



Софийски университет "Св. Климент Охридски"
Факултет по журналистика и масови комуникации
Катедра "Комуникация и връзки с обществеността"

Творческият процес в рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и брандинга (комуникативни и мениджърски аспекти)

Докторант: Стефан Серезлиев



А в т о р е ф е р а т

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научната степен „доктор“ по 3.5. – Обществени комуникации и информационни науки (Журналистика – Реклама)

Научен ръководител:
проф. Христо Кафтанджиев, дфн

София, 2012

Дисертационният труд съдържа увод, изложение в четири глави (три теоретични и една посветена на практически разработки), заключение и изводи, библиография с общ обем 328 страници (283 страници по БДС). Списъкът на литературните източници съдържа 178 заглавия на български и чуждестранни автори (Съответно източници на български и руски езици: 31; английски и френски: 146; немски: 1).

Дисертацията е обсъдена и насочена за защита от катедрения съвет на катедра “Комуникация и връзки с обществеността” при ФЖМК на СУ. Защитата на дисертационния труд ще се състои на от.....ч. в зала на ФЖМК.

I. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Актуалност на проблема

След първото декада на 21 век комуникационната практика в областите на Интегрираните Маркетингови Комуникации (ИМК), брандинга и рекламата продължава да решава важни проблеми. Тези проблеми са от различно естество и се влияят от различни фактори.

От една страна това е самото разбиране на организацията в лицето на нейния топ мениджмънт за комуникационния процес и неговото значение. От друга страна важна част от проблематиката се дължи на различните комуникационни структури, които участват в планирането, създаването и реализацията на комуникациите: маркетинговите отдели на клиента, вътрешни и външни комуникационни агенционни структури. Същевременно академичната теория в тези области отбелязва устойчиво развитие.

Тези структури нямат единно схващане за същността на модерната теория и практика на:

- ИМК: интегриращите фактори в отделните стратегически дисциплини тяхното значение за бранда;
- Бранда: значението на бранда и неговата роля за успеха на организацията;
- Рекламата: нейната специфика в общия процес на комуникацията и ролята ѝ в изграждането на успешни брандове.

Един от най-дискутираните въпроси в тези аспекти е творческият процес, който протича на различно организационно ниво и по различен начин в отделните етапи. Оценката за него често пъти е компрометирана поради многобройните участници в комуникативния процес на ниво мениджмънт, техните различни схващания и критерии. Ясното разбиране на творческия процес в отделните етапи на комуникациите дава възможност да се прилагат по-ефективни практики в ИМК, брандинга и рекламата.

Степен на разработеност на проблема

Проблемът за творческия процес в рекламата, ИМК и брандинга е изследван на различни комуникационни и мениджърски нива. Изследвани са проблемите в контекста на творческия процес в диапазона от топ мениджмънта на компаниите през различните типове комуникационни структури до тенденциите на развитие на новия тип потребител като креативен фактор. В разработката се дава нов поглед към значението и ро-

лята на творческия процес като обединяващ интегриращ фактор на различните нива от различните изследвани области.

Обект на изследването

Обект на изследването са релевантните към основната тема комуникационни структури и процесите, които протичат в тях. Изследвани са множество примери от академичната и професионална практика.

Изследователска теза

Основната изследователска теза е: Творческият процес има силна необходимост от интеграция в различните нива и области на рекламата, ИМК и брандинга като същевременно има важно значение като ключов интегриращ фактор между тях.

Основна изследователска цел и задачи

Целта на изследването е да се изследват актуалните общи пресечни точки между ИМК, брандинга и рекламата в контекста на творческия процес. Присъствието на рекламата в изследването е като една от стратегическите дисциплини (функционални области) в ИМК. До голяма степен проблематиката в рекламата е сходна в теорията и практиката на другите дисциплини: ПР, стимулиране на продажбите и др. Поради обширната територия на изследване, докторантът се концентрира в есенциалните въпроси в проблематиката на модерните ИМК, брандинг и реклама и тяхното значение за творческия процес. В такъв подход съществува риск от задълбочаване в отделните проблемни области. Поради тази причина докторантът е включил област на изследване, която е свързана с актуални стратегически ресурси, които са общи за ИМК, брандинга и рекламата. Включването на такива ресурси в изследването дава възможност за ясен фокус върху бъдещите перспективи на отделните области. Тези области всъщност се интерферират непрекъснато в академичната теория и професионална практика като се търси общия вектор на действие и ефективност. Творческият процес е един от факторите за успех. Той се влияе от интеграцията на общите процеси в ИМК и брандинга; същевременно е интегриращ фактор.

Задачи:

- Да се изследва спецификата на ИМК, бранда и рекламата в контекста на :
 - тяхното историческо развитие и модерни перспективи;
 - проблемите от разликите между академичната теория професионална практика;
 - мениджърските и комуникативни аспекти в творческия процес;

- Да се изследва творческият процес в рекламата в аспекта на модерните ИМК и брандинга;
- Да се изследва модерната концепция за рекламата в съвременния свят;
- Да се изследват спецификата на актуалните ресурси в ИМК, брандинга и рекламата (модерния дизайн и плаката);
- Да се изследват техни модерни и ефективни творчески механизми и тяхната роля и значение в общия комуникативен процес на успешни ИМК и брандинг;

Да се подкрепят изследванията с примери от самостоятелна творческа и мениджърска активност на докторанта.

Методология на изследването

Поради широката област на изследване са използвани различни методи които са в диапазона от сравнителния анализ до някои аналитични методи в семиотичните изследвания. Докторантът е заложила на абдуктивен метод на изследване, който му позволява да използва важни аналогии в свързването им с творческия процес и прилагането на нови позитивни факти и постижения в теорията и професионалната практика. Така например в процеса на изследване се наложи докторантът да проучва и впоследствие да прилага идеи и концепции за значението на бранд точките на контакт; brand-septs; новите перспективи към ИМК2.0, емоционалния брандинг и др.

Възприети ограничения в разработката:

В теоретичната част докторантът разглежда проблематиката на творческия процес в областите на ИМК, брандинга и рекламата. Поради големите мащаби на отделните области, диапазонът на изследване е ограничен между:

- Релевантни аспекти в историческото развитие;
- Дефиниционни проблеми и перспективи;
- Новите тенденции и перспективи на отделните области;
- Някои актуални стратегически ресурси;
- Творческият процес, който протича в отделните области на мениджърско и комуникативно ниво.

Обхват и структура на изследването

Дисертационният труд съдържа увод, изложение в четири глави (три теоретични и една посветена на практически разработки), заключение и изводи, библиография с общ обем 323 страници (279 страници по БДС). Списъкът на литературните източници съдържа 178 заглавия на български и чуждестранни автори (web-страници) Съответно български и руски източници: 31; английски и френски: 146; немски: 1).

Конкретната структура включва:

Увод

Глава I

Творческият процес в Интегрираните Маркетингови Комуникации и брандинга

1. Историческо развитие и дефиниции на ИМК и бранда

1.1. Интегрирани Маркетингови Комуникации

1.1.1. Идеята и практиката на Интегрираните Маркетингови Комуникации

1.1.1.1. Тенденции в изследванията на ИМК

1.1.1.2. ИМК в България

1.1.2. Дефиниции на ИМК

1.1.2.1. Ключови понятия в ИМК

1.2. Бранд

1.2.1. Идеята за бранда в ИМК

1.2.2. Дефиниции на бранда

1.3. Модерни концепции за ИМК и бранда

1.4. Перспективи пред ИМК

1.4.1. Предизвикателства пред ИМК

1.5. Емоционалният брандинг

1.5.1. Правилата на емоционалния брандинг

1.5.2. Емоционалната карта на бранда (творчески аспекти)

1.6. Бранд-точките на контакт с бранда – новите перспективи пред бранд комуникациите

1.6.1. Дефиниции

1.6.2. Бранд-точки на контакт и перспективи пред творческия процес в ИМК, брандинга и рекламата

1.7. Политическият брандинг и реклама

2. Творческият процес в ИМК и брандинга

2.1. Мениджърски аспекти

2.1.1. Агенционно задание

2.1.1.1. Основни тенденции в създаването на агенционния бриф

2.1.1.2. Агенционното задание в ИМК и стратегическото послание

2.2. **Комуникативни аспекти на агенционното задание в ИМК**

2.2.1. Примери 72

2.2.2. ИМК, бранд, агенционно задание и креативността

2.3. **Комуникативни аспекти в ИМК и брандинга**

2.3.1. Базисни стъпки в развитието на стратегическия бриф за посланието

2.4. **Семиотични аспекти в творческия процес на ИМК и брандинга**

Глава II

Творческият процес в рекламата

1. Историческо развитие и дефиниции на рекламата

1.1. Историческо развитие на рекламата

1.2. Дефиниции на рекламата и рекламната агенция

1.2.1. Дефиниции на рекламата

1.2.2. Видове реклама

1.3. Рекламните агенции – дефиниция и видове, перспективи на развитие

1.3.1. Дефиниции на рекламната агенция

1.3.2. Видове рекламни агенции

2. Мениджърски аспекти в рекламата

2.1. Рекламата – между маркетинга и изкуството

2.2. Креативността в рекламата

2.2.1. Екстензии на противоположности?

2.2.1.1. Линејни взаимоотношения при пълното рекламно обслужване

3. Рекламните комуникации между агенцията и съвременния свят

3.1. Между агенцията и съвременния свят (Modus Operandi I)

3.2. Модерната концепция за рекламата в аспекта на ИМК и брандинга (Modus Operandi II)

3.2.1. От ИМС 1.0 към ИМС2.0

3.2.1.1. Нови посоки на развитие

3.2.1.2. Традиционни ИМС в сравнение с ИМС.2.0

3.2.1.3. От активност към про-активност на рекламната агенция

4. Агенционно схващане за рекламата и маркетингово академичното професионално разделяне

4.1. Агенционни практически мета-теории в рекламата

4.2. Изводи

Глава III

Стратегически ресурси в ИМК, брандинга и рекламата

1. Графичен дизайн

1.1. Дефиниции на графичния дизайн и графичния дизайнер

1.1.1. Дефиниране на професията

1.1.2. Гласът на дизайна в публичното пространство

1.2. Дисциплини в дизайна

1.3. Образованието по дизайн и включването му в различни образователни и професионални програми

1.4. Дизайн Мениджмънт

1.4.1. Драмата на съвременния дизайн

1.5. Графичният дизайн и визуалната комуникация – семиотични аспекти

2. Плакатът: между изкуството и комуникацията

2.1. Количеството необходима информация

2.2. Композиционни и функционални проблеми

2.3. Нива на анализ на плакатните изображения

2.4. Плакатът-знак

2.5. От декоративния език към интегрираните комуникации (примери)

Глава IV

Практически разработки

1. Увод
2. Социална кампания
3. Интегрирани маркетингови комуникации (комуникационна кампания)
4. Кампания на козметичен продукт (нестандартни медии)
5. Създаване на постер за Международно биенале на плаката и дигиталните медии
6. Създаване на лого
 - 6.1. Institut Supérieur des Beaux Arts de Sousse, Tunisie
 - 6.2. Institut Supérieur des Arts et Métiers de Kairouan, Tunisie

Заклучение

Библиография

Списък с публикации по темата

Приложение с описание на схемите, таблиците и фигурите

II. ОСНОВНО СЪДЪРЖАНИЕ

Увод

В увода са обосновани значимостта на темата в нейното актуално състояние и перспективите на развитие; мотивите за нейното изследване; формулират се целите и задачите в изследователския труд.

Глава I

Творческият процес в Интегрираните Маркетингови Комуникации и брандинга

В първа глава се изследва творческият процес в Интегрираните Маркетингови Комуникации и брандинга. Анализират се историческото развитие и проблемите в търсене на дефиниционно им налагане в академичната теория и професионалната практика, актуалното състояние и бъдещите перспективи.

Вече повече от двадесет години, от началото на 90-те години на 20 век, терминът Интегрирани Маркетингови Комуникации се прилага с нарастваща динамика (в текста се използват съкращенията на бълг. език: ИМК и на англ. ИМС). Бизнесът в лицето на клиентите, комуникационните, рекламните агенции и маркетинговите организации почти масово включват интегриращите комуникационни програми в своите стратегически платформи.

Подобна тенденция се наблюдава и в академичните институции – под формата на изследвания и включване на ИМК в своите изследователски и учебни програми. В професионалната практика и академичната теория се наблюдава широко разнообразие от идеи, подходи, методологии и идеи относно значението. В този смисъл е трудно да се постигне академично съгласие по отношение на точна дефиниция.

В текста се проследяват и анализират факторите, които оказват влияние както върху формирането на представите за ИМК, така и за очакванията към тях от различните заинтересовани страни в процеса. Във всеки случай, развитието на ИМК даде особен ракурс към комуникациите със специфичен тон към възможните подходи при решаване на различните типове комуникационни проблеми.

През годините със сигурност се налага тоталният подход към решаване на комуникационните проблеми в аспекта както на тактически, така и на дългосрочни стратегически перспективи.

Тенденции в изследванията върху ИМК.

Развитие на ИМК е белязано със сложни проблеми, които не търпят отлагане във всеки един етап от времето. Особено интересни в това отношение са 90-те години на 20 век, когато се правят едни от първите и впоследствие част от бъдещи поредни опити през годините за дефиниране на йерархията от процеси в ИМК. В текста това е една от двете основни тенденции в подходите към проблема: а) ИМК като интеграция от процеси и стремеж към медийната интеграция; б) ИМК като концепция. Отбелязват се и се анализират критично някои от знаковите разработки в това отношение. Те изразяват тенденциите от края на 90-те години на двадесети век към по-голяма яснота и адекватност на ИМК от гледна точка на техния мениджмънт, релевантност към маркетинговите предизвикателства и перспективите пред тях.

Докторантът отделя специално място в развитието на дефинициите на ИМК и бранда и тяхната релевантност към творческия процес. Специален фокус е даден в перцепцията

на ИМК от различните заинтересовани страни в комуникационния процес като йерархичен процес с четири етапа на развитие:

1. комуникационна координация;
2. редефинирането на маркетинговите комуникации чрез изследване върху потребителите и тяхната обратна реакция;
3. създаване на обща сегментирана база за прецизиране на комуникацията към потребителите;
4. финансова и стратегическа интеграция с въвеждане на мониторинг ROI (return-on-investment) за всеки сегмент от аудиторията. Един от основните изводи е, че ако клиентите разбират интеграционния принцип и неговата приложимост, то *те ще бъдат подкрепени от агенциите*. Същевременно се отбелязват и някои от основните бариери пред ИМК: липса на подготвени агенционни специалисти за всички области в маркетинговите комуникации и нуждата от по-голямата ми подготовка; клиентите нямат нужната експертиза да оценят ИМК програмите; трудности в централизацията на клиентската организация и противоречия с тяхната корпоративна култура; недефинирано увеличаване на бюджета и др. (Kitchen et al., 1999).

Особен интерес представлява изследването на William Swain (2004) по отношение на мнението на различни групи от професионалисти, работещи в комуникациите в различни области по отношение на перцепцията върху ИМК и различната методология на прилагане на принципи и оценка. Това са ръководители на маркетингови департаменти, рекламни и PR агенции, академични изследователи и др. (Swain, 2004).

Различни тенденции могат да възникват, следвайки общия процес на развитие не само на интегрираните комуникации, но и на някои организационни феномени в комуникационните структури – агенции, отдели на компании и пр. Естествено в хода на разсъждения не трябва да бъдат пропускани и различни фактори, които влияят стратегически и тактически на този процес. Някои от тези фактори са свързани с развитието на креативността в отделните стратегически дисциплини под формата на различни механизми и алгоритми, като не се пропускат постиженията и в дизайн мениджмънта.

От особено значение са и няколко структурни и функционални опозиции около идеята за начина и развитието на ИМК. От една страна това са опозициите клиент-агенция на фона на актуалните бизнес предизвикателствата; опозициите теории-практики в аспекта на успешната рекламна комуникация. От друга страна са важни опозициите вътре в самите интегрирани комуникации. Те са наблюдавани в процесът на началото на вътрешно преформатиране от „традиционните“ ИМС към новите перспективи в ИМС 2.0.,

отразяващо засилващото се желание на всички структури за по-голяма интегрираност, а оттам и към по-голяма ефективност. Tom Duncan и Sandra Moriarty предлагат сравнение между „класическите“ IMC и IMC 2.0. в аспекта на новите предизвикателства пред рекламните агенции (пример с японския комуникационен гигант Dentsu) по пътя на интегрираните комуникации. Десетилетия наред слоганът на Dentsu е: *‘to provide Total Communication Service’* („да осигуряваме тотално комуникационно обслужване“), който изразява и идеята за постоянно и устойчиво развитие в посока на интеграцията на комуникациите. Нуждата от „фундаментална реорганизация и развитие на нови практики на планиране, механизми и процеси“ в името на това да бъдеш начело дават и път на новите идеи в IMC 2.0. (Duncan and Moriarty, 2007, pp.35-38). Специално място на тази трансформация в ИМК докторантът отделя по-нататък в изследването (в текста за *модерните перспективи пред ИМК и бранда*).

Разглежда се развитието на идеята за ИМК в България в рамките на ограниченията на текста. От една страна това е налагането на академичната теория и от друга - как професионалните комуникационни структури последователно припознават в себе си ангажимента към използването на механизмите и концепциите на ИМК.

Като една от последните актуални дефиниции за ИМК (Kliatchko, 2005) се налага идеята като концепция и процес на стратегически менажирани, с фокус върху аудиторията, ориентирани в различни канали и движени от резултатите бранд комуникационни програми във времето.

Това е един от мостовете, които свързват впоследствие разглеждането на бранда: идеята за него; дефинициите и модерните концепции.

При разглеждането на бранда в изследването се анализират с особено внимание различните актуални творчески механизми, които действат на различно комуникационно и мениджърско ниво:

- емоционалният брендинг и неговата роля;
- емоционалната карта на бранда и творческите аспекти при нейното създаване;
- идеята за бранд точките на контакт и тяхната роля в творческия процес на ИМК;

Идеята за бранда е свързана тясно с идеята за ИМК и рекламата в частност. Тези факти са ясно различими в процесите на дефиниране на интегрираните маркетингови комуникации. Там стремежът към оптимална оперативност на интеграцията засяга не само медийното планиране, но и самата интегрираност на процесите, концептуалните платформи и участниците в комуникацията. Един от активните участници в ИМК са рекламните агенции. В този смисъл влиянието на идеята за бранда е от особено и важно значение за творческия процес.

По-пълното разбиране на това обстоятелство и неговото значение в аспекта на мениджмънта и комуникативните аспекти предполага добро познаване на концептуалния характер на бранда и неговото приложение в различни модели при неговото изграждане; фокусът върху комуникацията на бранда в работата на различните комуникационни структури. В смисъла на изследването се разбират комуникационните агенции като модели и посоките на развитие.

В модерната интерпретация на бранда в рамките на текста се разглеждат и анализират някои актуални въпроси от политическия брандинг. Процес, чиито резултат е от важно значение за обществото. Докато търговската реклама е концентрирана върху изграждането на ценности на бранда, то при политическата комуникация процесът е структуриран към достойнства и добродетели, често пъти в аспекта на конфронтацията. Тези обстоятелства оказват силно влияние върху творческата реализация. Там моментът на генериране на стратегически идеи е пряко свързан с различни творчески подходи и тяхната интерпретативна сила, особено в аспекта на специфичната медийна реализация – принт комуникации, телевизия, събития, социални мрежи и пр.

Брандът е непрекъснат процес, където освен изграждане има и процес на комуникация чрез съответните механизми за постигане на оптималност. Тази оптималност се търси както в медийната ефективност, така и в непрекъснатия диалог с постоянно променящата се аудитория.

Мениджърски аспекти

Мениджмънта на творческия процес в ИМК често пъти се изправя пред един основен проблем: дали организацията да работи с една комуникационна структура (напр. рекламна агенция за пълно обслужване) или да търси развиване на комуникационното послание с няколко структури в отделни стратегически дисциплини. Едно от основанията за последното е, че по този начин се обезпечават по-дълбокото професионално разбиране на процесите и оттам по-висока ефективност.

От гледна точка на мениджмънта предизвикателствата са много, като една от важните роли играе подготвеността на бранд - мениджърите и основната рекламна агенция за пълно обслужване. Един от основните проблеми е в опасността бранд посланието да не намери адекватно развитие към потребителите.

В изследването докторантът е поставил специален фокус върху т.нар. Агенционен Бриф (Агенционно задание), което се явява един от ключовите фактори в развитието на творческия процес. От една страна правилното създаване на агенционното задание изисква определени творчески подходи. От друга страна правилното разбиране на агенционното задание от комуникационните структури предполага ефективно създа-

ване на предпоставки за оптимален творчески процес.

В изследването се разглеждат и анализират актуални агенционни примери, които доказват връзката между ИМК, бранда и рекламата в контекста на творческия процес.

Семиотичните аспекти в творческия процес в ИМК и брандинга.

Влиянието на семиотичните подходи към ИМК и брандинга се активизира и валидизира във времето. Те се фокусират предимно върху ролята на семиотиката върху разширяването на значенията на четирите класически маркетингови Ps: продукта, цената, мястото и промоцията.

По-долу може да се разгледа схемата на действие на бранд комуникацията и посланието – от кодирането през различните бранд послания и комуникационните канали до получателя, който го декодира (Duncan, 2008 p.109)¹.

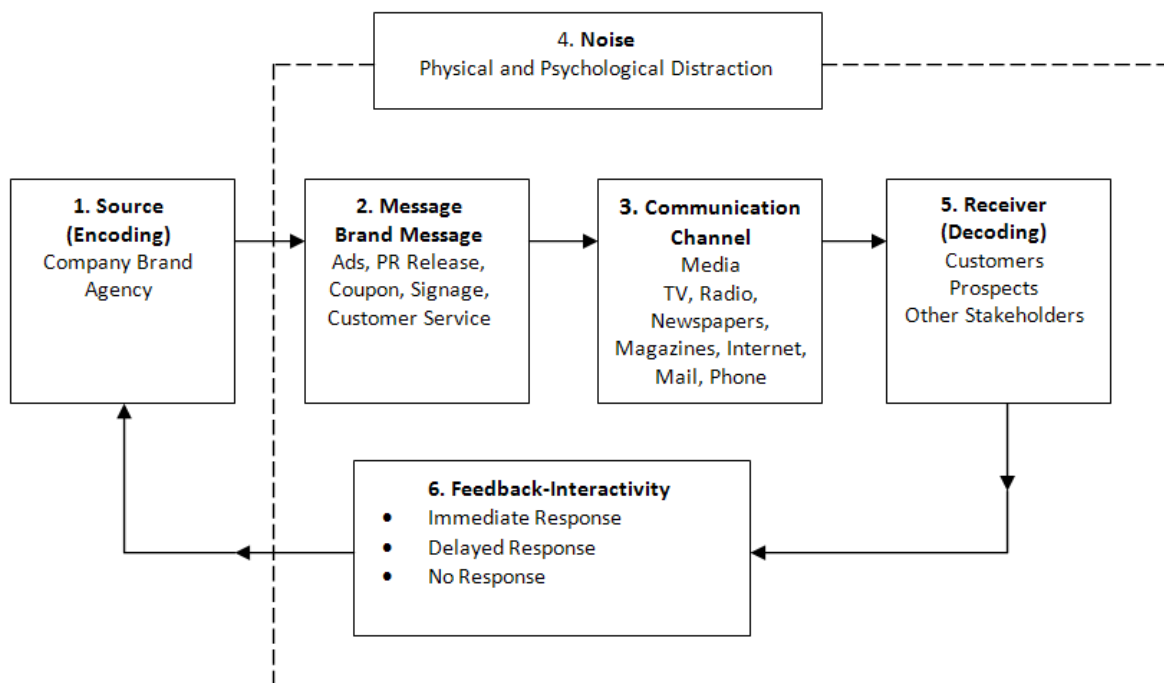


Схема I - 1. Схемата на действие на бранд комуникацията и послание – от кодирането през различните бранд послания и комуникационните канали до получателя, който го декодира (Duncan, 2008 p.109).

В хода на изследването се търсят пресечните точки на бранд познаваемостта и бранд имиджа.

По отношение на бранда, неправилното развиване на идеята за комуникативните ситуации означава лимитиране на неговото активно поле на комуникация. Една от актуалните тенденции в развитието на брандинга е откриването на всички точки на контакт с потребителите (brand touch points), т.е. полето на комуникативния контекст на бранд

¹ Номерирането на схемите, таблиците и фигурите съответстват на оригиналната номерация в дисертацията.

комуникациите търпи динамично развитие, разширяване и концептуализация.

В този смисъл докторантът предлага следната дефиниция за комуникативния контекст на бранда:

Под комуникативен контекст на бранд комуникациите се разбират всички физически точки на контакт с бранда, където се реализира двупосочна комуникация между реферативната общност на бранда и реферативната общност на настоящите и бъдещи потребители, както на всички заинтересовани страни, т.нар. „stakeholders“.

От гледна точка на *реферативната общност на бранда* може да се определят и адресантите, като те в никакъв случай не са само служители от маркетинговите и рекламни комуникационни структури, но и адресатите. Генерирането на т.нар. потребителско съдържание (User Generated Content) предполага вътрешна динамика в бранд реферативната общност, т.е. част от адресатите (особено активните потребители) влизат в ролята на *адресанти* по отношение на бранда. Този подход може да обясни и динамичния бранд репертоар, който често излиза извън контрола на организацията и влияе върху комуникативните компетенции в процеса на комуникацията. Той влияе и върху нейната ефективност в аспекта на обратната връзка.

При внимателно проследяване на тези процеси семиотичните подходи могат да бъдат от изключителна полза в процеса на устойчивото развитие на бранда от гледна точка на процеса на редактиране в бранд комуникацията. Пример в това отношение може да бъде смесеното редактиране на знаците от гледна точка на участието на дизайна и неговото значение за обновяването на логото на бранда или т.нар. ре-дизайн.

Семиотичните подходи в бранда могат да дадат нови и често пъти неочаквани подходи при планирането на бранд комуникациите, създаването на различни творчески продукти и тяхната реализация особено в новите тенденции за разширяване на контактните точки между бранда и потребителите.

Като резултат от изследването докторантът предлага нов термин *брандема*. *Брандема е съвкупност от крайни семантични универсални, които имат достатъчна взаимовръзка между тях в контекста на бранда.*

Глава II

Творческият процес в рекламата

Във втора глава докторантът изследва творческия процес в рекламата. Рекламата в изследването е включена като една от функционалните области на ИМК. Същевременно рекламните агенции за пълно комуникационно обслужване изразяват важните тенденции в развитието на творческия процес в общия процес на ИМК и брандинга.

Историята на рекламата и рекламната агенция изразява идеята на бизнеса за оптимизиране на планирането, организацията и създаването на комуникацията. Развитието на тази идея отразява от една страна решаването на различни мениджърски проблеми в управлението на маркетинговите комуникации и от друга, свързания с тях творчески процес.

Без историческото критично знание за процесите и тенденциите анализът би бил непълнен и тенденциозен, особено в интерпретирането на творческите аспекти в мениджърски и комуникативен аспект. Неслучайно историята на рекламата е една от задължителните академични дисциплини още от началото на 20 век – първият курс с названието „Advertising” (Реклама) е в New York University през 1905г. Различни изследователи на процеса на рекламата и структурното развитие на комуникационните агенции имат общи и специфични акценти в изследването на проблема. Общият фокус е върху общата теория на рекламния процес в неговото историческо развитие с различни акценти върху:

- разширяващото се значение на рекламата за бизнеса;
- мениджмънта на реклама във външен план: връзка с организацията в лицето на маркетинговите и бранд мениджъри и оптимизирането на тези процеси; във вътрешен план: оптимизиране на агенционната структура, която да поема актуалните бизнес, медийни, потребителски и творчески предизвикателства;
- стремежа на рекламните агенции да станат (останат) пресечна точка между бизнеса и изкуството в широкия смисъл на понятието;
- различните контексти в социален, културен, философски, икономически, творчески и др.;

За нуждите на изследването се разглежда накратко развитие на рекламата, така както го предлагат авторите на *Essentials of Contemporary Advertising* (2009) – William Arens, David Schaefer, Michael Weigold (Arens et al, 2009). Същевременно в паралелен анализ докторантът прави известни допълнения в събитията и връзки с творческия процес в контекста на рекламата, ИМК, брандинга, визуалната комуникация и дизайна.

В изследването са разгледани и анализирани няколко важни фактора в развитието на рекламните агенции, които имат ключово значение за творческия процес:

- разбирането на рекламата, ИМК и бранда от комуникационните структури (в частност рекламните агенции);
- мениджърските аспекти в рекламата – в рекламната агенция се срещат две устойчиви динамични и до известна степен противоречиви тенденции: на бизнеса и изкуството;

- вътрешното (в рекламната агенция) и външното (от страна на клиентите) предефиниране на собственото разбиране за ролята на рекламата и рекламната агенция в процеса на ИМК и изграждането на бранда;

Специално място е отделено на развитието на рекламната агенция в съвременния свят. Докторантът изследва и анализира пространството на модерната комуникационна рекламна агенция, с акцент върху спецификата на творческия процес в комуникациите и рекламата. Той е поставен в общия контекст на развитие на философията и практиката на брандинга.

Докторантът отстоява мнението, че творческият процес генерира достатъчно добри практики, които могат да инспирират нови хоризонти пред ИМК и брандинга. За да се случи това е необходимо постоянно да се оптимизира мениджмънта на творческия процес. В голяма степен това зависи от успешното начално агенционно задание (т.нар. агенционен бриф) през създаването на творческия бриф; вътрешната система на структуриране на процеса и творческите екипи, различните подходи към проблемите, системите на евалюация; успешната реализация и финалния мониторинг на комуникацията. В текста се разглеждат актуалните тенденции в мениджмънта на творческия процес в рекламата и свързаните с тях определящи обстоятелства и причини – част от които се генерират в пространството на рекламната агенция.

Няколко обстоятелства са определящи по отношение на успешното структуриране и управление на творческия процес в рекламните комуникации:

- развитието на идеята за брандинга и свързаните с него практики за успешен мениджмънт;
- особеностите в модерния комуникационен език;
- преструктуриране на комуникационните агенции, които се адаптират към контролните системи за качество на своите клиенти и тяхната способност за по-широка про-активност към бизнеса като цяло.

Рекламната агенция се оказва пространството, където възникването на различни пресечни точки изисква не само адекватно разбиране, но и различни динамични подходи. То осигурява и гарантира до голяма степен валентността, както между отделните департаменти и екипи в агенцията, така и връзките с отделните структури на клиента, които в зависимост от неговото фирмено развитие, корпоративна структура и състояние на бранда могат да тангират до различни програми за лоялност дори от гледна точка на CRM - Customer Relationship Management (Maklan et al., 2008, pp.221-240).

Ето няколко от тях:

- необходимост от адаптиране на контролните системи за мениджмънт на клиента и агенцията в широкия диапазон между стратегическото планиране и твор-

ческите реализация, включвайки възможността за интегрираност с медийните и ПР активности;

- оптимизиране в структурно отношение на процеса и отделните екипи;
- идеите, подходите и гледната точка на ИМК и последващото творческо концептуализиране при решаване на проблема (практиката доказва изискването за „превеждане“ на агенционния бриф от езика на маркетинга на езика на рекламата и от езика на рекламата на езика на изкуството в различните му форми (в творческото задание) или на медиите, ПР и на т.нар. активности под линия;
- актуалните тенденции при изграждането на бранд платформите, бранд позиционирането и връзката им с модерните творчески модели.

Същевременно ролята на творческите кадри се променя драматично. Някои автори са на твърдото мнение, че около организационните структури на клиента и неговите агенции има достатъчно хора, които могат да решават проблеми. Много малък брой от тях се наричат творци. Все повече и повече клиентите и агенциите се стремят да разчупят традиционния модел на мениджмънт на креативността, като се насочват към създаване на алтернативни източници на творчество и колаборативност на различни екипи. И ако „тиранията“ на арт-директора и копирайтера е в миналото, то служителите в медия планирането, например, разкриват творческия си потенциал в посока „творческо“ съветване по отношение на отделните кампании. Всички в процеса, включително служителите за връзка с клиента, се чувстват много по-свободни, като се обединяват около идеята за екипност. Бъдещето принадлежи не на тези, които са способни в уменията и изпълнението, а на хората, които ще създават нови умения и ще ги развиват ефективно (Southgate, 2009, pp.12-13).

Очевидно е, че да се използват само ограничен, макар и проверен творчески инструментариум вече не е достатъчно. Пример за това са непрекъснатите опити за актуализиране на различни синектични техники, брейнсторминга, някои от моделите за концептуализиране на метафори в дизайна и др. Това често създава предпоставки за изолация на хората от творческите отдели. Особеното е, според докторанта, че тези проверени техники в един момент могат да се превърнат в бариери пред творческия процес, ако те не се включат в новия прочит на интегрираната комуникация и бранда.

В модерната концепция за рекламата в аспекта на ИМК и брандинга се срещат различни схващания, теории, професионален опит и други фактори. Концептуалното схващане за рекламата е определящо за тенденциите в нейния мениджмънт от гледна точка на общите процеси в ИМК. Приемането на определени гледни точки за рекламата като стратегическа комуникационна дисциплина в бизнеса и като академична дисциплина в научните и образователни институции *развива идеята за творческия процес* в перспективата на нови критерии и ангажименти. Последното, както се изследва в дисертацията, е важно в демистифицирането на творческия процес.

Мистифицирането на творческия процес в рекламата като участници, умения, самият процес на създаване и приемането на ясна евалюация до голяма степен го дезинтегрира от общия комуникационен процес, без да го еманципира ефективно. В този смисъл могат да се посочат два типа фактори, влияещи в модерната концепция за рекламата: външни и вътрешни (от гледна точка на организации и институции, участници, процеси и т.нат.). Ограниченията в рамките на текста не позволяват да се разгледат обстойно всички фактор на влияние. За нуждите на изследването се определят следните:

- Визията на бизнеса в лицето на маркетинговите и бранд структури за развитието на рекламата;
- Смущаващата дистанция между академичната теория и професионалната практика в рекламната агенция;
- Агенционното схващане за ролята на рекламата, което се формира вътре в рекламната агенция от различните специалисти.

Процесите на развитие на ИМК не могат да бъдат разгледани извън контекста на рекламния бизнес в лицето на рекламните агенции - решаваща е необходимостта от обща конвенция върху комуникационната практика между бизнеса, маркетинга и отделните дисциплини (функционалните области) на ИМК.

В модерната комуникационна практика има ясни сигнали, че „традиционните“ ИМК търсят нови посоки и ресурси на развитие. Този процес е на фона на сложни и противоречиви дискусии и практики. Някои от тях:

- периодичното ревизиране на концепцията за ИМК в отговор на новите бизнес предизвикателства за по-голяма ефективност и възможните препятствия пред рекламните агенции. В обширни мултинационални проучвания се установяват възможните схващания, разглеждани като препятствия пред развитието на ИМК: въвличане на висшия мениджмънт в процеса; ИМК като механизъм за увеличаване на съществуващия бюджет; контрол върху основните агенции; устойчивостта към контрола от основните агенции; конфликти между участващите в процеса агенции; различните им организационни структури; различната корпоративна култура на участващите агенции (Kitchen et al.,2008);
- *непрекъсната необходимост от по-дълбоко и актуално разбиране на бранда.* Един от примерите за това е емоционалният брандинг и неговите механизми на ниво мениджмънт и креативност;
- *разширяване на идеята за ролята на креативността в рекламата.* Модерните потребители са чувствителни към различни фактори в ИМК, които усилват перцепцията за бранда и се тълкуват като маркетингови сигнали. Така например големите разходите за реклама говорят на потребителите за мощност и качество на бранда.

По същия начин креативността в рекламните комуникации от много изследователи се тълкува като позитивен маркетингов сигнал към потребителите в аспекта на проявено внимание към тях (Dahlen et al., 2008);

- *фокус в академичните изследвания върху темите, засягащи ИМК.* Темите включват: ИМК и вътрешните маркетингови резултати и корпоративните комуникации; ИМК и брандинга, ценността на бранда, идентичността и постигнатите резултати; ИМК и медия планирането, медия измерването и интеграцията/синергията в многобройните медии (Kliatchko, 2008);
- *оптимизиране на мениджмънта на дизайна като стратегически механизъм в ИМК, брандинга и рекламата.* Още от 1890 г. когато графичният дизайн става средство в рекламата (advertising tool) до наши дни не стихват дискусиите около връзката на дизайна с рекламата. Един от авторитетните изследователи на дизайна и дългогодишен арт директор в *New York Times* Стивън Хелър (Steven Heller) отбелязва, че всяка асоциация днес на дизайна с маркетинга, рекламата или капитализма дълбоко подкопава собствения имидж на дизайнерите. Графичният дизайн е неразделна част от историята на рекламата и връзката с рекламата като основополагаща (макар и под благовидни термини като 'publicity' или 'promotion') „може да лимитира дискурса и да представи фактите в погрешна светлина”.

В дисертацията се отделя специално внимание върху цялостното развитие на ИМК в концептуалната рамка на брандинга (тенденцията към нови IMC2.0). Там изискванията към рекламните агенции се разширяват във всички контакти на бранда със заинтересованите страни (т.нар. *stakeholders*). В наши дни много трудно може да се намери професионална рекламна агенция, която да не приема идеята за ангажиментите си в полето на вече „традиционните” ИМК.

Клиентите рекламодатели обаче изискват все по-широко участие на рекламната агенция и то на стратегическо ниво. Там агенцията трябва да развива вътрешното си схващане за реклама от процес „на хващане на окото” на потребителя, макар и в повече места на контакт, към нова про-активна роля.

Про-активната роля на рекламата и респективно на рекламната агенция се изразява в иницирирането на идеи и концепции, които да се използват *релевантно от всички стратегически дисциплини*. Това, по-малко или повече, означава рекламната агенция да разширява вътрешното си разбиране за актуалната и функционална ефективност и на другите стратегически дисциплини, като се позиционира в двупосочен комуникационен агент-участник в общия интеграционен процес.

Един пример от всекидневната практика: ако рекламната агенция има задача да проведе „платена“ комуникация в медиите под формата на развита рекламна стратегия на база бранд-послание, тя още на това ниво е критично необходимо да поеме ангажмента тази платформа да бъде релевантна по отношение на ПР, директния маркетинг, външната реклама и интернет. На пръв поглед това означава класически интегриран подход. В него всъщност разбирането е, че рекламното послание не трябва да се отдалява от ИМК комуникационните платформи, запазвайки характера на бранда. От гледна точка на про-активността означава много повече – рекламната агенция не само да създава комуникационни решения на проблеми в своята практика и поле на действие, но и да създава нови възможности за останалите стратегически маркетингови комуникационни дисциплини. Този процес, например, трябва да бъде двустранен от гледна точка на връзката реклама – ПР, например, както и обратното. Има прекалено много случаи в практиката когато една ПР агенция създава стратегическа комуникационна платформа, която може да се използва ефективно и от рекламата. Практиката показва, че такива случаи дори не се дискутират от отговорните служители в рекламната агенция по различни причини – ревност в запазване на позициите, неразбиране или некомпетентност. За момента обаче няма масово възприет категоричен ефективен подход в решаването на този проблем. Една от причините е, че в мениджмънта на ИМК още няма ясно установени подходи в това отношение и трудно може да се поеме роля на арбитър.

По-долу могат да се проследят някои специфични отношения между участниците в процеса на ИМК и разбирането за активността на отделните дисциплини в него. Значително количество литература отбелязва напрежение и открити "войни за територия" между различните сектори на маркетинговата комуникация за координацията и контрола на комуникационната стратегия и развитие (Kitchen and Eagle, ESOMAR, 2004).

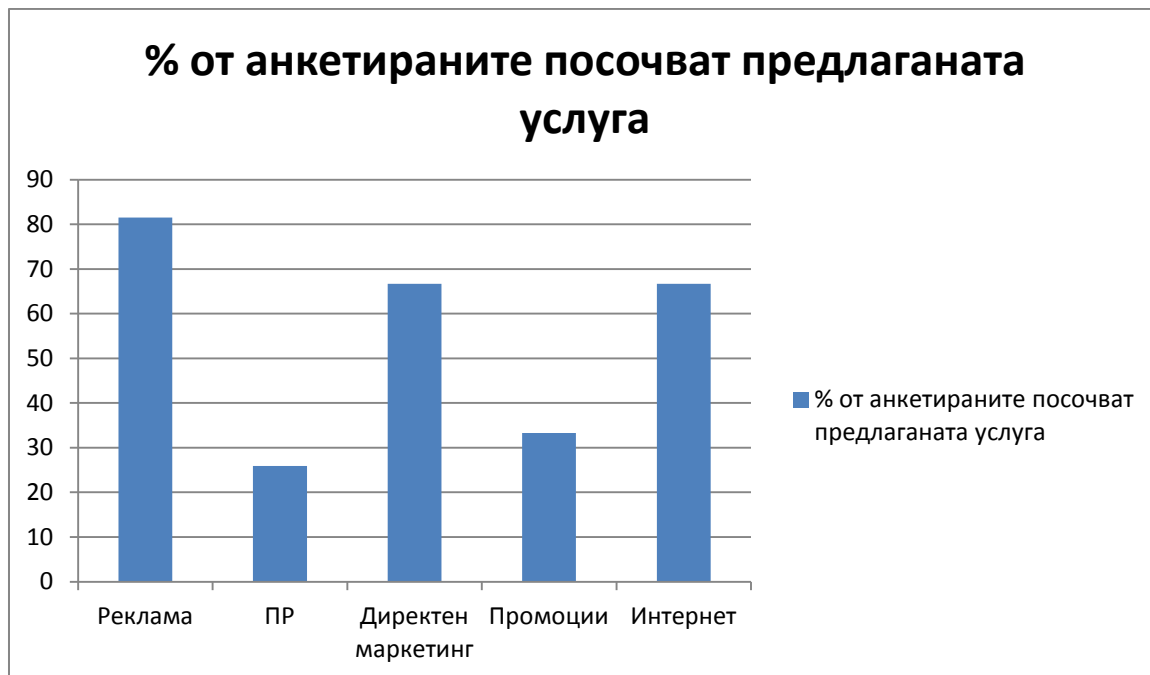


Таблица II - 1. Маркетингови комуникационни услуги предлагани от рекламните агенции. Останалите включват дизайн, събитийен мениджмънт, ИМК (59.3%) или услуги в медиите с творчески проекти от чужбина.

Твърдение	Средно	Стандартно отклонение
1. Координиране на комуникационните дейности	6.3	1.8
2. Организиране на цялостната дейност	3.3	1.6
3. Развитие и управление стратегията на марката	5.5	1.3
4. Предоставяне на унифицирани послания	5.4	1.5
5. Координиране на реклама и ПР	3.4	1.6

6. Стратегически бизнес процес на бранда	5.6	1.5
--	-----	-----

Таблица II - 2. Степен на възприемане от анкетираните на важноста на ИМК чрез седем степенна скала (7=много важно; 1=маловажно).

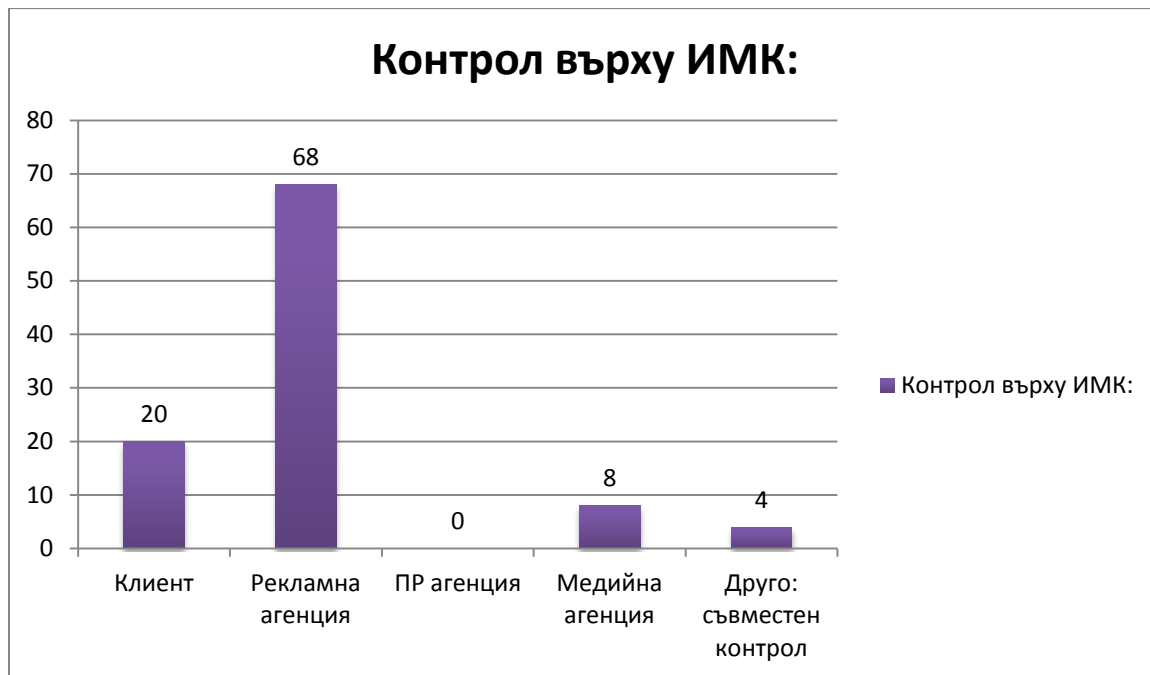


Таблица II - 3. Текущ контрол върху кампани на ИМК.

Инструмент	Средно	Стандартно отклонение
Реклама	6.7	0.6
ПР	5.8	1.4
Промоции	5.0	1.8
Директен маркетинг	5.6	1.4
Лични продажби	5.2	2.0

Интернет	5.4	1.5
Друго	6.6	0.9

Таблица II - 4. Степен на важност на комуникационните инструменти при развитието на интегрирана кампания (7=много важно; 1=маловажно).

Трудности	Средно	Стандартно отклонение
Участие на ръководството от страна на клиента	2.8	1.6
Увеличаване на съществуващия бюджет	3.8	1.5
Контрол върху другите участващи агенции	4.6	1.3
Контрол от основната агенция	4.1	1.4
Неразбирателство за територията на действие м/у агенциите	5.4	1.3
Различна организационна структура на участващите агенции	3.5	1.5
Различни фирмени култури на участващите агенции	4.1	1.4

Таблица II - 5. Перцепция на трудността при координиране на рекламната агенция с ПР агенцията (7=много трудно; 1=лесно).

Изследванията върху рекламата разкриват, че практиците в рекламата имат не само теоретически възгледи за начините, по които рекламата работи. Те имат и своите мета-теории върху процеса на рекламата и знанията, които според тях са от значение (Nyilasy and Reid, 2007, pp.639-668). В изследването се проследява логиката на агенционните практически мета-теории за рекламата. Докторантът изследва и анализира някои от авторските им тези от критична гледна точка поради връзката им с темата на дисертацията и в частност модерната концепция за рекламата и творческия процес. Там се откриват почти всички опасения и надежди на рекламните практики от гледна точка на академичната теория.

Пропастта между маркетинговите академични изследвания (както и академичната теория и практика във висшето образование) и маркетинговата и рекламна практика е една от причините да няма ясна обобщена визия в схващането и за модерната реклама. Маркетинговите, включително и рекламните специалисти, не се интересуват от академичните достижения и дори не четат специализираните научни списания върху проблематиката. Изненадата идва от факта, че никой и не очаква от тях да го правят

(Brennan & Ankers, 2004). От друга страна академичните изследвания са подложени на различна критика, като не липсват сатирични бележки към процеса. Пример за това са нерелевантност на академичните изследвания; непълнота на академичното знание; академиците понякога правят неверни, заблуждаващи твърдения за съществуването на причинно-следствената връзка, когато в действителност това не е оправдано; академичните изследвания често пъти са редуцирани; измерването в маркетинга не е прецизно; знанието е прекалено общо и по тази причина не помага и пр. (November, 2004).

Перспективите пред модерната рекламна агенция и практикуващите в нея са изправени пред *нови предизвикателства*. Тяхното решаване изисква мобилизация на ниво мениджмънт, свързан с новите изисквания на IMC2.0 и ролята на бранда, което се изразява и в съответното предефиниране на рекламата. Важно е отношението на рекламната агенция към собственото си развитие като потенциал, кадри и мисия. В изследване на *Talent Management survey* се очертават следните приоритети: 1. Хората в агенцията (43%); 2. Репутацията на агенцията; 3. Заплащането; 4. Развиване на стратегическия потенциал (11%) (Precourt, 2011).

На ниво ново разбиране на творческата работа – разширяване на вътрешните хоризонти на рекламистите, които трябва да приемат важността и приложенията на академичните изследвания върху рекламата и нейната методология. Същевременно в рекламната агенция трябва да се съхрани онази специфична творческата атмосфера, която дава основание да определяме рекламния бизнес като изкуство и на 21 век.

Глава III

Стратегически ресурси в ИМК, брандинга и рекламата

Последните десетина години (от началото на 21в.) стратегическите ресурси в ИМК, брандинга и рекламата са от особено значение. От гледна точка на творческия процес и неговия мениджмънт, в рамките на ограниченията на текста, докторантът разглежда и анализира ролята и възможностите на дизайна и плаката в комуникационния процес. Специално внимание се отделя на тяхната интегрираща функция в светлината на развитие на собствени творчески и мениджърски механизми.

Графичният дизайн е с важни функции и значение за ИМК, брандинга и естествено за рекламата. Неговите ангажименти са в широк кръг от области, където естетиката се среща с предизвикателствата на предаване на различен тип информация.

В дисертационния труд се изследва ролята на графичния дизайн (и плаката в частност) в процесите на ИМК, брандинга и рекламата. Диапазонът в анализа е от дефинициите и дисциплините в дизайна до проблемите и перспективите в дизайн мениджмънта.

Процесът на графичен дизайн е *процес на проблем-решение*. Той изисква истинска креативност, иновативност и техническа експертност. Разбирането на продукта или ус-

лугата и целите на клиента, техните конкуренти и тяхната целева аудитория се трансформира във визуални решения създадени от управлението, комбинирането и използването на форма, цвят, въображение, типография и пространство. (AGDA, 1997, p.37).

От особена важност са публичните реакции на професионалистите и академичната общност - често пъти тези две групи се припокриват.

Знаменателно е, че публичните реакции са под различна форма – на международни конгреси, конференции и други събития, където често пъти участват и различни специалисти работещи в полето на ИМК и брандинга.

Периодични манифести на отделни национални и над-национални общности от професионалисти и теоретици дават своя глас в световното пространство. Между другото използването на манифести е специфичен начин водещи автори и критици от различни области на дизайна и визуалните комуникации във важни периоди да заявят новите си, често пъти революционни в идейно - естетическо отношение платформи. В случая с графичния дизайн в отделни манифести се прибавя и гласът на студентите по дизайн, което още веднъж показва значението и ролята на образованието и връзката му с професионалните стандарти на работа.

Различните манифести отразяват тенденциите най-често към същността и развитието на професията, мисията, връзката с рекламата, образованието. В изследването докторантът разглежда и анализира някои от тях във връзка с творческия процес поради няколко причини, които са в пряка връзка с темата на дисертацията и са развити впоследствие в отделните проблематики:

- Графичният дизайн като процес на визуално решаване на комуникационни проблеми има обособено самостоятелно битие;
- Когато се разглежда дизайна (респ. графичния дизайн и визуалната комуникация) във всичките му връзки и особено с тези на ИМК (вкл. рекламата и брандинга) трябва да се отчита неговата природа като част от природата на изкуството, особено в комуникативните й аспекти;
- Графичният дизайн прехвърля важни мостове между бизнеса и публиката, които влияят в най-различни аспекти – социални, културни и икономически.

Докторантът специално се спира на драмата на съвременния дизайн. Ако може да се определи наистина като драма, то тя започва от неговите пластично-структурни особености, свързани с изграждането на изображението и завършва с критериите на успешния бизнес и маркетинг.

Това се отнася за почти всички области и жанрове, без особени приоритети, така както се развива и предприемаческото мислене и стратегия – от опаковките, почти всички графични интерпретация като лого и логотип през различни типове вътрешни и външни

визуални комуникационни системи, лифлети, банери, постери и се стигне до стратегическо планиране на отделни кампании.

Тази драма често пъти има елементи на силен натиск върху специалистите в процеса на работа (време и начин на решаване на проблемите) и на водевил като приемане на финализирания проект – резултат най-често от неадекватни срокове за реализация (включително изследвания и оценка) и непознаване на спецификата на дизайна от некомпетентни мениджъри на комуникационните проекти.

Комуникационният графичен дизайн и изследванията (напр. тези на свързаните с ре-дизайна) се представят в следните посоки:

- Изследвания, пряко инспирирани от дизайна („design research“). В работата по дисертацията са използвани такъв тип изследвания, които след това са приложени в главата за практическите примери. Всички дизайнери са запознати с творческия процес, но инкорпоративните изследователски методи в практиката на визуалната комуникация дава нови предизвикателства - как „да се интегрира изследването и процеса е важно в процеса на артикулацията на ценностите“ (Visocky O’Grady, 2009, p.66);
- Гранични изследвания, които предполагат впоследствие работа в областта на дизайна –изследвания за ефективност на рекламата; чек-листи; изследвания, свързани с бранда и неговата визуална идентичност и др. Важно място заемат семиотичните изследвания в областта на дизайна. „Комуникацията никога не е статична. Дизайнерите, работещи в областта на информационния дизайн трябва отрано да обмислят културните и контекстуални асоциации, които ще повлияят на интерпретацията на посланието от крайните потребители“ (Visocky et al, 2008).
- Тенденцията към потребителско-центрираната двупосочна комуникация на ИМК и нейните стратегически дисциплини се вписва във философията и практиката на дизайна. Графичният дизайн е начин на мислене и принадлежи на всеки човек. Чрез „по-доброто разбиране на дизайна, гражданите могат да станат комуникатори; потребителите могат да станат производители“ (Lupton, 2009, p. 133). Всъщност това е и приложената с голям успех идея на Тофлър за активните консуматори (просюмери), която се използва в комуникационните механизми на агенционната практика (Моделът CBI® на международната комуникационна агенция Euro RSCG).

Специално място се отделя на семиотичните аспекти в дизайна и визуалната комуникация в посока на: релевантност; текст и изображение; графичните системи и кодовете и плакатът като знак.

Плакатът се явява ключов феномен в развитието на визуалните комуникации и дизайна, важна пресечна точка между артистичния и маркетинговия език. В маркетинга съществува устойчива, макар и бавна тенденция към разбирането на стратегическата ро-

ля и възможности на дизайна, в това число и плаката. От особено значение е собственото разбиране на артистите за ролята им в процеса на маркетинговата комуникация. Malcolm Grear подчертава, че „дизайнът е форма на изкуството и ако той подхожда като изкуство, това може да помага устойчиво в предпазването на конкурентните пазарни активности от подкупност и корист” (Grear, 1993, p.179).

Съществуват разлики в механизмите, по които действат в обществото произведенията на различните визуални изкуства, Докато една картина от Сезан „ни въздейства по начин, който променя собственото ни възприятие за дадена реалност”, то механизмът на дизайна е по-различен - „той предава информация на основата на предишните познания, които има публиката” (Glaser, 1983, p. 15).

В този смисъл в дисертацията се прави връзка с така нар. *brand knowledge* и цялостната практика и история на бранда. В аспекта на ИМК това означава интегриране на информацията с другите стратегически дисциплини. Художественото и артистично интерпретиране на информацията от плаката и дизайна дава изключителни възможности не само в посока на емоциите, но и в презентирание на физическите характеристики на бранда. Или казано по-общо, плакатът (комуникационният дизайн) може да обедини в посланието си важни *brand tangible & intangible values*.

В този ред в изследването се анализират някои от идеите на Абрахам Мол свързани с плакатното изображение. Мол дава и друга интересна перспектива в процеса на изграждане на комуникационното изображение, която и днес не е достатъчно разбрана от творческите и мениджърски екипи на рекламните агенции. Тази перспектива е в развиването на отношенията между основната семантична тема и нейните под-теми, които със сигурност имат различен емоционално - естетичен резултат. Между другото подходът се изразява в намирането на правилния баланс с откриването на семантично заключение. Преведено на езика на ИМК и брендинга това може да се изрази в процес, който да се използва рационално на различни етапи от подготовката на комуникационното послание.

Тази феноменалност на процеса в създаването на плаката (дизайна) до голяма степен намира основание за съществуване в невероятната симбиоза между изображение и текст, между естетично и семантично, между изкуство и информация. За разлика от повечето визуални изкуства плакатът внушава своето послание не само и единствено посредством визуални форми, но и с неповторимото участие на един достатъчно кратък и оригинален текст, свързан смислово и естетически в обща визуално интегрирана цялост *навътре-навън*.

Плакатното послание се осъществява в рамките на една особена система от знаци и значения, която повечето изследователи наричат символен или описателен език (*language descriptive*). Този език е образуван от група символи, които могат да приемат търсената и желаната от нас форма: думи от обикновения език, които обаче нямат съ-

щия смисъл, знаци, кодове и т.нат. (Richard, 1983). В дисертацията се посочва години по-късен пример с творческата концептуална платформа на Дейвид Карсън (David Carson, роден 1954), един от най-дискутираните и успешни дизайнери и плакатисти. Той създава свой собствен визуален език, използван в полето на визуалните комуникации. Визуален език, който тотално преобръща представите на публиката и рекламодателите за „хубав“ и „подреден“ дизайн, в който всички визуални елементи са „подредени“ и следват някаква особена и специфична маркетингова логика за директност.

Същевременно Дейвид Карсън успява да реши десетки комуникационни проблеми на водещи компании. Както той признава „не му се иска да мисли за публиката“, така и заявява: „Аз се считам за графичен дизайнер, но също така и за артист. Мисля същото и за фотографите, илюстраторите. Другите дизайнери, с които работя.“ (Blackwell, 2000). Въпреки, че оспорва общоприетото мнение за основната цел на дизайна е да комуникира, Карсън опонира, че изкуството също комуникира... Както редица други автори той гледа на дизайна като много „лична работа“ и все пак финално е категоричен, че „аудиторията е важна и винаги трябва да я имаме предвид“ (Blackwell, 2000).

Тази странна, необяснима за много маркетинголози, творческа логика същевременно е много ефективна в ИМК.

Самите маркетингови комуникации имат нужда от такъв поглед на моментна „дизинтеграция“, която да им позволи да разчетат в ролята на дизайна и рекламата усилията за един нов свят. Големият френски рекламист Jean-Marie Dru, направил блестяща кариера от творчески директор през генерален директор на Young & Rubicam до президент на TBWA Worldwide (2007), е автор на концепцията *disruption* (*непрекъсната концептуална промяна на конвенционалните модели*). Тя продължава успешно да бъде в основата на актуалната агенционна политика на TBWA Worldwide в световен мащаб. Може да се открият в интелектуалната платформа „*disruption*“ елементи от концептуалната идея на Дейвид Карсън и авторите от неговия ранг. В случая те се отнасят до *идеята и реализация*. „Идеята изразява ползите по един различен начин. Реализацията е начинът, по който идеята е представена, обяснена и изобразена...Реализацията е идея за идеята“ (Dru, Jean-Marie, 1996, p.18). Години по-късно големият рекламист, във втората си книга, определя четири основни типа на *disruption*, регрупиран в четири концентрични кръга: в центъра е бизнес модела на компанията; следва продуктът и услугата; третият кръг е този на маркетинга и последният – на рекламата. „Дизрупцията действа на всички нива и колкото по-близо е до центъра, толкова е по-солидна“ (Dru, Jean-Marie, 2007, p.10).

Глава IV

Практически разработки

Практическите разработки в четвърта глава са в няколко различни области на комуникациите, съответно: Социална кампания; ИМК за бранд и бранд комуникации; Две разработки за логота на образователни институции в чужбина; Постер за конкурс на биенале „Дигитални медии в плаката“; Нестандартна медийна кампания.

Различните области предполагат различни подходи, съответно и използването на различни ресурси – мениджърски и като творчески механизми на работа.

- Докторантът е участвал като автор на концептуално ниво; автор в областта на дизайнерското проектиране; автор на ниво бранд позициониране и стратегическо творческо планиране и като участник в някои от екипите; автор на представените ТВ сценарии. На ниво екипна работа авторът е участвал в обсъждания на маркетинговите комуникации на различни мениджърски нива; участва с координираща роля в реализирането на медийните комуникационни продукти с различни външни продуцентски структури.
- В практическите разработки докторантът въвежда използването на т.нар. *brandcepts* при разработване на творческата стратегия; използва различни творчески механизми в планирането и реализирането на ИМК и бранд позиционирането.
- Използва методологията за прилагане на концепцията за емоционалния брандинг.
- Прилага концепцията за главната тема и семантичните под-теми при творческото разработване на различните стратегии, концепции и тактики в комуникациите.
- Прилагане на *brandcepts* стимули: по отношение на това как би трябвало да изглеждат бранд перспективите от гледна точка на консуматорите в аспекта на определяне на емоционалните територии на бранда. Особеното в случая е, че не се използват към комерсиални комуникации, а към социална кампания. Освен това се прилага не към изследване на аудиторията, а като творчески механизъм вътре в творческия департамент на комуникационната агенция.
- Анализ на възможностите за въвеждане и прилагане на „опониращи“ **brandcepts** при определяне на емоционалните територии на бранда. В хода на практическите разработки докторантът извежда следната допълнителна класификация по отношение на **brandcepts** стимулите: **Позитивни brandcepts** (в позитивния аспект на бранда); **Неутрални brandcepts** (нито усилват, нито намаляват емоционалния фактор при определяне на емоционалните бранд територии); **Опониращи brandcepts** (стимули свързани с противоположни емоционални територии на бранда). От гледна точка на творческата работа **опониращите brandcepts** дават възможност за по-точно определяне на емоционалните перспективи и дирекции в творческото изследване на комуникационните проблеми.

III. СПРАВКА ЗА ОСНОВНИТЕ ПРИНОСИ В ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни приноси:

1. Предложение за дефиниция на *комуникативен контекст на бранда*;
2. Предложение за термин *брандема*;
3. Предложение за термин *бренд графема*;
4. Предложение за нова дефиниция на рекламата в аспекта на ИМК и брандинга;
5. Предложение за нова класификация на рекламата, която я свързва с тенденциите на развитие на бранда в комуникациите. Примери: **Brand Equity Advertising**; **Brand Association Advertising**; **Brand Knowledge Advertising** към потребителите. Предложение за включването на нов термин в класификацията за реклама и ПР, който в бъдещи изследвания да бъде обединително звено между рекламата и ПР: **Brand Publicity Advertising**.
6. Предложение за очертаване на научни територии пред нов термин **Интегрирани Визуални Комуникации**, който да изрази инкорпорирането на философията и мениджмънта на ИМК в полето на визуалните комуникации;
7. В хода на практическите разработки са приложени идеите за **brandcepts** като е предложена класификация за brandcepts – **позитивни, неутрални и опониращи**;

В практическата част:

Докторантът прилага основна част от тези изводи на мениджърско и комуникативно ниво в творческия процес. Основните изводи са следните:

- Мениджмънтът на творческите екипи предполага високи знания, умения и компетентност на всички нива. Те трябва да бъдат развивани непрекъснато;
- Необходими са познания в отделните комуникационни механизми, но те не трябва да се прилагат формално. Например: Ново и по-дълбоко разбиране на различните комуникативни ситуации дава възможност за гъвкаво прилагане на постиженията в ИМК, брандинга и рекламата.

Някои от основните изводи и заключения:

- Творческият процес има ключово значение като интегриращ процес и резултат в процесите на ИМК, брандинга и рекламата;
- Отделните функционални области в ИМК се влияят силно от мениджмънта на творческия процес, като това обстоятелство налага нови изисквания към участниците в процеса на вертикално и хоризонтално ниво;
- Новото разбиране на ИМК и брандинга очертава нови хоризонти пред комуникационните агенции, като това особено силно се отнася за рекламната агенция;
- Мениджмънта на модерната рекламна агенция в контекста на творческия процес трябва да прилага новите постижения на академичната теория (различни типове изследвания и резултати), от което следва:

- Контролиране на устойчивото възникване на силни мета теории в творческите среди на рекламната агенция, които влияят върху творческия процес на различни нива;
- Трансформиране на модела на модерната рекламна агенция от вертикален към хоризонтален тип структура;
- Възприемане на ролята на ИМК като двустранен процес на комуникация, концептуализиран от отношението на новия тип потребители към брандинга;
- Прилагане на новите постижения на ИМК, брандинга и академичната теория в мениджмънта на творческия процес. *Например: предлага се бранд точките на контакти и бранд комуникативния контекст да бъдат заложени още в агенционния бриф към агенцията като впоследствие се развиват в творческия процес.*
- Необходимо е особено внимание към възникването и развитието на силни и успешни нови комуникационни механизми на решаване на проблемите от отделните стратегически дисциплини на ИМК. Топ мениджмънта на процеса трябва да осигурява толерантна среда към отделните участници и да не се допуска сепаративни тенденции в стратегическото планиране и последващата реализация;
- Стратегическите ресурси в процеса трябва да бъдат окуражавани и развивани. Същевременно трябва да се запазва тяхната природа и виталност.

IV. СПИСЪК НА ПУБЛИКАЦИИТЕ, СВЪРЗАНИ С ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1. **Рекламните комуникации: между агенцията и съвременния свят: Modus Operandi I.** Серезлиев, Стефан // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2008, № 3. Available from: [<http://media-journal.info/?p=item&aid=61>]
2. **Рекламните комуникации: между агенцията и съвременния свят: Modus Operandi II.** Серезлиев, Стефан // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2011, № 11. Available from: [<http://media-journal.info/?p=item&aid=172>]
3. **Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част I.** // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 16.02.2012; <http://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast-i/> (26.02.2012).
4. **Интегрираните Маркетингови Комуникации – новият стар трамплин на бранда – част II.** Стефан Серезлиев // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 24.02.2012. <http://www.newmedia21.eu/analizi/integriranite-marketingovi-komunikatsii-noviyat-star-tramplin-na-branda-chast-ii/> (26.02.2012).
5. **Бранд-точките на контакт с бранда – новите перспективи пред бранд комуникациите.** Стефан Серезлиев. Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация" (предстояща публикация в бр.12)

Публикации по темата на дисертацията:

- 1. Политическият брандинг с рекламен акцент?** Серезлиев, Стефан // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2010, № 5. Available from: [www.media-journal.info]. Печатно издание: Асоциация „Имагинес“, Класик Дизайн ООД, 2009, 30 с.
- 2. The New Disruption: Graphic Design vs Marketing.** Stefan Serezliev. Design education : tradition and modernity : scholastic papers from the International Future of Design Education. *The New Disruption: Graphic Design vs Marketing* pp. 577-582, (6. Envisioning the future). Future of Design Education. Conference, DETM 05 / Author: editors, Vijai Singh Katiyar, Shashank Mehta. 2007, 586 p.
- 3. Интервю в медия, свързано с темата за бранда.** 11 Февруари 2012г. <http://tv7.bg/news/world/5062592.html>