

СОФИЙСКИ УНИВЕРСИТЕТ „СВ. КЛИМЕНТ ОХРИДСКИ”

Катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р Грета Дерменджиева

на дисертацията на **РАДОСЛАВА ВЕЛИНОВА МИКОВА**

на тема

**Иновации в публичната комуникация на бранда
(роля на новите лидери на мнение в Инстаграм)**

за присъждане на образователната и научна степен „доктор“ професионално
направление 3.5 – Обществени комуникации и информационни науки
(Медии и комуникации – Връзки с обществеността)

Научен ръководител: доц. д-р **ДИЯНА ПЕТКОВА**

I. Техническа характеристика

Представеният на вниманието ни дисертационен труд е разработка от 250 страници. Текстът е структуриран в увод, три глави с общо 27 параграфа, заключение, библиография и приложения.

Изложението на текста е с добра структура, следва логиката на поставените от докторантката задачи, като изпълнява стандартните изисквания, необходими за представянето на едно научно-приложно изследване. Като цяло, техническото изпълнение на дисертационния труд със задължителните входни елементи, научнометодичен апарат, дизайн и цялостно оформление на текста са на добро ниво. В края на всяка от първите две глави са формулирани изводи.

Между отделните глави на дисертацията съществува баланс – две изцяло теоретични и една емпирична глава. Баланс е наличен и между научния обзор, теоретичната част и авторското изследване.

II. Информационно осигуряване. Библиография

Докторантката свободно си служи с редица изследвания и теоретични разработки на автори по темата на дисертацията. Проведеното емпирично изследване показва добро ниво на научна компетентност.

Радослава Микова основава дисертационния си труд на 140 научни публикации, като 32 от тях са на български език, 61 – на английски език и 47 са Интернет източници. Източниците са в областта на бранд мениджмънта, социалните мрежи, социалните медии и маркетинга, като част от тях са публикувани в последните 5 години. Включени са съвременни изследвания в сферата на комуникационните стратегии, убеждаващата комуникация и комуникационния мениджмънт, интегрираните маркетингови комуникации, теориите за многостепенния поток на комуникация и новата типология на инфлуенсърите и др., като източниците са описани според стандарта.

III. Актуалност и значимост на разработвания проблем

Брандирането в онлайн среда и по-специално в социалните мрежи е актуална тема през последните десетина години. Съществува световен опит в тази нова индустрия, но тъй като Инстаграм брандингът е не само технологично, но и културно обусловен, всяко научно усилие за анализ на инфлуенсърството в България и съпоставката му с по-напредналите страни са добре дошли. Това не е особено лесна задача, поради бързото разрастване и промяна на социалните мрежи. Като сравнително нови платформи за комуникация, в т.ч. бранд комуникация, те се изменят и формират в процеса на употреба, повлияни и от начините, по които потребителите ги ползват. Ето защо изследването на Радослава Микова, очертаващо настоящата картина на

дигиталната бранд комуникация и в частност инфлуенсърството, има несъмнен научен и научно-практически принос.

IV. Аналитична характеристика на съдържанието. Цел, обект, предмет, задачи и методология на изследването

Дисертационният труд разглежда ролята на новите лидери на мнение в социалните мрежи, формиращи тристепенен комуникационен поток, а именно експертите в областта на интегрираните маркетингови комуникации и инфлуенсърите. Считаю, че тематичният избор е едно от достойнствата на тази дисертация.

Основната цел на дисертационния труд е да покаже и обоснове непрестанното развитие на Instagram като бранд, за да е на нивото на промените в средата и потребителите. Instagram предлага богат инструментариум, който позволява интерактивна комуникация между потребителите и бранда. Брандът придобива свой глас и е персонифициран чрез инфлуенсърите.

Представената дисертация разкрива умението на докторантката да анализира теоретични източници, както и способността ѝ да прави емпирични изследвания, необходими при аргументацията на изследователската хипотеза. Радослава Микова се вглежда в една променлива и бързо развиваща се среда в стремеж към подреждане на цялостна картина. Дисертацията ѝ се отличава със стройна структура, ясно формулирани цели, задачи и обект на изследване.

Методиката на изследването е представена добре, отчетливо са постулирани хипотезата и целта, емпиричният материал е прегледно илюстриран с графики, които онагледяват изводите. Данните са обработени коректно с адекватни статистически методи, на базата на които докторантката демонстрира умения за обобщаване.

Докторантката показва умения за синтезиране на разнопосочни схващания и концепции, въз основа на които да формулира изводи и да излага лична позиция.

Обект на изследването е брандът, разглеждан от различни негови аспекти и в цялото разнообразие от смисли и значения, наложени от новите дигитални реалности.

Предмет на изследването са инфлуенсърите в Инстаграм и тяхната роля в публичната комуникация на бранда.

Целта на представеното изследване е да се проследи развитието на бранда и включването на инфлуенсърите като нов играч в бранд комуникацията, както и промените в съдържанието на Инстаграм и публиките му, да се проучат потребителските нагласи спрямо инфлуенсърите и представяните от тях брандове, и да се съпостави нивото на инфлуенсърството в България с това на други държави.

Докторантката разгръща тази цел в 6 конкретни изследователски задачи, които са реализирани в изследователския труд.

Хипотезата, която следва да се провери е, че българските инфлуенсъри се фокусират върху сътрудничеството с брандове, вместо върху създаването на качествено съдържание (т.нар. псевдоинфлуенсърство), поради това не може да се изгради доверие между тях и последователите им, което не се отразява благоприятно върху функционирането на бранда в пазарна среда.

В първа глава **„Бранд - теоретично и практическо развитие на понятието”** е направен исторически преглед на дефиниране на понятията „бранд”, „брандинг” и „брандиране”. Описани са наслагванията, с които изследователите изграждат през годините смисъла на разглежданата терминология, тъй като редица фактори, като промените в социалната реалност, глобализацията, иновациите, развитието на технологиите и комуникациите, поведението на потребителите и техните предпочитания влияят върху тях.

В глава втора „**Новите лидери на мнение в Instagram - инфлуенсъри и взаимовръзката им с бранда**” се дефинира понятието „инфлуенсър”, разглеждат се спецификите на Инстаграм като социална мрежа и тези на сътрудничеството между инфлуенсърите и брандовете. Обърнато е внимание на мястото на етиката в инфлуенсърската професия.

За понятието „инфлуенсър” е формулирано работно определение като „личност, която изгражда своя собствена аудитория от последователи в социалната мрежа Instagram, чрез създаване на въздействащо и ангажиращо съдържание. Тази характеристика на ”инфлуенсъра” дава основание той да бъде използван като инструмент за бранд комуникация.” Добавянето на човешки фактор или “хуманизирането на бранда” пък добавя възможност за влияние върху потребителите на дълбоко емоционално ниво.

Изводите от изследването в тази глава са, че инфлуенсърите в социалните мрежи са не просто посредници, а доверени източници на информация за представителите на Y и Z поколенията, които се идентифицират с тях и представляват преобладаваща част от потребителите. Това е линията, по която те общуват ефективно с брандовете.

В трета глава „Ролята на инфлуенсърите в публичната комуникация на бранда” са проверени потребителските нагласи към инфлуенсърите и сътрудничеството им с различни български брандове. Това е реализирано чрез анкетно проучване сред потребителите на Инстаграм с 304 респонденти, с което докторантката си поставя 6 задачи, сред които да се проучи въздействието на посланията на инфлуенсърите върху намеренията за покупка на потребителите, потребителските нагласи спрямо инфлуенсърите и представяните от тях брандове и др. Проведени са и интервюта с 14 водещи експерти и собственици на рекламни и дигитални агенции в България, които работят с инфлуенсъри в обслужването на своите клиенти. Техният подбор е осъществен въз основа на работа с инфлуенсъри по кампании на техни клиенти, пазарен дял и брой и големина на клиентите, които обслужват.

Интервюта целят да се очертае общата картина на инфлуенсърството в България.

Приносната част в тази глава са предложените препоръки за осъществяване на сътрудничество между брандове и инфлуенсъри. Дадени са 4 предписания, които да послужат на практиците в областта на комуникацията, маркетинга и рекламата. За мен лично интересна би била обратната връзка от страна на експертите по отношение на направените предложения – кое от тях считат за полезно, от кое биха се възползвали в работата си и прилагат ли вече някои от тях.

V. Основни научни и приложни приноси в дисертационния труд

Докторантката е формулирала 5 научни приноса в дисертационния си труд. Като приемам по същество посочените от Радослава приноси, бих акцентирала по-специално на надграждането на двустепенния поток на комуникация, дефиниран от Лазерсфелд и Катц, в тристепенен, що се отнася до прилагането му към комуникацията между бранда и неговите публики. Освен лидерите на мнение, в случая инфлуенсърите, преди тях в процеса се намесват и комуникационните експерти, които репрезентират бранда.

Също така от научен интерес е въвеждането на авторския термин „хиперморфност“.

Проучването на българските нагласи към инфлуенсърството по отношение на бранда е добра основа за развиване на научното знание в посока изясняване на това кои подходи от световния опит работят тук и какви са предизвикателствата пред комуникационния маркетинг у нас, който трябва да се съобразява със спецификите на народопсихологията и културната ни среда.

VI. Бележки и препоръки

Дисертационният труд е написан много грамотно, теоретичният преглед е направен с очевидно познаване на материята и свободно боравене с терминологията. Емпиричните изследвания са проведени, описани и анализирани с научна добросъвестност и коректност, а резултатите подкрепят основната хипотеза.

В методологията е очертана рамката на ограниченията и трудностите, с които докторантката ще се съобразява в процеса на изследването – а именно, че изследването се ограничава до „фитнес“ нишата и съответно „фитнес инфлуенсърите“ в нея от България, САЩ и Швеция. Аргументиран е изборът на инфлуенсери от трите държави.

Докторантката се е съобразила с предложените по време на вътрешната защита препоръки, което е направило труда ѝ още по-пълноценен и обоснован.

Част от приносите на дисертацията – теорията за тристепенния поток на комуникация във връзка с бранд комуникацията и инфлуенсърството в Инстаграм и въвеждането на понятието „хипераморфност“ са развити и им е отделено специално място.

Изследването и библиографията са обогатени с още базисни публикации по темата, като библиографията е описана стандартизирано. Добавени са обобщени резултати от емпиричното изследване. Съдържанието на дисертацията и автореферата са номерирани.

В завършения си вид дисертацията на Радослава Микова притежава всички достойнства, необходими за качествено изследване – неговата актуалност, професионалното осъществяване на теоретичния и емпиричния анализ, както и научно-практическите му приноси.

VII. Оценка на автореферата

Авторефератът е с обем 60 страници (формат А 4), като структурата му следва хронологично съдържанието на дисертацията. Авторефератът отразява

съдържанието на оригиналния труд и дава обективна представа за целта, задачите, етапите и резултатите на проведеното изследване. Основните проблемни зони, изследвани в дисертацията, са представени синтезирано.

VIII. Публикации по темата

Докторантката Радослава Микова е представила списък с 3 публикации (2 статии и 1 студия в сборници), пряко свързани с темата на дисертационния труд.

IX. Заключение

Като имам предвид актуалността на темата, добрия теоретичен анализ, подкрепен от анкетно проучване сред потребители и структурирано интервю с водещи експерти, както и очертаните тенденции в развитието на публичната комуникация на бранда, препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди на **Радослава Велинова Микова** образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5 – Обществени комуникации и информационни науки (Медии и комуникации – Връзки с обществеността) за дисертационния ѝ труд „**Иновации в публичната комуникация на бранда (роля на новите лидери на мнение в Инстаграм)**“.

20 февруари 2021



проф. д-р Грета Дерменджиева