

РЕЦЕНЗИЯ

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

Рецензент: доц. Боряна Минчева, Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, НБУ, професионално направление 8.4. „Театрално и филмово изкуство“, научна специалност „Кинознание, киноизкуство и телевизия“

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

Разработената от кандидат-докторанта Даниела Методиева Кадийска дисертация на тема „Изследване на потребителските нагласи към продуктовото позициониране в киното и телевизията“ е много актуална и с изразителна практическа насоченост.

Докторантурата е с обем 249 страници. Темата е развита в 190 страници текст (от 1-190), научните приноси в две (от 191 – 192), списъкът с условни означения и съкращения в пет (от 193-197), а този с ползваната литература в дванадесет (от 198 – 209 страница). Библиографията съдържа 272 заглавия.

Продуктовото позициониране (в съкращение – ПП) в киното и телевизията е нова територия за изследване в България. То постепенно заема своето място в кино и телевизионното изображение като се превръща в един от най-удачните елементи на концепцията за ИМК. Законовата регулация у нас влиза в сила през 2010 година във вид на промени в ЗРТ. В България ПП заема дял с няколко милионно изражение в лева като част от инвестициите в кино и телевизионната продукция. В световен мащаб са милиарди долари и евро, които ежегодно се включват в бюджетите на филми, сериали и тв предавания. Финансовите параметри са сериозно основание да бъде причислена проблематиката на продуктовото позициониране като особено важна за науките, свързани с реклама, маркетинг, кинознание и медиазнание. В научно-приложно отношение изследването е ценно за процеса на продуциране и дистрибуция на аудио-

визуални продукти. В последните години се забелязва намаляване на ефективността на традиционната реклама. В САЩ, Европа, както и у нас ПП придобива все по-голяма популярност. Това налага законовото му регламентиране. Това у нас се състоя, както вече бе споменато през 2010 година, за да се синхронизира нашето законодателство с това на ЕС. В труда се отбелязва и промененото поведение на зрителите като отзвук на бързо развиващите се медийни технологии. Рекламните агенции и рекламодаделите следят тези процеси. Те могат да извлекат преки ползи от изследвания за влиянието на ПП върху продажбите и реализацията на техните продукти и услуги. Продуцентските и разпространителски и интернет компании, както и телевизиите също се интересуват от тези изследвания и ги взимат предвид при реализиране на техните продукти. **В този аспект дисертацията е много полезна за медийното /кино и телевизия/ производство от една страна и от друга за рекламодаделите и рекламните агенции.** ПП е фокусът, в който се събират интересите на двете страни - производители /различните медии/ и поръчители/рекламодатели и рекламни агенции/.

Трудът е полезен така също и за студентите и преподавателите по визуални изкуства като разкрива механизмите на действие на ПП като част от интегрираните маркетингови комуникации.

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

В частта, която е озаглавена „Обща характеристика на дисертационния труд“ са поставени целите и задачите, които подробно и логично са разгледани в пълно съответствие.

Изследователският метод, който кандидат-докторантът използва е методът на индукцията и този на дескриптивната програма, която описва в количествени величини интересуващите ни променливи. Изследването започва от теорията за ПП, преминава през анализ на приложението му извън България, предимно в САЩ и се стига до приложението му в българските продукции. Отчитат се нагласите на нашата аудитория към ПП в кино и телевизионните продукции.

Дисертацията има точно формулирани цели и задачи. Цитирам:

„1. Чрез анализ на концептуалните граници и систематизиране на проблемните области на ПП като наука, като учебна дисциплина и като практическа дейност, да докажем, че ПП е канал за маркетингови комуникации, който изисква планиране и синхронизиране с останалите средства на маркетинговия и комуникационен микс, за постигане на по-добра ефективност.

2. Да се изследва и анализира приложението на ПП в българските филми и телевизионни сериали и да се измерят общите зрителски нагласи на аудиторията към ПП и към отделни негови аспекти.” (край на цитата)

Теоретичните постановки за ПП в българската маркетингова литература не са проучвани обстойно. Практиката показва, че само с интуитивен подход за използване на ПП резултатите са колебливи. Необходимо е те да станат част от ИМК.

Това е отразено в **много добрата структура на дисертацията**. Тя е разделна на две основни части: теоретичен проблем и маркетингово изследване. **В цялостното разгръщане на темата кандидат-докторантът показва задълбочени познания по проблематиката на приложението на ПП като теоретични световни проучвания и практическото им приложение. Отчита се съвременното състояние на проблематиката. Това е в съответствие с цитираната и ползвана литература.**

Теоретичната част разглежда ПП като наука и канал за маркетингови комуникации, която изисква планиране и синхронизиране със средствата на маркетинговия микс. Очертани са комуникационните ефекти и процеси на отклик при ПП. Анализирана е връзката му с останалите елементи на комуникационния микс. Подробно са изследвани медийните канали където може да се развива като акцентът е върху практическото му приложение. Ефективността на ПП като влияние върху паметта на зрителите се базира на анализ на световния опит, който е цитиран в темата. Другият акцент в изследването е съпоставянето и ефекта като краен резултат на различните популярни тактики като маркетингови инструменти. Не е пропуснат и етичният аспект на ПП вграден в кино и телевизионното изображение. Тази глава завършва с направени **изводи за ролята на ПП в рекламните кампании и ефекта върху зрителите. Избрани цитати:**

„ПП е добър начин за рекламодателите да открият продуктите си. За продуцентите то дава допълнителна възможност за нови източници на приходи.“

„Телевизионните филми и игралното кино са най-популярните медии за ПП.“

„ППП притежава способност да предоставя на потребителите актуална и съществена информация за маркови продукти.“

„ППП съчетано с имидж факторите създава мощно послание, говорещо за ползите от даден продукт, показван (с името на бранда) и употребяван в естествена среда и по правилния начин.“

„ППП е ефективна практика ако целта на комуникацията е да бъде подсилено разпознаването на бранда.“

„Аудиовизуалните ППП са най-добри в случаите когато целта е припомняне и разпознаване на бранда.“

„Продукти позиционирани като съществена част от сюжета биват запомнени по-лесно.“

„ППП е ефективна промоционална техника (от гледна точка на въздействието на позиционирането върху зрителя).“

„ППП е значително по-евтин елемент на ИМК (в сравнение например с традиционната реклама).“

„ППП осигурява глобална експозиция на номинална цена.“

„ППП може да привлече и финансово-корпоративни търговци в допълнение към маркетинговия комуникационен аспект.“

„ППП само по себе си не продава продукти – то е комуникационен метод за създаването на пазарна стойност и популярност на бранда.“

„През последното десетилетие се наблюдава увеличение в употребата на ППП във филми и телевизионни предавания - резултат от усилията на маркетинг екипите да откриват нови начини за общуване с клиентите. В сравнение с миналото десетилетие, сега се знае много повече за практиката, но едва напоследък бе осъзната сложността на този феномен.“ (край на избраните цитати)

Втората част засяга прилагането на ППП в България. Анализът тук е от изключителна важност за приложението на този елемент от ИМК на практика в българското телевизионно и филмово производство. Основният обект на изследването е аудиторията като отделни зрители и техните потребителски нагласи към ППП в българските филми и телевизионни продукции. Разгледани са законовите разпоредби за

прилагане на ПП у нас. Тези анализи водят до изводи, които кандидат-докторантът подчертава. **Избрани цитати:**

„ПП е висш пилотаж в медия планирането и ние в България започваме да го градим почти от нулата.“

„ПП като алтернативен начин за финансиране на филмовите проекти дава възможност на продуцентите и авторите на телевизионни и кино продукции да реализират творческите си идеи“

„ПП изисква прецизно предварително планиране. Българските продуценти виждат голямо бъдеще в ПП, но признават, че е много важно да се уцели балансът, така че да не дразни публиката.“

„На практиката на ПП все още се гледа като на алтернатива на различните елементи на комуникационния микс.“ (край на избраните цитати).

При разработка на темата цитирането на посочените автори от използваната литература е коректно и съобразено с нормативните изисквания.

Избраната методология и методика на изследването е в съответствие с поставените цели и задачи на теоретичната и практическа разработка на дисертацията. **Изследователският метод, който кандидат-докторантът използва е методът на индукцията и този на дескриптивната програма, която описва в количествени величини интересуващите ни променливи.** Изследването започва от теорията за ПП, преминава през анализ на приложението му извън България, предимно в САЩ и се стига до приложението му в българските продукции. Отчитат се нагласите на нашата аудитория.

Описание на научните и научно-приложни приноси

Най-големият принос на разработката е частта където се анализират резултатите от проведеното от дисертантът, асистент Кадийска, маркетингово изследване относно нагласите на българската аудитория към ПП в родното филмово и телевизионно производство. (глава втора-пета и шеста точка).

Анализът обхваща въздействието на ПП изявено чрез кино и телевизионното изображение върху потребителите, отношението на ПП и реализмът на филмовия

продукт, етични норми, законодателството и влияние на ПП върху продукта и имиджа на бранда.

Оригиналността на изследването, което е проведено в този дисертационен труд показва, че кандидатът притежава задълбочени теоретични знания по предметът на изследване в разработката. Тя /асистент Кадийска/ представя резултатите на достъпен език без това да намалява неговата академична тежест. Приемам представения от докторантката списък с приносите на рецензирания труд.

Едни от най-ценните приноси на труда са следните: /цитат от описание на приносите на дисертацията/

„Формулираните методически насоки за ефективно прилагане на ПП и подобряване на организацията му, ще дадат възможност българската практика да бъде приведена в съответствие с общоприетите теоретичните постановки.“

„Резултатите получени от изследването на общите зрителски нагласи на българите към ПП могат да бъдат добра теоретична и практическа основа за ефективното прилагане на този инструмент за корпоративна комуникация. Те ще бъдат полезни както за филмопроизводителите, така и за рекламодателите, и за медиите.“

„Трудът има принос в българската комуникационна среда и може да послужи в усъвършенстването и модернизирването не само в обучението по реклама, кино и телевизионно продуцентство, но и в практиката на продуцентските компании и рекламните агенции.“

Оценка на автореферата

Авторефератът съответства на основните положения и приносите на дисертационния труд.

Въздействие на дисертационния труд върху външната среда

Публикациите на ас. Даниела Кадийска по дисертацията са пет на брой. Включват две в електронен вид в „Научен електронен архив НБУ“/от 2011 година/, две в годишници на департаменти на НБУ/под печат 2014 година/ и една публикация в

списание „Проблеми на изкуството” - издание на БАН/под печат 2014 година/. Изданията имат научен статут и са в съответствие с изискванията за публикации на докторантите.

Нямам данни за **цитиране** на части от текста от страна на други автори. Дисертационният труд не е публикуван. Достъпен е в колегиалната общност на департамент „Кино, реклама и шоубизнес”.

Терминологията е много точна и прецизна. Стилът е чист, на правилен български език, с ясен и лаконичен изказ.

Критични бележки, препоръки и въпроси

Нямам критични бележки към дисертацията.

Препоръчвам продължение на темата с още практически и критични разработки отнесени към българския пазар и приложението на ПП в кино и телевизионното изображение, което може да е заявка за кандидатстване за степен „доцент“.

Лични качества на автора

Познавам ас. Кадийска от нейната работа като преподавател и администратор в Нов български университет. Студентите посещават с желание нейните лекции. Уважават я като развиващ се преподавател, който е информиран за новостите в областта на рекламата и връзките и с визуалните изкуства. Притежава голям административен опит като дългогодишен директор на балкалавърската програма по реклама. Тя се изявява като добър организатор и посредник между управлението на програмите и учебния процес, както и между студентите и преподавателите. Като колега съм с отлични впечатления от съвместната ни работа в програма „Реклама“ и в други дейности на департамента, където тя се проявява като коректен човек и информиран специалист.

Заклучение

Оценявам положително дисертационният труд, както и целият комплект документи, представен от докторанта. Впечатленията ми от личността на асистент Кадийска, както и от научните и творчески и активности на кандидата са прекрасни. Оценявам отлично дисертационния труд и предлагам на членовете на

научното жури да присъди на ас. Даниела Кадийска научната и образователна степен „доктор“.

31.03.2015 г.

София

Подпис:

доц. Боряна Минчева