

СТАНОВИЩЕ

за дисертацията „**СОЦИАЛНИЯТ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛНАТА РЕКЛАМА КАТО ИНСТРУМЕНТ ЗА ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ НА АНТРОПОГЕННАТА ПРОМЯНА В КЛИМАТА. КОМУНИКАЦИОННИ И СЕМИОТИЧНИ АСПЕКТИ**“, представена за защита с цел да се получи образователната и научна степен ДОКТОР по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата)

Докторант: Христо Бойков Панчев

Написал становището: проф. Енчо Герганов, д-р

Дисертацията е посветена на един изключително актуален въпрос с голяма значимост за човечеството, а именно глобалната антропогенна промяна на климата и приложението на инструментариума на социалния маркетинг и социалната реклама, насочени към въздействие върху човешкото поведение, причиняващо климатичните промени. Авторът на труда е направил интердисциплинно и многоаспектно изследване на човешките фактори, водещи до промяна на климата, от една страна, и на социалните програми за въздействия върху тези фактори с цел да се промени въглеродното поведение на хората (според много сполучливото определение на Панчев), от друга страна. Изследването обхваща широк спектър от активности в тази посока на правителствени институции, неправителствени организации и дори на религиозни водачи, които използват формите на въздействие чрез енциклики на папите в католическата църква и „фатви“ (едикти) на духовни организации на мюсюлманите. Силно впечатление правят задълбочените познания на Панчев по тези проблеми и умението му да систематизира по най-добрия начин причинителите на климатичните промени и особено на съзнаваните и несъзнаваните мотиви на човека, лежащи в основата на въглеродното му поведение. Една от целите на дисертационното изследване е да се „анализира инструментариума на социалния маркетинг и социалната реклама, приложими в контекста на глобалната антропогенна промяна в климата“ (с. 5). Друга негова цел е „да анализира психологическите предпоставки и мотивациите зад настоящото въглеродно поведение заедно с възможностите за неговото модифициране“ (с. 5). За постигане на тези значими цели

докторантът ги декомпозира в различни изпълними задачи, за решаването на които прилага продуктивна методология, обхващаща множеството аспекти на поставените проблеми. Христо Панчев е успял да хармонизира проблемите, свързани с климатичните промени, с маркетинговите стратегии и използването на различни типове маркетингови комуникации. Той въвежда и разработва до най-малките детайли инструментите на нов вид маркетинг – климатичния социален маркетинг, чрез който могат да се постигнат съществени ефекти в четири важни посоки – „внедряване на въглеродно-неутрално поведение, подкрепа за зеления бизнес и чистите технологии, насърчаване на единни обществени и политически действия по климата, както и популяризиране на социалния маркетинг и неговите възможности сред потенциалните „агенти на промяната“ – държавни и международни институции, неправителствени организации, частни компании, научни институти, отделни личности.“ Той разглежда подробно техниките на социалния маркетинг, като специално се спира върху най-важните технологични процеси в маркетинга – сегментирането и планирането в маркетинговия микс. Във връзка с това разглежда видовете маркетинг, съобразени с обособените сегменти, като масов маркетинг, концентриран маркетинг, диференциран и целеви маркетинг. Като техники за обособяване на различни видове сегменти той разглежда задълбочено демографското сегментиране, географското сегментиране, поведенческото сегментиране и психографското сегментиране. Особено добре са разработени поведенческото и психографското сегментиране, които са пряко свързани с личностните характеристики на хората. Докторантът е направил изчерпателна класификация на психологическите типове в резултат на специализирани изследвания, насочени към психографската сегментация. Тук са обособени четири категории с общо девет психологически типа. Към категорията „Водени от нуждите“ са отнесени психологическите типове „Оцеляващи“ и „Устояващи“. Категорията „Външно ориентирани“ включва три психологически типа – „Принадлежащи“, „Съревноваващи се“ и „Постигащи“. Три психологически типа има и в категорията „Вътрешно ориентирани“ – „Аз съм Аз“, „Опознаващи“ и „Обществено чувствителни“. Четвъртата категория интегрира външно и вътрешно ориентираните психологически типове. Авторът е направил съдържателна характеристика на всеки психологически тип с акцент върху подходящите за всеки от тях маркетингови послания чрез климатичния социален маркетинг. Дадени са и много точни реклами, насочени към един или друг психологически тип. Така характеристиките придобиват завършеност и самостоятелност.

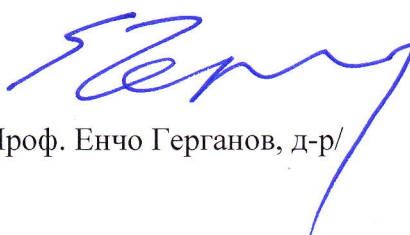
Дисертационният труд на Христо Панчев е фундаментално интердисциплинно изследване в нова област, която той много сполучлива дефинира като климатичен социален маркетинг. Трудът съдържа богатство от продуктивни идеи и най-вече резултати от специализирани изследвания в тази област, част от които са собствени. Доказани са възможностите на климатичния социален маркетинг за въздействие върху въглеродното поведение на хората с цел да го променят и да намалят ефектите му върху глобалната промяна на климата. Той съдържа ценни научни приноси към изследваната проблемна област. Като най-значим принос мога да посоча въвеждането на понятието „климатичен социален маркетинг“, анализа на принципите и технологическите му особености, анализа на семиотичните му аспекти и на процеса на подбор на рекламните апели в социалната реклама, приложима в неговите рамки. Не по-малко значими са и приносите, свързани с резултатите от изследванията на семиотичните и комуникационните аспекти на социалната реклама и на социално ангажираното изкуство в областта на опазване на околната среда. Предложеният и научно обоснован алтернативен подход за въздействие, който въвежда шум в маркетинговата реклама, стимулираща въглеродно поведение, също е значим принос, обогатяващ комуникативните възможности на климатичния социален маркетинг.

Авторефератът предава вярно и точно съдържанието на дисертацията. Справката за научните приноси отразява реалните научни постижения в дисертационното изследване.

Въз основа на високите си оценки за дисертационния труд и на реалните научни постижения на докторанта предлагам да се вземе решение дисертацията на Христо Бойков Панчев да се насочи към публична защита за получаване на научната и образователна степен „ДОКТОР“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата).

София, 15 март 2017 г.

Подпис:



/Проф. Енчо Герганов, д-р/