

СОФИЙСКИ
УНИВЕРСИТЕТ



„СВ. КЛИМЕНТ
ОХРИДСКИ“
основан 1888 г.

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ“

ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА „КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ“

ЕКАТЕРИНА НИКОЛОВА АНГЕЛОВА

ПЕКИДЖИНГ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ
НА МЕДИЙНИ ПРОДУКТИ
Подходи в продуцирането на физически формати за писмена
комуникация

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“
по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки,
докторска програма Медии и комуникации (Връзки с обществеността)

ЗАЧИСЛЕНА СЪС ЗАПОВЕД
№ РД 20-528/25.02.2015

НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ:
ДОЦ. Д-Р МИЛЕНА ЦВЕТКОВА

София ♦ 2023

Дисертационният труд се състои от предговор, 7 глави, заключение, библиография от 333 заглавия, от които 83 на български и 250 на чужди езици, справка за научните приноси и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд. В основния текст са включени 2 таблици, 20 фигури, 37 диаграми и 50 илюстрации. Трудът е придружен от 1 приложение.

Общият обем на труда е 316 страници.

Заглавие на английски език: PACKAGING MARKETING COMMUNICATIONS OF MEDIA PRODUCTS: Approaches in producing physical formats for written communication

Ключови думи: медия, маркетингови комуникации, опаковка, опаковане, продуциране, продуцентски модел, потребителско поведение, знакова система, функционалност, мениджмънт

Key words: media, marketing communications, package, packaging, producing, producer model, consumer behaviour, sign system, functionality, management

Анотация: Темата на дисертационния труд е фокусирана върху трансформациите на опаковката в системата на маркетинговите комуникации в световен мащаб. Целта на изследването е да интерпретира функционалните характеристики на опаковката през призмата на науката за комуникациите и в частност на маркетинга, за да предложи нова стратегия за оползотворяване на потенциала ѝ като медия. Изследването е опит за разрешаване на следния научен проблем: възможно ли е продукт на промишлеността, предназначен да отговаря на определени логистични и пазарни потребности, да изпълнява и социално-комуникационни роли: да свързва марките с потребителите, да задава тенденции, да образова, да развива творческия потенциал, да забавлява, да формира естетически нагласи, да убеждава в отговорно отношение към околния свят? С помощта на концепцията за комуникационното триединство се доказва същността на опаковката на „медия“. Предложената програма за продуциране на опаковки на продукти за писмена комуникация е наречена „комуникационен пекиджинг“.

Дисертационният труд е обсъден и насрочен за публична защита от катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“ при Факултета по журналистика и масова комуникация на Софийския университет „Св. Климент Охридски“.

Публичната защита ще се състои на от часа ч. в зала на ФЖМК, ул. Московска 49.

Материалите по защитата са на разположение на интересуващите се в Деканата на ФЖМК.

ДЕКЛАРАЦИЯ ЗА ОРИГИНАЛНОСТ

Декларирам, че настоящият дисертационен труд със заглавие „Пекиджинг маркетингови комуникации на медийни продукти: Подходи в продуцирането на физически формати за писмена комуникация“ за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ е самостоятелно и оригинално авторско произведение, а използваните източници на научна и емпирична информация са коректно документирани и цитирани съгласно действащите в Република България стандарти.

Гарантирам, че:

- I. Признаването на чуждото авторство на използваните текстове, таблици, схеми, графики, изображения и други е обозначено според утвърдения в научната област академичен стил на цитиране.
- II. Библиографският списък в края на труда включва всички цитирани и използвани печатни и електронни източници по темата. Описанията спазват актуалните национални стандарти и консолидирания ISBD 2012 Международен стандарт за библиографско описание.
- III. Оформянето, структурирането и рубрикирането на дисертационния труд съблюдава БДС ISO 7144:2011 Оформяне на дисертации и подобни документи.
- IV. Библиографското цитиране на източниците в текста е съобразено с националния стандарт БДС ISO 690:2021 Ръководство за библиографски позовавания и цитиране на информационни ресурси.

С настоящото декларирам, че съм запознат/а с правилата в Етичния кодекс на академичната общност на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ за зачитане на авторството, чуждите приноси и коректното цитиране (чл. 11 и чл. 23) и за недопустимостта на плагиатство (чл. 11, ал. 3), както и със санкциите при плагиатство, установени в Правилника за устройството и дейността на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ (чл. 166, ал. 1, т. 6).

София, 03.10.2023 г.

Подпис:
(Екатерина Николова Ангелова)

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Структура на дисертационния труд	5
2. Обща характеристика на дисертационния труд.....	8
Актуалност на темата.....	8
Разработеност на темата.....	9
Теоретична потребност от изследването.....	11
Обществена и практическа потребност от изследването.....	11
Обект и предмет на изследването.....	12
Научен проблем.....	12
Изследователска теза.....	12
Цел и задачи на изследването.....	13
Ограничения в обхвата на изследването.....	14
Методология на изследването.....	14
Понятиен апарат.....	15
Източници на теоретична и емпирична информация	18
3. Съдържание на дисертационния труд	20
4. Обобщение на резултатите и изводите	25
5. Справка за основните приноси.....	37
6. Публикации по темата на дисертационния труд.....	39

СТРУКТУРА

НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Предговор

Първа глава. ПЕКИДЖИНГЪТ КАТО МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

- 1.1. Опаковката като историческа категория
 - 1.1.1. Керамичните (глинените) опаковки
 - 1.1.2. Опаковките от стъкло
 - 1.1.3. Опаковките от хартия и картон
 - 1.1.4. Пластмасовите опаковки
 - 1.1.5. Опаковките от метал
- 1.2. Опаковката като научна категория
- 1.3. Понятието „опаковка“ през призмата на комуникационните теории
 - 1.3.1. Комуникационен модел на Ласуел
 - 1.3.2. Комуникационен модел на Шенън-Уивър
 - 1.3.3. Комуникационен модел на Шрам
 - 1.3.4. Комуникационен модел на Роджърс
- 1.4. Научната категория „опаковка“ в ракурса медия
- 1.5. Понятието „опаковка“ в полето на новите медийни теории
- 1.6. Опаковките в контекста на дигитализацията
- 1.7. Класификация и стандартизация на опаковките в полиграфията
 - 1.7.1. Класификация на опаковките
 - 1.7.2. Стандартизация на опаковките
- 1.8. Продуктът – причина за съществуването на опаковката
- 1.9. Опаковката в контекста на многоканалния маркетинг
- 1.10. Опаковката като фактор за ефективността на маркетинговите комуникации
- 1.11. Обобщение и изводи

Втора глава. ПСИХОЛОГИЧЕСКИ ПОДХОД В МАРКЕТИРАНЕТО НА ПРОДУКТИ ЗА ПЕЧАТНА КОМУНИКАЦИЯ

- 2.1. Психологически аспекти на пекиджинг комуникацията
- 2.2. Потребностите от гледна точка на йерархичния модел на Маслоу
- 2.3. Фактори на средата, влияещи върху потребителското поведение
 - 2.3.1. Културни фактори
 - 2.3.2. Социални фактори
 - 2.3.3. Демографски фактори
 - 2.3.4. Икономически (и други) фактори
- 2.4. Теоретични аспекти на потребителското поведение
- 2.5. Модели на потребителско поведение
 - 2.5.1. Модел на Айзен и Маден
 - 2.5.2. Модел на Триандис
 - 2.5.3. Модел на Роджърс
 - 2.5.3. Модел на Пети и Качиопо
- 2.6. Обобщение и изводи

Трета глава. СЕМИОТИЧЕН ПОДХОД В МАРКЕТИРАНЕТО НА ПРОДУКТИ ЗА ПЕЧАТНА КОМУНИКАЦИЯ

- 3.1. Семиотична употреба на знаци в опаковките

- 3.2. Знаци и знакови системи
 - 3.2.1. Опозицията „парадигми – алфabetи“
 - 3.2.2. Трихотомията „символи – индекси – икони“
 - 3.2.3. Знакова система на шрифта
 - 3.2.3.1. Взаимовръзката „шрифт – опаковка“
 - 3.2.3.2. Шрифтът в опаковките на лекарства
 - 3.2.4. Цветовете като комуникационни константи
 - 3.2.5. Пантонска скала за унифициране на цветовете
- 3.3. Семантичният подход в маркетингането на опаковките чрез печатна комуникация
 - 3.3.1. Съвързанията в опаковките при печатна комуникация
- 3.4. Обобщение и изводи

Четвърта глава. ПАЗАРЕН ПОДХОД КЪМ ИНОВАЦИИТЕ В ПРОИЗВОДСТВОТО НА ПЕКИДЖИНГ ФОРМАТИ – ФАКТОР В МАРКЕТИНГА НА ПРЕЖИВЯВАНИЯТА

- 4.1. Тенденции на европейския полиграфически пазар
 - 4.1.1. Пазарът на хартии и картони
 - 4.1.2. Пазарът на оборудване и консумативи за полиграфията
- 4.2. Национални пазари. Пазарът на печатна продукция в България
- 4.3. Пазарни прогнози: „Бъдещето на печата до 2030“
 - 4.3.1. Пазарът на пластмасови опаковки
 - 4.3.2. Пазарът на хартиени/картонени опаковки
 - 4.3.3. Пазарът на метални опаковки
 - 4.3.4. Пазарът на стъклени опаковки
- 4.4. Тенденции и движещи сили на пазара на опаковки
 - 4.4.1. Ефектът „Амазон“
 - 4.4.2. Електронната търговия през призмата на устойчивостта
- 4.5. Иновации във формата и материалите на опаковките
 - 4.5.1. Опаковки с наноматериали
 - 4.5.2. Умни опаковки
 - 4.5.3. Биоразградими опаковки
 - 4.5.4. Опаковки от сухо формована целулоза
 - 4.5.5. Хартиени пощенски пликосе (за е-търговия)
 - 4.5.6. Антибактериални фолиа
- 4.6. Добри практики в „маркетинга на преживяванията“
- 4.7. Обобщение и изводи

Пета глава. МЕДИЕН ПОДХОД КЪМ ПЕКИДЖИНГА НА ПРОДУКТИ ЗА ПИСМЕНА КОМУНИКАЦИЯ

- 5.1. Медийни продукти за писмена комуникация
 - 5.1.1. Формати за писмена комуникация
 - 5.1.2. Първата медия – книгата в контекста на пекиджинг комуникацията
 - 5.1.3. Периодичните и непериодичните издания в контекста на пекиджинг комуникацията
 - 5.1.4. Пекиджинг форматите – добавяне на стойност към медийното съдържание
 - 5.1.5. Медийните продукти за писмена комуникация в контекста на Индустрия 4.0
- 5.2. Опаковането на дигитални носители на информация
 - 5.2.1. Опаковките на грамофонни плочи в аналоговата епоха
 - 5.2.2. Първите български „музикални“ опаковки
 - 5.2.3. Тенденции в опаковането на дигитални носители на информация
- 5.3. Интернет като среда за медийна колаборация

- 5.4. Високотехнологичната конвергенция като отправна точка за комуникиране на съдържание
- 5.5. Конкурсите като еманация на творческия потенциал в пекиджинг индустрията
 - 5.5.1. Конкурсът Pentawards
 - 5.5.2. Конкурсът ProCARTON
 - 5.5.3. Конкурсът „Заводной апельсин“
 - 5.5.4. Конкурсът PrintSpiration
- 5.6. Виртуалните изложения в пресечната точка на високите технологии и пекиджинг индустрията
- 5.7. Креативните изложения – ключов фактор за комуникацията с потребителите
 - 5.7.1. Изложението Paperworld
 - 5.7.2. Изложението Creativeworld
- 5.8. „Офисът на бъдещето“ – фактор за промяна в отношението на потребителите към продуктите за писмена комуникация
- 5.9. Обобщение и изводи

Шеста глава. ПОТРЕБИТЕЛСКИ ПОДХОД КЪМ ПЕКИДЖИНГ НА ПРОДУКТИТЕ ЗА ПИСМЕНА КОМУНИКАЦИЯ: ЕМПИРИЧНО ПРОУЧВАНЕ

- 6.1. Методика на проучването
- 6.2. Резултати от анкетното проучване „Избор на пекиджинг продукти за писмена комуникация“
 - 6.2.1. Профил на респондентите
 - 6.2.2. Обобщение на данните и анализ на резултатите
- 6.3. Изводи от емпиричното проучване

Седма глава. ТЕОРЕТИЧНО-ПРИЛОЖНА РАМКА ЗА КОМУНИКАЦИОНЕН ПЕКИДЖИНГ НА ФИЗИЧЕСКИ ПРОДУКТИ ЗА ПИСМЕНА КОМУНИКАЦИЯ

- 7.1. Нова класификация на пекиджинг продуктите за писмена комуникация
- 7.2. Целеви групи за пекиджинг маркетингови комуникации на медийни продукти
- 7.3. Обобщение и изводи

Заклучение

Библиография

Приложения

Справка за основните приноси

Публикации по темата на дисертационния труд

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Темата за опаковането присъства във всички медийни сектори и в полето на неформалната комуникация на всеки гражданин. Причината за това е колкото обективна, толкова и тривиална – материалният свят, който обитаваме, е свързан с производство, търговия и потребление на стоки, които се нуждаят от опаковки. И ако в древността ролята на опаковки са изпълнявали природни материали (черупки от плодове, дървесни листа и т.н.), амфори и други съдове, днес тяхното производство е обект на многомилиардна индустрия в пресечната точка на полиграфическата, хартиената, химическата, хранителната, фармацевтичната, машиностроителната, транспортната, рекламната и ИТ индустрията. Изброяването е непълно, тъй като почти няма сектор, който пряко или косвено да не е свързан с опаковането поради ключовата роля, която то изпълнява в динамично променящия се свят.

Актуалност на изследваната тема. В контекста на кръговата икономика, във фокуса на която стои моделът на производство и потребление, ограничаващо отпадъците от опаковки, с разработката на иновативни, биоразградими и с добри защитни свойства опаковъчни материали са ангажирани цели научни отдели. Първопричината за това, както и за проблема с отпадъците, е потребителят. Разбирайки важността на проблема производителите и собствениците на марки инвестират в разработката на иновативни материали като нанопокрития и др. и обръщат внимание както на функционалната стойност на опаковките (защитата, транспортабилността, удобството при ползване, рециклируемостта и т.н.), така и на функцията им на медийни комуникатори с публиките.

Днес компаниите в полиграфическата индустрия, които държат да са сред лидерите на пазара, поставят в центъра на своите стратегии потребителя. Това е и причината да търсят все повече допирни точки с него през различните канали за комуникация. По този начин успяват да реагират на тенденциите, улавяйки промяната в потребителските нагласи. В немалко от случаите в идейния етап на

процеса по създаване на проект за дизайн на опаковка участват самите потребители. Това е особено отчетливо по отношение на персонализираните опаковки, за което свидетелстват нарастващите обеми дигитален печат. Увеличават се и събитията в публичното пространство, които обединяват усилията на творци от различни сфери на изкуството около идеята за създаване на шрифт, лого, проект на опаковка. Примери в тази посока са пленерите, творческите ателиета и курсовете по калиграфия, в които традиционно участват и непрофесионалисти – представители на различни социални и възрастови групи. Най-големите творчески работилници, платформите, където се раждат идеите за добавяне на стойност към опаковките чрез интерактивни преживявания (приложенията за виртуална реалност и т.н.) обаче са специализираните търговски изложения, конкурсите за дизайн на опаковки и социалните мрежи, т.е. местата, където комуникирайки помежду си участниците създават проекто-модели на опаковки, които чрез своя структурен и графичен дизайн могат да комуникират с публиките по максимално ефективен начин, създавайки предпоставки за изграждане на лоялно отношение към марките.

Разработеност на темата за медиатизираната роля на опаковката и наличието на медийно-продуцентски модели на пекиджинг формати за писмена комуникация (продукти и реквизити за писане и четене) не са установени. Констатирана е само дейност по кумулиране на практически опит от областта на пекиджинг дизайна, артистично определяща опаковката като „средство за комуникация“. Неин инициатор е шведският дизайнер и директор по комуникации на компанията Nestlé – Ларс Валентин, чието кредо е „Брандът не е информация, а комуникация“ и който в периода 2011–2017 г. публикува поредицата албуми „Packaging sense“.¹

Допуска се, че настоящото изследване е първото в България, което интерпретира опаковката като медийна категория и извежда нейна продуцентска програма. За целта изследването стъпва върху комуникационната теория, разработена от Харолд Ласуел, Клод Шенън, Уонън Уивър, Уилбър Шрам, Еверет

¹ Wallentin, Lars G. Packaging sense: The world's first book about packaging communication. Book #1. Göteborg: Helloswe, 2011 (рус. изд. Валентин, Ларс. Продающа опаковка: Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации; Книга 1. Москва: Манн, Иванов, Фербер, 2012. 80 с.), Wallentin, Lars G. Packaging sense: The world's greatest book about packaging communication. Book #2. Göteborg: Helloswe, 2011 (рус. изд. Валентин, Ларс. Креативность требует смелости: Упаковка как средство коммуникации: Книга 2. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 88 с.), Wallentin, Lars G. Packaging sense: Read my pack, Book #4. 2017. 122 p.

Роджърс; върху теоретичните разработки на Филип Котлър, Джордж Белч в полето на маркетинговите комуникации; медиологията на Режи Дебре; медийната теория на Маршал Маклуън; разработките на социалните психолози Ейбрахам Маслоу, Уилям Макгуайър, Албер Бандура и на културните антрополози Мери Дъглас и Даниел Милър; теорията за планираното поведение на Ичек Айзен и Мартин Фишбейн, теорията за междуличностното поведение на Хари Триандис, теорията за семантичния диференциал на Чарлз Осгут.

Установени са кореспондиращи с тезата на настоящия труд спорадични изследвания върху пекиджинг комуникацията, основно от гледна точка на икономическата психология, публикувани от Робърт Ъндървуд (Robert Underwood) в периода 1998–2003 г.², и върху пекиджинг дизайна в комуникационно-информационен аспект от периода 1997–2014 г.³

Приноси за настоящия труд са теоретичните разработки и на български учени: теорията за комуникационния и медийния дизайн на Веселина Вълканова, теорията за книгата като медия на Милена Цветкова; разработките на Христо Кафтанджиев и Невяна Кръстева в полето на маркетинговите комуникации, на Стефан Серезлиев в полето на бранд комуникацията, на Дончо Градев и Елка Добрева в полето на масовите комуникации и др.

Методическо значение за формирането на стратегия за медиатизацията на опаковката имат: методиката за въздействие на „лидерите на мнение“ (информацията в обществото протича чрез авторитетен представител на социалната

² Underwood, Robert L. & Julie L. Ozanne. Is your package an effective communicator? A normative framework for increasing the communicative competence of packaging. In: Journal of Marketing Communications, 1998, Vol. 4, №4, pp. 207-220, DOI: [10.1080/135272698345762](https://doi.org/10.1080/135272698345762); Underwood, Robert L., Klein, N.M. and Burke, R.R. Packaging communication: Attentional effects of product imagery. In: Journal of Product & Brand Management, 2001, Vol. 10 No. 7, pp. 403-422. <https://doi.org/10.1108/10610420110410531>; Underwood, Robert L. & Noreen M. Klein. Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 2002, 10:4, pp. 58-68, DOI: [10.1080/10696679.2002.11501926](https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501926); Underwood, Robert L. The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 2003, 11:1, pp. 62-76. DOI: [10.1080/10696679.2003.11501933](https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933)

³ Schoormans, J. P. L.; Robben, H. S. J. The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. In: Journal of Economic Psychology, 1997, 18(2-3), pp. 271-287. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(97\)00008-1](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(97)00008-1); Agariya, A. K.; Johari, A.; Sharma, H. K.; Chandraul, U. N. S.; Singh, D. The Role of Packaging in Brand Communication. In: International Journal of Scientific & Engineering Research, 2012, Vol. 3, No 2, pp. 453-465. ISSN 2229-5518. <https://www.ijser.org/onlineResearchPaperViewer.aspx?The-Role-of-Packaging-in-Brand-Communication.pdf>; Rodrigues, P. W.; Scherdien, I. Strategic design in communication sustainability in Natura Ekos packaging. In: Strategic Design Research Journal, 2013, Vol. 6 No. 2, pp. 58-63. <https://revistas.unisinos.br/index.php/sdrj/article/view/sdrj.2013.62.02>; Brunazzi, G., Parisi, S., Pereno, A. Packaging, A Communicative Medium. In: The Importance of Packaging Design for the Chemistry of Food Products. SpringerBriefs in Molecular Science. Cham: Springer, 2014. https://doi.org/10.1007/978-3-319-08452-7_4

група); социалната теория на дифузията (информацията за иновации променя обществото); концепцията за информационните бариери (на пътя на информацията в медиите стоят редакционните екипи, филтриращи информационните потоци, респективно инженерните и творческите екипи, отговарящи за създаването на медийния облик на опаковката); методиката на формиране на дневния ред на обществото (мрежата от комуникационни канали формира информационната тематика на обществото).

Теоретичната потребност от изследването е свързана с отсъствието на задълбочени и актуални трудове по въпроса за медиатизиранията роля на опаковките на медийни продукти. Настоящата разработка е първата в България, която проучва нагласите на българските потребители към пекиджинга на медийни продукти за писмена комуникация на базата на медиологичната концепция за комуникационното триединство. Съгласно тази концепция медията е комуникационно триединство на съдържание, код и носител: „изкуствена среда за опосредствано взаимодействие със съобщения или посредник/медиатор, който осигурява необходимите условия за „разтваряне“ и „разгръщане“ на комуникацията.⁴

Концепцията за диспозитива на опаковката като „нова медия“ в пресечната точка на културно-историческото наследство и технологичното бъдеще на човечеството предстои да търси своето място в приложните комуникационни, стопански и икономически дисциплини. За тази цел ще трябва да разчита на интердисциплинарното сътрудничество на учените при изследване на опаковката като фактор за обективно, информационно-екологично и комуникационно-екологично осведомяване⁵ в потребителска среда.

Практическата потребност от изследването е мотивирана от липсата на аргументиран комуникационен модел за продуциране на пекиджинг медийни формати в медиатизирана, дигитално обусловена, висококонкурентна пазарна среда.

⁴ Цветкова, Милена. Наука за книгата. София: Enthusiast Libris, 2018, с. 57-58.

⁵ Концептуализирането на явленията „комуникационна екология“ и „екология на информацията“ е възприето по: Peicheva, Dobrinka, Dilyana Keranova. New Challenges to Conceptualizing Media Ecology. In: Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century. 12th Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM 2019. Sofia, Bulgaria: Sofia University St. Kliment Ohridski, Faculty of Journalism and Mass Communication, 2020, pp. 437-447; Концептуализиране на медийната екология: Колективна монография. Състав., науч. ред. Добринка Пейчева. Благоевград: ЮЗУ Неофит Рилски, 2019. 247 с.; Tsvetkova, Milena. Why do we need the ecology of information = Защо ни е нужна екология на информацията. Monitor, 2000, Vol. 3(593), p. 18. DOI:10.5281/zenodo.6663312.

Мотивите на автора да предприеме изследване по темата „Пекиджинг маркетингови комуникации на медийни продукти“ се дължат:

Първо, на професионалния и личен интерес като редактор на специализирано периодично издание в сферата на полиграфията и опаковането.

Второ, на интереса към културно-историческото наследство на опаковъчната индустрия и към нейните трансформации в контекста на Индустрия 4.0.

Трето, на предизвикателството да се обмисли и предложи теоретико-приложен модел за продуциране на пекиджинг медийни формати в динамичната медиатизирана и високотехнологична среда.

Обектът на изследването е маркетинговата комуникация на продукти на полиграфията и печатната комуникация с фокус върху продуктите за писмена комуникация (писане и четене).

Предметът на непосредствен изследователски интерес е медийната същност на опаковането на продукти за писмена комуникация (дизайн, функционалност, внедрени иновации) като подход за формиране на потребителско ориентиран (медийно-рецептивен) комуникационен пекиджинг.

Основен научен проблем на изследването. Изследването прави опит за разрешаване на следния научен проблем: възможно ли е опаковката като продукт на промишлеността, предназначен да отговаря на определени логистични и пазарни потребности, да изпълнява и социално-комуникационни роли: да свързва марките с потребителите, да задава тенденции, да образова, да развива творческия потенциал, да забавлява, да формира естетически нагласи, да убеждава в отговорно отношение към околния свят.

Изследователската теза е следната: като общонаучна и интердисциплинарна категория опаковката е нещо повече от материална субстанция; като единство на форма, съдържание и функции тя притежава всички характеристики на медийните формати. С помощта на концепцията за комуникационното триединство може да се докаже същността ѝ на „медия“.

В своите отделни етапи изследването прави опит да провери десет **хипотези**:

Хипотеза 1: Опаковката опосредства комуникацията между марките и потребителите.

Хипотеза 2: Независимо от повсеместното навлизане на дигитализацията във всички сфери на живота пекиджингът остава ключов фактор за разпространението на нови знания и предаването на общочовешки ценности между поколенията.

Хипотеза 3: С богатия си изразен език (субстрати, форми, знаци, цветове) опаковката влияе върху отношението на потребителите към околната среда.

Хипотеза 4: Опаковката опосредства социалните и културни диалози, с което създава условия за развитието на хармонично информирано потребителско общество.

Хипотеза 5: Опаковката добавя стойност към продуктите.

Хипотеза 6: Опаковката развива творческия потенциал на потребителите.

Хипотеза 7: Опаковката способства самоидентификацията на потребителите, а с нея и интегрирането им в социалните групи.

Хипотеза 8: Усъвършенстването на технологиите за печат и внедряването на иновациите в опаковката я утвърждават като фактор в маркетинга на преживяванията.

Хипотеза 9: Опаковката създава предпоставки за развитието на технологиите.

Хипотеза 10: Опаковката е ключов фактор за успешния маркетинг на средствата за писмена комуникация.

Цел на изследването. Целта на настоящото изследване е да интерпретира функционалните характеристики на опаковката през призмата на науката за комуникациите и в частност на маркетинговата комуникация, за да предложи нова стратегия за оползотворяване на потенциала ѝ като медия.

Задачите, през които поетапно ще мине изследването, за да изпълни целта си, са:

1. Дефиниране на основните понятия в пекиджинга и функциите на най-рано възникналата историческа категория – опаковката, в контекста на комуникационните теории и добри практики на възможността ѝ да комуникира и интерпретира теми от различни сфери на живота.

2. Очертаване на психологическите аспекти на потребителските нагласи към пекиджинга.

3. Разкриване на семиотичната и символната роля на опаковката като фактор за влияние върху нагласите на потребителите.

4. Открояване на иновациите в полиграфията като фактор в „маркетинга на преживяванията“ при производството на пекиджинг формати.
5. Разкриване на медийния характер на пекиджинг форматите за писмена комуникация.
6. Установяване на актуалните нагласи на българските потребители към пекиджинга на медийни формати за писмена комуникация.
7. Предлагане на теоретико-приложна рамка за оползотворяване на потенциала на опаковката като медия на базата на предложена програма за „комуникационен пекиджинг“.

Ограничения в обхвата на изследователското поле. Настоящото изследване не преследва всеобхватност на темата и на предметното присъствие на категорията „пекиджинг“ (опаковане). Граничният характер на опаковката като научна категория в пресечната зона на социалните, стопанските и правните науки с природните, техническите и хуманитарните науки, здравеопазването и изкуството, налага разглеждането ѝ в контекста на медийната археология, психологията, семиотиката, икономиката, социологията, високите технологии. Целият този набор от аспекти на опаковката предполага разгръщане на научното изследване във всяко отделно направление, което е невъзможно в рамките на дисертационния труд. Затова и основният му фокус е насочен към конкретизиране на ролята на опаковката като исторически обусловено явление, възникнало в отговор на определени човешки потребности, но превърнало се в изходна медия за опосредстване на действителността и в ключов фактор за развитието на хармонично информирано потребителско общество.

Изследователският подход, с който се провежда изследването, е *интердисциплинарният*, интегриращ знания, методи и средства от медиазнанието, книгознанието, мениджмънта, социологията и социалната психология.

Методологичният инструментариум на настоящото изследване включва общонаучните методи дедукция, десктоп проучване, документно-дескриптивен, аналитико-синтетичен, комуникационен анализ и метод на анкетното онлайн проучване, което осигурява необходимата индуктивна емпирична информация.

Теоретичните методи в изследването са *комуникационният анализ* в пресечната му точка с *книговедския* и използваните за анализ на научните източници

и обработка на теоретичната и емпиричната информация *документно-дескриптивен и аналитико-синтетичен* метод.

Емпиричният метод на изследването е методът на *анкетното онлайн проучване*. За постигането на една от изследователските задачи на настоящото изследване към обекта на емпиричното изследване – потребителите на пекиджинг продукти за писмена комуникация, е приложен *индуктивният аналитико-синтетичен подход*. Той е и изходната база за тълкуване на получените резултати от онлайн анкета със заглавие „Избор на пекиджинг продукти за писмена комуникация“⁶.

Основните работни понятия са дефинирани както следва:

- *опаковка* – средство или комплекс от средства, които осигуряват запазването на стоките от повреди и загуби и улесняват процеса им на реализация (транспортиране, съхраняване, манипулиране)⁷;
- *пекиджинг* (наложил се международен термин за дейността „опаковане“) – всички дейности по проектирането и производството на контейнер/кутия или обвивка/опаковка за продукт⁸;
- *пекиджинг продукти за писмена комуникация* – опакованите неперодични и периодични издания, канцеларски материали, офис консумативи, материали и реквизити за изобразителни изкуства, материали и реквизити за художествени занаяти, носители на информация (CD-ROM, DVD, USB, грамофонни плочи);
- *форма на опаковката* – външна физическа или виртуална експозиция за съхраняване и разгръщане на текстова, илюстративна и мултимедийна информация за същността на опакования продукт;
- *формат (медия, пекиджинг)* – структура на обект с комплекс от функции за идентифициране и използване, включително на производните му структурни елементи, която позволява преобразуване в друг формат, например: аудиовизуална услуга, блог, видео по заявка, дигитална конверсия, дигитална

⁶ Избор на пекиджинг продукти за писмена комуникация: Анкетна карта. Google Forms, 14.07.2023. Available from: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoHKpMS1BjIT0YI6xXeIRUp89aRLIVBeFziUTm6oYRM1Y8pA/viewform>

⁷ Наредба за изискванията за етикетиране на нехранителни стоки. В сила от 1.10.1999 г. Приета с ПМС №131 от 23.06.1999 г. Обн. ДВ, бр.60 от 02.07.1999 г., изм. ДВ, бр.39 от 26.05.2009 г.

⁸ Stanton J. William. Fundamentals of Marketing. 4th Ed. McGraw-Hill, 1975, p. 752.

телевизия, дигитална библиотека, добавена реалност, медиатека, мобилна аудиовизия, мултиплекс, носеща медия, социална мрежа, стрийминг и др.⁹

- *медия* – изкуствена среда за опосредствано взаимодействие със съобщения или посредник/медиатор, който осигурява необходимите условия за „разтваряне“ и „разгръщане“ на комуникацията; комуникационно триединство на медийно съдържание (текст), медиен код (език) и медиен носител (тяло)¹⁰;

- *книга* – исторически формирала се и с определяща роля за личността и обществото форма за скрепване и за времево и пространствено предаване на разнообразна писмено-текстова и/или изобразителна информация¹¹;

- *полиграфия* – съвкупност от технически средства за производство на печатна продукция¹²;

- *полиграфическа продукция* – текстови и смесени издания: книги, брошури, вестници, списания, бюлетини и др., където текст и илюстрация се печатат заедно; изобразителни издания – художествени репродукции, плакати, карти и атласи, пощенски марки, поздравителни картички, портрети, илюстрации, които се печатат отделно от основното издание и се оформят като вложки в него; търговско-потребителска продукция с културно-битово и стопанско предназначение – опаковки, етикети, афиши, билети, бланки и всички стоки на т.нар. книжна (т.е. хартиена) конфекция¹³;

- *комуникация* – взаимодействие чрез съобщения или общоприети символи за приобщаване към общозначима цел; според философията на комуникацията – духовно сепление, в което се обменя не само информация, а и състояния, емоции, убеждения, опит, воля, оценки¹⁴;

- *печатна комуникация* – взаимодействие чрез съобщения в печатен формат с масов, надежден и траен във времето и пространството ефект;

- *масова комуникация* – всички форми на комуникация, при които публично се оповестяват изложения чрез технически средства за разпространение

⁹ Дигиталните медии: Речник на основните понятия. Състав. и науч. Ред. Маргарита Пешева, Милко Петров, Мария Попова. В. Търново: Фабер, 2012, с. 121-233.

¹⁰ Цветкова, Милена. Книгата като медия. София: Enthusiast, 2012, с. 47.

¹¹ Йончев, Васил. Книгата през вековете. София: Бълг. художник, 1976, с. 5–6.

¹² Сарджева, Росица. Полиграфия. В: Българска книга: енциклопедия. София: Пенсофт, 2004, с. 354.

¹³ Сарджева, Росица. Полиграфия. В: Българска книга: енциклопедия. София: Пенсофт, 2004, с. 354.

¹⁴ Цветкова, Милена. Комуникационен мениджмънт. В. Търново: Gaberoff, 2000, с. 14.

(медии) косвено (т.е. при пространствена или времева, или пространствено-времева дистанция между партньорите в комуникацията) и едностранно (т.е. без смяна на ролите между казващи и възприемащи) на дисперсна (разпръсната) публика (за разлика от присъствената публика)¹⁵;

- *средства за масова комуникация* – книги, периодичен и непериодичен печат и техните опаковки, музикални и речеви звукозаписи и техните опаковки, радио и телевизия, нови комуникационни системи¹⁶;

- *реклама* – оперира се с дефиницията от теория на информацията: „рекламата е управляван комуникативен акт с цел въздействие върху реципиента чрез похвала на нещо или някого“¹⁷;

- *маркетинг* – всички форми на комуникация, предоставяне и обмен на предложения, които имат стойност за клиентите, потребителите, партньорите и обществото като цяло¹⁸;

- *маркетингов микс* – обхват от дейности/инструменти (връзки с обществеността, реклама, промоции, промоционални и лични продажби), с които организациите комуникират със своите целеви аудитории по всички въпроси, отнасящи се до маркетинговата ефективност¹⁹;

- *маркетингови комуникации* – всички промоционални елементи на маркетинговия микс, включващи комуникациите между организацията и нейните целеви аудитории по всички въпроси, засягащи маркетинговата ефективност²⁰;

- *промоции* – всякакъв вид маркетингова комуникация, използвана за информиране на целевите аудитории за относителните достойнства на продукт, услуга, марка или проблем/тема за обсъждане с преобладаващо убедителен характер, с помощта на която маркетинголозите създават интерес и нагласи в съзнанието на потребителите²¹;

¹⁵ Кунчик, Михаел, Ципфел, Астрид. Въведение в науката за публицистика и комуникации. София: Фондация „Фридрих Еберт“, 1997, с. 30.

¹⁶ Братанов, П. В: Модели на социалната комуникация. София, УИ Стопанство, 2003, 220 с., с. 28-32.

¹⁷ Цветкова, Милена. В търсене на понятие за „реклама“. В: Обществена комуникация, 2000, №2, с. 28-29; Цветкова, Милена. Рекламата – социално въздействие. В: Понеделник, 2000, №5-6, с. 149-152.

¹⁸ American Marketing Association (AMA), 2023. Available from: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

¹⁹ David Pickton, Amanda Broderick. Integrated Marketing Communications. 2nd ed. Financial Times Prentice Hall, 2005, p. 2.

²⁰ David Pickton, Amanda Broderick. Integrated Marketing Communications. 2nd edn. Financial Times Prentice Hall, 2005, p. 2.

²¹ McCarthy, Jerome E. *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, Illinois: Irwin, 1964, p. 769.

- *целева аудитория* – лица/групи в рамките на предварително определен целеви пазар, идентифицирани като оказващи пряк или косвен ефект върху бизнес ефективността и поради това избрани да получават съобщения с рекламен или маркетингов характер; всеки източник на социално влияние²²;
- *потребител* – крайният потребител на продукт или услуга; зрител, слушател, читател или друг реципиент на радио или телевизионна програма, игрален филм, книга, периодично издание и т.н.²³

По дефиниция опаковането (англ. *packaging*) е наука, изкуство и технология (в едно) за защита на потребителски стоки за тяхното манипулиране, съхранение, разпространение и продажба. От гледна точка на креативната и рекламна индустрия основната цел на опаковката (англ. *package*) е привличане на вниманието на потребителите и комуникацията с тях. От логистична и оперативна – обработката, транспорта, съхранението и защитата на потребителските стоки при движението им по веригата на доставки. За удобство при цитиранията на англоезични и български източници и предвид наложилата се употреба на термина „пекиджинг“²⁴ в научни, специализирани и популярни публикации на български език, ще го използвам в заглавието и с приоритет в цялото изследване. По смисъла на чл. 59 от Закона за търговския регистър (ЗТР) за задължителното изписване на наименованията на фирмите на български език терминът „пекиджинг“ присъства в наименованията на немалка част от производителите на опаковки у нас („Монди Пекиджинг“ АД, „Омак Пекиджинг“ ЕООД, „Ейджи Пекиджинг“ ЕООД и др.).

Информационната база на изследването по отношение на българските приноси включва научноинформационни и книговедски масиви на Националната библиотека „Св. св. Кирил и Методий“, монографични трудове, бази данни, библиотеки, архиви, професионални периодични издания, както и научни и професионални интернет ресурси. Световните приноси по темата са проучени чрез реномираните научни списания *Packaging Technology and Science*, *Journal of*

²² Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall, 2005.

²³ Ellmore, R. Terry. *Mass Media Dictionary*. Lincolnwood, Illinois, USA: National Textbook Company, 1992. p. 135.

²⁴ По смисъла на чл. 59 от Закона за търговския регистър (ЗТР) за задължителното изписване на наименованията на фирмите на български език терминът присъства в наименованията на немалка част от производителите на опаковки у нас („Монди Пекиджинг“ АД, „Омак Пекиджинг“ ЕООД, „Ейджи Пекиджинг“ ЕООД и др.).

Communication Management, Journal of Marketing Communications, Journal of Marketing Theory and Practice, Journal of Product and Brand Management, научните бази данни, онлайн библиотеките и платформите за отворена наука Google Scholar, Semantic Scholar (AI-Powered Research Tool), SSRN (Social Science Research Network), BASE (Bielefeld Academic Search Engine), професионалните обединения EPDA (European Brand & Packaging Design Association), ECMA (European Carton Makers Association), Graphic Packaging International (Consumer Packaging Solutions for Inspired Packaging), Pro Carton (European Association of Carton and Cartonboard manufacturers) и браншови организации като Book Industry Study Group, специализирани компании за услуги в издателската дейност като Westchester Publishing Services, Ingram Publisher Services и др. Всички цитирани източници са отразени в Библиографията в края на разработката.

СЪДЪРЖАНИЕ

НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Структурата на дисертационния труд е изградена в седем глави, предговор, заключение, библиография и приложение.

Първа глава „Пекиджингът като маркетингова комуникация“ се фокусира върху основните понятия в пекиджинга: „опакровка“, „опаковане“, „етикетиране“, „книга“, „форма на опаковката“, „информация“, „реклама“ и проследява развитието на опаковката като исторически обусловено явление, пряко свързано с възпроизводството и репродуцирането на писмено, електронно или графично съдържание (художествени репродукции, гравюри, карти, фотографии, отпечатъци, рисунки, включително дву- и триизмерни изображения и т.н.). Медийният характер на опаковката се разглежда през ролята ѝ на най-важният носител на рекламата, който има ключова роля за комуникацията на потребителите с брандовете, респективно за развитието на хармонично информирано потребителско общество.

Изложението ориентира в стандартите за качество и в класификациите на опаковките съобразно тяхното предназначение, кратност на използване, функции, приложение, материали/методи на производство, конструкция, дизайн, устойчивост и в едни от най-популярните модели на комуникация, приложими за процеса на медиатизация на опаковката, и дефинира понятията „медия“ и „медиология“ като отправна точка за извеждането на работна дефиниция на опаковката като „изкуствена среда за опосредствано взаимодействие със съобщения или посредник/медиатор, който осигурява необходимите условия за „разтваряне“ и „разгръщане“ на комуникацията“.

В контекста на маркетинговите комуникации Първа глава уточнява понятията „маркетингови комуникации“, „промоции“, „маркетингов микс“, „целева аудитория“, „целеви пазар“, а чрез тях и медиологичния характер на медийния формат опаковка като визуална форма на маркетингова комуникация, която използва открито спонсориран лични послания за популяризиране и/или продажба

на продукти, услуги и идеи и притежава всички лостове на медийните формати за планиране и управление на маркетинговите комуникации, в това число и производството на реклама, извършването на проучвания и анализи, организирането на инициативи с лобистка цел или за набиране на средства за различни кампании.

Втора глава „Психологически подход в маркетингането на продукти за писмена комуникация“ уточнява значението на понятията: „въздействие“, „възприятие“, „усещания“, „представи“, „емоции“, „чувства“, „потребности“, „мотивация“, „потребителско поведение“ с цел по-пълното разбиране на процесите, опосредстващи взаимовръзката „опакровка – потребител“.

На базата на теоретични постановки за ключовата роля на сетивните възприятия за опознаване на света изложението разглежда чувствата и емоциите като фактор за субективно преживяване на средата, а мотивацията – като основна движеща сила на поведението, причината, поради която „хората инициират, продължават или прекратяват едно или друго поведение в даден момент“.

В контекста на културните, демографските, социалните и икономическите фактори изложението разглежда йерархичния модел на поведение като отправна точка за реакциите на потребителите в отговор на стимулите от външната (опаквките) и вътрешната (потребностите) среда и разбиране на поведението като съвкупност от „всички осезаеми неща, които човешките същества правят, използват и им придават стойност“, „ценностите, убежденията и правилата, чрез които обществото управлява човешките взаимоотношения“.

Като отчита влиянието на комплексните фактори на средата (възраст, професия, икономическа зависимост/независимост, начин на живот, самооценка, непредвидени събития като конфликти и кризи) изложението поставя акцент върху формалните и информационно опосредстваните връзки в качеството им на инструмент за влияние в техните две сфери на проявление – семейната и социална среда.

Интерпретирайки поведението през призмата на теориите на социални учени, философи, психолози, антрополози и икономисти Втора глава прави опит да разкрие значението на символната роля на опаковката за самоидентификацията, поддържането на социалните и културни диалози в информационния поток и вграждането на индивидите в социалните групи.

Трета глава „Семиотичен подход в маркетингането на продукти за писмена комуникация“ поставя акцент върху семиотичните аспекти на използваните в опаковките знаци. Стъпвайки на една от няколкото представени дефиниции за знак като „всеки посредник, чрез който може да се осъществява комуникация“, изложението очертава възможностите на знаковите системи от трите категории: символни знаци (с конвенционална, произволна връзка с обекта, каквито са думите, математическите и химичните знаци), иконични знаци (с прилика между знака и обекта) и индексални знаци (с причинно-следствена връзка между знака и обекта) в тяхното многообразие от свързвания като фактор за създаване на положително заредени конотации, а чрез тях и за изграждане на трайни взаимоотношения между публиките и брендовете.

Приведените примери на знаци изразяват идеята за „зелено“ опаковане като част от маркетинговите стратегии на компании, създаващи клъстери от екологично мислещи компании и потребители. Примерите на опаковки, „заредени“ със знаци, които артикулират тялото (кинеми), дрехите (вестеми), аксесоарите (декореми), цветовете (хроматеми), предметите (архитектеми) и тяхното разположение в пространството (проксеми), заедно с примерите, идентифициращи шрифта като ключов фактор за разпознаваемостта на бранда, потвърждават необходимостта от познаване на семиотичните аспекти на опаковането от марките и производителите с цел прецизното сегментиране на потребителската аудитория и изпращането чрез опаковките на точните послания към всяка таргет група.

В Трета глава се поставят акценти и върху нормативните изисквания за изписване на информацията върху опаковките на лекарства и върху пантонската скала на цветовете, ориентирайки в многообразието от възможности на знаковите системи на цветовете и типографията като прецизни инструменти за опосредстване на действителността и създаване на емоции.

Четвърта глава „Пазарен подход към иновациите в производството на пекиджинг формати – фактор в маркетинга на преживяванията“ ориентира в тенденциите при производството на пекиджинг продукти и в неразкритите възможности на многомилиардните полиграфическа и опаковъчна индустрии отвъд сухата статистика на докладите на маркетинговите агенции. Представените в изложението данни за периода 2019–2030 г. недвусмислено сочат, че с иновациите в

сферата на печатните технологии, консумативите и материалите за опаковки, с автоматизацията и дигитализацията на производството, с навлизането на интернет технологиите и с промените в потребителското поведение опаковката е престанала да бъде само алуминиевото кенче с газирана или друга напитка, пощенският плик с картичка от другия край на света и т.н. и е влязла в ролята на емоционален стимул, провокиращ интереса, а с него и лоялността на потребителската аудитория към марките. Прогнозните данни ориентират в тенденциите на европейския печатен пазар през призмата на секторите: хартии/картони, печатарско оборудване, консумативи, картонени, стъклени, метални и пластмасови опаковки.

Потърсени и открити са добри практики, разкриващи основните движещи сили и фактори за развитие на пазара на опаковки като иновации, устойчивост, автоматизация и дигитализация, електронна търговия, ръст на дигиталния печат, за които свидетелства нарастващият брой компании, инвестиращи в научно-изследователска и развойна дейност и в производството на иновативни материали, интелигентни опаковъчни системи и опаковки с нано-структури, сензори (за време, температура, свежест), защитни холограмни стикери, RFID етикети²⁵, опаковки и етикети за добавена реалност и т.н.

Приведените примери в изложението показват, че биоразградимите, ядивните опаковки, опаковките със сензори за време и температура или с вградени системи за визуализация, предоставящи интерактивни преживявания, не са новост, а добре обмислена маркетингова стратегия, залагаща на трайната връзка с потребителите.

Пета глава „Медиен подход към пекиджинга на продукти за писмена комуникация“ интерпретира понятието „корица“ като опаковка на книга, брошура или списание, която обхваща, предпазва, украсява и придава рекламен вид на книжното тяло. На базата на медиологичната дефиниция за книгата като „форматирана среда за възприемане на идеи и трайни знания, предадени чрез виртуален образ на някаква действителност“, по подобие на съществуващи модели на нейната медийна и субмедийна природа изследването изобразява медиен и

²⁵ Етикети с радиочестотна идентификация за проследяване и идентифициране на продукти от разстояние.

(суб)медийен модел на опаковката от възникването на идеята за нея до сегашните ѝ превъплъщения (интелигентни опаковки, опаковки с добавена реалност и т.н.).

В контекста на медийния подход привлечените понятия „информационни технологии“, „информация“, „периодични издания“, „непериодични издания“ и „масмедии“, заедно с процесите на производство на медийно съдържание и на носители на медийно съдържание разкриват необятните възможности на Индустрия 4.0 и интернет като среда за медийна колаборация. Това потвърждават и десетките примери на успешни творчески и бизнес партньорства между производители и потребители, започнали по време на ключови за индустрията търговски изложения и продължили дистанционно или в рамките на т.нар. „фигитал формати“.

Направеният обзор на дейностите в областта на кибермедията разкрива потенциала ѝ по отношение на производството на полиграфическа продукция и в частност на пекиджинг формати за писмена комуникация.

Шеста глава „Потребителски подход към пекиджинг на продуктите за писмена комуникация: Емпирично проучване“ установява нагласите на българските потребители към пекиджинг форматите за писмена комуникация чрез проведена в периода от 14 до 27 юли 2023 г. онлайн анкета със заглавие „Избор на пекиджинг продукти за писмена комуникация“²⁶.

Седма глава „Теоретично-приложна рамка за комуникационен пекиджинг на физически продукти за писмена комуникация“ очертава актуализиран спектър от функции на пекиджинг комуникацията, предлага нова класификация на пекиджинг продуктите за писмена комуникация и дефинира целевата група на продуцентските проекти в комуникационния пекиджинг.

²⁶ Избор на пекиджинг продукти за писмена комуникация: Анкетна карта. Google Forms, 14.07.2023. Available from: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoHKpMS1BjITOI6xXeIRUp89aRLIVBeF3iUTm6oYRM1Y8pA/viewform>

ОБОБЩЕНИЕ НА РЕЗУЛТАТИТЕ И ИЗВОДИТЕ

Проведеното изследване на тема „Пекиджинг маркетингови комуникации на медийни продукти: Подходи в продуцирането на физически формати за писмена комуникация“ доказва тезата за комуникационната същност на пекиджинга в перспективата на продуцентските проекти за разгръщане потенциала на опаковката като медия. Изследването е първото в България с насоченост към нагласите на българските потребители по отношение на пекиджинга на продукти за писмена комуникация.

Съобразно задачата на **Глава 1** да дефинира основните функции на опаковката в контекста на комуникационните теории беше направен кратък исторически обзор на появата на първите опаковки (IV – III в. пр.н.е.) и тяхното усъвършенстване през хилядолетията до днес. На базата на научни и речникови дефиниции *опаковката* беше дефинирана като исторически обусловена категория, пряко свързана с възпроизводството и репродуцирането на писмено, електронно/графично съдържание (художествени репродукции, гравюри, карти, фотографии, отпечатъци, рисунки, включително дву- и триизмерни изображения и т.н.), което информира и като най-важният носител на рекламата има ключова роля за комуникацията на потребителите с брандовете, респективно за развитието на хармонично информирано потребителско общество.

В хода на изследването беше дефинирана и *формата на опаковката* като външна физическа или виртуална експозиция за съхраняване и разгръщане на текстова, илюстративна и мултимедийна информация за същността на опакования продукт. Бяха представени доказателства за историческата роля на опаковката като организирана система със съответните стандарти за качество и класификация съобразно предназначението, кратността на използване, функциите, приложението, материалите/методите на производство, конструкцията, дизайна, устойчивостта, но и като среда за опосредстване на обществено-икономическите отношения.

С помощта на ключови понятия в маркетинга и на едни от най-популярните модели на комуникация беше очертана медиатизираната същност на опаковката като

изкуствена среда за опосредствано взаимодействие със съобщения – визуална форма на маркетингова комуникация, използваща открито спонсориран лични послания за популяризиране и/или продажба на продукти, услуги и идеи. С този подход беше сложен знак за равенство между опаковката и съществуващите медийни формати, включително от гледна точка на дейностите по планиране и управление на маркетинговите комуникации, производството на реклама, извършването на проучвания и анализи, организирането на инициативи с лобистка цел или за набиране на средства за различни кампании.

С цел по-пълното разбиране на процесите, опосредстващи взаимовръзката „опаковка – потребител“, съобразно поставената в **Глава 2** задача за разкриване символната роля на опаковката като фактор за изграждане идентичността на потребителите и интегрирането им в социалните групи бяха уточнени теоретичните постановки и ключовите понятия, изразяващи физиологичната и психологическата природа на сетивните възприятия като фактор за субективното преживяване на света на базата на познанието (опита), чувствата, емоциите и мотивацията като движеща сила на поведението.

В контекста на културните, демографските, социалните и икономическите фактори и на йерархичния модел на поведение като отговор на стимулите от външната (опаковките) и вътрешната (потребностите) среда реакциите на потребителите бяха разгледани като еманация на ценностите, убежденията и правилата, чрез които обществото управлява човешките взаимоотношения: формалните и информационните връзки с други хора и системи и физическите влияния в техните две сфери на проявление – семейната и социална среда.

През призмата на теориите от частни дисциплини на социологията, философията, психологията, антропологията, икономиката беше направен паралел между потребителското поведение като стремеж към творческа изява, но и фактор за свръхконсумация и преди това за свръхпроизводство и създаване на свръхпотребности, застрашаващи околната среда и благополучието на самите потребители.

Беше поставен акцент върху символната роля на опаковките като ключов фактор за поддържането на социални и културни диалози в информационния дискурс и вграждането на индивидите в техните социални групи и бяха разгледани

поведенчески модели, позволяващи разработването на медийни стратегии за измерване на потребителските нагласи и позиционирането на продукти на пазара.

Разгледаните в **Глава 3** в отговор на задачата за онагледяване на възможностите за интерпретиране на различни теми от реалността посредством семиотичните аспекти на използваните в опаковките символни знаци с конвенционална, произволна връзка с обекта (думи, математически и химични знаци), иконични знаци (с прилика между знака и обекта) и индексални знаци (с причинно-следствена връзка между знака и обекта) позволиха разкриването на механизма на съчетаването им в съзнанието на потребителя със сигнифицираното, т.е. с обекта (опаковката) от гледна точка на техния денотативен (универсален) или конотативен (уникален) смисъл.

Анализираните примери на опаковки с артикулиращи тялото знаци (кинеми), знаци дрехи (вестеми), аксесоари (декореми), цветове (хроматеми), предмети (архитектеми) и тяхното разположение в пространството (проксеми), заедно с примерите за шрифта и цвета като фактори за разпознаваемостта на бранда и ефективността на комуникацията с публиките са поредното доказателство за ключовата роля на знаците и техните свързвания в опаковките като прецизен инструмент за създаването на емоции посредством печата на опаковки.

Прегледът на тенденциите при производството на пекиджинг продукти в **Глава 4** позволи установяването на зависимости между потребителското поведение и иновациите в индустрията отвъд сухата статистика. Интерпретираните през призмата на малка част от многомилиардната пекиджинг индустрия данни за периода 2019–2030 г. недвусмислено сочат, че с иновациите в сферата на печатните технологии, консумативите и материалите за опаковки, с автоматизацията и дигитализацията на производството, с навлизането на интернет технологиите и промените в потребителското поведение опаковката е престанала да бъде израз единствено на функционалните характеристики на продуктите и е влязла в ролята на емоционален стимул, провокиращ широка гама позитивни преживявания, а с тях и вероятността за установяване на отношения на лоялност между марките и техните публики.

Представените прогнозни данни и данните за състоянието на българската и европейската полиграфическа индустрия в периода 2019–2022 г. в секторите

хартии/картони, печатарско оборудване, консумативи, картонени, стъклени, метални и пластмасови опаковки сочат, че основните движещи сили на пазара на опаковки – устойчивостта, ръстът на дигиталния печат, електонната търговия, автоматизацията и дигитализацията, намират израз в увеличаващия се брой компании, инвестиращи в производството на иновативни материали и интелигентни опаковъчни системи. На фона на тези тенденции биоразградимите опаковки, опаковките с нанопокрития, със сензори за време и температура, с вградени системи за интерактивни преживявания и т.н. не са новост, а добре обмислена маркетингова стратегия, залагаща на трайната връзка с клиента.

Адекватно на темата на настоящото изследване и в отговор на задачата за разкриване медийния характер на пекиджинг форматите за писмена комуникация в **Глава 5** бяха уточнени понятията „корица“ – елемент на книга, брошура или списание, предпазващ, украсяващ и придаващ рекламен вид на книжното тяло, и „книга“ – форматизирана среда за възприемане на идеи и трайни знания, предадени чрез виртуален образ на някаква действителност, и беше предложен (суб)медийен модел на опаковката от възникването на идеята за нея до превръщането ѝ в поле на медираната реалност и екстензия на приложените в практиката разработки от различни сфери на науката и изкуството. За това помогна и краткият исторически преглед на важната за ценностната ориентация на обществото музикална индустрия през призмата на първите опаковки на грамофонни плочи, касети и компактдискове.

На базата на съществуващ модел на книгата като среда за комуникация беше предложен **комуникационен модел на корицата на книгата** като „пекиджинг“ и бяха приведени примери на опосредстващи действителността единични и групови опаковки на периодични и непериодични издания в пресечната точка на полиграфията, мрежовия маркетинг и науката за комуникацията. Разгледаните в контекста на Индустрия 4.0 и интернет като среда за медийна колаборация средства за писмена комуникация позволиха разкриването на скрития потенциал на опаковката като медиатор за формирането на хармонично информирано потребителско общество.

През призмата на няколко ключови за полиграфическата и пекиджинг индустрията конкурси и изложения в периода 2016–2022 г. беше уточнено значението на актуалните в полето на кибермедията (като област за създаването на

нови информационни ресурси) понятия „фигитал формат“, „сервитизация“ и „медийна конвергенция“ и беше разкрита ролята на Web2Print процеса като фактор за създаване на съдържание и разгръщане творческия потенциал на публиките, а с това и за появата на „потребителя-производител“ в пресечната точка на традиционните роли „производител“ и „потребител“.

Представените в **Глава 6** резултати от проведеното в периода 14–27 юли 2023 г. онлайн проучване на тема: „Избор на пекиджинг продукти за писмена комуникация“²⁷, в което участваха 140 респонденти от България на възраст от 18 до над 75 години, откриха съществуващите към момента нагласи на българските потребители към пекиджинга на продукти за писмена комуникация. Извършеният анализ на резултатите потвърди следните хипотези: 1. Опаковката опосредства комуникацията между марките и потребителите; 2. Независимо от повсеместното навлизане на дигитализацията във всички сфери на живота опаковката остава ключов фактор за разпространението на нови знания и предаването на общочовешки ценности между поколенията; 3. С богатия си изразен език (субстрати, форми, знаци, цветове) опаковката влияе върху отношението на потребителите към околната среда; 4. Опаковката опосредства социалните и културни диалози, с което създава условия за развитието на хармонично информирано потребителско общество; 5. Опаковката добавя стойност към продуктите; 6. Опаковката развива творческия потенциал на потребителите; 7. Опаковката усилва самоидентификацията на потребителите, а с нея и интегрирането им в социалните групи; 8. Усъвършенстването на технологиите за печат и внедряването на иновациите в опаковката я утвърждават като ключов фактор в „маркетинга на преживяванията“; 9. Опаковката създава предпоставки за развитието на технологиите; 10. Опаковката е фактор за успешния маркетинг на средствата за писмена комуникация.

Представената в **Глава 7** нова теоретико-приложна рамка за оползотворяване потенциала на опаковката като медия на базата на науката за комуникациите и в частност на маркетинга допълва съществуващите класификации за функциите на опаковката с нова функция – комуникационната, с което повдига въпроса за признаването на опаковката за медия. Тази теза беше аргументирана с извеждане на

²⁷ Избор на пекиджинг продукти за писмена комуникация: Анкетна карта. Google Forms, 14.07.2023. Available from: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfoHKpMS1BjiTOYl6xXeIRUp89aRLIVBeFziUTm6oYRM1Y8pA/viewform>

актуализиран спектър от функции на комуникационния пекиджинг, надстроено с функциите символизация, самоидентификация, персонализация, цензура и артификация.

Извършеното изследване потвърди изпълнението на поставената цел: доказва, че като интердисциплинарна категория опаковката е нещо повече от материална субстанция и че като единство на форма, съдържание и функции притежава всички характеристики на медийните формати и по подобие на тях опосредства взаимовръзката „потребители – бранд“, способствайки себепознанието и интеграцията на индивидите в социалните групи.

✓ Като акт, съпътствал най-ранните етапи на човешкото съществуване, комуникацията чрез опаковката изпреварва комуникацията чрез популярните медийни печатни и онлайн формати (вестници, списания, радио, телевизия, интернет);

✓ Като продукт на високотехнологичните опаковъчна и полиграфическа индустрии опаковката обединява културно-историческото наследство с технологичното бъдеще на човечеството и способства опознаването на действителността чрез задоволяването на конкретни практически нужди;

✓ Като част от маркетинговия микс опаковката изпълнява различни функции: информира, повишава осведомеността, вълнува, добавя стойност към продукта/марката, генерира продажби, създава нагласи, способства изграждането на доверие, насърчава лоялността;

✓ В качеството си на медия, която „се чете“, опаковката опосредства взаимоотношенията между потребителите и марките, кумулира доверие, задава тенденции, създава модели на подражание;

✓ Опаковката отдавна съжителства в симбиоза с другите медии, адаптирайки своите теми към тяхната проблематика, а като продукт на високите технологии подпомага и научното им развитие. В този смисъл взаимовръзката ѝ с тях е логична, неизбежна и най-важното – градивна, защото като никоя друга медия опаковката може да добавя стойност;

✓ От позиция на интердисциплинарния подход опаковката е „нова медия“. Макар и материални по своята същност повечето от съвременните опаковки/етикети предполагат цифрова интерактивност: присъствието им на сайтовете на

производители и търговци провокира ръста на електронната търговия, а сканирането с мобилни устройства на вградените в тях технологии (QR кодове и т.н.) позволява споделянето на аудио-визуална информация между потребителите на глобалното интернет пространство;

- ✓ В качеството им на екстензии на продуктите (и чрез тях на брандовете) опаковките изпращат послания към потребителите, импулсирайки ги за покупка;

- ✓ Влияние върху изборите на потребителите оказват: емоциите, миналия опит (съхранените в паметта знания), способността за възприемане и обработка на постъпващата от външната/вътрешната среда информация, нагласите за учене, лидерите на мнение (семейството, популярни членове на обществото), факторите на средата (време и място), демографските фактори (пол, възраст, професия, начин на живот), вярванията и ценностите (културните фактори), принадлежността към определена социална група (социалните фактори), икономическите и други фактори (кризи и непредвидени събития);

- ✓ Ключова за потребителския избор е не само функционалната, а и символната роля на опаковките, която създава медирано преживяване и посредством която потребителите изграждат своята идентичност и се интегрират в социалните групи;

- ✓ Независимо от вида на интеграцията (културна, функционална, социална и т.н.), основната мотивираща сила на комуникацията остава апелът – изразеното чрез цвета, текста, стиловите фигури и т.н. рекламно послание, имащо за цел да привлича вниманието на потребителите;

- ✓ Естетически издържаният от гледна точка на изображенията и цветовете в композицията и релевантен на семантиката на вербалното шрифт има способността да предразполага аудиторията към по-пълноценно възприемане на посланието;

- ✓ Встрани от основното предназначение на шрифта да предава съобщения, със своите косвени значения той може да внушава чувства, настроения и нагласи още на ниво синопсис, т.е. преди прочита на съобщението;

- ✓ Семантичното поле на знаците в опаковката може да комуникира характеристиките на обектите съобразно задачите на маркетинга;

✓ Многообразието на знаците и безкрайната вариативност на свързванията в опаковките предполага интерпретирането на различни теми от всички сфери на науката, изкуството, бита;

✓ Статистическите данни за полиграфическия пазар до 2022 г. потвърждават изпреварващия ръст на печата на опаковки и етикети (приоритетно на метални опаковки и такива от велпапе) и продължаващото свиване на обемите издателска продукция (вестници, списания и каталози). За това свидетелстват и намаляващите обеми офсетово отпечатана продукция и ръстът на дигиталния печат, който индикира за повишения интерес към персонализираните продукти;

✓ Показателен за ролята на полиграфическата индустрия за всички сфери на промишлеността е измереният брутен доход от печатна дейност в България (към 2022 г.), който надхвърля брутния доход на 27 сектора (радио и телевизия, туризъм, въздушен и воден транспорт и др.), а този от хартия и хартиени изделия – брутния доход на 46 сектора (реклама, производство на лекарства, пощенски и куриерски услуги, производство на текстил, част от ютилити сектора и т.н.);

✓ Имплементирането на иновации в опаковъчната индустрия е мощен фактор за изместване фокуса на потребление към употребата на екологични/рециклируеми продукти;

✓ Утвърждаването на блокчейна като надеждна технология позволява записа на трансакции, воденето на документация, проследяването на активи, достъпа до данни (историята) на продуктите, удостоверяване автентичността на стоките, включително безопасността на храните;

✓ Фактори за развитието на пекиджинг индустрията са ръстът на електронната търговия (ефектът „Amazon“) и кетъринг услугите, които стимулират потреблението на картонени опаковки с транспортен стикер, опаковки от велпапе (за електронната търговия), опаковъчни хартии, хартиени пликосе, чанти и кутии за опаковане на храни (за кетъринг индустрията);

✓ Подобно на първата медия – книгата, опаковките на пекиджинг продукти за писмена комуникация притежават всички характеристики на изкуствените средства за запис на базата на писмеността и по смисъла на това са продукти от спектъра на комуникационните източници;

✓ Като продукт на полиграфическата и свързаните с нея индустрии пекиджинг форматите са едни от най-подходящите за добавянето на стойност (QR кодове, RFID етикети, AR, VR и т.н.) в посока по-ефективната комуникация с потребителите;

✓ С цел привличането на читатели издателите на периодичен и непериодичен печат увеличават допирните точки с потребителите чрез носещи преживявания опаковки на съдържанието;

✓ Ключови за добавянето на стойност към съдържанието (персонализиран печат, добавена реалност и т.н.) са мрежовите комуникации, които улесняват връзката между рекламоделите, доставчиците на съдържание и техните публики;

✓ Телекомуникационните и компютърните мрежи предоставят възможност за разширяване обхвата на международната търговия и чрез него разпространението на иновации и знания за различни аспекти (религиозни, културни и т.н.) на живота, с което провокират безпрецедентни нива на активност в глобалната мрежа в посока хармонизиране, но не и гарантиране на социалния дискурс;

✓ В ерата на интернет комуникацията е излязла извън рамките на конкретното предприятие/производствен комплекс, вляла се е в глобалната мрежа, предоставяйки възможност на потребителите да станат част от процеса на производство на материални блага;

✓ Набираща скорост колаборация в медийното пространство е сътрудничеството с потребителите през социалните платформи. Сондирането на мнения чрез онлайн анкети с предложения относно пекиджинга на нови и/или ребрандинга на популярни продукти е добре работещ подход заради обратната връзка с потенциалните клиенти и възможността за внасяне на творчески потенциал в индустрията;

✓ Свързването на печатните машини в мрежа позволява перманентния обмен на данни за техния статус и автоматичния им анализ в облака, където може да бъдат комуникирани за бъдещи действия (дистанционно наблюдение, предсказуема поддръжка, дистанционен сервиз, контрол на цвета и качеството и т.н.), позволяващи добавянето на стойност в процеса на производство на пекиджинг продукти;

✓ С изграждането на мрежови канали за комуникация традиционните роли „производител“ и „потребител“ губят своите граници и отстъпват място на „потребителя производител“, който участва в добавянето на стойност към вече съществуващ продукт чрез комуникирането на идеи в процеса на сътрудничество с производителя;

✓ Едни от най-перспективните формати за творческа колаборация между медийната и пекиджинг индустрията и техните потребители са търговските изложения, конкурсите, фестивалите и уърк шоповете (арт работилниците), конференциите, панелните дискусии и т.н., в рамките на които индивидуално или групово участниците могат да дадат израз на своята креативност;

✓ Глобалната мрежа (World Wide Web) и различните цифрови устройства (смартфони, таблети, компютри и т.н.) – технологичният аспект на медийната конвергенция, позволяват на милиарди хора по света да достъпват и да създават (в YouTube, LinkedIn, Twitter/X, Facebook и други платформи) медийно съдържание, включително за нуждите на опаковъчната индустрия, извън контекста на традиционните („старите“) медии за комуникация (вестници, списания, радио, телевизия);

✓ Опаковката опосредства комуникацията между брандовете и потребителите: 21,6% от участниците в проведеното през 2023 г. анкетно проучване са посочили комуникационната функция на опаковката като най-важна след информационната (23,7%) и защитната (40,3%);

✓ Независимо от повсеместното навлизане на дигитализацията във всички сфери на живота пекиджингът остава ключов фактор за разпространението на нови знания и предаването на общочовешки ценности между поколенията: важна за 119 (85%) от респондентите е информацията, която получават от пекиджинга за продукта, начина на употреба и съхранение на продукта – 65 (46,4%), ползите от него – 56 (40%), възможните странични ефекти от употребата му – 41 (29,3%), производителя – 52 (37,1%), самия пекиджинг – 16 (11,4%);

✓ С богатия си изразен език (субстрати, форми, знаци, цветове, типография) опаковката влияе върху отношението на потребителите към околната среда: 26,4% от респондентите са склонни да платят повече за опаковка, която може да се рециклира, 25,7% – за изработена от екологични материали опаковка; 30% са

склонни да подарят изработена от екологични материали опаковка, 18,6% – опаковка, която може да се рециклира;

✓ Опаковката опосредства социалните и културни диалози, с което създава условия за развитието на хармонично информирано потребителско общество: 35% от респондентите не се нуждаят от повод, за да подарят пекиджинг (продукт) за писмена комуникация;

✓ Опаковката добавя стойност към продуктите: 59 (42,1%) от респондентите я определят като важна; 64 (45,7%) биха платили повече заради опаковка;

✓ Опаковката развива творческия потенциал на потребителите: 25 (17,9%) от респондентите биха подарили изработен от тях пекиджинг;

✓ Опаковката способства самоидентификацията на потребителите, а с нея и интегрирането им в социалните групи: повече от половината респонденти 77 (55%) биха подарили продукт с персонализиран пекиджинг; 49 35% биха платили повече за персонализиран пекиджинг;

✓ Усъвършенстването на технологиите за печат и внедряването на иновациите в опаковката я утвърждават като фактор в „маркетинга на преживяванията“: 32,9% от респондентите правят покупки във физически обекти заради възможността да „усетят“ продукта;

✓ Опаковката създава предпоставки за развитието на технологиите: важни за 60% от респондентите са иновациите в пекиджинга;

✓ Опаковката е ключов фактор за успешния маркетинг на средствата за писмена комуникация: за повече от половината респонденти (56,4%) от проведеното през 2023 г. проучване пекиджингът е „все по-значим, защото добавя стойност към съдържанието“;

✓ Важна за физическото съществуване на средствата за писмена комуникация е защитната функция на пекиджинга;

✓ Ключова за свързването и сеплението на потребителите с марките е комуникационната функция на пекиджинга; това обстоятелство дефинира новото понятие „комуникационен пекиджинг“;

✓ Комуникационният пекиджинг на медийни продукти разкри ясни целеви групи – учащите се и активно работещите потребители от сферата на образованието и изкуството;

✓ Комуникационният пекиджинг предполага нов подход за нишово продуциране чрез функционална специализация на екипите, основана на четирите функции на комуникацията (информационна, образователна, убеждаваща, развлекателна).

Направените изводи от проведеното изследване потвърждават големия технологичен, научен и медиен потенциал на *опаковката като фактор за обективно, информационно-екологично и комуникационно-екологично осведомяване в потребителската среда*. На фона на изпреварващия ръст на технологиите и динамичните промени в обществото темата за пекиджинг комуникациите препраща към нови изследователски хоризонти, което, от една страна, индикира за потенциала на опаковката като научна категория, от друга – за необходимостта от своевременното ѝ признаване за медия.

СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ

Настоящият дисертационен труд е цялостно и задълбочено изследване на комуникационния капацитет на полиграфическата дейност „пекиджинг“ и на възможностите за оползотворяване на потенциала на опаковката като медия.

Под формата на самооценка за приносния характер на труда могат да се обособят приноси с научен и научно-приложен характер.

Приноси с научно-теоретичен характер:

1. Изследването интерпретира функционалните характеристики на опаковката през призмата на науката за комуникацията като предлага теоретично-приложна рамка за развитието ѝ като медия.

2. Предложен е спектър от седем подхода за продуциране на полиграфическата дейност „пекиджинг“ спрямо физическите продукти за писмена комуникация – исторически, психологически, семиотичен, пазарно-маркетингов, медиен, потребителски и комуникационен.

3. Проведено е оригинално проблемно-ориентирано изследване на опаковането, благодарение на което са изведени традиционни предизвикателства пред пекиджинга на физически медийни продукти: 1) проблеми, причинени от външни фактори (влага, прах, биовредители и др.) поради неправилно съхранение на опакованите продукти; 2) проблеми със замърсяването, 3) проблеми с безопасността на работещите в опаковъчните цехове, 4) проблеми поради нарушаване целостта на продуктите в рамките на веригата за доставки, 5) възможност за безпрепятствено и безопасно използване на опаковъчните материали от потребителите навсякъде и по всяко време.

4. Предложено е понятието „комуникационен пекиджинг“ със следната дефиниция: потребителски ориентирано продуциране на опаковки, което подготвя рационалното и емоционалното сцепление между бранда и реципиента. Тази същност е изведена от модела на четирите функции на комуникацията на Уилбър Шрам, което обогатява теорията на печатната комуникация, на бранд комуникацията

и похватите при „маркетинга на преживяванията“. Функциите на пекиджинг комуникацията са допълнени с нови – символна, самоидентификация, персонализация, цензура и артификация.

5. Съставена е нова класификация на пекиджинг продуктите за писмена комуникация, надграждаща известната класификация на лидера в производството на картонени опаковки „Калкулейт“.

6. За първи път в българска среда е проведено емпирично проучване сред потребителите относно нагласите, мотивите и критериите им за избор на пекиджинг продукти за писмена комуникация (опаковките на средства и реквизити за писане и четене).

Приноси с научно-приложен характер:

1. Обобщени са добри практики с комуникационно-информационни иновации на пазара на опаковки и е очертан профила на техните субекти – научно-ориентирани компании, инвестиращи в научни разработки, в продуциране и внедряване на иновативни материали и интелигентни опаковъчни системи, на опаковки с наноструктури и сензори за време, температура и свежест, със защитни холограмни стикери, с RFID етикети, с QR кодове, с интерфейс за добавена реалност (AR, VR) и др.

2. Очертани са целевите групи при продуциране на пекиджинг за физически медийни продукти (средства за писмена комуникация) с рецептивно-ориентирано и безрисково внедряване на комуникационно-информационни иновации.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

(ПУБЛИЧНО АПРОБИРАНЕ НА НАУЧНИТЕ РЕЗУЛТАТИ)

Научни публикации

1. Николова, Екатерина. Влиянието на потребителските нагласи върху избора на пекиджинг продукти за писмена комуникация. В: Научно-техническа конференция „Опаковки – тенденции в развитието и приложението”: Сборник доклади = Scientific Technical Conference „Packaging – Tendencies in Development and Application”, 29 септ. 2023. Пловдив: Дом на науката и техниката, 2023, с. 38-43. <https://hst.bg/bulgarian/conference.htm>. ISSN 2603-4743
2. Николова, Екатерина. Тенденции в опаковъчната индустрия = Packaging industry trends. В: Научно-техническа конференция „Опаковки – тенденции в развитието и приложението”: Сборник доклади = Scientific Technical Conference „Packaging – Tendencies in Development and Application”, 30 септ. 2022. Пловдив: Дом на науката и техниката, 2022, с. 44-49. <https://hst.bg/bulgarian/conference.htm>. ISSN 2603-4743
3. Николова, Екатерина. Цитирането днес – персонален мениджмънт и форма на изплащане на дълговете. В: Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС; Алма комуникация, 2017, №33. Available from: <http://www.media-journal.info/?p=item&aid=343>. ISSN 1313-9908
4. Николова, Екатерина. Модели за изследване на потребителските нагласи. В: Полиграфия: Независимо научно-техническо списание за техника, технология и организация на редакционно-издателския процес и печатното производство, 2017, №6, с. 10-14. ISSN 0204-9953
5. Николова, Екатерина. Опаковането на тютюневи изделия: Ч. 1. В: Полиграфия: Независимо научно-техническо списание за техника, технология и организация на редакционно-издателския процес и печатното производство, 2016, №5, с. 12-16. ISSN 0204-9953

Научнопопулярни публикации

1. Николова, Екатерина. Издателски процеси: World Publishing Expo & Digital Content Expo 2017. В: Полиграфия: Независимо научно-техническо списание за техника, технология и организация на редакционно-издателския процес и печатното производство, 2017, №5, с. 32-34. ISSN 0204-9953
2. Николова, Екатерина. Откровено за Paperworld. В: Полиграфия: Независимо научно-техническо списание за техника, технология и организация на редакционно-издателския процес и печатното производство, 2017, №1, с. 41-43. ISSN 0204-9953
3. Николова, Екатерина. Втора полска национална изложба на графични знаци. В: Полиграфия: Независимо научно-техническо списание за техника, технология и организация на редакционно-издателския процес и печатното производство, 2017, №2, с. 31-33. ISSN 0204-9953

4. Николова, Екатерина. Тенденции в опаковането на храни. В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 2016, №1, с. 4-5. ISSN 1313-0986
5. Николова, Екатерина. Връзката високи технологии – тенденции в печата (Печатни комуникации). В: Полиграфия: Независимо научно-техническо списание за техника, технология и организация на редакционно-издателския процес и печатното производство, 2016, №1, с. 45-46. ISSN 0204-9953
6. Николова, Екатерина. Електронната търговия и опаковъчната промишленост. В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 2014, №1, с. 33. ISSN 1313-0986
7. Николова, Екатерина. Глобалната опаковъчна промишленост: Водещи тенденции. В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 2013, №1, с. 16. ISSN 1313-0986
8. Николова, Екатерина. Личните и обществените отговорности в светлината на Наредбата за опаковане и отпадъците от опаковки. В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 2013, №1, с. 39-41. ISSN 1313-0986
9. Николова, Екатерина. Полимерните торбички – тема с продължение. В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 2012, №2, с. 20-22. ISSN 1313-0986
10. Николова, Екатерина. Проучване на хранителното етикетиране в страните от Черноморския регион. В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 2012, №2, с. 23-24. ISSN 1313-0986
11. Николова, Екатерина. Цифровизацията на маркетинговите комуникации – предизвикателство или очаквана закономерност (Тенденции в опаковането). В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 09.02.2012. Available from: <http://propackmagazine.bg>. ISSN 1313-0986
12. Николова, Екатерина. Wheylayer покритието или материалът, който се очаква да измести EVONH и PVDC (Тенденции в опаковането). В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 17.01.2012. Available from: <http://propackmagazine.bg>. ISSN 1313-0986
13. Николова, Екатерина. Музикалните опаковки. Ч. 2. В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 14.01.2012. Available from: <http://propackmagazine.bg>. ISSN 1313-0986
14. Николова, Екатерина. Музикалните опаковки. Ч. 1. В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 31.10.2011. Available from: <http://propackmagazine.bg>. ISSN 1313-0986
15. Николова, Екатерина. ERP решенията за полиграфическата индустрия (Печатът на опаковки). В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 23.10.2011. Available from: <http://propackmagazine.bg>. ISSN 1313-0986
16. Николова, Екатерина. Значението на цветовете и ролята им за добрата комуникация с потребителите. В: ProPACK. Изд. Принт енд Пъблишинг. 24.10.2011. Available from: <http://propackmagazine.bg>. ISSN 1313-0986

Апробиране на докторската теза на академични и бизнес форуми

1. Николова, Екатерина. COPI'S – Communication art print image sign 2016. Организатор Интер Експо Център, София, 5–7.10.2016 г.
2. Николова, Екатерина. Drupa 2016: Международно изложение за печат и печатна комуникация. Организатор Messe Dusseldorf. Дюселдорф, Германия, 31.05.–10.06.2016 г.
3. Николова, Екатерина. Paperworld, Creativeworld & Christmasworld 2016: Международно изложение за хартия, офис консумативи и канцеларски материали. Организатор Messe Frankfurt. Франкфурт, Германия, 30.01.–2.02.2016 г.

4. Николова, Екатерина. Paperworld, Creativeworld, Christmasworld & Floradecora. Виена, Австрия, 06.10.2016 г.
5. Николова, Екатерина. Paperworld, Chreativeworld, Christmasworld & Floradecora. Организатор Messe Frankfurt, Австрия, 20.09.2017 г.
6. Николова, Екатерина. Paperworld, Chreativeworld, Christmasworld & Floradecora. Организатор Messe Frankfurt, Франкфурт, Германия, 28–31.01.2017 г.
7. Николова, Екатерина. Индустрия 4.0: Дигитализация и перспективи за растеж на българската икономика: Международна конференция. Организатор Министерство на икономиката, София, 31.03.2017 г.
8. Николова, Екатерина. Проблемът с кадрите в полиграфията: Доклад на докторантски семинар „Медии, комуникации, традиционно и дигитално публикуване“ на Катедра „Пресжурналистика и книгоиздаване“ по случай 20-годишния юбилей на специалност „Книгоиздаване“, ФЖМК на СУ, 20.11.2017 г.
9. Николова, Екатерина. Interpack: Пресконференция за международното търговско изложение за опаковки Interpack 2023. Организатор Messe Dusseldorf. Будапеща, Унгария, 23.02.2023 г.