



РЕЦЕНЗИЯ

От доц. д-р Стефан Серезлиев / ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ – Катедра
„Журналистика и Връзки с обществеността“

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ 3.5. Обществени
комуникации и информационни науки / Медии и комуникации (Връзки с
обществеността)

с дисертационен труд на тема: „Пекиджинг маркетингови комуникации ва
медийни продукти: Подходи в продуцирането на физическите формати за
писмена комуникация”,

представен от Екатерина Николова Ангелова - докторант в катедра
„Комуникация и аудиовизуална продукция“ на Факултета по журналистика и
масова комуникация с научен ръководител: доц. д-р Милена Цветкова.

Докторантът е в направление 3.5. ОКИН

в периода 01-03-2015 г. – 01.03.2018 г. и отчислен с право на защита
от 01.03.2018 г.



Оценка на качествата на дисертационния текст

Позволете ми в началото да поздравя колегите от сравнително новата, но устремно развиваща се катедра „Комуникации и аудиовизуална продукция“ (респ. и ФЖМК към СУ „Св. Климент Охридски“) за налагането на устойчива стратегия в развиването на докторските програми, която се отличава с мулти- и интердисциплинарен характер в изследването на актуални проблеми и области от академичната теория и професионалната практика.

Дисертационният текст не прави изключение – той отговаря напълно на научната специалност.

Актуалността на пекиджинг маркетинговите комуникации, особено в контекста на продуцирането на физическите формати за писмена комуникация, не е широко проучвана у нас – по-скоро тя е изследвана в сравнително специфични ракурси и в този смисъл, мултидисциплинарният подход дава определено нови хоризонти към проблематиката.

Теоретичните източници са внимателно селектирани в критериалната рамка на академичното изследване: значимост в полето на пекиджинг маркетинговите комуникации, принос към различните области в широкия регистър от бизнеса до културата и др.

Творческата и професионална биография на докторанта.

Творческата, образователна, научна и професионална биография на докторанта Екатерина Николова впечатлява с категоричната си последователност да свързва различните научни и професионални области в разглежданите области в една обща амалгама, където особено положително впечатления правят следните обстоятелства:

- Ясен и постоянен фокус в прилагането на многопластова мултидисциплинарна интеграция между образованието на докторанта, професионалното му развитие и научните интереси в областта на издателската дейност; печатното производство, опаковане, реклама и дизайн; активното участие като изследовател и организатор в редица важни форуми, конференции, изложения и професионални панаири в България и чужбина;



- Докторантът притежава бакалавърска степен по предучилищна степен по педагогика от Югозападния университет „Неофит Рилски” – Благоевград (1993 г.) и магистърска степен по социална психология от Софийския университет „Св. Климент Охридски” (1998 г.), съответно докторант във ФЖМК по научната специалност „Медии и комуникации – Връзки с обществеността” в направление 3.5. ОКИН в периода 01.03.2015 г. – 01.03.2018 г. и отчислен е с право на защита от 01.03.2018 г. В този ред, забелязва се устойчив интерес на докторанта към изследователски области, където психологическите аспекти играят важна роля в изследователския и професионален процес, като същевременно са и ключов интегриращ фактор в търсенето на адекватни модерни и иновативни решения;
- Научните интереси на докторанта категорично са в полето на приложната психология, пекиджинг дизайна и печатните комуникации, като успешно се развиват и на експертно ниво – напр. участието като експерт и представител на Съюза на печатарската индустрия в България в ежегодни работни срещи по проблемите на образованието в Национална професионална гимназия по полиграфия и фотография – гр. София;
- Устойчиво направление в изследванията и изявите на докторанта са в областта на научни и професионални форуми като основният акцент в контекста на промените в публичните комуникации е върху новите теории за функциите на опаковката като комуникационно средство, към иновативните решения при печата на опаковки в полиграфическата индустрия, респ. към дигитализацията и хибридните формати при опаковането.

Работни изследователски хипотези

Десетте ключови хипотези, които докторантът формулира и по които работи, са синхронизирани с цялостния изследователски подход и методологията в развиването на дисертационния труд. Проверката на хипотезите дава възможност за съответния анализ и изводи в широк, но добре обмислен диапазон:



- От опаковката като опосредствана комуникация между бранда и потребителите и впоследствие – пекиджингът като движещ концептуален и комуникационен механизъм в разпространение на нови знания и предаване на общочовешки ценности между поколенията;
- Езикът на опаковката (до известна степен специфичен мета-език) и влиянието му във формирането на отношение към околната среда, както и в структурирането на модерните социални и културни диалози, така и създаване на добавена стойност на продуктите (особено важно, тъй като в цялостния процес на брандинга добавената му стойност е структуроопределяща за неговата устойчивост, отличимост и предпочитания). Това и една от важните входни връзки с развиването на творческия потенциал на потребителите. Между другото, актуална и важна перспектива в контекста на т.нар. ко-създатели (co-creators), със силно влияние, не само в създаването на съдържание, но и в цялостната рамка на интегрираните маркетингови и бранд комуникации;
- Проверката на хипотезите, които визират връзките на иновациите и технологиите в пекиджинга през различните аспекти не само на маркетинговото, но и на дизайнерското, брандинг и потребителското преживяване създават важни предпоставки за нов тип иновативно актуализиране и оптимизиране на алгоритмите за успешен маркетинг, не само на средствата за писмена комуникация, но и в цялостния процес на интегрираност на модерните бранд комуникации.

В този смисъл, докторантът успява да се справи добре с един постоянен, все по-често мулти- и интердисциплинарен проблем в дисертационните трудове, а именно в овладяване на цялостната теоретична координация в изследователския процес: от изясняване на терминологичната база в полето на пекиджинга (историческите и комуникационни аспекти) през специфичните психологически аспекти на актуалното потребителско поведение по отношение на пекиджинга до разкриване на семиотичната и символната роля на опаковката в контекста на изграждане на идентичността на потребителите и от там – интегрирането им в социални групи.



Ограничението в обхвата на изследователското поле е внимателно преценено и балансирано.

Методите в изследването (методологическия инструментариум) са добре подбрани и аргументирани, като общонаучните методи дедукция, десктоп проучване, документно-дескриптивният, аналитико-синтетичният, комуникационния анализ и метод на анкетното онлайн проучване.

Структурирането на изследването се базира върху **седем глави**, които реферират аргументирано към съответните теми и области.

В контекста на изследването, въпреки сравнително обоснованата автономност на всяка глава, има бъдеща възможност за обмисляне на подход с по-центрирано концептуализиране и съответно редуциране на броя на главите, като обобщаването на някои проблемни области може да оптимизира изследването в желаните посоки.

Първа глава на изследването „Пекиджингът като маркетингова комуникация“ конструира терминологичните рамки и основните понятия в изследването. На базата на историческото развитие на пекиджинга се аргументира медийния характер на опаковката с акценти в рекламата и комуникациите.

Втората и третата глава са посветени, съответно, на психологическия подход в маркетингането на продуктите за писмена комуникация (втора глава) и семиотичния подход в тяхното маркетингане (трета глава).

Откриват се логически обосновани връзки между моделите на поведение, психологията на възприятията в контекста на различни значения и символната роля на опаковката, което се развива като проблематика в третата глава.

Важен акцент е представянето на пример нормативните изисквания за изписване на информацията върху опаковките на лекарствата (заедно със спецификата на т.нар. пантонска



скала за цветовете, която е от особено значение за прилагане на високите стандарти в професионалната издателска практика и пекиджинг дизайна). Примерът в това отношение е фармацевтичната индустрия, която все по-често пъти е в челните места на модерния пекиджинг от гледна точка на връзката между иновационните и творчески предизвикателства в аспектите на потребителското преживяване и бизнес резултатите.

Четвърта глава изцяло е посветена на фокуса върху пазарния подход към иновациите в производството на пекиджинг форматите, като фактор в маркетинга на преживяванията. Без съмнение, това е една изключително широка област с много проблемни теми, но докторантът успява да овладее резултатите от изследователската работа, като ги реферира към т.нар. добри практики в различните аспекти на иновациите, устойчивостта, автоматизацията, дигитализацията и пр. до етикетите с т. нар. добавена реалност. Отделя се необходимото внимание и на модерните трендове в аспекта на подобряване на качеството на живота през биоразградими опаковки; с различни видове сензори; вградени системи за визуализации и пр.

В пета глава, през уточняването на понятието „корица“ като опаковка на книга, брошура или списание и на базата на медиологичната дефиниция за книгата като „форматирана среда за възприемане на идеи и трайни знания, предадени чрез виртуален образ на някаква действителност, докторантът представя медиен и (суб)медиен медиен модел на опаковката в оста от възникване на идеята за нея до актуалните ѝ трансформации (т.нар. интелигентни опаковки, с добавена реалност и пр.). Умело се вкарват и използват понятия като „информационни технологии“, „информация“, „периодични издания“, „непериодични издания“, „масмедии“ в контекста на широките възможности на интернет и Индустрия 4.0.

В цялото изследване докторантът използва богатия си професионален опит, като особено умело го прилага в емпирично проучване в **шеста глава**, която е посветена на потребителския подход към пекиджинг продуктите за писмена комуникация. Установяването на нагласите на българските потребители е от особено важно значение за доказване на съответните тези и дава възможност за създаване на нови концептуални полета.



Седма глава финализира изследването като представя теоретично-приложна рамка за комуникационен пекиджинг на физически продукти за писмена комуникация. Докторантът предлага *нова класификация на пекиджинг продуктите за писмена комуникация*, като съответно се дефинират продуцентските проекти в цялостната рамка на креативната индустрия на пекиджинга.

Тази посока е с особена важност, като се имат предвид цялостното развитие на креативните и културни индустрии и тяхното значение за решаването на различни проблеми, с особен акцент в последните години върху бизнеса.

В този ред определям:

- Изборът и приложението на избраните методи за изследване за напълно адекватни и приложими;
- Наличието на академична коректност при събиране, обработка и анализ на различните данни в процеса на работа;
- Приносите, които приемам така формулирани в хода на изследването, са значими, валидни и са постигнати на базата на пълна достоверност на материалите, върху които е работила докторантът;
- В хода на работата докторантът демонстрира отлична библиографска и фактологическа осведоменост. Световните приноси по темата за пекиджинг комуникациите и пекиджинг дизайна внимателно са селектирани и проучени чрез реномирани научни и професионални източници, като:
 - реномираните научни списания *Packaging Technology and Science*, *Journal of Communication Management*, *Journal of Marketing Communications*, *Journal of Marketing Theory and Practice*, *Journal of Product and Brand Management*,
 - професионалните обединения EPDA (European Brand & Packaging Design Association), ECMA (European Carton Makers Association), *Graphic Packaging International* (Consumer Packaging Solutions for Inspired Packaging), *Pro Carton* (European Association of Carton and Cartonboard manufacturers);
 - браншови организации като *Book Industry Study Group*,



- специализирани компании за услуги в издателската дейност като Westchester Publishing Services, Ingram Publisher Services и др.
- Същевременно намирам, че по особено подходящ начин докторантът успява да включи персоналните си авторски, творчески и изследователски търсения и решения на различните проблеми през годините в отделните тематични области, плод на професионална му работа и доказан академичен опит и афинитет.
В този смисъл, мотивите на докторанта по отношение на изследването са много добре структурирани и приложени в контекста на една обща холистична изследователска модерна парадигма, където регистърът е между професионалния му и личен интерес като редактор на авторитетно специализирано периодично издание в сферата на полиграфията и опаковането през устойчивия интерес към културно-историческото наследство на опаковъчната индустрия и към нейните трансформации в контекста на Индустрия 4.0. до наложителното откриване и апробиране на теоретико-приложен модел за продуциране на пекиджинг медийни формати в динамичната медиатизирана и високотехнологична среда (според уточненията на докторанта).
- Дисертационният текст е в необходимите изисквания – и на съдържателно, и на формално ниво. Състои се от: предговор, 7 глави, заключение, библиография от 333 заглавия, от които 83 на български и 250 на чужди езици, справка за научните приноси и списък на публикациите, свързани с темата на дисертационния труд. В основния текст са включени 2 таблици, 20 фигури, 37 диаграми и 50 илюстрации. Към изследването има 1 приложение.
Добре и логично структурираното изследване е с общ обем по БДС 315 стандартни страници;
- Езиково-стиловите качества на изложението са на съответното академично ниво като усилията на докторанта са постоянно в посока висока степен на читаемост, концептуална и терминологична яснота. Не се открива отклонение от книжовните граматични, правописни и пунктуационни норми.
- Текстът на автореферата съответства изцяло на текста на дисертационния труд.



Приноси на дисертационното изследване

Приемам приносите в дисертационния труд, както научно-теоретичните, така и с научно-приложен характер. Те до голяма степен са в пряка връзка с постиженията на докторанта в неговата професионална, творческа, обучителна и изследователска работа през годините. От същностно значение намирам и прилагането на богатия му творчески и професионален опит, системно натрупван и апробиран в работата му на мениджърско ниво в различни организации и професионални структури.

Бележки и препоръки

Докторантът е взел под внимание всички препоръки и бележки на рецензента, направени в хода на вътрешната защита и успешно ги е развил, а именно:

- Актуализиране на връзката пекиджинг дизайн - Интегрирани маркетингови комуникации (ИМК) – разглежда се специфичната актуална роля на пекиджинг дизайна;
- Актуализиране на модерната концепция за ИМК в съвременните условия;
- Пекиджинг дизайнът в общата парадигма на дизайна и брандинга;
- Специфика на ключовата роля на графичния комуникационен дизайнер в процеса на създаване и реализиране на пекиджинга.

Препоръчвам дисертационният труд да бъде публикуван като монография и (или) учебник с цел да оптимизира не само образователния процес, но и професионалното обучение и практика в разглежданите области. Имам въпрос към докторанта: каква е бъдещата му визия като изследовател и кои научни полета смята за актуални следващите 3-5 г.?

IV. Публикации и участия в научни форуми

Публикациите на докторанта Екатерина Ангелова са напълно в изискванията на Правилника за условията и реда за придобиване на научни степени и звания на академични длъжности в СУ „Св. Климент Охридски” и покриват съответно националните изисквания - според чл. 5, т. 5 и са покрити минималните национални изисквания по чл. 63, ал. 1, т. 4 и чл. 69, ал. 3.



Публикациите, свързани с дисертационния труд са изцяло в изследователската област и научните полета. Научните публикации са пет и са в авторитетни сборници и научни списания.

Отделно докторантът прилага 16 научнопопулярни публикации и девет апробации на докторската теза на различни форуми и медийни събития.

V. Заключение

Категоричното ми заключение е, че представеният дисертационен труд на тема „Пекиджинг маркетингови комуникации на медийни продукти: Подходи в продуцирането на физически формати за писмена комуникация“, автореферата и материалите по процедурата отговарят напълно на съответните изисквания към Правилника за условията и реда за придобиване на образователна и научна степен доктор.

Като се имат предвид отличните теоретични знания и аналитични умения на докторанта, високите научни резултати, оригиналността и прецизността на изследването и постигнатите високи научни резултати, които се отличават с висока теоретико-приложната стойност и коректност, препоръчвам убедено на уважаемите членове на Научното жури да присъди образователната и научна степен „доктор“ на докторант Екатерина Николова Ангелова по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки / Медии и комуникации (Връзки с обществеността).

Дата: 28.12.2023

Рецензент:

/доц. д-р Стефан Серезлиев)