

СТАНОВИЩЕ

от професор дфн Христо Кафтанджиев

за дисертацията на Оля Николаева Иванова

на тема

Творчески аспекти на специалните събития и тяхната интеграция в останалите маркетингови комуникации

за присъждане на образователната и научна степен „Доктор” по 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Реклама)

Госпожа Оля Иванова е моя докторантка, зачислена на редовна аспирантура. Оля има всичките качества за придобиване на степента „доктор” – трудолюбива е, познава много добре научната материя, работи много съвестно, мисли независимо и аналитично и е силно мотивирана.

Дисертационният труд се състои от увод, изложение в пет глави, заключение, приложения и библиография с общ обем 544 страници по БДС. Списъкът на литературните източници съдържа 179 заглавия (59 на кирилица и 101 на латиница, 19 интернет ресурси), 11 графики, 2 приложения.

В това отношение дисертационният труд на Оля отговаря на стандартите за такова научно съчинение.

И по отношение на научните публикации Оля е изпълнила всичките изисквания. Тя е публикувала седем научни статии, при изискване за три:

- Иванова-Мокуние, Оля. *„Специалните събития - същност и начини на употреба”*, сп. Бизнес секретар, ISBN 1310-9324, бр. 4/2010, с. 18-20;

- Иванова-Мокуние, Оля. *„Преносът на емоциите в комуникационния модел на специалните събития”*, сп. Бизнес секретар, ISBN 1310-9324, бр. 2/2011, с. 11-14;

- Иванова-Мокуние, Оля. *„Специалното събитие – форма на социална комуникация. Събитиен комуникационен модел”*, сборник „Съвременният поглед на докторанта към науката”, Университетско издателство „Неофит Рилски”, Благоевград 2011, ISBN 978-954-680-787-8, с.355-359;

•Иванова-Мокуние, Оля. „Преносът на емоции при специалните събития”, сп. „Психологични изследвания”, БАН, Институт за изследване на населението и човека, кн. 2/2011г.(под печат);

•Иванова-Мокуние, Оля. „Събитиен мениджмънт и комуникационна среда”, електронно научно списание Риторика и комуникации, ISBN 1314-4462, бр. 1/2011 г.(<http://rhetoric.bg>);

•Иванова-Мокуние, Оля. „Александър Дурчев: Комуникациите вече преливат една в друга” дълбочинно интервю, сп. Медии и обществени комуникации, бр. 13/2012 г., (www.media-journal.info);

•Иванова-Мокуние, Оля. „Даниел Сейков: Събитието „продава”, когато хората почувстват енергията от идеята”, дълбочинно интервю, сп. Бизнес секретар, ISBN 1310-9324, бр. 4/2011, с. 62-66.

Дисертацията е едно от малкото научни изследвания в света, където ивентите са анализирани като комуникативен феномен и от гледна точка на творческите им аспекти. Това прави дисертацията още по-стойностна от научна гледна точка.

Обектът на изследването, основната изследователска цел и задачи, методологията на изследването и възприетите ограничения са дефинирани коректно. Това е отлична база за качествения научен анализ.

Дисертацията е развита в пет глави.

В първата глава са анализирани следните феномени - дефиниции и същност на специалните събития; фактори, от които зависят специалните събития; характеристики на специалните събития; характеристики, свързани с въздействието на специалните събития; характеристики, свързани с функциите на специалните събития; Видове специални събития; Класификация на специалните събития според целите и функциите им; специални събития в системата на ИМК; традиционни и нетрадиционни празници, чествания, забавления; специалните събития от жизнения цикъл на човека; образователните събития; дискуссионните събития; събитията с идеална цел; специалните събития в контекста на някои фундаментални комуникационни и психологически теории; специалните събития и теорията за психология на масите; специалните събития и теорията за установките и когнитивния дисонанс; специалните събития и теорията на Маслоу за потребностите; специалните събития като социален комуникационен инструмент; комуникационен модел на специалното събитие; събитиен мениджмънт; същност на събитийния мениджмънт; фактори, влияещи

върху събитийния мениджмънт; аспекти на събитийния мениджмънт; съвременни тенденции при събитийния мениджмънт и др.

От изложеното личи, че Оля познава сериозно научните теории в тези области, мисли аналитично и критично и прави научни приноси.

Втората глава е посветена на специалните събития в системата на интегрираните маркетингови комуникации. Тук са анализирани следните феномени - същност на концепцията за ИМК; съставляващи дялове (области) на ИМК; реклама; Public relation (връзки с обществеността); методи по насърчаване на продажбите; директен маркетинг; търговски комуникации; планиране на ИМК; фактори, влияещи върху ИМК и основни компоненти на ефективността; специалните събития в системата на интегрираните маркетингови комуникации; събитието – техника или самостоятелна функция на ИМК; събитийният маркетинг като специална програма за интегритет на маркетинговите комуникации; продуктови и кооперативни специални събития; специалното събитие в брандинга и др.

И тук докторантката е демонстрирала отлично познаване на материята.

Третата глава е посветена на интеграцията на специалните събития с останалите маркетингови комуникации. В случая са анализирани следните неща - практическите модели на интеграция на събитията в цялостната кампания; специалните събития като интегрираща комуникация в ИМК програма; интеграцията според ролята на специалното събитие в ИМК кампания: стратегическа и тактическа; интеграция на специалното събитие на стратегическо ниво; интеграцията на специалното събитие на тактическо ниво; вътрешна и външна интеграция; интеграция на специалното събитие в ИМК програма като психологически процес; фактори, влияещи на интеграцията на специалното събитие с останалите маркетингови комуникации.

Анализирани са и ред конкретни ивенти:

- кампанията по посещението на Хорхе Букай в България, свързана с презентиране на новата му книга;
- KIA Picanto – кампанията на новия модел автомобил в България;
- кампания на цигарите "Merilyn Slims" за 2009 и 2010 г.
- кампания на баници „Бела“;

- представяне на Mastercard на Пощенска банка. Как се презентира банков продукт в нощен клуб;
- промотиране на Фладексин. Популяризиране на аналгетик с герила похвати и множество канали;
- Комуникационна кампания за популяризиране на бранда Gillette Venuos в България;
- Кампанията със събитийен маркетинг на Каменица – Каменица фен купа – Печели публиката, печели и бирата

И в тази глава Оля демонстрира сериозно аналитично мислене и способности да свързва науката с практиката.

Четвъртата глава е посветена на творческите аспекти на специалните събития - същност и специфики на творчеството; креативност при интегрираните маркетингови комуникации; съвременни виждания за комуникационна креативност - THE BIG IDEA; интегрирана креативност – THE BIG IDEA като креативна стратегия за интеграция между отделните комуникационни елементи; анализ на информацията и създаване на стратегия за позициониране; стратегическа креативност на комуникационната програма - път към убеждаването; брейнсторминг; творчески аспекти при специалните събития;

Задълбочено са анализирани и основните креативни техники за изграждане на идеята на събитието - мозъчната атака и мисловна карта; класификацията на Монро и Уили за креативните похвати при събитията; креативните подходи при специалните събития и др.

Направена е и интересна класификация на специалните събития според креативността - протоколните събития; иновативните събития и др.

Според мен основните приноси в дисертацията са следните:

- За пръв път в България е анализиран в детайли феноменът „специално събитие“. Оля предлага и собствена дефиниция на това понятие.

- Оля е създавала и собствена подробна класификация на специалните събития от гледна точка на различни критерии. Повечето от съществуващите класификации на събитията са създадени на основата на много по-малко критерии.

- Дисертацията е един от първите трудове в световен мащаб, в който специалното събитие е анализирано в зависимост от различни

психологически и комуникационни теории. На тази основа е изграден универсален комуникационен модел на специалното събитие;

- Трудът е един от малкото в световен мащаб по отношение на ролята на креативността при специалните събития.

- Вероятно за пръв път се анализират следните три феномена - специални събития, креативност и интегрирани маркетингови комуникации.

Поради всички тези причини без никакво колебание ще гласувам да се присъди на Оля Иванова образователната и научна степен „доктор” и се надявам, че и останалите колеги от Комисията ще постъпят по същия начин.

София,
01.04.2013

проф. дфн Христо Кафтанджиев