

Някои аспекти на социалните медии и бранда

Пенка Горанова
Стелиана Василева

Some Aspects of Social Media and the Brand

Penka Goranova
Steliana Vasileva

Abstract

The combination of the coordination of brand messages in all media, including social media, the significant impact that social media has both on consumers and on the companies, the speed with which things happen in this area, and the relative paucity of existing research on the issues, concerned in this paper, are the reasons that have led to the development of the report. In particular, this study examines the main aspects of social media through the prism of branding.

Keywords: social media; branding; brand; brand equity; modern marketing reality; communication.

Въведение

Когато се изследва как социалните медии влияят върху брандинга, трябва да се разгледа какво представляват социалните медии и какво „казва“ специализираната литература относно връзката между социалните медии и брандовете. По отношение на брандинга и брандовете съществува голямо разнообразие от определения и понятия. В действителност, брандът е един от най-широко дефинираните термини в съвременния маркетинг. Днес брандовете се използват като символи, които позволяват на потребителите да правят разлика между фирмите-производители и да следят за качеството на брандирания продукт, който се предлага от съответната компания и ако фирмите искат да се конкурират успешно на пазара, те трябва да притежават бранд, който съчетава определени характеристики.

Важен въпрос, тогава, е защо идеята за брандинга и брандовете се е разпространила и е приета от широката общественост като проблем, който е от съществено значение. Съществуват няколко вероятни причини за това развитие. Едната е, че това е резултат от маркетинговата дискусия, произлизаща от развитието на дисциплината маркетинг мениджмънт през втората половина на 20 век, повишената специализация, както и развитието на световната икономика¹. Друго обяснение е, че брандингът има нещо общо с развитието на медийната култура, където на брандираните продукти се придава важност, като се свързват с определено значение, имидж, символи и дискусии, които след това се разпространяват към потребителите чрез списания, телевизия, кино, интернет². Едно трето обяснение е, че значението, което потребителите отдават на брандинга, се дължи на или е следствие от развитието на потребителската култура.

В същото време, един от най-известните учени в областта на брандинга – Дейвид Аакер³, твърди, че с множеството нови медии, които се разработват, става все по-трудно за компаниите да повишат информираността/познатостта за техния бранд(ове). Единственият вариант за управлението на тази сложност е фирмите да бъдат в състояние да координират посланията и маркетинговите си усилия във всички медии. Дискутирането на социалните медии е важно, защото те вече доминират, като особено голямо приложение намират в брандинга и маркетинговите комуникации.

Във връзка с горепосоченото, настоящият доклад си поставя за цел да се изследват

¹ Вж. Lury, C. Brands: The Logos of the Global Economy, Taylor & Francis Routledge, London, 2004.

² Вж. Arvidsson, A. Brands: Meaning and Value in Media Culture, Routledge:London and New York, 2006.

³ Вж. Aaker, D. Building Strong Brands. Free Press, New York, 1996.

някои аспекти на комуникацията на брандовете с потребителите в социалните медии в резултат на настъпилите промени в маркетинга и технологиите.

Кратък преглед на съществуващото знание

Социалните медии са явление, което се слива в живота на потребителите изключително бързо и по различни начини. Каплан и Ханлайн⁴ обясняват в детайли същността на социалните медии, тяхното значение и произход. „Когато се говори за социални медии, е важно да бъдат разгледани две свързани концепции. Това са както следва – *Web 2.0* и *генерираното от потребителите съдържание*“⁵. Трябва да се акцентира върху факта, че *Web 2.0* се счита за платформа за развитието на социалните медии. „Относно втората важна концепция – *генерираното от потребителите съдържание* представлява всички възможни начини, чрез които могат да се използват социалните медии“⁶.

„Изясняването на горепосочените понятия позволява да се формулира позитивна дефиниция за социалните медии, а именно: *уеб базирани приложения, онлайн връзки от социални и лични взаимодействия, сайтове и други услуги, които дават възможност на потребителите да комуникират помежду си, чрез публикуването на информация, коментари, съобщения, снимки и пр.*“⁷.

Социалните медии са онлайн приложения, платформи и медии, които имат за цел да улеснят взаимодействието и споделянето на съдържание. Съществуват различни видове социални медии (вж. фиг.1): социални мрежи (типичен представител – Facebook⁸); микроблогове (пример за такъв вид социална медия е Twitter); видео сайтове (YouTube); (фирмени) блогове; сайтове за социален букмарк⁹; игри от типа „виртуален свят“.

За разлика от традиционните медии¹⁰, които предлагат еднопосочен опит, (в който медиите излъчват информация за потреблението на публичния сектор), социалните медии предлагат двупосочно интерактивно преживяване и предоставят възможност на потребителя да разговаря с компаниите. Трябва да се вземе под внимание също и факта, че социалните

⁴ Вж. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. Consumer use and business potential of virtual worlds: the case of Second Life.// *The International Journal on Media Management*, 2009, Vol. 11 Nos 3/4, pp. 93-101; Kaplan, A. M. and Haenlein, M. Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life.// *Advances in Consumer Research*, 2009, 36(1), pp. 873-874; Kaplan, A. M. and Haenlein, M. The fairyland of Second Life: about virtual social worlds and how to use them.// *Business Horizons*, 2009, Vol. 52 No. 6, pp. 563-72; Haenlein, M. and Kaplan, A. M. Flagship brand stores within virtual worlds: The impact of virtual store exposure on real life brand attitudes and purchase intent.// *Recherche et Applications en Marketing*, 2009, 24(3); Kaplan, A. M. and Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.// *Business Horizons*, 2010, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68; Kaplan, A. M. and Haenlein, M. The early bird catches the news: nine things you should know about micro-blogging.// *Business Horizons*, 2011, Vol. 54 No. 2, pp. 105-13; Kaplan, A. M. and Haenlein, M. Two hearts in 3/4 time: how to waltz the social media/viral marketing dance.// *Business Horizons*, 2011, Vol. 54 No. 3, pp. 253-63.

⁵ Василева, С. Социалните медии – кутия на Пандора или панацея за брандинга.// *Предизвикателства пред информационните технологии в контекста на „Хоризонт 2020“: Юбилейна научна конференция*, Свищов, 2016.

⁶ Пак там.

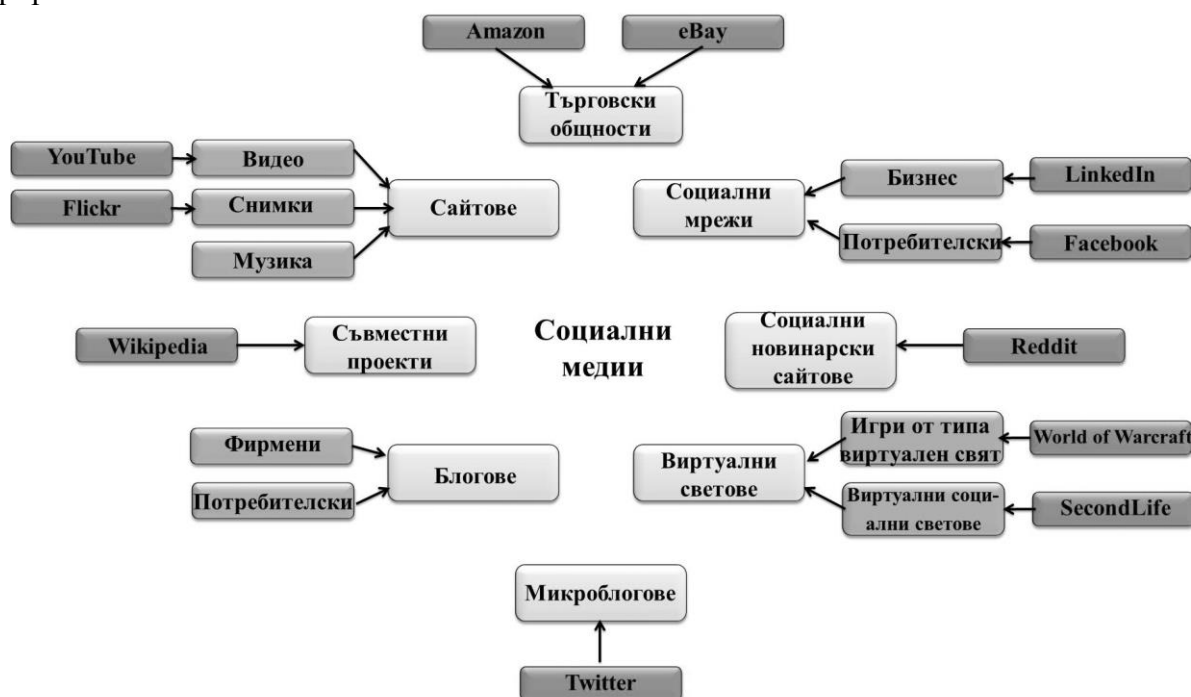
⁷ Василева, С. Социалните медии – кутия на Пандора или панацея за брандинга.// *Предизвикателства пред информационните технологии в контекста на „Хоризонт 2020“: Юбилейна научна конференция*, Свищов, 2016. Подобни дефиниции дават също Ванков, Н. Интернет комуникации, София, ИК – УНСС, 2013, с. 42-43; Blackshaw, P., & Nazzaro, M. Consumer-generated Media (CGM): Word-of-Mouth in The Age of the Web-fortified Consumer. New York: Nielsen Buzz Metrics, 2006.

⁸ Според данни от изследването *Internet Trends 2016* на Мери Мийкър (Online available at <<http://www.kpcb.com/internet-trends>>), което събира вторични данни от всякакви източници, Facebook и Google продължават да заемат все по-голям дял от дигиталните рекламни инвестиции (66%).

⁹ Посочените сайтове са предназначени за споделяне на връзки към външно съдържание и разполагат със система за оценяване на споделяната статия/видео/снимка. Известен такъв сайт в България – svejo.net.

¹⁰ Подробности по въпроса вж. Василева, С. Социалните медии – кутия на Пандора или панацея за брандинга.// *Предизвикателства пред информационните технологии в контекста на „Хоризонт 2020“: Юбилейна научна конференция*, Свищов, 2016.

медии създават един изцяло нов свят на рискове, свързани с неприкосновеността на личния живот, сигурността, интелектуалната собственост и пр. Въпреки това, възможността да взаимодействаш с някого, навсякъде, по всяко време, е твърде променяща се, за да се игнорира¹¹.



Фигура 1. Класификация на различните видове социални медии

Социалните медии се развиват непрекъснато и „поглъщат“ голяма част от времето на потребителите. Освен това, те предоставят среда, в която потребителите и брандовете да си взаимодействат. Ето защо е наложително брандовете да участват активно в потребителските дискусии, за да не изгубят контрол над своя бранд имидж¹². Ако брандовете „позволят“ единствено на потребителите да формират определена представа за бранда, без намеса от страна на самите брандове в комуникационния процес (онлайн дискусиите), съществува риск конструктът бранд имидж да не съответства на очакваната (от компанията-собственик) бранд идентичност.

Социалните медии и брандинга в съвременната маркетингова реалност

Днес фокусът на маркетинга е повече клиентски ориентиран, отколкото ориентиран към продукта, както е било в миналото. Маркетолозите са загрижени за отношението и поведението на клиентите и как съответният бранд се вписва в живота на потребителите. Социалните медии и брандинга са взаимосвързани, но има нещо, което трябва да бъде взето под внимание. Когато една компания използва социалните медии за своите бранд цели, тя трябва да ги прилага по професионален начин. Това означава, че посланието, което фирмата изпраща на потребителите трябва да бъде последователно, добре дефинирано и да поражда действие¹³.

¹¹ Батуров, Д. Ролята на социалните мрежи във формиране на общественото мнение.// *Пирински книжовни листи: Списание за туристика*, Благоевград, 2015, с.81-87, с.83.

¹² За подробности по разглеждания въпрос вж. Goranova, P., Vasileva, S. Brand Image in National and Global Aspect.// *Challenges in Business and Economics: Growth, Competitiveness and Innovations: International Scientific Conference*. Faculty of Economics, University of Niš, 2015, pp. 233-244.

¹³ За подробности по този въпрос вж. Chordas, L. Branding a New Social Norm.// *Best's Review*, 2009, November, pp. 74-76.

По данни от проведено проучване на Националния статистически институт (НСИ) за информационното общество в предприятията през 2015 г.¹⁴ близо половината от фирмите в страната (48.2%) притежават собствен уеб сайт, на който представят информация за брендираните продукти и/или услуги, които предлагат, описват своята политика за поверителност и защита на данните и посочват линк към профила си в съответната социална медия. Малко над една трета от компаниите (30.3%) използват социалните мрежи (предимно Facebook, LinkedIn, Google+), за да рекламират дейността си (за сравнение през 2014 г. те са били 28.7%). Фирмите с повече служители са най-активни, а 38% имат собствени профили в социалните мрежи. Следва да се подчертае, че компаниите използват за маркетингови цели не само социалните мрежи, но също и уеб сайтове за споделяне на мултимедия (YouTube, VBox7, SlideShare и пр.).

Посочените данни свидетелстват, че българските фирми осъзнават важността на участието си в социалните медии за развитие на бранда(овете) си и за изграждане на взаимоотношения с ключовите клиенти. Проспериращите компании в бъдеще ще са тези, които приемат социалните медии – потребителите вече са там – затова брандовете също трябва да бъдат.

В тази връзка Уебър¹⁵ посочва, че в ерата на социалните мрежи, в която живеем днес, брандингът и маркетингът се отнасят до участие (на компаниите, респ. брандовете) в социалните мрежи, към които потребителите желаят да се присъединят, и където комуникацията с клиентите, както и между самите потребители, може да се осъществи. По отношение на блоговете, например, мнението на Уебър, относно това как трябва да се използва даден блог като маркетингов инструмент, е, че чрез това средство за комуникация, не е възможно фирмата, респ. бранда, да контролира комуникационното послание. Вместо това, обаче, компанията и/или бранда може да изложи мнението си по конкретен въпрос и, правейки това, да вземе участие в съответната дискусия. Блоговете могат да бъдат използвани за различни цели. За малки, стартиращи фирми, притежанието на блог е начин да „говорят“ за индустрията, пазара, да установят доверие. Посоченото помага не само в отношенията с клиентите, а също и с медиите (PR), тъй като репортерите търсят (чрез блоговете) потребители, които да цитират и/или интервюират. Следователно блогът е подходящ начин за повишаване на репутацията на компанията и/или бранда (чрез статии, цитати и пр.). Всичко изброено увеличава доверието от страна на потребителите, а това, на свой ред, може да предизвика интереса на нови клиенти, които да закупят фирмените брандове.

Аспекти на комуникацията в социалните медии в контекста на брандинга

Съществуват три аспекта на комуникацията в социалните медии: 1) комуникация между брандовете или компаниите и потребителите; 2) комуникация между самите потребители; 3) комуникация между клиента/ите и бранда (обратна връзка)¹⁶. Посочените три аспекта са разгледани по-долу, като акцентът е поставен върху последните два.

1) В социалните медии брандът става зависим от желанията и волята на потребителите. Клиентите сами решават как да „тълкуват“ бранда, т. нар. споделена креативност между бранда и потребителите. Фирмите, които искат да разширят информираността/познатостта на бранда, трябва да се научат да общуват по такъв начин, че посланието да се разпространи, сред потребителите, незабавно.

¹⁴ Вж. <<http://www.nsi.bg/bg/node/2841>> (07.07.2016).

¹⁵ Вж. Weber, L. Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business. 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009.

¹⁶ За подробности по този въпрос вж. Василева, С. Социалните медии – кутия на Пандора или панацея за брандинга.// *Предизвикателства пред информационните технологии в контекста на „Хоризонт 2020“: Юбилейна научна конференция, Свищов, 2016.*

2) Социалните медии дават възможност на потребителите да създават съдържание¹⁷, поради факта, че вече не са пасивни адресати на определена информация относно брендираните продукти. Вместо това, потребителите днес обменят надеждна информация помежду си. Тази бранд информация може да бъде както положителна, така и отрицателна. В тази връзка, Манголд и колектив¹⁸ подчертават, че недоволните потребители са много по-мотивирани да споделят своя негативен опит в сравнение с доволните, които не са толкова стимулирани да се говори или пише за техния положителен опит със съответния бранд. В случай на паритет (когато броят на положителните и отрицателните коментари е балансиран) се счита, че потребителите смятат, че авторите на негативните коментари не могат да използват или оценят брендирания продукт. Въпреки това, когато се „сблъскат“ с голям брой негативни коментари, потребителите са склонни да направят негативни заключения за бранда. А негативният контекст, на свой ред, може да доведе до намаляване на бранд ценността. Според Пулинг и колектив¹⁹, подобни последствия могат да бъдат причина за закупуването на по-слаби брандове. Дори фирми, които притежават брандове с висока бранд ценност, не трябва да разчитат единствено на лоялността на потребителите, тъй като ценността на бранда може значително да намалее заради негативни онлайн коментари.

3) Много фирми използват социалните медии, за да следят и реагират на отрицателната обратна връзка за техните брандове. В този ред на мисли, социалните медии и брендинга вървят ръка за ръка. Социалните медии извеждат брендинга до нови измерения, като предлагат по-бързо разгръщане и връщане (обратна връзка) на информацията. Освен това, са значително по-евтини в сравнение с традиционните медии²⁰. Социалните медии са начин потребителите да бъдат въввлечени в дискусии за бранда, а така информацията, свързана с бранда, се разпространява по-ефективно. Учените²¹ са установили, че все повече потребители на социални мрежи стават фенове на брандове онлайн и че именно тези клиенти са по-склонни да изразят положително отношение към съответните брандове, отколкото отрицателно. Описаната ситуация не винаги е в сила при разгласата²² (дори когато потребителите споделят положителното си мнение относно определен бранд).

Няколко изследвания се фокусират върху разгласата и недоволството на клиентите. Последиците от този инструмент/елемент²³ на интегрираните маркетингови комуникации

¹⁷ За повече информация по разглеждания въпрос вж. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media.// *Business Horizons*, 2010, Volume 53, Issue 1, January–February, pp. 59–68; Muniz, A. M. & Schau, H. J. How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content.// *Business Horizons*, 2011, 54, pp. 209-217.

¹⁸ Вж. Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication.// *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010, Vol. 18, Issue 1, pp. 38-45.

¹⁹ Вж. Pullig, C., Netemeyer, R. G. & Biswas, A. Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity.// *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, Vol. 34, No. 4, pp. 528-543.

²⁰ За повече информация по въпроса вж. Василева, С. Социалните медии – кутия на Пандора или панацея за брендинга.// *Предизвикателства пред информационните технологии в контекста на „Хоризонт 2020“: Юбилейна научна конференция*, Свищов, 2016.

²¹ Вж. Chordas, L. Branding a New Social Norm.// *Best's Review*, 2009, November, pp. 74-76.

²² Подробности относно разглеждания въпрос вж. Vasileva, S. Publicity as Element of Integrated Marketing Communications.// *Marketing in the Third Millennium: International Internet Conference*. Donetsk, 2016. pp.13-14. Online available at: <http://www.market.donnueet.dn.ua/pdf/Маркетинг_в_3тыс.PDF>.

²³ Следва да се направи пояснението, че от *организационна гледна точка* ИМК елементите са съставни части на интегрираните маркетингови комуникации. От *функционална гледна точка*, обаче, това са конкретни процедури и инструменти за реализиране на бранд дейността в компанията. Подробности по разглеждания въпрос вж. Василева, С. Място на интегрираните маркетингови комуникации в съвременния мениджмънт.// *Годишен алманах научни изследвания на докторанти*. Свищов, АИ „Ценов“, кн.7, 2014, с. 380 – 400.; Горанова, П., Василева, С. Емпирично изследване на синергичния ефект при елементите на интегрираните маркетингови комуникации.// *Годишник на Стопанска академия*, 2016, с. 93- 134; Goranova, P., Vasileva, S. Integrated Marketing Communications at Different Stages of the Product Life Cycle in the Context of Brand Management.// *The Priority Directions of National Economy Development: International Scientific Conference*. University of Niš, 2016.

могат да бъдат от решаващо значение за компанията. В тази връзка, Ричинс²⁴ установява, че между 30% и 90% от недоволните клиенти не възнамеряват да купуват бранда отново. Освен това, 34% от тези потребители споделят недоволството си със своите приятели и семейство. Въпреки че, посоченото изследване е направено през 80-те години, то все още има стойност и днес, като се има предвид, че, с появата на социалните медии, разпространението на информация е много по-лесно и достъпно за потребителите.

Комуникацията в социалните медии може да повлияе върху ценността на бранда, тъй като бранд ценността се определя в зависимост от структурите на знанието за бранда, създадени в съзнанието на потребителите. Според Келър²⁵, знанието за бранда не са фактите за определен бранд – това са всички мисли, чувства, имидж и опит, които са свързани с бранда в съзнанието на потребителите. Информираността/познатостта и бранд имиджа са двата основни компонента на (по)знанието за бранда. Начинът, по който се променя структурата на (по)знанието за бранда може да покаже ефективността на комуникацията в социалните медии, а тя (комуникацията) на свой ред може да повлияе на бранд резонанса (или лоялността към бранда).

Във връзка с горепосоченото, Уебър²⁶ разглежда традиционния начин на възприемане на ценността на бранда по отношение на припомнянето на бранда – и посочва, че в ерата, когато социалните медии са се превърнали във важен комуникационен канал, бранд ценността е „живо същество“ и не трябва да се оценява²⁷ по отношение на припомнянето (спомена) за бранда, а чрез динамични измерители, като например комуникирането между потребителите за съответния бранд. Един силен бранд би трябвало да се основава на диалога, които компанията поддържа с клиентите си или с потенциалните такива – колкото по-интензивна е комуникацията (диалога), толкова по-силен е брандът. Социалните медии осигуряват на фирмите по-ефективна и по-евтина комуникация с потребителите, отколкото в миналото.

Посоченото се потвърждава и от Келър²⁸, според когото интернет позволява бъдат достигнати потребителски групи, които са труднодостъпни и, заради това, създаването на известност/популярност на бранда е постижимо за онези пазарни сегменти, които могат да бъдат достигнати сравнително лесно онлайн. Комуникацията в социалните медии може да помогне да се разграничи представянето и представата за бранда (бранд цел – установяване на точки на еднаквост и различие).

Освен това, *комуникацията в социалните медии е най-полезна, когато е създаден резонанс, тъй като той гарантира възможността за ежедневна или честа „среща“ или обратна връзка между потребителите и бранда.* Най-силната форма на резонанс се създава в онлайн среда, когато потребителите могат да се включат в директен онлайн диалог с бранда, чрез социалните медии. По този начин се очаква да се създадат силни поддръжници на бранда, които ще представляват бранда в блогове, социални мрежи и пр. Подобно взаимодействие между бранда и потребителя може да засили привързаността на клиента към бранда.

В допълнение към посоченото трябва да се подчертае, че комуникацията в социалните

²⁴ Вж. Richins, M. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study.// *The Journal of Marketing*, 1983, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78.

Retrieved from: < <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.8802&rep=rep1&type=pdf/>>.

²⁵ Вж. Keller, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment.// *Journal of Marketing Communications*, 2009, Vol. 15, Nos. 2–3, April–July, pp.139–155.

²⁶ Вж. Weber, L. Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business. 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009.

²⁷ Подробности по този въпрос вж. Василева, С. Психологически модели за оценка на бранда.// *Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието: Международна научна конференция*. Бургас, 2015. с. 152-159.

²⁸ Вж. Keller, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment.// *Journal of Marketing Communications*, 2009, Vol. 15, Nos. 2–3, April–July, pp.139–155.

медии има най-голям ефект върху бранд резонанса, когато е постигнато активно участие от страна на потребителите²⁹. Ето защо, компаниите, които използват социални медии за изграждането на бранда(овете) си трябва да обмислят комуникационната си стратегия добре и да се стремят да контролират нейното изпълнение, чрез постоянна връзка (диалог) с потребителите.

Заклучение

С появата на социалните медии, контролът върху съдържанието, сроковете и честота на комуникационните послания намаляват значително. Фирмите имат по-малко власт, за да повлияят върху избора на потребителите, тъй като съществуват много социални медии, които са напълно независими от съответната компания. Социалните медии улесняват комуникацията между потребителите и водят до следните последици за фирмите: потребителите оповестяват значително количество информация в различни социални медии (форуми, блогове и пр.) за брандираните продукти и/или услуги, които се предлагат от определена компания, и фирмите трябва да се научат да достигат до тази информация и да реагират подходящо на бранд дискусиите.

Използвана литература

1. Батуров, Д. Ролята на социалните мрежи във формиране на общественото мнение.// *Пирински книжовни листи: Списание за туристика*, Благоевград, 2015, с.81-87.
2. Ванков, Н. Интернет комуникации, София, ИК – УНСС, 2013.
3. Василева, С. Социалните медии – кутия на Пандора или панацея за брандинга.// *Предизвикателства пред информационните технологии в контекста на „Хоризонт 2020“: Юбилейна научна конференция*, Свищов, 2016.
4. Василева, С. Място на интегрираните маркетингови комуникации в съвременния мениджмънт.// *Годишен алманах научни изследвания на докторанти*. Свищов, АИ „Ценов“, кн.7, 2014, с. 380 – 400.
5. Василева, С. Психологически модели за оценка на бранда.// *Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието: Международна научна конференция*. Бургас, 2015. с. 152-159.
6. Горанова, П., Василева, С. Емпирично изследване на синергичния ефект при елементите на интегрираните маркетингови комуникации.// *Годишник на Стопанска академия*, 2016, с. 93- 134.
7. Aaker, D. *Building Strong Brands*. Free Press, New York, 1996.
8. Arvidsson, A. *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Routledge:London and New York, 2006.
9. Vambauer-Sachse, S. & Mangold, S. Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication.// *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2010, Vol. 18, Issue 1, pp. 38-45.
10. Blackshaw, P., & Nazzaro, M. *Consumer-generated Media (CGM): Word-of-Mouth in The Age of the Web-fortified Consumer*. New York: Nielsen Buzz Metrics, 2006.
11. Chordas, L. Branding a New Social Norm.// *Best's Review*, 2009, November, pp. 74-76.
12. Goranova, P., Vasileva, S. Brand Image in National and Global Aspect.// *Challenges in Business and Economics: Growth, Competitiveness and Innovations: International Scientific Conference*. Faculty of Economics, University of Niš, 2015, pp. 233-244.
13. Goranova, P., Vasileva, S. Integrated Marketing Communications at Different Stages of the Product Life Cycle in the Context of Brand Management.// *The Priority Directions of National*

²⁹ За повече информация по разглеждания въпрос вж. Keller, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment.// *Journal of Marketing Communications*, 2009, Vol. 15, Nos. 2–3, April–July, pp.139–155.

Economy Development: International Scientific Conference. University of Niš, 2016.

14. Haenlein, M. and Kaplan, A. M. Flagship brand stores within virtual worlds: The impact of virtual store exposure on real life brand attitudes and purchase intent.// *Recherche et Applications en Marketing*, 2009, 24(3).

15. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. Consumer use and business potential of virtual worlds: the case of Second Life.// *The International Journal on Media Management*, 2009, Vol. 11 Nos 3/4, pp. 93-101.

16. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. Consumers, companies, and virtual social worlds: A qualitative analysis of Second Life.// *Advances in Consumer Research*, 2009, 36(1), pp. 873-874.

17. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. The fairyland of Second Life: about virtual social worlds and how to use them.// *Business Horizons*, 2009, Vol. 52 No. 6, pp. 563-72.

18. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media.// *Business Horizons*, 2010, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

19. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. The early bird catches the news: nine things you should know about micro-blogging.// *Business Horizons*, 2011, Vol. 54 No. 2, pp. 105-13.

20. Kaplan, A. M. and Haenlein, M. Two hearts in 3/4 time: how to waltz the social media/viral marketing dance.// *Business Horizons*, 2011, Vol. 54 No. 3, pp. 253-63.

21. Keller, K. L. Building strong brands in a modern marketing communications environment.// *Journal of Marketing Communications*, 2009, Vol. 15, Nos. 2–3, April–July, pp.139–155.

22. Lury, C. Brands: The Logos of the Global Economy, Taylor & Francis Routledge, 2004.

23. Muniz, A. M. & Schau, H. J. How to inspire value-laden collaborative consumer-generated content.// *Business Horizons*, 2011, 54, pp. 209-217.

24. Pullig, C., Netemeyer, R. G. & Biswas, A. Attitude basis, certainty, and challenge alignment: A case of negative brand publicity.// *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2006, Vol. 34, No. 4, pp. 528-543.

25. Richins, M. Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study.// *The Journal of Marketing*, 1983, Vol. 47, No. 1, pp. 68-78. Retrieved from: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.8802&rep=rep1&type=pdf/>>.

26. Vasileva, S. Publicity as Element of Integrated Marketing Communications.// *Marketing in the Third Millennium: International Internet Conference*. Donetsk, 2016. pp.13-14. Online available at: <http://www.market.donnuet.dn.ua/pdf/Маркетинг_в_3тыс.PDF>.

27. Weber, L. Marketing to the Social Web. How Digital Customer Communities Build Your Business. 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2009.

28. <<http://www.kpcb.com/internet-trends>>

29. <<http://www.nsi.bg/bg/node/2841>>

За контакти

доц. д-р Пенка Горанова

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Катедра „Маркетинг“

p.goranova@uni-svishtov.bg

докторант Стелиана Василева

Стопанска академия „Д. А. Ценов“ – Свищов

Катедра „Маркетинг“

stelli_vasileva@abv.bg