



СТАНОВИЩЕ¹

от доц. д-р Стела Ангова, УНСС, катедра „Медии и обществени комуникации“

за придобиване на образователната и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ – УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ)

с дисертационен труд на тема: „МОДЕЛИ НА УБЕЖДАВАЩА КОМУНИКАЦИЯ ПРИ НАЛАГАНЕТО НА КУЛИНАРНИ БРАНДОВЕ“,

представен от Антония Иванова Иванова, редовен в катедра „КОМУНИКАЦИЯ И АУДИОВИЗУАЛНА ПРОДУКЦИЯ“ на Факултета по журналистика и масова комуникация с научен ръководител: доц. д-р Мила Серафимова

I. Оценка на качествата на дисертационния текст

Актуалността на темата се корени в необходимостта от разбиране и усъвършенстване на стратегиите за убеждаваща комуникация в една индустрия, която е както силно конкурентна, така и динамична, подложена на непрекъснати промени заради развитието на технологиите и промените на потребителските предпочитания.

Могат да бъдат изведени няколко важни причини в подкрепа на актуалността, като всички те потвърждават тезата за необходимост от ефективни убеждаващи комуникационни стратегии:

- (1) Растеж на кулинарната индустрия, подкрепен от глобализацията и нарастващия интерес към здравословното хранене, гурме храните и кулинарните иновации.
- (2) Промени в поведението на потребителите, които стават все по-информирани и взискателни. Те търсят не само качествени продукти, но и емоционална връзка с брандовете.

¹ Забележка: Текстът в курсив предлага опорни точки за оценка на изследователските резултати. Препоръчителен обем на становището – 2-3 стандартни страници



- (3) Дигитална трансформация, в резултат от която се появяват нови канали за комуникация, които позволяват директно взаимодействие с потребителите.
- (4) Конкуренция и диференциация: Кулинарният пазар е изключително конкурентен, което изисква от брендовете да намират нови и иновативни начини за привличане и задържане на клиенти.
- (5) Влияние на културата и обществото, защото в кулинарните брендове отразяват културни и социални тенденции.

Проучването на теоретичните източници – 219 на брой, е задълбочено и обхваща ключови концепции и модели в областта на убеждаващата комуникация, реториката, социологията, интеркултурната комуникация, маркетинга на кулинарни брендове и т.н. Изследването демонстрира висока степен на аналитичност и критично мислене, като се опира на широк спектър от академични трудове, теории и емпирични изследвания. Авторът успява да свърже различни теоретични подходи и да ги адаптира към специфичния контекст на кулинарната индустрия, което допринася за създаването на комплексна и обоснована рамка за изследване. Тази задълбоченост осигурява солидна основа за по-нататъшни анализи и изводи в дисертацията.

Теоретичната необходимост от изследване на моделите на убеждаваща комуникация при налагането на кулинарни брендове произлиза от нуждата да се запълни празнината в съществуващите теории за маркетинг и комуникации, които често не разглеждат специфичните характеристики и предизвикателства на кулинарната индустрия. Въпреки че има обширна литература за убеждаваща комуникация и брандинг, малко изследвания са насочени конкретно към кулинарния сектор, който съчетава културни, социални, психологически, емоционални, естетически, комуникационни, медийни елементи и т.н.

Методологичната рамка на дисертацията е внимателно конструирана и включва комбинация от анализ, анализ на случай, моделиране, дедукция, индукция, сравнително-описателен метод, анкета и дълбочинни интервюта. Това научноизследователско решение осигурява цялостен и многостранен подход към изследването. Тази многоаспектна методологична рамка гарантира дълбочина и надеждност на изследването, като обхваща както теоретичните, така и практическите аспекти на темата.



Данните, използвани в изследването, са събрани от надеждни и проверени източници, което гарантира тяхната достоверност и точност. Анализът е извършен прецизно, като е обърнато внимание на всички важни аспекти и фактори. Резултатите от изследването са коректни и отразяват обективно реалността, предоставяйки солидна основа за извеждане на изводи и препоръки.

II. Приноси на дисертационното изследване

Дисертационният труд допринася за науката, като разширява разбирането за стратегиите и моделите на убеждаваща комуникация, особено в контекста на кулинарните брандове, които са част от динамична и конкурентна индустрия. Текстът надгражда теоретични и практически прозрения за това как брандовете могат ефективно да изграждат и поддържат връзка с потребителите чрез комуникационни подходи, адаптирани към съвременните тенденции. Изследването може да служи като основа за бъдещи проучвания в областта на маркетинга и комуникациите, разкривайки как културни и социални фактори влияят върху възприемането и успеха на брандовете.

Прегледът на историческите сведения за известни готвачи допринася за дисертацията, като предоставя контекст и по-дълбоко разбиране за развитието на кулинарните брандове и ролята на личностите в тяхното утвърждаване. Сравнителният анализ на знаменити готвачи от цял свят от XVI век до днес разкрива как те са използвали убеждаваща комуникация и личния си бранд, за да създадат и наложат кулинарни тенденции, които са оформили индустрията. От съвременното са подбрани и анализирани 8 знакови световни имена. Тази перспектива позволява да бъдат дефинирани три епохи на еволюцията на знаменитите готвачи и са посочени четири основни модела на кулинарния бранд на личността. Друг съществен принос е проведената анкета сред 111 готвачи и проведени на живо дълбочинни интервюта с 22 знаменити готвачи за комуникационните процеси при налагането на кулинарни брандове. Изводът на автора, че кулинарните брандове са продукт на дълъг комуникационен процес на въздействие и промяна на нагласи и поведение, като социална потребност и стратегия за придобиване на повече влияние в глобален план и финансови облаги от развитието на бранда, намирам за напълно коректен и релевантен на поставените цели и задачи. Приемам предложените от докторанта 4 научни приноса и 2 научно-приложни. Получените резултати могат да намерят широка приложимост и да бъдат използвани за обучение и образование, при създаване на



комуникационни и маркетингови стратегии, академични изследвания, развитие на брандовете, консултантска дейност и т.н.

III. Бележки и препоръки

Нямам критични бележки към автора на текста. Извършената научно-изследователска работа е прецизна и трудът заслужава да бъде ориентиран към по-широка публика чрез публикуване.

IV. Заключение

Дисертационният труд разглежда по оригинален начин комуникационните стратегии и модели при развитието на кулинарни брандове. Изследователската дейност е извършена прецизно чрез подходящо подбрани методи. Представена е обективна комуникационна реалност по специфична и малко разработена тема. Изследването предлага дълбочина и надеждност, като обхваща както теоретичните, така и практическите аспекти на темата. Поради тези причини ще гласувам положително за присъждането на образователната и научна степен доктор на Антония Иванова за нейния дисертационен труд на тема „Модели на убеждаваща комуникация при налагането на кулинарни брандове”

Дата: 23.08.2024

Рецензент: доц. д-р Стела Ангова