

Реклама и публичен брандинг: нови пресечни точки в публичното управление

Стефан Серезлиев

Великотърновски университет „Св.св. Кирил и Методий“

Катедра „Журналистика и връзки с обществеността“

Павлова, Албена и Станчев, Здравко. Реклама, публичен брандинг и нормативна уредба. С.: изд. „Нова звезда“, 2015, 204 с.

Ролята на рекламата в изграждането на дългосрочни позитивни отношения между бранда и неговите различни публики е обект на заслужен и все по-силен интерес в академичната теория и професионалната практика. Същевременно темата за създаването и развиването на т.нар. „публични брандове“ и процеса на „публичен брандинг“, още повече във взаимодействие с различните видове реклама и на фона на продължаващите противоречиви схващания за интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), все още не е достатъчно обширно изследвана.

В този смисъл, актуалността и значимостта на изследването са без съмнение.

Липсата на ясни параметри в структурирането на публичните брандове (най-вече по различни обществени комуникационни проекти в България и включването на рекламата в общия комуникационен процес) генерира постоянни дискусии в публичното и научно пространство. Ако за рекламата все пак има редица проучвания със значими приноси от български автори, то брандът и брандингът последните години се превърнаха в модерни комуникационни мантри - обаче се използват почти хаотично и често пъти с фриволна интерпретация. Този факт, в по-малка или в по-голяма степен, е

предпоставка за възникване на много недоразумения на мениджърско и комуникативно ниво, което рефлектира остро в публичното пространство. Една от главните заслуги на монографията е необходимата стъпка напред към изясняването именно на такива противоречия.

Монографията е в съавторство и е структурирана в две части, които отлично се хармонизират и допълват: „Реклама и публичен брандинг“ (основна част от 170 стр. без библиографията) с автор Албена Павлова и „Нормативна уредба на рекламата“ с автор Здравко Славчев (юрист).

От особено значение е, че изследването има двама научни рецензенти с доказан академичен авторитет в областта на комуникациите: проф. д-р Руси Маринов и доц. д-р Петя Александрова.

В центъра на научното изследване е съвременното състояние на рекламата в процеса на израждането на публичните брандове. Основната теза, която последователно се развива и защитава, е в периметъра на скритото, несъзнаваното въздействие на рекламата, като стратегическа дисциплина от съвременните ИМК, в контекста на оптимизиране на публичното управление или казано с други думи: изграждане на устойчиви публични брандове през комуникационните и концептуални механизми на съвременната реклама.

Първата част логично и обосновано е структурирана в седем глави, където Албена Павлова последователно и системно анализира и концептуализира ключовите теми за рекламата и брандинга, за да намери тяхната релевантна пресечна точка в новите академични и професионални полета на публичния брандинг. Анализът обосновано започва от спецификата на рекламата като част от публичната среда с фокус върху текста и контекста в рекламата (същевременно се изследва и спецификата на т.нар. амбиент реклама).

Впоследствие планомерно, но много внимателно, изследователските усилия успешно се центрират към:

- особеностите на рекламата като дисциплина от интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) – това позволява извеждането на ценно авторово определение за рекламата;
- дефинирането на участниците в рекламната комуникация и видовете реклама в контекста на ИМК;
- концептуалното анализиране и развиване на идеята за бранда и брандинга, където Албена Павлова (за първи път в българската изследователска теория) по оригинален начин развива актуалната проблематика в рекламата и брандинга в различни аспекти на държавното и публичното управление, за да завърши критично и аналитично с интересни и показателни случаи от практиката, съотнесени към използването на цветовете и тяхната символика в рекламните комуникации на публични брандове в България (различни министерства и агенции).

Научните приноси в монографията се открояват с особено значение за комуникационната теория и практика, като: критичния анализ на „имидж“, „репутация“ и „бренд“; концептуалното разглеждане на значението на рекламата и брандинга в различните аспекти на държавното и публичното управление и извеждането на авторова дефиниция за политически брандинг (като част от публичния брандинг) в предефинирането на класическото твърдение на Питър Дойл („Силен бренд = преимущества на продукта + ясна идентичност + добавена стойност“) в посока „силен политически бренд = качества (реални или имагинерни) на съответния политик, политически лидер или партия, преимущества пред конкурентите + добре изградена чрез правилна комуникативна стратегия, идентичност, включваща визуални образи, име, логотип, дизайн, цвят/цветове, ритуали и пр. + добавени културни и емоционални ценности, свързани с политическата принадлежност и положителните стереотипи“ (с. 120).

Изследването на общите пресечни теми между рекламата и брандинга без съмнение предполагат отличното познаване и използване на много интердисциплинарни връзки с различни научни и научно-приложни области и използването на мултидисциплинарни методи и подходи в дефинирането и решаването на различни по своето естество комуникационни проблеми (с особена специфика при изграждането на публичните брандове). Трябва да отбележа, че научната компетентност на Албена Павлова позволява тя да се справи отлично с тези предизвикателства, като успява да открие, изследва и анализира активната и все по-сложна интеграция между рекламата и брандинга, извеждайки я в актуалното и многопластово пространство на публичния брандинг.

Много са научните и научно-приложните приноси в монографията, като си позволявам да акцентирам върху:

- използване на модерната терминология на рекламата, ИМК и брандинга в нови перспективи на тяхното концептуализиране;
- използването на семиотиката и нейните научни и приложни подходи към изследваните теми;
- включването на архетипите и ролята на мита при дефиниране на комуникационните проблеми;
- научно-приложните приноси, свързани с различни предизвикателства при използването на принципите и възможностите на модерния дизайн и визуалната комуникация при дефинирането и решаването на различни проблеми в брандинга и рекламата (с. 144-159).

Цялостното ми впечатление за монографията е задълбочеността, компетентността и модерното мислене, които авторката уверено и оправдано демонстрира. Допълването с нормативната уредба на рекламата във втората част (европейска нормативна регулация и национална юридическа рамка), представена с впечатляващ професионализъм от Здравко Славчев, хомогенизират сложната

проблематика около публичния брандинг в обща посока на търсене и намиране на отговори по различни казуси в комуникационната практика.

Библиографията е прецизирана много внимателно и включва над 121 релевантни източника (монографии, статии, речници, интернет източници) на български, руски и английски език.

Неоспоримо качество на монографията е богатият, добре подбран и представен визуален материал – снимки, изображения, схеми и таблици. Така безспорно се улеснява и обогатява възприемането на научния текст, където разглежданите въпроси имат подчертано мултидисциплинарен характер. Същевременно Албена Павлова спазва изискванията за академично писане и висока степен на четивност, които правят монографията еднакво предпочитана от академичните, професионалните и студентските среди.

Стефан Серезлиев