

СТАНОВИЩЕ
от професор дфн Христо Кафтанджиев
за дисертацията на Никола Вангелов на тема „МАРКЕТИНГОВИ
ОБЩУВАНИЯ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ – КОМУНИКАТИВНИ И
СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ”

за присъждане на образователната и научна степен „доктор” по
професионално направление 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Журналистика – Маркетингови комуникации)

Господин Никола Вангелов е мой докторант, зачислен на редовна аспирантура. Той има всичките качества за придобиване на степента „доктор” – познава много добре научната материя, работи много съвестно, мисли независимо и аналитично и е силно мотивиран.

Дисертационният труд се състои от увод, изложение в 3 глави, заключение, приложение и библиография, с общ обем от 288 страници. Библиографията включва 163 заглавия, от които 50 на български и на руски език, 113 на чужд език и други 16 интернет източници.

В това отношение дисертацията отговаря на стандартите за такова научно съчинение.

Никола е публикувал и следните научни статии:

- Вангелов, Никола. Маркетингови общувания на комикси в социалните медии – примери от Marvel Entertainment. Институт за изследване на изкуствата при Българска Академия на Науките „Проблеми на изкуството”. София, 1/2015, с. 57

- Вангелов, Никола. Влияние на социалните мрежи върху комуникацията на организациите.// Медиите на 21 век <http://www.newmedia21.eu> 12 август 2013 г.

- Вангелов, Никола. Ролята на социалните мрежи по време на протест – примери от България и света.// Медиите на 21 век <http://www.newmedia21.eu> 26 януари 2014 г.

- Вангелов, Никола. Иновационни практики в дигиталните комуникации.//Год. на Софийския университет „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация”, Т.22 София, 2015. (под печат)

И в това отношение Никола е изпълнил всичките научни изисквания.

Трудът е развит с увод и 3 глави.

В уводната част на дисертационния труд са описани темата, методите и актуалната значимост на труда. Изведени и представени са

целта, предметът и обектът на изследване в съответствие с формулираната изследователска теза. Представени са спецификите на изследователските задачи, както и ограниченията, които се налагат във връзка с тях.

Набелязани са методите на изследване и е определена структурата на дисертационния труд.

В първата глава са анализирани социалните мрежи. Изследвани са следните феномени:

- Социалните мрежи – Определения; История; Facebook; LinkedIn; Google+; Събиране на информация за потребителя; Превидности на проучване по Мрежата; Недостатъци на онлайн проучването; Дейта майнинг; Система за управление на взаимоотношенията с клиентите.

- Социалните мрежи и събирането на информация - Подходът на Facebook; Брокери на информация; Хеширане; Сигурност на информацията в социалните мрежи; LinkedIn; Биг Дейта; Google; Поведенческо профилиране и таргетирана рекламна комуникация.

От изложеното личи, че Никола познава сериозно научните теории в тези области, мисли критично и е в състояние да направи научни приноси.

Втората глава е посветена на комуникативните аспекти на дигиталните маркетингови общувания. Тук задълбочено са анализирани следните неща:

Социалните медии; Комуникацията „To be continued...“; Радио; Телевизия; Електрически билбордове; Мрежата; Мобилни телефони; Потребностите и социалните мрежи; Тенденции при избирането на рекламен канал; Социалните мрежи и техният натиск върху стратегията на компаниите и др.

И тук докторантката демонстрира, че познава отлично материята и, че мисли критично.

Третата глава е посветена на дигиталните маркетингови комуникации в туризма. В нея са изследвани следните феномени:

- Туризм – дефиниция; Характеристики; Дейности свързани с туризма; Видове туристически обекти; Маркетингови комуникации на туризма; Предизвикателства пред маркетинговите комуникации на туризм; апели и архетипи в туризма.

- Дигитални реклами на туризма - авторска реклама;

- Иновационни практики в дигиталните комуникации - Употреба на интернет и смартфони; Оптимизирани за мобилни устройства уебсайтове; Оптимизиран уебсайт или мобилно приложение; Uber; Apple watch;

- Изследване на нагласата на туристите относно дигиталните (уебсайт, социални медии и т.н.) туристически услуги на ОП „Туризм“ „Туризм“ София (анализ на емпирично изследване)

И тук съответните феномени са изследвани коректно и задълбочено от гледна точка на семиотиката.

Според мен основните приноси в дисертацията са следните:

- Дисертационният труд е първото изследване в България, а вероятно и едно от първите в света, където дигиталните маркетингови комуникации се анализират от гледна точка на семиотиката.

- Това е първото изследване в България, където дигиталните маркетингови комуникации в туризма са анализирани и чрез използването на различни видове контексти.

- Приложение на теорията на наратива в дигиталните маркетингови комуникации.

- Благодарение на проведеното анкетно проучване и изводите от него, в ОП „Туризм“ към Столична община може да се приложи нова политика по отношение на използването на дигитални маркетингови комуникации (социалните мрежи), за да се увеличи туристопотокът към дестинация София.

Поради всички тези причини без никакво колебание ще гласувам да се присъди на господин Никола Вангелов образователната и научна степен „доктор“ и се надявам, че и останалите колеги от Комисията ще постъпят по същия начин.

София,
27.02.2016

Подпис,
проф. дфн Христо Кафтанджиев