

Резюме

на монографичен труд на тема: „Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба“

Трудът „Реклама, публичен брандинг, нормативна уредба“ е 204 страници, разделени на въведение и две части, като първата (170 стр. без библиографията), с автор Албена Павлова (доктор по Обществени комуникации и информационни науки – журналистика, реклама), най-общо третира въпроси, свързани с рекламата и публичният брандинг, а втората (24 стр.), с автор Здравко Славчев (юрист) – нормативната уредба на рекламата. Рецензенти на монографията са проф. д-р Руси Маринов и доц. д-р Петя Александрова – хабилитирани по шифъра на монографията 3.5 Обществени комуникации и информационни науки.

Първата част – „Реклама и публичен брандинг“, съдържа осем глави. В първата от тях се разглежда рекламата като част от средата, в която живеем – как тя въздейства върху околната (в частност публичната) среда и как средата върху нея. Разгледани са понятията текст и контекст в рекламата, както и амбиент рекламата - специфичен вид реклама, свързана, дори направо слята, с окръжаващата среда.

Във втората глава авторът определя мястото на рекламата в системата на интегрираните маркетингови комуникации. Дадени са редица определения за комуникация, обществена комуникация, интегрирани маркетингови комуникации и реклама. Авторът, Албена Павлова, извежда собствено определение за реклама. Разгледани са различни модели на комуникация, свързани с рекламата и понятието шум в рекламната комуникация, както и елементите на ИМК.

В третата глава са идентифицирани участниците в рекламната комуникация – адресати, адресанти, рекламни (комуникационни) агенции и медиите – разгледани са особеностите им и тяхната роля в процеса на рекламна комуникация. За по-добро разбиране на материята са дадени редица примери. Дефинирани са понятията „таргет“, „рекламна аудитория“, „аудиторен дял“ и др.

В четвърта глава се разглеждат видовете реклама от различни (икономически, психологически и пр.) гледни точки, критикувани са

съществуващи класификации за видовете реклама и са дадени предложения за подобряването им – откъм осъвременяване и пълнота. Анализирани са предимствата и недостатъците на по-често използваните канали на рекламна комуникация – вестници, списания, радио, телевизия, интернет, външна реклама и др.

В петата глава се определят понятията бранд и брандинг, анализират се значението на бранда и брандинга в съвременните маркетингови комуникации и начините за изграждане на бранд. Разгледани са понятията „вулгаризация на ценностите“, „първокласна марка“ и кога един бранд се превръща в „марка на любовта“. Авторът излага както исторически данни, така и собствени концепции по разглежданите въпроси.

Шестата глава заслужава специално внимание с това, че в нея се сравняват понятията „имидж“, „репутация“ и „бранд“, което е новост за българската научна литература. Събрани са редица определения от чужда (предимно английска и руска) и наша литература, анализирани са спецификите, деференцирани са разликите и са направени сравнителни таблици, даващи ясна представа за мястото на употреба на тези три понятия.

Седма глава разглежда рекламата и брандингът в публичната сфера – нещо, за което все още изключително рядко се говори в България, и то само що се отнася до брандинга на страната ни във връзка с туризма. В този смисъл, в тази глава за първи път се разглеждат въпроси, свързани със значението на рекламата и брандинга в различните аспекти на държавното и публично управление. С редица примери са разгледани брандинга на държави, на политически личности и партии, на градове и региони. Изведена е формула за политически брандинг. Надградена е теорията и са дадени идеи как брандингът и рекламата могат успешно да се използват в процеса на държавното и публично управление за подобряване прозрачността на управленските процеси, за привличане на туристи, ресурси и инвестиции, за по-добра комуникация с гражданите и изграждане на по-добри публично-частни партньорства.

В осма глава – „Синьото – изборът на публичната администрация“, се разглеждат въпроси, свързани със символиката на цветовете, в частност – синьото, и употребата им в публичната реклама и за изграждане на бранд в публичната сфера. Анализирани са сайтовете на 25 публични

институции, като е обърнато внимание основно на цветовете асоциации, но и на други възможни знаци, които комуникират символно значение.

Втората част на монографията – „Нормативна уредба на рекламата“, е изградена от две глави, в които се третира неясната и „разхвърляна“ нормативна регулация на рекламата.

В първата от тях се разглежда европейската нормативна регулация, свързана с членството на България в ЕС, и особено терминологията, продиктувана от регламентацията на Директива 2006/114/ЕО, въвеждаща легални определения на използваните в областта на рекламата термини.

Във втората глава е анализирана националната юридическа рамка в областта на рекламата. Разгледани са всички закони, в които има засегнати елементи, свързани с рекламната нормативна регулация. Представена е и същността на договора за реклама.

Библиографията на монографията съдържа 121 източника на български и чужди езици, както и редица сайтове, които са разгледани в текста или под линия.