

РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационен труд за получаване на образователната и научна степен „ДОКТОР“

Автор на дисертационния труд: Оля Николаева Иванова

Тема на дисертационния труд: *ТВОРЧЕСКИ АСПЕКТИ НА СПЕЦИАЛНИТЕ СЪБИТИЯ И ТЯХНАТА ИНТЕГРАЦИЯ В ОСТАНАЛИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ*

Рецензент: Енчо Недялков Герганов, професор, доктор

Предложената за защита дисертация е мащабно, многоаспектно изследване за мястото на специалните събития в интегрираните маркетингови комуникации и по-специално за творческите им аспекти. Докторантката си е поставила за цел:

- да анализира PR събитието и да обоснове ония негови специфики, които го отличават от останалите типове комуникационни инструменти;
- да изведе закономерности, които са пряко свързани с интегрирането на едно специално събитие с другите видове маркетингови комуникации;
- да установи ролята и комуникационните ефекти на творческото планиране на специалните събития.

За да постигне поставените цели, тя формулира пет задачи, върху които фокусира дисертационното си изследване.

Целите са дълбоко съдържателни, насочени са към комуникационната същност на специалните събития и интегриращите им функции в маркетинговите комуникации. Задачите са напълно адекватни на поставените цели и са във висока степен изпълними. Докторантката използва интердисциплинна изследователска методология, която ѝ позволява да обхване възможно най-пълно и задълбочено проблемите, свързани с особената роля на специалните събития в интегрираните маркетингови комуникации. Поради твърде разнообразните характеристики на целевите обекти тя по необходимост решава да приложи предимно качествени методи на изследване, сред които най-подходящи се оказват методите на case study, protocol analysis и дълбочинни интервюта със специалисти по маркетингови комуникации. Изследователските подходи и методи са използвани по най-пълноценен начин, в резултат на което Оля Иванова разкрива ненаблюдавани досега аспекти на специалните събития и техни интересни влияния и взаимодействия

с другите инструменти на интегрираните маркетингови комуникации.

Кате се вземе предвид, че основният обект на изследването са специалните събития, напълно основателно докторантката отделя много място в разработката си, за да изясни същността им, да опише изчерпателно различните им видове и да ги класифицира чрез признаци, които имат висока степен на същественост в различните класификационни схеми. Оля Иванова прави многоаспектен семантичен и логически анализ на понятието специално събитие. За да стигне до различните дефиниционни области, тя започва с етимологичен анализ на английското название "event", преминава през компонентен анализ на семантиката на тази дума и преводното ѝ съответствие на български и стига до значимите семантични компоненти, които могат да се използват за класификацията на специалните събития. По-нататък прави логическа схема, чрез която обхваща различните дефиниции на това понятие в съответните литературни източници. Накрая предлага собствена дефиниция, която най-пълно отразява многоаспектния характер на този теоретичен конструкт. Много убедителни са класификациите на специалните събития, направени според различни водещи класификационни признаци. Така се открояват релефно както теоретичните компоненти на конструкта, така и операционните процедури за емпиричното му описание.

Направените семантични анализи и логически класификации разкриват такива аспекти на понятието, които могат да се изследват чрез интердисциплинен подход. Затова Оля Иванова разглежда специалните събития в контекста на ония комуникационни и психологически теории, които най-добре могат да обяснят важността им в интегрираните маркетингови комуникации. На първо място тя разглежда специалните събития в рамките на теориите, които обясняват дълбинни процеси в психологията на масите. В тази посока представя теорията на Любон за психологията на тълпата и развитието ѝ от Серж Московичи. Показва какво е мястото на *закона за душевното единство на тълпите* в маркетинговите специални събития и процеса на „претопяване на индивида в тълпата“ от гледище на консумативното му поведение, което е обект на интегрираните маркетингови комуникации. Разглежда и други психологически теории за групата и тълпата, като постановките на Фройд за стадния инстинкт, теорията на Ортега-И-Гасет за масата и др. Особено добре и целенасочено от гледище на целите на дисертационното

изследване са разгледани теорията на Фестингер за когнитивния дисонанс, теорията за установките и теорията на Маслоу за потребностите. Докторантката изтъква ония постановки на тези теории и резултатите от съответни изследвания, които имат пряко отношение към специалните събития като маркетингови инструменти. Анализът на основното понятие специално събитие завършва със синтезирано, но задълбочено разглеждане на теорията и практиката на събитийния мениджмънт.

За да реши основните задачи и да постигне целите на дисертационното си изследване, Оля Иванова отделя специална глава за интегрираните маркетингови комуникации, като разкрива техните видове, същността им и взаимната им обвързаност. Тя ги представя в еднотипна схема, като на първо място изяснява същността им, след това изтъква положителните и отрицателните им страни и накрая подчертава приноса им за успешността на интегрираните маркетингови комуникации. В тази схема са разгледани основните маркетингови инструменти, като реклама, PR (връзки с обществеността), методи за насърчаване на продажбите, директен маркетинг и мърчандайзинговите комуникации. Наред с теоретичните постановки за ИМК Оля Иванова се спира и върху някои важни аспекти на операционализацията им, което е свързано с практическата им реализация. В този контекст достатъчно задълбочено са представени всички съществени компоненти на планирането и реализацията на интегрираните маркетингови комуникации. Все в тази концептуална рамка са разгледани факторите, които влияят върху ефективността на ИМК, и са обособени основните компоненти на ефективност, като интеграция, стратегическа последователност и координация. Изключително добре е разработена темата за интеграцията на маркетинговите комуникации. Изтъкнати са различните интеграционни центрове, като клиентски центрираната организация, маркетингово комуникационната синергия, съгласуваност (консистентност) на съобщенията (комуникацията „единен глас“), синхронизиране на пазарно ориентирана и бранд ориентирана стратегия и др. Тук е защитена много добре постановката за по-големия ефект на цялото в сравнение с ефектите на неговите части. „Сборът на всички съобщения като цяло има много по-голям и стабилен ефект от всяко едно съобщение поотделно“ (с. 153). Докторантката обвързва всички тези концепции в логически издържан структурен модел на интеграция при ИМК. Като резултат от

подробните анализи, моделирането на интегративните процеси и изтъкването на различни фактори на интеграция Оля Иванова стига до напълно обоснования извод, че „специалното събитие е уникална форма на интеграция на всички използвани и познати в практиката маркетингови комуникации.“ (стр. 189).

С цел да покаже как специалното събитие се интегрира в останалите маркетингови комуникации докторантката прави анализи на случаи с проведени специални събития на различни продукти и брандове. Тя използва прегледни модели и схеми, за да обхване възможно най-пълно разнообразието от специални събития и интеграцията им в ИМК според различни цели и задачи, като интеграция на стратегическо и тактическо равнище, вътрешна и външна интеграция и др. Извежда значимите фактори, които влияят върху интеграцията на специалното събитие с останалите маркетингови комуникации и дава убедителни примери с конкретни наблюдения върху реални специални събития, проведени в нашата страна. Цял раздел в трета глава е отделен за представяне на резултатите от изследването ѝ по метода на case study, като пълното им описание е дадено в приложението. Анализите на всички специални събития, като кампанията по посещението на Хорхе Букай в България, кампанията за промотиране на новия автомобил на KIA в България, комуникационната кампания на цигарите Merilyn Slims и др. са представени по водеща схема, включваща анализ на ситуацията, цели на кампанията в дългосрочен план, анализ на аудиторията и реализация. Наред с това е направен анализ на различните интеграционни елементи на кампаниите и специфичността им в зависимост от това дали специалното събитие е продуктово или е насочено към утвърждаване и поддържане на бранда. При тези анализи проличава професионалната подготовка на докторантката да планира, организира и провежда изследвания по тази методика, съчетана и с метода на дълбочинните интервюта. Освен това тя притежава способността както да прави всеобхватни и задълбочени анализи, така и да синтезира многообразието от данни в логически добре издържани изводи.

В последната глава се прави теоретичен анализ на творческите аспекти на специалните събития и се дават конкретни данни за тях. Като спазва подхода си да започне анализа от панорамен преглед на проблемите както в литературата, така и според собствените концепции, Оля Иванова разглежда креативността според различните психологически теории и съществуващите практики за нейното

стимулиране. Тя разкрива същността на креативността и проявите ѝ, като неуловима загадка и своеобразна духовна еволюция. Представя основните идеи на известната теория на Едуард де Боно за латералното мислене и ефективното ѝ прилагане в практиката за стимулиране и развитие на креативността. Показва възможностите на различните техники за вземане на креативни решения, като „Brain storming” (мозъчна атака), метода на свободните асоциации, метода на метафорите и др. Подробно описва етапите на мозъчната атака, като генериране на идеите, рециклиране на идеите и създаване на най-добрата комбинация от идеи. Изяснява отношенията между креативността като теоретичен конструкт и характеристики на генерираните идеи, като оригиналност, ефективност, креативен процес, базиран на знания и резултатност, продуктивност и др. Анализът щеше да бъде още по-пълнен, ако докторантката беше разгледала теорията на Пол Торанс за креативността и особено операционализацията на нейни основни теоретични конструкти в разработените от него тестове за измерване на креативността. Като очертава общата теоретична рамка за креативността, докторантката лесно преминава към специфичните прояви на креативност при интегрираните маркетингови комуникации и по-специално при планирането на специални събития. Тук вече разглежда много задълбочено съвременните виждания за комуникативната креативност, фокусирани върху понятието THE BIG IDEA. След това показва как в интегрираната креативност THE BIG IDEA изпълнява ролята на креативна стратегия за интеграция между отделните комуникативни инструменти. В този контекст докторантката разкрива вербалните и визуалните структурни елементи на „The big idea“ и показва как се създава „The big idea”. Отделила е достатъчно място, за да анализира ролята и мястото на креативността при специалните събития, което е и един от основните проблеми на дисертационното ѝ изследване. Показала е технологията на стратегическото планиране на креативните специални събития и е извела факторите, от които зависи голямата идея на едно специално събитие. Много добре е структурирала комплекса от креативни техники за изграждане на идеята на събитието и е оценила тяхната продуктивност и ефективност. Всички тези въпроси са разработени с дълбоко познаване на литературните източници и с професионално и креативно прилагане на съответните инструменти.

Искам да подчертая умението на докторантката да прави обобщения на

широкообхватни и панорамно представени идеи, теории, операционни техники и комуникационни инструменти. В тези обобщения тя показва в релефна карта водещите идеи и постановки, като внушава представите за цялостност и системност на разгледаните компоненти.

В заключение ще подчертая, че дисертацията на Оля Иванова е новаторско изследване на специалните събития като водещ комуникативен инструмент в интегрираните маркетингови комуникации. Безспорен теоретичен принос на дисертацията е разработената и успешно приложена интердисциплинна методология за изследване на креативността и интеграционните функции на специалните събития в системата от комуникационни инструменти, включени в интегрираните маркетингови комуникации. Приемам справката на докторантката за научните и научно-приложните приноси на дисертационното изследване. Те отговарят напълно на реалните постижения в изследването на креативността при планирането и провеждането на специални събития в интегрираните маркетингови комуникации.

Въз основа на изтъкнатите и високо оценени научни постижения предлагам да се даде образователната и научна степен „ДОКТОР“ на Оля Николаева Иванова-Мокуние. Призовавам и останалите членове на Нучното жури да подкрепят това предложение.

Дата: 23 март 2013 г.

Рецензент:


/Проф. Енчо Герганов, д-р/