

Метаданни, говорене и разбиране в дигиталните маркетингови комуникации

д-р Теодора Петкова

Компания „Онтотекст“
имейл: tpetkova@uni-sofia.bg

Резюме. Изследването на дигиталните маркетингови комуникации в мрежата е неделимо от изследването на метаданните, с които уеб съдържанието на тези комуникации бива или следва да бъде описано. В тази статия са представени теоретични аргументи в подкрепа на тезата, че текстовете на дигиталните маркетинговите комуникации в мрежата следва да бъдат възприемани (и създавани) като колективно действие и заедно с това разбирани от гледна точка и на функцията им на дигитални обекти. В статията са представени погледи към говоренето и разбирането в интерактивната, взаимосвързана на ниво текст и метаданни.

Ключови думи: дигитални маркетингови комуникации, уеб съдържание, метаданни, текст

„Говоренето за текстове може и трябва да се успореди с говорене за контексти и дискурси, тъй като всеки текст се свързва и отнася към друго, с което образува допълнителна цялост.“

Въведение

В контекста на световната мрежа, изучаването на начина, по който общуваме писмено, е свързано, от една страна, с текстовата природа на тази хипермедийна среда, и от друга, със същността ѝ на платформа, в която обменът на информация е опосредстван от алгоритмични публики, чийто основен начин на обмен на информация е зависим от метаданните, с които тази информация е описана. В този смисъл перспективата за анализ на маркетинговото общуване в Мрежата чрез текстовете трябва да бъде многостранна. Необходимо е да се осветлят аспектите на дигиталните маркетингови комуникации от гледна точка на мултимодалността на текстовата им част, както и от гледна точка на метаданните, с които е описан текстът и които опосредстват общуването с него.

Тази статия има за цел именно това – да представи маркетинговия текст в световната мрежа като сложен молекулярен модел, възприеман в условията на мултимодална страница и като дигитален обект, силно зависим от метаданните, с които е описан.

Маркетинговият текст в световната мрежа като мултимодално пространство, молекулярен модел и колективно действие

С появата на уеб технологиите, по-конкретно на дигиталните платформи read-write и спецификите, които възникват като част от тази трета медиаморфоза, текстът добавя още една зависимост към същността си на смислонабавящ елемент от културата, а именно зависимостта от мрежовото, колективно общуване. Уеб-базираните публикации трансформират текстовете от сравнително статични, не лесни за намиране, по-скоро затворени системи в динамични, отворени, сравнително лесни за намиране (и търсене) мултимодални пространства на взаимодействие.

Мултимодалност на страницата

Уеб страницата е мултимодално пространство, което подканва към интерактивност. Тази мултимодалност на страница е описана от авторите Матю Дейвис и Алекс Мюлер основно като пространство, което позволява различни степени на взаимодействие с текста, медийните формати и съобщенията в него. Когато например дадена уеб страница предлага съдържанието си, опосредствано от звук, картина, анимация, текст и видео, то това насища читателските взаимодействия и придава „реторична скорост“ (англ. rhetorical velocity) на аргументите и информацията в нея. Такава богата система от кодове ражда и нов вид комуникация, която същите автори определят като завръщане към средновековните текстове и техните маргиналии. Това са общувания в най-разнородни парадигми и реалности – от общуването в интернет до пасивното четене и разглеждане на сайтове, което обаче също оказва влияние върху формирането на нагласата на приемащия информация и в този смисъл може да се наречен негов вътрешен диалог .

От перспективата на маркетинговото общуване това теоретично осмисляне на текстуалното пространство на Мрежата дава насоки за ефективното ангажиране, чрез:

- богат набор от медийни формати, които да подкрепят реторичната тежест на маркетинговото послание;
- хипермедийно пространство за изграждане на континуум от интеракции чрез свързано съдържание и подкана към взаимодействие;
- интерактивност и непосредствена обратна връзка, които да подкрепят образа на бранда като достъпен и отворен към двупосочна комуникация.

Маркетинговият текст – сложен молекулярен модел

Както забелязва Николас Негропonte още в началото на дигиталната революция, текстът е сложен молекулярен модел, частите на който могат да бъдат пренареждани, определяни и дописвани ad hoc. Дигиталният текст се състои от „еластични“ съобщения, които могат да се разтягат или събират в зависимост от действията на интерпретиращия. Освен съставните части на дигиталния текст, които и формално, и функционално се различават от тези на пределектронния му вариант, кибертекстът запазва функцията си да „развива повече смислови редове и да включва и повече текстове, и то по пулсиращ начин, като се свива и разширява смислово“.

Спецификите на дигиталния текст са специфики и на писмената маркетингова комуникация в мрежата. Обобщено те могат да бъдат разделени на два вида:

I. Специфики, характерни за вътрешното устройство на текста:

Хипертекст

Нелинеарност, фрагментарност

Метаданни

II. Специфики, производни на спецификата на средата и външни (паратекстуални) за текста:

Нова комуникативна (човешка) ситуация

Алгоритмични публикации

Нови интерпретативни маршрути

Маркетинговият текст като колективно действие

Интерактивният, мрежов и съграждащ (съзидателен) характер на рекламната комуникация е забелязан и описан през 1994 г. от Барбара Стерн. Този характер е и в основата на различните „молекулярни“ модели на текст, които наблюдаваме в световната мрежа. Маркетинговият текст е текст, правен от много хора, който в основата си черпи идеи и послания от по-голямата мрежа, в която се вписва и впоследствие списва.

В модела на Стерн рекламата е създадена мрежа от текстове за разлика от редовата реч. Тази мрежа бива създавана като колективно

действие (копирайтьор, спонсор) и представяна пред потребителя, който, на свой ред, интерпретира слоевете смисли, заложиени (съзнателно или не) в посланието. Този потребител е и интерактивен – той актуализира посланията чрез различни интерпретативни практики и в този смисъл може да се разглежда и като източник.

Моделът е представен в следната схема:

Общо	Кой?	Казва какво?	На кого?
Реч	Адресант	Съобщение	Адресат
Литература	Автор	Текст	Читател
Реклама	Спонсор	Реклама	Потребител

Именно от тази постановка на модела извеждам уеб текста като обособен случай на триадата „спонсор – реклама – потребител“, в който е налице взаимовръзката: организация – уеб съдържание – публики. По-конкретно връзката е описана в обогатената таблица по-долу. Триадата се състои от многоаспектни същности, част от сложен процес на взаимодействие, а текстът е елемент от една екосистема на комуникационни специфики и практики, характерни за взаимосвързаната, хипермедийна среда на мрежата.

Общо	Кой?	Казва какво?	На кого?
Уеб текст, част от маркетингова комуникация	Организация. Автор на съдържание.	Съдържание. Колективно договорени метаданни на съдържанието.	Публична сфера. Алгоритмични публики.

Подобно на мрежовото общество, текстът в мрежата като феномен на информационната епоха рядко съществува отделен и винаги протича поне в две равнини – в тази на човешката комуникация и в тази на обмена между компютърни агенти. Тези две равнини машинночетимата равнина на дигиталния текст и равнината, която подлежи на интерпретация и дописване от хората, разгръщат две полета за анализ – едно, в което следва да се вземат предвид алгоритмичните публики, и друго, осеяно с интерпретативните маршрути на всеки отделен читател и автор на текста. В частния случай на текстовото общуване в мрежата в маркетингов контекст тези две посоки на анализ са свързани с мисленето на текста като инструмент, от една страна, за общуване и съграждане на смисъл заедно със заинтересованите страни, и от друга страна, като дигитален обект, чиято видимост (основна за маркетинговите

комуникации в мрежата) е пряко зависима от данните, с които текстът е описан.

Маркетинговият текст като дигитален обект и супа от знания

Текстът в мрежата не следва да бъде анализиран единствено от гледна точка на документния му характер, но и от гледна точка на протичащия паралелно обмен на данни, свързан с управлението и разпространението му.

Уенди Хол и Тиропанис описват прехода от така наречената „мрежа от документи“ (web of documents) към „мрежа от данни“ (web of data) . Тази уговорка е важна, защото разграничава репрезентационната част на съдържанието от същинската смислоносеща част.

Това е така, защото продължава да се наблюдава „растящо желание да се използва съдържание, което да се намира лесно при търсене, да е уместно, да комуникира с потребителите“ . Създаването на такова съдържание е неотделимо от описването му с метаданни. В този му аспект създаването и управлението на текстово съдържание на маркетингови комуникации в хипермедийна среда дели сходни предизвикателства и технологични особености с областта на управление на знанието и сходни предимства с областта на управление на знанието. Предимствата на управление на знанието биха могли да бъдат получени единствено чрез посрещане на предизвикателствата пред описването на съдържание с метаданни.

Маркетинговият текст като дигитален обект

Всяко организационно съдържание, а дигиталният маркетинг текст е par excellence такова, в дигиталната епоха, както и съдържанието в мрежата, не може да бъде разглеждано отделно от метаданните, които го описват – били те структурирани или генерирани след това, били те управлявани.

Една от най-широко използваните дефиниции на метаданните гласи, че това са „данни за данните“. Макар и полезна в определени случаи, тази дефиниция е твърде неясна. Затова аз работя с дефиницията на Джефри Померанц, който определя метаданните по следния начин: „Метаданните са твърдение за потенциално информативен обект“ . По отношение на уеб съдържанието подходящо е описанието на метаданните от автори, пионери в областта на информационната архитектура – Розенфелд и Морвил: „Метаданните са тагове, които се използват за описване на документи, страници, изображения, софтуер, видео- и аудиофайлове и други обекти на съдържанието с цел подобрена навигация и извличане“ .

Майкъл Андрюс също определя метаданните като ключов елемент при работата със съдържание . Авторът представя диаграма, в която е показано как метаданните подкрепят вътрешноорганизационните комуникации и заедно с това външните потребители на съдържание.

В диаграмата „Метаданните, вътрешноорганизационните комуникации и външните потребители на съдържание“ става ясно, че в мрежата, а и вътрешноорганизационно, съдържанието е усилено от метаданните. То силно зависи от стратегиите за структуриране на съдържанието (например описване със структурирани данни от страна на публикуващия съдържание) и от стратегиите за търсене на съдържание от страна на потребителите. Структурирането чрез уеб стандарти, посредством съответните метаданни , означава улесняване на пътищата на потребителя до дадена информация, заложена в определен маркетингов текст. Означава и по-голяма видимост, откриваемост и ползваемост в различни дигитални среди на този текст.



Фигура 1. „Метаданните, вътрешно-организационните комуникации и външните потребители на съдържание“

Източник: ANDREWS, Michael C. *Metadata Basics for Web Content* .

Добре описан с метаданни, маркетинговият текст в мрежата е и потенциал, който във всеки един момент може да бъде активиран или генериран чрез (текстово или гласово) търсене, запитване, споделяне от страна на автономния, както много добре забелязва Кастелс ,

търсещ (пишещ и четящ) човек в мрежата. Начинът, по който съдържанието е описано с метаданни, е ключов за този потенциал.

Казвам потенциал, защото пред обработката на съдържанието от машини, от софтуерни агенти, които го намират, разпространяват, смесват или генерират при заявка от потребителя, съществуват много отворени въпроси и голяма част от тях са свързани с това как съдържанието в Мрежата бива (семантично) аотирано и класифицирано – от кого, посредством какви техники и до каква степен.

Маркетинговият текст като супа от знания

В своя труд за предизвикателствата пред информационните науки и в частност пред дисциплината на информационното извличане, изследователят Джейсън Сова нарича „супа от познания“ (от англ. ез. knowledge soup) информацията и опита, с които хората боравят ежедневно в търсене на решения за своите проблеми и потребности. Сова пише: „Супа от знание характеризира по-добре флуидната, динамична, променяща се природа на информацията, която хората научават, използват и комуникират. Комплексността на тази супа от знание поставя проблеми пред компютърните системи и пред методите за управление на тази информация. Защото най-важното изискване за всяка една интелигентна система е гъвкавостта ѝ по отношение на приютяването и извличането на смисъл от тази супа“ .

От гледна точка на маркетинговия текст представеното от Сова осветлява два важни аспекта за текстовото съдържание в мрежата:

1. Нуждата от класификация;
2. Връзката между интелигентни системи за обработка, търсене и показване на маркетинговия текст в мрежата.

Именно тези два аспекта са неотделими при концептуализирането и създаването на уеб маркетинговия текст.

Именно метаданните са пряко свързани с тези аспекти и по-конкретно, с ефективността на текста в мрежа, както и с процесите на създаването му. Както отбелязват Инмън и колектив , в контекста на организацията има много системи, програми и бази данни, които обуславят необходимостта от управление на метаданни, защото с напредването на технологии, като търсенето в Гугъл, потребителите все повече се настройват към лесна откриваемост на съдържанието и бързи отговори на въпросите им, свързани с даден бизнес. Авторите

посочват и стойността на метаданните за организациите в три ползи за управлението на съдържание, а именно:

1. Добре описаната и класифицирана чрез метаданни информация спестява време и усилия;
2. Метаданните позволяват създаването на репозиториум от налично съдържание, което може да бъде използвано многократно и достъпвано по-лесно;
3. Метаданните позволяват на специалистите да разберат по-детайлно събраната информация.

Заключение: Калейдоскопичният маркетингов тунел

В същността си мрежата остава система от кодове, която служи за записване и пренасяне на смисъл или смисли, както и на информация. Възникването ѝ е неразривно свързано с някаква социална среда, с отношения (потенциални или вече създадени) в дадена общност. Мрежата е и поле за представяне на множество знакови системи; среда, в която медии от различен тип работят за предаването на смисъл или информация.

Тези аспекти на мрежата се отразяват и на създаването и планирането на маркетингово общуване. Линейните модели на „пазаруващия“ онлайн човек вече не отразяват фрагментираната реалност на един потребител, който достига до бранда в различни времена, през различни устройства, с различна нагласа за взаимодействие. Може да се каже, че съществува един калейдоскопичен маркетингов тунел, в който пътят на клиента до бранда самовъзниква на базата на епизодични интеракции, различни проучвания и сортиране на съдържание и на базата на общуване, основано на иманентната интерактивност на хипермедията .

Онлайн този калейдоскоп е съграден от писане и код, от послания и метаданни, които са метакомуникацията на тези послания, стратегия, за която следва да бъде вградена както във вътрешната така и във външната динамика на маркетинговия текст в световната мрежа.

Създаването на маркетингов текст следва да отчита световната мрежа като социо-технологичен конструкт, в който писането и публикуването са свързани както с мултимодалността на уеб страниците, така и с метаданните, които описват тях самите или отделни елементи. В маркетингов контекст метаданните представляват потенциален ускорител на посланията, които организациите вграждат в дигиталните си маркетингови комуникации онлайн. Маркетинговите модели (напр. AIDA, DRIP и др.) следва да бъдат допълнени и с разбиране за увеличаващия се брой алгоритмични публики и за езика

на маркетинговите комуникации, който винаги има и машинночетима страна, която несъмнено влияе на разпространението, разбирането и употребата им, и не на последен последно място, реторичната им сила.

БИБЛИОГРАФИЯ

БОГДАНОВ, Б. Какво е литература? [онлайн]
https://www.bogdanbogdanov.net/bg_forum_arch.php?page=discussion_show&ofs=5&discID=24. Достъпено на 29.06.2022.

БОГДАНОВ, Богдан. Разговаряне, разговор, диалог [онлайн]. [Достъпено на 3.07.2022] Достъпно от:
https://www.bogdanbogdanov.net/bg_literature_poetry_history_arch.php?page=discussion_show&discID=106

БОГДАНОВ, Богдан. Текст, дискурс и смисъл. [онлайн]. [Достъпено на 10.07.2022] Достъпно от:
https://www.bogdanbogdanov.net/bg_literature_theory_arch.php?page=discussion_show&discID=104

ПЕШЕВА, Маргарита (съст.) Речник на дигиталните термини. София: Фабер, 2012. [онлайн]. [Прегледан 30.11.2019] Достъпно от:
https://www.newmedia21.eu/content/2011/11/Margarita-Pesheva_Digitalnite-medii_rechnik.pdf, с. 32.

РАСТИЕ, Франсоа. Изкуства и науки за текста. София: Лик, 2003

ANDREWS, Michael C. Metadata Basics for Web Content. Wroclaw: Amazon Fulfilment, 2017.

CASTELLS, Manuel. Communication power. Oxford: Oxford University Press, 2008. P.58

DAVIS, Matthew, and Alex MUELLER. The Places of Writing on the Multimodal Page. In: Writing Changes: Alphabetic Text and Multimodal Composition. New York: The Modern Language Association of America (ed. By Pegeen Reichert POWELL), 2020. 103-122.

HALL, Wendy. Thanassis TIROPANIS. Web evolution and Web Science. Comput. Networks 56, 2012, 3859-3865.

INMON, W. et al. The Value of Business Metadata Management. S.I.: Morgan Kaufmann Publishers, 2008, 25-35.

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

MORVILLE, Peter. Louise ROSENFELD. Information Architecture for the World Wide Web, Third Edition. Sebastopol: O'Reilly Media, 2007, p. 194.

NEGROPONTE, Nicholas. Being Digital. London" Coronet Books. Hodder and Stoughton, 1995, p. 70.

POMERANTZ, JEFFREY. Metadata. Cambridge: The MIT Press, 2015, p. 26.

SOWA, John. The Challenge of Knowledge Soup [online]. [Accessed 3.11.2019] Available from: <http://www.jfsowa.com/pubs/challenge.pdf> (превод мой)

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

Metadata, communication and understanding in digital marketing communication

Teodora Petkova
Company Ontotext
email: ttpetkova@uni-sofia.bg

Abstract. The study of digital marketing communications on the Web is inseparable from the study of the ways metadata with which the web content of these communications is or should be described. This article presents the aspects of digital marketing communication and understanding in the interactive, interconnected on the levels of text and metadata, hypermedia environment of the Web. The article argues that the texts of digital marketing communications on the Web should be perceived (and created) both as a collective action and together and from the point of view of their function as digital objects.

Keywords: digital marketing communication, web content, metadata, text