

## Рецензия

за дисертационния труд на Стефан Серезлиев  
“Творческият процес в рекламата, интегрираните  
маркетингови комуникации и брандинга  
(комуникативни и мениджърски аспекти)”

**РЕЦЕНЗЕНТ: проф. д-р Здравко Райков**

Публичната комуникация, разбираана като изкуството да информираш, за да помогнеш на човека да се ориентира в социалното и пазарното пространство и така да го превърнеш и в лоялен свой клиент, придобива ключово значение в бизнеса. Ако тя липсва или е непрофесионално осъществявана, дори стоките или услугите, които предлага една фирма, да са отлични, то тя няма да постигне мечтаната конкурентоспособност и да максимализира печалбите си.

Но тук опираме до парадокс: в условията на информационните технологии да се общува с другите хора е далеч по-лесно, но и несравнимо по-сложно. Където и да се намираме днес, ние имаме възможността да сме част от глобалното село, създадено от интернет, но това съвсем не води автоматично и до нарастване на популярността ни, и до успешни продажби. Принудени сме да се адаптираме към все по-изненадващи ни промени в околната среда, към непредсказуеми форми на поведение на партньори и клиенти. А това означава, че доскоро работили комуникативни стратегии вече не са така ефективни или дори изобщо не ни вършат работа.

Съвременният пазар има много характеристики, но сред особено важните от тях следва да отбележим неговата динамичност и перспективи на развитие, които стават все по-неуловими за познатите ни конвенционални подходи на ориентиране. А да не говорим за конкуренцията – с всеки изминал ден тя става все по-ожесточена и изисква от всеки производител или търговец постоянно да доказва своето превъзходство над съперниците си. Ако има намерение да оцелява, естествено. Днес неговите продукти се конкурират със също толкова добри, или поне не по-лоши, произведения навсякъде по планетата и бързо доставяни до всяка нейна точка.

Но и това не е всичко – относителната стабилност и предсказуемост, характерни за времето допреди 2007 г., буквално бяха „издухани“ от първата в човешката история глобална финансова, икономическа и като тяхна последица – и социална криза. Нейните негативи светът ще чувства осезаемо през идващите десетилетия, а страни като България – и далеч по-късно.

Бизнесът днес, а още повече утре, ще е изправен пред съдбовния избор: сляпо да следва лъкатушенията на пазарната конюнктура или сам да създава своите предани клиенти. Естествено, предпочитанията ще са към спечелване доверието на различни потребителски публики, изграждането на позитивна корпоративна репутация. А това няма как да стане и без промяна в комуникацията – познатото ни, традиционно осъществявано публично общуване, става все по-неефективно в една кардинално и динамично променяща се среда. Издържани от гледна точка на професионалните стандарти комуникативни програми все по-често се провалят. Милиони, хвърлени за маркетинг, реклама и пиар, не довеждат до очакваните резултати. Продукти, които по замисъла на техните производители и обслужващи ги комуникатори следва да очароват потребителите, залежават по щандове на магазини. А традиционни проучвания, които се правят, за да се предвидят потребителски желания, не дават що-годе смислени обяснения защо се получава така. Впрочем и самите потребители много често не са в състояние рационално да ни обяснят поведението си.

Позволих си тези разсъждения, за да очертая актуалността на проблематиката за креативността в публичната комуникация. На фона на все по-некомфортната среда, в която глобалното село поставя бизнеса днес, той все повече ще разчита на нея, защото ресурси като нестандартни подходи, необичайни решения, неочаквани перспективи, други алтернативи и пр., са не просто ефективни, но и неизчерпаеми.

На този фон дисертационния труд на Стефан Серезлиев “Творческият процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга (комуникативни и мениджърски аспекти)” придобива особена актуалност, има не само теоретични, но и много съществени прагматични измерения. За това несъмнено допринася и факта, че автора е утвърдено име в българската реклама, маркетинг и PR, познат е и в професионалната общност извън страната. Стефан Серезлиев притежава много богат опит в областта на публичната комуникация, доказал е, че това, което прави е креативно, намирал е и продължава да намира нестандартни решения при участието си в различни проекти. Затова съвсем естествено е и дисертационният му труд да е фокусиран върху творческият процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга – тема ключова за постинформационната епоха, в която света вече навлезе.

Дисертационният труд е в общ обем от 328 страници (283 страници по БДС). Библиографията включва 178 заглавия, от които на български са 31, на английски и френски – 146, на немски – 1.

Трудът е обогатен и с множество фигури, таблици и схеми, които са не просто илюстрация, но и сами са източник на ценна информация, допринасят за фокусиране и кристализиране на разсъжденията на докторанта. Трудът съдържа увод, четири глави и заключение. Три от главите са теоретични, а една е посветена на практически разработки. За целите на изследването колегата ползва различни методи - от сравнителния анализ до аналитични методи в семиотичните проучвания.

Първа глава проследява еволюцията на интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) - идеята и практиката на ИМК, дефиниране на ИМК, ключови понятия в полето на ИМК. Особено интересни тук са разсъжденията за модерните концепции относно бранда, творческите аспекти на неговата емоционална карта. Очертани са и най-новите перспективи пред бранд комуникациите - като например потърсените от автора в бранд-точките на контакт с бранда. Ще отбележа и вярното акцентирание върху мениджърските аспекти на творческия процес в ИМК и брандинга, на креативността в ИМК, бранда и агенционното задание, както и на семиотичните аспекти в творческия процес на ИМК и брандинга.

Втората глава на труда разширява изследването в полето на рекламата. Много добре и "отвътре" познавайки материята, колегата проследява историческото развитие на рекламата, дифинира я и я типологизира, за да премине след това върху същността на проблема: креативността в рекламата. Специално искам да отбележа новаторския подход на колегата, проявен в характеризирането на етапите в развитието на рекламата от традиционни към постинформационни епохи. Модерните рекламни агенции имат активно участие в процеса на изграждане на бранда чрез ИМК и имат особена про-активна роля в този процес на академично и професионално ниво - например процесът на новото преформулиране на ИМК към ИМК2.0, се извършва в глобалните рекламни агенционни конгломерати.

Третата глава на труда визира стратегическите ресурси в ИМК, брандинга и рекламата. Тук е разположена зоната, която автора - известен в професионалната общност като талантлив и креативен дизайнер, познава така, както малцина у нас. Знанията и богатата му практика му позволяват прецизно да дефинира графичния дизайн и графичния дизайнер, да осмисли семиотичните аспекти на графичния дизайн, да забележи конфликтните пространства в съвременния дизайн и неразкритите ресурси на дизайн-мениджмънта. Ще отбележа и много интересните му разсъждения за плаката, който той вижда разположен между изкуството и комуникацията.

Глава четвърта е практическата част на труда, където е осмислен и богат личен опит. Става дума за социални кампании; ИМК за бранд; две разработки за лого на организации в чужбина; постер за конкурс на биенале "Дигитални медии в плаката"; нестандартна медийна кампания. Докторантът е участвал като автор на концептуално ниво, автор в областта на дизайнерското проектиране, автор на сценариите, автор на ниво бранд позициониране и стратегическо творческо планиране и като участник в някои от екипите (стр.237 от дисертационния труд). Следва да се отбележи, че разработките на колегата са адекватно оценени на престижни форуми - негов постер е селектиран от жури на международен фестивал, а две лого за образователни институции в чужбина, са високо отличени в конкурси.

Изрично отбелязвам тези факти, защото те са още едно доказателство за отличната подготовка на докторанта точно в областта на творческия процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга - признавам, че в немалката си практика на изследовател, рядко съм срещал подобна хармония между теория и практика.

Сама по себе си идеята да бъдат разположени ИМК, брандинга и рекламата в контекста на творческия процес и там да се търсят общите пресечни точки между тях, определено е "заредена" с големи изследователски възможности и е от полза както за академичната, така и за професионалната (практикуващата на "терена") общност. Изследването на модерните проблеми в творческия процес в рекламата, ИМК и брандинга дава възможност за откриването на нови перспективи в интеграцията между отделните области на ИМК (PR и рекламата например). Това е и една от гаранциите за изграждането на успешен бранд - анализират се фактори, които имат ключово значение в модерния комуникационен процес, но все още не участват системно в професионалната практика на комуникационните агенции (като бранд-точките на контакт с бранда например)..

Докторантът показва отлично познаване на световни разработки по темата, което му е позволило да открие ясно перспективните тенденции най-вече от гледна точка на мениджмънта на ИМК. Трудът демонстрира завидна ерудиция на своя автор, който задълбочено е запознат както с "класически" достижения в областта на бранда, така и с най-нови насоки на световната изследователска мисъл - със съдържащия голям потенциал системен подход към него, с проблематиката около дефинирането му, с възможностите на емоционалния брандинг, новите перспективи пред бранд комуникациите - бранд точките и пр.

Стилът и тонът са коректни, колегата се стреми да представи различните гледни точки безпристрастно, разглеждайки не само преимуществата, но и подлагайки на критичен анализ зони, които според него слабо са интерпретирани в контекста точно на творческия процес. Това е характерно при открояването на противоречивите възгледи за ИМК в диапазона 2000-2004 г. например. Докторантът посочва и причината за това: липсата на точна теория, която да изведе и прецизната дефиниция.

Към труда могат да бъдат отправени и някои бележки. Той би спечелил, ако новите тенденции в развитието на модерния потребител, които са релевантни към изследваните области в контекста на професионалната практика и неговата роля като креативен фактор в комуникационния процес на рекламата, бъдат разкрити по-пълно с примери.

Бих препоръчал на автора да даде и конкретни предложения за това, как разширеното разбиране за ролята на бранд-точките на контакт оптимизира процеса на бранд комуникации от гледна точка на мениджърските и комуникативните аспекти в комуникационната професионална практика (макар, че това го има като обобщен извод в края на дисертацията).

На стр. 21 в труда си колегата определя брандът като наука и изкуство, аз бих добавил още една визия - и занаят. За мен, в това неразривно триединство бранда е в състояние оптимално да се изяви като система, способна да генерира творчески решения и перспективи.

Мисля, че точно от гледна точка на креативността схващането за бранда като марка за различие би могла да бъде развито още по-пълно. Защото същността на креативният подход е и в намирането на отличията на един продукт (като цяло или негови съставки) от останалите на пазара.

Но като цяло трудът на Стефан Серезлиев "Творческия процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга (комуникативни и мениджърски аспекти)" е много сериозно изследователско дело, което притежава всички необходими качества, изискуеми от закона към подобни разработки. Убеден съм, че дисертацията му ще представлява определен интерес, както за професионалната общност, така и за много по-широка публика, която търси ресурси за оптимизиране на своята успешност и конкурентоспособност. Ето защо му пожелавам да не бави издаването на самостоятелна книга по тази тема.

Убедено препоръчвам на уважаемото научно жури да присъди образователната и научна степен "Доктор" на Стефан Серезлиев.

София, 30.03.2012 г.

проф. Здравко Райков