

СТАНОВИЩЕ

за дисертационния труд Росица Вичева

на тема „Интерактивни модели на промоционалните микросайтове в интернет рекламата” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (*Журналистика – Семиотика на рекламата*)
докторант към катедра „Комуникации и аудиовизуална продукция”

В дисертационния труд би трябвало да се търси значимост и актуалност на темата, да включва аргументирани и систематизирани обобщения, да е направено собствено изследване на докторанта и не на последно място да има практико-приложен аспект на изследването. Според тези индикатори темата, която Росица Вичева отговаря на изискванията.

Смятам избора на темата за удачен. Заглавието до голяма степен назовава предмета на изследването на представения труд. Докторантката изследва спецификата, структурата и функциите на промоционалните микросайтове в интернет. Тя анализира интерактивните модели на потребление и ролята им в онлайн кампаниите. Разгледани са още мястото на тези сайтове в промоционалните кампании и влиянието, което те имат върху потребителите. Използвани и анализирани са реални данни, получени от измерване в интернет при проведени вече онлайн кампании.

Изследването е базирано върху няколко реални авторски проекта на докторантката, които са анализирани в сравнение с много български и чужди практики.

1. Актуалност на темата на дисертацията

Несъмнена е актуалността на темата на дисертацията. Кампаниите в интернет са част от промоционалните кампании днес. Интерактивността е характеристика на комуникацията в интернет. Тя е част от промоционалните кампании в интернет средата, затова смятам, че изследването на тези практики е актуално. Смятам, че така формулирана темата има граници и фокус, тя има добре избран обект на изследване. Анализите биха могли да са от полза на рекламисти, ПР практики, медийни специалисти и за всеки, който реши да прави такъв вид промоции.

Дисертацията е изградена върху фактологичен материал. Анализът на статистическите данни от агенциите, занимаващи се с измерване в интернет, показва конкретни резултати от кампании, проведени през последните години. Изследвани и описани са основни публикации по темата. В текста са включени собствени практики и наблюдения на докторантката.

2. Структура и съдържание на дисертацията.

Дисертацията е разположена върху обем от 270 страници Структурирана е в три глави. Цитирани са 163 научни източника. Текстът е добре структуриран, главите са балансирани, езикът е професионарен и четивен, изводите са релевантни на текста. Дисертационният труд включва задължителни елементи - обект и предмет, цели и задачи на изследването.

Първата глава е въвеждаща по отношение на изясняване на понятия, цитирани на основни източници, описани са характеристиките на интернет рекламата, проучени и класифицирани са съществуващи практики, изследвани и описани са елементите на корпоративния уебсайт. Докторантката е демонстрирала, че познава практики, може да оценява и използва спецификите на интернет рекламата, на интернет комуникацията и възможностите за влияние на онлайн кампаниите върху потребителите. Един от акцентите в тази глава е извеждането на интерактивността като характеристика на онлайн комуникацията. Друг такъв акцент е персонализацията на съдържанието към потребителите. Потърсено е значението на промоционалните микросайтове в онлайн кампаниите.

Докторантката изследва ефективността на маркетинга на съдържание именно чрез персоналния контекст на създаване на съдържание в интернет и възможностите на интерактивността на комуникация, когато потребителят достига или не до определено съдържание.

Промоционалните сайтове са част от това маркетингане на съдържание в онлайн средата.. Те стават част от цялата кампания. За да анализира ефективността на този тип комуникация, Росица цитира и анализира данни от измервания на сайтове, трафик, обратна връзка с потребителите, които дават общите резултати от дадена кампания. Тя въвежда елемента на „потребителското съпреживяване”, или емоционалният маркетинг, за което все повече се говори и чиито практики все повече навлизат в маркетинговите кампании. Втората глава е посветена на промоционалните сайтове, ефективността на визуалната аргументация, ролята на рекламния текст и рекламните изображения. Класифицирани са типовете промоционални сайтове на различни кампании върху задължителните елементи на промоционалния сайт, неговите функции и визуална аргументация. Това е част от авторското изследване на докторантката.

Третата глава е посветена на поведението на потребителите и промоционалните сайтове. Тук докторантката използва количествен анализ. Използва данни от агенции, метрични данни на самите сайтове. Изследвани са конверсиите като измерител на ефективност. Дадени са препоръки за създаване на такива

микросайтове. Росица въвежда и авторска класификация според избраната комуникационна стратегия - рекламата-загадка (Тийзър) онлайн; скандалът като стратегия; играта като драматизирана реклама; наратив онлайн и др.

Авторефератът отговаря на изискванията, а научните приноси са коректно изведени. Докторантката показва способност да систематизира емпиричен материал, да обобщава и да формулира изводите си. В текста са използвани и цитирани основни източници по темата на български и английски език.

2. Публикации по темата

Представените публикации покриват изискуемия обем за защита на дисертационен труд. Докторантката е представила списък, който включва заглавия като „Три модела на потребителско преживяване чрез промоционални микросайтове: тест, игра и конкурс, и тяхната комуникационна ефективност“, „Online advertising campaign with promotional websites“ /Proceedings of the Annual Conference AIS – 2018 – The 13th International Symposium on Applied Informatics and Related Areas“, Obuda University, Hungary/ и други общо 4 заглавия.

3. Научни приноси

Представената дисертацията е оригинално научно изследване, което по моя преценка, съдържа научни приноси, които са коректно формулирани и изведени от докторантката. По емпиричен път са доказани конкретни тенденции за онлайн използване на промоционални микросайтове. Разработена е авторска система от критерии за анализ на елементите на микросайтовете според интерактивния модел на потребителското онлайн преживяване в рамките на сайта. Потърсена е приликата с традиционните комуникационни стратегии. Докторантката използва интердисциплинарен подход. Достига да изводи и препоръки, които могат да се приложат в практиката.

4. Препоръки към докторантката по темата на дисертацията.

Разбира се, всеки текст може да бъде подобряван. Според мен може да бъде редактиран като се избегне известна описателност с цел създаване на по-голяма хомогенност на текста. При преработка, текстът може да бъде публикуван и да е полезен за студенти и практики, занимаващи се с онлайн реклама.

Заклучение

Представената докторска дисертация е оригинално научно изследване, което показва постигнатото от докторантката Росица Вичева. Дисертацията отразява нейните теоретични знания и и уменията да бъде проведено авторско изследване в областта на комуникациите. Тази дисертация показва също и практическия опит, натрупан от Росица и работата ѝ по различни проекти.

Като изхождам от всичко казано до тук, и подчертавам достоинства на представения текст, **препоръчвам** на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен **"доктор"** на **Росица Вичева** по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (*Журналистика – Семиотика на рекламата*).

София, 05.2018г.

Подпис:

Доц. д-р Теодора Петрова