

РЕЦЕНЗИЯ

от професор дфн Христо Кафтанджиев

за дисертационния труд на госпожа 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*)

Мнението ми за качествата на научния труд е положително, като
причините за това са следните:

Обемът на дисертационния труд и цитираните научни заглавия

Текстът е в обем 270 страници.

Цитирани са 163 научни източника – научни книги на български и на
английски.

По тези характеристики дисертацията отговоря на стандартите за
качествено научно изследване.

Темата на дисертацията

Тя е избрана много сполучливо, тъй като се анализират важни аспекти
на дигиталните маркетингови общувания.

Целите, задачите и методологията са дефинирани и обяснени коректно. Това е важна предпоставка в последствие Росица да напише качествено научния труд.

Дисертационният труд

Дисертационният труд е развит в 3 основни глави.

Първата глава

Тя е въвеждащата. В нея са анализирани дефинициите и същността на Интернет рекламата; на възникването и историята ѝ; на стандартните елементи за корпоративния уебсайт; посрещащите страници; на различните ѝ класификации; на ефективността ѝ и т.н.

Докторантката е демонстрирала, че познава тези аспекти на интернет рекламата и може да прави задълбочени и оригинални научни анализи.

В началото на главата е анализиран интернет като комуникационен канал и неговата най-важната характеристика – интерактивността.

Докторантката е изследвала и други важни характеристики на интернет комуникацията - измеримостта и персонализицията на тези маркетингови общувания.

Вниманието е насочено основно към промоционалните микросайтове и към маркетинга на позволенията.

По-нататък докторантката анализира характеристиките и класификациите на авторското онлайн съдържание и са цитирани важни изследвания в това отношение. Росица доказва, че познава задълбочено тази проблематика.

Направени са важни изводи от съответните изследвания, а именно:

- че маркетингът на съдържание е една от най-важните стратегии.;
- за ангажиращото и увличащото съдържание с по-висока стойност за потребителите.;
- за увеличените инвестиции в промотирането на съдържанието.

По нататък са изследвани целите и ефективността на маркетинга на съдържанието.

Промоционалните сайтове са вид маркетинг на съдържание и по тази причина е нужно да определим какви комуникационни цели могат да се изпълнят чрез тях, както и какви статистически метрики ще покажат дали целите са постигнати.

Според споменатото по-горе проучване на Института по маркетинг на съдържанието, целите, които организациите и компаниите си поставят за изпълнение чрез тази стратегия са следните: разпознаване на марката; събиране на регистрации на потенциални клиенти; ангажиране на потребителите; продажби; култивиране на потенциални клиенти и т.н.

Много важна съставлящата по отношение на ефективността на комуникациите са съответните измервания. Росица е изброила и задълбочено е анализирала по-важните измервания в това отношение - трафик към корпоративния/ бранд сайт; събрани контакти на потенциални клиенти; повишени конверсии; продажби; брой потенциални клиенти; външни препратки към сайта; качествена обратна връзка от клиенти и ръст на абонираните потребители.

Отлично впечатление прави и анализа на комуникационния модел на маркетинга на позволенията и на потребителско преживяване.

Важна част от първа глава са и прогнозите за бъдещето на Интернет рекламата – персонализирането в големи мащаби на комуникацията, социалните мрежи с 63% и Интернет като цяло с 53% и т.н.

Един от най-важните изводи е, че положителното, персонално, ефективно и последователно потребителско преживяване ще се трансформира в клиентска лоялност и в резултат марките ще са с по-висока стойност.

Втората глава

Тя е посветена на промоционалните сайтове, рекламната аргументация, рекламния текст и рекламните изображения. В нея задълбочено са анализирани характеристиките на промоционалния микросайт:

- първа характеристика: цел на създаване: промоция;
- втора характеристика: съобщение, а не медия;
- трета характеристика: ограничен живот на промоционалния сайт;
- четвърта характеристика: промоционалният сайт служи като посещаща страница в кампаниите.

По-нататък Росица изследва качествено дефинициите на промоционален микросайт; функционалните и задължителните му елементи; началната му страница; рекламните му аргументи; домейните на проектите; рекламните заглавия на проектите; основния рекламен текст (ОРТ); уникалното търговско предложение спрямо ОРТ; рекламните изображения в промоционалния микросайт и цветовете.

Госпожа Вичева е направила и важни изводи по отношение на рекламната аргументация в промоционалните микросайтове.

Третата глава

Тя е посветена на потребителите и промоционалните сайтове, на класификациите на промоционалните сайтове и на измерването на и сравняването на резултатите

Докторантката е направила качествена класификация на промоционалните микросайтове на основата на интерактивните модели - „Тест“; „Куиз (Въпросник)“; „Проучване“; „Калкулатор“; „Конкурс“; „Картички“; „Комикс“; „Търговска промоция“; „Игра“ и „Стратегия (Стратегическа игра)“. Изведени са и съответните изводи.

Росица предлага още една класификация – в зависимост от избраната комуникационна стратегия - рекламната-загадка (Тийзър) онлайн; скандалът като стратегия; играта като драматизирана реклама; наратив

онлайн; елементи на диалогирана реклама; стратегията „Участвай и спечели...“ като недраматизирана реклама; свидетелствата на известните личности (Endorsements) и на обикновените хора (Testimonials) и вирусните стратегии като онлайн герила маркетинг

Тази част от дисертационния труд също е написана много качествено.

Много важно е и, че докторантката е анализирала как се измерва ефективността на кампания с промоционален микросайт.

Росица е формулирала коректно изводите.

Езикът и стилът на дисертационния труд

Дисертацията е написана на лек и разбираем език.

Отлично е и, че дисертацията е в рамките на изисквания обем страници.

Не мога да не отбележа, че някои от докторантите се увличат в писането и представят по дисертации от по 400 и повече страници. А това е направо патетично и говори лошо не само за тези докторанти, а и за лидерските и за другите качества на научните им ръководители.

Научните приноси

Те са определени коректно, а именно:

Направена е подробна дефиниция на промоционален микросайт със сравнения с посрещаци страници и корпоративни сайтове и са изследвани неговите характеристики.

Предложени са и две класификации на промоционалните микросайтове:

- според интерактивния модел (интерактивна стратегия) на потребителското онлайн преживяване в рамките на сайта;
- чрез кореспонденции към традиционните комуникационни стратегии.

Дисертацията описва как се създава кампания с промоционален микросайт с включено описание на добри практики. Интерактивните модели да свързани с пътя на купувача и различните целеви групи. Изследвани са конверсиите като измерител на ефективност и са дадени препоръки.

Научните статии

И в това отношение докторантката е преизпълнила всичките условия за качествен дисертационен труд. Изискванията са за три научни статии, а Росица е публикувала пет, а именно:

- Вичева, Р., (2018) Три модела на потребителско преживяване чрез промоционални микросайтове: тест, игра и конкурс, и тяхната комуникационна ефективност. Годишник на ФЖМК, т.25, 2018г.
- Вичева, Р. (2018) Дефиниция и комуникационен модел на промоционалните уебсайтове. <http://www.newmedia21.eu/>
- Вичева, Р. (2018) Приложение на традиционните комуникационни стратегии в промоционални микросайтове. <http://media-journal.info/>
- Вичева, Р. (2018) 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
- Вичева, Р. (2018) Как компаниите да представят бизнеса си онлайн: със собствен уебсайт или с профили и страници в социалните мрежи? сп.Компютърни науки и комуникации на Бургаския свободен университет, бр. 1, 2018г.

Научната библиография

Добро впечатление прави, че са цитирани повечето от основните научни книги и статии на английски по темата на дисертацията.

Без никакво съмнение е, че англо-саксонската цивилизация е водещата в маркетинговите комуникации.

Нямам никакви критични бележки и въпроси към докторантката. Причина е, че ги формулирах по време на предварителната защита. Докторантката се съгласи с всичките и коригира напълно и качествено окончателния вариант на дисертационния труд.

Краен извод

Дисертацията е написана много качествено и този научен труд отговаря на изискванията в това отношение.

Затова без всякакво колебание ще гласувам на госпожа Росица Вичева да бъде присъдено научното звание „доктор” и се надявам, че и останалите членове на Комисията ще гласуват по същия начин.

07.05.2018

София

подпис,

професор дфн Христо Кафтанджиев