



## СТАНОВИЩЕ

на представените трудове за участие в конкурс за академичната длъжност ДОЦЕНТ по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Теория и история на рекламата), обявен от СУ „Св. Климент Охридски“ в ДВ, бр. 55, стр.23 от 28 юни 2024 г.

**Рецензент:** проф. д-р Яница Петкова Димитрова, катедра „Обществени комуникации“, Университет по библиотекознание и информационни технологии, София

**Кандидат:** гл. ас. д-р Никола Любомиров Вангелов

I. Оценка на научните и на практическите резултати и приноси на представената за участие в конкурса научно-образователна продукция

Доктор Никола Вангелов участва в конкурса за академична длъжност „доцент“ с научна продукция, която включва един хабилитационен труд /монография/; две публикувани монографии, които не са основни за процедурата по хабилитация; една книга, публикувана на базата на дисертационен труд; една статия, видима в SCOPUS; десет статии, публикувани в неререферирани списания с научно рецензиране; една студия, видима в SCOPUS; две студии в неререферирани списания с научно рецензиране и една глава в колективна монография.

Представените от гл. ас. д-р Никола Вангелов публикации съдържат приноси моменти, необходими за присъждането на академична длъжност „доцент“.

В монографичния му труд „Печатната реклама през периода на социализма в България (1944–1989) – теоретични аспекти и историческо развитие“ е формулирана дефиниция на печатната реклама, която се основава на детайлен анализ на съществуващите определения от разглеждания период. Създадената от д-р Вангелов дефиниция обхваща същността на печатната реклама, нейната роля и значение, както и влиянието, което осъществява в контекста на времето.

В същия монографичен труд, д-р Вангелов предлага собствена класификация на социалистическата печатна реклама, която е основана на критерии като: използваните рекламни апели, формата на рекламата, представените образи, вида на рекламата, обекта, целта, размера на рекламата, и не на последно място - позиционирането.

В своята монография „Рекламни кампании във Фейсбук и Инстаграм“ /2021/, доктор Вангелов предлага и дефиниция на понятието „рекламна кампания“, основаваща се на задълбочен анализ на съществуващите, в изследователската литература, определения. Той формулира и собствено допълнение към съществуващото определение на съвременната реклама /Advertising: in search of a definition. A critical review. Communication and Media of the 21st Century: Educational and Professional Challenges, 2023/.

Друг сериозен принос на автора е осъщественото емпирично социологическо изследване на повече от 7 000 броя печатни издания /вестници и списания / и на около 30 000 реклами, въз основа на което е извел специфичните характеристики на печатната реклама през определените от анализа периоди /Вангелов, 2024/. Никола Вангелов, в различни свои трудове, представя и резултатите от собствено емпирично социологическо изследване, основният



резултат от което е открояването на ролята на дигиталните маркетингови канали, най-вече в сферата на туризма, за повишаване на цялостната ефективност на маркетинговите комуникации.

Съществени приносни моменти, които могат да бъдат открити в научната продукция на кандидата в конкурса – д-р Никола Вангелов – са свързани с повишаването на ефективността на дигиталната реклама, на спецификите на рекламата в онлайн среда. Създадена е класификация на т.нар. инфлуенсъри, тяхната роля и значение за връзката между целевите аудитории и влиянието на рекламаната комуникация.

Доктор Вангелов активно участва в разработването и осъществяването на научно-изследователски проекти, научен ръководител е на повече от деветдесет успешно защитени дипломни работи, има сериозно участие в разнообразни по формат национални и международни научни форуми. Публикациите му намират отзвук сред научната общност, което е видно от тяхната цитируемост / 20 цитирания/.

Приносите на д-р Вангелов могат да бъдат сведени до приложимостта им при използване от комуникационни специалисти с експертиза в интегрираните маркетингови комуникации– от една страна, а от друга – акцентират на ползата от прилагането на интердисциплинарни подходи при изучаването на проблематиката от домейна на рекламата в разнообразни контексти. Не на последно място, д-р Вангелов има и сериозен практически опит в областта на рекламата, който му помага за преодоляването на потенциални разминавания между науката и потребностите на бизнеса.

## II. Бележки и препоръки

Конкретни забележки, по отношение на научната продукция, на д-р Никола Вангелов нямам. Бих искала да отправя препоръка за още по-сериозно представяне на резултатите от изследователските му занимания на национални и международни научни форуми.

## III. Заключение

Всичко изложено в настоящето становище ми дава основание да считам, че кандидатът гл. ас. д-р Никола Вангелов отговаря на условията и изискванията на ЗРАСРБ и на Правилника на неговото прилагане на СУ «Св. Климент Охридски», за заемане на академичната длъжност „Доцент” по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни науки („Теория и история на рекламата”). Налични са всички необходими условия, за да направя с пълна убеденост положителното си заключение за неговия избор и затова гласувам за присъждане на академичната длъжност „Доцент” на гл. ас. д-р Никола Любомиров Вангелов за нуждите на катедра «Комуникация, връзки с обществеността и реклама», Факултет по журналистика и масови комуникации, СУ «Св. Климент Охридски».

Дата: 07.10.2024 г.

Член на журито:

/ проф. Яница Димитрова/