

## РЕЦЕНЗИЯ

### ПО КОНКУРС ЗА ПРИДОБИВАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА СТЕПЕН „ДОКТОР“ В НБУ

**Рецензент:** доц. д-р Галина Пенчева Младенова, катедра „Маркетинг и стратегическо планиране“, УНСС, научно направление 05.02.26 „Маркетинг“

**Дисертационен труд на тема:** „Изследване на потребителските нагласи към продуктовото позициониране в киното и телевизията“ за придобиване на научна степен „доктор“ в професионално направление 8.4. „Театрално и филмово изкуство“, научна специалност „Кинознание, киноизкуство и телевизия“

**Кандидат:** ас. Даниела Методиева Кадийска

**Научен ръководител:** проф. Иван Георгиев

#### **Значимост на изследвания проблем в научно и научно-приложно отношение**

Представеният за рецензиране дисертационен труд „Изследване на потребителските нагласи към продуктовото позициониране в киното и телевизията“ изследва проблем, който е с нарастваща практическа значимост в глобален план. Специалното внимание, което през последните години се отделя на продуктовото позициониране като комуникационно средство, се дължи на множество фактори: намаляващата „сила“ на повлияване на традиционните средства за комуникация, възможностите на киното и телевизията за глобално повлияване, необходимостта от „подсилване“ на диференциацията на брандовете в условията на „враждебна“ икономическа среда и неблагоприятни перспективи за развитие, технологичните пробиви и др. Към множеството напълно уместни аргументи, свързани с повишената активност в използването на продуктово позициониране (умело представени от автора на настоящия труд), бихме добавили и това, че развитието на нови комуникационни техники и промяната на относителната им важност е отражение и на нарастващата покупателска роля на т.н. поколение Y, което ще доминира на потребителските пазари през 2020-2050 г. Очевидно именно това поколение е в най-голяма степен „благосклонно“ към новите технологии, към новаторството в различни области, в т.ч.

маркетингови, към динамичното възприемане на нови модели на потребителско поведение.

Изследваният в дисертацията проблем е особено актуален за европейските страни (в т.ч. България), предвид доскорошната забрана в тях за използването на продуктово позициониране, т.е. става въпрос за нова комуникационна практика (независимо, че чрез масовата американска филмова индустрия доста отдавна прониква на европейския пазар).

Обосновавайки значимостта на изследването, не можем да не споменем липсата на системни проучвания в европейската и в българската научна литература относно възприемането и влиянието на продуктово позициониране върху зрителската аудитория и потребителското поведение, а така също - относно икономическата му ефикасност. Споделям мнението на автора, че проучванията на нагласите на потребителите в САЩ към продуктово позициониране (които имат история) не могат механично да се отнесат към българската реалност, поради съществените межкултурни различия.

Изследваният в дисертацията проблем е интердисциплинарен: той може да се разглежда както в контекста на управлението на филмопроизводството, така и в когнитивен, в творчески, в икономически, в маркетингов контекст. Считам, че авторът на дисертационния труд е постигнал необходимия баланс, представяйки значението на всеки от посочените аспекти и акцентирайки върху маркетинговия такъв.

Докторантът Даниела Кадийска откроява не само абстрактно-теоретичната значимост на проблема, но и много точно определя неговите проекции по отношение на практиката на управление на маркетингови комуникации. Заключениеята в труда могат да са полезни както по отношение на кино и телевизионното продуцентство, така и по отношение на дейността на рекламните агенции и компаниите-рекламодатели.

**Степен на познаване на състоянието на проблема и съответствие на избраната методология и методика на изследване с поставената цел и задачи на дисертационния труд**

Следва да се отбележи, че докторант Даниела Кадийска е приложила системен подход при разработването на дисертационния труд – на основата на задълбочен анализ и интерпретация на умело подбрана литература и автори в областта на маркетинговите комуникации и продуктово позициониране (първа глава) е направен анализ на състоянието на продуктово позициониране в български игрални филми и

телевизионни сериали, разработена е методология и инструментариум на емпиричното изследване, направен е анализ на събраните първични данни и обобщение на резултатите от него (втора глава). Дисертационният труд е балансиран, разглежданите въпроси са изложени в тяхната логическа последователност и обвързаност, стилът на изложението е научен.

Уводът на дисертационния труд съдържа всички необходими „реквизити“: убедителна обосновка на проблема и неговата значимост; формулировки на целта и задачите; на обекта и предмета на изследването; аргументация на избора на изследователски подходи и методи, което дава възможност за проследяване на логиката на цялото изследване и на вътрешните зависимости между изследваните въпроси. Целта и задачите са обвързани и състоятелни и съответстват на темата на докторския труд.

Направеното самостоятелно емпирично изследване (втора глава) „стъпва“ на задълбочения анализ на широк кръг от литературни източници (272, от които: 52 – на български език; 220 – на английски език), които са подбрани и интерпретирани по подходящ начин и показват отлично познаване на различните изследователски аспекти на дисертационния проблем и степента на тяхната разработеност в България и по света.

Структурата на дисертационния труд е подчинена на формулираните в уводната част цели:

Теоретична цел: чрез анализ на концептуалните граници и систематизиране на проблемните области на продуктово позициониране да се докаже , че продуктово позициониране е канал за маркетингови комуникации, който изисква планиране и синхронизиране с останалите средства на маркетинговия и комуникационния микс за постигане на по-добра ефективност;

Практико-приложна цел: да се изследва и анализира приложението на продуктово позициониране в български филми и телевизионни сериали и да се измерят общите зрителски нагласи на аудиторията към продуктово позициониране и към отделни негови аспекти.

В първа глава напълно логично са представени предшестващи изследвания в областта на интегрираните маркетингови комуникации и на продуктово позициониране като част от тях. Авторът умело е систематизирал тези изследвания в няколко направления: продуктово позициониране като елемент на ИМК; продуктово позициониране като комуникационна тактика; продуктово позициониране като средство за предаване на информация; медийни канали, даващи възможност за продуктово позициониране; форми на продуктово позициониране. Високо оценявам

прецизния подбор на множество научни публикации в изследваната област и умението на дисертанта за тяхното представяне и умело интерпретиране. Позоваванията и цитиранията са коректни. Считаю, че въпреки интелигентната интерпретация на литературните източници и самостоятелно изведените заключения и систематизация, по-голяма критичност върху анализираниите публикации би повишила достойнствата на тази част от дисертацията.

Изложението в първа глава изцяло е подчинено и фокусирано към теоретичното обосноваване на проблема. Изводите, до които достига дисертантът са резонни, подкрепени със солидна аргументация. Като цяло изследването в първа глава е задълбочено и представлява необходимата основа за разработване на методологията на емпиричното изследване.

Втора глава представя и обосновава разработената от дисертанта методология и инструментариум на дисертационното изследване и резултатите от него. Последователно са представени: социалното присъствие на киното и телевизията в съвременната епоха и влиянието им върху зрителите; анализ на практики на продуктово позициониране в български филми и телевизионни сериали; емпирично изследване на нагласите към продуктово позициониране в българските игрални филми и телевизионни сериали.

Считаю, че методологията на дисертационното изследване и използваните методи за събиране и анализ на вторични и първични данни (структурирано персонално он-лайн интервю и SPSS) са избрани и приложени уместно и с необходимата сериозна аргументация.

В резултат на направеното изследване авторът стига до оригинални изводи, имащи теоретична и практическа стойност, относно:

- степента на информираност на аудиторията по отношение на практиката на продуктово позициониране
- забележимост на продуктово позициониране в българските пълнометражни филми и телевизионни сериали
- отношение на аудиторията към практиката на продуктово позициониране у нас
- отношение на аудиторията спрямо продуктово позициониране в американските и българските филми

- отношение на аудиторията спрямо продуктово позициониране и реализма на филмовия продукт
- възприятия по отношение на продуктово позициониране и рекламата
- влияние на продуктово позициониране върху продукта и имиджа на бранда
- продуктови категории, които могат да бъдат комуникирани чрез продуктово позициониране в българските филми и ТВ сериали
- отношение на зрителите към регулацията и саморегулацията на продуктово позициониране

### **Описание на научните и научно-приложни приноси**

Настоящият дисертационен труд представлява задълбочено изследване на актуален и значим проблем, отнасящ се до потребителските нагласи към продуктово позициониране и използването му като средство за повлияване върху потребителското поведение.

Съдържанието на дисертационния труд и резултатите от самостоятелно осъщественото изследване дават основание да се открият следните научни и научно-приложни приноси:

- На базата на широкообхватен и задълбочен преглед и анализ на теорията в областта на продуктово позициониране е направена систематизация на научната литература в тази област, очертани са концептуални граници и са изведени основни изследователски проблеми.
- Осъществен е анализ и са направени обосновани изводи относно практиките на продуктово позициониране в български филми и телевизионни сериали.
- Разработен е подходящ инструментариум и е осъществено емпирично изследване на продуктово позициониране в български филми и сериали и са формулирани методически насоки относно повишаване на ефикасността на продуктово позициониране като средство за повлияване върху потребителското поведение и за изграждане и поддържане на бранд идентичност.

## **Въздействие на дисертационния труд върху външната среда**

По темата на дисертацията са направени пет публикации (две в Научен електронен архив на НБУ, две в Годишник на Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, една в сп. „Проблеми на изкуството“), което свидетелства, че редица от идеите и изводите, разгърнати в настоящия труд, са получили публичност.

## **Оценка на автореферата**

Представеният автореферат отразява коректно съдържанието на дисертационния труд. В него в синтезиран вид са изложени основни моменти от дисертацията: обща характеристика; съдържание и постройка на работата; научни приноси; публикации по въпросите на дисертационния труд.

## **Критични бележки, препоръки и въпроси**

- Първата ми бележка е към твърде големия обем на дисертационния труд – наличието на някои излишни подробности, обяснения и повторения в изложението, освен, че затрудняват четенето, водят на места до разфокусиране. В тази връзка бих препоръчала и по-добра организация и структуриране на текста - във втора глава ясно се разграничават две (логически свързани) части: (1) анализ на продуктовото позициониране в български игрални филми и ТВ сериали; (2) емпирично изследване на нагласите на българската аудитория към продуктовото позициониране. Тези две смислено обособени области би следвало да бъдат представени в отделни глави. В логиката на изложението на втора глава би следвало представянето на законодателната рамка (с. 143) да предшества анализа на практиката на продуктово позициониране в българската кинопродукция.

- В дисертационния труд е размито терминологичното обозначаване на продуктовото позициониране: говори се за „продуктовото позициониране като наука, като учебна дисциплина, като практическа дейност“ (с. 12, 36 и др.), като комуникационен канал, като тактика, като маркетингова техника, като комуникационен инструмент и т.н. Считаю, че е напълно неуместно определянето на продуктовото позициониране като „наука“. Възприемането и използването на еднозначно дефинирано понятие би внесло по-голяма яснота и последователност в изложението. На места са налице спорни твърдения: твърдението, че ИМК са „последното и най-актуално

подразделение в съвременното развитие на маркетинга и комуникациите въобще“ (поскоро става дума за концепция, чиято „новост“ би могла да се дискутира); твърдението, че продуктовото позициониране предоставя възможност за намаляване на разходите на филмовите компании (съгласна съм, че общите инвестиции се „споделят“, но дали специфичните изисквания на рекламодателите не водят до повишаване на бюджетите на филмовите продукции?)

- Интересно и полезно от практическа гледна точка би било да се установи дали съществуват различия във възприемането и нагласите на зрителите към продуктовото позициониране във филми, от една страна, и в телевизионни сериали, от друга (отчитайки вероятно различния социо-демографски профил на аудиторията).

### **Лични качества на автора**

Познавам докторант Даниела Кадийска от първите ми контакти с НБУ в качеството ми на хоноруван преподавател в програма „Реклама“ (повече от 15 години). Като колега считам, че Даниела Кадийска е коректен и изключително добронамерен и отзивчив човек, много организиран и отговорен в отношенията си с колеги и студенти, инициативен и силно въввлечен в работата на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, човек, милеещ за каузата на НБУ. Нейната преподавателска и научна дейност ми дават основание да я характеризирам като мислещ и ерудиран човек със задълбочени теоретични знания и значителен творчески потенциал.

### **Заклучение**

**Обобщавайки всичко казано по-горе, считам, че дисертационният труд „Изследване на потребителските нагласи към продуктовото позициониране в киното и телевизията“ е с високи теоретични качества и практическа приложимост, съдържа ясно очертани приносни моменти, което ми дава пълно основание да дам положителна оценка на доктората и да предложа на членовете на Научното жури да присъдят образователна и научна степен „доктор“ на Даниела Методиева Кадийска.**

31.03.2015г.

София

Подпис: .....

доц.д-р Галина Младенова