

## **РЕЦЕНЗИЯ**

**на доц. д-р Георги Калагларски за дисертацията „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) към катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“**

В своята дисертация Росица Вичева представя темата „Интерактивни модели на промоционалните микросайтове в Интернет рекламата“. Дори лаконичната формулировка веднага предизвиква интерес поради своята значимост и актуалност. Но дисертантката умело търси и нейната многоаспектност. Категорично проличава избраната и последователно развита позиция, която прозира в текстовете – в света на Интернет комуникацията дори и малките формати, когато умело се създават и управляват, водят до значими ефекти.

Темата на дисертацията е сериозно предизвикателство за съвременните изследователи. Но на малцина от тях се отдава така обхватно, задълбочено и със специфични интерпретации да анализират семиотичните аспекти на маркетинговите комуникации. Тяхното присъствие и развитие, както и прилагането на най-новите комуникационни похвати, предизвикват за системно изследване теоретиците и действащите специалисти. Многоаспектното им анализиране е пространство за разгърнат в дисертацията критичен подход, който Росица Вичева последователно прилага и развива.

Разнообразието на изследователския материал, в резултат на който се изследват процесите, убедително поднася доказателства, въз основа на които се анализират тенденции. Умело селектираните аргументи позволяват да се стигне до логични прогнози категорично поднесени в структурата на дисертацията. Дисертантката съвместява няколко основни роли – на анализатор на съвременни теоретични постановки, придружени със собствени интерпретации, на познавач на тяхното практическо проявление и на коментатор на съвременни популярни практики. По този начин повествованието на дисертационния труд се изгражда чрез съвместяване на критичен подход към теоретични модели и детайлизиране на тяхното реализиране в динамично развиваща се бизнес среда.

Проучвателната и анализаторската работа на докторантката е съсредоточена в систематизирането и анализирането на специфични характеристики и общи тенденции на редица промоционални микросайтове. В обем от около 200 страници, (207 според БДС) са изследвани 36 проекта и като резултат са изведени 11 вида интерактивни модела. Затова логично като основна теза на дисертационния труд се формулира твърдението, че „Промоционалните микросайтове са оригинален креативен формат за интернет реклама и неизчерпаема като възможности интерактивна комуникационна стратегия“. (стр.5).

Избраният методологичен апарат от докторанта, с характеристики на интердисциплинарен подход, съответства напълно на поставената основна цел в дисертацията и на изследователските задачи за нейното постигане. Посочените ограничения в дисертационния труд са допустими както от научна, така и от прагматична гледна точка. Те с нищо не намаляват неговата

стойност, а имат за цел да се стесни обхватът на изследването и да се навлезе по-дълбоко в същината на основния изследователски въпрос.

Приета е класическата композиция: увод, три глави, изводи, приноси и препоръки, а на финала е библиографията. В увода прецизно се поднася основната теза, лаконично и точно са формулирани три цели на дисертационния труд, пет са основните задачи, които докторантката формулира. Актуалността на проблема се определя не само в резултат от динамичното развитие на интернет комуникацията през последните две десетилетия, но и като приоритетно използване на промоционалните сайтове и през следващите три-четири години. Какво ще се случи след това дори Бил Гейтс не се наема да прогнозира.

**Първа глава** е посветена на основни постановки и позиции, които определят присъствието на рекламата в интернет пространството. Приемат се класически дефиниции и характеристики, които се конкретизират, интерпретират и допълват според схващанията на докторантката. Очертано е пространството, в което рекламодателите присъстват чрез съвременните технологични възможности. Правилно и целенасочено ефективността на онлайн рекламата се търси в симбиоза с маркетинга на съдържанието и маркетинга на позволенията. Във **втора глава** се предлага дефиниция за промоционален сайт, която „...се базира на изследваните 36 уебсайта, на техните дизайни и съдържание“ (стр.52). Предлага се описание на избраните проекти, което винаги се придружава с авторско проникване в заложените замисъл и предназначение. Така хронологичното изреждане е осмислено и обогатено със стремеж към анализиране на търсените преимущества и допуснатите недостатъци. Анализират се и други съществени компоненти: лого и слоган на рекламодателя; функционални компоненти на

промоционалния сайт; адаптация към телевизионната реклама; рекламния текст и други същностни компоненти. Така дисертантката отново изявява своя системен стремеж към критично осмисляне и анализиране на изследваната тема. **Трета глава** третира не по-малко стойностни компоненти на изследването: какво е потребителското отношение към промоционалните сайтове; какви процеси следва рекламната кампания; пътят на продавача или т.н. „потребителско преживяване“. Предложена е методика за измерване на ефективността на кампанията с промоционални микросайтове – съществен и необходим момент при анализа на постигнатите резултати. Класификацията според избраната комуникационна стратегия е поредно доказателство за компетентността на докторантката и умението да съпоставя и оценява, да откроява позитивните постижения и да предлага корекции на неуспешните формати.

Съществен компонент, който откроява дисертационния труд и подсилва неговата аналитична част, са изводите, които се поднасят в края на всяка от трите глави на дисертацията. Те систематизират най-значимите характеристики, както и техните проявления в интернет комуникацията. Безспорно сред тях впечатляват и обезателно трябва да бъдат открити направените препоръки и личната позиция, която отново в познатата вече стилистичност впечатлява с лаконичност и безспорна аргументация.

В композицията на дисертацията са потърсени и сполучливо са изведени приоритетни акценти. Основателно сред водещите е поставена ефективността на рекламата чрез промоционални микросайтове, потърсени са техните оригинални проявления, съвместяващи визуална и текстова информация и най-вече тяхното присъствие като интерактивни стратегии на онлайн маркетинга и рекламните комуникации. Затова логично те са

определени като предмет на дисертационния труд. Точно формулираната изследователска теза предопределя приоритетно разглеждане на промоционалните сайтове като едно от специфичните и оригинални проявления на интернет рекламата. Целите на изследването са дефинирани лаконично като резултати и на умело поставените ограничения и параметри на изследването. Повествованието на дисертационния труд съвместява критичния подход, базиран на теоретична и фактологична компетентност, и уменията за обобщения и открояване на приоритетни тенденции. Така логично и убедително се постига целта на дисертационния труд

Нужни са и **някои уточнения**. Например на стр. 6 се отбелязва, че „Научното изследване на този вид интернет реклама води до...увеличаване на качеството на самите промоционални сайтове и повишаване на тяхната *производителност*“. Производителността е икономически показател за количеството стоки или услуги, създавани от единица труд. Ако приемем, че интернет рекламата е специфична услуга, може да се търсят конкретни измерители. Но дисертацията няма за цел тяхното доказване. На стр. 11 се отбелязва, че „...разглежданите проекти използват социалните мрежи само като източник за *допълнителен ПР*...“. Не бива да забравяме обаче, че връзките с обществеността са самостоятелна социална технология, в чийто инструментариум се включват и социалните мрежи. За това т.н. ПР не може да се третира като допълнение на ефектите постигнати чрез социалните мрежи.

**Научният принос** на дисертацията може да се потърси в няколко тематични линии. **Първа** – дадена е авторска дефиниция за промоционален микросайт (94-101стр.), в която се обобщават функционалности, приложими прототипи и се прави анализ на компонентите. **Втора** – предложена е класификация на моделите на промоция според

потребителско преживяване. **Трета** – поднесени са дефиниция и характеристики на промоционален микросайт от позициите на уеб дизайна, на интернет комуникацията и теорията на рекламата. **Четвърта** – систематизиран е значим информационен масив от интернет пространството, въз основа на който се правят анализи и се предлагат оценки. **Пета** – в резултат от успешно измерване на резултатите се правят препоръки за прилагане на промоционални микросайтове.

Ще изразя и някои **критични забележки**. **Първа** – както докторантката отбелязва, в разглеждания период 2005-2010 г. интернет е в ролята на подкрепяща медия, а не на водеща при интегрирана кампания. Въпреки че в дисертацията се анализира конкретен период, тя щеше да има още по-актуална стойност, ако направените анализи и препоръки се актуализират предвид динамичното развитие на интернет комуникацията след 2010 г. **Втора** – недостатъчно ясни и конкретни са препоръките в края на дисертацията. Не се откроява личната прогноза на дисертанта за развитието на изследваните процеси. Интересно, но не доказано е твърдението „...за фундаментални разлики между академичната изследователска работа и изследванията за целите на рекламната индустрия“ (стр.200). Цитиран е информационен източник от преди десет години.

**Научният инструментариум** е прецизно подбран и допринася за постигане на поставените цели. **Стилът** е прецизен, докторантката рядко се отклонява с обстоятелствени пояснения.

По темата на дисертацията има три научни публикации и редица други публикации в бизнес и популярни издания.

**Авторефератът** представя най-същественото в разглеждания и оценяван дисертационен труд.

Всички тези констатации ми дават достатъчно основание да предложи **положителна оценка** на дисертацията на Росица Вичева, както и становище за присъждане на образователната и научна степен “Доктор“ в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата).  
Пожелавам успешна публична защита!

**Доц. д-р Георги Калагларски**