

## **Резюмета на рецензираните публикации на български и английски език**

**Боян Асенов Кутевски**

### **Монографии:**

#### **PR – от пропаганда към мениджмънт на репутацията**

**Боян Кутевски**

Настоящият монографичен труд разглежда еволюцията в развитието на обществените комуникационни техники от гледна точка на тяхната приемственост, а също така и вътрешното развитие на всяка от трите - пропаганда, PR и мениджмънт на репутацията. Специално внимание е отделено на теми и въпроси, които все още са във фаза на теоретичен дебат - например, развитието на дигиталната/компютърната пропаганда и на връзката между репутация и легитимност. Направен е опит за преосмисляне на част от "отделно" съществуващите теоретични модели и тяхната интеграция в обща теоретична рамка.

#### **PR – from Propaganda to Reputation Management**

**Boyan Koutevski**

The presented monograph reviews the evolution in the development of the public communication techniques from the perspective of their succession, as well as in their singular internal development – propaganda, PR and reputation management. The highlight is on themes and issues, which are currently in the phase of active theoretical debate – e.g. the development of digital/computational propaganda and the relation between reputation and legitimacy. The work attempts to revise part of the 'separately' existing theoretical models into an integrated theoretical framework.

#### **Интегрирани маркетингови комуникации. Преразглеждане**

**Боян Кутевски**

Монографията разглежда концепцията за интегрираните маркетингови комуникации (ИМК) от гледна точка на съвременните теоретико-практични реалии. В изложението е направен актуален и критичен преглед на популярното направление в практиката на ИМК, центриращо основните интегративни подходи основно в рекламата като водещ елемент за всички комуникационни техники и канали. Като нови възможни интегративни концепции са разгледани управлението на репутацията и брандингът в контекста на съвременното дигитално

общество. Приведени са редица примери за успешна комуникационна интеграция “около” брандинга и ефективно управляваната репутация.

## **Integrated Marketing Communications. Revisiting**

**Boyan Koutevski**

The presented monograph revisits the concept of integrated marketing communications (IMC) from the perspective of the contemporary theoretical and practical realities. The work reviews from a critical perspective popular headings in IMC practice, focusing the main integrative approaches in advertising as leading element of all communication techniques and channels. Reputation management and branding have been reviewed as potential new integrative concepts in the digital society framework. The study reviews numerous examples for successful integrated communication ‘around’ branding and effective reputation management.

### **Студии:**

**Управлението на репутацията като нов възможен „център” на интегрираната маркетингова комуникация (ИМК) – втора част**

**Боян Кутевски**

**Абстракт:** Концепцията за ИМК е доминиращ модел за управление на корпоративните и организационните комуникации през последните 30 години. С трансформацията на медийната и пазарната среда и произтичащите от това промени в аудиториите и групите от заинтересовани страни, ИМК се нуждае от теоретично преразглеждане, което да определи новите принципи на действие и да очертае насоки за успешно приложение в практиката. Настоящата студия разглежда възможностите за репутацията и нейното управление като нов основен елемент, около който се изгражда модела за ИМК. Разгледани са актуални тези и разработки в областта на управлението на репутацията, приведени са примери за количествени и качествени аспекти на репутацията като организационен актив. Основната теза е, че наред с бранда, репутацията може да бъде фундаментален фокус в приложението на ИМК. Организациите следва да анализират условията и предпоставките за този стратегически избор и да изработят собствен модел, който най-добре приляга на техните комуникационни потребности.

**Reputation Management as a New Potential ‘Center’ of Integrated Marketing Communications (IMC)**

**Boyan Koutevski**

**Abstract:** The concept of Integrated Marketing Communication (IMC) has been a dominant management model for corporate and organisational communication over the past 30 years. The transformation of the media and market

environment and the related changes in the audiences and the stakeholder groups raise the need for a theoretical revision of IMC, which has to define the new action principles and propose directions for successful practical implementation. The study reviews the options of the reputation and its management to become a new touchstone for the IMC model. It summarizes the current theses and research work in the field of reputation management and relevant qualitative and quantitative aspects of reputation as organisational asset. The main thesis is that, along with the brand, reputation can become a fundamental focus in IMC implementation. The organizations should analyze the conditions and the prerequisites for this strategic decision and elaborate their own model, which would best fit their communication demands.

### **Преразглеждане на концептуалната рамка за интегрирани маркетингови комуникации (ИМК) – част I**

**Боян Кутевски**

**Абстракт:** Основна цел на разработката е да предложи един нов „прочит“ на концепцията за интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), базиран върху ключовите промени в комуникационната среда, настъпили с развитието на онлайн медиите (вкл. социалните медии и търговските платформи). Изследвана е възможността ИМК да служи не просто за “страничен” елемент в търговския процес, а да го направлява, като едновременно се прилага в комуникацията, търговията и събирането на данни за ефективността на синергична система (комуникации и търговия). Описани са възможностите новият фокус на концепцията за ИМК да бъде поставен върху бранда като комплексен и универсално приложим културен и пазарен конструкт. Новият стремеж е чрез ИМК брендовете да градят съпричастност, която, чисто психологически, е близък процес на емоционалното вземане на решения. Затова и разгледаните аспекти на концепцията за бранда я „сродяват“ до голяма степен с ИМК – брендът представлява интегрирана система, в която потребителите могат да следват различни пътища за обвързване с един или друг бренд.

### **Revision of the Conceptual Framework for Integrated Marketing Communications (IMC) – Part 1**

**Boyan Koutevski**

**Abstract:** The main goal of the paper is to present a ‘revisit’ to the integrated marketing communications (IMC) concept, based on the key changes in the communication environment with the emergence of online media (incl. social media and online trade platforms). The author reviews the opportunity of IMC to serve not only as a ‘side’ element in the sales process but to guide it, simultaneously acting as a means of communication, a sales channel and a data-gathering tool for the effectiveness of the synergic system (communications and trade). The highlight of the paper is the detailed study of the potential to put the brand into the center of IMC as a complex and universally functioning marketing and cultural construct. Brand owners

can use IMC as an engagement tool. Engagement, in terms of psychology, is closely related to emotional decision-making. Therefore, the brand concept aspects reviewed are closely related to the IMC – the brand represents an integrated system, in which consumers can decide on following different journeys to a brands of their choice.

### **Филмов брандинг – опит за формулиране на перспективите му за съвременното българско кино**

**Боян Кутевски**

**Абстракт:** Брандингът е динамична теоретико-професионална област, чието развитие непрекъснато допълва кръга от процеси и феномени, които попадат в едно ясно и относително приложимо като обхват определение. Брандът е пазарен и културен конструкт, изцяло ориентиран към потребителското възприятие, който едновременно показва принадлежност към дадени ценности, принципи и желания, а в същото време отличава даден продукт/услуга/културен феномен от подобните му, като формира потребителско предпочитание. Връзката между филмовото изкуство и брандинга е неизбежна и задълбочаваща се. Настоящият текст е опит за формулирането на проблемна област, в която да бъдат разяснени инструментите и подходите за брандиране на филмовата продукция с цел нейната по-успешна публична реализация. Акцентът в анализа е поставен върху съвременните български телевизионни и кино-продукции, които търсят своето място на пазара у нас и в чужбина. Усилията да бъде отличен сред останалите и препоръчан един филм са с нарастващо значение за успеха на всяка продукция. Настоящата студия е опит да бъдат идентифицирани онези елементи от филмовия бранд, които могат да действат ефективно в маркетизирането на филма.

### **Movie Branding – an Attempt for Formulation of Its Perspectives for the Contemporary Bulgarian Cinematography**

**Boyan Koutevski**

**Abstract:** Branding is a dynamic theoretical and professional field and its development is constantly adding new processes and phenomena, which can be featured in a clear and applicable definition. The brand is a market and cultural construct, entirely oriented toward the consumer perception and it belongs to particular sets of values, principles and desires and in the same time differentiates a product/service/cultural phenomenon from its like, thus creating consumer preference. The link between cinema art and branding is investable and constantly deepening. This text attempts to formulate a problem area, categorizing and discussing the tools and the approaches for branding of a movie product in order to achieve more successful market presence. Analysis emphasizes on the contemporary Bulgarian TV and movie productions, which are striving for more favorable market position both domestically and on foreign markets. This study is also attempting to identify the elements of the movie brand complex, which can influence the marketing of a movie in the most effective way.

## **Статии:**

### **Използване на съдържание от социалните медии като инструмент за “картографиране” на заинтересованите страни**

**Боян Кутевски**

Влиянието на комуникациите в социалните медии и техниките за убеждаващо въздействие върху групи от заинтересовани страни в онлайн средата са се превърнали в решаващ компонент за съвременните политически и бизнес процеси. От една страна, социалните медии предлагат отлични технологични и семантични възможности за всяка организация да работи със заинтересованите си страни в различен обхват – от универсални и масови послания до сегментирано въздействие върху определени групи. От друга страна, комуникационната среда в социалните медии равнопоставя организацията с групи от заинтересовани страни, които могат да упражняват негативно въздействие върху организационната репутация и да злоупотребяват с “онлайн демократизма”, използвайки манипулирана или дори откровено невярна информация и внушения.

От съществено значение за ефективните взаимоотношения със заинтересованите страни е всяка организация да поддържа актуална и динамична база данни с ключова информация за тях – общи данни, степен на взаимодействие помежду различни групи, обхват на въздействие, потенциални сценарии за постигане на ангажираност и др. Така нареченото “картографиране на заинтересованите страни” е практически метод за набиране, систематизиране и анализ на информация, която значително улеснява процеса за вземане на решения в прилагането на стратегии за тяхното ангажиране, съответно, за сдържане на негативни намерения.

Статията предлага преглед на подходи и техники, чрез които личното и/или организационно съдържание в социалните мрежи може да се използва като един от източниците за набиране на информация и анализ на нагласите и механизмите за взаимодействие между заинтересованите страни.

### **Social Media Content as Stakeholder Mapping Tool**

**Boyan Koutevski**

The impact of communication in social media and the persuasion techniques among different stakeholder groups in online environment has become decisive component of the contemporary political and business processes. On the one hand, social media offer excellent technological and semantic opportunities for any organisation in its stakeholder efforts in different scope – from universal, mass-intended messages to segmented influence upon particular groups. On the other hand, the communication environment of social media ‘equals’ the

organisation with stakeholder groups, which can influence negatively the organisational reputation and misuse the 'online democracy', applying manipulated or even overtly false information and suggestions.

It is of utmost importance for any organisation to maintain dynamic and up-to-date information database with the relevant stakeholders with key data – general data, degree of collaboration among different groups, impact scope, potential scenarios for implementing engagement strategies, etc. The so-called stakeholder mapping is an applied method for gathering, systematization and information analysis, significantly facilitating the decision making process and applying strategies for stakeholder engagement, resp., for withholding their negative intentions.

The article reviews context, approaches and techniques, which can be applied on personal and/or organisational social media content and can be used as one of the sources for information gathering and attitude analysis and the mechanisms for interaction among stakeholder groups.

### **Микробрандингът като печеливша концепция в съвременните интегрирани маркетинг комуникации**

**Боян Кутевски**

**Абстракт:** Динамичното и широкообхватно развитие на пазарната и комуникационна среда в онлайн пространството предлага нови предизвикателства и възможности за развитие на интегрираните маркетинг комуникации (ИМК). Това предполага да бъдат изяснени новите процеси и тенденции. Една от най-бързо развиващите се тенденции е появата на *микробрандове* и широко разпространение на нов подход в тяхното пазарно налагане – *микробрандинг*. За пръв път в българската комуникационна наука се прави опит за начално изучаване и определяне на обхвата на понятията и процесите в тази под категория на онлайн маркетинга. Авторът прави допускането, че микробрандингът ще се превърне в един от ефективните и предпочитани похвати за реализация на интегрирани пазарно-комуникационни стратегии.

### **Microbranding as Winning Concept in the Contemporary Integrated Marketing Communications**

**Boyan Koutevski**

**Abstract:** The dynamic and broad-scale development of the online market and communication environment offers new challenges and opportunities for emergence of the Integrated Marketing Communications (IMC). This process reckons clarification of the new processes and trends. One of the fastest developing trends is the emergence of *microbrands* and respective new approach for implementation – *microbranding*. These predominantly online marketing phenomena are initially defined, studied and scoped for the first time in Bulgarian communication science. The author assumes that microbranding will become an effective and preferred approach for integrated market and communication strategies.

## **Социалните медии като елемент от изграждането на филмовия брандинг**

**Боян Кутевски**

Статията изследва ролята и значението на социалните медии като един от важните елементи за маркетингането на филмова продукция в настоящето. Киното като изкуство и индустрия е успешно интегрирано в съвременното потребителско общество. То успешно взаимодейства с по-близки и по-далечни пазарни и смислови области като медии, изграждане на културни модели, реализация на потребителски продукти и услуги, изграждане/актуализиране на обществени стереотипи и т.н. Нещо повече, филмите, сюжетите и актьорите са едни от най-обхватните и влиятелни инструменти за формирането на ценности и вкусове в съвременните общества, като в понятието "съвременни" влагаме дълъг исторически период от, да речем, 60-70 години с леки вариации за различните общества от западен тип.

Бурното развитие на социалните медии през последните 10-12 години се отрази в значителна степен и на подходите за маркетингане на филми, респ. на филмовия брандинг. Социалните медии усъвършенстваха възможността на аудиториите, подсказана от др. форми в интернет да избират предпочитано съдържание, да се обединяват в тематични групи по интереси без географски ограничения, да създават и споделят чуждо и собствено съдържание (текстове, снимки, аудио и видео), да създават собствени микросоциални мрежи и т.н.

### **Social Media as Building Element of the Movie Branding**

**Boyan Koutevski**

The article reviews the role and the significance of social media as one of the important elements in the marketing process of modern film production. Cinema as both art and industry has been successfully integrated in the contemporary consumer society. It's Статията изследва ролята и значението на социалните медии като един от важните елементи за маркетингането на филмова продукция в настоящето. Киното като изкуство и индустрия е успешно интегрирано в съвременното потребителско общество. То успешно взаимодейства с по-близки и по-далечни пазарни и смислови области като медии, изграждане на културни модели, реализация на потребителски продукти и услуги, изграждане/актуализиране на обществени стереотипи и т.н. Нещо повече, филмите, сюжетите и актьорите са едни от най-обхватните и влиятелни инструменти за формирането на ценности и вкусове в съвременните общества, като в понятието "съвременни" влагаме дълъг исторически период от, да речем, 60-70 години с леки вариации за различните общества от западен тип.

Бурното развитие на социалните медии през последните 10-12 години се отрази в значителна степен и на подходите за маркетингане на филми, респ.

на филмовия брандинг. Социалните медии усъвършенстваха възможността на аудиториите, подсказана от др. форми в интернет да избират предпочитано съдържание, да се обединяват в тематични групи по интереси без географски ограничения, да създават и споделят чуждо и собствено съдържание (текстове, снимки, аудио и видео), да създават собствени микросоциални мрежи и т.н.

### **Ролята на текста като ефективен инструмент в търговски ориентираната комуникация (по примери от социалните мрежи Twitter и Facebook)**

**Боян Кутевски**

**Абстракт:** Целта на тази разработка е да бъде анализирана *основната* и хипотетично нарастваща роля на текста в социалните медии и по-специално в опитите текстът да се използва като ефективно средство в дигиталния маркетинг. Разбира се, в подобен анализ е немислимо да се прави диаметрално противопоставяне “текст–визия”, защото това е невъзможно в мултимедийната среда, която се изгражда в интернет базираните медии. И двата елемента имат своята роля и място в дигиталната среда, като през последните години станахме свидетели на сериозни опити текстът *изцяло* да бъде заместен с визия, което е трудно възможно. Разбира се, в сила е и обратното суждение – текстът *не може* да замести визуалното, нито пък да доминира над него. Умелият баланс и познаването на аудиторията е всъщност ключът към ефективния дигитален маркетинг. Все пак, тенденцията към все по-дълбока сегментация сред онлайн аудиториите хипотетично отваря пространство за своеобразен Ренесанс на текста в търговски ориентираните комуникации, при определени условия, които ще бъдат разгледани и анализирани. Три основни наблюдения са разгледани и анализирани в статията: 1. Текстът носи физическа и информационна достоверност на източника, въпреки че визуалното (снимката, видеото) има документален характер. Хипервръзката към видео/снимка/друга медия онлайн дооформя убеждаващия контекст. 2. Текстът в социалните медии е убедителен, защото за все по-значима част от аудиторията те се превръщат в пръв и предпочитан източник на информация. 3. Социалните медии са удобно, но не *изключващо* другите форми на социален диалог, дискусии и дебат, средство. Езикът и текстът като форми за реализацията им са абсолютно незаменими и в мрежата.

### **Role of Text as Effective Tool of the Trade-Oriented Communication (based on the practices used in Twitter and Facebook)**

**Boyan Koutevski**

**Abstract:** The aim of this paper is to analyse *the basic* and hypothetically – increasing – importance of the role the text plays in social media and more



specifically in the attempts to use the text as effective tool in digital marketing. Of course, in an analysis of this kind it's unthinkable to oppose text against vision, for it's an impossible opposition in the multi-media environment, created by the Internet-based media. Both elements have their role and place in the digital environment, while in the past few years we've witnessed serious attempts to substitute text *entirely* by vision, which would be hardly possible. For sure, we'd presume *vice versa* – the text *can't* substitute the visual, nor it can dominate it. The suitable balance and the understanding of the audience is the key for the effective digital marketing. Still, the trend toward deeper segmentation among the online audiences hypothetically opens a playground for state-of-art text Renaissance in the marketing-oriented communications, which, by specific conditions, will be reviewed and analyzed. Three basic observations are reviewed and analyzed in this paper: 1. The text carries physical and informative credibility of the source despite the fact that the visual (picture, video) has a documentary character. The hyperlink to video/picture/other media online shapes further the persuasive context. 2. The text in social media is persuasive because a growing part of the audience considers it first and preferred source of information. 3. Social media are convenient means, though not *excluding* other forms of social dialogue, discussion and debate. The language and the text as forms of realization are absolutely impossible to replace in the net, TOO.

**България е мястото! – един клип, който може да промени всичко... или нищо!**

**Боян Кутевски**

Статията разглежда алтернативния подход за изграждане на благоприятен брандинг на България като туристическа дестинация, използвайки свидетелствата на холивудски звезди, които са посетили страната по време на снимачен процес. Коментирани са световни примери в туристическата индустрия, при които за успешното маркетингово на туристически дестинации са използвани подобни подходи в интернет и най-вече в социалната мрежа за видео-споделяне Youtube.

Лансира се тезата, че подобни опити могат да бъдат потенциално успешен подход, който превъзхожда официалната туристическа реклама на България със своя свеж *guerilla marketing* подход и може да бъде подкрепен и с други комуникационни инструменти.

**Bulgaria is the Place! – A Spot That Can Change Everything... or Nothing!**

**Boyan Koutevski**

The article reviews the alternative approach for tourist destination branding of Bulgaria, using the testimonials of Hollywood star actors, who visited Bulgaria during movie production schedules. The author comments other cases in the tourist industry, where destinations had been marketed with similar techniques in Internet and especially in the video-sharing social network Youtube.

The thesis is that such attempts can be a potentially successful approach, which could appear more attractive than the official tourist advertising of Bulgaria with its fresh guerilla marketing approach and could be supported by other communication tools.

### **Игровата ситуация в рекламите на спортни продукти, услуги и мероприятия**

**Боян Кутевски**

Статията разглежда основните и дълбоко вкоренени принципи на играта като смислово полагащ елемент в рекламите на спортни продукти, услуги и мероприятия. Основен теоретичен дискурс е произведението на холандския философ Йохан Хьойзинха "Homo Ludens" ("Играещият човек"). Хипотезата на автора е, че голяма част от рекламодателите и рекламните творци използват концепцията на Хьойзинха, изграждайки основните убеждаващи послания и апели в спортните реклами, наблягайки върху конкурентното начало като ключова комуникационна константа в професионалния и аматьорския спорт.

### **The Situation of Play in the Advertisements of Sports Products, Services and Events**

**Boyan Koutevski**

The article reviews the basic and deeply rooted game principles as a signifying element in the advertisements of sports products, services and events. The work of the Dutch philosopher Johan Huizinga "Homo Ludens" serves as underlying theoretical discourse. The author's hypothesis is, that the majority of the advertisers and the advertising creative professionals use Huizinga's concept, building upon the competitiveness as key communication constant in the field of both professional and amateur sport.