

## РЕЦЕНЗИЯ

на дисертацията „ПРИЛОЖЕНИЕ НА НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ: СЪВРЕМЕННОСТИ ЗНАКОВИ СИТУАЦИИ“,

представена за защита с цел получаване на образователната и научна степен „ДОКТОР“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата)

**Автор на дисертационния труд:** Гургана Маркова

**Рецензент:** проф. Енчо Гурганов, д-р

Дисертацията е посветена на приложението на новите дигитални и комуникативни технологии в маркетинговите комуникации в контекста на съвременните знакови ситуации. Гургана Маркова е представила голям брой нови технологии, показала е ролята и мястото им в интегрираните маркетингови комуникации и е изтъкнала знаковия им характер, което е фактор за включването им в съвременните знакови ситуации. Като цяло тази проблематика е много актуална, развива се динамично и определя ново изследователско поле в маркетинговите комуникации. В този смисъл темата е във висока степен дисертационна и позволява да се получат нови научни резултати, които да обогатят изследванията на интегрираните маркетингови комуникации. Докторантката е успяла да постигне това, като е разработила проблемите със съвременна научна методология и е постигнала научни резултати с висока степен на новост и актуалност. Гургана Маркова си е поставила за цел да изследва приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации, като използва интердисциплинен подход, включващ научни разработки от изследователските полета на комуникациите, маркетинга, културологията, социологията, компютърните науки и др. За да постигне целта си, тя формулира шест изследователски въпроса, които решава чрез задълбочени теоретични и приложни изследвания. Дисертационният труд е структуриран в три глави: 1. Технологии в маркетинговите комуникации; 2. Семиотичен подход за изследване и 3. Съвременни знакови ситуации. Всяка глава има множество раздели и подраздели, които отразяват логиката на изследването и са в силна референтна връзка. Първа глава е посветена изцяло на водещата за дисертационното изследване тема – технологиите, чието приложение в маркетинговите комуникации е цел на изследването. Когато ги разглежда, докторантката следва естествената логика първо да изясни разбирането за технологиите и след това да покаже какви видове технологии има, което пък е пряко свързано с проблема за тяхната класификация. Тъкмо това е обект на изследване в първия раздел „1.1. Технологии“ на първа глава. Гургана Маркова прави семантичен анализ на различните дефиниции за технологии, като се фокусира върху многозначността им. Многогото значения при разкриване на тяхната семантична същност според докторантката дават възможност технологиите да се прилагат в

маркетинговите комуникации по такъв начин, че да се създават по-ефективни и по-качествени комуникации, да се използват креативно и да обогатяват различните видове приложения. Един от най-продуктивните методи за изследване на технологиите е методът на класификацията. Авторката разглежда различни видове класификации, като започва от най-авторитетната класификация на Световната организация за интелектуална собственост, която включва 35 полета, обособени в 5 категории. От тази актуална класификация тя извлича най-приложимите технологии в маркетинговите комуникации, като водещият критерий за този подбор, от една страна, е практическата им функционалност, а, от друга страна, са характеристиките им, които са съществени за целите и функциите на различните видове комуникации. За да изпълни тази задача по научнообоснован начин, Гергана Маркова използва активно богатите си знания за функционалността на видовете технологии и тяхната съотносимост към същностните характеристики на маркетинговите комуникации. Много сполучливо разглежда тези съответствия чрез два подхода: „Приближаване на фокуса: Приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации“ и „Отдалечаване на фокуса: цялостна картина“. В рамките на първия подход тя разглежда подробно различните видове нови технологии, възможностите им за приложение в маркетинговите комуникации и множество примери за реалното им приложение. Тук тя дава богат илюстративен материал за използването на новите технологии от големи търговски и производствени фирми при изграждането на маркетинговите им стратегии. Тези илюстрации са убедително доказателство за приложимостта на разглежданите нови технологии в маркетинговите комуникации. За да разкрие по-цялостно, пълно и на съдържателно равнище приложението на новите технологии в маркетинговите комуникации, Гергана Маркова отделя специален раздел за същността и видовете маркетингови комуникации, в който отново използва методът на класификацията с цел да ги типологизира по различни критерии, като класификацията им според целите и функционалността им, според социалната среда и социалните мрежи, в които са ситуирани, според съдържанието им с различни послания и др. Синергията на технологиите и маркетинговите комуникации е изяснена най-вече с изтъкването на ония характеристики на технологиите, които са с най-силни проявления в маркетинговите комуникации. Сред най-важните характеристики докторантката отделя дигиталност, интерактивност и възможностите за персонализиране. Тъкмо те са в основата на класификацията на маркетинговите комуникации, като дигитални, интерактивни, персонализирани. В рамките на всяка една от тези категории са обособени конкретни видове маркетинг, като партньорски маркетинг, маркетинг на съдържанието, банер реклама, интерактивен маркетинг, маркетинг на близко разстояние, видео маркетинг в първата категория; преднамерена, непреднамерена и целенасочена интерактивност във втората категория; персонализиране и къстамизиране в третата категория. Докторантката е успяла да хармонизира теоретичния си анализ с множество примери от практиката, така че да разкрие убедително основанията за направените класификации. Разгледаните

проблеми и класификациите на технологии, маркетингови комуникации и технологиите в маркетинговите комуникации в първа глава съдържат много нови идеи, които са креативни по своя характер, и имат определен научен принос в изследователското поле на дисертацията.

Втора глава „Семиотичен подход за изследване“ обхваща голям спектър от понятия, изследователски подходи и технологии от семиотиката, които имат пряко отношение към технологиите в маркетинговите комуникации. Гургана Маркова е успяла да адаптира семиотичния понятиен апарат за изследванията на маркетинговите комуникации. По най-убедителен начин извежда семиотичните аспекти на маркетинговите комуникации и прилага семиотични изследователски технологии за разкриване на знаковите им характеристики. Тя прави успешен преход от семиотиката като наука за знаковите системи към приложен семиотичен модел, който използва творчески и продуктивно за изследване на маркетинговите комуникации. Като резултат от тази интензивна изследователска дейност стига до много интересни факти за семиотичните прояви на маркетинговата комуникация. Като примери мога да посоча анализите ѝ на случаи за използване на различни видове знаци, като икони, индекси и символи и знаците от смесен тип в маркетинговите комуникации. Примерите ѝ за използване на видовете знаци в съответствие със съдържанието на комуникативните послания са убедителни и илюстрират добре тезите ѝ за семиотичната природа на маркетинговите комуникации. С пълнота и всеобхватност са разработени и проблемите за текстуалността и контекста в маркетинговите комуникации, за кохеренцията и кохезиите, за интертекстуалността и др. Дадени са илюстрации, които са типични за приложението на посочените семиотични техники. Направен е задълбочен анализ на тези илюстрации, като са подчертани компонентите, които изразяват пряко съответните семиотични техники, изпъкващи в маркетинговите комуникации, чрез поставянето им в подходящи контексти. Като обобщение на методологията за приложно семиотично изследване на маркетинговите комуникации в края на главата е дадена таблица, в която са обособени компонентите на семиотичния модел за изследване на маркетинговите комуникации в съответствие с логиката и смисловото им съдържание. В първата колона на таблицата са записани семиотичните дялове в изследването. Втората колона съдържа семиотичните аспекти към изследвания дял, а в третата колона са формулирани съответните изследователски въпроси. Таблицата е с голяма информационна плътност и логически издържана референция между понятия, идеи и постановки.

В последната глава „Съвременни знакови ситуации“ по същество се разглеждат проблемите, свързани със семиозиса на маркетинговите комуникации. Гургана Маркова посочва четири основни аспекта на знаковите ситуации: адаптивност, интерактивност, деноталност и модалност. Представени са видовете адаптивни маркетингови комуникации и специфичните им характеристики от гледнище на семиозиса, като персонализираните, къстамизирани и адаптивните комбинации на

маркетинговите комуникации. Посочени са най-използваните маркетингови комуникации от интерактивния тип, като комуникации от типа ФИАТ, маркетингови комуникации с човешко взаимодействие и др. Сред маркетинговите комуникации с деноталност най-добре са представени маркетинговите комуникации с наратив. Докторантката показва нагледно, че от семиотична гледна точка в „маркетинговите наративи могат да се открият изключително много знаци, комплексни свързвания, много кодове, множество интертекстуални връзки и др.“ (стр. 152). Модалността на маркетинговите комуникации е представена чрез реалността, симулацията и симулакрума. Особено интересно е разработен проблемът за симулакрума като модалност на маркетинговите комуникации. Показани са интересни примери на устойчиви и временни симулакруми. За да покаже ролята и мястото на знаковите ситуации в маркетинговите комуникации, Гергана Маркова в специален раздел описва подробно един пример за съвременна знакова ситуация от коледни маркетингови активности на канадската ниско тарифна авиокомпания WestJet. Тя показва как чрез успешно прилагане на една високо семиотизирана маркетингова активност може да се привлече вниманието на стотици хиляди потребители на услугите на една компания. Докторантката посочва и една неизследвана възможност на съвременни знакови ситуации, каквито са видеоигрите. Тя прави преглед на множество видеоигри, като ги класифицира според семиотичните кодове в тях и показва мястото и ролята им в рекламните стратегии на фирмите. При тяхното разглеждане акцентира върху разнообразните компоненти на маркетинговите комуникации, които се проявяват в различните видеоигри.

В обобщението на дисертационното си изследване Гергана Маркова стига до напълно обоснования извод, че технологиите не само намират приложение в маркетинговите комуникации, а „по-скоро маркетинговите комуникации умело боравят с технологиите в опит да достигнат до целевите си групи и не само да предадат посланието, но и да ангажират.“ (с. 189).

Дисертацията представя задълбочени интердисциплинни и многоаспектни изследвания в сравнително нова проблемна област – новите технологии в маркетинговите комуникации. В процеса на изследванията докторантката сама очертава допълнителни изследователски полета, като семиотичните подходи към анализа на знакови ситуации, в които се проявяват технологиите в маркетинговите комуникации, и видеоигрите като технологии в маркетинговите комуникационни знакови ситуации. Анализите обхващат теоретичните и технологичните аспекти на обектите на изследване и конкретните маркетингови продукти, взети от практиката на приложение на новите технологии в маркетинговите комуникации. Като научни приноси мога да посоча на първо място предложените и успешно използвани от докторантката адаптиран модел за семиотично изследване и модел за изследване на знакови ситуации, които се използват като продуктивна методология за изследване на маркетингови комуникации, имплементиращи технологии. Научен принос са и

направените с интердисциплинни методи и логически издържани от критериална гледна точка класификации на технологии, маркетингови комуникации, семиотичните кодове на видео игрите и знаковите ситуации. Не на последно място научен принос са и въвеждането на нови и предефинирането на стари понятия за целите на теоретичните модели, чрез които се изследват технологиите в маркетинговите комуникации.

Дисертацията отговаря на най-строгите критерии за дисертация, чрез която се аспира за научната и образователна степен ДОКТОР. Въз основа на положителните си оценки за качествата на дисертационния труд, за методологическата подготовка и творческите способности на докторантката предлагам ДА СЕ ДАДЕ на Гергана Маркова образователната и научна степен ДОКТОР по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Семиотика на рекламата). Призовавам и останалите членове на научното жури да гласуват за това предложение.

София, 8 юни 2017 г.

Подпис:

/Проф. Енчо Герганов, д-р/