

РЕЦЕНЗИЯ

За дисертационния труд на тема: „ТВОРЧЕСКИ АСПЕКТИ НА СПЕЦИАЛНИТЕ СЪБИТИЯ И ТЯХНАТА ИНТЕГРАЦИЯ В ОСТАНАЛИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ” на Оля Николаева Иванова

За присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика-Връзки с обществеността)

Научен ръководител: проф. дфн Христо Кафтанджиев

Член на научното жури: проф. дфн Милко Димитров Петров

Темата на докторската дисертация е особено актуална и важна, поради много бързото развитие (и трансформация) на рекламата и връзките с обществеността, под влиянието и натиска на мрежата, новите социални медии и дигитални практики. да се разгледат и анализират толкова подробно и задълбочено творческите аспекти, отнасящи се до специалните събития и тяхната интеграция в ИМК, наистина и научно предизвикателство, което заслужава уважение и похвала. Поне доколкото тази научна област е сравнително слабо разработена, поради динамично развиващата се практика в областта на специалните събития, които са неименно част от ИМК.

Докторатката Оля Николаева Иванова професионално и много успешно доказва, че специалните събития, все едно дали наши или чужди, са една много ефективна комуникационна техника в системата на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), която ще се развива все по-бързо и мащабно. Поради обстоятелството, че специалните събития се основават на директната комуникация, на живия социален контакт, който независимо от въвеждането на все нови и нови технологии, остава особено важен за рекламната и ПР комуникацията.

Докторантката Оля Иванова прилага интердисциплинарен подход за своето научно изследване на специалните събития - тя разглежда най-напред общия профил на специалните събития /факторите, които ги определят/ техните характеристики /видове и класификация, като се търсят най-разнообразни контексти - жизнения цикъл на човека/ теориите за психология на масите, за установките и за потребностите, събитийния мениджмънт и др. След което докторската дисертация се фокусира върху мястото на специалните събития в системата на ИМК - рекламата, Пи Ара, директния маркетинг, насърчаването на продажбите и др. Докторантката не пропуска и проектирането на специалните събития върху общия фон на маркетинговите комуникации, но и в контекста на творческите аспекти, очертаващи ролята на креативността при създаването на различните видове специални събития. Докторската дисертация е богато илюстрирана с практики на *специални събития* от наши и чужди ПР кампании. Докторантката показва много висока степен на професионална подготовка и осведоменост за темата на своята дисертация.

Структурата на дисертационния труд е отлична, тя е съобразена с посоките и главните цели на научното изследване. Той се състои от Увод, четири глави, заключение и библиография в размер на 454 страници, в която има 179 заглавия от български и чужди автори, както и web страници. В хода на изложението са използвани 11 графики и 2 приложения - медийни презентации, както и дълбочинни интервюта със събитийни мениджъри и ПР консултанти.

Докторантката показва отлична научна подготовка и осведоменост по един много интересен проблем, който се отнася до творческите аспекти при организирането на специалните събития, и интеграцията им с другите маркетингови комуникации.

Дисертационният труд е задълбочено изследване на специалните събития - като същност, функционални особености, видове, в системата на маркетинговите комуникации, и на ИМК в частност, много добре онагледено с различни медийни презентации и дълбочинни интервюта. Дисертацията е

написана на ясен и точен професионален език, тя има изследователска теза, основни цели и изводи, които показват отличната професионална компетентност на докторантката, нейната научна задълбоченост и познаване на този изследователски проблем.

Съдържанието на дисертационния труд напълно отговаря на поставените научни цели и изследователски задачи.

Докторантката използва дедуктивен подход в научното си изложение - тя тръгва от някои общи постановки, свързани с анализ и осветляване на специалните събития, в зависимост от факторите, характеристиките, видовете, класификацията, в контекста на някои много известни комуникационни и психологически теории, след което анализира специалните събития в контекста на интегрираните маркетингови комуникации, анализира техните основни творчески аспекти, най-вече през призмата на креативността. Дисертацията основава и аргументира теоретичните си постановки на многобройни примери от рекламната и ПР практика, както и на четири дълбочинни интервюта с ПР специалисти и събитийни мениджъри, които показват някои добри практики при създаването на *специалните събития*.

Методологията на дисертационния труд се основава на интердисциплинарен подход, и включва аналитични и научно-приложни методи.

Аналитичните методи се основават на понятийния апарат на *маркетинга, медиазнанието, връзките с обществеността* и конкретно се свеждат до изследване на научната литература относно ИМК и специалните събития, сравнителен анализ на специалните събития в контекста на техните творчески аспекти и ИМК.

Научно-приложните методи се основават на анализ на случаи от практиката, на дълбочинни интервюта с експерти в областта на комуникацията, специално проведени за целите на това научно изследване. Те

дават възможност да се разгледат, анализират и сумират факти, свързани с някои добри практики от тяхната дейност.

Дисертационният труд постига основните цели и научни задачи, които си поставя:

1. Осъществена е главната цел на научното изследване - анализ на *специалните събития* от гледище на използваните креативни подходи и тяхното интегриране с другите маркетингови комуникации.
2. Извършен е научен анализ и успешно са дефинирани ситуациите, при които *специалните събития* успешно могат да се интегрират с другите маркетингови комуникации. Разгледани са факторите, които влияят върху тази интеграция.
3. Определена е специфичната роля и мястото на специалното събитие в системата на ИМК, разгледани са 20 отделни ПР кампании и постигнатите от тях дългосрочни ефекти.
4. Определени са факторите, които оказват влияние върху избора на конкретни креативни похвати при различните бранд събития.
5. Направена е класификация на най-често срещаните в практиката и разглеждани като най-ефективни креативни подходи при *специалните събития*.

Научните приноси, отбелязани в автореферата отговарят на проведеното научно изследване - на познанията и професионалната компетентност на докторантката, на нейните точни наблюдения и изводи.

Основните научни приноси на този дисертационен труд могат да се резюмират така:

1. За първи път в българското медиазнание се прави задълбочено изследване на комуникативното явление „*специално събитие*”, като се дефинират неговите най-важни специфики и особености.

2. Дисертацията предлага подробна класификация на *специалните събития*, в зависимост от различни критерии.
3. За първи път *специалното събитие* обстойно е разгледано в контекста на някои известни комуникационни и психологически теории - за масовата и междуличностната комуникация, за потребностите и др., с помощта на които се изгражда универсален комуникационен модел на специалното събитие.
4. За пръв път много подробно се изследват някои творчески аспекти на *специалните събития*, като за целта се прилагат качествени методики, пряко наблюдение, разглеждане на премери от комуникационната практика.
5. Особено внимание се отделя на ролята и функциите на креативността при специалните събития, които се поставят в контекста на интегрираните маркетингови комуникации, създадена е и специална класификация на най-популярните креативни похвати, които практиката познава.

Представените научни публикации на докторантката отговарят на темата на дисертационния труд, те са достатъчни по брой и са публикувани в авторитетни научни издания като сп. *Психологически изследвания*, сп. *Бизнес секретар*, електронното научно списание *Риторика и комуникации*, научни сборници и др.

Моите въпроси към докторантката са следните:

1. Каква е ролята на бранда, който оказва влияние върху ефективното (или неефективното) взаимодействие на *специалното събитие* и интегрираните маркетингови комуникации?
2. Доколко специфичните комуникационни цели на *специалното събитие* обуславят неговата успешна (или не) интеграция с другите маркетингови комуникации?

3. Как може да се дефинира „стратегическата идея на бранда”, която е в центъра на цялостната комуникационна кампания, от която специалното събитие е задължителен елемент? Доколко стратегическата идея на бранда е необходимо условие за интегрирането на *специалните събития* в цялостната комуникационна стратегия ?

Препоръките към този дисертационен труд са той да бъде издаден на хартиен носител или онлайн. Главно поради особената важност на този изследователски проблем, и отлично проведения научен анализ, който ще бъде от полза на студенти по журналистика, връзки с обществеността, на експерти и специалисти в областта на маркетинга, рекламата и PR, на експерти в областите на медиазнанието, културологията, семиотиката.

Като имам предвид актуалността на този дисертационен труд, професионалната вещина и компетентност на проведеното научно изследване, широтата на познанията на докторантката и обема на цитираната литература, направените научни изводи и обобщения, убедено препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор” на Оля Николаева Иванова за нейния дисертационен труд *„Творчески аспекти на специалните събития и тяхната интеграция в останалите маркетингови комуникации”*.

22.03.2013г.

Проф. дфн Милко Петров.....