

СТАНОВИЩЕ

**за дисертационния труд на Стефан Димитров Серезлиев на
тема: ”ТВОРЧЕСКИЯТ ПРОЦЕС В РЕКЛАМАТА,
ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ И
БРАНДИНГА
(КОМУНИКАТИВНИ И МЕНИДЖЪРСКИ АСПЕКТИ)”**

За присъждане на образователна и научна степен „доктор” по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Реклама)

Член на научното жури: проф.д-р Любомир Стойков

Дисертацията на Стефан Серезлиев е посветена на изключително важна, актуална и значима тема, свързана с комуникативните и мениджърските аспекти на творческия процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга. Веднага трябва да подчертая, че анализът е дело на един високо подготвен и признат в професионалната общност експерт, който едновременно с това притежава и сериозни теоретични способности и качества. Трудът е структуриран в увод, четири глави (три теоретични и една практико-приложна), заключение, изводи и библиография в общ обем 328 страници. Списъкът на литературните източници съдържа 178 заглавия на български и чуждестранни автори, респ. на руски, английски, френски и немски езици.

Много добро впечатление прави точното фиксиране на обекта на изследване - комуникационните структури и процесите, които протичат в тях, в контекста на дисертационната тема, в т.ч. редица примери от академичния и професионален живот. Ясно и стегнато е формулирана изследователската теза на докторанта – изконната необходимост на творческия процес от интегриране в различни нива и области на рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга. Целта на изследването е да се анализират актуалните общи пресечни точки между интегрираните маркетингови комуникации, брандинга и рекламата в контекста на творческия процес.

Намирам за напълно правомерна избраната методология, която включва „инструменти“ от сравнителния анализ и отделни аналитични методи в семиотичните проучвания, абдуктивния метод на изследване, както и елементи на доказателствения похват „per analogem“.

В първа глава фокусът на проучването е поставен върху същността и особеностите на творческия процес в интегрираните маркетингови комуникации и брандинга. Компетентно и задълбочено се проследява историческото развитие и основните проблеми в този процес и съпътстващите го явления. Значителни усилия са положени за открояването на дефинитивните рамки в академичната теория и професионалната практика. Още тук докторантът прави много сериозна заявка за оригиналния си подход, предлагайки собствено определение на комуникативния контекст на бранд комуникациите, включващо разбирането на „всички физически точки на контакт с бранда, където се реализира двупосочна комуникация между реферативната общност на бранда и реферативната общност на настоящите и бъдещи потребители, както на всички заинтересовани страни, т.нар. „stakeholders“.

Втората глава е насочена към дълбочинното проучване на творческия процес в рекламата. В нея докторантът аргументирано изразява мнението си, че творческият процес генерира достатъчно добри практики, които могат да разкрият нови перспективи пред интегрираните маркетингови комуникации и брандинга. Не са подминати такива значими обстоятелства, структуриращи управлението на този процес в рекламната комуникация, като брандинга и успешния мениджмънт; модерния комуникационен език; реновирането и реструктурирането на комуникационните агенции и разгръщането на техния про-активен потенциал по отношение на бизнеса и предприемачеството.

Третата глава изследва стратегическите ресурси в интегрираните маркетингови комуникации, брандинга и рекламата в две стратегически важни зони: графичния дизайн и плаката. Особено силен интерес будят аспектите, свързани с дизайн мениджмънта и драмата на съвременния дизайн (упражняването на натиск върху творците; възлагането на задачи с неадекватни срокове и като цяло – допускането на извънпрофесионални подходи в бранша и сектора, които водят до нежелани колизии и деформации). Плакатът е разгледан като продукт и средство на изкуството и комуникацията – информация, композиционни и функционални проблеми, нива на анализ на плакатните изображения и плаката-знак. Четвъртата глава също съдържа особено ценни, добре обмислени и синтезирани практики – кампания на козметичен

продукт; постер за Международно биенале на плаката и дигиталните медии и създаване на лого.

Въз основа на сериозната аргументация и високо развитите си индивидуални професионални способности авторът извежда редица важни изводи за ключовото значение на творческия процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга; ролята на мениджмънта в този творчески процес – във вертикален и в хоризонтален аспект; потребността в рекламния мениджмънт да се прилагат на-йновите постижения на науката и теорията – изследванията и резултатите от тях и др.

Приносният характер на дисертацията на Стефан Серезлиев е несъмнен. В преобладаващата си част той се изразява в обогатяването и развиването на теорията за рекламната комуникация, маркетинга и брандинга. Приемам като твърде сериозни приносите му, свързани с дефиницията за комуникативния контекст на бранда; новите термини, заявени от него – **брандема** и **бренд графема**; предложението за нова рекламна дефиниция в контекста на тази дисертация; предложението за нова класификация на рекламата, произтичаща от тенденциите на развитие на бранда в комуникациите и дори идеята за обединително звено между рекламата и пиара, формулиран от него като **Brand Publicity Advertising**. Дължимото следва да се отдаде и на практико-приложните приноси, свързани с разкриването на компетентността на мениджмънта на творческите екипи и по-ефективното прилагане на знанията и познанията в отделните комуникационни механизми.

Държа да подчертая, че авторът е един от най-авторитетните професионалисти в брандинга, маркетинга и рекламата у нас – при това със значителен задграничен опит и признание. Преди да се запозная с неговия труд вече имах изградена чудесна представа за Стефан Серезлиев, който е и председател на Българската академична асоциация за комуникации, и уважаван автор на теоретичното списание „Медии и обществени комуникации”, ръководено от мен, в което публикува редица запомнящи се статии за рекламните комуникации и агенциите, бренд-точките на контакт бранда, политическия брандинг с рекламен акцент и др.

Към този великолепен дисертационен труд почти нямам съществени забележки. Тук-там в лексикален аспект биха могли да се осъществят някои подобрения. Заключение на дисертацията би могло да звучи още по-обобщаващо, тъй като в този си вид на места по-скоро напомня на резюме и анотация (стр. 307). Тези дребни пропуски, обаче, ни най-малко не омаловажават цялостното отлично впечатление от дисертацията на Стефан Серезлиев. Той е направила изследване, което обогатява и

науката, и практиката в сферата на интегрираните маркетингови комуникации, рекламата, брандинга и като цяло - публичната комуникация и комуникационния мениджмънт. Вземайки под внимание съвременността на този дисертационен труд, научната задълбоченост, концептуалното мислене, убедителната аргументация, респектиращата библиография, както и важните изводи и приноси от мениджърски, комуникационен, предприемачески и бизнес характер, горещо **препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди на Стефан Димитров Серезлиев образователната и научна степен „доктор” по научна специалност 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Реклама) за неговата дисертация на тема:”Творческият процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга (Комуникативни и мениджърски аспекти)”**.

28 март 2012 г.

Проф. д-р Любомир Стойков