

## СТАНОВИЩЕ

***От проф. Людмил Христов, за качествата на дисертационния труд „Творческият процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга (комуникативни и мениджърски аспекти)“ с автор - докторант Стефан Серезлиев, за придобиване на научната и образователна степен „ДОКТОР“ по научна специалност 3.5. – Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Реклама) .***

Предоставеният ми за становище дисертационен труд във формално отношение съдържа увод, три теоретични глави, една глава – практически разработки, заключения и изводи, обширна библиография, както и добре открити научни приноси.

В първа глава се изследва творческият процес в ИМК и брандинга. В текста се анализират влиянията на различни субекти върху изграждането на представите за ИМК , както и очакванията на заинтересованите страни в процеса. В глава втора докторантът изследва творческият процес в рекламата като част от ИМК и идеята за бранда. В тези две глави Стефан Серезлиев защитава позицията си, че творческият процес създава добри практики, които откриват нови територии пред ИМК и бранда. Четейки научния текст на дисертационния труд любопитният читател формулира много въпроси, вълнуващи всеки участник в процеса на изграждане на бранда. Как да внушим в съзнанието на потенциалните потребители разнообразните комуникации на бранда? Как при ограничени ресурси да предизвикаме силно влияние върху избрания потребителски сегмент? Какъв смисъл и стойност трябва да комуникира бранда, за да може да осигури силна потребителска преданност за дълго време? И като че ли най-важното: Кое е свързващото звено между познанията за клиента и ИМК? Отговорът е представен от докторанта с тезата за необходимостта „... постоянно да се оптимизира управлението на творческият процес“. Авторът, един от най-

добрите специалисти в областта на бранд мениджмънта, изследва и анализира фактът, че отдавна съществуващите, мултинационални марки стават символи и носители, представящи не толкова корпорации, колкото цели културни идентичности. Сега брандът е средоточие не просто на функционални характеристики, а на социокултурни значения и ценности. В днешно време непрекъснато се раждат нови и нови брандове. Електронните медии са препълнени с примамливи предложения за продукти и услуги. Авторът ни убеждава в своята напълно доказана теза, че творческият процес е най-важното свързващо звено в рекламата, като част от ИМК и брандинга „...и има важно значение като ключов интегриращ фактор между тях.“

В трета глава, авторът представя ресурсите, с които разполагат ИМК, рекламата и брандинга. Без да се разпростирам подробно, Стефан Серезлиев демонстрира задълбочени познания в областта на инструментариума за създаване на визуална комуникация в най-широк смисъл. Тук виждаме друга негова силна страна, свързана с академичното му образование.

В четвърта глава докторантът представя свои практически разработки, в които е участвал като автор на концептуално ниво; автор на ниво бранд позициониране; автор на дизайнерско проектиране и др., където доказва по категоричен начин връзката между науката и прилагането ѝ в реална среда.

Тук е мястото да открия една тревога на докторанта, който е и университетски преподавател с вече голям опит, а именно изводът му, че съществува „...смущаваща дистанция между академичната теория и професионалната практика в рекламната агенция.“

Приемам за напълно основателни приносите на докторанта в теоретичната част и в практическата разработка.

Накрая, ще открия приносите на г-н Серезлиев в академичната област.

В своето CV той отбелязва в графа ръководени занятия - преподаване по реклама, бранд мениджмънт и визуална комуникация в НБУ. Всъщност в периода 1997-2002, преди да замине в Тунис, Стефан Серезлиев обнови съществуващата от 1992 г. програма по Реклама, направи я модерна и

аналогична с най-добрите европейски университетски практики в тази област, като пое основните курсове, привлече качествени преподаватели и стана неин директор до заминаването си в Тунис. Основен принос на дисертационния труд, неотбелязан от докторанта е, че изследванията му в областта на ИМК, Рекламата и Брандинга са отразени и приложени в дългогодишната му практика на рекламен специалист и мениджър. Трудът ще служи като помагало на всички интересувачи се от идеята за бранда и ИМК. Добрият стил и полезността на дисертационния труд са причината да препоръчам скорошното му издаване.

Не мота да не отбележа силното и същевременно деликатно присъствие на проф. Христо Кафтанджиев, в качеството му на научен ръководител.

Предложеният дисертационен труд ще има и ценен принос в образователния процес, навсякъде, където се изучава бранд мениджмънт, нещо повече, той ще бъде ценно помагало за родните рекламни мениджъри, или поне за тези от тях, за които усъвършенстването не е непознат процес.

Като оценявам високо научният принос на дисертационния труд **„Творческият процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга (комуникативни и мениджърски аспекти)“**, убедено препоръчвам на уважаемото жури да присъди научната и образователна степен **„доктор“** на кандидата г-н Стефан Серезлиев.

/проф. Людмил Христов –  
Ръководител на Департамент  
„Кино, реклама и шоубизнес“, Нов  
български университет/

31.03.2012 г