

## СТАНОВИЩЕ

от професор дфн Христо Кафтанджиев

за дисертационния труд на госпожа Гергана Маркова на тема  
„Приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации:  
съвременни знакови ситуации”

за присъждане на образователна и научна степен „доктор” по  
професионално направление 3.5. Обществени комуникации и  
информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата) към  
катедра „Комуникация, връзки с обществеността и реклама”

Госпожа Гергана Маркова е мой докторант, зачислена на редовна аспирантура. Тя има всичките качества за придобиване на степента „доктор” – познава много добре научната материя, работи много съвестно, мисли независимо и аналитично и е силно мотивирана.

Дисертационният труд се състои от 217 печатни страници (около 250 стр. по БДС). Библиографията включва 279 научни източника – книги, статии и доклади, от които 15 са на български език и 264 англоезични.

Цитирани са още 25 игри – видео и конзолни, които не са маркетингови комуникации, но някои от тях даващи възможност за реклама в играта. В текста са изследвани маркетингови комуникации – реклами, събития, промоции, мърчандайзингови комуникации и други, чрез 67 примера от практиката на 51 компании в сферата на стоките и услугите.

Всеки пример е подбран и с допълнителната функция да покаже различна технология, приложена по различен начин в различни държави по света.

В това отношение дисертацията отговаря на стандартите за такова научно съчинение.

Гергана е публикувала и следните научни статии:

- Маркова, Гергана. 2016. „Интерактивност на маркетинговите комуникации“. *Годишник на Софийски университет „Св. Климент Охридски“ Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 22: стр. 137-154.*
- Маркова, Гергана. 2016. „Персонализиране на дигитално съдържание в контекста на глобализирането и развитието на технологиите“. *„Проблеми на постмодерността“*. 6 (3). [http://ppm.swu.bg/media/44756/markova\\_g\\_%20personalization.pdf](http://ppm.swu.bg/media/44756/markova_g_%20personalization.pdf)
- Маркова, Гергана. [2017?]. „Игри на реклама: Реклама и видео игри“. *Годишник на Софийски университет „Св. Климент Охридски“ Факултет по журналистика и масова комуникация. Том 23. (под печат)*
- Markova, Gergana and Kalin Kalinov. 2015. Terrorist communication campaign analysis: The case of ISIS. International Interdisciplinary Doctoral Conference. Book of Abstracts. 1: 110-111. Bucharest, Romania 2015 Sept 25-26. Romanian Association of Young Scholars (RAYS). ISSN 2457-7944

Предстои да публикува:

- Маркова, Гергана. [2016?]. „Функционални елементи на бранд наратива“. *Глад за съдържание. Сборник доклади от XVIII Лятна Школа по Пъблик Рилейшънс*. София, България 22-24 юни 2016.
- Маркова, Гергана. [2017?]. „Персонализиране на дигитално съдържание в контекста на глобализирането и развитието на технологиите“. *Дигитализация и социална трансформация. Сборник с доклади от Международна конференция „Дигитализация и социални трансформации в глобализирания свят“*. Благоевград, България 29 септ. – 1 окт. 2016.
- Markova, Gergana and Kalin Kalinov. [2017?]. “Transmedia Narratives: A Critical Review and Possible Advancements“. *Annales*

И в това отношение Гергана е изпълнила напълно всичките научни изисквания. Публикациите са много повече от изискваните три.

Трудът е развит в увод и 3 глави, заключение и приложения.

В уводната част на дисертационния труд са описани темата, методите и актуалната значимост на труда. Изведени и представени са целта, предметът и обектът на изследване в съответствие с формулираната изследователска теза. Представени са спецификите на изследователските задачи, както и ограниченията, които се налагат във връзка с тях.

Набелязани са методите на изследване и е определена структурата на дисертационния труд.

В първата глава са анализирани някои от най-важните неща, свързани с новите технологии в маркетинговите комуникации QR кодове, NFC, Bluetooth, GPS, Дисплеи, Augmented Reality, Мултимедийни прожекции, 3D принтери и 3D скенери и т.н.

Втората част на първа глава е посветена на поетиката и на класификациите на маркетинговите комуникации от гледна точка на технологиите.

В третата част на първа глава са изследвани характеристиките на технологиите в маркетинговите комуникации.

От изложеното личи, че Гергана познава сериозно тези аспекти на маркетинговите комуникации и може да направи научни приноси.

Втората глава е посветена на семиотиката и на нейното приложение в маркетинговите комуникации. Докторантката е изследвала задълбочено

такива феномени като текст, визуализирането на маркетинговите комуникации, алфабетика, алфabet и знакова система, парадигми и синтагми, знак, икона, индекс, символ, семантика, означаващо и означаващо, конотат и денотат, семема, семантично поле, тропи и фигури, синтаксис, контекст, кохеренции и кохезии, диахрония и синхрония, свързванията, прагматика, кодове, кодиране и декодиране, редактиранията, интертекстуалност и др.

Без съмнение е, че семиотиката е ключова дисциплина по отношение на различните аспекти на комуникацията, в това число и по отношение на маркетинговите общувания.

И тук докторантката демонстрира, че познава отлично семиотичната материята, че мисли критично и, че може да прави сериозни научни анализи.

Третата глава е посветена на съвременните знакови ситуации от гледна точка на технологизирането на маркетинговите комуникации.

Оригинално е подходено по отношение на анализа на феномена «адаптивност на маркетинговите комуникации». Същото е направено и по отношение на феномена интерактивност.

Същото се отнася и за анализа на феномена «модалност на маркетинговите комуникации». В случая много оригинално и задълбочена са изследвани понятията реалност, симулация и симулакрум.

Чудесно впечатление прави и подглавата по отношение поетиката на видеоигрите и на техните маркетингови аспекти, а именно потребители и видеоигри и рекламните игри.

Приносите в дисертацията:

Според мен те са следните:

- Дисертацията доказва голямото значение на новите технологии в маркетинговите комуникации и въвежда понятието „съвременна знакова ситуация“.
- Въведени и предефинирани са и други важни понятия – „адаптивност на маркетинговите комуникации“, „интерактивност“, „деноталност“, „модалност“, „фиат“, „репрезент“, „контент“, „наратив“, „симулация“, „симулакрум“.
- Дисертацията предлага адаптиран модел за семиотично изследване и модел изследване на съвременни знакови ситуации.

Поради всички тези причини без никакво колебание ще гласувам да се присъди на госпожа Гергана Маркова образователната и научна степен „доктор“ и се надявам, че и останалите колеги от уважаемата Комисия ще постъпят по същия начин.

София,

03.06.2017

Подпис,



проф. дфн Христо Кафтанджиев