

## РЕЦЕНЗИЯ

на дисертацията на тема: „ **ТВОРЧЕСКИЯТ ПРОЦЕС В РЕКЛАМАТА, ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И БРАНДИНГА.** Комуникативни и мениджърски аспекти.” на докторанта Стефан Серезлиев, научна специалност: Журналистика ( Реклама ), научен ръководител: проф. дфн Христо Кафтанджиев, СУ ”Св.Климент Охридски”, ФЖМК, катедра ”Комуникация и връзки с обществеността”.

РЕЦЕНЗЕНТ: доц. д-р Маргарита Пешева, ВТУ „Св.св Кирил и Методий”

### 1. АКТУАЛНОСТ НА ТЕМАТА.

Избраната тема за докторска дисертация действително е много актуална и иновативна- общите изследователски и приложни територии между интегрираните маркетингови комуникации ( ИМК ), рекламата и брандинга се търсят в контекста на творческия процес- полето на новите идеи и иновации. Тези нови творчески територии се разглеждат през призмата на теориите за ИМК, брандинга и рекламата, но и в контекста на няколко конкретни рекламни и PR кампании на известни компании ( и търговски марки ) като „М-Тел”, „Дипломат”, „ Elancyl”, чийто крейатив е дело и на докторанта Стефан Серезлиев. Така научното изследване сполучливо илюстрира основните си тези и изводи в контекста на някои актуални и модерни рекламни практики у нас, което го прави особено ценно и дисертабилно.

### 2. СЪДЪРЖАНИЕ НА ДИСЕРТАЦИЯТА

Дисертацията се състои от Увод, четири глави, заключение, изводи, библиография и приложения. Библиографията съдържа 176 заглавия на английски, руски и български език и тя показва сериозната научна компетентност на докторанта по избраната изследователска тема.

**Първа глава** изследва *историческото развитие и някои съвременни перспективи пред ИМК и брандинга* в контекста на новите теории за емоционалния брандинг, на модерните концепции за рекламата и в контекста на развитието на модерния дизайн и плаката, които се развиват в условията на доминация на нелинейните медийни услуги и новите медии, в пространството на социалните мрежи, 3D телевизията, холографската телевизия, видеото по заявка. В новите територии на дигиталните библиотеки, пресата

онлайн, кросмедийното производство, което предоставя нови възможности на традиционните „исторически“ медии- пресата, радиото, телевизията, киното.

Научният анализ се отличава със сериозна научна компетентност и концептуалност- докторантът Стефан Серезлиев прави подробен анализ на научните изследвания в областта на ИМК и брандинга в последните 10-15 години по основни съдържателни теми, което показва, че ако в 1990г. водещи са някои дефинитивни и практически проблеми, към днешна дата водещите теми в научните изследвания са свързани най-вече с брандинга, медия синергиите, вътрешният маркетинг. Бързото развитие на медийното пространство, неговото разширяване, обогатяване и усложняване, задължително променя и изследователските парадигми, те все повече се обръщат към добрите практики в областта на ИМК, брандинга и рекламата. Докторантът Стефан Серезлиев изхожда от идеята за бранда като система и като изкуство, той се основава на тезата на Филип Котлър за *„Изкуството на маркетинга, което е изкуство на изграждането на бранда“*. Напълно споделям концептуалните тези на докторанта, че брандингът е про-активен, интегрален, постоянно променящ се, че той съдържа в себе си колективната отговорност на организацията, но винаги се управлява от група хора или отделна личност, че с негова помощ се поддържа водещата мисия в бизнеса и в него рефлектират основните маркетингови и комуникационни послания.

Особено интересен е анализът на Стефан Серезлиев относно емоционалния брандинг, неговите основни правила- например *„от консуматорите към хората“* или *„от продукта към преживяването“*, *„от функционалността към чувството“*, които показват, че търговската марка ще става все по- хуманна, все повече таргетирана към отделния човек, а маркетинг 3.0 ( по Котлър ), обърнат изцяло в услуга и полза на обществото ще е водещата парадигма на ИМК в новия век. Докторантът предлага серия от контент-аналитични таблици, в които, на основа на рекламни и агенционни практики, анализира каква е тайната на всяка успешна комуникация- преди пет века и днес : *„Да се каже правилното нещо по правилния начин, и на правилното място“*.

**Втора глава** е посветена на *Творческия процес в рекламата*. Интересното в тази глава е разглеждането на иновационните практики в рекламата в контекста на мениджмънта и развитието на рекламните агенции. Докторантът представя в таблица всички по- важни събития и медийни процеси, които имат отношение към рекламата от нейната поява до днес, които условно разделя на преиндустриален, индустриален и пост-индустриален период. Той очертава и новите перспективи пред модерната реклама, които са свързани с разширяването на нейните медийни територии и мултимедийност, с умножаването на медийните платформи, на които се представя едно и също рекламно послание. Но заедно с това създават и цялостен подход към рекламата, от страна на агенциите. Делението на стари и нови медии вече не е толкова актуално, медийният свят става все по- цялостен и единен, което създава нови възможности пред брандинга, ИМК и рекламата. Това е отлично концептуализирана теза в докторската дисертация.

**Трета глава** е посветена на *Стратегическите ресурси в ИМК, брандинга и рекламата*- през призмата в развитието на графичния дизайн и плакатът. Именно на територията на графичния дизайн и плаката се търси творческото единство на интегрираните масови комуникации- брандинг и реклама. Докторантът много добре е подбрал приложното поле на своя научен анализ- именно графичният дизайн стои в основата на всяка марка и брандинг, а плакатът е неговата подходяща илюстрация. Стефан Серезлиев дефинира професията „графичен дизайнер”, разглежда нейното развитие и динамика, видовете дизайн, образованието в областта на графичния дизайн, неговите седем греха, нарастващата визуализация, неговите драми и перспективи. Тази глава от дисертацията показва високата научна компетентност на докторанта, който основава научния анализ на теоретични познания, и същевременно- на богат практически опит в областта на рекламния мениджмънт. Особен интерес предизвиква анализа на плаката, разположен между изкуството и комуникацията, за неговата история, феноменология, семиотика и съвременно развитие . Докторантът разглежда плаката като задължителен елемент от създаването на бранда и предлага свой прочит и анализ на плакатните изображения в отделните им равнища : *създаването на плакатните изображения; техните потребители; изображението само по себе си; неговата знакова функция* и др. Анализът е илюстриран с плакати от световната рекламна практика на известната марка *Мазда*.

**Четвърта глава** е посветена на няколко практически разработки- *социална кампания от ИМК на голям телекомуникационен оператор като М-Тел, създаване на бранд на марката „Дипломат”, кампанията на френския продукт Elancyl, създаване на постер за Международното биенале на плаката и дигиталните медии в Полша* и др. Тази глава е много интересна и ценна, най-вече от гледище на съвременните практики в областта на брандинга, рекламата и ИМК у нас. Тя показва уменията на докторанта Стефан Серезлиев не само да анализира и осмисля модерната рекламна комуникация, ИМК и брандинг, но и сам да ги създава. Безспорно тези приложни анализи и добри практики усилват научно- изследователската стойност на дисертацията, създават ѝ приложно поле, от което маркетинговите и рекламните анализи постоянно се нуждаят.

Цялата дисертация е богато и подходящо илюстрирана- тя съдържа 16 таблици, 40 фигури, 15 схеми, множество изображения, проекти и снимки на реклами.

Финалните изводи и обобщения на докторанта са принципно верни, те отговарят на бързо променящата се медийна ситуация и лична комуникация. Докторантът изхожда от постановката, че творческият процес интегрира/обединява ИМК, брандинга и рекламата, което променя работата на рекламните агенции и техния модел, както и отношението към потребителите на рекламните послания.

### 3. НАУЧНИ ПРИНОСИ

Научен принос на докторанта е изборът на оригинална тема- разглеждането на проблематиката, която се отнася до творческия процес в контекста на ИМК, брандинга и рекламата, е ново за българските специализирани анализи в областта на рекламата. Докторската дисертация се ограничава в някои релевантни аспекти в историческото развитие, тя разглежда отделни дефиниционни проблеми и перспективи, някои актуални стратегически ресурси, развитието на творческия процес на мениджърско и комуникативно равнище.

Новост в специализираните анализи в областта на брандинга и рекламата е проучването на някои основни идеи и концепции за значението на бранд точките на контакт, brandcepts, новите перспективи пред ИМК 2.0, както и пред емоционалния брандинг. Прилагането на този подход позволява на докторанта да търси, намира и предлага някои нови термини, дефиниции и класификации, които безспорно разширяват теоретичните изследвания в тази област, обогатяват специализираните анализи в бързо развиващата се област на ИМК, брандинга и рекламата.

Извеждането на научната теза, че творческият процес изпълнява ключова роля и интегриращи функции по отношение на ИМК, брандинга и рекламата, позволява едно по-добро разбиране на ИМК, рекламата и брандинга - във времето на новите медии, бързото навлизане на новите технологии, които водят до коренна промяна на комуникационните и рекламните практики. Рекламната и бранд индустриите все повече ще се развиват чрез нови технологични стандарти, и както виждаме- те бързо интегрират мултимедията и кросмедийното производство, и най-вече- големите възможности, които предлагат социалните мрежи за различен вид комуникация, за налагането на марки и брандове, за организирането на PR кампании и провеждането на различни граждански мобилизации. В днешно време, ИМК все повече ще търсят мултимедийни платформи, блогове и социални мрежи, за да стигат бързо до потребителите, и ефективно да налагат своите идеи.

Правилна е тезата на докторанта, че отделните функционални особености на ИМК силно се влияят от творческия процес, и най-вече от неговия мениджмънт, който обуславя промяна в изискванията и стандартите. Ако творческият процес днес се развива главно на дигитална платформа, като използва мултимедия и нови дигитални технологии, компютърна анимация и др., то и практиките на рекламатата, ИМК и брандинга, неизбежно преживяват съществени трансформации, които са насочени към голямата промяна на компютърно опосредствата комуникация на модерния човек, към постоянната динамика в неговите вкусове, нагласи и медийни стандарти.

Новата дигитална среда, действително изисква бърза промяна на формираните стереотипи и традиционни агенционни практики. Съвременната рекламна агенция все

повече ще се нуждае от систематиката на теоретичните анализи, от бази данни информация, взети от различни области- статистиката, социолингвистиката, демографията, социологията, медийното законодателство и др. При толкова бързо развиващи се нови медии върху дигиталната платформа интернет, постиженията на академичната теория стават също толкова важни, колкото и добрите практики в областта на рекламата и брандинга. Това научно допускане на докторанта Стефан Серезлиев не просто концептуализира мястото и ролята на творческия процес в агенционната работа, но и нейното поставяне на модерни научни основи, които изискват познаване и използване на най-новите постижения в областта на конвенционалните и новите медии, на дигитализацията, както и прилагането на най-модерните компютърни технологии в разнообразните рекламни практики.

Особено ценен принос на тази докторска дисертация е нейната практическа част, в която са разгледани някои добри практики, почерпени от кампании, проведени от самия докторант. Тази част на дисертацията ясно показва, че в тази област теорията и практиката трябва да вървят заедно, че всяко теоретично допускане, задължително трябва да се проверява чрез многобройните кампании и приложения в сферата на ИМК, рекламата и брандинга. Съчетаването на много силна теоретична част - с много силна практическа част, несъмнено е научен принос в тази докторска дисертация.

Докторантът сам търси научните си приноси в предложението за дефиниция на комуникативния контекст на бранда, на новите термини *брандема* и *графема*, на нова дефиниция на рекламата в контекста на ИМК и брандинга, на нова класификация на рекламата, която по-точно я свързва с тенденциите на развитие на бранда в съвременните комуникации. Особен интерес представлява предложението на докторанта за очертаване на нова научна територия пред един сравнително нов термин **интегрирани визуални комуникации**, който изразява заедността на ИМК в полето на визуалните комуникации- във времето на бързото развитие на новите дигитални платформи, на холографската и 3D телевизия, и на новата реалност с добавена стойност и др. Цялата докторска дисертация е написана модерно, с визия за бъдещото развитие на ИМК, брандинга и рекламата- в новия медиен свят.

#### **4. НАУЧНИ ПРЕПОРЪКИ**

Отправлям една основна препоръка към докторанта Стефан Серезлиев - да продължи научните изследвания на творческия процес в контекста на ИМК, брандинга и рекламата- главно на дигиталната платформа интернет. Което означава- в новите комуникативни пространства на блоговете и социалните мрежи, на кросмедийното производство и мултимедийния нюзрум, които все повече ще променят представите на потребителите за масова и лична комуникация, за реклама и брандове, ще създават нови територии за успешен маркетинг и социални кампании. Този следващ научен анализ вече е особено необходим, той се налага от бързото развитие на дигиталните медии, техните

модерни и често провокативни рекламни практики, от широкото навлизане в публичната и личната комуникация на *смартфоните и таблетите, на 3D и холографската телевизия, на носещите медии и реалността с добавена стойност.*

Тази докторска дисертация е първа стъпка и необходимо условие за едно следващо научно изследване, което ще постави развитието на творческия процес, ИМК, брандинга и рекламата в новите, иновативни и твърде интересни територии на компютърно опосредстваната комуникация, на новите дигитални медии.

## **5. ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Като изхождам от действителните качества на тази докторска дисертация-актуалността на избраната научно-изследователска тема, сериозната научна осведоменост на докторанта за развитието на този проблем в научните анализи и съвременните рекламни практики, нейното отлично концептуализиране, намерените баланси между теориите за ИМК, брандинга и рекламата- и някои български практики в областта на рекламата и социалните кампании, убедено препоръчвам на уважаемите членове на научното жури единодушно да присъдят образователната и научна степен „Доктор” на г-н Стефан Серезлиев за неговата дисертация на тема:” **Творческият процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга. Комуникативни и мениджърски аспекти**”.

София, 23 март 2012г.

( Доц. д-р Маргарита Пешева)

ВТУ ”Св. св.Кирил и Методий”,