

С Т А Н О В И Щ Е

Относно: дисертационен труд “Атитюдът като детерминант на взаимодействието между рекламата и бранда”

за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ по научна специалност
„Психология на дейността/Икономическа психология/

Докторант Лора Огнянова Топурова

Катедра „Социална, трудова и педагогическа психология“

Представеният дисертационен труд е посветен на проблем, който стои в основата на успешната комуникация с потенциалните потребители- ролята на атитюда като посредник на взаимовръзката между рекламата и бранда. Значимостта на тази проблематика привлича вниманието както в контекста на непрекъснатото усъвършенстване на управленските механизми за нарастване на ефективността на организационното представяне така и в условията на съвременната висока динамика на пазарите и постепенното усложняване на позицията на потребителите като обект на коректна и търсена информация за съответните продукти.. В този смисъл изследването е посветено на значим проблем, който има интердисциплинарен характер и се характеризира с висок потенциал за влияние както върху индивидуалните така и върху корпоративните и обществените интереси.

Дисертационният труд обхваща 177 стр. текст, списък на литературните източници (167, от които 29 са на български език) и пет приложения. Както се посочва в увода, основната цел на изследването е да се анализират краткосрочните и дългосрочните ефекти от въздействието на рекламата върху бранда, опосредствани от атитюда. На тази основа се търсят ефективни подходи за предварително въздействие върху потенциалните

потребители и формиране на интерес към стоката и бранда, за да се позиционират в съзнанието на реципиента като привлекателна алтернатива. За постигане на изследователската цел се решават последователно и във взаимна връзка редица задачи, които стоят в основата на дисертационната структура, обхваща четири основни раздела. Първите три части са посветени на същностните характеристики на пазарната комуникация, атиюдата и управлението на бранда, което се явява теоретико-методологическа основа за последващото изследване. Във връзка с това авторката проучва значителен обем от теоретични източници, посветени на механизмите на пазарната комуникация (вкл. и рекламата в системата на интегрираните маркетингови комуникации), формиране и контекстуално развитие на атиюдата и поведението; създаване и управление на бранда и неговата промяна във връзка с рекламната динамика. Въз основа на този задълбочен обзор на литературни източници докторантката формира методическа рамка на проучването, на което е посветена последната част от дисертацията-изследване на влиянието на атиюдата към рекламата и към страната, от която произлиза марката, върху оценката на конкретен бранд. Тук авторката последователно представя целите, задачите, обекта, предмета на проведеното изследване, вкл. и разгърнато описание на изследователските хипотези относно връзките и взаимодействието между оценката за информационната функция на рекламата и формирането на атиюдата към рекламата, нагласата към страната (Япония) и оценката на бранда („Тойота”), оценката на рекламната дадена марка и оценката на самата марка.

Дисертационният труд се основава на съдържателен анализ на теоретични концепции за пазарната комуникация, атиюдата и управлението на бранда, въз основа на което е усъавършенствана методологията за изследване на сложните връзки и взаимодействия между атиюдата, бранда и рекламата. На базата на задълбочен преглед на подходящи теоретични източници в тази области се изгражда изследователски инструментариум за

проучване на същностните характеристики на атиюдата към рекламата и към страната, от която произлиза марката- на примера на бранда „Тойота. Ключов компонент на авторския методически подход са разработените анкетни карти (Приложение 1, 2 и 3), чрез които докторантката събира и систематизира необходимата информация за изследване на връзките и зависимостите между нагласата към рекламата, бранда и оценката на конкретната марка. На основата на изградената методическа рамка докторантката изследва съществени за ефективната пазарна комуникация връзки и взаимодействия между оценката на различните функции на рекламата и общата нагласа към нея. Направените емпирични оценки и получените резултати обогатяват съществуващата информационна база за управленски решения в областта на комуникацията с потребителите и ефективните рекламни механизми.. В процеса на проучването са изследвани връзките между нагласата към рекламата и оценката на бранда, между персонификацията на бранда и неговата оценка, както и между нагласата към страната, от която произлиза бранда и неговата оценка. В резултат на това на емпирично равнище е доказана зависимостта между начина на кодиране на информацията в рекламата и оценката на бранда. Във връзка с това е необходимо да се открие авторският методически подход за изследване, който има потенциал за последващо приложение и развитие, разбира се, при подходящо адаптиране към специфичния контекст. Откритите приноси в дисертационния труд могат да се характеризират като допълнение към съществуваща методология и усъвършенстване на съществуващи подходи за изследване на връзките и взаимодействието на атиюдата, рекламата и бранда, при което се формулират аргументиран и ценни за управленската практика изводи.

Необходимо е да се отбележи, че успоредно с психологическия подход, който доминира в дисертационния труд, докторантката успява да достигне до изводи, които са свързани с организационно-управленските аспекти на усъвършенстване на комуникацията

с потенциалните потребители. Във връзка с това може да се открие изводът за позитивната роля на персонификацията на бранда върху оценката на марката като основа за бъдещи ефективни подходи към изграждане на успешна пазарна комуникация с потенциалните потребители. В основата на този процес стои желанието на потребителите да виждат в корпорациите икономически партньор. Това може да бъде свързано и с извода за предпочитанието към картинно кодирана информация на обществено-значим проблем като основа за насочване на усилията на бранда към привличане на потребителите за съвместно решаване на обществено-значими проблеми. В този контекст е необходимо успешно да се вградят селектирани послания за имиджа на марката с качества, които са ценени от потенциалните потребители и са фактор за нарастване на ефективността на пазарната комуникация.

Заключение: Дисертационният труд е разработен в съответствие с изискванията на ЗРАСРБ и показва, че докторантката притежава качества и умения за самостоятелно провеждане на научно изследване и правилно интерпретиране на резултатите от него. Докторантката е изпълнила добросъвестно поставените основна цел и задачи на изследването и достига до резултати, които имат потенциал за бъдещо приложение както в изследванията така и в управленската практика в областта на комуникацията с потенциални потребители. На основата на гореизложеното предлагам на уважаемите членове на научното жури да се присъди на Лора Огнянова Топурова образователната и научна степен ‘Доктор’ по научна специалност „Психология на дейността/Икономическа психология/“.

Проф.д-р М.Атанасова

21.10.2013 , София