

РЕЦЕНЗИЯ

От професор ГЕОРГИ ГЕОРГИЕВ ЯНКОВ

НАЦИОНАЛНА ХУДОЖЕСТВЕНА АКАДЕМИЯ

ТЕОДОРА ТОДОРОВА ПЕТКОВА

ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ - АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ СЪДЪРЖАНИЕ

ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНА И НАУЧНА
СТЕПЕН „ДОКТОР” ПО ПРОФЕСИОНАЛНО НАПРАВЛЕНИЕ 3.5. ОБЩЕСТВЕНИ
КОМУНИКАЦИИ И ИНФОРМАЦИОННИ НАУКИ

(МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ — Връзки с обществеността)

ПРОФ. ДФН ХРИСТО КАФТАНДЖИЕВ
НАУЧЕН РЪКОВОДИТЕЛ

СОФИЯ 2022

Дисертационният труд представен от Теодора Петкова е обсъден и предложен за защита от катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама“ към Софийския университет „Свети Климент Охридски“.

Изследването е озаглавено **„ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ - АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ СЪДЪРЖАНИЕ“**.

Обемът на дисертационното изследване на тема “Дигитални маркетингови комуникации - аспекти на маркетинга чрез съдържание” е 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.

- В увода е изведена актуалност на разглежданата тема. Обозначени са обекта и предмета на изследването. Артикулирани са целите и задачите. Заявени са авторската интерпретация и изследователските граници. Декларирана е структурната логика на дисертацията;

- Изложение, състоящо се от три глави с текстово и визуално изражение (33 печатни реклами и 33 рекламни плаката);

- Заключение;

- Библиография;

- Публикации, реализирани към момента на защитата на дисертационния труд;

- Приносни моменти;

Списъкът с библиографията отразява позоваванията, направени в текстовата част на дисертацията. Съставен е от общо 267 източника. 233 от тях са печатни издания (48 на кирилица и 185 на латиница), а 34 е броят на включените онлайн цитирания. По същество за дисертацията:

Като професионалист с над 25 години практика във видовете реклама и възможните комуникационни канали, заявявам най-убедено че, изследването на Теодора Петкова е актуално и навременно. То търси и отговаря на необходимостта, маркетинговите специалисти да съобразят общуванията си със съвременната дигитална среда.

Непрекъснато множащите се технически възможности във виртуалната действителност, тяхното смесване и едновременна употреба се прехвърлят от масовата към междуличностната комуникация.

„... създателите на маркетингови комуникации са изправени пред предизвикателството да спечелят вниманието и интереса на един овластен протребител¹ с постоянен достъп до информация, ниски прагове на внимание, който е потопен в непрекъснат поток от епизодични интеракции с послания, вградени в разнообразни форми от съдържание - видеа, новини, разговори, кратки съобщения. В подобна комплексна среда, маркетинговите комуникации

¹

неизбежно започват да се преобразуват от процес на управление на цени, промоции, продукти и пласмент в процеси на създаване на условия за диалог и заедно с това в процеси на управление на съдържание и данни. Това преобразуване е обусловено от необходимостта от нов вид маркетинг за един нов тип общество, вкоренено в повсеместни електронни мрежи, които непрекъснато разменят идеи и информация и изграждат взаимоотношения.“

Теодора Петкова се фокусира върху пресечната точка между комуникационната структура на световната мрежа от една страна и нейната все повече добиваща важност роля на жизнено пространство (хабитат).

Докторантката правилно достига до извода, че, проблемите на комуникацията в световната мрежа трудно могат да се обхванат, използвайки възможностите и логиката на една методология. Различните области са създали и ползват специфични понятийни апарати, които изискват по-комплексен подход.

Избраният от Теодора Петкова в настоящия труд подход е поливалентен – сравнителен анализ, моделиране, типизация, проектиране на интердисциплинарна рамка, описателно изследване и събиране на емпирични данни – един богат и сложен коктейл от методи, необходим за по-пълно и обективно отразяване на многопосочното маркетинговото общуване.

В глава I се представят водещите научно-теоретични разработки и постижения в областта на дигиталните маркетингови комуникации. Гледната точка е от страна на потребителя на уеб съдържание.

В тази глава е представен и модел на комуникационен сценарии, необходим за обяснение на механизма на процеса на проследяване на маркетинговите комуникации.

„Петте разгледани елемента са:

1. Потребителят на съдържание в Мрежата;
2. Порталът, през който потребителят достъпва съдържанието;
3. Персонализираното съдържание;
4. Дигиталните маркетингови комуникации;
5. Уеб съдържанието.“

В края на тази глава се обръща внимание на текстовата основа на уеб съдържанието. Теодора Петкова убедително защитава понятието „Маркетинг чрез съдържание“ и легитимира присъствието му в науката за текста и нейната проекция в дигиталното пространство.

„Диалогични маркетингови комуникации чрез съдържание в Семантичната мрежа“ е заглавието на втора глава. В нея фокуса е поставен върху ситното око на семантичната мрежа и уловената и мятаща се в нея диалогична теория.

„Целите на тази глава са да представи Семантичната мрежа и да положи основите на разбирането ѝ като ключов фактор за дигиталните маркетингови комуникации и дигиталните обекти, (най-често наричани уеб съдържание), резултат от тях.“

Този дял от научния труд е структуриран в четири части, които Автора аргументирано сепарира, а именно:

Първата (Както при Платон) е посветена на диалога. Разбира се древногръцкия философ би се затруднил малко с материята на маркетинговите комуникации в контекста на днешния онлайн диалог. Но за съвременниците на Петкова тази част е необходимо въведение към...

Втората част, в която семантичната мрежа е оплетена във форма на социо-технологично изделие, изпълнено с дигитални комуникации, произход, развитие, състояние и перспектива. Това действие е необходимост продиктувана от желанието за анализ на семантичните възможности в маркетинговите комуникации.

Третата част дава примери за използване на семантични подходи в диалогични маркетингови комуникации. За илюстрация се взема граф на знанието (от англ. ез. knowledge graph). Изложени са основните характеристики на технологичната архитектура, наречена *“граф на знанието”*. Крайната задача на дадения за илюстрация модел е да се демонстрира неговата способност да служи на диалога в мрежата.

Успоредна употреба на диалогичната PR теория с формалното стандартно описване на съдържанието е обект на внимание в четвърта част. Целта за постигане на по-голяма видимост е представена убедително от дипломантката.

Трета глава е озаглавена: Изследване на диалогични и семантични аспекти на уеб съдържание. Тя е с по-голяма практическа насоченост и представя емперично изследване при успоредна употреба на диалогични принципи и семантични анотации.

Теодора Петкова поставя и основния въпрос:

„В каква степен уеб съдържанието на маркетинговите комуникации на сайтовете на разглежданите компании се придържа към диалогичните принципи за комуникация и анотирано ли е това съдържание с формални описания от речника schema.org?“

Докторантката прегледно и логично обосновано разделя последната глава на своя труд на четири части. Описанието на цели и обект прелива в обосновка на инструментариума, на база на които в третата част се обобщават резултатите от изследването. Последната четвърта част е посветена на анализа маркетинговите стратегии, диалогичния потенциал на Мрежата и общите положителни аспекти в търсенето, видимостта и полезността на съдържанието. Две приложения дават още по-завършен вид на дисертацията.

В заключение, намирам за много полезен и съвременен представения от Теодора Петкова труд

„ДИГИТАЛНИ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ - АСПЕКТИ НА МАРКЕТИНГА ЧРЕЗ СЪДЪРЖАНИЕ“.

Приносните моменти са ясно и конкретно посочени.

Уважаеми членове на научното жури, аз убедено давам своя положителен глас и предлагам на Теодора Петкова да бъде присъдена научната и образователна степен Доктор.

7 март 2022

Проф. Георги Янков