



СТАНОВИЩЕ

От: *доц. д-р Владимир Саиов Жечев;*
Икономически университет-Варна;
Катедра “Маркетинг“

Относно: дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен **„доктор“** по научна специалност „Маркетинг“ в УНСС.

Автор на дисертационния труд: *Цветелина Георгиева Владимирова*
Тема на дисертационния труд: *„Риторични фигури в рекламните слогани у нас: оценка на въздействието“*

Основание за представяне на становището: участие в състава на научното жури по защита на дисертационния труд съгласно Заповед № 3226/06.11.2024 г. на Заместник-ректора по научноизследователската дейност на УНСС.

1. Информация за дисертанта

Дисертантът се е обучавал по докторска програма към катедра „Маркетинг и стратегическо планиране/факултет „Управление и администрация“ на УНСС по научна специалност „Маркетинг“ съгласно Заповед на Зам.-ректора по НИД на УНСС № 942/27.04.2020 г. Обучението е осъществено в задочна форма през периода 2020-2024 г. В биографията са декларирани добри комуникационни умения и отлично владене на английски език (C2). Преподаването в цитираното първично звено ще помогне на кандидата да надгради посочените по-горе умения.

2. Обща характеристика на представения дисертационен труд

Дисертационният труд има следната структура: увод, четири глави, заключение, библиография и приложения. Изследваната тематика е особено актуална от гледна точка на съвременното развитие на маркетинга и по-конкретно – изпитването на когнитивна нетърпимост от страна на потребителите (предвид огромния обем маркетингови комуникации, на които са изложени). Риториката в маркетинга (и в частност рекламните слогани) не представлява просто концепция за разграничаване от

конкурентните предложения, а включва способите за използване на композиционни техники и стилистични фигури за убеждаване на потребителите по ефективен начин. Въпреки, че значимостта на разработката не е добре подчертана в текста, тя е налице. Последното твърдение се обуславя от два факта: (1) рекламните бюджети на компаниите се увеличават много интензивно през последните две-три години и (2) макар съвременните потребители да са до голяма степен „овластени“ благодарение на дигиталните технологии, една голяма група от тях „страдат“ от когнитивна умора, която възпрепятства способността им да обработват информация. Приложението на инструментите на риториката е способно да повиши доверието към бранда в условия на понижено такова и да създаде условия за благоприятна емоционална реакция (от гл. т. на компаниите).

Основната част от разработката е структурирана в четири глави – (1) концептуална; (2) методическа; (3) аналитична и (4) оценъчно-дискусионна.

Уводът разглежда накратко мястото на риториката в рекламата, представя цел, задачи, хипотези и преглед на съдържанието на отделните глави. Научният проблем само е загатнат, а представената цел по обхват не съответства напълно на извършеното в разработката.

Част от първа глава е логично подредена от ретроспективна гледна точка, разглежда множество литературни източници, но на места липсва критичен анализ и част от концепциите са представени схематично. В първа глава са можели да намерят място и най-съвременните проучвания в областта (например: оценка на маркетингово съдържание посредством A.I., social media listening, sentiment analysis).

Втора глава представя изчерпателна информация за етапите на построяване на методиката, но не дава пълна представа за критериите за избор на продуктовете категории, както и на какъв принцип са подбрани слогани според езика, комуникационния канал и пр. Трансформирането чрез използване на риторични фигури също е неясно от гл. т. на целта и „запазването на значението“. Препоръчително е в бъдещи трудове да се представят доказателства за апробирането на методиката.

Трета глава представя детайлен анализ на резултатите от контент анализа (наред с риторичния профил на изследваните продуктови категории). Тук липсват обобщенията, които са ясно изразени в първа глава.

Четвърта глава е посветена на оценката на въздействието на риторичните фигури в рекламните слогани. Тук са направени детайлни сравнения на оценките на оригиналните слогани и тези, използващи риторични елементи според първоначално използваните 7 критерии. Предвид подчертаната бизнес ориентация на дисертацията, направените изводи са крайно недостатъчни по отношение на прилагането на риторични

фигури. В сегашния им вариант се остава с впечатление за общовалидност на твърденията, а разработката открива някои зависимости, които би следвало да намерят приложение в конкретни браншове с детайлизирани предложения за използване. Препоръчвам това да е обект на следващи разработки на дисертанта.

Заключението обобщава постигнатите резултати в научен и практико-приложен план, като в края се правят и някои препоръки.

Библиографията включва 125 източници, които са разнообразни (по стил и съдържание) и показват задълбоченост и широкоспектърност. Прави впечатление и че източниците след 2022 г. са оскъдни.

3. Оценка на получените научни и научно-приложни резултати

Резултатите от дисертационния труд демонстрират значимостта на риториката в процеса на проектиране на маркетингови комуникации и по-специално – в областта на дизайна на елементи на бранда (слогани). От научна гледна точка, достигнатите резултати адресират някои „тесни“ места в специализираната литература по отношение на въздействието на фигуративни стилове върху възприятията на потребителите, които могат да послужат като основа за бъдещи проучвания. Част от методиката и проектирането на въпросника са адаптирани по предходни изследвания и модели, които може да се каже, че надграждат и обогатяват съществуващите концепции (от гл. точка на пазар и обхванати браншове). От приложна перспектива, изследването на слогани в различни браншове дава широк спектър от тълкувания и предоставя основания на компаниите да тестват различни сценарии, като съблюдават емоционални и смислови заряди на комуникациите си. Целта и поставените задачи в дисертационния труд са изпълнени (въпреки, че не е напълно ясно каква може да бъде отправната точка за сравнение на въздействията в цитираните браншове).

4. Оценка на научните и научно-приложни приноси

В дисертационния труд могат да бъдат открити следните приносни моменти: (1) систематизирани и критично анализирани са предходни проучвания в областта на използването на риторични фигури в рекламата и са дефинирани неизследваните полета в специализираната литература; (2) предложена е адаптирана авторска методика за изследване на въздействието на риторични фигури в рекламни слогани в 11 продуктови категории в България; (3) направени са обобщения на въздействието на слогани, включващи риторични фигури по 7 критерия и са отправени препоръки към бизнеса във връзка с повишаване на резултатите от рекламните им комуникации.

5. Оценка на публикациите по дисертацията

Представените публикации (1 статия и 4 доклада) покриват обхвата на дисертационния труд. Резултатите от научната работа на кандидата са представени на международни форуми, което е свидетелство, че авторът е получил възможност за дискусия на научните си търсения от сравнително по-широк кръг от специалисти.

6. Оценка на автореферата

Авторефератът отразява в цялост основните моменти от дисертационния труд и представя научните и приложни приноси.

7. Критични бележки, препоръки и въпроси

В рамките на представения труд може да се направи заключение, че авторът обхваща темата компетентно и задълбочено. Изследването се характеризира с ясна структура и логическа последователност на използваните методи, което показва, че дисертантът е в състояние самостоятелно да проведе научно изследване, което е най-важното условие за придобиване на ОНС „доктор“. Предвид формулировката на темата, би следвало да се коментират по-обстойно спецификите при проектирането на слогани в отделните браншове. Позволявам си да задам и следните въпроси:

1) От гледна точка на рекламните комуникации, какви биха били съображенията, които авторът ще коментира по отношение на прилагането риторични фигури в България предвид нарастващия дефицит на внимание?

2) Кои приоритети за включването на риторични фигури би следвало да бъдат изведени предвид динамиката на генеративния изкуствен интелект?

Представените документи за научната работа на кандидата ми дават основание да направя следните препоръки за бъдеща активност: (1) фокусиране на научните изследвания в по-конкретни области, като резултатите да бъдат преимуществено публикувани в издания на английски език; (2) работа и в други интердисциплинарни направления.

8. Заключение

Въз основа на запознаването с предоставения основен научен труд и декларираните публикации, съдържащите се в тях научни и приложни приноси, намирам достатъчни основания да предложа да бъде присъдена ОНС „доктор“ на Цветелина Георгиева Владимирова в област на висшето образование 3. „Социални, стопански и правни науки“, ПН 3.8 „Икономика“, НС „Маркетинг“. Убеден съм, че докторската степен ще даде възможности за бъдещо ѝ научно развитие като изследовател и преподавател.

19.11.2024 г.
гр. Варна

Подпис:





STATEMENT

От: *Associate Professor Vladimir Sashov Zhechev, PhD;*
University of Economics-Varna;
Department of Marketing

Regarding: dissertation for awarding the educational and scientific degree **„doctor“** in scientific discipline „Marketing“ at UNWE.

Author of the dissertation: *Tsvetelina Georgieva Vladimirova*
Title of the dissertation: *„Rhetorical figures in advertising slogans in Bulgaria: assessment of impact“*

Reason for submission of the statement: participation in the academic jury for defense of the dissertation according to ordinance № 3226/06.11.2024 of the Vice-Rector for Research at UNWE.

1. Information about the doctoral candidate

The candidate has been enrolled in the doctoral program of the „*Marketing and Strategic Planning*” department (*Faculty of „Management and Administration“*) at UNWE in *scientific discipline „Marketing“* in accordance with Ordinance of the Vice-Rector for Research at UNWE № 942/27.04.2020. The training has been carried out in *part-time* format during the period 2020-2024. The resume of the candidate declares good communication skills and excellent English language proficiency (C2). The teaching arrangements at the above stated department will help the candidate to upscale these skills.

2. General presentation of the dissertation

The dissertation has the following structure: introduction, four chapters, conclusion, bibliography and appendices. The researched topic is particularly relevant from the perspective of the contemporary progress of marketing and, more specifically, the development of cognitive fatigue by consumers (given the enormous volume of marketing communications to which they are exposed). Rhetoric in marketing (and advertising slogans in particular) is not simply a concept for differentiating from competitive offers, but includes the means of using compositional techniques and stylistic figures to persuade consumers in an

effective manner. Although the significance of the work is not well highlighted in the text, it is well justifiable. The latter statement is vindicated by two facts: (1) companies' advertising budgets have been increasing intensively over the last 2-3 years and (2) although modern consumers are largely empowered thanks to digital technologies, a large group of them "suffer" from cognitive fatigue, which hampers their ability to process information. The application of rhetorical tools is capable of increasing brand trust in circumstances of reduced trust and creating conditions for a favorable emotional reaction (from the perspective of companies).

The main body of the paper is structured into four chapters – (1) conceptual; (2) methodological; (3) analytical and (4) evaluative.

The introduction briefly examines the place of rhetoric in advertising, presents the aim, objectives, hypotheses, and an overview of the content of the individual chapters. The scientific problem is only hinted at, and the aim (in terms of scope) does not entirely correspond to the accomplishments in the dissertation.

Part of the chapter I is logically structured from a retrospective standpoint, reviewing numerous sources, but in places critical analysis is lacking and some of the concepts are presented schematically. The first chapter could have included the most up-to-date research in the field (for example: evaluation of marketing content using A.I., social media listening, sentiment analysis).

Chapter II presents comprehensive information about the stages of building the methodology, but does not provide a complete picture of the criteria for selecting product categories, as well as the principle on which slogans were selected according to the language, communication channels, etc. The transformation through the use of rhetorical figures is also unclear from the point of view of the aim and "preservation of meaning". It is highly recommended to deliver evidence for methodology testing in future scholarly works.

Chapter III presents a detailed analysis of the results of the content analysis (along with the rhetorical profile of the product categories studied). The author standpoints that are clearly expressed in Chapter I are lacking here.

The fourth chapter is dedicated to the evaluation of the impact of rhetorical figures on advertising slogans. Here, detailed comparisons of the assessments of the original slogans and those using rhetorical elements (according to the 7 criteria originally applied) are made. Given the underscored business orientation of the dissertation, the conclusions drawn are insufficient in terms of the application of rhetorical figures. In their current version, one could be left with the impression of general validity of the statements, and the work reveals some dependencies that should find application in specific industries with detailed suggestions for implementation. I recommend this to be the scope of further scholarly works by the candidate.

The conclusion summarizes the results achieved in scientific and applied context. Lastly, some recommendations are presented.

The bibliography includes 125 sources, which are diverse (in style and content) and demonstrate depth and breadth of research. It is also noticeable that sources after 2022 are scarce.

3. Evaluation of the reached scientific and applied scientific results

The results of the dissertation demonstrate the importance of rhetoric in the process of designing marketing communications and, in particular, in the field of brand element design (slogans). From a scientific point of view, the results achieved address some gaps in the specialized literature regarding the impact of figurative styles on consumer perceptions, which can serve as pivot for future research. Part of the methodology and design of the questionnaire are adapted from previous studies and models, which can be perceived to build on and enrich existing concepts (from the point of view of the market and the industries covered). From an applied perspective, the study of slogans in different industries allows for a wide range of interpretations and provides grounds for companies to test different scenarios, observing the emotional and semantic charges of their communications. The aim and objectives set in the dissertation have been met (although it is not entirely clear what the starting point for comparing the impacts in the cited industries can be).

4. Evaluation of scientific and applied scientific contributions

The following contributions can be highlighted in the dissertation: (1) previous studies in the field of the use of rhetorical figures in advertising have been systematized and critically analyzed and unexplored fields in the specialized literature have been identified; (2) an adapted author's methodology has been proposed for studying the impact of rhetorical figures in advertising slogans in 11 product categories in Bulgaria; (3) summaries have been made of the impact of slogans including rhetorical figures according to 7 criteria and recommendations have been suggested to businesses in relation to increasing the results of their advertising communications.

5. Evaluation of dissertation publications

The submitted publications (1 article and 4 conference proceedings papers) share a common perimeter with the scope of the dissertation work. The results of the candidate's scholarly work have been presented at international forums, which is evidence that the author has been given the opportunity to discuss her scientific research with a relatively wider circle of specialists.

6. Evaluation of the resume (auto referral) of the dissertation

The resume reflects the main points of the dissertation work in its entirety and presents the scientific and applied contributions.

7. Critical remarks, recommendations and questions

Within the framework of the presented dissertation, it can be concluded that the author covers the topic competently and methodically. The study is characterized by a clear structure and logical sequence of the methods used, which shows that the doctoral candidate is able to independently conduct scientific research, which is the most important condition for acquiring the doctoral degree. Given the formulation of the topic, the specifics of designing slogans in individual industries should be commented on in more detail.

I would also like to ask the following questions:

1) From the point of view of advertising communications, what considerations would the author delineate regarding the application of rhetorical figures in Bulgaria, given the growing attention deficit?

2) What priorities for the inclusion of rhetorical figures should be derived, taking into account the dynamics of generative artificial intelligence?

The documents presented about the candidate's scientific work give me reason to make the following recommendations for future activity: (1) focusing scientific research in more specific areas, with results issued predominantly in English-language publications; (2) working in other interdisciplinary areas.

8. Conclusion

Based on the submitted dissertation and the declared scientific publications, the scholarly and applied contributions contained therein, I find sufficient evidence to propose to the respected scientific jury to award the educational and scientific degree "Doctor" to Tsvetelina Georgieva Vladimirova in the field of higher education 3. „Social, Economic and Legal sciences“, Professional field 3.8 „Economics“, scientific discipline “Marketing”. I am convinced that the doctoral degree will provide opportunities for her future scientific development as a researcher and professor.

19.11.2024

Varna

Signature:

