

## СТАНОВИЩЕ

на проф.дсн Добринка Пейчева за дисертационния труд на Росица Вичева „Интерактивни модели на промоционалните микросайтове в Интернет рекламата“ за присъждане на образователна и научна степен „Доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата)

Научен ръководител: доц. д.р Теодора Петрова

Актуалността на избраната от научния ръководител и дисертантката дисертационна тема „Интерактивни модели на промоционалните микросайтове в Интернет рекламата“ е безспорна, тъй като е породена от изключително голямо многообразие от възможности за реализация на ефективна реклама в интернет чрез промоционалните сайтове. Използвани като рекламни механизми, този тип сайтове все повече се налагат като добри практики за промоциране на нови комуникационни подходи. Съчетаването на забавление чрез онлайн участието и едновременно с това полезност са едни от предпоставките за тяхното позициониране. Те се оказват релевантни инструменти на маркетинга на съдържание, който, както е добре известно, се счита за един от най- атрактивните подходи за успешно привличане на клиенти и купувачи. Дълбочинното навлизане в тази проблематика чрез постигнатото в този дисертационен труд е една, съответстваща на актуалността, научна реализация.

Дисертационен труд е основаван на примери от практиката и както самата дисертантска казва цели „направените научни изводи, изведените модели, добри практики и дефиниции да могат обратно да се приложат в практиката.

Дисертационният труд е много добре структуриран, в него са включени основни атрибути, характеризиращи един дисертационен труд - цел, задачи, теза и пр.

Целта на дисертационният труд е да се разкрие мястото и ролята на интерактивните модели на промоционалните микросайтове в интернет рекламата“в съвременното ни.

Задачите, които произтичат от текста са представени в два разреза: като микро цели на дисертацията и като търсени резултати Така на първо място се отреджда „ даване на

пълна или подробна дефиниция за промоционален микросайт с всички функционалности, приложими прототипи и анализ на компонентите“.

На второ място е експлициран акцент върху извеждане на авторско „класифициране на моделите , както и свеждането им до ограничен брой интерактивни стратегии, които да са обвързани с традиционните комуникационни стратегии.

Към задачите е включен анализ на статистически резултати, както и какви маркетинг задачи са изпълнени с разглежданите проекти от гледна точка реализацията на рекламните аргументации и пътя на купувача.

Обект на дисертационното изследване са 36 промоционални уебсайта, разработени от българска дигитална агенция за български клиенти в периода 2005 – 2010 година, в които са събрани 1,016,400 уникални посетители (unique visitors); 1,374,841 участия в промоциите - например изиграване на игра (primary call-to-action); 180,680 регистрирани потребители (registered users).

Поставени са изследователски ограничения, които са свързани с качеството на достъпа до информация. Анализирани са само проекти, за които са налични данни и релевантна информация.

Основен изследователски метод в дисертационния труд е: сравнителен анализ. Сравнителният анализ е реализиран от гледна точка на функционални и дизайн компоненти на проекти, на реализираните рекламни аргументации чрез рекламни текстове и изображения, на интерактивни модели на потребителско преживяване с цел създаване на авторска класификация.

Изследователската теза гласи „промоционалните микросайтове са оригинален формат за интернет реклама и неизчерпаема като възможности интерактивна комуникационна стратегия. Те носят белезите на познатите комуникационни стратегии и са част от инструментите на маркетинга на съдържание в интернет. Включват интерактивно онлайн преживяване, което потребителите достъпват, за да се забавляват или да намират полезна информация лично за себе си. Промоционалните микросайтове са обогатен и надграден вид посрещащи страници и когато се използват в рекламна кампания, нейната ефективност се увеличава“.

Дисертацията е в обем от 270 страници е много добре структурирана. Всяка една глава съдържа изчерпващи измеренията и акценти.

В Първа глава е поставена теоретико-методологическата основа на изследваното актуално явление Очертани са основните методологически фундаменти на избраната тема: траектория на онлайн рекламата, маркетинг, реклама, интернет като комуникационен канал и за онлайн рекламата, корпоративен уебсайт, видове реклама, ефективност, формати, онлайн комуникационен модел , прогнози и пр.

Втора глава е опит за същинско концептуализиране на промоционалния микросайт, в който наред с представяне на проекти, се акцентира върху основните функционални елементи, включващи се в рамкирането на микрсайтовете: рекламна аргументация, рекламен текст, рекламни изображения, начална страница, основен рекламен текст и пр., както и представяне на проектите – цели, творческа идея и реализация.

В трета глава се поставя акцент върху потребителското преживяване при промоционалните сайтове, прави се класификации на промоционалните микросайтове, Рекламните кампании с промо сайт се подлагат на измерване и сравняване на резултатите. Акцентира се върху класификации според различните налични интерактивни модели на промоционалните микросайтове и според избраната комуникационна стратегия

Акцент е поставен върху онлайн рекламна кампания с промоционален сайт, проследен е пътят на купувачите и промоционалните микросайтове,направено е измерване на ефективността на кампания с промоционален микросайт, включително и анализ на статистиките и сравнение на резултатите между проектите.

Основният принос на дисертантката е, че прави успешен опит за изграждане на мост между теорията и практиката.

Преодоляни са разминаванията между научния стил и стила на практиците. Преобладаващият стил на дисертантката е на много добро академично ниво

Приемам приносите в самооценката на дисертантката

Авторефератът отговаря на съдържанието на дисертацията. В него е предложен добър опит за предхождащо структурата на дисертацията анализиране на постигнатото в дисертацията.

Имайки предвид иновативния характер на подхода към темата и приносните моменти, препоръчвам отпечатването на дисертационния труд.

В заключение, ще гласувам с „Да“ и апелирам към останалите членове на научното жури към ФЖМК да гласуват също с „Да“ за присъждане на научната и образователна степен „Доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата) на Росица Вичева.

Член на научно жури:

проф. дсн Добринка Пейчева

14.05.2018

София