

РЕЦЕНЗИЯ

от доц. д-р Стефан Димитров Серезлиев,

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“ катедра „Журналистика и връзки с обществеността“, 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (брандинг и интегрирани маркетингови комуникации)

върху научните трудове за участие в конкурс за заемане на академичната длъжност „доцент“, по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (реклама и публичен брандинг), обявен от Нов български университет в ДВ, бр.2/08.01.2016 г., Заповед №3-РК-207/24.02.2016 г. с единствен кандидат гл. ас. д-р Албена Ганчева Павлова („Публична администрация“ на НБУ).

I. Изследователска (творческа) дейност и резултати.

1. Оценка на монографичния труд

Представеният монографичен труд е озаглавен „**Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба**“ в обем 204 стр., издаден от „Нова звезда“, С., 2015, ISBN: 978-619-198-014-7.

Монографията е в съавторство и е структурирана в две части, които отлично си хармонизират и допълват: „Реклама и публичен брандинг“ (основна част от 170 стр. без библиографията) с автор д-р Албена Павлова и „Нормативна уредба на рекламата“ с автор Здравко Славчев (юрист).

От особено значение е, че изследването има двама научни рецензенти с доказан академичен авторитет: проф. д-р Руси Маринов и доц. д-р Петя Александрова.

Първата част е логично и обосновано структурирана в седем глави, където авторката последователно и системно анализира ключовите теми за рекламата и брандинга, за да намери тяхната пресечна точка в публичния брандинг: започвайки от спецификата на рекламата като част от публичната среда (с фокус текст и контекст в рекламата; както и спецификата на амбиент рекламата), анализът се развива планомерно през особеностите на рекламата като дисциплина от ИМК (като извежда собствено определение за реклама), участниците в рекламната комуникация и видовете реклама; анализира и развива

концептуално идеята за бранда и брандинга (където за първи път по този начин се разглеждат въпросите на рекламата и брандинга в различни аспекти на държавното и публичното управление), за да завърши критично и аналитично със случаи от практиката, които се отнасят за използването на цветовете и тяхната символика в рекламните комуникации на публични брандове в България (различни министерства и агенции).

Цялостното ми впечатление за монографията е задълбочеността, компетентността и модерното мислене, които д-р Павлова оправдано демонстрира. В центъра на научното изследване, според авторката е, съвременното състояние на рекламата в процеса на изграждането на публичните брандове. Основната теза, която тя последователно защитава, е в периметъра на скритото, несъзнаваното въздействие на рекламата, като стратегическа дисциплина от съвременните интегрирани маркетингови комуникации (ИМК), в контекста на оптимизиране на публичното управление или казано с други думи: изграждане на устойчиви публични брандове през комуникационните и концептуални механизми на съвременната реклама.

Монографията отговаря напълно на характеристиките на професионалното направление „Обществени комуникации и информационни науки“.

Библиографията е прецизирана много внимателно и включва над 121 релевантни източника (монографии, статии, речници, интернет източници) на български, руски и английски език.

Прави впечатление богатия и добре подбран визуален материал – снимки, изображения, схеми и таблици, които безспорно улесняват и обогатяват възприемането на научния текст, където разглежданите въпроси имат подчертано мултидисциплинарен характер. Същевременно д-р Павлова спазва изискванията за академично писане и висока степен на четивност, които правят монографията еднакво предпочитана от академичните и студентските среди.

Ролята на рекламата в изграждането на дългосрочни позитивни отношения между бранда и неговите различни публики е обект на заслужен интерес в академичната теория и професионалната практика. Същевременно темата за създаването и развиването на т.нар. „публични брандове“ и процеса на „публичен брандинг“, още повече във взаимодействие с различните видове

реклама и на фона на продължаващите противоречиви схващания за ИМК, все още не е достатъчно обширно изследвана в международната и българската академична теория и професионална практика.

В този смисъл, актуалността и значимостта на темата са без съмнение.

Липсата на ясни параметри в структурирането на публичните брандове най-вече по различни обществени комуникационни проекти в България и включването на рекламата в общия комуникационен процес е повод за много дискусии в публичното и научно пространство. Ако за рекламата все пак има редица проучвания със значими приноси от български автори, то брандът и брандингът са модерните мантри, които обаче се използват доста хаотично и често пъти с фриволна интерпретация – този факт, в по-малка или по-голяма степен, е предпоставка за възникване на много недоразумения на мениджърско и комуникативно ниво, което рефлектира в публичното пространство. Една от главните заслуги на монографията е стъпка напред към изясняването именно на такива противоречия.

Приемам напълно авторската справка на научните приноси в монографията. Някои от тях се открояват с особено значение за комуникационната теория и практика, като: критичния анализ на „имидж“, „репутация“ и „бренд“; концептуалното разглеждане на значението на рекламата и брандинга в различните аспекти на държавното и публичното управление и извеждането на собствена дефиниция за политически брандинг (като част от публичния брандинг) в предефинирането на класическото твърдение на Питър Дойл („Силен бренд = преимущества на продукта + ясна идентичност + добавена стойност“) в посока „силен политически бренд = качества (реални или имагинерни) на съответния политик, политически лидер или партия, преимущества пред конкурентите + добре изградена чрез правилна комуникативна стратегия, идентичност, включваща визуални образи, име, логотип, дизайн, цвят/цветове, ритуали и пр. + добавени културни и емоционални ценности, свързани с политическата принадлежност и положителните стереотипи“ (с. 120).

Темите за рекламата и брандинга предполагат много интердисциплинарни връзки с различни научни и научно-приложни области и използването на мултидисциплинарни методи и подходи в дефинирането и решаването на различни по своето естество комуникационни проблеми. Трябва да отбележа, че научната компетентност на д-р Павлова позволява тя да се справи отлично с тези предизвикателства – в нейното изследване тя успява да открие, изследва и анализира активната интеграция между рекламата и брандинга, като я извежда в актуалното поле на публичния брандинг.

Като основни научни и научно-приложни приноси в монографията, мога да допълня още следните:

- Научни приноси: използване на модерната терминология на рекламата, ИМК и брандинга в нов тип концептуализиране на рекламата и брандинга; използването на семиотиката и нейните научни и приложни подходи към изследваните теми; включването на архетипите и ролята на мита при дефиниране на комуникационните проблеми;
- Научно-приложни приноси: използването на принципите и възможностите на дизайна и визуалната комуникация при дефинирането и решаването на различни проблеми в брандинга и рекламата (с. 144-159);
- Научно и научно-приложното надграждане на проблематиката за рекламата в различни маркетингови комуникативни ситуации, което кандидатът прави в докторската си дисертация и впоследствие в публикуваната монография „Секс, еротика, реклама“ (Изд. „Нова звезда“, С., 2013).

2. Оценка на приносите в останалите приложени публикации (творчески изяви), направени след назначаването на академичната длъжност „гл. асистент“. Тя включва и оценка на изискването за рецензираност на изданията.

Представени са за оценка осем публикации (едната на руски език), издадени след избирането на кандидата за главен асистент, в *рецензирани и реферирани издания*. Публикациите са: статии (4), студии (3) и доклад от национална научна конференция с международно участие за ролята на цвета при употребата на храни и напитки.

Представените за конкурса научни публикации съдържат значителни научни и научно-приложни приноси.

Основният научен принос е, че д-р Павлова със своите трудове разширява научното и професионалната разбиране за рекламата и брандинга:

- През критичния и сравнителен анализ, който прави, за да изследва темите в дълбочина и перспектива (особено ценно в полето на имиджа, репутацията и бранда);
- С аргументираните препоръки за оптимизиране на комуникационния процес, който е подкрепен с много примери от академичната теория и професионалната практика;
- С включването на изследователска работа в нови територии на рекламата и брандинга. Такива например са амбиент рекламата и публичния брандинг.

Общата ми оценка е изцяло положителна и тя се базира на:

- Логичните връзки между отделните статии и студии в изследователските области на рекламата и брандинга;
- Научната и професионална коректност. Спазването на принципите на академичното писане. Научната лексика е коректна и модерна;
- Публикациите отговарят напълно на характеристиките на научното направление „Обществени комуникации и информационни науки“.

3. Цитиране от други автори.

Поради скорошното излизане на монографията няма данни за цитиране.

4. Оценка на резултатите от участие в изследователски и творчески проекти и приложение на получените резултати в практиката.

Д-р Павлова участва успешно в 6 изследователски проекта (след избирането ѝ за главен асистент). Проектите са в широкия диапазон между комуникативните практики на отделни общини през подобряване на качеството на образователните услуги в образователен бранд (НБУ) до организация и провеждане на специализирани обучения на служители на Регионална здравна инспекция – Стара Загора. Заслужава специално внимание проектът, свързан с развитие на програмите по публична администрация и мениджмънт в Сърбия по програмата “TEMPUS”.

В центъра на творческата си програма д-р Павлова продължава да стои устойчиво изследването на публичния бранд. Тя планира издаването на

монографичен труд, свързан с изследването на избрани символи в рекламата, както и разработването на курс в НБУ, свързан с комуникациите в местната администрация.

II. Учебна и преподавателска дейност.

1. Аудиторна и извън-аудиторна заетост, работа в електронния обучителен модул "MOODLE – НБУ", осигуряване на студентски практики и стажове, работа със студенти и докторанти).

След назначаването ѝ за главен асистент д-р Павлова е разработила 8 авторски курса: „Реклама в публичния сектор“, “Творчество в рекламната комуникация”, “Символика в рекламните изображения”, “Сексуални и еротични апели в рекламата”, “Да поговорим за реклама”, “Реклама и брандинг в изкуствата”, “Комуникации и публичен брандинг”, “Рекламни политики в публичната сфера”, “Икономически избор и градска култура” и 1 в съавторство (“Икономически избор и градска култура” – с проф. д-р Людмил Георгиев).

Използва се текущо оценяване във всички курсове, по които д-р Павлова преподава, като основно използва домашни задачи (есета), възлагане на курсови работи и анализи, както и тестове и казуси. Устните оценки са от презентации и участия на студентите в работата на курсовете.

Трябва да се отбележи изпълнението на всички изисквания, съгласно Наредбата за заетостта на редовните преподаватели и участието в процедура за допълнителна заетост с развито електронно обучение.

Всяка от учебните години, след избора ѝ за главен асистент д-р Павлова изпълнява и преизпълнява научната си заетост, което се доказва от участието в процедурата за допълнителна заетост.

Общо за периода от 2012 година до сега е била научен ръководител на 7 студенти, има изготвени 9 рецензии и е участвала в 88 изпитни комисии. Като програмен консултант и преди това програмен директор ежедневно консултира студентите на департамент „Публична администрация“. В периода, когато е била директор на Център за обучителни ресурси е работила с докторанти – обучения и консултации. Провела е две теренни изследвания – по проекти към БФ, с участието на 12 студенти.

2. Работа с Еразъм-студенти – не се посочва.
3. Оценки от анкетите на студентите.

Средната оценка от студентите за удовлетвореност от курс и преподавател през периода е отлична - над изискуемата 4.00. Резултатите са отразени в документацията от направени анкети сред обучаваните студенти за последните 3 години.

III. Административна и обществена дейност.

1. Участие в колективни органи на управление на НБУ.
2. Обществена активност.
3. Привличане на студенти в програмата.

Личните ми впечатления са, че курсовете на д-р Павлова предизвикват обоснован интерес сред кандидат-студентите.

IV. Лични впечатления от кандидата (ако има такива).

По стечение на обстоятелствата познавам д-р Албена Павлова още от обучението ѝ в Бакалавърската програма по реклама в НБУ, където бях един от нейните преподаватели. Още тогава тя направи силно впечатление (не само на мен, а и на другите преподаватели и нейни състуденти) със своята силна амбиция да се посвети на бъдещи изследвания в областта на рекламните комуникации. Трябва да отбележа, че тази амбиция, съчетана с нейния силен характер, интелигентност и почтеност, ѝ позволява устойчиво да развива през времето своята научна кариера като прекрасен преподавател, колега и изследовател в академичната теория.

V. Мнения, препоръки и бележки по дейността и постиженията на кандидата.

Вярвам в творческия, научен и педагогически потенциал на кандидата д-р Албена Павлова. В този смисъл, ще си позволя няколко бъдещи препоръки:

- Да продължава устойчиво да изследва темата за рекламата и публичния бранд, в които тя е традиционно силна и компетентна;
- Да включи в своите бъдещи изследвания и други термини и константи на съвременния бранд, като „чадърен бранд“ (brand umbrella), „характер“ и

„персоналност“ на бранда, „есенция“ на бранда, „стойност“ на бранда и др.; В този смисъл включването на „бренд на работодателя“ и „бренд на служителите“ ще улесни кандидата в разширяването на тематичната област и дефинирането на различни проблеми и намирането на решения по отношение на публичните брандове и техния брандинг;

- Да потърси в бъдещите си изследвания значението на различните брандове, свързани с места, градове и региони (city branding, place branding и др.). Това ще позволи да се открият нови валенции с различните публични брандове и публики. В тази връзка убедено смятам, че изследователския и научен потенциал на д-р Павлова може да обхване и т.нар. „образователни“ брандове. По този начин тя ще подпомогне без съмнение и развитието на НБУ.

Заклучение

Д-р Албена Павлова притежава наистина голям потенциал на научен изследовател и интерпретатор.

Въз основа на всичко, изложено по-горе, както и на нейния талант, значимите научни и научно-приложни приноси в сферата на рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга, смятам категорично, че д-р Албена Павлова има необходимите качества и опит, за да продължи своето академично и педагогично развитие.

Напълно убедено ще гласувам д-р Албена Ганчева Павлова да бъде избрана за „доцент“ в конкурса за заемане на академичната длъжност „доцент“, по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (реклама и публичен брандинг), обявен от НБУ и обнародван в ДВ, бр.2/08.01.2016г.

Дата 18 април 2016 г.

Подпис

София

Доц. д-р Стефан Серезлиев