

СТАНОВИЩЕ

По Конкурс за придобиване на
академична длъжност „доцент” на НБУ
Професионално направление 8.4.
Театрално и филмово изкуство(реклама)
с кандидат **д-р Кристиян Постаджиян**

Изготвил становището **проф. д-р Теодор Янков Янев**

НАТФИЗ „Кр. Сарафов”

София 1164 ул. „Малуша” №2, вх.А, ап. 6

Кратки биографични данни

Д-р Кристиян Постаджиян е изминал пътя на хонорован преподавател в НБУ, а от 2010 год. е редовен преподавател в ОТД. Преподава повече от 10 дисциплини в областта на маркетинга и планирането в рекламата. През 2013 год. защитава докторска дисертация на тема „Негативни въздействия на медийната среда върху телевизионната и прес реклама в България”. Впечатляващ е списъкът на публикациите му – повече от 30 статии и публикации в специализирани списания и издания. Той е един от основателите на „Рекламна академия” – профилиран образователен механизъм на НБУ.

Характеристика на научното представяне на кандидата

Темата на научния труд е „Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата”. В композиционен план трудът е позициониран в три глави Увод и Заключение. Относно изискванията за научна стойност текстът е разположен на 152 страници, цитиранията следват приет и определен стил(бележка под линия), като библиографията съдържа 53 заглавия, а познавателния стил се изразява в 53 изображения, таблици, графики.

В Увода авторът ни запознава с кардиналните промени настъпили в поведението на потребителите, а от там подхода за правенето на реклама, е претърпял пълна промяна. Платформите, на които се излъчват рекламните също са коренно променени, като телевизията, пресата и външните медии се възприемат като фон, за сметка на други медии, далеч по интерактивни, които карат потребителя да действа. Авторът констатира факта, че потребителските прозрения са станали задължителна част от осмислянето на рекламната комуникация. Целта на монографията е да конкретизирана анализа на някои похвати, които се прилагат за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата. Логичната насоченост на текста и умението за изразяване на становищата си на ясен, точен и разбираем език добавя още един важен принос в начина на излагане на тезата.

Първа глава се занимава с нещо разбираемо и за неподготвения читател – потребителската ангажираност в съвременната реклама. В процес на анализа се акцентира върху ролята на стратегическото планиране, като се предлагат ефектни примери от различни рекламни агенции, като например от рекламната кампания на София филм фест и кампанията за румънски автомобил „Дачия”- наречена „Баба Хендке”.

Основната констатация е, че ефективността на рекламата в крайна сметка е да продава рекламираното. От там резониращият ефект е развитието на бизнеса, нови работни места и динамика в икономиката и потреблението.

Втора глава насочва вниманието ни с прагматизма в рекламната дейност – „Техники за изграждане на потребителска ангажираност чрез платформите за излъчване на реклама(медииите)”. Според мен най-атрактивното решение в тази глава е анализа на рекламните формати във вестниците, в списанията, в телевизията и в други типове медии. Много удачно главата стартира с характеристика на медийния пазар и констатацията, че медиите които имат най-обстойни данни за аудиторията си са телевизията и интернет. Специално място е отделено на продуктовото позициониране.

Терминът често е акцент в началните титри на сериал или ТВ предаване и се набива в съзнанието на зрителя. Хубавото е когато подхода е творчески, за да не се дразним от директното показване на артикул или друг продукт без да е драматургично обосновано. Интересно е разработена темата за съвременната вестникарска реклама и доказване на ефективността и в нестандартните композиционни решения определени с атрактивните термини като „остров”, „бариера”, „лента”, „камина „ или „тунел”. Отново авторът ни помага да разберем специфичната материя с много онагледени снимки, табла , таблици.

Трета глава е отделена за анализ на „Техники за изграждане на потребителска ангажираност чрез творческите решения в рекламата”. Текстът буди интерес с актуалността си и със синтезирането на определени термини в традиционното сблъскване на един потребител(в случая аз) с досадното повторение на схеми, които водят до игнориране на телевизионните и вестникарски реклами, а именно „рекламна слепота” или „внимание на потребителя”. От тези анализи следва конкретизирането на 4 групи от специфични техники – обвързване на рекламата с актуални теми на обществото, изграждане на серийност на творческите решения, използване на тийзър похват и друг изпитан метод – „Активиране на бранда”. За да докаже състоятелността на тези подходи авторът предлага множество примери с реални рекламни ситуации, снимки, таблици които обясняват, обобщават и доказват теза.

Удовлетворен съм от стриктността на анализа, от разбираемия начин на доказване на тезата и визуализацията на материята.

Ще си позволя една препоръка – бъдете по лаконичен във формулирането на заглавията(теми, глави, под теми). Така ще внесете лесно и не натоварващо разчитане на заложената мисъл.

Основни приноси в научната и научно – приложната сфера на кандидата

Придържам се към класификациите за основните приноси на научния труд от Автора и същевременно ги подкрепям. Ефективността на всяко начинание е единствено важния фактор за неговото анализиране. Така в съвременната реклама основният фактор за ефективност е стратегическото планиране и опознаване на потребителите в процеса на създаване на рекламната комуникация. По констатацията на Кандидата детайлните проучвания за потребителите са свързани с ”прозрения за тях и изграждането на „потребителски прозрения”. Подробно и илюстративно категоризиране на рекламните формати и позиции в медиите се прави за първи път в тази задълбоченост. Творческите решения в рекламата и съответните техники за изграждане на потребителска ангажираност чрез платформите за излъчване на реклама също е важен научен принос в анализа.

Заключение

С всичко изложено до тук в анализа на този наистина сериозен научен труд, да се представят и разработят в нова светлина характерни похвати в изграждане на потребителска ангажираност в рекламата ми дава основание напълно убедено да предложа на научното жури да присъди званието „Доцент” на д-р Кристиян Постаджиян.

Аз гласувам с „ДА”!

Проф. д-р Теодор Янев