



СТАНОВИЩЕ¹

на представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Интегрирани маркетингови комуникации), обявен от СУ „Св. Климент Охридски“ в ДВ, бр. 24, 17 март 2023

Рецензент: проф. дсн Петранка Филева

Кандидат: д-р Александър Трайков Христов

Д-р Александър Трайков е единственият кандидат в настоящия конкурс за доцент. Колегата има дългогодишен стаж като преподавател, експерт и практик в областта на маркетинга и публичните комуникации. Той е преминал през етапите на академични длъжности от асистент до доцент в Университета за национално и световно стопанство. Участвал е в над 20 международни конференции по проблемите на маркетинга, медиите и ПР в България и в други европейски държави. Канен е за лектор на специализирани семинари и тренинги по маркетинг, връзки с обществеността, бизнес комуникации. Впечатляващ е ангажиментът му в сдруженията по връзки с обществеността, по-специално на председател на Българската асоциация на ПР агенциите.

I. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на представената за участие в конкурса научно-образователна продукция

Кандидатът се представя с монографията си „Интегрирани маркетингови комуникации и дигитализация“; с две статии в колективен монографичен труд за дигиталния маркетинг по две много важни теми за оценката на ефекта от прилаганите в новата дигитална среда маркетингови подходи; с три статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация; с над 20 статии и доклади, публикувани в нерепубликани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове.

Основно научно поле са интегрираните маркетингови комуникации, обогатено с търсене в три основни посоки: роля на дигиталната трансформация, измерване на ефективността от гледна точка на количествени и качествени показатели, саморегулацията като водещ инструмент в системата на наблюдение и корекция в общ интерес. Всеки от тези три тематични кръга е разгърнат достатъчно плътно в хабилитационния труд и в публикуваните статии и доклади. Теоретичният обзор е успешно съчетан с ясно и аргументирано представени собствени тези с принос към практиката. Интересът на автора към икономическите ефекти от публичната комуникация се разпростира и до актуални теми като тази за фалшивата информация. От гледна точка на теориите за бизнес моделите в медиите и ефектите върху маркетинговите комуникации това е нов научен проблем, който заслужава по-нататъшно внимание. Навлизането на медийно съдържание в пиар технологиите е още една тема, засегната от автора. Макар и класическа от гледна точка на научната дискусия за отношенията пиар и журналистика, тя също добавя новост в анализа на връзката между интегрираните маркетингови комуникации и дигитализацията.

Първата водеща тема в представените трудове е еволюцията в интегрираната маркетингова комуникация. Силно съм привързана към тезата за синергичните ефекти от умелото интегриране на отделни елементи на маркетинговата комуникация. Новото в монографията на Христов е, че той ясно обвързва търсенето на синергия с потенциала на дигиталните технологии и в името на популяризиране на брандовете; че обвързва този стратегически подход с координирана насоченост. В дигиталната епоха каналите са повече, участниците са свързани по-скоро хоризонтално, а търсенето на синергия би трябвало да е по-обхватно и още по-добре подредено и синхронизирано. Дигиталната среда предоставя истински и до голяма степен ефективни възможности за интеграция на комуникациите и компаниите трябва да се възползват от това, пише авторът. Приносно за практиката е обобщението относно основните посоки в развитието на интегрираните маркетингови комуникации

¹ Забележка: Препоръчителен обем на становището – 2-3 стандартни страници.



в условията на дигитализация: първата посока е вътрешната координация и гъвкавост; втората посока е хомогенността на посланията; третата посока е усъвършенстване на съдържанието; четвъртата посока е свързана с интеграция на креативността; петата посока е глобалната перспектива.

Ще спомена още нещо, което ми се струва ново и важно от гледна точка на класифициране на медийните канали: заради наличието на автентично съдържание в дигиталните медии, вместо обичайното делене на традиционни и дигитални медии и канали, Александър Христов предлага по-функционално според него делене на спечелени, собствени и платени медии. Спечелените медии предоставят възможност за маркетинг от уста на уста и се превръщат в неплатен и ефективен канал за комуникация. Комбинацията от трите вида медии и канали допринася за изграждането на успешни дигитални маркетингови стратегии и оптимизиране на резултатите от комуникационните кампании.

Втората повтаряща се тема е за ефективността на интегрираните маркетингови комуникации. Ще припомня, че основната теза в хабилитационния труд е, че дигитализирането позволява по-успешно интегриране на елементите на маркетинговата комуникация. По-новото в изследванията на Христов е силният акцент върху търсенето на връзки с ефективността, както от гледна точка на направените разходи, така и от гледна точка на резултата и то по-скоро в дългосрочен план. Рамката в конкретния анализ са Барселонските принципи, които освен всичко друго познато в търсенето на ефективност, включват и интегриран подход в измерването на всички офлайн и онлайн канали. В допълнение към това авторът приема да се прави разграничение между икономическата и неикономическа ефективност на маркетинговите комуникации, след като е признато, че маркетинговите комуникации имат все по-ясно изразени социални ефекти.

Много важен и относително малко познат е акцентът върху оценката, а не единствено върху измерването на ефективността. Измерването е свързано със събирането на данни за публикации, брой потребители и други, съпътствано от анализ и обобщение на тези данни. Оценката е интерпретация на получените данни и преценка за стойността на всеки един от резултатите. А когато става дума за интегриране и постигане на синергичен ефект, важно е да се прави оценка на отделните елементи, например отделно измерване на комуникационните метрики от измерването на организационните (оптимизиращи време и разходи) резултати.

Третата тема, свързана тясно и с професионалния живот на автора, е саморегулацията като съчетание между етика и професионализъм, резултат от сдружаване и изработване на стандарти. Постиженията в тази тема са първо, теоретичното обосноваване на сходство и допълване между регулиране, саморегулиране и ко-регулиране; второ, пълният списък от отговорни институции и организации и накрая, богатият обзор на научната литература на български език по този повод. Искам да обърна внимание на последователното и логично представяне на идеята за интегриране и синергия във всеки етап на изпълнение на комуникационните дейности, включително когато става дума за саморегулация. Приел, че саморегулацията е доброволно прилагане от страна на комуникационната индустрия на кодекс от етични правила, авторът препоръчва всеки участник в интегрираните маркетингови комуникации да приема правилата - както компании, така и агенции и медии и то по добре планиран начин. Тезата е за необходимостта от колективно действие с три основни цели: (1) реализация на икономии от мащаба; (2) интернализация на ползите и (3) промяна в съотношението на силите между участниците в процеса.

Оценка на приносите:

1. Приносно за практиката е обобщението относно основните посоки в развитието на интегрираните маркетингови комуникации в условията на дигитализация

2. За важен принос приемам представянето на нови подходи за измерване на ефективността на интегрираните маркетингови комуникации в дигитална среда, по-конкретно акцентът върху оценката за краткосрочните и дългосрочните резултати.

3. Приносен е анализът на саморегулацията в комплекса от регулиране, саморегулиране и ко-регулиране, по-специално изведената на преден план превантивна функция на саморегулацията.

II. Бележки и препоръки

Оценявам положително публикациите на автора, насочени към приложението на етичните



принципи в дигиталния маркетинг в процеса на обучение, което стои тясно свързано с развитието на професионализма. Бих препоръчала по-нататъшни изследвания относно границите в дигитална среда между ПР съдържание и рекламно съдържание, както и влиянието на ПР публикации в редакционното съдържание на медиите.

III. Заключение

Представените от Александър Христов публикации доказват безспорно неговите изследователски качества и неговата последователност в научното търсене. Съдейки от многобройните препоръки към практиците, предложени в монографичния труд и в отделните статии и доклади, мога да предположа отлични резултати от неговата преподавателска дейност. Оценените по-горе приноси ми дават основание убедено да гласувам положително за избирането му на академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Интегрирани маркетингови комуникации).

Дата:
25.06.2023

Член на журито:
Проф. дсн Петранка Филева