

СТАНОВИЩЕ

от доц. д-р Невелина Миткова Попова,
преподавател по кинодраматургия и НБУ
(професионално направление Кинознание, киноизкуство и телевизия, 05.08.03)

по конкурса за академична длъжност „доцент“
в професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство (реклама), факултет
Магистърски, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ на Нов български университет,
обявен в ДВ бр. 13/12.02.2019 г

с кандидат гл. ас. д-р Кристиян Шнорк Постаджиян

На конкурса за академична длъжност „доцент“ в департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ на НБУ гл. ас. д-р Кристиян Постаджиян представя като свой основен научен труд монографията „Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата“. Освен с книгата, той се явява и с още множество трудове в областта на рекламата и академичния живот, които не просто покриват, но и надскачат националните изисквания и изискванията на Нов български университет за тази академична длъжност. Сред тях се открояват публикациите му на статии и доклади, публикувани в научни сборници на департамента, съавторството му (9 глави -105 от 131 стр.) в общата монография с Христо Катранджиев „Управление на рекламния бизнес“, 2-те самостоятелни глави в колективната монография „Потребителско поведение“ (със съставител проф. д.н.м. Симеон Желев), съставителството на юбилейния сборник по повод на юбилея на проф. Людмил Христов”Стоп-кадър”. Той има нужните цитирания в научни издания, включени в Националия референтен списък на съвременни български научни издания с научно рецензиране, индексирани. Впечатляваща е и академичната му дейност – създаване и обновяване на програми и курсове, работата му със студенти и докторанти, участието му, иницирането и ръководството на различни образователни и научни проекти, на които ще се спра малко по-подробно по-нататък в становището си.

Хабилитационният труд на Кристиян Постаджиян – монографията му „Похвати за изграждане на потребителска ангажираност в рекламата” с рецензенти: проф. д-р Христо Катранджиев и проф. Людмил Христов и научен редактор: доц.д-р Ирена Бокова, публикувана от издателството на НБУ, 2018, ISBN:978-619-233-026-2 е сериозно изследване в областта на рекламата, чийто фокус е потребителската ангажираност, механизмите за нейното изграждане. То впечатлява със своята актуалност, с широкия поглед и познанията на автора, с уменията му да улавя съвременни нагласи и процеси, да мисли в социален и културологичен контекст, да дава интересни знакови примери. Пред нас е жива, актуална и полезна книга, предназначена не само за специалисти, но и за по-

голяма аудитория – за студенти и за всички, които се интересуват от динамиката на обществените нагласи и медийната среда.

Книгата е много добре структурирана, в три глави, с увод , заключение и богата библиографска справка на цитираната литература (53 заглавия на кирилица и латиница). Езикът е едновременно професионално точен и достъпен. Цялата работа се отличава с яснота, вътрешна логика, прецизност. За това допринасят множеството визуални примери – фотографии, таблици, диаграми.

В първа глава се анализира явлението потребителска ангажираност и неразривната му връзка със съвременната реклама. За мен беше интересно да се запозная с анализите и характеристиките на съвременния потребител, с факторите, определящи потребителския профил, с проблемите на взаимодействието между бранда и избора, с ролята на свръхинформацията при потребителското поведение, с важността на диференциацията между брендовете, с разнообразните и алтернативни форми на комуникация (ATL, VTL, TTL), които навлизат все повече в областта на маркетинга, с връзките между рекламата и корпоративния маркетинг, с ролята на стратегическото планиране в рекламата и при опознаването на потребителя. Авторът ни води вещо през тази сложна интердисциплинарна материя, като очертава и разгръща убедително своите тези. Специално искам да отбележа анализа му в края на главата на различните типове прозрения, свързани с потребителя, продукта , културната среда, пазара, бъдещето, бранда, покупката, употребата и притежанието на продукта. В тези анализи се разкрива умението на Кристиян да свързва в своята работа различни гледни точки, от различни научни сфери - социология, психология и антропология, икономия и политика, чрез които той осмисля динамиката на процесите. Това е ценно негово качество, особено важно за младия учен.

Втора глава е фокусирана върху взаимодействието между съвременната медийна среда, медийния пазар и рекламната ефективност. Тук се анализират техниките за изграждане на потребителска ангажираност чрез платформите за рекламна комуникация – медиите. Медийната среда се анализира като основна и особено важна предпоставка за развитието на рекламната комуникация и за приобщаването на потребителите към продуктите и бранда. В тази част от изследването са вградени и доразгърнати по-ранни публикации на автора, посветени на различните рекламни формати и позиции в медиите, както и на ролята на медийния контекст. Интересно е да проследим развитието на тезите и идеите на автора, да открием устойчивите образи в трудовете на Кристиян Постаджиян. Това само по себе си е белег за цялостен авторски свят, със своя последователност, със своите трайни интереси и посоки на изследване.

В тази глава са разгледани спецификите на вестници, списания, телевизия, интернет и външна реклама. Специален фокус е поставен на продуктовото позициониране. Важна част е и анализът на медийния контекст през призмата на взаимодействието между брендовете и потребителите. Интересен акцент са проблемите на „хибридната комуникация“, в която реклама и съдържание се преплитат и на която съвременните медии все по-често стават „жертва“ – тема, която дава още една перспектива на изследването.

В трета глава се разглеждат различни техники за изграждане на потребителска ангажираност. Тук авторът се фокусира върху механизмите на творческия процес. Разгледани са 4 основни групи техники: 1.Обвързване на рекламата с актуални теми, събития и личности; 2. изграждане на серийност на творческите решения; 3. използване на тийзер похнат и подходът „Активиране на бранда“; 4. техниката на маркетинга на преживявания. Всяка от представените и анализирани техники е съпроводена с работещи интересни примери от съвременната практика.

Монографията на К. Постаджиян е актуален изследователски труд, с приложна насоченост, обърнат към пазара и към ефективността на рекламата. Един от основните изводи на автора е, че е необходимо задълбочено изследване на потребителя и на взаимодействието на бранда с него; това е едно от големите предизвикателства пред съвременната реклама. Мога само да поздравя Кристиян Постаджиян за тази навременна книга, в която той улавя същностни явления и процеси, в тяхната противоречива динамика и това я превръща в приносно съвременно изследване.

Останалите публикации на Кристиян Постаджиян дообогатяват картината на неговите изследователски търсения. Освен статиите, публикувани в научните сборници - годишници на департамент“Кино, реклама и шоубизнес“, той е съавтор на Христо Катранджиев в общата им монография „Управление на рекламния бизнес“ (Кристиян е автор в тази монография на 9 глави -105 от 131 стр.); автор е и на 2 самостоятелни глави в колективната монография „Потребителско поведение“ (със съставител проф. д.н.м. Симеон Желев). Негово е и съставителството на юбилейния сборник по повод на юбилея на проф. Людмил Христов ”Стоп-кадър”. Кристиян Постаджиян има нужните цитирания в научни издания, включени в Националия референтен списък на съвременни български научни издания с научно рецензиране, индексирани.

Когато разглеждаме изследователската и творческата дейност на Кристиян Постаджиян, не можем да не споменем и неговото активно участие в различни образователни и научни проекти. Гл. ас. д-р К. Постаджиян е ръководител на проект „Членство на НБУ в международната организация European Foundation for Commercial Communications Education“. В това си качество през всяка от последните 4 години д-р Постаджиян иницира участие на студенти от НБУ в престижни международни конкурси, сред които EdCom Thesis Competition, AdVenture, EACA summer school и други. Чрез този проект се осигурява също така участие на студенти от НБУ в безплатни уебинари, с участието на международни фигури от света на рекламата. Не на последно място проектът позволява обмяна на опит между университети от Европа, осигуряване на договори по Еразъм, споделяне на добри практики между академични институции, връзка с комуникационния бизнес в европейски мащаб.

Гл. ас. д-р К. Постаджиян е основател и ръководител на образователния формат „Рекламна академия“, който се организира ежегодно от Нов български университет, Българската асоциация на комуникационните агенции и Българската асоциация на рекламодателите. За своите 5 издания в периода 2014-2018 год. форматът се е превърнал в най-успешната за България обучителна платформа в областта на рекламата, в която

университет и бизнес създават устойчива връзка и партньорство с цел развитие на млади професионалисти. За своите 5 години съществуване в Рекламна академия са участвали средно по 300 човека на издание (общо над 1500 човека), представители както на НБУ, но така и на други ВУЗ. Събитието е привлякло над 50 компании, водещи рекламодатели и рекламни агенции. Чрез Рекламна академия са предложени на студенти на НБУ над 150 стажа, практики и конкретни работни места във водещи компании в сферата на рекламата.

Впечатляваща е и изследователската програма на К. Постаджиян за близките години. В процес на подготовка и приемане за печат е публикация на тема „Добри практики за интернет маркетинг при популяризирането на музейни експозиции“ – сборник с научни публикации, НБУ, РИМ – Русе, РЕМ – Пловдив, ПУ „Паисий Хелендарски“. Междувременно се подготви и се проведе през февруари 2019г. 6-тото издание на Рекламна академия.. В периода октомври – ноември 2018 год. д-р Постаджиян бе поканен от името на НБУ да участва за 5та поредна година в журито на фестивалите Effie Bulgaria и VAAwards. Разработен е нов курс на английски език за съвместната програма на НБУ и The University of Sheffield през академичната 2018-2019 год. Предстои разработването на нов курс за нова магистърска програма „Експозиционен дизайн и креативни индустрии“. Продължава работата на д-р Постаджиян по проект „Културни ресурси, валоризиране на наследства и местно развитие“, ИЕФЕМ, БАН – ДН20/12, 2017-2019 год. През есенния и пролетния семестър на академичната 2018 – 2019 година се подготвиха и проведоха две нови издания на формата „Менторите в НБУ“. През юни 2019 год. е планирано шестото издание на Академия за онлайн реклама.

Впечатляващи като обем и преподавателска всеотдайност са **както учебната и образователна дейност, така и административната и обществена дейност** на гл. ас. д-р К. Постаджиян.

Д-р Кристиян Постаджиян разработва курсове за различни програми и департаменти:

- БП Реклама, БП Фотография, МП Рекламен мениджмънт и визуален брандинг към Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“
- БП Маркетинг и МП Маркетинг мениджмънт към Департамент „Икономика“
- МП Експозиционен дизайн и креативни индустрии към Департамент „Дизайн“
- Курс към съвместната програма на НБУ и The University of Sheffield

За последните 8 години д-р Кристиян Постаджиян има създадени авторски над 15 курса, както и множество извънаудиторни проекти.

В качеството си на Директор на Програмния съвет на Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, д-р Постаджиян активно участва в работата по организацията и управлението на учебната дейност в Департамента.

През 2014-2015 година активно участва в следните проекти за усъвършенстване и развитие на курсове и програми в два департамента на НБУ:

- Проект „Съвременни модели на образование в Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ на НБУ“, част от BG051PO001-3.1.07 „Актуализиране на учебните програми във висшето образование в съответствие с изискванията на пазара на труда“.

- Проект “Висшето образование по икономика – фундамент на икономиката на знанието”, част от проект BG051PO001-3.1.07 „Актуализиране на учебните програми във висшето образование в съответствие с изискванията на пазара на труда“ с конкретна задача - актуализирането на бакалавърска програма „Маркетинг“ на Нов български университет.

За последните 2 години ръководи работните групи по акредитация на ДП „Кинознание, киноизкуство и телевизия“, както и на програмната акредитация на направление 8.4. Театрално и филмово изкуство (2018-2019).

В периода 2013-2018 год. д-р Постаджиян е бил модератор и организатор на над 20 семинара в НБУ, отразени на сайта на НБУ и отчетени в годишните отчети.

Създател е на следните формати, които се провеждат ежегодно с участието на студенти от различни департаменти и програми, както и с външни участници:

- Рекламна академия (проведени 6 издания през последните 5 години)
- Академия за онлайн реклама (проведени 5 издания през последните 5 години)
- Менторите в НБУ – проведени 3 сезона за последните 2 години

За последните шест години след защитата на доктората си Кристиян Постаджиян е бил научен ръководител на 55 дипломни работи, участвал е във всички изпитни комисии на програмите по реклама и е написал 35 рецензии. Цифрите не се нуждаят от коментар.

Нарасналият обем на становището не ми позволява да продължа по-детайлното представяне и на другите административни и академични дейности на Кристиян Постаджиян.

В заключение искам да кажа, че гл. ас. д-р Кристиян Постаджиян е сред най-обичаните колеги в департамента. Ведър и отзивчив, готов да помогне, да поеме върху себе си работа и отговорности, той е един от хората, на които винаги може да се разчита – не само в програмите по реклама, но и в целия департамент.

Неговото младо и светло присъствие винаги ме е радвало, то е гаранция за бъдещото развитие на департамента ни. Пожелавам му сили и успех във всички негови бъдещи пътища.

Високо оценявам теоретичните трудове и цялостната академична дейност на гл. ас. д-р Кристиян Постаджиян. Убедена съм, че той заслужава да заеме академичната длъжност «доцент» в професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство (реклама), МФ, департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, обявен в ДВ бр. 66/15.08.2017 г. Затова убедено предлагам да бъде допуснат до избор на академичния съвет на НБУ.

16.5. 2019.

доц. д-р Невелина Попова