

ДО СУ „СВ. КЛИМЕНТ
ОХРИДСКИ“
ФАКУЛТЕТ ПО ЖУРНАЛИСТИКА
И МАСОВА КОМУНИКАЦИЯ
КАТЕДРА НА ЮНЕСКО
„КОМУНИКАЦИЯ И ВРЪЗКИ С
ОБЩЕСТВЕННОСТТА“

СТАНОВИЩЕ
ОТ ПРОФ. ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ ЯНКОВ
КАТЕДРА „ПЛАКАТ И ВИЗУАЛНА КОМУНИКАЦИЯ“, НХА
ЗА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД НА ДОКТОРАНТА
ГАБРИЕЛА БОЖИДАРОВА ПАВЛОВА НА ТЕМА
МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ, НАСОЧЕНИ КЪМ
НАСЪРЧАВАНЕТО НА РАЖДАЕМОСТТА В БЪЛГАРИЯ, ДАНИЯ И
ИТАЛИЯ
ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ
КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ (ЖУРНАЛИСТИКА –
ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА)
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА
СТЕПЕН „ДОКТОР“

Дисертационния труд на докторанта Габриела Божидарова Павлова е на тема „Маркетингови комуникации, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия“. Научен ръководител е проф. д. ф. н. Христо Кафтанджиев. Трудът се състои от 235 страници текст, библиография и приложения. Авторефератът отговаря на съдържанието на дисертацията.

Основният текст съдържа увод, три глави и заключение.

Научния труд е посветен на демографската ситуация, която съществува в момента в Европа. Раждаемостта на стария континент е на незадоволително ниво, което не може да осигури необходимото и желано обновяване на населението. Анализ на проблемите изисква нов подход и иновативни решения.

Нужно е прилагане на методи и политики, които да разчупят стереотипи и явления като „отложено раждане“. Важна част от текста е анализ за нагласите към насърчаване на раждаемостта с цел да се установи въздействието на маркетинговите комуникации върху общественото поведение.

В първата глава „Теоретична рамка на интегрираните маркетингови комуникации“, авторът се опитва да даде определение на „комуникация“ в контекста, в който термина ще се ползва, включвайки в себе си и значението на модела за културните измерения на Геерт Хофстеде.

В обобщението на тази глава се дефинират характеристиките очертаващи ефективните маркетингови комуникации.

Втората глава „Възможности и предизвикателства пред политиките за насърчаване на раждаемостта в ЕС“ се занимава с взаимовръзките между нивата на раждаемост и усещането за сигурност в България и ЕС. Поставя се теоретична рамка върху която се разглежда ролята и мястото на маркетинговата комуникация. Докторанта съпоставя нивата на физическата и икономическа сигурност в България и Европа.

В заключението на тази глава, докторанта убедително посочва нуждата от незабавни и концентрирани действия разграничавайки успешно реагиралите страни от останалите, които трябва да ги последват с политики, насочени към повишаване на броя на родените деца и подобряване на човешкия капитал на Европа.

В трета глава „Маркетингови кампании, насочени към насърчаване на раждаемостта в България, Дания и Италия за периода 2013 – 2018“ за мен е най-интересна, защото макар да включва в себе си сериозна теоретична научност, представя визуалните комуникации и нейната практическата реализация. Изследвани са примери от кампаниите:

#FERTILITYDAY (Италия)

DO IT FOR DENMARK (Дания)

НАПРАВИ ГО ЗА БЪЛГАРИЯ (България)

Избраните примери представят страни от различни географски области на Европа с характерното разнообразие на социални режими и отношение към въпросите на раждаемостта. Докторанта прецизно е очертал разликите и примерите между трите страни, използваните маркетингови канали и тяхната специфичност. Габриела Павлова демонстрира високо познаване на проблемите на раждаемостта и вниква в дълбините на изследвания феномен.

Накрая си позволявам да отбележа, че лично на мен ми се искаше да видя повече илюстративен материал от кампаниите проведени в гореизброените страни.

В заключение препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди на Габриела Божидарова Павлова да бъде присъдена образователната и научна степен „доктор“.

22 април 2019

проф. Георги Янков