

РЕЦЕНЗИЯ

от проф. д-р **Лина Георгиева Анастасова**, Професионална направление 3.8. научна специалност „Маркетинг“, Бургаски Свободен Университет

относно: дисертационния труд на тема „**РИТОРИЧНИ ФИГУРИ В РЕКЛАМНИТЕ СЛОГАНИ У НАС: ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО**“

представен от: **Цветелина Георгиева Владимирова** за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 3.8. Икономика, научна специалност „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС.

Основание за изготвяне на рецензията: Заповед № 3226 от 6.11. 2024 година на Зам. Ректора по НИД на УНСС, с която съм определена за член на научното жури за защитата на дисертационния труд.

Информация за дисертанта

Дисертант Цветелина Георгиева Владимирова е завършила в периода 2013-2017 година бакалавърска степен по „Международни Икономически Отношения“ с преподаване на английски език в УНСС, а през 2019 година е защитила магистратура по „Маркетинг“ към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ в същия университет. От 2020 година Цветелина Владимирова работи като хоноруван асистент в катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“ на УНСС и се обучава като задочен аспирант към същата катедра. Дисертант Цветелина Владимирова владее отлично английски език и на по-ниско ниво испански език, като това ѝ позволява да проучва литература в оригинал на чужди езици, което е важна предпоставка за разработване на научни трудове вкл. на дисертационен труд. Тя притежава 2 сертификата за уменията си, а именно: Сертификат за английски език CAE - ниво C2 и Сертификат за завършен курс за екскурзовод, като вторият е доказателство, че е усъвършенствала и комуникационните и презентационните си умения.

I. Описание на представените материали по конкурса

Кандидатът за научната степен доктор Цветелина Владимирова е представила за обсъждане и оценка следните материали:

1. Дисертационен труд на тема „**Риторични фигури в рекламните слогани у нас: оценка на въздействието**“. Дисертационният труд е с обем от 186 стандартни страници основен текст и се състои от увод, четири глави, заключение, използвана литература и приложения. В дисертацията са използвани 78 таблици, 27 фигури и 4 приложения. Общият брой на литературните източници е 125, съдържащ различни по вид трудове-книги, научни статии, доклади и др., 24 от които на български език и 101 броя на английски език. Дисертационният труд съдържа и голям обем приложения, а именно база данни от 815 слогана и 71 страници резултати от обработката на информацията на

статистическия пакет SPSS- честотното разпределение, резултати от двумерното разпределение по двойки признаци и таблици с резултатите от проверката на хипотезите.

2. Списък с публикациите на кандидата по темата — 5 броя: 1 статия и 4 научни доклада- два на български и два на английски език публикувани в академични издания.

3. Автореферат – представен на 2 езика: общо 110 страници.

4. Списък с търсените приноси – представени са 4 основни научни и научно-приложни приноси.

Според представената Справка за изпълнение на минималните изисквания, дисертант Цветелина Владимирова е покрила успешно минималните изисквания според изискванията на чл. 2 б, ал. 2 и 3 и чл. 6, ал. 3 на ЗРАСРБ и на Правилника за прилагането му.

II.Обща характеристика на представения дисертационен труд

2.1. Форма, актуалност и съдържание на дисертационния труд

Според мен заглавието на дисертацията, а именно „РИТОРИЧНИ ФИГУРИ В РЕКЛАМНИТЕ СЛОГАНИ У НАС: ОЦЕНКА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО“ отговоря напълно на съдържанието и структурата на труда и няма нужда от повече уточнения, защото от една страна е загатната теоретичната страна, но от друга- заглавието показва, че има и изследване и оценка на въздействие на различните характеристики на рекламните слогани.

Темата на изследването е определено дисертабилна и актуална поради иновативния си характер и отговаря на очакванията за съдържателна и изследователска ангажираност на един редовен докторант. В условията на възход на маркетинга в социалните мрежи чрез съдържание, инфлуенсъри и разказване на истории е много важно компаниите да имат въздействащи и запомнящи се реклами, които да влияят върху решенията за покупка. Именно по тази причина е важно да се изследва приложението на инструментите на риториката в рекламните слогани и въздействието им, което прави темата в голяма степен актуална и иновативна. През годините има множество изследвания в България и в чужбина относно използването на риторични фигури, честота на използването им и развитие на употребата на различните мисловни фигури в слоганите. Но в същото време дори един бърз преглед на изследванията върху комуникационните инструменти, какъвто е рекламата, показва, че в България съществува дефицит на изследвания на тема въздействие на риторичните рекламни фигури и всъщност това изследване е първото от този вид в България. Анализът на проучванията в предходни периоди по тази тема на самия докторант показва, че липсват публикации посветени на ефекта върху потребителите на фигуративен език в рекламните

слогани.

Целта на настоящия труд е да изследва въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани в България. Дисертантът си е поставила група задачи за решаване с оглед постигане на основната изследователска цел, като някои от основните след прегледа на литературата по проблема, са: изграждане на база данни от рекламни слогани, контент анализ на слоганите и анализ и интерпретация на данните с оглед извличане на изводи от изследването. Другите посочени от Цв. Владимирова задачи всъщност са традиционните стъпки при всяко една изследване, но дисертантът е изпълнил много добре и една друга важна задача, но неспомената в списъка им, а именно: формулиране на съществено заключение и препоръки за бъдещи изследвания в областта. Като цяло считам, че целта и основните задачи са ясно и правилно формулирани, което е от изключителна важност за всяко изследване и за изводите от него.

2.2. Обект, предмет и хипотези на дисертационното изследване

Дисертационният труд има ясни словесно артикулирани обект и предмет на изследването, а именно: обект на изследването са риторичните фигури в рекламните слогани в България, а предмет на изследването е оценката на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани върху потребителите.

Всяко професионално подготвено изследване съдържа в програмата си работни хипотези и в настоящия случай дисертантът е разработила 7 хипотези т.е. обосновани предположения, които могат да бъдат емпирично проверени, за да бъде валидизирана основната теза на дисертационното изследване. Всички формулирани хипотези касаят възприемането от потребителите на различни характеристики/атрибути на рекламните слогани включващи риторични фигури- словесни и визуални като за целта дисертант Владимирова е приложила добре операционализация на понятието „въздействие“ като е определила 7 различни атрибута на „въздействието“.

2.3. Методика на изследването

По мое мнение дисертант Цветелина Владимирова е избрала правилен подход при избор на изследователския дизайн и по-точно методиката на изследването има 2 последователни във времето етапи/компоненти: Първият етап включва изграждането на база данни рекламни слогани и детайлното им анализиране чрез метода контент-анализ - за средна дължина, лингвистични особености и наличието или отсъствието на риторични фигури. Слоганите са били разпределени в десет продуктови категории. С оглед формулиране на работните хипотези е използван методът „контент анализ“ като е направен анализ на дължината на слоганите, съотношение „слогани на български и на чужд език“ и „риторичен анализ на слоганите“ и са изследвани 10 продуктови категории

(с. 78-83). Вторият етап включва провеждането на собствено емпирично проучване с респонденти на територията на България, което цели да провери въздействието на риторичните фигури- словесни и визуални в рекламните слогани в сравнение със слоганите без мисловни фигури.

Моделът на използваната извадка е „неслучайна извадка“ т.е. невероятностна от типа „извадка според отзовалите се“ с обем 300 респондента, от които 50,7 % жени и 49,3 %. Инструментът за събиране на данните е Online анкета – многостраничен въпросник със скали на Ликърт за оценка на слоганите по отделните критерии, като допитването е проведено в платформата Google Forms.

2.4. Структура и съдържание на дисертационния труд

Структурата на дисертационния труд е логична според поставените цели и задачи- въведение, четири основни глави с подточки, заключение, библиография и приложения. Стилът е ясен, академичен, но в същото време разбираем и за по- широка аудитория. Първа глава е озаглавена „Предходни изследвания върху използването на риторични фигури в рекламата“ като в нея е разгледана класификацията, същността, значението, използването на риторичните фигури, както и развитие на риториката в рекламата. В тази глава е направен и аналитичен преглед на предходни изследвания, които анализират въздействието на риторични фигури върху по потребителите (с.10-50). В тази глава е изследван голям обем класическа и съвременна научна литература- 125 цитирани източници, предимно на английски език, но и на известни български автори в областта на теория на рекламата и рекламните практики и изследвания- Кафтанджиев, Катранджиев, Доганов и др. Силна страна на тази глава е, че се чувства собственото мнение на автора заедно с цитираните утвърдени мнения и становища на споменатите автори в съответната област.

Във втора глава със заглавие „Методика на изследването“ дисертантът Цветелина Владимирова е представила методическите основи на изследването, а именно параметрите на изследването, алгоритъма на изследването, удачно избрания метод за анализ и формулиране на хипотезите- контент анализа. Описана е и методиката на извадката, нейните ограничения като невероятностна извадка, както и методите за статистически анализ и интерпретацията на данните (с.53-71), като за обработката на данните е използват софтуерният продукт SPSS. В трета глава е направен анализ на съдържанието на рекламните слогани чрез метода „контент анализ“ като са използвани следните критерии за анализа- „дължината на слоганите по продуктови категории“, „съотношение слогани на български и на чужд език“, „съотношение слогани на български и на чужд език по продуктови категории“ (с. 73-89), а това помага за по-систематизиран анализ на емпиричните данни. В този раздел е изграден е риторичен профил на отделните продуктови категории.

В глава Четвърта е направен анализ и оценка на въздействието на различните слогани с риторични фигури (10 на брой в рекламните слогани) според следните характеристики/атрибути: *оригиналност, креативност, убедителност, разбираемост, харесване, запомняемост и степен, в която слоганът подтиква към покупка*. На практика дисертантът използва операционализация на понятието „въздействие“, която позволява сравняемост на оценките на всички слогани като се използва 7-степенна Ликъртова скала. Последователно са представени едномерните (табл.4.1., 4.2. и 4.3) и двумерните разпределения на респондентите по демографски групи (пол, възраст) и по материално състояние по отношение на оценките им за атрибутите на отделните слогани (Таблицы 4.4., 4.5.,4.6., 4.7 и 4.8, 4.9., 4.10., 4.11., 4.12., 4.13. и 4.14.). Представена е съпоставка чрез статистическа проверка на хипотези между средните оценки по отделните критерии за слогани с риторична фигура и слогани без риторична фигури, както и резултати от “огледално” изследване с извадка от двойки слогани- без и с риторични фигури

Според представените резултати от статистическата проверка на хипотезите, езикът с мисловни фигури се възприема от потенциалните купувачи като по-разбираем и по-оригинален. При всички характеристики/атрибути на слоганите разликата е в полза на втория слоган, който употребява риторични фигури. Според мен би било интересно да се провери и дали има значими разлики при възприемането на рекламни слогани с мисловни фигури от респонденти с различен образователен профил- хуманитарно, икономическо, техническо, юридическо и др., което би осигурило още полезна информация за маркетинговите и рекламни специалисти, но за целта трябваше да има и такъв въпрос в онлайн картата. Дисертационната разработка завършва с няколко важни извода за въздействието на рекламните слогани и с някои насоки за бъдещи сравнителни изследвания на възприемането на слогани с риторични фигури от потребители на съседни потребителски пазари и на въздействието на международни рекламни послания върху българските потребители. Според дисертационното изследване риториката прави рекламните послания да изглеждат по-креативни в очите на купувачите като с нейна помощ рекламните слогани биват възприемани като по-оригинални. Наред с това фигурите на мисълта и словото преобразуват рекламите в по-убедителни и подбуждат по-силно към покупки. Разработката показва потенциалните ползи и вреди от риториката в рекламните послания и е богато онагледен с фигури и таблици с резултатите от статистическата обработка- едномерни разпределения, крос-таблицы и резултатите от проверката на заложените работни хипотези.

Ограничения на изследването

В дисертационния труд са посочени и ограниченията на изследването: Основният недостатък на изследването е избраният вид на извадката, а именно невероятностна извадка от типа „според отзовалите се“ и нейният обем- 300 респондента, което не

осигурява представителност на информацията и съответно не могат да се направят генерални изводи за цялата целева съвкупност относно нагласите спрямо употребата на фигуративен език в рекламните слогани. Отбелязани са и обективните причини и по-точно липса на финансиране на изследването и отсъствието на база данни от потребители. Направената проверка с продукта [www.https://www.duplichecker.com/](http://www.duplichecker.com/) не установи плагиатство, като бяха проверени дисертационния труд и 3 от публикациите.

2.5. Оценка на автореферата

Авторефератът на дисертант Цветелина Владимирова с обем от 58 страници отговаря на изискванията за структурата при разработване на такъв материал и представя всички важни раздели на дисертацията- теоретичния преглед, методиката, резултатите и анализа им според целите и изследователските задачи. Прави положително впечатление ясният и стегнат стил на изложението, без излишни словесни натрупвания, което прави разработката лесно читаема.

III. Публикации на дисертанта

В документите са представени за резензиране 5 публикации на дисертанта свързани с темата на дисертационния труд- 1 статия на български език в сп. Икономически и социални алтернативи на УНСС и 4 научни доклада- два от тях на английски език от Международни конференции на Durges University и два от международни конференции на УНСС през последните 3 години. Всички публикации на дисертанта са в областта на тематиката на дисертационния труд и са написани на добър научен стил и отговарят на стандартните изисквания за научен труд. Направената проверка Проверката направена с продукта [www.https://www.duplichecker.com/](http://www.duplichecker.com/) не установи плагиатство, като бяха проверени дисертационния труд и 3 от статиите на авторката.

IV. Оценка на научните приноси на дисертационния труд

След прочитане на научната продукция на дисертант Цветелина Владимирова бих подчертала, че приемам без забележки формулираните от нея приноси като ги разделям по следния начин: 2 научни и 2 научно-приложни приноса:

Научни приноси

1. Систематизирани са предишните изследвания до настоящото върху използването на риторични фигури в рекламата, което обогатява в теоретичен план българската литература в областта на рекламата;

2. Адаптирана и приложена методология за изследване на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани;

Научно-приложни приноси

1. Проведено е иновативно изследване за оценяване на въздействието на слогани

с риторични фигури в сравнение със слогани без мисловни фигури, като е направен анализ по различни продуктови категории;

2. Изведени са важни практически насоки за подобряване на рекламната комуникация в частта ѝ разработване на рекламни слогани, което носи практическа полза за маркетинг мениджърите с оглед постигане на по-въздействащи рекламни послания;

Бих добавила от моя страна и още един практико-приложен принос, а именно: операционализирано е успешно понятието „въздействие на рекламните слогани“ чрез група от характеристики/атрибути, които могат да се използват за сравняване на резултатите относно въздействието на слоганите и при други изследвания, вкл. и на други изследователи.

V. Въпроси и препоръки към автора

Според мен дисертационният труд на Цветелина Владимирова има много достойнства и представя едно иновативно изследване, което притежава много силни страни които вече съм посочила до тук в рецензията. Нямам сериозни забележки към разработката, но бих препоръчала:

1. При следващо аналогично изследване да се използва извадка от типа на вероятностните- най-добре ареална и с по-голям обем, за да може да се осигури представителност на информацията и съответно генерализиране на изводите. Би било добре и ако бъдещият доктор Цветелина Владимирова публикува голяма част от тези резултати в една студия на английски език в реферирано и индексирано издание в световноизвестни бази данни с научна информация, за да може и международната академична общност да се запознае с изследването.
2. Препоръчвам на дисертанта да помисли за по-широкото разпространение на научните и научно-приложни приноси и сред бъдещите специалисти по маркетинг и реклама и издаде учебно помагало с полезните изводи и примери за въздействието на слоганите с мисловни фигури върху потребителите в различните продуктови категории.

Предлагам на заседанието при защитата Цветелина Владимирова да отговори на следния въпрос: *„На база собствени впечатления, наблюдения и информация от социални мрежи счита ли тя, че ще се получат значими разлики във възприемането и оценката на слоганите с риторични фигури при потребителите с различен образователен профил?“*.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Заключителното ми становище е, че това е един качествен дисертационен труд, който съчетава перфектен начин новаторски подход, знания и умения за самостоятелно емпирично изследване на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани

върху потребителите с различен демографски и материално-статусен профил и в различни продуктови категории.

Дисертационната разработка отговаря на изисквания на чл. 2 б, ал. 2 и 3 и чл. 6, ал. 3 на ЗРАСРБ и на Правилника за прилагането му относно съчетаване на теоретична подготовка с подходящ методически инструментариум и умения за научен анализ и извличане на обосновани изводи. Дисертационният труд съдържа, както теоретични обобщения и систематизирания, така и изводи и насоки за решаване на научно-приложни проблеми, в областта на рекламата като маркетингова комуникация и ефективността на рекламните слогани.

Давайки висока оценка на дисертационния труд на дисертант Цветелина Георгиева Владимирова, ще гласувам убедено „за“ и призовавам и членовете на научното жури да гласуват за присъждането ѝ на научната степен „доктор“ по професионално направление **3.8 Икономика, научна специалност „Маркетинг“**.

22 ноември 2024 г.
Бургас

Рецензент:.....

Проф.д-р Лина Анастасова

REVIEW

by Prof. Lina Georgieva Anastassova, Professional field 3.8. Economics, Scientific speciality "Marketing", Burgas Free University- Burgas.

regarding: dissertation on the topic "RHETORICAL FIGURES IN ADVERTISING SLOGANS IN OUR COUNTRY: ASSESSMENT OF IMPACT"

presented by: **Tsvetelina Georgieva Vladimirova** for the award of the educational and scientific degree "Doctor" in the professional field 3.8. Economics, Scientific speciality "Marketing" at the Department of "Marketing and Strategic Planning" of the UNWE.

The basis for preparing the review: Order No. 3226 of 6.11. 2024 of the Vice-Rector for Research and Development of the UNWE, by which I am appointed as a member of the scientific jury for the defence of the dissertation.

Information about the PhD candidate

The PhD candidate Tsvetelina Georgieva Vladimirova graduated in the period 2013-2017 with a bachelor's degree in "International Economic Relations" (studied in English) at the University of National and World Economy (UNWE) and in 2019 she defended her master's degree in "Marketing" at the Department of "Marketing and Strategic Planning" at the same university. Since 2020, Tsvetelina Vladimirova has been working as a part-time assistant at the Department of "Marketing and Strategic Planning" at the UNWE. Doctoral student Vladimirova is fluent in English and, at a lower level, Spanish, which allows her to search and read original literature in foreign languages, which is an important prerequisite for developing scientific works, including a dissertation. She holds 2 certificates for her skills, namely: Certificate of English CAE - level C2 and Certificate of completion of a tour guide course, the second of which is proof that she has also improved her communication and presentation skills.

I. Description of the materials submitted for the competition

The candidate for the scientific degree of Doctor Tsvetelina Vladimirova has submitted the following materials for discussion and evaluation:

1. Dissertation on the topic "RHETORICAL FIGURES IN ADVERTISING SLOGANS IN OUR COUNTRY: ASSESSMENT OF THE IMPACT". The dissertation has a volume of 186 standard pages of main text and consists of an introduction, four chapters, conclusion, used literature and appendices. The dissertation uses 78 tables, 27 figures and 4 appendices. The total number of literary sources is 125, containing various types of works - books,

scientific articles, reports, etc., 24 of which in Bulgarian and 101 in English. The dissertation also contains a large volume of appendices, namely a database of 815 slogans and 71 pages of results from the processing of information on SPSS - frequency distribution, cross-tables and tables with the hypotheses testing.

2. List of the candidate's publications on the topic – 5 issues: 1 article and 4 scientific reports – two in Bulgarian and two in English published in academic journals.
3. 3. Abstract – presented in 2 languages: 110 pages in total.
4. 4. List of the sought contributions – 4 main scientific and applied scientific contributions are presented.
5. According to the submitted Certificate of fulfillment of the minimum requirements, the dissertation candidate Tsvetelina Vladimirova has successfully met the minimum requirements according to the requirements of the Law on the State of the Republic of Bulgaria

II. General characteristics of the presented dissertation work

2.1. Form, relevance and content of the dissertation work

In my opinion, the title of the dissertation, namely "RHETORICAL FIGURES IN ADVERTISING SLOGANS IN OUR COUNTRY: ASSESSMENT OF IMPACT" fully corresponds to the content and structure of the work and does not need further clarification, because on the one hand the theoretical side is implied, but on the other hand the title shows that there is also a study and assessment of the impact of the various characteristics of advertising slogans.

The topic of the study is definitely relevant due to its innovative nature and meets the expectations for meaningful and research engagement of a full-time doctoral student. With the rise of social media marketing through content, influencers, and storytelling, companies must have impactful and memorable ads that influence purchasing decisions.

For this reason it is important to study the application of rhetorical tools in advertising slogans and their impact, which makes the topic highly innovative. Over the years, there have been numerous studies in Bulgaria and abroad on the use of rhetorical figures, the frequency of their use and the development of the use of various mental figures in slogans. But at the same time, even a quick review of research on communication tools, such as advertising, shows that in Bulgaria there is a deficit of research on the impact of rhetorical advertising figures and in fact this study is the first of its kind in Bulgaria. The analysis of previous studies on this topic by the doctoral student himself shows that there are no publications dedicated to the effect on consumers of figurative language in advertising slogans.

The purpose of this work is to investigate the impact of rhetorical figures in advertising slogans in Bulgaria. The dissertation has set herself a group of tasks to solve in order to achieve the main research goal, some of the main ones after reviewing the literature on the problem are: building a database of advertising slogans, content analysis of the slogans and analysis and interpretation of the data in order to draw conclusions from the study. The other tasks indicated by Tsv. Vladimirova are actually the traditional steps in any study, but the dissertation has also performed very well another important task, but not mentioned in their list, namely: formulating a significant conclusion and recommendations for future research in the field. In general, I believe that the goal and main tasks are clearly and correctly formulated, which is of utmost importance for any study and for the conclusions from it.

2.2. Object, subject and hypotheses of the dissertation research

The dissertation work has a clear verbally articulated object and subject of the research, namely: the object of the research is the rhetorical figures in advertising slogans in Bulgaria, and the subject of the research is the assessment of the impact of rhetorical figures in advertising slogans on consumers.

Every professionally prepared research contains working hypotheses in its program and in the present case the dissertation student has developed 7 hypotheses, i.e. justified assumptions that can be empirically verified in order to validate the main thesis of the dissertation research. All formulated hypotheses concern the perception by consumers of various characteristics/attributes of advertising slogans including rhetorical figures - verbal and visual, for which purpose the dissertation student Vladimirova has well applied the operationalization of the concept of "impact" by defining 7 different attributes of the term "impact".

2.3. Research methodology

In my opinion, doctoral candidate Tsvetelina Vladimirova has chosen the right approach when choosing the research design and more precisely, the research methodology has 2 consecutive stages/components in time: The first stage includes the construction of a database of advertising slogans and their detailed analysis using the content analysis method - for average length, linguistic features and the presence or absence of rhetorical figures. The slogans were distributed into ten product categories. In order to formulate the working hypotheses, the "content analysis" method was used, analyzing the length of the slogans, the ratio of "slogans in Bulgarian and in a foreign language" and "rhetorical analysis of slogans" and 10 product categories were studied (pp. 78-83). The second stage includes conducting an own empirical study with respondents on the territory of Bulgaria, which aims to verify the impact of rhetorical figures - verbal and visual in

advertising slogans in comparison with slogans without figures of speech.

The sample model used is a "non-random sample" i.e. a probability sample of the "response sample" type with a volume of 300 respondents, of which 50.7% were women and 49.3% were men. The data collection tool was an online survey - a multi-page questionnaire with Likert scales for evaluating slogans according to individual criteria, and the survey was conducted on the Google Forms platform.

2.4. Structure and content of the dissertation

The structure of the dissertation is logical according to the set goals and objectives - introduction, four main chapters with sub-chapters, conclusion, bibliography and appendices. The style is clear, academic, but at the same time understandable for a wider audience. The first chapter is entitled "Previous research on the use of rhetorical figures in advertising" and it examines the classification, essence, meaning, use of rhetorical figures, as well as the development of rhetoric in advertising. This chapter also provides an analytical review of previous studies that analyze the impact of rhetorical figures on consumers (pp. 10-50). This chapter examines a large volume of classical and contemporary scientific literature - 125 cited sources, mainly in English, but also by well-known Bulgarian authors in the field of advertising theory and advertising practices and research - Kaftandzhiev, Katrandzhiev, Doganov, etc. A strong point of this chapter is that the author's own opinion is felt along with the cited established opinions and positions of the mentioned authors in the relevant field. In the second chapter entitled "Research Methodology", the doctoral candidate Tsvetelina Vladimirova presented the methodological foundations of the study, namely the parameters of the study, the algorithm of the study, the appropriately chosen method for analysis and formulation of hypotheses - content analysis. The sampling methodology, its limitations as a probability sample, as well as the methods for statistical analysis and data interpretation are also described (pp. 53-71), and the SPSS software product is used for data processing. In the third chapter, an analysis of the content of advertising slogans is made using the "content analysis" method, using the following criteria for analysis - "the length of slogans by product categories", "ratio of slogans in Bulgarian and foreign languages", "ratio of slogans in Bulgarian and foreign languages by product categories" (pp. 73-89), and this helps for a more systematized analysis of the empirical data. In this section, a rhetorical profile of the individual product categories is built.

In the fourth chapter, an analysis and assessment of the impact of the various slogans with rhetorical figures (10 in number in the advertising slogans) is made according to the following characteristics/attributes: originality, creativity, persuasiveness, comprehensibility, liking, memorability and the degree to which the slogan encourages a purchase. In fact, the dissertation'

author uses an operationalization of the concept of "impact", which allows for comparability of the assessments of all slogans using a 7-point Likert scale. The frequencies/one-dimensional (Tables 4.1., 4.2. and 4.3) and the cross tabulation (two-dimensional distributions) of respondents by demographic groups (gender, age) and by material status in terms of their assessments of the attributes of individual slogans are presented sequentially (Tables 4.4., 4.5.,4.6., 4.7 and 4.8, 4.9., 4.10., 4.11., 4.12., 4.13. and 4.14.). A comparison is presented through statistical testing of hypotheses between the average scores on the individual criteria for slogans with rhetorical figures and slogans without rhetorical figures, as well as results from a "mirror" study with a sample of pairs of slogans - without and with rhetorical figures.

According to the presented results of the statistical testing of the hypotheses, language with figures of speech is perceived by potential buyers as more understandable and more original. In all characteristics/attributes of the slogans, the difference is in favor of the second slogan, which uses rhetorical figures. In my opinion, it would be interesting to check whether there are significant differences in the perception of advertising slogans with figures of speech by respondents with different educational backgrounds - humanitarian, economic, technical, legal, etc., which would provide additional useful information for marketing and advertising specialists, but for this purpose, there should have been such a question in the online map. The dissertation concludes with several important conclusions about the impact of advertising slogans and with some guidelines for future comparative studies of the perception of slogans with rhetorical figures by consumers in neighbouring consumer markets and the impact of international advertising messages on Bulgarian consumers.

According to the dissertation research, rhetoric makes advertising messages appear more creative in the eyes of buyers, with its help advertising slogans are perceived as more original. In addition, figures of speech and figures of speech transform advertisements into more convincing and encourage purchases more strongly. The development shows the potential benefits and harms of rhetoric in advertising messages and is richly illustrated with figures and tables with the results of statistical processing - one-dimensional distributions, cross-tables and the results of testing the working hypotheses.

Limitations of the study

The dissertation also indicates the limitations of the study: The main drawback of the study is the selected type of sample, namely a probability sample of the type "according to those who responded" and its volume - 300 respondents, which does not ensure representativeness of the information and accordingly no general conclusions can be drawn for the entire target population regarding attitudes towards the use of figurative language in advertising slogans. The objective reasons are also noted, namely the lack of funding for the study and the absence of a database of

users. The check carried out with the product www.duplichecker.com/ did not establish plagiarism, as the dissertation and 3 publications were checked.

2.5. Evaluation of the abstract

The abstract of the dissertation candidate Tsvetelina Vladimirova with a volume of 58 pages meets the requirements for the structure when developing such material and presents all the important sections of the dissertation - the theoretical overview, the methodology, the results and their analysis according to the goals and research tasks. The clear and concise style of the presentation, without unnecessary verbal accumulations, makes a positive impression, which makes the development easily readable.

III. Publications of the dissertation candidate

The documents present for review 5 publications of the dissertation candidate related to the topic of the dissertation work - 1 article in Bulgarian in the journal Economic and Social Alternatives of the UNWE and 4 scientific reports - two of them in English from International conferences of Durres University and two from international conferences of the UNWE over the last 3 years. All publications of the dissertation are in the field of the dissertation topic and are written in a good scientific style and meet the standard requirements for a scientific paper. The text check with the product www.duplichecker.com/ did not discover plagiarism, as the dissertation and 3 author's publications were checked.

IV. Evaluation of the scientific contributions of the dissertation

After reading the scientific production of the PhD candidate Tsvetelina Vladimirova, I would like to emphasize that I accept without any remark the contributions formulated by her, dividing them as follows: 2 scientific and 2 scientific-applied contributions:

Scientific contributions

1. Previous research to the present on the use of rhetorical figures in advertising has been systematized, which enriches the Bulgarian literature in the field of advertising in a theoretical sense;
2. Adapted and applied methodology for studying the impact of rhetorical figures in advertising slogans;

Scientific and applied contributions

1. An innovative study was conducted to assess the impact of slogans with rhetorical figures in comparison with slogans without rhetorical figures, and an analysis was made by different product categories;
2. Important practical guidelines were derived for improving advertising communication in its

part of developing advertising slogans, which brings practical benefit to marketing managers in order to achieve more impactful advertising messages;

I would add another practical and applied contribution from my side, namely: successfully operationalized term "impact of advertising slogans" through a group of characteristics/attributes that can be used to compare the results regarding the impact of slogans in other studies, including those of other researchers.

V. Questions and recommendations to the author

In my opinion, Tsvetelina Vladimirova's dissertation has many merits and presents an innovative study that has many strengths that I have already indicated so far in the review. I have no serious comments about the development, but I would recommend:

1. In the next similar study, a probability sample should be used – preferably areal sample and with a larger volume to ensure representativeness of the information and, accordingly, generalization of the conclusions. It would also be good if the future doctor Tsvetelina Vladimirova published a large part of these results in a study in English in a refereed and indexed edition in world-renowned databases with scientific information, so that the international academic community could also become familiar with the study.
2. I recommend that the PhD candidate consider the wider dissemination of scientific and applied contributions among future marketing and advertising specialists (the students) and publish a study aid/ teaching aid with useful conclusions and examples of the impact of slogans with rhetorical figures on consumers in different product categories.

I propose that at the defense session, Tsvetelina Vladimirova answer the following question: "Based on her impressions, observations and information from social networks, does she believe that there will be significant differences in the perception and evaluation of slogans with rhetorical figures among consumers with different educational backgrounds?"

CONCLUSION

My final opinion is that this is a quality dissertation, which perfectly combines an innovative approach, knowledge and skills for independent empirical research of the impact of rhetorical figures in advertising slogans on consumers with different demographic and material status profiles and in different product categories.

The dissertation meets the requirements of Art. 2 b, para. 2 and 3 and Art. 6, para. 3 of the Law on the Protection of Consumers from Abuse of Rights and Freedoms and of the Regulations for its implementation regarding the combination of theoretical training with appropriate methodological tools and skills for scientific analysis and drawing

substantiated conclusions. The dissertation contains both theoretical generalizations and systematizations, as well as conclusions and guidelines for solving scientific and applied problems in the field of advertising as marketing communication and the effectiveness of advertising slogans.

Giving high marks to the dissertation work of dissertation candidate **Tsvetelina Georgieva Vladimirova**, I will vote with conviction "in favor" and I also call on the members of the scientific jury to vote for awarding her the **scientific degree "Doctor" in the professional field 3.8 Economics, Scientific speciality "Marketing"**.

November 22nd, 2024

Burgas

Reviewer:.....

Prof. Dr. Lina Anastassova