Охридски“ Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 23. (под печат)*

## ПУБЛИКАЦИИ ОТ КОНФЕРЕНЦИИ

- Markova, Gergana and Kalin Kalinov. 2015. Terrorist communication campaign analysis: The case of ISIS. International Interdisciplinary Doctoral Conference. Book of Abstracts. 1: 110-111. Bucharest, Romania 2015 Sept 25-26. Romanian Association of Young Scholars (RAYS). ISSN 2457-7944

### *Предстоящи*

- Маркова, Гергана. [2016?]. „Функционални елементи на бранг наратива“. *Глад за съдържание. Сборник доклади от XVIII Лятна Школа по Пъблик Рилейшънс. София, България 22-24 юни 2016.*
- Маркова, Гергана. [2017?]. „Персонализиране на дигитално съдържание в контекста на глобализирането и развитието на технологиите“. *Дигитализация и социална трансформация. Сборник с доклади от Международна конференция „Дигитализация и социални трансформации в глобализирания свят“. Благоевград, България 29 септ. – 1 окт. 2016.*
- Markova, Gergana and Kalin Kalinov. [2017?]. “Transmedia Narratives: A Critical Review and Possible Advancements“. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio K – Politology. Vol. 23 (2)*

## ЦИТИРАНИ ИЗТОЧНИЦИ В АВТОРЕФЕРАТА:

- Добрев, Добрин, and Елка Добрева. 1994. *Справочник На Семиотичните Термини*. Глаукс.
- Кафтанджиев, Христо. 2008а. *Absolut Semiotics in an Absolut World*. 2nded. Ciela.
- Кафтанджиев, Христо. 2008б. *Хармония В Рекламната Комуникация*. 6thed. Ciela.
- Прон, Владимир. 2001. *Морфология На Приказката*. Захарий Стоянов.
- Andersen, Peter Bogh. 1997. *A Theory of Computer Semiotics: Semiotic Approaches to Construction and Assessment of Computer Systems*. Cambridge University Press.
- Andersen, Peter Bogh. 2001. "What Semiotics Can and Cannot Do for HCI." *Knowledge-Based Systems* 14 (8): 419–24. doi:10.1016/S0950-7051(01)00134-4.
- Azuma, Ronald T. 1997. "A Survey of Augmented Reality." *Presence: Teleoperators and Virtual Environments* 6 (4): 355–85. <http://www.cs.unc.edu/~azuma>.
- Bain, Read. 1937. "Technology and State Government." *American Sociological Review* 2 (6): 860. doi:10.2307/2084365.
- Bains, Paul. 2014. *The Primacy of Semiosis: An Ontology of Relations*.
- Baskind, Eric, Greg Osborne, and Lee (College teacher) Roach. 2016. *Commercial Law*. Oxford University Press.
- Baudrillard, Jean. 1994. *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Belch, George E, and Michael a Belch. 2008. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Vol. 6th. The McGraw-Hill.
- Brands, Unfamiliar, Gunnar Mau, and Christoph Constien. 2008. "Communicating Brands Playfully: Effects of In-Game Advertising for Familiar and Unfamiliar Brands." *International Journal of Advertising* 27 (5): 827–51.
- Campbell, Joseph, Phil Cousineau, Stuart L. Brown, and Joseph Campbell Foundation. 1990. *The Hero's Journey: Joseph Campbell on His Life and Work*.
- Dodson, Ian. 2016. *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted and Measurable Online Campaigns*. John Wiley & Sons.
- Ehrat, Johannes. 2005. *Cinema and Semiotic: Peirce and Film Aesthetics, Narration, and Representation*. University of Toronto Press.
- Friedman, L. Thomas. 2000. *The Lexus and the Olive Tree. Understanding Globalization*.
- Goldman, Susan K, Arthur C Graesser, and Paul Van Den Broek. 1999. *Narrative Comprehension, Causality, and Coherence. Essays in Honor of Tom Trabasso*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Griffiths, Alison. 2008. *Shivers down Your Spine: Cinema, Museums, and the Immersive View*. Columbia University Press.
- Gurău, Călin. 2008. "The Influence of Advergames on Players' Behaviour: An Experimental Study." *Electronic Markets* 18 (2): 106–16. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/10196780802044859>.
- Jenkins, Henry. 2006. *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York University Press. NYU Press.
- Keyes, Jessica. 2010. *Marketing IT Products and Services*. CRC.
- Krym, Cindy. 2010. *Mobile Marketing: Finding Your Customers No Matter Where They Are*. Pearson Education.
- Kunz, William M. 2007. *Culture Conglomerates: Consolidation in the Motion Picture and Television Industries*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Liu, Yuping, and L. J Shrum. 2002. "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness." *Journal of Advertising* 31 (4): 53–64.

- Margolis, Eric, and L. (Luc) Pauwels. 2011. *The SAGE Handbook of Visual Research Methods*. SAGE.
- McLuhan, Marshall, and Michel. Moos. 2014. *Media Research: Technology, Art and Communication*. Taylor and Francis.
- Metz, Christian. 1991. *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. University of Chicago Press.
- Milgram, Paul, Haruo Takemura, Akira Utsumi, and Fumio Kishino. 1994. "Augmented Reality: A Class of Displays on the Reality-Virtuality Continuum" 2351.
- Mohr, Jakki J., Sanjit. Sengupta, and Stanley F. Slater. 2010. *Marketing of High-Technology Products and Innovations*. Prentice Hall.
- Morris, Charles W. 1971. *Writings on the General Theory of Signs*. De Gruyter.
- Nöth, Winfried. 1994. *Origins of Semiosis: Sign Evolution in Nature and Culture*. Mouton de Gruyter.
- Nöth, Winfried. 1995. *Handbook of Semiotics*. Indiana University Press.
- Preziosi, Donald. 1979. *Architecture, Language and Meaning: The Origins of the Built World and Its Semiotic Organization*. Walter de Gruyter.
- Propp, Vladimir. 1968. "Morphology of the Flok Tale (Excerpts) (Translated by The American Folklore Society and Indiana University)." The American Folklore Society and Indiana University.
- Rafaeli, Sheizaf. 1985. *Interacting with Media: Para-Social Interaction and Real Interaction*. Stanford University.
- Rafaeli, Sheizaf. 1988. "Interactivity: From New Media to Communication." *Sage Annual Review of Communication Research: Advancing Communication Science*.
- Robson, Colin, and Kieran McCartan. 2016. *Real World Research*. 4th ed. John Wiley & Sons.
- Saint-Martin, Fernande. 1990. *Semiotics of Visual Language*. Indiana University Press.
- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum, and Robert F. Lauterborn. 1994. *The New Marketing Paradigm*. NTC Business Books.
- Short, T. L. (Thomas Lloyd). 2007. *Peirce's Theory of Signs*. Cambridge University Press.
- Simakova, Elena. 2013. *Marketing Technologies: Corporate Cultures and Technological Change*. Routledge.
- Stafford, Marla R., and Ronald J. Faber. 2005. *Advertising, Promotion, and New Media*. M.E. Sharpe.
- Strauss, Anselm L., and Juliet M. Corbin. 1998. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Sage Publications.
- Tanaka-Ishii, Kumiko. 2010. *Semiotics of Programming*. Cambridge University Press.
- Trabasso, Tom, and Jake Bartolone. 2003. "Story Understanding and Counterfactual Reasoning." *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition* 29 (5): 904–23. doi:10.1037/0278-7393.29.5.904.
- Trabasso, Tom, Paul van den Broek, and So Young Suh. 1989. "Logical Necessity and Transitivity of Causal Relations in Stories." *Discourse Processes* 12 (1). Taylor & Francis Group : 1–25. doi:10.1080/01638538909544717.
- Wang, Ming., Valerie. Jones, Ruth. Brown, and Ming. Wang. 2016. *The New Advertising Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era*. ABC-CLIO.
- Wong, Wendi. 2011. "Instant Brands in The Age of Social Networking." *Journal of Integrated Marketing Communications*, 68. doi:10.1017/CBO9781107415324.004.
- Zantides, Evripides. 2014. *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices*. Cambridge Scholars Publishing.