

Становище

от проф. Руси Маринов, д.н.

относно процедурата по конкурс за „доцент“ в професионално направление 3.5. „Обществени комуникации и информационни науки и съгласно Заповед на ректора на НБУ №3-РК-207 от 24.02.2016г. На основание на Решение на АС 06/23.02.2016г. за назначаване на научно жури по обявен конкурс за академична длъжност доцент в професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (реклама и публичен брандинг), с кандидат гл. ас. д-р Албена Ганчева Павлова.

I. Изследователска (творческа) дейност и резултати.

В конкурса за доцент д-р Албена Павлова е представила монографии - 2; статии и студии - 9. Някои от по-важните заглавия са следните: „Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба“. Нова звезда, С., 2015; „Секс, еротика, реклама“. Нова звезда, С., 2013; статии: „Синьото – изборът на публичната администрация“. Годишник 2014/том 9, Център по публична администрация, НБУ, 2014; „Недооценената реклама“, Годишник 2015/том 10, Център по публична администрация, НБУ, 2015; „Имидж, репутация, бранд“, електронно списание Проблеми на постмодерността, том 5, бр. 1, ЮЗУ „Неофит Рилски“, 2015; „Рекламная коммуникация и культурная среда“. Современные коммуникации: социально-экономические и культурологические аспекты: Сборник материалов международной научно-практической конференции. науч. ред. У. А. Назарова. – Уфа : БАГСУ, 2014; „Текст и контекст в рекламата“. Годишник на Департамент “Кино, реклама и шоубизнес”, 2013/14, НБУ.

Монографията “Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба” изследва базови въпроси, свързани с рекламата като наука – мястото и в интегрираните маркетингови комуникации. Изведено е собствено определение за реклама, включващо и рекламата в публичния сектор. Критикувани са съществуващи класификации за видовете реклама и са дадени предложения за подобряването им – откъм осъвременяване и пълнота. Определени са понятията бранд и брандинг и е анализирано значението им за съвременните маркетингови комуникации и начините за изграждане на бранда. Разгледани са понятията „вулгаризация на ценностите“, „първокласна марка“ и кога един бранд се превръща в „марка на любовта“. Изложени са както исторически данни, така и собствени концепции по разглежданите въпроси. Сравнени са понятията „имидж“, „репутация“ и „бранд“, което е новост за българската научна литература. Събрани са редица определения от чужда (предимно английска и руска) и наша литература, анализирани са спецификите, диференцирани са разликите и са направени сравнителни таблици, даващи ясна представа за мястото на употреба на тези три понятия. Разгледани са рекламата и брандингът в публичната сфера – нещо, за което все още изключително рядко се говори в България, и то само що се отнася до брандинга на страната ни във връзка с туризма. В този смисъл, в монографията за първи път се разглеждат въпроси, свързани със значението на рекламата и брандинга в различните аспекти на държавното и публично управление. С редица примери са

разгледани брандинга на държави, на политически личности и партии, на градове и региони. Изведена е формула за политически брандинг. Допълнена е теорията и са дадени идеи как брандингът и рекламата могат успешно да се използват в процеса на държавното и публично управление за подобряване прозрачността на управленските процеси, за привличане на туристи, ресурси и инвестиции, за по-добра комуникация с гражданите и изграждане на по-добри публично-частни партньорства. В глава от книгата, наречена „Синьото – изборът на публичната администрация“ се разглеждат въпроси, свързани със символиката на цветовете, в частност – синьото, и употребата им в публичната реклама и за изграждане на бранд в публичната сфера. Анализирани са сайтовете на 25 публични институции, като е обърнато внимание основно на цветовете асоциации, но и на други възможни знаци, които популяризират символното им значение.

Библиографията на монографията съдържа 121 източника на български и чужди езици, както и редица сайтове, които са разгледани в текста или под линия. И двете монографии са рецензирани от хабилитирани български учени.

Интерес представляват някои от изводите, до които достига д-р Павлова в статията си "Недооценената реклама", относно публичния бранд: "днес, на фона на все по-засилващата се глобализация, рекламата и брандинга на отделните държави ще има все по-голямо значение за диференцирането им, за изграждането им като образи в съзнанието на хората от целия свят, за да бъдат разпознаваеми, за да бъдат предпочитани и за да се развиват“, "рекламата и особено брандинга в публичната сфера играят специфична роля и са необходима част от мениджмънта на промяната в процеса на държавното и публично управление, където участниците ежедневно са подложени на все повече предизвикателства".

В популярната сред професионалните среди световна енциклопедия "Британика онлайн" се отделя значително място на рекламата през 21 век., като се отбелязва, че при интензивната конкуренция на глобалните пазари рекламистите активно използват съвременни, дигитални технологии, за да привличат по-голямо внимание към своите продукти. Например през 2009 г. се появява първата в света видео реклама, интегрирана в печатно издание като "Ентъртейнмънт уикли магазин" или с помощта на специален видео чип се задейства 40 минутен видео клип, при отваряне на съответната страница на списанието.

В съвременния свят, за да бъде ефективна рекламата, е необходимо продукцията и разположението на посланието да бъдат базирани на задълбочени познания за аудиторията и усъвършенствани умения при използване на медийните платформи. По принцип всяка кампания предполага задълбочени изследвания и проучване на пазара, относно потребителското поведение както и демографски анализ на пазарната област. Съобщенията са насочени към точно сегментирана група и е необходимо да постигат определен предварително, закодиран ефект при реализация на стратегията. Известният учен по семиотика Уинфред Нотт отбелязва, че при рекламата се наблюдават три отличителни структурни, текстуални единици: наименование на продукта; референции към позитивните качества и; апел за покупка. Ефективната реклама се превръща в съществена част от оцеляването и развитието на бизнеса.

След избирането и за главен асистент е участвала в 6 различни проекти, като Проект „Теренно изследване на комуникативните практики на община Трявна“, към Фонд „Учебни програми на НБУ“, с участието на 6 студенти, 2015г. Проект „Теренно изследване на комуникативните практики на община Батак“, към Фонд „Учебни програми на НБУ“, с участието на 6 студенти, 2014г. Експерт по проект “Подобряване на качеството на предлаганите от НБУ образователни услуги чрез система за частично електронно обучение, периодично актуализиране на стандартите и въвеждане на продължаващо обучение за академичния и административен състав на университета”, 2013-2014, НБУ. Проект „Организация и провеждане на специализирани обучения на групи служители на Регионална здравна инспекция – Стара Загора по проект “Усъвършенстване на квалификацията и придобиване на нови професионални умения от служителите в РЗИ – Стара Загора, чрез организиране и реализиране на специализирани обучения”, финансиран от Оперативна програма „Административен капацитет”, съфинансирана от Европейски съюз чрез Европейския социален фонд, договор № ЦА12-22-72/02.09.2013 г. - лектор по обособена позиция № 5: „Реклама в публичния сектор”, 2013г. Проект 144889 TEMPUS-2008-RS-JPSR “Развитие на програмите по публична администрация и мениджмънт в Сърбия”, 2012 НБУ.

II. Учебна и преподавателска дейност.

След назначаването и за главен асистент 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), които се радват на изключителен интерес от страна на студентите (ОООК курсът ми винаги е с над максималния брой студенти в него). Като програмен директор и програмен консултант активно участва в усъвършенстването и развитието на програмите на департамент „Публична администрация“, особено на бакалавърската програма „Администрация и управление“. Всичките курсове имат актуализирано електронно съдържание в системата „Мудъл“. Съгласно „Приложение 8“ д-р Павлова през учебната година 2014/15 е водила общо 16 курса, в които участват 627 студенти. Средната оценка от студентите за удовлетвореност от курс и преподавател през периода е отлична - над изискуемата 4.00. Общо за периода от 2012 до 2016г. е била научен ръководител на 7 студенти, изготвила е 9 рецензии и участвала в няколко изпитни комисии. Преподава в Центъра за обучителни ресурси, НБУ и като негов директор е провела повече от 5 курса за 2012 година.

III. Административна и обществена дейност.

Д-р Павлова участва в проекти, свързани със стратегическото развитие на университета. Един от тези проекти е “Подобряване на качеството на предлаганите от НБУ образователни услуги чрез система за частично електронно обучение, периодично актуализиране на стандартите и въвеждане на продължаващо обучение за академичния и административен състав на университета”. След назначаването и за главен асистент е

била директор на Център за обучителни ресурси -6 месеца, програмен директор -1 година) и в момента е програмен консултант.

Личните ми впечатления са свързани с това, че съвместно сме участвали в един европейски проект, водили сме курсове в ЦОР и съм рецензент на последната и книга "Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба". Познавам д-р Павлова от доста години като добър преподавател, експерт в своята област и непрекъснат стремеж към професионално развитие и усъвършенстване.

Мнения и бележки по дейността и постиженията на кандидата.

В една публикация на списание "Форбс" се твърди, че ролята на брандинга през 21 век трябва да се преосмисли като се свържат в едно визия, движение и звуци с дигитален контекст. Ролята на маркетинговите мениджъри да се издигне до равнището на бизнес стратегите. Изисква се ново картографиране на брандовете или да се ориентират специалистите в тази област към илюстриране ползите от бранда, фокусират съобщенията върху аудиторията, марката да си осигури доверие от страна на консуматора, да бъде релевантна, безгрешна и формира ценности. Тези идеи показват по един недвусмислен начин важността на изследванията и публикациите на д-р Павлова в сферата на съвременната символна реклама и ролята на брандинга в публичната сфера, където нещата непрекъснато трябва да се усъвършенстват и развиват като се имат предвид както новите тенденции, така и появата на по-комплексни дигитални медийни и мрежови платформи.

Препоръки:

- за по-голяма прегледност в монографията, вместо използвана литература към всяка подчаст биха могли да се включат цитирани източници в края на книгата или след основните части, като се посочат и отделните страници;
- посочените комуникационни модели и теории да се разгледат само в аспекта им влияние върху рекламата като система или като частни теории намерили приложение в практиката на рекламата и брандинга. Като пример ще посоча, че в сферата на рекламата се използва активно комуникационни теории от типа на: модел AIDA, теориите за "дневен ред", когнитивен дисонанс, модел АСТ, теория за компетенциите и властта и други;
- интерес от научна гледна точка и плюс за авторите би представлявал един по-задълбочен анализ на някои съвременни тенденции и модели в рекламата, развити от автори като Уилям Аренс, Майкъл Уейголд, Крис Филл, Грахам Хюджес, Скот де Франческо, където се включват академични изследвания относно рекламата и използвани днес стратегии в конвенционалната и дигитална реклама. След което да се демонстрира, как се отразяват тези тенденции в българската и европейска практика или законодателство.

Някои от препоръките са извън тематиката в предложените от кандидата трудове и могат да бъдат включени в бъдещи публикации, с цел усъвършенстване на научните анализи и търсения на д-р Павлова. Представените научни трудове, списъка с публикации, преподавателската дейност и професионалната автобиография характеризират гл. ас. д-р Албена Ганчева Павлова като високо квалифициран изследовател и преподавател, с важни научни приноси, коректно отразени в авторската справка. Оценката ми е положителна, като кандидата отговаря на всички условия за заемане на академичната длъжност „доцент“ и предлагам на Научното жури да бъде присъдена на д-р Албена Павлова научното звание „доцент“.

Дата 15.04.2016

Подпис