

Университет за национално и световно стопанство

**Факултет „Икономика на инфраструктурата“
Катедра „Медии и обществени комуникации“**

Станислава Николаева Цветкова

**Управление на онлайн бранд на научнопопулярни медии
(Ефективни стратегии за създаване на съдържание в
социалните мрежи)**

АВТОРЕФЕРАТ

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

Научен ръководител: гл. ас. д-р Мария Николова

**София
2021**

I. Обща характеристика на дисертационния труд

Увод

Интернет технологиите безспорно се отразяват върху всеки един бизнес, в това число и на медийните корпорации, които са изправени пред структурни промени. Начинът, по който имаме достъп до новини и развлекателно съдържание се превръща във все по-дигитален, персонализиран и интерактивен, а аудиторията все повече участва в процеса по разпространението на новини и отчасти дори създаването на дигитално медийно съдържание. С течение на времето се забелязва, че потреблението на съдържание се променя поради непрекъснатия напредък в технологичните иновации. Поради увеличаването на употребата на интернет и възникването на все повече социалните мрежи, медийните организации все повече обмислят как да използват инструментите им, за да запазят своята аудитория и най-важното – да продължават да привличат финансова подкрепа, за да се издържат. „Практиката показва, че все по-успешни ще бъдат медийните организации, които активно прилагат бизнес модела на взаимоотношенията с аудиторията“¹, което отчасти се осъществява чрез каналите за разпространение в интернет и по-конкретно чрез социалните мрежи, техните алгоритми и нови форми на интерактивно медийно съдържание.

В този смисъл, когато говорим за т.нар. нови медии, които са позиционирани в онлайн пространството, трябва да се обърне внимание на необходимостта им от цялостна специфична стратегия за бранд мениджмънт. Тя се състои от разработването и прилагането на ефективни дигитални стратегии, включващи похвати за изграждане на лоялна аудитория под формата на виртуална общност, привличане на

¹ Стела Ангова, Трансформации на медийната среда, Реторика и комуникации, 21 Август 2016

нейното внимание и задържането му, използване на социални мрежи като специфични канали за разпространение на медийното съдържание, както и поддържането на комуникация с аудиторията посредством нейното ангажиране. Управлението на онлайн бранд комуникацията включва също традиционните стратегии на връзките с обществеността, като освен това се фокусира върху изграждането на стратегия за дългосрочна репутация, която да е последователна във всички уеб канали и платформи.

В дисертационния труд са разгледани три основни дигитални стратегии и техните съставни елементи: дигитална стратегия за управление на съдържание, стратегия за социалните мрежи: среда за създаване и канали за разпространение на дигитално съдържание и комуникационна стратегия за медиен бранд.

Изследователски проблем

Изследователският проблем е свързан с анализирането на бранд мениджмънта в структурата на медийните компании, новите форми на съдържание в онлайн среда на научнопопулярните медии и нуждата от ефективните дигитални стратегии, които са важни за изграждането на отличителен научнопопулярен медиен бранд в интернет.

Основният мотив за избора на тази тема е нарастващият брой на онлайн медии и предизвикателствата, пред които са изправени те. Интернет средата налага медийните брандове да преосмислят своя продукт, т.е. формите на съдържанието, неговото представяне и цялостния механизъм, по който управляват бизнеса си, ако искат да получат възможно най-много ползи от онлайн средата, в която те функционират. Това изисква преразглеждане на бизнес моделите и стратегиите за управление на бранда в онлайн среда.

Избрала съм конкретно научнопопулярните медии, защото искам да проследя тенденцията за създаване на специфично съдържание за сегментирана аудитория чрез специализирана медия, чието поле обикновено включва взаимодействие между учените, журналистите и обществеността.

Личният и професионалният ми мотив при избора на темата на дисертационния труд е, че проявявам засилен интерес към научнопопулярните медии, както и към областта на дигиталния маркетинг, социалните мрежи и дигитализацията на съдържание, свързан с работна насоченост. Интерес представлява и ограниченият брой изследвания по темата в България.

Актуалност и значимост на темата на изследването

Прогресивната еволюция на онлайн медиите от 1995 г. до момента промени драстично журналистиката. Новите медии, базирани изцяло онлайн, имплементират в себе си нови форми на съдържание и имат нужда от ефективни стратегии за неговото управление. Новите бизнес модели променят съществено традиционните аспекти на журналистическата професия, в това число и комуникацията между медиите и техните аудитории.

Един от основните начини за комуникация на науката в неспециализирана форма се явяват именно научнопопулярните медии. Според проф. Доминик Бросар и Матю Нисбет² медиите са „основен източник на научна информация за обществеността“, като според тях след като хората завършат

² Dominique Brossard and Matthew C Nisbet, “Deference to Scientific Authority Among a Low Information Public: Understanding U.S. Opinion on Agricultural Biotechnology.” *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 19, no. 1, 13 Mar. 2006, pp. 24–52, 10.1093/ijpor/edl003. Accessed 19 Jan. 2021.

образованието си, медиите стават най-достъпният и често единствен източник на информация за научни открития. Наблюдава се тенденция изследователите все повече да търсят начини да достигнат до широката аудитория, за да намерят подкрепата и ресурсите, от които се нуждаят, за да продължат да развиват научните си разработки.

Темата на дисертационния труд също така разглежда множество аспекти на дигиталния маркетинг и връзките с обществеността, свързани с бранд мениджмънта и подчертава необходимостта от изграждането на ефективни стратегии за успешното позициониране на онлайн брандове на научнопопулярните медии.

Ефективният стратегически мениджмънт има за цел да подпомогне компаниите да създадат (или подобрят) разпознаваемостта на бранда, да увеличат приходите и да постигнат дългосрочни бизнес цели. Бранд мениджмънтът включва различни процеси, сред които поддържането на последователност в изпълнението на дигиталните стратегии и прилагането на техните отделни компоненти, защото те са свързани в един общ процес по изграждането на добра репутация. Комбинирането на различни стратегии има за цел да помогне на дадена компания да изрази уникалността и идентичността на своя бранд, като подобрява качеството на комуникацията между него и неговата аудитория, създава по-силен бранд и в крайна сметка увеличава приходите си.

Тенденцията е научнопопулярните медии да продължат да съществуват и да се развиват, като се приспособяват все повече към дигиталното пространство, докато онлайн средата продължава да се усъвършенства и развива, предлагайки все по-нови инструменти, които да бъдат в помощ на бранд мениджърите. Освен това няма предпоставки технологичният напредък, който наблюдаваме да спре или пък да изчезне, а напротив – свидетели сме на една динамична и постоянно

променяща се среда. Предвид това обектът и предметът на изследването категорично ще запазят способността си за функциониране и своята актуалност и в бъдещ аспект.

Целта на настоящето дисертационно изследване е да се създаде примерен алгоритъм за управление на медиен бранд на научнопопулярна медия в социални мрежи. За тази цел в труда:

- са анализирани стратегиите за създаване на съдържание в социални мрежи и за управление на съдържание в дигитална среда, а също и комуникационната стратегия за онлайн медиен бранд на конкретни научнопопулярни медии от България и САЩ;
- систематизирани са механизмите за това как те изграждат и поддържат своя онлайн медиен бранд в дигитална среда чрез специфични форми на медийно съдържание и прилагането на дигитални стратегии за неговото разпространение;
- проведено е собствено анкетно проучване относно потребителските нагласи спрямо дигиталните медии, формата на тяхното съдържание, цялостното управление на онлайн брандовете на научнопопулярни медии и поддържането на профилите им в социалните мрежи.

За медиите е от изключителна важност да обръщат внимание на спецификата на съдържанието, което публикуват онлайн поради няколко основни причини. Сред тях са:

- Наличието на разнообразие в съдържанието на социалните канали за разпространение (чрез различни теми, структура на съдържанието и т.н.) е ценен начин медиите да се свържат с целевата си аудитория и да увеличат възвръщаемостта на инвестициите си.
- Добавянето на допълнителна стойност на медийния бранд.

- Чрез социалните мрежи медийните брандове имат възможност да комуникират всички най-добри аспекти на бизнеса си.
- Публикациите в социалните мрежи стимулират трафик към сайта на конкретната медия, което от своя страна увеличава шанса да се привлечат повече рекламодатели.
- Съдържанието, което се публикува в мрежите може да се спонсорира и насочи към предварително таргетирана аудитория, съобразена със специфичния профил на потребителите, които следят медията.
- Развитието на технологиите предполага и усъвършенстване на формите на съдържание до ниво, в което те се превръщат във все по-интерактивни и ангажиращи съзнанието на потребителите.

Основните задачи на изследването са:

- Преглед и обзор на теоретични понятия и техните дефиниции като: бранд, онлайн медиен бранд, социални мрежи, дигитално съдържание, научнопопулярни медии, бранд мениджмънт.
- Да се направи анализ на медийното съдържание на шест конкретни онлайн научнопопулярни медии. Да се направи наблюдение и сравнителен анализ на бизнес профилите на избраните научнопопулярни медии в социалните мрежи Facebook, Instagram, YouTube и Twitter.
- На база на идентифицираните тенденции и изводи в изследваната област да се опишат добрите и лошите практики при изграждането на онлайн медиен бранд на научнопопулярна медия.
- Да се създаде авторски алгоритъм за ефективно управление на научнопопулярен онлайн медиен бранд чрез дигитални стратегии за създаване и управление на съдържание, който да може да се приложи в практиката.

- Формулиране на препоръки и насоки за бъдещи изследвания свързани с брандинга на научнопопулярни медии в интернет.

Обект и предмет на изследването

- Обект на настоящето дисертационно изследване е управлението на онлайн бранд на научнопопулярни медии.
- Предметът са дигитални стратегии за създаване на съдържание в социалните мрежи Facebook, Twitter, Instagram и YouTube.
- Ограниченията на разработката са от времеви и териториален характер. Периодът на изследването е от 2018 г. до 2020 г. включително, като са разгледани конкретни практики от САЩ и България за посочения период. Онлайн научнопопулярните медии, които са изследвани са Quanta Magazine, Atlas Obscura, Space, Futurism, „Обекти“ и „Българска наука“. Мотив за избора на тези конкретни медии е, че и всички те са позиционирани изцяло в онлайн среда и отговарят на дефиницията за понятието онлайн бранд на медия. Анализираните социални мрежи са Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

Авторова теза и хипотези

Основната изследователска теза е, че научнопопулярните медии, които се развиват само в дигитална среда, имат нужда от специфични стратегии за създаване и налагане на своя онлайн бранд, в които съществено място имат стратегиите за създаване и управление на съдържание в социалните мрежи.

Първата хипотеза на изследването е, че бранд мениджмънтът и стратегиите за създаване и позициониране на брандове могат да бъдат прилагани и в структурата на

медийните компании. Затова те имат нужда от създаването на визуална идентичност, от коректно разписване на мисия и ценности, от PR стратегии за комуникиране на каузи и проекти, както и от рекламни и маркетингови кампании за привличане и задържане на сегментирани аудитории.

Втората хипотеза е, че научнопопулярните медии се възползват пълноценно от новите инструменти и технологии за създаване на съдържание, сред които публикации в социалните мрежи, имейл маркетинг, поддържането на блог, добавена и виртуална реалност, 360 градусови снимки, Instagram Story, а най-често използваните социални мрежи за изграждане на медиен бранд в България са Facebook и Instagram, а в САЩ към тези две се добавят Twitter и YouTube.

Третата хипотеза на изследването е, че за да бъдат ефективни стратегиите за създаване на съдържание в социалните мрежи за поддържане на онлайн бранд там, от изключителна важност е те да бъдат съобразени със специфичните аудитории, които ги използват.

Четвърта хипотеза на изследването е, че върху бранд репутацията на научнопопулярните медии оказват влияние както медийните и корпоративните партньорства, които те поддържат, така и ефективното управление на общностите, които те създават и поддържат.

Методология на изследването

Спецификата на предложения дисертационен труд предполага използването на широк спектър от похвати и методи от теоретичната област на информационните технологии, обществените комуникации, връзките с обществеността, медиите и журналистика, маркетинга и бранд мениджмънта. Научното изследване е структурирано по метода на дедукцията (от общото към частното).

Методите, които са използвани са:

- Анализ и синтез на теоретични източници, изследвания, проучвания и доклади на водещи международни изследователски институти;
- Наблюдение на основните платформи на избраните шест научнопопулярни онлайн медии – уебсайт и профилите им в социалните мрежи Facebook, Instagram, Twitter и YouTube;
- Сравнителен анализ на избраните шест научнопопулярни медии от САЩ и България и как те позиционират брендовете си в конкретни социални мрежи;
- Анализ на казуси от практиката по управлението на онлайн медиен бранд на научнопопулярни медии;
- Анкетно проучване за потребителските нагласи, което има за цел да обобщи техните интереси в изследваната област – кои социални мрежи най-често използват и колко време дневно прекарват в тях, какво съдържание най-често потребяват, кои теми от научнопопулярния сегмент следят най-често, от кои конкретно научнопопулярни медии се информират и т.н.;
- Разработване на авторски алгоритъм за управление на онлайн медиен бранд чрез ефективни стратегии за създаване на съдържание, изграден на базата на добрите и лошите практики, които са изследвани.

II. Обем и структура на дисертационния труд

Дисертационният труд е обсъден на заседание на Катедра „Медии и обществени комуникации“, проведено на 04.03.2021 година и предложен за публична защита.

Дисертацията се състои от увод, четири глави, заключение, библиография и приложение. Общият обем е 230 стр., като текстът без библиографията и приложенията е 214 стр. Списъкът с използваните източници включва книги, публикации, онлайн ресурси, изследвания, доклади и подкасти, като техният общ брой е 202. Дисертационния труд съдържа 1

авторска инфографика, която изобразява алгоритъм за управление на онлайн медиен бранд чрез ефективни стратегии за създаване на съдържание, изграден на базата на добрите и лошите практики, които са изследвани. Включени са и 21 графики, които илюстрират резултатите от проведена авторска анкета за проучване на потребителските нагласи спрямо дигиталните медии, формата на тяхното съдържание, цялостното управление на онлайн брендовете на научнопопулярни медии и социалните мрежи.

Съдържанието на текста е структурирано, както следва:

УВОД

Първа глава. БРАНД МЕНИДЖМЪНТ В СТРУКТУРАТА НА МЕДИЙНИТЕ КОМПАНИИ

1. Бранд и бранд мениджмънт: история, специфика и развитие на бранда

1.1. Генезис и същност на понятието „бранд“

1.2. Бранд мениджмънт: същност и стратегически подходи

2. Медийните компании и дигитализацията: онлайн бранд на медия

2.1. Бранд и брандинг в медийни компании

2.2. Мултиплатформен подход при онлайн медийните брендове

3. Комуникационни проекти на медиите

Изводи от първа глава

Втора глава. ОНЛАЙН БРАНД НА НАУЧНОПОПУЛЯРНА МЕДИЯ: СЪЗДАВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНО СЪДЪРЖАНИЕ

1. Научнопопулярни медии: същност

2. Маркетинг на съдържанието за научнопопулярни медии

3. Нови форми на дигитално медийно съдържание

3.1. Виртуална и добавена реалност (VR и AR)

3.2. 360-градусови снимки и видео

3.3. Storytelling (разказване на истории)

3.4. Подкаст

3.5. GIF файлове и меме

4. Дигитална стратегия за управление на съдържание

4.1. Потребителски интерфейс и уеб тестове за ползваемост

4.2. Мобилно приложение (App)

4.3. Оптимизация за търсачки (SEO)

4.4. Google Analytics

4.5. Имейл маркетинг

4.6. Управление на взаимоотношенията с клиенти (CRM)

5. Стратегия за социалните мрежи: среда за създаване и канали за разпространение на дигитално съдържание

5.1. Медийна стратегия за създаване на съдържание във Facebook

5.2. Създаване на визуално съдържание за Instagram

5.3. Създаване на видео съдържание за YouTube

5.4. Създаване на новинарско съдържание за Twitter

6. Комуникационна стратегия за медиен бранд

6.1. Медийни партньорства и връзки с обществеността

6.2. Събития и социални каузи

6.3. Мърчандайз продукти

Изводи от втора глава

Трета глава. МЕДИЕН БРАНД НА

НАУЧНОПОПУЛЯРНА МЕДИЯ: АНАЛИЗ НА ПРИМЕРИ ОТ ПРАКТИКАТА

1. Онлайн медийните брандове: анализ на съдържание в социални мрежи

1.1. Atlas Obscura

1.2. Futurism

1.3. Quanta magazine

1.4. Space

1.5. Обекти

1.6. Българска наука

2. Сравнителен анализ на медийните брандове

**2.1. Онлайн визуална идентичност, мисия и ценности
на медийния бранд**

2.2. Потребителски интерфейс и целеви аудитории

2.3. Комуникационни кампании и проекти на медията

Изводи от трета глава

**Четвърта глава. АЛГОРИТЪМ ЗА УПРАВЛЕНИЕ
НА ОНЛАЙН БРАНД НА НАУЧНОПОПУЛЯРНА МЕДИЯ**

1. Методологична рамка на емпиричното изследване

**2. Анализ на резултатите от анкетно проучване на
потребителските нагласи спрямо онлайн брандовете на
научнопопулярни медии, дигиталните форми на съдържание
и социалните мрежа**

2.1. Изводи от анкетното проучване

**3. Алгоритъм за управление на онлайн медиен бранд
на научнопопулярна медия**

3.1. Уеб сайт на медията

**3.2. Стратегия за създаване на съдържание в социални
мрежи и формиране на виртуални общности**

**3.3. Стратегия за управление на медийното
съдържание**

3.4. Комуникационна стратегия за медиен бранд

**4. Формулиране на препоръки и насоки за бъдещи
изследвания свързани с бранд мениджмънта на
научнопопулярни медии в интернет пространството**

Изводи от четвърта глава

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

ПРИНОСИ

БЛАГОДАРНОСТИ

БИБЛИОГРАФИЯ

ПРИЛОЖЕНИЯ

III. Синтезирано изложение на дисертационния труд

Първа глава

БРАНД МЕНИДЖМЪНТ В СТРУКТУРАТА НА МЕДИЙНИТЕ КОМПАНИИ

В исторически аспект първата статия, която разглежда концепцията за бранда и брандинга може да се проследи до 1942г. Тя е озаглавена „Техники за оценяване на предпочитанията на бранда и съзнанието на бранда чрез интервю с потребителите“³ и е публикувана от Х. Д. Улф в „Списание за маркетинг“ („Journal of Marketing“). Въпреки това неговото изучаване като основна тема, която е част от маркетинговата дисциплина, започва сериозно през 70-те години на XX век, когато книгите и статиите в списанията са се занимавали с бранд мениджмънта от различни гледни точки.

В наши дни терминът е разширен до брандинг и под него ясно се разбира набор от маркетингови и комуникационни методи, които помагат за разграничаване на компания или продукти от конкурентите, като се стреми да създаде трайно впечатление в съзнанието на клиентите или потребителите. Използването на термина „бранд“ от гледна точка на идентичността на управлението на марката, се смята, че води началото си от Хериберт Меферт, Кристоф Бърман и Кевин Лейн Келер, които определят бранда като „пакет от функционални и нефункционални ползи, които от гледна точка

³ Harry Deane Wolfe, “Techniques of Appraising Brand Preference and Brand Consciousness by Consumer Interviewing.” *Journal of Marketing*, vol. 6, no. 4_part_2, Apr. 1942

на целевите групи разграничават марката от конкурентни оферти по устойчив начин“.⁴

Много компании смятат, че заради наситеността на пазара със сходни продукти съществуват малко различия между отделните видове през XXI-ви век и затова брандингът е една от малкото останали форми на продуктова диференциация. Така днес то е част от маркетинга – управленската функция за оптимизиране на връзката „търсене – предлагане“ и за проявлението ѝ на пазара. Не случайно изграждането на бранд е в основата на всяка маркетингова стратегия, която целенасочено се стреми към провокиране на емоции у потребителите, които да бъдат рационализирани и запомнени с някакво определено значение.

Самото понятие „бранд“ е комплексно и всеобхватно, като в същото време няма точно и ясно дефинирано общоприето определение. С почти всяка статия в областта на маркетинговата литература се появява и ново определение на понятието или неговите управленски функции. Традиционното определение за бранд от професионалната Американската асоциация по маркетинг (АМА), датиращо от 1960 г., подчертава визуалните характеристики като средство за диференциране: „Име, термин, знак, символ или дизайн или комбинация от тях, предназначени да идентифицират стоките или услугите на един продавач или група продавачи като различни от тези на други.“⁵ Уолтър Макдоуел подкрепя това определение, като го разширява с това, че „брандът се асоциира с мисли и чувства, които са предназначени да повишат стойността на продукта извън

⁴ Christoph Burmann et al., *Identity-Based Brand Management : Fundamentals, Strategy, Implementation, Controlling*, Wiesbaden, Germany, Springer Gabler, 2017, p. 26

⁵ Leslie de Chernatony and Francesca Dall’Olmo Riley, “The Chasm between Managers’ and Consumers’ Views of Brands: The Experts’ Perspectives.” *Journal of Strategic Marketing*, vol. 5, no. 2, Jan. 1997, pp. 89–104

неговата продуктова категория и функционална стойност.“⁶ Впечатление прави по-различната и по-нова дефиниция, която дава Марти Номейер, който описва бранда като нещо извън контрола на самата компанията, а именно „възприятие на човек за продукт, услуга, опит или организация“⁷, като според него единствената дума, която се доближава до понятието бранд е „репутацията“, защото и тя като вътрешното усещане на потребителите е извън контрола на самата компания.

Наблюденията от маркетинговата литература сочат, че най-общо брандът може да бъде определен като съвкупност от онова, което стои между определени компании (производителите на определен продукт/услуга) и нейните потребители или клиенти. Може да се каже, че той включва цялостното преживяване на крайния потребител, което отличава една организация или продукт от конкурентите в очите на клиентите. По същество той е обещание към потребителите за това какво могат да очакват от продуктите и може да включва както емоционални, така и функционални ползи. Основната му роля е да създаде незаличимо впечатление у своята аудитория, като по този начин целенасочено ги превръща в лоялни потребители на бранда.

Брандът е идентичността на даден бизнес или компания, която може да се променя и изгражда с течение на времето, като се стреми да поддържа определена репутация. Брандът е това, което обществеността вижда и мисли за дадена компания.

Създаването на успешен бранд е процес на дългосрочно стратегическо планиране. Той се изгражда цялостно чрез оркестрирането на най-различни инструменти на публичната комуникация, включително реклама, връзки с обществеността (PR), спонсорства, събития, социални каузи и други. Всичко

⁶ Walter S. McDowell et al., *Handbook of Media Management and Economics*, 2005, p. 234.

⁷ Marty Neumeier, *Zag: The Number-One Strategy of High-Performance Brands : A Whiteboard Overview*, Berkeley, Calif., New Riders, 2006, pp. 19–20

това се планира внимателно в стратегиите за бранд мениджмънт, който включва в себе си цялостното управление на даден бранд – анализът и планирането на начина, по който бизнесът се възприема на пазара. Всяко усилие в процеса на брандинга е част от цялостното изграждане на бранд и неговите елементи.

Различни изследователи са се опитали да обяснят естеството на дейностите, които са част от процеса по брандинга, като терминът все още няма общоприета дефиниция. В книгата си *The brand gap* Марти Номейер показва, че изграждането на бранд не е поредица от изолирани дейности, а цялостна система, която съчетава общо пет процеса, за да се създаде устойчиво конкурентоспособно предимство. Това са „диференциация, сътрудничество, иновации, валидиране и самоусъвършенстване“⁸.

За съжаление българската литература все още не е особено богата на книги и публикации в областта и сферата на брандинга, но един от малкото наши автори Байко Байков пише, че „брандингът е управление на комуникативното въздействие върху съзнанието на потребителя за изграждане на устойчиви, запомнящи се образи на дадена марка в него, за създаване на предпочитание към нея, предизвикване на последващи многократни покупки и формиране на лоялен кръг от съмишленици, които да пропагандират в името на марката“, като е категоричен, че „не всяка марка се превръща в бранд. Тя трябва да измине дълъг път, за да се наложи в съзнанието на определен кръг потребители, да се превърне в предпочитана и желана. При изграждането, развитието и утвърждаването на бранда се използват метафори, символи, легенди и истории и съответната архитектура на бранда: слоган, лого, цветови съчетания, звуци, символи и др. Брандът е културният код в съзнанието на потребителя.“⁹

⁸Marty Neumeier, *The Brand Gap*, Berkeley, Calif. New Riders, 2003.

⁹ Маргарита Пешева, Байко Байков и др. *Дигиталните Медии. Речник на основните понятия*, Фабер, 2012, стр. 14

Като обобщение, бранд мениджмънтът се стреми към няколко основни цели по отношение на дадена компания: задържането на клиентите и превръщането им в лоялни клиенти, растеж на осведомеността за марката, придаването на уникална стойност на бранда и поддържането на положително взаимодействие на компанията с настоящи и потенциални клиенти, като в крайна сметка всичко това стимулира ръста на продажбите и съответно печалбата за конкретния бранд.

Компании от всички пазари и размери се състезават всеки ден за бизнес възможности и нови клиенти. Осведомеността за бранда, репутацията на компанията и непрестанното желание за общуване и поддържане на връзка с целевата аудитория изискват и все повече нови и усъвършенствани подходи и стратегии.

От българските автори, темата за медиен бранд и медийна марка е предмет на анализ от проф. Петранка Филева в нейния труд „Медиен мениджмънт“¹⁰, като дава примери с две български медийни групи – bTV и Икономедия. В контекста за разбирането на понятието онлайн медиен бранд може да добавим, че би следвало под него да се разбира медийна компания, която търси все повече и все по-различни онлайн канали и онлайн пазари. По този начин се установяват силни взаимоотношения с потребителите и изграждат името на бранда си, а брандингът чрез социални мрежи включва непрекъснато взаимодействие с потребителите.

В друг свой труд проф. Филева пише, че „като медиен продукт в маркетингов смисъл може да бъде идентифициран всеки пакет от медийни услуги, който носи полза на разнообразна аудитория и на рекламодатели от различни стопански сектори, но се предлага внимателно структуриран, добре опакован, брандиран и с подходяща промоция и

¹⁰ Петранка Филева, *Медиен мениджмънт*, СУ „Св. Климент Охридски“, 2013, стр.80-81

дистрибуция.“¹¹ Т.е. отново се намеква, че медиите следва да бъдат разглеждани като цялостна структура, която има нужда от бранд мениджмънт и ефективни стратегии, за да се позиционират правилно в съзнанието на потребителите и в интернет пространството, когато говорим за новите медии, т.е. онлайн/дигитални медии.

Темата разглежда и друг български автор – Стефан Серезлиев, според който „медиите отправят сигнал към аудиторията за качеството на техните емисии през техните брандове – при успешен подход аудиторията може да очаква по-добро и по-качествено отразяване в правенето на новини“.¹² Това от своя страна подчертава важноста медиите да позиционират брандовете си в съзнанието на потребителите, като това ще спомогне за повишаване на доверието и лоялността в тях.

В своя статия Силвия Костова разглежда връзката между марката като личност и личността като марка. По думите ѝ медийната марка създава отношения с аудиторията благодарение на своята маркова персоналност, която е градена в продължение на години. „Потребителите, които са открили в медията своите ценности и са я припознали като своя, я приемат като приятел, който ги консултира, информира, насочва, с който биха могли да водят спорове или да коментират новините“¹³, пише тя. В този смисъл за изграждането на доверие в аудиторията роля имат и лицата, които се свързват с дадена медия. За изграждане на доверие при потребителите на медиите говорим малко по-подробно в следващи подточки на

¹¹ Пак там, стр. 130

¹² Стефан Серезлиев, *Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн*, Ваньо Недков, 2014, стр. 167

¹³ Силвия Костова, „Марката като личност и личността като марка – преплитачи се роли в марковия мениджмънт на медийната организация“, Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация 1:301-318. Available from: <<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=596419>>

дисертационния труд, но сред други практики, които биха оказали положително влияние това са защитаването от медиите на определени социални каузи или пък провеждането на събития, чрез които да се свързват по-лично с аудиторията си.

Темата обаче разглежда предимно чуждестранни автори. Сред тях е Габриел Зигерт, професор по медийна икономика и мениджмънт в университета в Цюрих, един от водещите изследователски университети в Европа. Според нея брандовете на медии са дълбоко преплетени в живота на хората, отчасти защото са създатели на популярната култура. „Това дава допълнителна сложност на медиите като важни платформи, които подхранват социалния живот, дебатите и ангажираността на потребителите. Възходът на социалните мрежи допълнително подчертава нуждата от медийния брандинг. Сега аудиторията видимо участва в създаването на медийните брандове, а медийният брандинг се занимава с управлението на този предизвикателен процес.“¹⁴ Допълва, че всъщност брандингът на медии е интердисциплинарна изследователска област, която изхожда от медийна икономика, медиен мениджмънт, медийни проучвания, медия психология и социална психология.

Идеята ѝ се припокрива и с тази на други автори. В литературата за мениджмънта на медиите, медийните брандове са теоретизирани и проучени също по различни начини - както като икономически, така и като културни стоки¹⁵, което ги прави и по-специфични, когато говорим за техния брандинг. Други двама автори - Валери Фелдман и Аксел Цердикък, ги описват като „мрежови стоки“¹⁶, защитавайки тезата си с това, че стойността на медиите нараства с броя на потребителите, които

¹⁴ Gabriele Siegert et al., *Handbook Of Media Branding*. Springer, 2016, p.2-4

¹⁵ Nando Malmelin and Johanna Moisander, “Brands and Branding in Media Management—toward a Research Agenda.” *International Journal on Media Management*, vol. 16, no. 1, 2 Jan. 2014, pp. 9–25, 10.1080/14241277.2014.898149.

¹⁶ Axel Zerdick et al., *E-Merging Media : Communication and the Media Economy of the Future*. Berlin, Heidelberg, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2005. p.28

могат да комуникират за медийното съдържание в процеса на социална свързаност. Според Март Отс¹⁷ пък изграждането на бранд е от решаващо значение за разграничаването на медийните компании и техните продукти от тези на конкурентите, както и за създаването на приемственост на качеството и услугите в разширени продуктови линии и за подпомагането на развитието на силни връзки с потребителите.

Тук е важно е да споменем, че бранд мениджмънтът в медийния бизнес не е ново поле. То е свързано с практики от медийния мениджмънт, но благодарение на технологичният напредък продължава в дигиталното пространство, където новите медии се нуждаят от нов бизнес модел, нов подход при управлението и създаването на медийно съдържание и нови дигитални стратегии.

През последните около 20 години интернет драстично промени навиците на обществото и моделите на потребление. Със своето бързо развитие технологиите променят и маркетинга, като голяма част от фирмите вече разбират, че трудно могат да се развият, ако не предлагат на потребителите/клиентите си и онлайн платформи. Напредвайки в технологичното развитие и наблюдавайки конвергенцията между дигиталния и традиционния маркетинг, е нужен нов подход при изграждането на бранд, а дигиталната свързаност, в която живеем, изисква и нов вид комуникация между потребителите и самия бранд.

Според Колин Блекмен¹⁸ информационните и комуникационните технологии, както и интернет като цяло, трансформират традиционните медии и цялостната издателската дейност най-вече като предоставят възможност за по-добра ефективност в производството, по-широк избор за потребителите и повече форми на разпространение, като на

¹⁷ Mart Ots and Media Management And Transformation Centre, *Media Brands and Branding*. Jönköping Jönköping Internat. Business School, 2008.

¹⁸ Colin Blackman, "Paying the Price: The Future for Europe's Media Sector." *Foresight*, vol. 6, no. 5, Oct. 2004, pp. 292–301, 10.1108/14636680410562990.

фона на това аудиторията ще се нуждае от повече персонализирани продукти и услуги.

Основната задача на мениджмънта на медиите е да изгради мост между общите теоретични дисциплини на маркетинга и спецификите на медийната индустрия.

Да бъдат разглеждани медиите като брандове обаче придобива актуалност в последните години, след като много средства за масова информация преминаха от аналогова към дигитална дистрибуция, с което допълниха или пък замениха напълно традиционния еднопосочен поток от информация с двупосочен обмен между доставчици и потребители. Но въпреки това темата продължава да бъде сравнително слабо изследвана. Въпреки че наблюдаваме нарастващ брой на публикациите в тази сфера, все още учени в областта на комуникацията, маркетинга и връзките с обществеността полагат усилия за ясното дефиниране на термина медиен бранд (бранд на медия).

Един от първите поводи, когато е била представена концепцията медиите да бъдат разглеждани като брандове датира от 1993 г. Тогава на публичен форум, президентът и изпълнителен директор на Mediamark Research Дейвид Бендер държи реч, в която заявява, че „медиите са един от малкото примери за брандове, които в по-голямата си част не се представят за такива; в резултат на това те често не са в състояние да се възползват от прозрението, което се получава от хората, които са наясно с мисленето и проучването на брандовете“¹⁹. Според Макдауъл само две години по-късно представата за медиите като брандове е започнала отчасти да се оформя.

В дигиталната ера, в която живеем, онлайн маркетингът става все по-популярна техника за управление на брандовете (включително и на медийните), която използва мрежата като средство за позиционирането си на пазара или иначе казано –

¹⁹ Пак там. р. 229

създаване на онлайн бранд на медия. Сами по себе си медиите повече от всяка друга стока са символни и са свързани със специфични очаквания на своята аудитория. А една от основните характеристики на брандирането е именно връзката между компанията и крайния потребител, който трябва да припознае ценностите и мисията на бранда като свои и следователно да приеме бранда като съветник или съюзник.

Интернет маркетингът включва още взаимодействие и интеграция в социалните мрежи, които са неизменна част от инструментите на дигиталния брандинг. Насочването по поведенчески начин, повторното изпращане на съобщения и насочването по местоположение например са използвани като начин да се запази бранда пред целевата аудитория.

Най-общо може да кажем, че дигиталните маркетинг техники, използват цифрови рекламни канали за комуникация за разпространение на продукти и услуги на максимално широка аудитория, за да се популяризира успешно дадената стока. По този начин се изгражда лична връзка с клиента и възможност за спечелване на доверие, търпение и постоянство от страна на потребителя.

Всяка нова технология е повлияла върху това как и къде хората получават и четат медийно съдържание, както и това как журналистите вършат своята работа. Едно от основните предизвикателства, пред които са изправени медийните корпорации е, че се налага да предприемат т.нар. мултиплатформен подход и активно прилагане на концепцията за крос-медийно производство и разпространение.

За тези процеси спомагат множеството формати, предоставящи съдържание в среда за споделяне, т.е. интернет, като по този начин брандовете преминават от еднопосочна комуникация към двупосочен разговор и обединяване на различни мнения.

Заради развитието на социалните мрежи, онлайн брандовете в днешно време до голяма степен са успешни или неуспешни заради начина, по който потребителите ги

възприемат чрез взаимодействия в онлайн платформите, търговските съобщения и промоциите, разработени в онлайн средата, както и от опита на други потребители, които споделят мнението и впечатлението от компанията. Така поради широкия достъп до мобилни устройства и социални мрежи, създаването и публикуването на съдържание е отворено за обществото, което е огромна разлика в сравнение със затворения модел на традиционните медии.

Темата за медийните брандове разглежда и проф. Сабине Бауман²⁰, според която понастоящем медийните компании са изправени пред конкурентна пазарна среда, която се характеризира с множество структурни промени, движени от новите технологии, конвергенцията на технологиите и публиката, които все по-често избират нови медийни канали, които предоставят желаната им информация в предпочитаното време и място в сравнение с традиционните медийни канали. Тя допълва, че успешният брандинг разчита на многофункционална интеграция на всички комуникационни дейности, сред които маркетинг, връзки с обществеността и корпоративна комуникация, като общите действия по управлението на даден бранд са еднакви, „без значение дали става въпрос за медийна или друг тип компания“.

Онлайн медийните брандове се различават от традиционните по това, че те не се ограничават само до телевизия, радио и печат, а вместо това те обединяват в себе си всички аспекти, като се наблюдава дигитална конвергенция. Те предоставят на крайния потребител стрийминг на живо (характерен за телевизията), писмени новини (за печатните издания) и подкаст (за радиото). Карлос Сколари²¹ пише, че онлайн брандингът се основава на „интерактивното изживяване

²⁰ Gabriele Siegert et al., *Handbook Of Media Branding*. Springer, 2016, p. 66-70

²¹ Carlos Scolari, „Online Brands: Branding, Possible Worlds, and Interactive Grammars.“ *Semiotica*, vol. 2008, no. 169, Apr. 2008, 10.1515/sem.2008.030. Accessed 21 Jan. 2021

на потребителя“, а доц. д-р. Катя Михайлова пише, че „една от най-важните характеристики на комуникационния процес в дигиталната медийна среда е неговата интерактивност“²². Именно интерактивността може да бъде предложена на аудиторията от онлайн медийните брандове, като включват и много нови форми на съдържание, които не принадлежат към функциите на традиционните медии и се разпространяват по множество канали.

Според ежегодния доклад на Reuters Institute за 2020г.²³ използването на онлайн медии и социални мрежи значително се е увеличило в повечето страни за последната година.

Според Бернд У. Виртц, известен немски учен в изследванията на медийния мениджмънт, полето на медийния мениджмънт в интернет „обхваща всички целенасочени дейности на планиране, организация и контрол в рамките на процесите на създаване и разпространение на информационно или развлекателно съдържание в медийните предприятия.“²⁴ Под това определение може да разбираме, че една от основните задачи на мениджмънта на медиите е да изгради мост между общите теоретични дисциплини на мениджмънта, като същевременно обхваща целия процес по създаването на стойност, въвеждането на иновации и използването на маркетингови похвати в медиите, както и разбира се самите организационните особености на медийните предприятия. В този смисъл спецификата при управлението на медийни брандове пред всеки друг бранд е, че те „произвеждат съдържание, което не е обикновена търговска стока, а стока със

²² Катя Михайлова, *„Медии и обществени комуникации - Достъп и участие на медийните аудитории в дигиталното комуникационно пространство“*, Media-Journal.info, 2009, media-journal.info/?p=item&aid=57. Accessed 23 Jan. 2021.

²³ Nic Newman et al., Reuters Institute Digital News Report 2020. 2020.

²⁴ Bernd W Wirtz and Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. *Medien- Und Internetmanagement*. 7th ed., Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag, 2013. p. 15

социално въздействие“²⁵. Медийните мениджъри са принудени да използват възможностите на интернет, за да разпространяват съдържание и да генерират нови приходи поради впечатляващия брой потребители, които мигрират – от традиционните медии към онлайн форматите им или към медии, които възникват и се развиват изцяло онлайн.

Може да се обобщи, че онлайн медийните брандове са нови медии, които изграждат, развиват и поддържат своя визуална идентичност, съдържание и комуникационни активности изцяло в дигитална среда. Онлайн медийните брандове имат силно изразена връзка със своите потребители, както и ясно изградени дигитални стратегии, като основните три включват: комуникационна стратегия, стратегия за управлението на съдържанието, стратегии за социални мрежи.

Основните изводи, които могат да бъдат изведени от първа глава са:

- ✓ Брандингът е един от най-важните инструменти за отличаване и уникално позициониране на пазара. Той е набор от маркетингови и комуникационни методи, които помагат за разграничаване на компания или продукти от конкурентите, като се стреми да създаде трайно впечатление в съзнанието на клиентите.
- ✓ Основната роля на бранда е създаване на незаличимо впечатление у потребителите, като целенасочено ги превръща в лоялни потребители.
- ✓ Брандът е това, което обществеността вижда и мисли за дадена компания. Той отразява корпоративния имидж, идентичността на даден бизнес или компания, която може да се променя и изгражда с течение на времето, като поддържа определена репутация. Брандингът е съвкупност от всички

²⁵ Mike Friedrichsen et al., *Digital Transformation in Journalism and News Media Media Management, Media Convergence and Globalization*, Cham Springer International Publishing Springer, 2018, p. 20

комуникационни дейности, сред които маркетинг, връзки с обществеността и корпоративна комуникация.

- ✓ Юридическото определение за бранд е приблизително близко до това на понятието търговска марка, но между двете понятия има съществени разлики.
- ✓ Ключовите компоненти, които формират инструментариума на бранда, включват: идентичност, комуникация с потребителите - лога и слогани, осведоменост за бранда, лоялност към него и различни стратегии за управлението му. Тези фактори формират стойността на търговската марка въз основа на високата степен на лоялност, познаване на наименованието, възприето качество и други активи, като патенти, търговски марки и взаимоотношения в дистрибуторския канал.
- ✓ На базата на дефинициите на автори за медиен бранд, за целите на този дисертационен труд е въведено понятието онлайн медиен бранд/онлайн бранд на медия. Под понятието за целите на дисертационния труд се разбира: медия, която изгражда, развива и поддържа своя визуална идентичност, създава нови форми на съдържание и планира комуникационни активности изцяло в дигитална среда. Онлайн медийните брандове формират и поддържат общности, както и ясно изградени дигитални стратегии, като основните три включват: комуникационна стратегия, стратегия за управление на съдържанието, стратегии за социални мрежи.
- ✓ В изграждането на бранд се включват всички комуникационни дейности, сред които маркетинг, връзки с обществеността и корпоративна комуникация.
- ✓ Медийните брандове се различават от останалите с това, че те не предлагат реална търговска стока. Това, което те предлагат на крайните си потребители е съдържание.
- ✓ Разширяването към мултиплатформени канали е все по-важно за стратегиите на онлайн медийните брандове.

Втора глава

ОНЛАЙН БРАНД НА НАУЧНОПОПУЛЯРНА МЕДИЯ: СЪЗДАВАНЕ И УПРАВЛЕНИЕ НА ДИГИТАЛНО СЪДЪРЖАНИЕ

Науката е заложена практически във всеки аспект на съвременния живот, но много от термините обаче, с които учените се занимават ежедневно, са трудни за разбиране от обществеността, като същите тези понятия често са в основата на политиките, които засягат населението като цяло. Научнопопулярните медии се явяват един от основните начини за комуникация на сложни теми в неспециализирана форма.

Научно популярните медии са специализирани медии, като предоставят на аудиторията си публикации и материали свързани с конкретни теми, които спадат към специфична сфера и спомагат за по-широкото разпространение на открития и новини, които обхващат научния сегмент.

По-голямата част от научнопопулярните статии се занимават с теми от познатите дисциплини на „естествознание“, като химия, физика, биология, геология, астрономия, метеорология и биологична антропология. Някои обаче преминават тази граница, за да отразяват и коментират теми от „медицината (епидемии), психологията (сънища, интелигентност) и особено технологиите (компютри, роботи, космически пътувания)“, а други се фокусират върху а феномени, които попадат извън основната наука и се смятат за невъзможни в реалния свят, сред които „НЛО, пътуване във времето“. И въпреки че с тези теми се преминава границата на традиционната наука, „в света на популярната култура те са категорично част от „науката“²⁶. Обичайни характеристики на

²⁶ Van Riper, A. Bowdoin. *Science in Popular Culture: A Reference Guide*. Westport, CT: Greenwood Press, 2002.

статии в тази категория включват: развлекателна стойност; лично значение за аудиторията; проучване на идеи, пренебрегвани от специалистите; обобщени, опростени научни концепции; представена е за аудитория с малки или никакви научни познания, поради което обяснява по-подробно общите понятия; синтезира нови идеи, които пресичат множество области и предлагат нови приложения в други академични специалности.

Проучване отпреди няколко години отбелязва, че потребителите, които имат интереси в областта на науката и технологиите, са по-склонни да използват интернет като основен източник за научни новини²⁷. Това показва, че медиите са важен източник на научна информация, служейки като мост между учените и непрофесионалната общественост и потенциално улесняващ общественото разбиране на науката²⁸.

В дисертационния труд са изследвани конкретно специализирани научнопопулярни медии, чието съдържание обхваща предимно теми в областта на естествените науки (математика, биология, физика и химия), астрономията, Космоса и астронавтиката, технологиите на бъдещето, пътуванията, мистериите и загадките, като проследим тенденцията за създаване на специфично дигитално съдържание за сегментирана аудитория.

Ако трябва да направим разграничение между научната журналистика и научнопопулярната медия, то можем да приемем, че чистата форма на научна журналистика отразява актуални събития, т.е. свързана е с моментът на тяхното случване, докато научнопопулярната медия отразява дългосрочно валидни проблеми и припомня на аудиторията си

²⁷ Ashley A. Anderson et al., "The Changing Information Environment for Nanotechnology: Online Audiences and Content." *Journal of Nanoparticle Research*, vol. 12, no. 4, 7 Feb. 2010, pp. 1083–1094, 10.1007/s11051-010-9860-2.

²⁸ LeeAnn Kahlor and Sonny Rosenthal, "If We Seek, Do We Learn?" *Science Communication*, vol. 30, no. 3, 7 Jan. 2009, pp. 380–414, 10.1177/1075547008328798.

важни научни събития, които са се случили в исторически план. В този смисъл, докато научна журналистика се фокусира върху последните научни разработки, популярната наука е по-широкообхватна. Благодарение на научната журналистика до специализираните аудитории достигат изследванията, откритията, прогресивните проекти и идеи на учени и експерти от сферата на природните науки, астрономията, медицината, биотехнологиите, които популяризират своите открития и допринасят за разбирането на сложни явления и процеси, които оказват влияние върху човешкия живот.

За целите на дисертационния труд извеждаме работното понятие за научно популярна медия: Специализирана медия, която отразява както актуални събития от сферата на естествените и природните науки, астрономията, технологиите, така и поддържа тематични рубрики, в които се проследяват и обясняват актуални научни проблеми на достъпен за аудиторията език с образователна и познавателна функция.

Развитието на технологиите променят начина, по който медийното съдържание се създава, разпространява и консумира. То става все по-интерактивно, персонализирано и многократно използваемо. Огромните трансформации и подобрения в събирането, производството и доставката на съдържание се случват почти ежедневно и онлайн медийните брандове се опитват да бъдат в крак с промените, които носят новите технологии. Всичко, което виждаме онлайн, е форма на съдържание – от написан текст, през добавени изображения, излъчени подкасти или видео, инфографики и диаграми. Съдържанието може да забавлява или да информира, но за каквото и да е предназначено, то е мощен инструмент за привличане на вниманието в интернет и за създаване на аудитории.

Ето защо, за да се поддържа един онлайн бранд, е необходимо да се прилага обща т.нар. стратегия за маркетинг на съдържанието. Важно е да се направи уговорката, че в интернет средата медиите предоставят както традиционното медийно

съдържание в нови дигитални формати, чрез което съобщава актуални новини и факти, така и брандирано съдържание, което цели създаването на по-близък контакт с аудиторията и съобщаването на информация, която касае по-скоро самия бранд и неговата работа, т.е. корпоративно съдържание.

С популярния термин маркетинг на съдържанието се описва подход, фокусиран върху създаването и разпространението на ценно, уместно и последователно съдържание за привличане, задържане и комуникиране с ясно дефинирана аудитория.

Новите технологии правят революция в областта на онлайн медиите и публикуването на новинарско съдържание, увеличавайки набора от инструменти, които авторите могат да използват, както и разширявайки достъпа до съдържание за потребителите.

Новите медии дават възможността за достъп при поискване на съдържание по всяко време, до всяка точка, през произволно цифрово устройство, както и възможност за интерактивна обратна връзка от потребителя, креативно участие и образуване на общностна мрежа около медийното съдържание. Важно уточнение тук е, че под медийно съдържание в дисертационния труд разбираме и разглеждаме всички подготвени в дигитален формат журналистически, информационни и видеоматериали, които могат да бъдат публикувани или излъчени в интернет средата като медиен продукт.

1. Дигитална стратегия за управление на съдържание

При тази стратегия за онлайн медийния бранд е важно да има собствен **уеб сайт**, който да служи за основна платформа и да спомага за увеличаване осведомеността за бранда. Разработването на уебсайт за онлайн медия за целите на дигиталния маркетинг включва и използването на блог за генериране на съдържание за читатели, които се интересуват от теми, свързани с организацията или с тематиката на медията.

Уеб сайтът на всеки един бранд действа като отправна точка и база, върху която може да започне да се изгражда стратегията и като визитна картичка за бранда. В него съдържанието може да се сортира според различни сектори и области по интерес за целевата аудитория.

Друг важен елемент от тази стратегия е **мобилно приложение**, което може да осигури по-добър достъп до уебсайта на бранда, да увеличи информираността за марката или да стимулира продажби и други активности.

Следващ компонент на дигиталната стратегия за управлението на съдържанието е **оптимизацията за търсачки (SEO)** – процесът по увеличаване на обема и качеството на трафика към дадения уебсайт от търсачките, например като Google, както и подобряване на класирането на конкретния уебсайт в търсачките.

От изключително значение е, сайтът на медийният бранд да използва Google Analytics. Това е уеб услуга, предоставена от Google за съставянето на детайлна статистика за посетителите на уебсайтове.

В наши дни **имейл маркетингът** е форма на директната комуникация между бизнеса и аудиторията му. Би могла да се определи и като реклама базирана на комерсиални съобщения към таргетирана група хора посредством и-мейл съобщения. И-мейл маркетингът е един от най-добрите нови медийни подходи, чрез които те директно достигнат до аудиториите си и ги мотивират да предприемат действия, например да изгледат конкретно видео или да прочетат определена статия. Към изпращаните електронни писма могат да се прикрепят файлове с активни препратки, визуални изображения и мултимедийни съобщения. Обикновено тези имейли представляват вид реклама на продукт, услуга, събитие. Целта на тези рекламни съобщения е да запознаят потенциалните потребители с компанията или дейността с която тя се занимава.

Управлението на взаимоотношенията с клиенти (CRM) е следващ елемент от стратегията. Компаниите го

използват за управление на взаимодействията си с клиенти и потенциални клиенти. В основата си стратегията е насочена към това да помага на организациите да оптимизират процесите, да изграждат връзки с клиентите, да увеличават продажбите, да подобряват обслужването и да увеличават рентабилността. Основните цели на CRM, описани от Ейми Лой²⁹, които са особено важни и за медийните компании, са: намиране и привличане на нови клиенти, задържане на съществуващи клиенти (и намаляване отлива на клиентите) и превръщане на клиентите в лоялни за възможно най-дълъг период от време (т.е. през целия живот).

2. Стратегия за социалните мрежи: среда за създаване и канали за разпространение на дигитално съдържание

Онлайн медийните брандове си служат със социалните мрежи (Facebook, Instagram, Twitter и Youtube), чиято популярност като маркетингов инструмент нараства през последното десетилетие и все повече компании осъзнават истинския им потенциал и започват да го използват в своя полза, защото разбират, колко широк е обхватът им. Те предоставят възможност за достигането до милиони хора по света и значително увеличаване на потребителска база на даден бранд .

Чрез прилагането на стратегия за съдържание в социалните мрежи брандовете имат възможността да достигнат до множество цифрови канали и потенциално до безкрайна аудитория, като основното предизвикателство е как това да се случи – кои социални канали да използват, как точно да ангажират аудиториите, на които искат да повлияят и какво съдържание да публикуват в тях.

Все повече брандове прилагат стратегия за социалните мрежи, за да се доближат максимално до своите потребители

²⁹ Amy Van Looy, Social Media Management, Cham Springer International Publishing Imprint: Springer, 2016.p. 91

чрез създаването на истински разговор. Едно от най-големите предимства на маркетинга в социалните медии е, че стартирането е напълно безплатно. Нито една от най-големите платформи няма такси за регистрация, така че единствената инвестиция, която трябва да бъде направена, е под формата на време. Почти всяка социална мрежа има платени рекламни опции - спонсорираны публикации. Новите форми на дигитално медийно съдържание, които са разгледани в дисертационния труд са виртуална и добавена реалност (VR и AR), 360-градусови снимки и видео, Storytelling (разказване на истории), Подкаст, GIF файлове и меме.

3. Комуникационна стратегия за медиен бранд

Тази стратегия има ролята да се подчертае имиджа на даден бранд, като междувременно подпомага дългосрочните маркетингови цели на конкретния бизнес и отговаря за това потребителите да се идентифицират с бранда по-добре.

Част от комуникационната стратегия са **медийните партньорства**, чрез които две или повече компании или организации, си помагат взаимно да увеличат осведомеността за брандовете си, да достигнат до нови пазари, да добавят допълнителна стойност към продуктите или услугите си. Освен това подобно сътрудничество предоставя на участващите в него брандове съвсем нова аудитория. При някои партньорства потребителите могат да получат безплатно или с отстъпка конкретен продукт (или услуга). В контекста на медиите това може да бъде отстъпка за абонамент; получаване на физически артикул произведен от бранда или допълнително специализирано съдържание, като това би могло да ги превърне в бъдещи лоялни потребители на бранда.

Когато успешните партньорства се разработват и използват ефективно, брандовете могат да постигнат много взаимни ползи.

Друг сегмент от комуникационната стратегия е **организирането на събития** и подкрепата, която брандовете оказват за различни проекти или **социални каузи**. Чрез тези дейности медийните компании например могат да предават своето послание по-ясно, да демонстрират своите мисия и ценности, като в крайна сметка стимулират използването на своя продукт, ангажират аудиторията си и насърчават лоялността към бранда.

Мърчандайзингът на бранда може да бъде описан като акт на създаване на автентично, разпознаваемо лого и идентичност на бранда, а след това включване на тази разпознаваема визуална естетика върху продукти или услуги, които се използват от потребителите. Поставяйки логото на компанията или друг отличителен символ по подходящ начин върху продукти, които редовно се купуват или използват от потребителите, мърчандайзингът на брандовете се превръща в ефективна и необходима част от промоционалните им кампании.

Създаването и предлагането на брендиращи стоки оказва влияние върху идентичността на бранда, като го прави по-разпознаваем сред аудиторията и може да се разглежда като процес на комуникация между бранда и неговите потребители, потенциални купувачи, инвеститори и бизнес партньори. Освен това е допълнителен начин, чрез който брандовете могат да увеличат своите приходи, като в същото време влизането на този пазар е относително евтино, предвид това, че предлаганите стоки обикновено са с ниска цена, като например химикалки, ключодържатели, тениски, шапки и т.н.

Основните изводи, които могат да бъдат направени от втора глава са:

- ✓ Научно популярните медии са специализирани в това да предоставят на аудиторията си публикации и материали свързани с конкретни теми, които спадат към специфична сфера и спомагат за по-широкото разпространение на научни открития.

- ✓ Възможностите на интернет средата отварят пред медийната индустрия врати за изцяло нов бизнес модел, в който все повече медийни корпорации да предприемат стъпки към това да позиционират брандовете си и онлайн, а все повече от новите медии, които навлизат на пазара, да бъдат развивани изцяло в мрежата.
- ✓ Онлайн медийните брандове се нуждаят от основни стратегии: дигитална стратегия за управление на съдържание, стратегия за социалните мрежи: среда за създаване и канали за разпространение на дигитално съдържание и комуникационна стратегия за медиен бранд.
- ✓ В стратегията за управление на съдържанието ключова роля заемат: SEO оптимизацията, проследяването на Google Analytics, планирането на имейл маркетинга, управлението на взаимоотношенията с клиентите и създаването на правилна структура на уебсайта на бранда. В комуникационната стратегия ключова роля имат организирането на събитията, развиването на медийните партньорства, PR стратегията за връзките с обществеността, създаването на мърчандайзинг.
- ✓ Онлайн медийните брандове дават възможност за достъп при поискване на съдържание по всяко време, до всяка точка, през произволно цифрово устройство, както и възможност за интерактивна обратна връзка от потребителя, креативно участие и образуване на общностна мрежа около медийното съдържание. Наблюдава се сливане на сфери в областите на маркетинга и медиите, с което все повече се развива и разширява нуждата от корпоративни публикации онлайн и т.нар. бранд журналистика, която за целите на нашия дисертационен труд се разбира по-скоро корпоративно публикуване с комуникационна цел.
- ✓ В интернет от журналистите се изисква да работят в множество платформи и да използват нови форми на медийното съдържание, сред които виртуална и добавена реалност, стрийминг, подкаст, поддържане на блогове и др.

- ✓ Освен журналисти и други автори, за създаването на креативно и комуникационно съдържание за интернет и за позиционирането на един медиен бранд в дигитална среда, усилия полагат и хора с съвременни професии и професионални роли, сред които т.нар. копирайъри (от английски: copywriter), чиято основна работа е творческа и е насочена към писане на кратки текстове (предимно за социалните мрежи и блоговете) с цел реклама и предприемане на действие от страна на потребителите (като например закупуване на определена стока или услуга). Копирайърите помагат да се създават постове в социалните мрежи, онлайн брошури и каталози, блог статии, търговски съобщения, и-мейл бюлетини и други комуникационни съобщения към клиентите/потребителите на брандовете. Останалото т.нар. медийно съдържание, което има за цел да информира, просвещава и развлича, продължава да се създава от журналистите.
- ✓ Социалните мрежи могат да се разглеждат като ефективна среда, която улеснява онлайн медиите да създават и разпространяват съдържанието си така че то да достига до по-широка аудитория.
- ✓ Всяка от социалните мрежи притежава различни функционалности, следователно брандовете се нуждаят от ясна визия и стратегия, за да планират ефективно присъствието си там.

Трета глава

МЕДИЕН БРАНД НА НАУЧНОПОПУЛЯРНА МЕДИЯ: АНАЛИЗ НА ПРИМЕРИ ОТ ПРАКТИКАТА

В трета глава са анализирани шест утвърдени научнопопулярни онлайн медийни брандове – два български и четири американски. Проследено е как те създават съдържание за поддържаните от тях профили в социалните мрежи Facebook,

Instagram, Twitter и YouTube за период от три години, какъв е интерфейсът на медийните уебсайтове, разгледани са техните проекти, кампании и медийни партньорства. Чрез методите на наблюдение и сравнителен анализ е обобщено как медиите управляват своя бранд в дигитална среда чрез специфични форми на медийно и комуникационно съдържание. Анализирани са иновационните процеси в производството и разпространението на съдържанието, като се подчертава ролята на новите технологии, интернет и социалните мрежи.

За изследването са избрани шест научнопопулярни медии – две български и четири американски. Това са съответно „Българска наука“, „Обекти“, Atlas Obscura, Futurism, Space и Quanta Magazine. Наблюдението и анализа са направени симетрично по следните критерии: онлайн визуална идентичност; мисия и ценности на медийния бранд; стратегия за създаване на дигитално съдържание в социалните мрежи Instagram, Facebook, Twitter и Youtube; потребителски интерфейс на уебсайта и целеви аудитории; комуникационни кампании и проекти на медията.

Изводите от трета глава показват, че повечето компании, които са собственици на онлайн научнопопулярни медии развиват и позиционират стратегически като брандове и полагат усилия, за да постигнат разпознаваемост. Това се случва чрез прилагането на стратегии за социални мрежи, комуникационни стратегии и стратегии за управлението на съдържанието. Сред формите на дигитално съдържание, които научнопопулярните медии използват активно се открояват стандартното видео и стриймингът, снимките, организирането на събития, медийните партньорства, gif файлове. Наблюдава се, че сериозна част от брандовете разработват мърчандайс продукти, които служат за повишаване осведомеността за бранда сред потребителите.

Основните изводи, които могат да бъдат изведени от трета глава са:

- ✓ Към идентичността на медийните брандове, визуалната стилистика се включва и съдържанието, което създават и разпространяват. На база на прилаганите дигитални стратегии и комуникации, потребителите формират възприятието си за брандовете.
- ✓ Всяко взаимодействие, което брендът има с аудиторията си е възможност за свързване и разказване на неговата историята. Всяка форма на съдържание е възможност за комуникира с потребителите, като заявява какви са неговите ценности и мисия.
- ✓ Наблюдаваме цялостен интеграционен подход за управление на бранда – целево използване на социалните мрежи за привличане на трафик към уебсайта, което пък означава, че е страницата на медията е централна платформа в създаването и изграждането на медийния бранд.
- ✓ В изследваните медии се наблюдава, че част от екипа им се състои от експерти, учени, журналисти с дългогодишен опит в отразяването на темите за науката. Сред популярните дигитални форми на съдържание се открояват стандартното видео и стриймингът, снимките, организирането на събития, медийните партньорства, gif файлове. Наблюдава се, че сериозна част от брандовете разработват мърчандайз продукти, които служат за повишаване осведомеността на бранда сред потребителите. Малка част от медиите провеждат т.нар. Giveaway.
- ✓ Онлайн медийните брандове на научнопопулярни медии се нуждаят от специфична визуална идентичност, както и ясно описани в своя уебсайт мисия и ценности, които след това да комуникират сред целевите си аудитории.
- ✓ Съществена част от бранд комуникациите е поддържането от медиите на профили в социалните мрежи, както и

създаването на съдържание съобразено с аудиторията и опциите на всяка от тях.

Четвърта глава

АЛГОРИТЪМ ЗА УПРАВЛЕНИЕ НА ОНЛАЙН БРАНД НА НАУЧНОПОПУЛЯРНА МЕДИЯ

В рамките на дисертационното изследване е проведена анкета, която има за цел се проучи и обобщи мнението на респонденти по най-важните въпроси, свързани с основната теза на дисертацията. Анкетната карта е създадена с помощта на Google Forms и беше активна в периода от 29 октомври 2020г. до 3 декември 2020г., а за да бъдат резултатите максимално прецизирани бе въведено ограничение всеки участник да може да попълва анкетата само един път, като за целта се изискваше влизане в собствен Google профил. Анкетната карта се състои от 26 въпроса, като една част от тях разполагат с възможност за избор на един отговор измежду посочените, други – на до три отговора, трети – за ранжиране на отговора, като степенуването е в скала от 1 до 5, където 1 означава никога, а 5 – ежедневно.

Общият брой на респондентите в анкетното проучване е 211 души, като попълването ѝ бе анонимно. От тях 160 (75,8%) са жени, а 51 (24, 2%) – мъже. Участниците бяха помолени да посочат в коя възрастова група попадат, като опциите са: под 18 години (трима души или 1,4%), между 18 и 25г. (74 души или 35,1%), между 26 и 35 години (89 души или 42,2%), между 36 и 45г. (24 души или 11,4%), между 46 и 55 години (17 души или 8,1%) и над 55г. (четирима души или 1,9%). От общият брой на участниците в анкетата 58 души (27,5%) са посочили като най-висока степен на завършено образование средно образование, 64 души (30,3%) са отбелязали бакалавър, 81 души (38,4%) – магистър, а 8 души (3,8%) са отбелязали, че имат по-висока образователна степен.

Анкетната карта беше разпространявана на национално ниво както по и-мейл, така и в социалната мрежа Facebook,

където бе публикувана в личния профил на докторанта, в затворени групи с членове с интереси в областта на медиите, маркетинга и рекламата, както и бе разпространена сред студенти от специалностите „Медии и журналистика“ и „Медия икономика“ в бакалавърски и магистърски програми към Университет за национално и световно стопанство, София. Анкетата е насочена към потребителската ангажираност с дигитално съдържание в социалните канали на онлайн медии. Три от въпросите са с демографска насоченост. Останалите въпроси проучват честотата на използване на социалните мрежи, навиците за потребление на онлайн медии, интересът към научно популярни медии и формите на дигитално съдържание. Отговорите на въпросите ще послужат да се изведат конкретни резултати за потребителските нагласи спрямо онлайн брандовете на научнопопулярни медии, което ще спомогне за следващата част на дисертационния труд – създаването на алгоритъм за ефективно управление на онлайн бранд на научнопопулярна медия.

Целите на анкетното проучване насочено към потребители са да се установи:

- какви са нагласите им относно специализираните научнопопулярни медии
- кои теми от научнопопулярния сегмент следят най-често
- от кои конкретно научнопопулярни медии се информират
- с какви форми на медийно съдържание взаимодействат най-често в интернет
- кои социални мрежи най-често използват и средно по колко време дневно прекарват в тях
- влияят ли се от мнението на инфлуенсъри при взимане на решение за покупка на продукт или използване на услуга

- доколко се ангажират с медийното съдържание, което виждат в социалните мрежи Facebook, Twitter, YouTube и Instagram

- влияят ли им профилите на дадена онлайн медия в социалните мрежи за повишаване на техните доверие и лоялност към нея

- ангажират ли се със социални каузи, които са подкрепени от медии

- абониращи ли са за имейл бюлетин на онлайн медия, използват ли мобилни приложения на онлайн медии и посещават ли събития, които са организирани от онлайн от медии.

Основната хипотеза на анкетата е, че научнопопулярните медии, които са позиционирани изцяло онлайн имат нужда от разработването и прилагането на дигитални стратегии за създаване и управление на съдържанието, които да им помогнат успешно да наложат името на бранда си в интернет, така че то да се превърне в разпознаваемо сред целевите им аудитории, да добие популярност и да спечели тяхното доверие. Втората хипотеза включва това, че потребителите са по-склонни да се информират от научнопопулярните онлайн медийни брандове, които предоставят съдържанието си по по-интерактивен начин, като предлагат разнообразни нови форми на съдържание, поддържат уебсайта си лесен за употреба (user friendly) и комуникират с формираните си целеви аудитории най-вече посредством социални мрежи.

На база на получените резултати може да се заключи, че хипотезите от емпиричното изследване се потвърждават. Резултатите от анкетното проучване доказват, че новите медии, които са позиционирани изцяло онлайн са се превърнали в част от ежедневието на потребителите. Това потвърждава тезата, че тези медии трябва да наложат името на бранда си в интернет, така че то да се превърне в разпознаваемо сред аудиторията, да добие популярност и да спечели нейното доверие. Това би могло

да се случи, като тези онлайн медийни брандове предлагат на потребителите формите на съдържание, които те биха искали да виждат по-често. На база на изведените данни от анкетата, най-желаната форма на съдържане е видеото, като за предпочитане е кратката му продължителност до максимум 5 минути, като голяма част от потребителите харесват видеа под 3 минути.

Може да се заключи, че тенденцията е желаното времетраене на тази форма на съдържание да намалява още повече, като към тази хипотеза ни насочват т.нар. временни истории в Instagram, които са отбелязани като предпочитана форма на съдържание за дадената социална мрежа. Те са с продължителност само 15 секунди. Останалите два формата на съдържание отбелязани като най-предпочитани от потребителите в анкетата са кратките текстови публикации и снимките. И трите форми на съдържание индикират за това, че потребители все повече искат да консумират т.нар. „бързо“ съдържание (fast content) - търсят ясна и обобщена информация, а често наблягат и само на чисто визуалните форми.

Не бива да се подценява силата и на отбелязаните други форми на съдържание – 80 души са посочили, че биха искали да наблюдават повече инфографики и таблици. Виртуалната и добавена реалност, както и подкаста, които са отбелязани само от около 30 души, също би следвало да се развиват и да бъдат предоставяни на аудиторията. Причина е, че тези форми на съдържание са сравнително по-нови и вероятността повечето потребители да са посочили видеото и снимките би могла да бъде, че на българските потребители те вече са им добре познати и са свикнали с този модел на представяне на съдържание. В световен мащаб обаче, както видяхме в трета глава, според данните от доклад на Reuters Institute от 2020 г. потреблението на подкасти е нараснало значително през последната година. От проведено от института анкетно проучване 50% от участниците в него казват, че тази форма на съдържание осигурява по-добро разбиране и възприемане от други видове форми на медийно съдържание.

Данните от анкетата показват, че българските потребители, които използват и които не използват мобилни приложения на медии, са разделени почти по равно, като тенденцията е по скоро процентът на хората, които използват подобни приложения да се увеличава през следващите години, предвид факта, че приложенията навлизат все повече на пазара в световен мащаб. От анкетираните потребители 9% посещават сайтовете на онлайн медии през мобилно приложение, което означава, че те допринасят от части и за трафика към уебсайта.

Една не малка част от потребителите посещават уебсайтовете на медии директно през уеб браузър. Тези данни, заедно с изведения висок процент на потребителите, които са отбелязали, че е важно медийният сайт, който посещават да бъде т.нар. user-friendly, потвърждават тезата, че интерфейсът на уебсайтовете на научнопопулярните медийни брандове трябва да бъде лесен за употреба, с разбираема навигация, да зарежда отделните страници с бърза скорост, да бъдат използвани подходящи шрифтове и цялостен дизайн, търсачката да бъде разположена на видимо място.

Най-често обаче потребителите посещават сайтовете на онлайн медиите през линк към публикация в социалните мрежи. Освен това голяма част от участниците в анкетата прекарват средно дневно между 1 и 5 часа в социалните мрежи, което означава, че публикувано в мрежите съдържание лесно може да достигне до медийната аудитория. Това подчертава още веднъж важноста онлайн брандовете на научнопопулярни медии да бъдат позиционирани в социалните мрежи, където да споделят своето съдържание и да комуникират с потребителите си, като за целта имат възможността да изграждат и виртуални общности в тях. Също така над половината от участниците в анкетата са посочили, че поддържането на профили на дадена онлайн медия в социалните мрежи повишава на техните доверие и лоялност към нея.

Като най-предпочитана социална мрежа, от която българските потребители достигат до медийно съдържание и се

ангажират с него, се откроява Facebook. (Тук възниква хипотезата, че ако проучването бъде направено в световен мащаб, вероятно изведените резултати при този въпрос ще бъдат по-различни.) Като най-слабо използвана социална мрежа може да се определени Twitter, от която българските потребители масово не достигат до медийно съдържание. В YouTube потребителите най-често се ангажират с гледане на видео съдържание, но рядко с оставянето на обратна връзка към тях под формата на харесване/нехаресване или коментар. От получените резултати става ясно, че Instagram е предпочитана социална мрежа от по-млада аудитория на възраст под 30 години. Това означава, че онлайн научнопопулярните онлайн медии, които имат за цел да достигат до тази възрастова група трябва да позиционират брандовете си в нея.

От резултатите на анкетата става ясно, че българските потребители не се абонират много често за получаването на имейл бюлетин на онлайн медии, като това би могло да се дължи на факта, че те все още не са се приспособили особено към подобна опция, защото тя не им се предлага често (както стана ясно от наблюдението в трета глава). За разлика от него обаче, голяма част от анкетираните потребители посещават онлайн събития, уебинари и стрийминг на живо, които са организирани от онлайн медии. В този смисъл научнопопулярните онлайн медии трябва да се стремят да предлагат повече съдържание в този формат на аудиториите си, още повече след като отбелязахме също, че видеото е най-предпочитаната форма на медийно съдържание, което потребителите искат да виждат по-често.

Сред другите практики, на които научнопопулярните медии трябва да обърнат внимание е подкрепата им към различни социални каузи. Повече от половината анкетирани са посочили, че подобни инициативи повлияват положително мнението им за определената медия.

Подобни формати като организирането на събития онлайн и подкрепата на социални каузи оказват влияние и върху

имиджа и репутацията на бранда, защото до голяма степен те се основават и на личното ангажиране от страна на потребителите. Тази практика се разглежда като „насърчаваща интересите на дадена организация и създаване на бранд асоциации чрез свързване на организацията със специфична дейност“ . За разлика от еднопосочния и широкообхванат характер на рекламата в традиционните медии, новите онлайн медии имат възможността да организират по-интерактивни рекламни активности около бранда си, при които потребителите могат да взаимодействат с него. „Предизвикването на активност в интернет потребителите и оттук – засилването на добрата репутация, може да се постигне чрез инициране и организиране на интересен конкурс, състезание, надпревара“³⁰ , пише проф. Любомир Стойков. Подобно е мнението и на Сиема Гупта³¹ , според която „събитията се разглеждат като ценен инструмент за генериране на информираност за бранда и изграждане на корпоративен образ“ .

Като цяло организирането на събития може да помогне на компаниите „да постигнат корпоративни цели (например повишаване на обществената осведоменост, корпоративен имидж, участие на общността), маркетингови цели (например постигане на целеви пазари, позициониране на бранда, увеличаване на продажбите), медийни цели (например генериране на видимост, генериране на публичност и противодействие на негативните реакции, подобряване на рекламните кампании), както и лични цели (управленски интерес)“ . Маркетингът на събитията може да се разглежда като алтернативна форма на комуникация, която привлича все по-голямо внимание. С помощта подобни кампании, медиите могат да създадат преживявания, които резонират с бранда им, с

³⁰ Любомир Стойков, Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / „Алма комуникация“. 2012, № 14. [cited 03.01.2021]. Available from: <www.media-journal.info>

³¹ Seema Gupta, Event marketing: issues and challenges. IIMB Management Review, 2003, 15(2).p.87–96.

неговите ценности и мисия, като по този начин подобряват видимостта си и затвърдят компанията си като силен лидер в сферата си и я отличат от нейните конкуренти.

Поради това, че традиционната роля на маркетинга и на връзките с обществеността се променят и се създават нови и иновативни бизнес стратегии, не е изненадващо, че брандовете търсят нови начини за диференциране и постигане на конкурентни предимства чрез прилагането на дигитални маркетингови стратегии. Като положителна практика, която може да прилагат медийните брандове е т.нар. giveaway – организирани игри, в които част от участниците получават безплатна награда. Подобни кампании са особено популярни в Instagram и допринасят за повишаване осведомеността за бранда. Не се препоръчва особено работата с инфлуенсъри в Instagram, ако целта е продажбата на определен продукт или услуга, защото по-голямата част от потребителите са посочили, че това не би им повлияло да извършат подобно действие. В този смисъл научнопопулярните медийни брандове могат да провеждат подобни игри в собствените си профили в социалната мрежа, като по-лесно би било организирането им от брандове, които предлагат собствени мърчандайз продукти, които биха могли да подаряват на част от аудиторията си.

От резултатите на анкетата става ясно, че около 30% от анкетираните потребители не следят изобщо специализираните научнопопулярни медии. Останалата част от потребителите следят изследваните в дисертационния труд две български медии „Българска наука“ и „Обекти“ и не следят особено останалите четири, които са американски, въпреки че ги разпознават като бранд и ги профилират към сегмента на научнопопулярни онлайн медии. Друга част от участниците в проучването, която следи научнопопулярни медии се ориентира до голяма степен към тези от тях, които са традиционни, като сред тях са National Geographic, Discovery Channel, Списание 8. Това може да се дължи на това, че при изследваните две български медии се очертават някои основни минуси при

изграждането на бранд комуникацията, сред които са дефинирането на мисия и ценности на бранда, както и развиването на стратегия за имейл маркетинг.

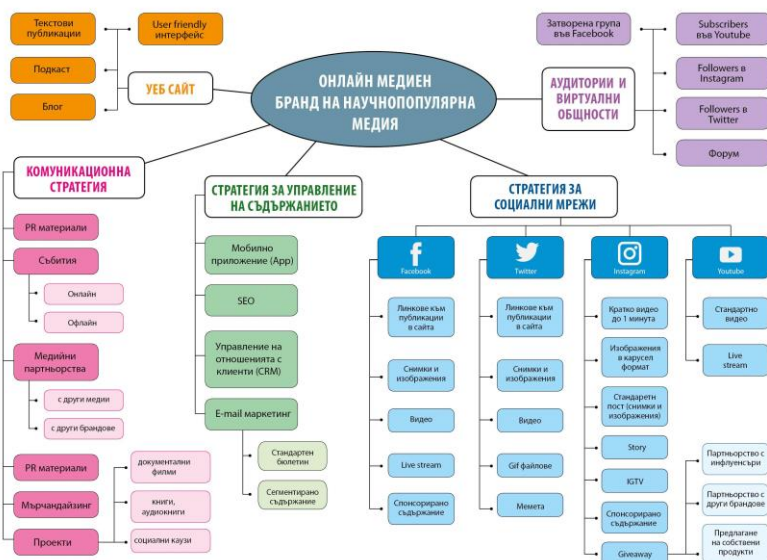
Сред темите, които потребителите най-често следят в тези медии са историите представящи любопитни факти, вдъхновяващи личности, пътувания, мистерии и загадки, както и теми свързани с технологиите, Космоса и астрологията. В този смисъл онлайн научнопопулярните медии би следвало да ориентират съдържанието в уеб сайтовете си към горепосочените теми, като това би им донесло увеличение на трафика, изграждането на общност от лоялни потребители, както и привличането на нова аудитория, която има интереси в посочените области на популярната наука.

Повече от половината участници в проучването са посочили, че ако една онлайн научнопопулярна медия предоставя съдържанието си по по-интерактивен начин вместо статичен, те са по-склонни да се информират от нея отколкото от други. Затова онлайн брандовете на научнопопулярни медии трябва планират стратегии за създаване на интерактивно съдържание, защото то би ангажираше повече целевите общности и би създавало уникално потребителско изживяване. Сред тези форми на съдържание са 3D видеа, стрийминг, чат на живо, подвижни/анимирани инфографики, 360 градусови снимки и видеа, VR и AR (виртуална и добавена реалност), викторини, куизове и други.

Днешната медийна култура все още включва много от т.нар. „традиционни“ форми на съдържание като текстови публикации, снимки, видео репортажи, радио предаване. Но в дигиталните медии наблюдаваме конвергенция на всички тези форми на медийно съдържание. В онлайн средата сме свидетели на традиционните формати, които обаче се комбинират, създавайки изцяло нови форми на съдържание присъщи само на онлайн медиите, които от своя страна оказват важна роля за ефективността на стратегиите за създаване и управление на дигиталното медийно съдържание. Колкото по-интерактивно и

привлекателно е съдържанието за потребителите, толкова повече те ще се ангажират с него, ще го споделят в личните си профили в социалните мрежи и ще го коментират, като по този начин ще се създаде диалог и комуникация около бранда.

На базата на добрите и лошите практики, които са изследвани в дисертационния труд и на резултатите от проведеното анкетното проучване, в четвърта глава е разработен собствен авторски алгоритъм за управление на онлайн бренд на научнопопулярни медии чрез прилагането на ефективни дигитални стратегии за създаване на съдържание и управлението му в социалните мрежи. Той е представен под формата на инфографика, за да се визуализират по-добре отделните съставни части на основните три дигитални стратегии, да се проследи тяхната взаимната обвързаност.



Фигура 1. Авторски алгоритъм за управление на онлайн медиен бренд чрез ефективни стратегии за създаване и управление на съдържание

Изведеният алгоритъм за успешно поддържане на онлайн бранд на научнопопулярна медия дава различни насоки, в които може да бъде приложен що се отнася до самата тематика на съдържанието. Всяка отделна медия може да го приложи според собственото съдържание, което създава, без значение дали то е насочено повече към технологиите, Космоса и астрономията или пък пътуванията. Основните елементи като трите стратегии, уебсайта и комуникацията с аудиторията обаче са неизменна част от поддържането на успешен медиен бранд в дигитална среда. Създаването, развиването и поддържането на всички отделни части обаче не са само дело на бранд мениджърите, а на широк спектър от специалисти както в областта на маркетинга, така и в областта на връзките с обществеността и журналистиката.

Представеният алгоритъм не претендира за изчерпателност, тъй като полето на дигиталния маркетинг и връзките с обществеността са широки и предлагат още редица процеси, методи и стратегии, които могат да бъдат изследвани и приложени от научнопопулярните онлайн медийни брандове.

Изводи от четвърта глава:

- ✓ Потребителите на интернет се информират ежедневно от онлайн медии, като достигат до тяхното съдържание през профилите им в социалните мрежи.
- ✓ Научнопопулярните медии следва да предоставят повече съдържание под формата на видео, кратки текстови публикации, снимки и инфографики.
- ✓ Продължителността на стандартните видеа, които научнопопулярните медии предлагат на потребителите следва да бъде ограничена до максимум 5 минути.
- ✓ Потребителите използват сравнително активно мобилни приложения на медии, като тенденцията е процентът на използването им да се увеличава в бъдеще.
- ✓ Българските потребители нямат изградени навици за абонирането на имейл бюлетин на онлайн медия, като това

може да е свързано с факта, че изследваните български медии не предоставят подобна опция.

- ✓ От изключително значение е научнопопулярните онлайн медии да поддържат собствени бизнес профили в социалните мрежи, където да предлагат на аудиторията си съдържание от своя уебсайт. Причината е, че над половината от участниците в анкетата посочват, че посещават медийни уебсайтове през публикация в социална мрежа.
- ✓ Организирането на онлайн събития от медиите под формата на уебинари, кръгли маси, конференции и стрийминг на живо е форма на съдържание, която ангажира потребителите, съдейки по резултатите от проведената анкета.
- ✓ Медийните уебсайтове трябва да бъдат разработени според стандартите за user friendly интерфейс. Над 90% от анкетираните потребители са посочили, че това е ключов фактор за да продължат да посещават въпросния сайт.
- ✓ Ако дадена онлайн медия подкрепя определена социална кауза, това повлиява положително мнението на потребителите за медията.
- ✓ Потребителите активно използват социалните мрежи, като голяма част от тях дневно прекарват в там между 1 и 3 часа, а други дори повече – между 3 и 5 часа. В този смисъл онлайн брандовете на научнопопулярни медии трябва да бъдат позиционирани в социалните мрежи, за да достигат лесно до аудиториите си и да привлекат нови потребители, като увеличат осведомеността за бранда.
- ✓ Българските потребители най-често следят профилите на онлайн медиите във Facebook. Най-малко потребяваната социална мрежа от четирите включени в анкетата е Twitter.
- ✓ Начинът, по който дадена онлайн медия поддържа профилите си в социалните мрежи влияе на потребителските доверие и лоялност към нея.
- ✓ Потребителите често участват в кампании и игри под формата на Giveaway, които са организирани от онлайн медиите. Въпреки това обаче, не се повлияват особено от

мнението на инфлуенсърите в Instagram, що се отнася до закупуването на определен продукт или използването на конкретна услуга.

- ✓ Потребителите не се ангажират особено много с оставянето на обратна връзка под формата на коментар или реакция за харесване/нехаресване в YouTube. За сметка на това във Facebook те се ангажират в по-голяма степен с предлаганото им съдържание.
- ✓ Социалната мрежа Instagram е по-посещавана от хора, които се намират във възрастова група до 30 години. Потребителите на мрежата най-често се ангажират със снимки, изображения и временни истории.
- ✓ От изследваните шест научнопопулярни медии в дисертационния труд, българските потребители разпознават най-много „Обекти“ и „Българска наука“.
- ✓ Една част от българските потребители не следят този вид специализирани медии, а друга се информира от традиционни научнопопулярни медии, които разполагат с традиционен канал.
- ✓ На база на резултатите от анкетата областите от научнопопулярният сегмент, които потребителите следят най-често са подредени както следва: теми свързани с представянето на любопитни факти, пътувания, вдъхновяващи личности, мистерии и загадки, технологии, Космос и астрономия, а на последно място – теми обхващащи сферата на математиката, физиката и биологията.
- ✓ Ако една онлайн научнопопулярна медия предоставя съдържанието си по по-интерактивен начин (например повече 360 градусови снимки и видео, стрийминг, виртуална и добавена реалности др.), потребителите са по-склонни да се информират от нея отколкото от други.

IV. Заключение

Темата на дисертационния труд обхваща основните области на дигиталния маркетинг, връзките с обществеността и журналистиката, като е свързана с необходимостта от ефективни стратегии за успешното позициониране на онлайн бранд на научнопопулярна медия в интернет. Актуалността ѝ се изразява в с постоянната еволюция на технологиите, които ще продължат да се развиват и в бъдеще, с трансформацията на журналистическо съдържание и със социалните мрежи, които са от особена важност за онлайн медиите, които благодарение на тях разпространяват съдържанието си, генерират трафик към уебсайта си и успяват да създадат виртуални общности.

В настоящия дисертационния труд разгледахме защо брандингът е един от най-важните инструменти за отличаване и уникално позициониране на пазара. Една от основните цели на бранда е създаване на незаличимо впечатление у потребителите си, като същевременно отразява корпоративния имидж, идентичността на даден бизнес или компания. Брандингът е съвкупност от всички комуникационни дейности, сред които маркетинг, връзки с обществеността и корпоративна комуникация.

Най-съществените елементи, които формират инструментариума на бранда, включват идентичност, комуникация с потребителите чрез логотипи и слогани, осведоменост за бранда, лоялност към него и различни стратегии за управлението му. Обединението на всички фактори формират стойността на търговската марка въз основа на високата степен на лоялност, разпознаване на наименованието, възприето качество и други активи, като патенти, търговски марки и взаимоотношения в дистрибуторския канал.

Медийните брандове се различават от останалите по това, че те не предлагат реална търговска стока, а от своя страна пък научнопопулярните медии са специализирани в това да предоставят на аудиторията си публикации и материали свързани с конкретни теми, които спадат към специфична сфера и спомагат за по-широкото разпространение на научни

открития. В интернет от журналистите се изисква да мислят и работят в множество платформи и да използват нови форми на съдържание, сред които виртуална и добавена реалност, стрийминг, подкаст, поддържане на блогове и т.н.

В резултат на направения теоретичен обзор, проведеното наблюдение и сравнителен анализ на шест различни научнопопулярни онлайн медии, както и резултатите от авторовото анкетно проучване насочено към потребителите на социални мрежи и онлайн научнопопулярни медии, като основен извод следва да бъде посочен този, че в дигиталната ера онлайн научнопопулярните медии трябва да се приспособяват към трансформациите в интернет, а бранд мениджърите трябва да планират и реализират ефективни стратегии, съобразени със спецификите на тези дигитални промени, както и със съответни социални мрежи и техните аудитории. Причината е, че брандингът е една от малкото останали форми на продуктова диференциация. Той е набор от маркетингови и комуникационни методи, които помагат за разграничаване на компания или продукти от конкурентите, като се стреми да създаде трайно впечатление в съзнанието на клиентите.

Основната изследователска теза, че научнопопулярните медии, които се развиват само в дигитална среда имат нужда от специфични стратегии за създаване и налагане на своя онлайн бранд, в които съществено място имат стратегиите за създаване и управление на съдържание в социалните мрежи, се потвърждава.

Медиите, които се развиват изцяло онлайн, имат нужда от стратегическо планиране за създаване на свой отличителен бранд чрез стратегия за създаване на съдържание в социални мрежи, стратегия за управление на съдържание в дигитална среда и комуникационна стратегия за онлайн медиен бранд. Необходимо е наличието и на основните компоненти, които формират идентичността на един бранд, а именно ясно описани мисия и ценности, както и запомнящи се слоган и лого. Това предполага, че създателите на съдържание трябва бързо да се

адаптират към технологичните промени, като бъдат разработени и приложени изцяло нови стратегии в бизнес модела на управлението на медиите.

За научнопопулярните онлайн медии е от изключителна важност да обръщат внимание на спецификата на съдържанието, което публикуват в платформите си в интернет. Разнообразието във формите на съдържанието и поддържането на бизнес профили в социалните мрежи е ценен начин медиите да се свържат с целевата си аудитория и да увеличат приходите си. Напредъкът на технологиите предполага и усъвършенстване на формите на съдържание до ниво, в което те се превръщат във все по-интерактивни и ангажиращи съзнанието на потребителите. Социалните мрежи в контекста на онлайн медиите най-общо се отнасят до средствата за взаимодействие между медийния бранд и неговата аудитория. Чрез тях научнопопулярните онлайн медии споделят и обменят информация, идеи и използват генерирано от потребителите съдържание във виртуалните общности. Тези мрежи могат да бъдат активно използвани от медиите, за да се създаде интерактивно онлайн присъствие и да се насърчи комуникацията между бранда и неговата аудитория. Чрез тях медиите могат по-лесно да установят връзки с потенциалните си потребители и също така да укрепят отношенията, които имат с настоящите.

На базата на добрите и лошите практики, които бяха изследвани е разработен собствен авторски алгоритъм за управление на онлайн бранд на научнопопулярни медии чрез прилагането на ефективни дигитални стратегии за създаване на съдържание и управлението му в социалните мрежи. Моделът не претендира за изчерпателност, тъй като динамиката на онлайн средата предполага честото налагане на промени в нея, в това число: промяна на алгоритмите на социалните мрежи и интернет търсачките; нововъзникващи социални мрежи, които биха могли да бъдат част от брандинга на научнопопулярните онлайн

медии; развитие на нови форми на дигитално съдържание и други.

При онлайн брандинга на научнопопулярни медии е необходимо да бъдат обединени стратегии и анализатори, за да изследват и разберат пазара; екипи за брандинг на чело с бранд мениджъри, които да изследват по-дълбоко потребителските нагласи и психологията на самите потребители; маркетолози, които да предложат идеята; журналисти, които да създават публикации в различни жанрове; копирайтъри, които да създават рекламни и презентационни текстове; SEO и Google Analytics специалисти; специалисти по връзките с обществеността, имейл маркетинг специалисти, ИТ специалисти, които да се погрижат уебсайта да бъде с подходящ интерфейс и други. В дигиталната ера всичко е свързано, като всяка една онлайн стратегия, дори и успешно изпълнена, трудно ще функционира, ако останалите липсват.

С течение на времето се забелязва, че потреблението на съдържание се променя поради непрекъснатия напредък в технологичните иновации. Това означава, че следващите няколко години ще бъдат вълнуващи за журналистите, маркетолозите, PR специалистите, програмистите и бранд мениджърите. С увеличаването на употребата на интернет и социалните мрежи, медийните организации все повече ще обмислят как да използват инструментите на онлайн средата, за да запазят своята аудитория, като същевременно продължават да привличат финансови средства, за да се издържат. Едуард Малтхаус и Дон Шулц подчертават, че „дигитализацията създава нов тип общество, основано на социалните мрежи, които налагат редица промени. Тази нова среда изисква от медийните компании да погледнат с изцяло нов поглед върху своите роли и функции, стойността на техния продукт и отношенията им с потребителите“.

Чрез проведеното изследване в дисертационния труд, се доказва важността на употребата на социалните мрежи като задължително условие при изграждането и позиционирането на

онлайн бранд на научнопопулярни онлайн медии, защото позволяват интерактивна комуникация с широк кръг от потребители, като чрез тях може да се предават съобщения, чувства и емоции. През последните години социалните мрежи достигнаха милиарди хора в световен мащаб, поради лесния достъп до информация, който предлагат, както и взаимодействието с други хора и брандове и генерирането на онлайн съдържание. Освен това социалните мрежи предоставят възможност медиите да се свързват със съмишленици и с други бизнес партньори създаването и поддържането на виртуални общности. Отличителната черта на медийните продукти като такива е способността им да отговарят на нуждите и да задоволяват желанията на потенциалните потребители чрез предоставяне на образователна информация, убедителна комуникация и развлекателно съдържание. Медийните компании трябва да произвеждат висококачествено съдържание не само за да достигнат до аудиторията и за да ангажират нейното внимание, но за да поддържат добра репутация и високи стойности на доверие.

По какъв начин съдържанието да се представи по интерактивен начин, как да се привлече вниманието на обществеността и как може да се измери удовлетворението на аудиторията са се превърнали във водещи въпроси за медийните бранд мениджъри. Именно чрез похватите на онлайн маркетингът и конкретен план за действие или алгоритъм, който помага на компанията да изгради своята репутация и име на пазара, като използва разнообразни интернет инструменти и решения. В дисертационния труд е очертана нуждата от стратегии за създаване, планиране и управление на съдържание, които са неизменна част от процеса на брандинга на онлайн медии. Сама по себе си всяка стратегия „предвижда достигане на определена целева позиция чрез поредица от решения, които са конкретизирани във времето и в които се уточнява първоначалната насока, което позволява да се повиши ефективността на развитието на медийната компания.

Стратегията е планираната еволюция на медийния бизнес. Изборът на стратегия е предпоставка за оценка на бъдещите решения и сфери на този бизнес.“ В този смисъл прилагането на ефективни стратегии е важна част от успеха на една медия.

Комуникирането на науката в интернет чрез специализирани медии е сложен процес, който включва използването на множество свързани, допълващи се платформи. Това включва и неизменното присъствие в различни социални мрежи като Twitter, Facebook, Instagram и YouTube, което ще помогне да се изгради силно присъствие на медийния бранд.

Чрез прилагането на описаните в дисертационния труд три основни стратегии и техните съставни компоненти, сред които SEO оптимизация, имейл маркетинг, CRM и т.н., се създават редица възможности за научнопопулярните онлайн медийни брандове да разширят своята дейност, като създадат по-тясна връзка със своята аудитория, наложат името си на пазара, намерят нови партньори и начини за допълнително финансиране.

Изведеният в четвърт глава авторски алгоритъм за успешно поддържане на онлайн бранд на научнопопулярна медия дава различни насоки, в които той може да бъде приложен, когато говорим за тематика на съдържанието. Всеки онлайн медиен бранд може да го използва на база собственото съдържание, което създава, но основните елементи като трите стратегии, уебсайта и комуникацията с аудиторията обаче са неизменна част от поддържането на успешен медиен бранд в дигитална среда.

В този смисъл, една от основните задачи на мениджмънта на медиите е да изгради мост между общите теоретични дисциплини на мениджмънта, като същевременно обхване целия процес по създаването на стойност, въвеждането на иновации и на повече интерактивност, използването на управленчески маркетингови похвати в медиите, както и самите организационни особености на медийните предприятия.

В бъдеще биха могли да се проведат изследвания, насочени към традиционните медии, които поддържат паралелно и онлайн формати – да се проследи как едно и също съдържание се трансформира от своя традиционен канал за онлайн средата.

Темата на дисертационния труд предполага и възможност за бъдещи изследвания, насочени в посока за поддържането на онлайн брандовете на научнопопулярните медии, поради непрекъснато развитие на технологиите, което се случва с бързи темпове. В още по-голяма дълбочина биха могли да се изследват и специфичните алгоритми за SEO и CRM, както и алгоритмите за спонсорирано съдържание за всяка отделна социална мрежа.

V. Приноси

- ✓ Създаване на авторски алгоритъм за управление на онлайн медиен бранд чрез ефективни стратегии за създаване и управление на съдържание, изграден на базата на изследваните добри и лоши практики, които са описани в дисертационния труд, както и на базата на резултатите на проведено анкетно проучване. Авторският алгоритъм може да бъде приложен и от традиционни научнопопулярни медии, които искат да развият паралелно бранда си в онлайн средата.
- ✓ За първи път в България се анализира поддържането на онлайн медиен бранд на научнопопулярна медия чрез прилагане на три основни стратегии: стратегия за управление на съдържание, стратегия за създаване на съдържание в социални мрежи и комуникационна стратегия за онлайн медиен бранд.
- ✓ Въведена е авторска дефиниция на понятието онлайн медиен бранд (бранд на онлайн медия) за целите на дисертационния труд (вж. първа глава в дисертацията, подточка 2.2.).

- ✓ Систематизиране и формулиране на са добри практики за бранд присъствие в социални мрежи на онлайн научнопопулярни медии от САЩ и България.
- ✓ Чрез авторско анкетно проучване сред 211 респонденти са установени потребителски навици за взаимодействие с онлайн съдържанието на научнопопулярни медии през социални мрежи, профилирани са техните интереси и са систематизирани формите на дигитално съдържание, които привличат и задържат техния интерес.

Списък на публикациите, свързани с дисертационния труд:

1. Цветкова, Станислава. „Онлайн медиен бранд във фейсбук: Сравнителен анализ между съдържанието на научнопопулярни медии“, „Инфраструктура: бизнес и комуникации“, Издателски комплекс УНСС, ISBN: 978-619-232-186-4, стр. 92-99, ISBN: 978-619-232-186-4
2. Цветкова, Станислава. „Онлайн бранд на научнопопулярни медии: Стратегии за дигитално съдържание“, Сборник с доклади от докторантски семинар №1, Издателски комплекс УНСС, ISBN: 978-619-232-324-0, стр. 59-70

Цветкова, Станислава. „Потребителски интерфейс на медиен сайт: оптимизация и функциониране“, Сборник с доклади от Международна научна конференция за докторанти и студенти 9.1, УНСС, София, 73-8

Литература използвана в автореферата:

1. Ангова, Стела. Трансформации на медийната среда, Реторика и комуникации, 21 Август 2016

2. Костова, Силвия. „Марката като личност и личността като марка – преплитачи се роли в марковия мениджмънт на медийната организация“, Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски“, Факултет по журналистика и масова комуникация 1:301-318. Available from: <<https://www.cceol.com/search/article-detail?id=596419>>
3. Михайлова, Катя. „*Медии и обществени комуникации - Достъп и участие на медийните аудитории в дигиталното комуникационно пространство*“, Media-Journal.info, 2009, media-journal.info/?p=item&aid=57. Accessed 23 Jan. 2021.
4. Пешева, Маргарита, Байко Байков и др. *Дигиталните Медии. Речник на основните понятия*, Фабер, 2012
5. Стефан Серезлиев, *Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн*, Ваньо Недков, 2014
6. Стойков, Любомир. Дигиталният PR: техники и форми за онлайн репутация // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / „Алма комуникация“. 2012, № 14. [cited 03.01.2021]. Available from: <www.media-journal.info>
7. Филева, Петранка. *Медияен мениджмънт*, СУ „Св. Климент Охридски“, 2013
8. Ashley A. Anderson et al., “The Changing Information Environment for Nanotechnology: Online Audiences and Content.” *Journal of Nanoparticle Research*, vol. 12, no. 4, 7 Feb. 2010, pp. 1083–1094, 10.1007/s11051-010-9860-2.
9. Axel Zerdick et al., *E-Merging Media : Communication and the Media Economy of the Future*. Berlin, Heidelberg, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2005
10. Blackman, Colin. “Paying the Price: The Future for Europe’s Media Sector.” *Foresight*, vol. 6, no. 5, Oct. 2004, pp. 292–301, 10.1108/14636680410562990.
11. Brossard, Dominique and Matthew C Nisbet, “Deference to Scientific Authority Among a Low Information Public:

- Understanding U.S. Opinion on Agricultural Biotechnology.” *International Journal of Public Opinion Research*, vol. 19, no. 1, 13 Mar. 2006, pp. 24–52, 10.1093/ijpor/edl003. Accessed 19 Jan. 2021
12. Burmann, Christoph et al., *Identity-Based Brand Management : Fundamentals, Strategy, Implementation, Controlling*, Wiesbaden, Germany, Springer Gabler, 2017
 13. Chernatony, Leslie de and Francesca Dall’Olmo Riley, “The Chasm between Managers’ and Consumers’ Views of Brands: The Experts’ Perspectives.” *Journal of Strategic Marketing*, vol. 5, no. 2, Jan. 1997
 14. Deane Wolfe, Harry, “Techniques of Appraising Brand Preference and Brand Consciousness by Consumer Interviewing.” *Journal of Marketing*, vol. 6, no. 4_part_2, Apr. 1942
 15. Friedrichsen, Mike et al., *Digital Transformation in Journalism and News Media Media Management, Media Convergence and Globalization*, Cham Springer International Publishing Springer, 2018
 16. Gupta, Seema. Event marketing: issues and challenges. *IIMB Management Review*, 2003, 15(2).p.87–96.
 17. Kahlor, LeeAnn and Sonny Rosenthal, “If We Seek, Do We Learn?” *Science Communication*, vol. 30, no. 3, 7 Jan. 2009, pp. 380–414, 10.1177/1075547008328798.
 18. Malmelin, Nando and Johanna Moisander, “Brands and Branding in Media Management—toward a Research Agenda.” *International Journal on Media Management*, vol. 16, no. 1, 2 Jan. 2014, pp. 9–25, 10.1080/14241277.2014.898149.
 19. McDowell, Walter S. et al., *Handbook of Media Management and Economics*, 2005
 20. Neumeier, Marty. *The Brand Gap*, Berkeley, Calif. New Riders, 2003.

21. Neumeier, Marty. *Zag: The Number-One Strategy of High-Performance Brands : A Whiteboard Overview*, Berkeley, Calif., New Riders, 2006
22. Newman, Nic et al., Reuters Institute Digital News Report 2020.
23. Ots, Mart and Media Management And Transformation Centre, *Media Brands and Branding*. Jönköping Jönköping Internat. Business School, 2008.
24. Riper, Van., A. Bowdoin. *Science in Popular Culture: A Reference Guide*. Westport, CT: Greenwood Press, 2002.
25. Scolari, Carlos. "Online Brands: Branding, Possible Worlds, and Interactive Grammars." *Semiotica*, vol. 2008, no. 169, Apr. 2008, 10.1515/sem.2008.030. Accessed 21 Jan. 2021
26. Siegert, Gabriele et al., *Handbook Of Media Branding*. Springer, 2016
27. Wirtz, Bernd W and Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH. *Medien- Und Internetmanagement*. 7th ed., Wiesbaden, Germany: Gabler Verlag, 2013