

СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Стела Константинова Ангова, УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“

Относно материалите, представени за присъждане на ОНС „доктор“,
от Росица Стефанова Вичева,
докторант към катедра „Комуникация и аудиовизуална продукция“,
Факултет по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“
професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки“ (Журналистика – Семиотика на рекламата)

Основание: Заповед РД 38-183/21.03.2018

Тема на дисертацията

„ИНТЕРАКТИВНИ МОДЕЛИ НА ПРОМОЦИОНАЛНИТЕ МИКРОСАЙТОВЕ В ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМАТА ТЕМА НА ДИСЕРТАЦИЯТА“

Обща характеристика на представения дисертационен труд

Структура, обем. Представеният за становище дисертационен труд е с общ обем 291 страници, от тях 270 страници основен текст. Трудът е композиран в увод, три глави, изводи, приноси, препоръки, библиография.

Посочен е сериозен библиографски списък – 163 заглавия от книги и научни издания и 25 публикации от блогове и онлайн ресурси. Това е доказателство за съставяне на сериозна теоретична база, върху която докторантът да изгради труда си.

Дисертацията съдържа всички задължителни атрибути за подобен род научно съчинение като теоретико-методологически и методически елементи – цел, задачи, обект, предмет, теза, изследователски методи, ограничения.

Актуалност на темата. Росица Вичева разглежда промоционалните сайтове като актуален формат за реклама с неизчерпаем творчески потенциал и многостранно приложение. Микросайтовете предлагат креативен дизайн, фокусирано съдържание и емоционално ангажиране на аудиторията. Те са важен актуален бизнес инструмент, чието изследване в дълбочина е полезно за широк кръг заинтересовани страни. Авторът правилно отбелязва, че промоционалните сайтове са много полезно средство за

тестване на рекламни идеи, комуникационни подходи, ново онлайн съдържание и нови интерактивни функционалности. В същото време те не са изследвани като интерактивни стратегии на онлайн маркетинга и рекламните комуникации.

Цел. В труда са заложили няколко основни цели, които насочват към важността и оригиналността на темата: (1) да бъде дадена пълна дефиниция за промоционален микросайт с всички функционалности, приложими прототипи и анализ на компонентите; (2) класифициране на моделите на промоция според основните видове потребителско преживяване, които се осъществяват чрез тях и да ги сведе до ограничен брой интерактивни стратегии, които са обвързани с традиционните комуникационни стратегии; (3) анализ на статистически резултати и (4) изпълнените маркетинг задачи чрез разглежданите проекти от гледна точка реализацията на рекламните аргументации и пътя на купувача. Целите са изпълнени и присъстват като финален резултат в труда.

Задачи. За постигането на целите на труда е заложило да бъдат изпълнени четири изследователски задачи. Те са посочени на с. 8: (1) създаване на подробна дефиниция на промоционален сайт на базата на описанието на посрещача (лендинг) страница, включително конструиране на прототипи и свързване с базисните понятия в онлайн маркетинга, семиотиката и теория на рекламата; (2) описание на правилата и най-добрите практики за създаване на промоционални сайтове и рекламна кампания с промоционален сайт; (3) класификация за сравнение с основните видове комуникационни стратегии; (4) авторска класификация на промоционални сайтове според вида потребителско преживяване, което те осъществяват; (5) изследване и сравнение на резултатите и обобщение на теоретичните и практическите препоръки при комуникационни кампании с промоционални сайтове. Отчитам всички задачи като пълноценно осъществени и носещи актуална практико-приложна стойност.

Теза. Авторската теза е, че промоционалните микросайтове са обогатен и надграден вид посрещачи страници и когато се използват в рекламна кампания, нейната ефективност се увеличава. Росица Вичева подхожда към тях като към оригинален креативен формат за интернет реклама и неизчерпаема като възможности интерактивна комуникационна стратегия. Чрез анализирания примери тя категорично доказва тезата си.

Структурата на дисертацията е класическа трикомпонентна. Първа глава задава теоретико-методологичната рамка. Изведени са характеристиките на интернет, в чийто

контекст се дефинират и анализират промоционалните сайтове. Дефинирани са основните понятия с важност за труда – онлайн реклама и нейните видове, посрещащи (лендинг) страници, промоционални микросайтове, маркетинг на съдържанието, маркетинг на позволенията, авторско онлайн съдържание, видове потребители и др. Цитирани са важни съвременни международни изследвания за форматите на рекламното съдържание в интернет, като валидността им верифицирана и за българската онлайн реклама. Втора глава изяснява същностните характеристики на промоционалния сайт и рекламната аргументация чрез заглавие, основен рекламен текст, уникално предложение, изображение и цветове. Така тези две глави създават теоретичната база на труда и подготвят почвата за изследователската част – трета глава. В нея са тествани различни интерактивни стратегии, за да се проследят моделите за лично ангажиране на аудиторията.

Трудът е добре структуриран, притежава ясна логика и аргументация, написан е в добър стил, присъства сериозно изследване със значими резултати.

Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Ще изведа най-важните постижения на автора, с които считам, че работата е важна, успешна и е принос към научната литература и практиката.

Първо, дисертацията има оригинален характер и е посветена на фрагментарно изследван проблем. Избраната тема е модерна и неразработена.

Второ, постигнати са пълноценни резултати чрез метода на сравнителния анализ. Изследвани са 36 промоционални уебсайта, разработени от българска дигитална агенция за български клиенти (компании и брандове) в периода 2005 – 2010 година. Налице е български принос, който заслужава да се превърне в книга (монография), предназначена както за научната общност, така и за хора от бизнеса с промоционални сайтове поради своята научна и практико-приложна стойност.

Трето, съставена е авторска класификация на промоционални сайтове според вида потребителско преживяване, което те осъществяват. Систематизирани и описани са правилата и най-добрите практики за създаване на промоционални сайтове и рекламна кампания с промоционален сайт. Изследвани са конверсиите като измерител на ефективност и са дадени препоръки.

Критични бележки, препоръки и въпроси

Бележките са несъществени предвид оригиналния и интересен труд. Едната е по-скоро към дългите наименования на главите, които в бъдеща книга може да претърпят редукция. Другата е към липсата на номерация на използваната литература. Препоръката е по отношение на приносите – по-категорично авторът да определи научните и приложните приноси от своя труд.

Въпросът ми е: на с. 276 пишете за фокус върху ключови онлайн компетенции. Може ли да откриете няколко базови такива за създателя на промоционални сайтове и съдържание за тях?

Заключение

Взимайки под внимание актуалността на труда, задълбочения анализ, добрия академичен език, значението на изследването и направените изводи, публикациите по темата на дисертацията, както и посочените приноси, препоръчвам на Росица Стефанова Вичева да бъде присъдена образователната и научна степен „доктор” в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки, научна специалност „Журналистика – Семиотика на рекламата“.

14.05.2018

доц. д-р Ст. Ангова