

## РЕЦЕНЗИЯ

върху дисертационен труд за получаване на образователната и научна степен  
„доктор“

*Рецензент:* доц. д-р Пенка Вълчева Горанова, СА „Д. А. Ценов“ – Свищов,  
научна специалност Маркетинг

*Автор на дисертационния труд:* Цветомира Валериева Трифонова задочен  
докторант към катедра „Маркетинг“ при СА „Д. А. Ценов“ – Свищов

*Тема на дисертационния труд:* „Проблеми при оценяване на дигитални  
маркетингови кампании ”

**Основание** за представяне на рецензията: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд, съгласно Заповед № 594/10.07.2019 г. на Ректора на СА „Д. А. Ценов“ - Свищов.

### I. Обща характеристика на дисертационен труд

Дисертационният труд е с обем от 204 страници, в т.ч. 178 с. основен текст и 9 страници приложения. Състои от въведение, 3 глави, заключение, използвана литература, приложения и съдържание. Библиографската справка на използваната и цитирана литература обхваща 85 позиции. В основния текст на дисертационния труд са включени 46 таблици и 9 фигури.

### II. Преценка за формата и съдържанието на дисертационния труд

#### 1. Актуалност и формулировка на изследователските проблеми (предмет, обект, теза)

Темата на дисертационния труд се отличава с *практическа значимост и дисертабилност*, тъй като избраната за изследване проблематика е сравнително слабо разработена в българската литература, поради което докторантът е извършил подробен анализ на дефиниции, становища и модели на чуждестранни и български автори с разработки в областта на дигиталните маркетингови кампании (ДМК) и по този начин доразвива съществуващите теории за оценяването им.

Във **въведението** на дисертацията на тема „Проблеми при оценяване на дигитални маркетингови кампании“ докторантът аргументирано обосновава *актуалността и полезността на разработвания проблем* и ясно и коректно от научна

гледна точка формулира *обект, предмет и цел* на разработката. Считам за достойнство на представения труд точното и обективното дефиниране на *ограничителните условия на изследването*. Докторантът *демонстрира умения за боравене с научни понятия, стремеж към критичен анализ и придържане към научен стил на изложението*.

**Целта** на дисертацията е извеждане на методика за анализ на резултатите от ДМК, съобразени с техните възможности и целите на кампанията. Постигането на **изследователската цел** се осъществява с изпълнението на четири задачи, а именно:

- изследване на предпоставките за развитието на ДМК и особеностите на всеки един от комуникационните инструменти в рамките на комуникационния субмикс с оглед възможно постижими цели от всеки един от тях;
- дефиниране на проблемите на методите за измерване на ДМК изучавани до сега;
- избор на модел и подходящи измерители за оценка, които да се поставят в основата на предложената от автора методика;
- демонстрация на предложената методика чрез анализ на реални данни от практиката с различни цели.

**Обектът** на изследване е точно дефиниран – дигиталните маркетингови кампании, а **предметът** е свързан с проблемите и възможностите за измерване и оценка на резултатите от тях. **Изследователската теза** дава израз на убедеността на автора, че съществуващите проблеми при оценяването на резултатите от дигитални маркетингови комуникации могат да бъдат решени чрез подход, при който оценката се прави на база обвързване между целите на кампанията, инструментите, които се използват, и показателите, които свидетелстват за степента на тяхното постигане.

## **2. Мнение за обема и структурата**

Депозиранията разработка е написана с **добър стил и коректна научна терминология** и представя достатъчно ясно и детайлно съдържанието на изследвания в дисертационния труд проблем. **Структурата на съдържанието** на дисертацията е логична и последователна. Използваните литературни източници са добросъвестно посочени.

**Въведението** на разработката представя в синтезиран вид концептуалната рамка на дисертационното изследване – актуалност на изследвания проблем, предмет, обект, теза, основната цел, свързаните с нея изследователски въпроси и задачи.

Изложението е структурирано в 3 глави с обем съответно 66, 62 и 50 страници, където се прави логически издържан преход от общотеоретичните концепции за дигиталните маркетингови комуникации към методика за оценяване на резултатите от ДМК. Това се проследява с помощта на подходящ йерархичен модел, който обхваща целия процес до достигането на крайна цел.

**В първа глава** на настоящия дисертационен труд са разгледани предпоставките за развитие на дигиталните комуникации от създаването на уеб до сега. Проследени са различните етапи в развитието на дигиталните технологии и мястото на маркетинговите комуникации във всеки от тях. Описани са възможните варианти за реклама, връзки с обществеността, директен маркетинг и промоции в онлайн среда, както и особеностите на маркетинга в социалните медии. Очертани са предимствата и недостатъците на описаните в литературата възможности за измерване и анализ на ДМК до момента и са изведени нерешените от тях проблеми. Критично анализирани са изследванията в областта на дигиталните маркетингови кампании. Направена една добра систематизация на метриците за успех на дигиталния маркетинг (Таблица 1.3. Измерители за успех в дигиталния канал, Таблица 1.4. Измерители за успех в дигиталния канал според бизнес модела). Тук си проличава изследователската компетентност на докторанта, тъй като при едно изследване, свързано с проучване на понятийни елементи/инструменти е много важна систематизацията на понятията. След като е направено обобщение на с. 65, че резултатите от маркетинга и тяхното измерване са свързани с поставените цели, но няма извършен опит за съотнасяне на конкретните цели към съответните показатели, и затова е необходима методика за оценяване на дигиталните маркетингови кампании. В първа глава от дисертацията се демонстрира детайлно познаване на изследваната проблематика и се показват способности за критичен анализ и висока степен на умение за извеждане на обобщения.

**Във втора глава** авторът предлага набор от измерители и указания за тяхното тълкуване съобразно целите на комуникационната кампания. Тук се съдържа прецизна и научно обоснована класификация на различните модели за измерване на ефектите от рекламни кампании (с.69, 70 и 71), като на практика е направена една много добра систематизация на съществуващото в специализираната литература знание и модели. Друга положителната страна на тази глава е, че авторът прилага оригинален подход и прави разграничение на показателите за измерване на резултатите от традиционните кампании и дигиталните маркетингови кампании. Посочени са възможните йерархични модели, които да се поставят в основата на методическата рамка, както и техните

предимства и недостатъци, избран е моделът AIDA и е направена класификация на възможните достижими комуникационни цели и инструментите, с които те могат да бъдат постигнати. Представени се възможните показатели за тяхната оценка и са дадени насоки за тълкуването им. Изведен е концептуален модел на методика за оценка на ДМК (фиг.2.1) чрез който да се оценят възможностите за изпълнение на дадена цел от конкретен комуникационен инструмент и медия канал. Авторът приема, че крайната цел на всяка комуникационна активност е за предизвика действие – клик, продажба, регистрация, но преди това тя трябва да привлече вниманието на аудиторията, да създаде интерес и да предизвика желание за действие (Табл. 2.1. Степен на изпълнение на целите според модела AIDA, Табл.2.2. Подходящи онлайн инструменти за постигане на целите според модела AIDA). Като основно достойнство на тази втора част от дисертационния труд е именно сполучливият опит за паралел между класическата и интернет комуникационни концепция (Табл. 2.3. Сравнение между средствата за класическа маркетингова и интернет комуникация), както и извеждане на показатели за измерване на интерес и внимание при рекламата, връзки с обществеността, показатели за измерване на резултат „предизвикване на желание“ и показатели за измерване на резултат „действие“ (фиг. 2.4, 2.5, 2.6). Цялата глава е логично построена със сериозна научна обосновка и служи като основа на собствената методика за обвързване на целите с ключовите резултати от дигиталните маркетингови кампании.

**В трета глава са** демонстрирани възможностите на предлаганите показатели на база данни от четири реални кампании. Направени са изводи за предимствата и недостатъците на методиката при нейното прилагане чрез анализ на реални данни.

Намирам за логична и ясна емпиричната процесната рамка (Табл. 3.1 Класификация на целите на Кампания 1 А и Табл. 3.2 Класификация на целите на Кампания 2А). Структурирането и съдържанието на изследването е логично и последователно. От направения анализ и представените резултати става ясно, че поставената цел да се апробира предложената методика и свързаните с нея задачи са постигнати. **Заклучението** е логическо следствие на изложението и в синтезиран вид представя по-значимите резултати и изводи от проведеното изследване.

В дисертационния труд докторантът демонстрира умения за систематизиране, анализиране и обобщаване на огромен по обем идеен и фактически материал, който служи за целите на изследването. Набраният емпирични данни не просто са представени, а са обработени чрез подходящ формулен апарат и съвременни *методи* – анализ, синтез,

индукция, дедукция, статистически методи, в т. ч. дескриптивен анализ; ситуационен анализ; факторен анализ.

Дисертационният труд представлява сериозна по обем разработка, а по съдържание – научен труд, изразяващ авторова позиция. Той показва високата компетентност по отношение на научната методология, изследователския инструментариум, както и задълбочените знания на докт. Цветомира Трифонова спрямо новостите в специализираната литература по изследвания проблем. Всяка глава от дисертацията съдържа **изводи**, които отговарят на становището на докторанта, като е предложен илюстративен материал – **фигури и таблици**, които са на необходимото равнище и улесняват по-задълбоченото вникване в дискутираната материя.

**Библиографската справка** показва много добра литературна осведоменост на автора, а използваният от докторанта **стил** е научно издържан и отговаря на изискванията за разработване на дисертационния труд. От изключително големия брой литературни източници прозира стройно авторово виждане и собствена логика на систематизиране. Считаю, че така построено изложението **отговаря на основните качествени изисквания за неговото оценяване**, а именно: *оригиналност на изследването; вникване в дълбочината и същността на проблема; методическа издържаност и стилово умение на докторанта за постигане целта на изследването, чрез прилагането на подходящи (аналитични) инструменти и изразни средства.*

**Авторефератът** на докт. Цветомира Трифонова е написан с добър стил и коректна научна терминология и представя достатъчно ясно и точно съдържанието на дисертационния труд.

### **3. Достоянства на разработката**

Дисертационният труд показва няколко безспорни достоянства, а именно:

- ✓ Избран за изследване е значим за теорията и практиката маркетингов проблем.
- ✓ Анализирани са значителен обем сериозна научна литература по предмета на изследването.
- ✓ Логична е обща конструкция на дисертацията: теория-методика-анализ на емпиричната информация. Посоченото свидетелства за усвояване на логиката на изследователския процес.
- ✓ Предложена е собствена методика и инструментариум за емпирично изследване.

✓ Осъществено е емпирично изследване и е направен анализ на емпиричната информация.

### **III. Оценка на публикациите на докторанта**

Положителен е и фактът, че докт. Цветомира Трифонова има 4 публикации по темата на дисертационния труд както на български (3 разработки), така и на английски език (1 публикация). Списъкът на представените публикации които са самостоятелни, включва 1 студия, 1 статия и 2 научни доклада. Всички разработки са в специализирани издания, тематично свързани са с дисертацията, третират различни проблеми на дигиталните маркетингови кампании и отговарят на изискванията във връзка с присъждане на образователната и научна степен „доктор“.

### **IV. Научни и научно-приложни приноси на дисертационния труд**

Дисертационният труд притежава някои безспорни приноси, които приемам за коректно формулирани и убедителни. Представените приноси (5 на брой) реално отразяват постигнатите резултати в дисертацията. Сред основните научни достойнства на дисертацията могат да се открият:

#### *1. Приноси с теоретичен характер:*

✓ Допълнено е съществуващото теоретично знание по отношение на инструментите на онлайн рекламата, връзки с обществеността, промоциите и директния маркетинг в резултат от критичен и подробен анализ и систематизация на редица виждания на чуждестранни и български учени.

✓ Проучени, обобщени и интегрирани са базисни постановки относно съществуващата обвързаност на комуникационните цели с инструментите за тяхната реализация и с показателите за измерване степента на изпълнението им. В теоретичен аспект са събрани и анализирани съществуващите модели за измерване ефектите от дигиталните маркетингови кампании.. Постигнато е обогатяване на специализираната литература чрез извеждане на авторов модел представящ процеса на оценяването.

#### *2. Приноси с научно-приложен характер:*

✓ Предложен и обособен е теоретичен модел, чиято логика има комплексен характер и интегрира в себе си идеи от стратегическото управление и маркетинга. Доказано е действието на модела и на практика е предложена авторова методика за

измерване и оценяване на дигиталните маркетингови кампании в зависимост от техните цели.

✓ Изведени са предимствата и недостатъците на предложената методика, установени при нейното апробиране в четири реални кампании.

✓ Формирани са групи от ключови показатели за измерване и оценяване на ДМК в зависимост от техните цели.

## V. Въпроси по дисертационния труд

От интерес по време на защитата на дисертацията представлява виждането на докторанта по отношение на следния въпрос:

1. *Какви други модели за оценяване на дигиталните маркетингови кампании могат да бъдат включени при бъдещи изследвания по темата?*

## VI. Обобщена оценка на дисертационния труд и заключение

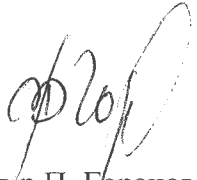
Дисертационният труд е задълбочено научно изследване на значим, изключително сложен в теоретико-методологически и приложен план проблем. Разработката отговаря напълно на приетите в научната практика изисквания, тъй като съдържа собствено изследване. Основава се на добро познаване на теоретичните основи на дигиталните маркетингови кампании, както и на подбран професионално изследователски инструментариум.

Предложената и изпробвана методика запълва в известна степен съществуващите празнини в изследователската практика в областта на дигиталните маркетингови кампании и тяхното оценяване. Приносите на дисертационния труд са реални и достатъчно значими с оглед на изискванията за присъждане на образователната и научна степен „доктор“. Приложените публикации са свързани с предмета на темата и показват умение да се изследва и пише по конкретни проблеми на маркетинга.

Всичко посочено ми дава основание да дам **положителна оценка** на дисертационния труд. От гледна точка на професионалната си компетентност и убеденост категорично подкрепям кандидатурата на Цветомира Трифонова и предлагам на почитаемото Научно жури **да ѝ присъди** образователната и научна степен „доктор“ по научната специалност 05.02.26 Маркетинг.

гр. Свищов, 22.08.2019 г.

Изготвила:

  
/доц. д-р П. Горанова/