

РЕЦЕНЗИЯ

На дисертационен труд на тема: „Маркетингови комуникации в социалните мрежи – комуникативни и семиотични аспекти”,

на Никола Вангелов за присъждане на образователната и научна степен „доктор” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (журналистика – маркетингови комуникации)

Рецензент: проф. д-р Венцеслав Бондигов

Дисертационният труд на Никола Вангелов е в обем на 288 страници. Библиографията включва 163 източника, от които 50 са на български и руски, а 113 са на английски език. Интернет източниците са 16. По тези показатели дисертацията отговаря на изискванията поставени от катедрата.

Структурата на представения за вътрешна защита труд съдържа увод, три глави, заключение, библиография и приложение.

Актуалността на разработената тема се обуславя от факта, че дигиталната реклама и в частност туристическата почти не е анализирана от гледна точка на семиотиката и на комуникативните аспекти на дигиталността. В това широко поле на различни възможни анализи, докторантът е насочил своето внимание към изследване на възможностите на дигиталните маркетингови комуникации като средство за постигане на ефективна комуникация. Целта е ясна – подобряване и разширяване на маркетинговия инструментариум при задоволяване потребностите на целевите групи. Всичко това е пречупено през характеристиките и изискванията на дигиталните комуникации. Това отразява новите тенденции в развитието на маркетинговата и по-специално на рекламната комуникация. Трябва да се подчертае, че подобни теоретични разработки и верифицирането им чрез емпирични доказателства са много рядко срещани в научната литература.

В увода съвсем точно е дефинирана основната цел: „Да се анализира въздействието на разнообразните дигитални маркетингови комуникации и техните възможности да влияят като ефективен маркетингов инструмент за комуникация и за стимулиране на продажбите.“ Тази цел е операционализирана в четири задачи, които изцяло покриват

изследователското поле. Изказаната от автора хипотеза, че дигиталните маркетингови комуникации са фактор, който оказва влияние върху поведението на потребителите и тяхното желание да извършат покупка се верифицира на практика чрез проведеното емпирично проучване. Също така много прецизно е формулиран предмета на изследването, обекта, ограничаващи условия и използваните методи. Тяхната кохерентност показва, че авторът знае какво иска и как да го постигне.

Тази много важна част от анализа отговаря на поставените изисквания от катедрата.

Първа глава ни запознава с историята, спецификата, функциите, целите, предимствата и недостатъците на трите основни сайта: Facebook, Google+ и LinkedIn. Разглеждането на тази глава започва с дефинирането на това какво представляват сайтовете на социалните мрежи. Авторът привежда различни мнения по този въпрос. Тази част е преработена, което показва, че Никола Вангелов се е съобразил с направените забележки от предварителната (вътрешна) защита.

Логически анализът в тази глава продължава с проблема за „събиране на информация за потребителя“ (параграф 1.4.), където се разглеждат различни методи за събиране на първична информация, като: „фокус групи“, „лично интервю“, „телефонно интервю“, „пощенска анкета“, „проучване на документи“. Те са представени синтезирано с по няколко изречения, като целта е да се даде обща представа за всеки един от тях. Това представяне е изградено на базата на сравнителен анализ между традиционни и online проучвания, като са формулирани предимствата и недостатъците на изследванията провеждани в Интернет пространството. Тук отново мога да констатирам факта, че докторантът е отстранил допуснатите неточности, направени при предварителната защита.

Като изхожда от така очертаната проблемна ситуация, докторантът продължава този анализ с разглеждането на въпроса за възможността за „извличане на знания от данни“, известно като Data Mining. Извличането на големи по обем данни дава възможност за изграждането на логически модели и правила на поведение на различните потребителски сегменти. Такава информация помага да се насочи и фокусира бизнесът и рекламата към строго определени потребителски групи. Също така, информация за потребителите, може да се получи и чрез социалните мрежи. Различните

сайтове на социалните мрежи и медии предлагат различна целева аудитория. За изясняване на този процес докторантът разглежда познатите ни сайтове и начините, по които се снабдяват с информация за своите потребители.

В заключение Н. Вангелов правилно отбелязва, че в бъдеще може да се очаква растеж на техниките и методите за анализ на информацията от социалните мрежи. Аз бих добавил не само растеж, но и разработването на нови методи и техники за анализ, подходящи за Интернет средата.

Втората глава „Дигитални маркетингови комуникации – комуникативни аспекти” е посветена на изследване на социалните медии. Авторът извежда собствена дефиниция за социалните медии, които са: „различни по характеристика дигитални платформи, които спомагат за създаването и споделянето на разнообразна по вид и характер информация между отделните им потребители.” Това разбиране е доста широко, но едва ли е възможно по-точно.

В тази глава се разглеждат и различни видове социални медии като напр. съвместни проекти, блогове, контент общества, сайтове на социални мрежи, виртуални светове. Много подробно и задълбочено са разгледани характеристиките на социалните медии. За целта са използвани възгледи на различни водещи автори в тази област. Чрез направения критичен анализ докторантът заема собствена позиция и дава оценка. Така например, към петте характеристики на социалните медии, изведени от Мейфилд, той обосновава необходимостта от добавянето на още поне три: прозрачност, интерактивност и памет.

Интерес представлява и частта разглеждаща влиянието на социалните мрежи върху комуникацията на организациите. Разгледани са предимствата и недостатъците на различните комуникационни канали, които използват различните организации за предаване на своите послания до потребителите.

Специално внимание е обърнато на анализа на различни маркетингови комуникации, като например реклама, стимулиране на продажби, ПР, директен маркетинг и мърчандайзинг. Тези видове маркетингови комуникации са илюстрирани с множество примери взети от практиката. Направен е много задълбочен и прецизен семиотичен анализ на различните видове реклами.

Заслужава да се отбележи и значението на „Ролята на социалните мрежи по време на протест – примери от България и света”. Тази част от разработката намери своето място като част от ПР комуникацията. Анализирани са възможностите на социалните мрежи за комуникация с цел организиране и провеждане на протести. По този начин Н. Вангелов е показал силата и влиянието на различните социални платформи.

Третата глава „Дигитални маркетингови комуникации в туризма” представлява същността на дисертационния труд. Много подробно са анализирани различни дефиниции, разгледани са характеристиките на туризма, видовете туристически обекти, както и дейностите свързани с него. При разглеждането на всичко това, докторантът изхожда от разбирането, че туризма е услуга фиксирана във времето и пространството. Научното осмисляне на маркетинговите комуникации, разработено във втора глава, тук намира своето практическо приложение в туризма. Направен е задълбочен семиотичен и сравнителен анализ на различни реклами в областта на туризма.

Своята креативност и професионални възможности в областта на туристическия рекламен бизнес Н. Вангелов показва чрез разработването на собствен рекламен клип във връзка с участието на София, като туристическа дестинация на световния туристически форум REETEX 2015 в Лондон.

Теоретичното разработване на основните постановки намира своето потвърждение в направеното от Н. Вангелов емпирично изследване на тема: „Изследване на нагласите на туристите относно дигиталните (уебсайт, социални медии и др.) туристически услуги на ОП „Туризм” София“. Поставената цел: „Да се изследва въздействието на дигиталните медии като фактор, който влияе върху промяната на потребителското поведение“ има за задача да верифицира изследвателската хипотеза на автора. Изследваните лица са както българи, така и чужденци. Според авторът те са туристи, подбрани на случаен принцип. Бих конкретизирал, че това е изследване по метода на отзовалите се. И именно поради това изследването не е представително, но въпреки това то дава представа за нагласите на потребителите. Изследването е ограничено по своя обем. Анализът е направен на базата на 410 изследвани лица. Инструментариумът съдържа 15 въпроси, от които 5 се отнасят до социално-демографските характеристики на анкетираните лица, пет

въпроса изследват използването на дигиталните медии от потребителите и последните 5 се отнасят до информираността на потребителите за туристическите дестинации.

Докторантът е формулирал четири приноса:

1. Дисертационният труд е първото изследване в България и вероятно едно от малкото по света, където дигиталните маркетингови комуникации се анализират от гледна точка на семиотиката. Семиотичният анализ в голяма степен е показал възможностите на знаковите системи, чрез които се изгражда ДМК;
2. Първото изследване в България, където дигиталните маркетингови комуникации в туризма са анализирани и чрез използването на различни видове контексти;
3. Успешно е приложена теорията на наратива в дигиталните маркетингови комуникации;
4. Проведеното емпирично проучване и направените от него изводи могат да се използват за създаването на нова политика по отношение на използването на дигиталните маркетингови комуникации (социалните мрежи) за увеличаване на туристическия поток към София като дестинация.

Тези приноси отразяват основното съдържание на дисертационния труд, а именно изследване на комуникативните и семиотични аспекти на маркетинговите комуникации в социалните мрежи.

Препоръки

Туристическите маркетингови комуникации представляват огромно изследователско поле с различни сечения и нива. В този смисъл за тяхното проучване биха могли да бъдат използвани и други изследователски методи, което от една страна би подобрило качеството на получената информация, а от друга би изследвало по-задълбочено нагласите на потребителите.

Разбирам, че в една дисертация ограниченията са много и фокусът е поставен върху определен проблем (в случая върху дигиталните реклами), но все пак би могло да се помисли за един анализ в посока и на други

маркетингови туристически комуникации. Имам предвид да се обърне по-голямо внимание на връзките с обществеността. В някои случаи тази социална технология може да има по-голямо влияние върху потребителските нагласи отколкото една реклама. Тук не говорим за цена, а за ефект.

Основната цел на дисертационния труд е изследването на дигиталните комуникации и по-специално дигиталните реклами. Публично известно е, че рекламата по своята същност има манипулативни функции. В тази връзка бих искал да препоръчам на Н. Вангелов в своите бъдещи разработки да обърне по-специално внимание на този аспект.

Всички тези препоръки ни най-малко не нарушават достойнствата на дисертационния труд. Те имат за цел да дадат една нова насока за анализ на автора в неговата бъдеща професионална дейност.

Заклучение

Няма да се спирам на всички достойнствата на тази дисертация. Те са безспорни.

Като имам предвид актуалния характер на избраната тема, извършената огромна изследователска работа, задълбочените познания по проблема, показаните възможности за анализ, както и изведените научни приноси, давам положителна оценка на дисертационния труд и препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор” на Никола Любомиров Вангелов, докторант в катедра Комуникация и връзки с обществеността” на ФЖМК на СУ „Св. Кл. Охридски”, по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата).

10 .03. 2016

проф. д-р Венцеслав Бондигов