

СТАНОВИЩЕ

За дисертационния труд на тема:” СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ В АВТОМОБИЛНИЯ БРАНШ” на Ваня Благоева Бабанин

За присъждане на образователната и научна степен „доктор” по научна специалност 3.5 Обществени комуникации и информационни науки

(Журналистика- Реклама)

Член на научно жури: доц. д-р Маргарита Пешева

Темата на тази докторска дисертация е особено актуална и важна по няколко основни причини. Първата е бързото развитие на автомобилната индустрия, разширяването на нейния пазар и сегментацията на нейните потребители. **Втората** е свързана с усложняването на рекламната комуникация в епохата на интернет и новите медии, навлизането на интегрираните маркетингови комуникации, което се дължи на глобализацията на пазарите и на индустриите, създаването на глобалната реклама и маркетинг, обърнати изцяло към потребителя, а напоследък- ориентирани в обществена полза. Маркетинг 3.0, по тезата на Филип Котлър, е ориентиран към обществената полза и добро, ето защо добрият пазарен успех задължително трябва да минава през обществената значимост на предлаганите стоки и услуги. **Третата** е свързана с избора на семиотиката, с помощта на която успешно могат да се разгледат и анализират интегрираните маркетингови комуникации, да се изследва с инструментите на семиотиката и лингвистиката създаването на брандове, на търговски марки и символи, тяхното интегриране в общата рекламна комуникация, практическото им приложение.

Структурата на дисертационния труд е много добра, тя е съобразена с посоките и одновните цели на научното изследване. Той се състои от Увод, четири глави, заключение и библиография, в която има 227 заглавия, от които 127 заглавия- на английски и немски език , 44 заглавия- на български и руски език и 58 web страници. Дисертацията

съдържа и 515 илюстрации и схеми. Обемът на дисертационния труд надхвърля 250 страници, което показва широтата на извършеното научно изследване, цитираната литература показва професионална компетентност на докторантката.

Авторката демонстрира впечатляваща научна осведоменост по един интересен и важен проблем от областта на интегрираните маркетингови комуникации. Дисертационният труд представлява обширно и много задълбочено изследване, написано на професионален език, който улавя съвременните посоки и тенденции в областта на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК).

Това е най-обширното и задълбочено научно изследване у нас, посветено на проблема за интегрираните маркетингови комуникации и тяхното приложение в автомобилния бранш.

Дисертационният труд използва три основни дяла от семиотиката- *алфабетиката, семантиката и синтактиката*, с помощта на които се анализират актуалните практики на българския пазар на автомобили, които се съпоставят с някои европейски и американски тенденции в този бранш.

Изследването е панорамно, то се основава на многобройни примери от връзките с обществеността, рекламата и мърчандайзинга на автомобили от последните години. Дефинирани са главните алфабетни позиции в автомобилната индустрия, прави се разпределение на автомобилите, съобразно използваните апели.

Докторантката г-жа Ваня Бабанин за тази цел е изследвала рекламни материали и публицистични текстове в 132 национални и регионални медии- печатни и електронни. Изследването е извършено в периода февруари 2008г.-януари 2009г., като в наблюдението са включени 13 всекидневника, 12 седмичника, 16 специализирани автомобилни издания, 38 списания, 12 електронни медии, от които 6 радиостанции, 11 телевизии и 24 регионални прес-издания.

Несъмнено това е голям емпиричен масив, който позволява да се уловят основните тенденции в тази област и да се формулират някои важни

изводи. Докторантката отлично се е справила с тази много трудна научно-изследователска задача.

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

1. Осъществено е изследване на практиките за публична комуникация на автомобилните брандове и компании у нас, в сравнение с някои водещи световни практики от ЕС и САЩ;
2. Направена е систематизация и е представен българският опит в областта на ИМК в автомобилната индустрия;
3. Направено е изследване на приложението на семантични понятия и фигури на речта при изграждането на ИМК в автомобилния бранш;
4. Извършен е анализ на различните видове синтактиране при ИМК- по отношение на инструменти, мероприятия и целеви групи, а също при комуникирането на продуктови и корпоративни брандове;
5. Формулирани са изводи относно перспективите за повишаване на ефективността на ИМК в автомобилния бранш.

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 в следните направления:

1. Въз основа на извършените изследвания е разработена матрица на интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бранш;
2. Дефинирана е класификация на клиентските събития по отношение на степента на интегриране на корпоративни и продуктови комуникации в автомобилния бранш;

3. Разработена е класификация на приложението на редундантността в печатните реклами на автомобили- на вербално и визуално равнище;
4. Формулирана е собствена класификация на връзките с обществеността, на рекламата и мърчандайзинговите комуникации от гледище на комуникацията на автомобили;
5. Изследвано е приложението на различните видове знаци във всички области на маркетинговите комуникации- класическата реклама, връзките с обществеността, външната амбиент рекламата и мърчандайзинга.

Трябва да се има предвид, че автомобилната индустрия предлага разнообразни практики на интегрирани маркетингови комуникации, които са много добре развити. Ето защо прилагането на семиотичен подход при анализа на основните брандове в тази индустрия е уместно, доколкото създаването тук на нови и модерни брандове се основава на семиотични елементи, които са част от новата ситуация на семиозис, в която участват рекламните послания от класическите и новите медии.

Намираме се на прага на два медийни свята, всеки бранд (особено в автомобилния бранш) трябва да се доказва в едно постоянно разширяващо се и обновяващо се медийно пространство (3D телевизия, холографска телевизия, видео по заявка, плати, за да гледаш), което променя знаците, значенията, семиозисът на марките, рекламните похвати, PR- събитията, стимулирането на продажбите.

Докторантката, като взема предвид резултатите от направеното изследване, формулира свои изводи и препоръки по отношение на перспективите за развитие на ИМК в автомобилния бранш в България. Тя си поставя като цел тяхното оптимизиране, по- високото им качество, което може да има възпитаващ ефект по отношение на мениджърите, служителите, медиите и обществото, които трябва да прилагат по- ефективни и по-ясно смислово дефинирани дейности в областта на ИМК в автомобилния бранш. Това ще даде възможност прилагането и развитието на ИМК в тази област

да докаже правилността на известната доктрина за по- хуманен маркетинг, обърнат към обществената полза и добро, с подчертана грижа за човека.

Пространното изложение на този дисертационен труд доказва неговата основна изследователска теза – семиотиката действително предоставя богат и разнообразен инструментариум, с помощта на който може да направи успешен анализ на ИМК- от гледище на тяхната ефективност в автомобилния бранш.

Представените научни публикации на докторантката, напълно отговарят на темата на дисертационния труд, те са публикувани в авторитетни наши и чужди научни издания.

Препоръката към този дисертационен труд е той да бъде продължен , като изследователските усилия се фокусират и към задълбоченото изследване на развитието и прилагането на ИМК в широката гама продукти, предназначени за основно потребление.

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, извършеното емпирично проучване , направените научни изводи и обобщения, убедено препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен „доктор” на Ваня Благоева Бабанин за нейния дисертационен труд *„Семиотични аспекти на интегрираните маркетингови комуникации в автомобилния бранш”*.

1.09.2011г.

Доц. д-р Маргарита Пешева