

Рецензия

за докторската дисертация на **ТЕОДОРА ТОДОРОВА ПЕТКОВА**
на тема: **“ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ - АСПЕКТИ НА
МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ СЪДЪРЖАНИЕ“**

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5.

“Обществени комуникации и информационни науки“,
Докторска програма “Медии и комуникации- Връзки с обществеността
Научен ръководител проф. д-р Христо Кафтанджиев

Рецензент: проф. д-р Теодора Радоева Петрова, професор по 3.5. “Обществени комуникации и
информационни науки“ – СУ “Св.Кл.Охридски“

Актуалност и значимост на разработвания дисертационен труд

През последните години сме свидетели на различни изследвания от различни области на науката, които имат за цел да очертаят развитието на маркетинга като цяло и по-специално на маркетинговите комуникации в дигиталните платформи. Фирмите и организациите работят върху стратегиите си за развитие на маркетинговите си комуникации, за да спечелят вниманието на клиентите си, на всеки един потребител в мрежата, който е и потенциален индивидуален клиент на предлаганите от тях стоки и услуги. Затова изследването на влиянието на посланията, съдържанието на текстовете в комуникацията са чест обект на изследванията на нашите докторанти. Интересен е ракурсът, избран от докторантката в тази разработка – “условия за диалог“ и търсенето на диалогови модели при управлението на съдържание в дигиталните маркетингови комуникации. Както казах, изследванията на дигиталната среда занимават изследователи, практики и потребители, прави се оценка на съдържанието в мрежата, изследва се влиянието му върху потребителите и потенциалните клиенти, но в този случай имаме нов ракурс - докторантката е избрала да изследва “Проектирането на двумодална рамка за анализ на уеб съдържание позволява дигиталните маркетингови комуникации да бъдат изследвани едновременно във функцията им на дигитални обекти и във функцията им на елементи от диалогична комуникация“. Затова смятам, че текстът, представен за защита има приноси моменти и може успешно да бъде защитен.

Дисертационният труд отговаря на формалните изисквания за дисертация за придобиване на образователна и научна степен „доктор“. Той е в обем от 311 страници.

Изследването се състои от увод, три глави, заключение, библиография и две приложения. В библиографията са включени 290 заглавия, от които 65 на български, 205 на чужд език и други 20 интернет източници. Изводите и направените констатации са обособени и структурирани в третата глава и в края на текста. Заслуга на дисертационния труд е издирването на източниците, събирателството и систематизирането им. Заслуга е и авторското емпирично изследване по избрани маркери на практиките на 10 бранда в мрежата. Авторефератът е оформен според изискванията на ЗРАСРБ и Правилника за неговото приложение в СУ и той отразява съдържанието на дисертационния труд. Докторантката е приложила справка за основните научни и практико-приложни приноси. Структурата на изследването следва вътрешната логика на текста, а главите представляват тематично обособени части на труда, очертаващи акцентите на изследването. Дисертационният труд е написан на професионален език, който показва познаване на материята, а правилно поставените изследователски задачи и избраната от страна на докторантката методология ѝ позволяват да изведе успешно изследването си.

В Увода на представения труд, съобразно изискванията за подобен род текст, е направено описание на структурата на текста, включена е обосновката за избор на темата, актуалността и значението на направеното изследване. Обектът на изследването е дефиниран като “дигиталните маркетингови комуникации в Световната мрежа“, а целта на изследването, пише тя, е “да изследва диалогичните и семантични аспекти на дигиталните маркетингови комуникации чрез уеб съдържание“. Използвани от докторантката са методи, които кореспондират на целите на изследването – събиране на данни, сравнителен анализ и синтез, систематизация и обобщение на информацията, подбор и сравнение на практики по определени маркери, типологизация и създаване на модели. За целите на дисертационния труд са проучени са източници от съответните научни области, традиционни и електронни информационни ресурси, касаещи проблема, както и публикации в тази област, което допринася за пълнота и релевантност на текста.

Докторантката има своята работна хипотеза, че “компаниите не използват достатъчно или не в пълнота диалогичния потенциал на Мрежата по отношение на машинночетимия аспект на съдържанието на маркетинговите си комуникации“, която тя доказва чрез емпиричното си изследване. Тезатата и че “семантичните технологии са както ключови за теоретичните и практическите търсения в областта на дигиталните маркетингови комуникации в Мрежата, така могат да бъдат и в основата на ефективното използване на

диалогичния ѝ потенциал, както и на маркетинга и маркетинговите комуникации, които са основани на диалогичност“ също е предмет на доказване чрез този текст.

В първата глава са представени теоретичните аспекти в публикации, свързани с текста на маркетинговите комуникации, както и с характеристики на уеб съдържанието като текстовата среда. В първата глава е отделено място на теоретични аспекти на изследвания на дигиталните маркетингови комуникации в мрежата и се проследява семантичното аотиране на съдържанието от гледна точка на диалогичния потенциал, като впоследствие докторантката отделя място на характеристиките на диалога и диалоговите модели на текста и комуникацията. Изследвано на уеб съдържанието, “спрямо рамки построени въз основа на диалогичната PR теория, надградена с технологичните възможности на речника schema.org да създава диалогични моменти“. Във. Втора глава се обосновава концептуална и практическа рамка от допирни дисциплини, които изследват “приложението на семантични технологии, както и практикуването на релационен маркетинг и вграждането на диалогични моменти в общуването със заинтересовани страни онлайн“, а Трета глава е посветена на анализ на диалогичните и семантични аспекти на уеб съдържанието на водещи технологични компании.

Докторантката твърди, че “Съдържанието в Мрежата не следва да бъде анализирано единствено от гледна точка на документния му характер, но и от гледна точка на обмяна на данни, свързан с управлението и разпространението му“, което е свързано с авторското емпирично изследване. Водещо за текста е и разбирането на Барбара Стерн за източник, послание и получател на текста. Във втора глава е направен опит да “бъде представена връзката между научните изследвания в областта на диалогичната теория и тези в областта на Семантичната мрежа. 1: Маркетинговите комуникации в Мрежата като диалог 1. Значение на диалога за маркетинговите комуникации в Мрежата и да бъде направен “Модел на маркетингови комуникации, основани на граф на знанието“. Докторантката работи с термин “Семантичната мрежа и маркетинговите комуникации“, който тя въвежда като определящ. В третата глава са “изследвани диалогични и семантични аспекти на уеб съдържание В тази глава на дисертацията са представени резултатите от емпирично изследване на употребата на диалогични принципи и семантични аотации от речника schema.org по отношение на уебсайт съдържанието на общо 23 сайта, част от маркетинговите комуникации на водещите 10 компании от индекса S&P 500 ESG. Тук са и някои от изводите ан изследването като “В маркетинга

диалогът е свързан също и със знание и съвместно създаване на смисъл. Свързан е и с комуникационен сценарий, в който диалогичната комуникация се постига чрез подход, изцяло ориентиран към потребителя“./ Finne, C. Grönroos/. В авторското изследване “Степента на диалогичност е измерена на база показатели от рамка от диалогичната теория в общуването с публики (по-конкретно на база петте принципа за диалогичност в Мрежата, очертани от Майкъл Кент и техните конкретни проявления по отношение на уеб сайт съдържанието Степента на употреба на метаданни и свързани данни е измерена на база преглед на източника на кода на съответния дигитален уеб ресурс (разширението за браузър OpenLink Structured Data Sniffer)“. В края на дисертацията са формулираните научните и научно-приложните приноси, съдържащи се в дисертационната разработка. Може би те могат да бъдат по-точно формулирани, с цел да бъдат представени резултатите от изследването на диалогичният потенциал на schema.org.

Смятам, че са в текста на дисертацията са събрани и обобщени основни теории, като са систематизирани ключови характеристики на медийното съдържание в дигитална среда с оглед на маркетинговите комуникации, очертани са създателите на съдържание в дигиталните платформи. Представено и анализирано е авторско проучване. Докторантката е достигнала до един от важните изводи в работата си, че “Теоретичните изследвания в областта на дигиталните маркетингови комуникации и допирните на тях области, аргументират тезата, че ефективните и въздействащи дигитални маркетингови комуникации в Мрежата, предполагат готовност за диалогичност и разбиране на Интернет средата като публично пространство (многотекстово и многознаково по същността си), за която брандовете следва да изградят организационни структури, чрез които създават и поддържат социално-отговорно говорене и общуване чрез и редом до маркетинговите си комуникации“.

Оценка на приносите и приносните моменти

В края на дисертацията са формулираните научните и научно-приложните приноси, съдържащи се в дисертационната разработка. Смятам, че този труд има подчертано парктико-приложен характер и изводите на докторантката биха могли да бъдат полезни на управляващите организациите екипи, работещи в дигитална среда.. Смятам, както отбелязва докторантката, че изводите от настоящият дисертационен труд могат да послужат в практико-приложен аспект. Ценя тази акуратност и системност на авторката при проучване и цитиране на източниците, която личи през целия текст. Тя се опитва да създаде експериментален “модел на общуване с уеб съдържание“, като се “схематизира

част от динамиката на обмена на уеб съдържание (и посланията, вградени в него), която се поражда и протича онлайн, както и да се онагледят потенциални взаимни влияния и взаимовръзки, като включва в модела разбирането за машинна-четимост на съдържанието“ . Докторантката прави авторска схема за “ Характеризиране и типологизиране на маркетингово съдържание в Мрежата като текст“ и “рамка за анализ на диалогичните и семантични аспекти на маркетингово съдържание в Мрежата“, които са за целите на изследването ѝ. Бих се съгласила и някои от основните ѝ изводи като: “ Обобщените резултати сочат, че дори компании с ясно заявено присъствие в Мрежата и доказано разработващи семантични технологии не подхождат към публикуването на съдържание и данни, които биха помогнали в търсенето и видимостта на това съдържание, подпомагайки диалогичното общуването чрез машинно-опосредствана интеракция“ и, че “ Голяма част от анализиранияте сайтове се придържат към принципите на диалогична комуникация в рамките на самите уеб страници, но не се придържат към основни добри практики, при използването на метаданни за описване на уеб съдържание“.

Публикации по темата на труда

Представените публикации /7 на брой/ имат пряко отношение към тематиката на дисертацията и са свързани със съдържанието на дисертационния труд. Те са със заглавия: “ Текстът на маркетинговите комуникации в Световната Мрежа“, “Корпоративният гражданин и вписването му в Мрежата“, “Семантичната мрежа и дигиталните маркетингови комуникации: пресечни точки и перспективи“ и др, които кореспондира с този текст.

Критични бележки и препоръки

Всеки текст може да бъде подобряван и редактиран. Този текст също, като би могло на места текстът да е по- структуриран и бъдат избегнати известни отклонения от темата на разработката, за да бъде той по- лесен за възприемане.

Заклучение

Дисертационният труд, предложен за защита е авторско емперичното изследване, в което са проучени, систематизирани, описани и анализирани са десет от най-влиятелните компании в световен мащаб като са сравнени по използване на диалоговия модел при “създаването на маркетингови комуникации, с оглед диалогичния потенциал на мрежата“, които да “бъдат и машинночетими“. Един от важните изводи на изследването

показват, че “диалогичният потенциал на мрежата, в аспекта му и на потенциал за федериране на данни, в голяма степен не бива използван при дигиталните маркетингови комуникации онлайн“, което е в резултат на авторско изследване на докторантката. Някои от посочените практики се анализират за първи път чрез предложените маркери на диалоговите модели и възможностите на мрежата. В изследването са проучени и систематизирани основни публикации по темата, направено е авторско емперично изследване, направени са изводи и прогнози за развитие на маркетинговите комуникации, този труд притежава качествата на самостоятелно изследване, структурирано според изискванията за дисертационен труд, който може успешно да бъде защитен. В заключение ще кажа, че представеният от Теодора Петкова дисертационен труд както по форма, така и по съдържание отговаря на изискванията на ЗРАСРБ и Правилника на СУ за получаване на образователната и научна степен “Доктор“ по професионално направление 3.5. “Обществени комуникации и информационни науки“. Затова предлагам на уважаемото Научно жури да присъди на Теодора Петкова образователната и научна степен „доктор“ по 3.5. “Обществени комуникации и информационни науки“, както и аз самата ще гласувам положително за това.

28.02.2022



Проф. д-р Теодора Петрова