

# СТАНОВИЩЕ

на доц. д-р Рада Пенева Кършакова  
(Русенски университет „Ангел Кънчев“)  
за дисертационния труд на

**Оля Николаева Иванова-Мокуние**

**„Творчески аспекти на специалните събития и тяхната интеграция в останалите маркетингови комуникации“,**

представен за присъждане на ОНС „доктор“  
по научна специалност „Журналистика (връзки с обществеността)  
към професионално направление 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки  
в Катедра на ЮНЕСКО „Комуникации и връзки с обществеността“,  
Факултет по журналистика и масова комуникация,  
Софийски университет „Св. Климент Охридски“

**Актуалност на темата.** Предложеният ми за анализ и оценка дисертационен труд на Оля Иванова-Мокуние е посветен на тема, по която в действителност няма системни изследвания нито в маркетинговата теория, нито в литературата по ПР (PR). Издадени са десетки сборници със случаи от практиката, представящи успешни събития. Но те не предлагат теоретични систематизации по функционални, тематични или творчески критерии. Специалното събитие се определя в едни случаи като стратегия за комуникационна кампания, а в други – като тактически инструмент.

В исторически план специалното събитие е сред най-старите подходи на ПР технологията, доказали безспорна ефективност, поради което неговата стойност за практиката както на връзките с обществеността, така и на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) не само не се обезценява във времето, а точно обратно – нараства все по-осезаемо. Тенденцията се стимулира изключително мощно от интерактивните социални технологии, които разкриват необятен простор пред креативната сила на въздействие на събитията. От тази гледна точка актуалността на темата е коректно обоснована в Увода на разработката. Обектът и предметът на изследване са съобразени с многоаспектността на проучвания комуникационен инструмент и е предложен адекватен интердисциплинарен подход за изследване и интерпретация.

**Методологията на изследването** обединява два метода – анализ на случаи от практиката и дълбочинни интервюта с експерти в събитийния маркетинг, ПР и BTL комуникации. Във връзка с описаните в Автореферата методи, а също и в „Теоретико-методологически приноси“ на дисертацията – с. 412, следва да посоча, че не съм съгласна „изследването на литература за ИМК и специални събития“ да се определя като изследователска методика наред другите два. Теоретичният обзор на всяка научна тема е аксиоматично задължителен процес, благодарение на който авторът открива, извежда и формулира даден проблем като актуален, обосновава

обекта и предмета на проучване, изследователската си хипотеза, както и аргументира методологията, чрез която ще реализира целите на изследването.

**Обхват, обем и съдържателна структура на труда.** Обемът на труда надхвърля близо два пъти изискваното за дисертация за ОНС „доктор“. Тук имам предвид и двете приложения, които аз разглеждам като същностна част от основния текст, тъй като те представят изследователските модели за събиране и анализ на информация за обекта на изследване.

От една страна, това може да се тълкува като непрецизно очертаване на концептуално-интерпретативната рамка на труда. Но, от друга страна, както авторът точно е посочил, изследването е „двукомпонентно, двустепенно, тъй като се анализират два отделни критерия: интеграционните и творческите аспекти на специалните събития в ИМК“ – с. 10. Именно специфичната „двукомпонентност“ на предмета прави задължително систематизирането на аспектите на събитието, разгърнато в четирите глави на дисертацията.

В структурен план съдържанието е разгърнато в логично следващи раздели, които в коментарен порядък анализират и извеждат същностите характеристики на обекта. **Първа глава** предлага дефинитивен обзор на специалното събитие, систематизира характеристиките на обекта по функции и характер на въздействието върху аудиторията, предлага класификация на събитията по признаците цел и функция. Събитието бива интерпретирано от гледна точка на ИМК, на теорията за психология на масите, теорията за установките и когнитивния дисонанс, теорията за потребностите, на социалните комуникационни инструменти. Изведен е авторски комуникационен модел на специалното събитие, в който интерактивното взаимодействие чрез посланието в мрежа от реципиенти представя събитието като генератор на социални комуникации в планираната ситуация на общуване. В тази глава е разгледан също и събитийният мениджмънт като развита вече комуникационна практика. **Втора глава** представлява детайлно изложение на водещите аспекти, подходи и инструменти на ИМК. Тук проблематиката на събитието е интерпретирана от гледна точка на неговото качество и функции в посока към интегритет на маркетинговите комуникации.

Задълбочен анализ върху интегрирането на специалното събитие в маркетинговите комуникации предлага **трета глава**, в която специалното събитие е разгледано като интегрираща комуникация в ИМК програма на стратегическо и тактическо нива, а също като психологически процес.

В трета глава са представени пълните анализи на осем от 20-те случая от практиката, съставлящи емпиричния масив на дисертацията. Авторката е систематизирала 6 фактора с най-силно влияние върху интеграцията на събитието с останалите комуникации в маркетинговия микс.

На основата на проведените дълбочинни интервюта (Приложение 2) тя е формулирала детайлно и три основни интеграционни елемента, които следва да бъдат планирани прецизно, за да се постигне идейно единство и комуникационна сила на въздействието на цялостната ИМК програма. В края на тази глава са изведени и полезни препоръки за практическото планиране на ИМК с идеен фокус върху специално събитие, респективно серия или верига от събития.

Творческите аспекти на специалните събития са тема на **четвърта глава**. Тук е анализирана креативността като творчески процес и понятието The Big Idea.

Представени са основните креативни техники и подходи за генериране на идеи при събитията. Според креативността авторката обособява протоколни, иновативни и събития в рамките на формата.

Относно **приносите на дисертационния труд** намирам, че авторката ги е открила коректно, като повтарям несъгласието си теоретичният обзор да бъде категоризиран като „теоретико-методологически принос“. Той е задължителен фундамент на всеки научен продукт, за да има изобщо последващ принос, ако, разбира се този продукт е стойностен.

**Библиографията** към дисертационния труд по моя оценка е достатъчно обхватна от гледна точка на концептуалния базис на темата и свидетелства за задълбочена осведоменост в областта на изследването.

Към текста на Автореферата препоръчвам цитираните в изложението литературни източници да бъдат посочени под линия или в края на текста, преди собствените публикации. Авторката представя седем публикации по темата на дисертационния труд и това съответства на изискванията за ОНС „доктор“.

**В заключение** бих искала да подчертая, че за мен са най-ценни научно-приложните приноси на труда, които аргументират специалното събитие като самостоятелна интердисциплинарна предметна област. Изследователската сфера има обещаваща теоретична перспектива и безспорни приложни проекции. Резултатите от изследването със сигурност ще бъдат полезни на маркетинговата и ПР практиката.

Въз основа на изложеното становище смятам, че дисертационният труд има качествата на приносна научна разработка, която да бъде официално защитена за придобиване на ОНС „доктор“ по научната специалност „Журналистика (връзки с обществеността)“ в професионално направление „Обществени комуникации и информационни науки“.

8 април 2013 г.

Доц. д-р Рада Кършакова: