

РЕЦЕНЗИЯ

на дисертацията „МАРКЕТИНГОВИ ОБЩУВАНИЯ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ –
КОМУНИКАТИВНИ И СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ“,

представена за защита с цел получаване на образователната и научна
степен „ДОКТОР“

Автор на дисертационния труд: Никола Вангелов

Рецензент: проф. Енчо Герганов, д-р

Дисертационният труд на Никола Вангелов е посветен на изключително актуалния и интересен проблем за ролята и мястото на дигиталните технологии в маркетинговите комуникации. Докторантът си е поставил за цел да разкрие чрез многопланов анализ качествените характеристики и възможности на дигиталните маркетингови комуникации като ефективен инструмент за комуникация и за стимулиране на продажбите. В контекста на бързото разширение на социалните мрежи чрез предлагане на различни дигитални възможности и все по-интензивното им използване за маркетингови комуникации, както и на факта, че липсват достатъчно изследвания тъкмо на използването им като интегрирани маркетингови комуникации избраната тема е много актуална и във висока степен дисертабилна. Никола Вангелов е поел предизвикателството да навлезе в тази неразработена изследователска област и да разкрие големите възможности и перспективи на разнообразните дигитални средства за маркетингови комуникации. Той е декомпозирал целта си на четири значими изследователски задачи, чието решаване ще даде цялостна и сравнително пълна представа (доколкото това е възможно в условията на динамично развитие) за ролята и мястото на дигиталните средства сред всички възможни канали за маркетингова комуникация. Задачите са формулирани както на съдържателно, така и на операционно равнище, което е показател за тяхната изпълнимост. Докторантът е избрал продуктивна изследователска методология, която включва няколко съществени аспекта. На първо място се насочва към семиотичния анализ на дигиталните маркетингови комуникации, чрез който най-добре може да се изследва знаковият им характер. След това е планирал социологическо изследване със събиране на емпирична информация в социалните мрежи за нагласите и предпочитанията на активните участници в тях към рекламни послания и маркетингови комуникации, използващи различните дигитални средства. Така пък могат да се разкрият психологическите характеристики на субектите в този тип комуникация, техните потребности, нагласи и предпочитания. И не на последно място избира да приложи метода на сравнителен анализ на дигиталните маркетингови комуникации у нас и в чужбина, с което ще се открие по-добре мястото ни в глобализирания и чрез социалните мрежи свят. Структурата на дисертационния труд отразява по най-добър начин резултатите от

изследването и логическата им обвързаност. Тя включва увод, три глави и заключение. В увода са формулирани целта и задачите на изследването, посочена е изследователската методология и са конкретизирани проблемните области, които ще се разработват. Спецификата на социалните мрежи се разглежда в първа глава, комуникативните аспекти на дигиталните маркетингови комуникации са анализирани във втора глава, а в трета глава са набелязани по-конкретните приложения на дигиталните маркетингови комуникации в областта на туризма.

Първа глава „Специфика на социалните мрежи“ съдържа богата информация за сайтовете на социални мрежи, която се представя чрез единна схема, включваща определението им, историята, функциите и целите им, предимствата и недостатъците им. Докторантът прави тези описания компетентно, със задълбочено познаване на спецификата на социалните мрежи, общите им характеристики и различията им. Описанията съдържат и множество оценъчни компоненти както за положителните, така и за отрицателните страни на разглежданите социални мрежи. Никола Вангелов има изострена чувствителност към иновациите, които сайтовете за социални мрежи постоянно предлагат. Затова ги изтъква, анализира и оценява от гледище на използването им за интегрирани маркетингови комуникации. Специално разглежда гигантите в тази област Facebook, LinkedIn и Google+, но в различни контексти посочва и други, като YouTube, Twitter и др. В отделни раздели разглежда възможностите за събиране на информация за потребителя при различни видове проучвания, като изтъква големите преимущества на мрежата. Подробно е анализирал процесът за „извличане на знания от данни“, известен като Data Mining. Посочил е продуктивността на този процес за бизнеса, където трябва да се обработват големи по обем данни и да се извлича информация от различни източници, като се прилагат логически модели и правила. В друг раздел докторантът разглежда как чрез социалните мрежи може да се събира информация за потребителя, изяснява понятията хеширане, брокери на информация и др. Много подробно е представил разнообразните инструменти и платформи на Google за събиране на най-различни видове информация – от по-лична информация, през информация за читателските ни интереси или за удовлетворяване на академичните ни предпочитания (Google Books, Google Scholar) до информация за географски области, от които се интересуваме (Google Maps/Earth). Това огромно разнообразие от видове информация за потребителите при определени условия се предоставя на маркетингови фирми, за да разработват инструменти за целеви маркетингови комуникации, насочени към конкретни, целеви групи. По този начин се осигурява поведенческо профилиране и таргетирана рекламна комуникация. В главата се развиват и множество други продуктивни идеи в контекста на информационните възможности на социалните мрежи.

Комуникативните аспекти на дигиталните маркетингови комуникации са разгледани във втора глава. Тяхната същност, разнообразните им платформи и съдържание са изяснени в контекста на социалните медии, които „зависят от мобилни

и уеб-базирани технологии, за да създадат платформи с високо интерактивно съдържание“ (стр. 65). Като техни най-съществени и отличителни характеристики Никола Вангелов извежда преди всичко интерактивното им съдържание, позволяващо на отделните индивиди и общности да се включат в режим на обмен, обсъждане, оценки и модификация на генерираното от потребителите съдържание. Друго важно понятие, което докторантът оценява като водещо за дигиталните маркетингови комуникации е понятието ГПС- генерирано от потребителите съдържание. Напълно основателно Никола приема, че чрез генериране на съдържание потребителите спомагат за еволюцията на социалните медии. Въз основа на същностните им характеристики социалните медии са разделени на няколко вида – съвместни проекти (уикис-сайтове); блогове; контент общества, вариращи според споделяното съдържание: текстово (Bookcrossing), снимки (Flickr), видео (YouTube), PowerPoint презентации (Slideshare) и др.; сайтове на социални мрежи; виртуални светове. Подробно и логически добре обосновано са разгледани характеристиките на социалните медии. Докторантът е направил кратък, но съдържателен преглед на публикациите, посветени на характеристиките на социалните медии, като дава и своите оценки, допълнения и анализи. Много добре са изяснени такива техни характеристики, като участие, откритост, разговорност, свързаност, прозрачност, интерактивност. Една от най-съществените характеристики на социалните медии, която е разгледана в отделен раздел, е свойството им да се адаптират към спецификата на аудиторията. Подробно е разгледано и влиянието на социалните медии върху комуникацията на организациите, като са изтъкнати специфични посоки на влияние в зависимост от вида на комуникационните канали. В центъра на психологическите аспекти на дигиталните маркетингови комуникации са поставени потребностите като основен мотиватор при вземане на решение от хората. Предложената от Маслоу пирамида на потребностите е обвързана много сполучливо със спецификата на отделните социални медии. Според анализите на докторанта различните равнища от пирамидата на потребностите се удовлетворяват от различни социални мрежи. Съвсем точно той е определил Фейсбук като представител на третото равнище от пирамидата на Маслоу (потребност от принадлежност към семейство, група, общност, любов), докато Линкедин удовлетворява по-специфичните човешки стремежи от четвъртото равнище на пирамидата за потребност от слава, уважение, увереност. Добре е обяснен и натискът на социалните мрежи върху стратегията на компанията. Изключително богат на съдържание и конкретни примери за реклами с различни апели (хумор, ирония) е раздел 3. Анализ на дигитални маркетингови комуникации, в който са дадени много сполучливи и релефни примери на реклами с апели за хумор и ирония на Arnet cook и ASK.COM. В този раздел са описани и дигитални маркетингови инсталации за стимулиране на продажбите, като BILBOARD MAGAZINE, предлагащо разнообразни креативни и интерактивни маркетингови комуникации, NISSAN GARAGE с апели за иновациите и икономииите, JEEP с апели за приключението и авантюрите и ефективното използване на знаковостта на пространството. Със същата дълбочина и многоаспектен

семиотичен анализ са разгледани дигиталните платформи на ПИАР КОМУНИКАЦИИТЕ. В този раздел Никола Вангелов е разгледал няколко примера за подобен тип дигитални интерактивни комуникативни инсталации като BUS STOP – QUALCOMM с апели за удоволствието, CLOUD N9, в който са използвани иновативни дигитални технологии и различни видове знакове, като символи, икони, индекси и смесени знаци; SOUD SUDAN с апели за афективните и социалните нужди от първо и трето равнище на пирамидата на Маслоу. Като пример за директен маркетинг е разгледана рекламата на ИКЕА с апели за удобството и използването на цвetoва знакова система, характерна за бранда на компанията. Анализите на тези реклами и ПИАР дигитални инсталации са на завидно професионално равнище от гледище на семиотиката, психология на потребностите и креативността при създаването на дигитални маркетингови комуникации.

В трета глава дигиталните маркетингови комуникации са разгледани в контекста на специфичното им приложение в туризма. Докторантът е изтъкнал какви са предизвикателствата пред маркетинговите комуникации в туризма. Направил е задълбочен семиотичен и дигитален комуникативен анализ на филми, рекламиращи туристически дестинации, ПИАР дигитални инсталации с интерактивно участие на потребители за съвместно сътворяване на реклами за туристически дестинации с употреба на архетипни структури в множество бинарни опозиции. Подробно е представил собствена дигитална реклама за туристическа дестинация СОФИЯ, в която са използвани различни видове знакове и топоси. В тази глава докторантът се представя не само като изследовател, но и като креативен създател на дигитални маркетингови инструменти в туризма. Висока оценка заслужава проведеното социално-психологическо изследване на нагласите и предпочитанията на туристите към дигиталните социални медии и получаване на реклами чрез тях и към туристическите услуги на ОП „Туризм“ София. Докторантът е показал убедително, че може да се събира надеждна и валидна информация от участниците в социалните мрежи, които по начало са с положителни нагласи за всякакъв тип споделяния в мрежите включително и попълване на анкетни карти. Данните от изследването са интерпретирани адекватно в контекста на проблемните области, подробно разгледани в дисертационния труд.

Авторефератът отразява точно и вярно съдържанието на дисертацията. Справката за научните приноси съответстват на реалните научни постижения в дисертацията. По темата на дисертацията са направени четири публикации в рецензирани научни издания. Те предават най-съществените резултати от изследванията, включени в дисертационния труд.

В заключение ще обобщя, че дисертацията на Никола Вангелов е уникално изследване на комуникативните и семиотичните аспекти на маркетинговите комуникации в социалните мрежи. В нея са хармонизирани много успешно

научноизследователските технологии за производство на знания за характеристиките на дигиталните маркетингови комуникации с творчески подходи, характерни за изкуството да се създават дигитални реклами и ПИАР комуникативни инсталации. Тя съдържа безспорни научни приноси към семиотиката на дигиталните маркетингови комуникации.

Въз основа на положителните си оценки за качествата на дисертационния труд, за методологическата подготовка и творческите способности на докторанта предлагам ДА СЕ ДАДЕ на Никола Вангелов образователната и научна степен ДОКТОР. Призовавам и останалите членове на научното жури да гласуват за това предложение.

София, 12 март 2016 г.

Подпис:

/Проф. Енчо Герганов, д-р/