



СМ 572

БРАНДИНГ И РЕКЛАМА

Приета: прот. №53 от 22.11.2013г.

Лектор: Д-р Стефан Серезлиев

АНОТАЦИЯ

Дисциплината е съобразена с актуалните предизвикателства пред брандинга и рекламата в областите на академичната теория, професионалната комуникационна и бизнес практика. Устойчивото изграждане на успешен бранд е неразривно свързано с модерните стратегически комуникации, където рекламата играе особено важна роля в широкия диапазон между творческия процес, мениджмънта и стратегическото планиране. По време на обучението студентите се запознават с редица успешни примери от българската и международна комуникационна практика на водещи комуникационни агенции; работят индивидуално и (или) под ръководството на преподавателя в решаването на различни практически казуси.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ

Целта на дисциплината е да запознае студентите с начините на изграждане на успешен, модерен и предпочитан бранд и ролята на съвременната реклама в този процес в контекста на модерните стратегически комуникации. Тези знания ще дадат на студентите професионални умения в зависимост от тяхната кариерна насоченост.

Успешно завършилите студенти:

Знаят:

- Спецификата на рекламата като ключова дисциплина от модерните интегрирани маркетингови комуникации и брандинга;
- Връзките между успешния бранд и рекламата;
- Тяхната стратегическа роля в професионалната комуникационна практика.

Могат:

- Да прилагат успешно тези знания в широк професионални диапазон;
- Да участват ефективно в различни комуникационни и бизнес екипи на тактическо и стратегическо ниво;
- Да се развиват професионално и академично в сферата на комуникациите.

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно обучение				задочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Стратегически комуникации и медия мениджмънт	Задължителна	9					45		45	

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

- Тема 1. Модерният бизнес и предизвикателствата пред стратегическите комуникации.
- Тема 2. Идеята за бранда и брандинга.
- Тема 3. Роля и значение на бранда и брандинга за организацията.
- Тема 4. История на бранда (brand storytelling) и създаване и управление на бренд наративността.
- Тема 5. Бренд точките на контакт като „моменти на истината”. Ролята на медиите.
- Тема 6 Емоционалният брандинг и новите потребители.
- Тема 7. Стратегически бренд комуникации. Примери от успешната професионална практика.
- Тема 8. Бренд платформа, бренд позициониране и работата на рекламната агенция за пълно рекламно обслужване.
- Тема 9. Бренд позициониране, бренд идентичност и бренд имидж. Уъркшоп.
- Тема 10. Съвременни предизвикателства пред Интегрираните Маркетингови Комуникации (ИМК).
- Тема 11. Бренд, ПР и реклама.
- Тема 12. Рекламата в ИМК и брандинга: мениджърски и комуникативни аспекти.
- Тема 13. Реклама, бренд и визуална комуникация.
- Тема 14. Модерната рекламна агенция: Проблеми и перспективи.
- Тема 15. Модерната рекламна агенция: структура и функции
- Тема 16. Видове рекламни агенции.
- Тема 17. Особенности на агенционното пространство в контекста на стратегическите дисциплини в ИМК.
- Тема 18. Професионални работни характеристики в рекламната агенция. Кой кой е?
- Тема 19. Мениджмънт клиент-агенция: особености, проблеми и решения.
- Тема 20. Творческият процес в рекламната агенция.
- Тема 21. Стратегическо творческо планиране. Комуникационни модели от добрата агенционна практика.
- Тема 22. Мета-теориите в рекламната агенция: между бизнеса и творчеството.
- Тема 23. „Войните за територии” в ИМК: проблематика и решения?
- Тема 24. Комуникационно бренд позициониране. Примери от успешната професионална практика.
- Тема 25. Професионални модели в комуникационното бренд позициониране.
- Тема 26. Уъркшоп (индивидуална работа или в групи под ръководството на преподавателя).
- Тема 27. Заключителна лекция

КУРСОВА ЗАДАЧА

Предлага се списък от индивидуални задачи за всеки студент, които се разработват през семестъра. Защитата се провежда в края на семестъра.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценяването на студентите е на база:

- Активност и изява по време на упражненията в клас;
- Самостоятелни работи;
- Резултати от форми на текущ контрол.

Крайната семестриална оценка се формира от резултатите за текущо оценяване и семестриалния изпит.

Формите за текущо оценяване са:

Решаване на казус;

Практическа разработка

Курсова работа

Семестриалният изпит се провежда въз основа на конспект върху темите от семестъра.

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

На студентите се осигурява богата база данни от материали, свързани с академичната и професионална практика по бранд и реклама – книги, списания, речници, енциклопедии, агенционни архиви, видео и онлайн ресурси (напр. материали от WARC - World Advertising Research Center London: 2014-2016; American Academy of Advertising; *Journal of Advertising*: 1972-2016; *Journal of Current Issues & Research in Advertising*: 1978-2016 и др.).

На български език:

Материали по темата от преподавателя:

Монография:

Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. Серезлиев, Стефан. ИК "Ваньо Недков", София, 2014, ISBN 978-619-194-009-7

Статии:

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/> (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" бр.12)
6. Името на бранда. Комуникативни аспекти. Първа част. Електронно научно списание „Реторика и комуникации“, бр. 19, октомври 2015 г. <http://rhetoric.bg/>

7. Съвременният бранд: нови комуникационни перспективи, нови предизвикателства. / Стефан Серезлиев. // Superbrands. AN INSIGHT INTO SOME OF BULGARIA'S STRONGEST BRANDS 2012-2013, „ВИП Медиа“ООД, под лиценз на Superbrands Limited UK, 2013, с. 114-117
8. Творческите хоризонти пред съвременната реклама: Творческият процес (от поредицата Творческият процес в съвременната реклама), „Реторика и комуникации”, [<http://rhetoric.bg/>] електронно научно списание, брой 7, април 2013
9. Политическият брандинг с рекламен акцент? Стефан Серезлиев // Медии и обществени комуникации. Изд. УНСС / "Алма комуникация". 2010, № 5. Available from: [www.media-journal.info]
10. Образованието по реклама в реторичната светлина на прожекторите. Ab initio nullum, semper nullum. / Стефан Серезлиев // „Реторика и комуникации”, [<http://rhetoric.bg/>] електронно научно списание, брой 8, януари 2013

На български език от други автори:

1. Брестничка, Румяна.Търговска марка- бранд.С.,2007
2. Велев, Младен. Маркетингови комуникации. С.,2001
3. Дракър, П. Ефективното управление. София, 2002.
4. Дракър, П. Практика на мениджмънта. София, 2001.
5. Кръстева, Н. Маркетинг и поведение на потребителите. София, 2007.
6. Котлър, Филип. Управление на маркетинга. С.,2002
7. Петров,М. Персоналният имидж. Изграждане, контрол, рецепция.С.,2005
8. Филева, П. Медиен мениджмънт. София, 2009.
9. Филева, П. Медии и пари. С., 1999

На руски език:

1. Домнина, В., А. Сухенко. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / Пер. с англ. под ред. — СПб.: Питер, 2005. — 336 е.: ил. — (Серия „Маркетинг для профессионалов”)
2. О’Гуинн С. Т., Ален Т. К., Семеник Дж. Р. Реклама и продвижение бренда / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Издательский дом «Нева», 2004. - с. 656. Оригинално издание: O’Guinn, Thomas C. Allen Chris T. Semenik Richard J. Advertising and Integrated Brand Promotion. Mason, Ohio: Thomson/South-Western, 2003. Print.

На френски език:

1. Bivins, Thomas H. Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism. Mahwah, N.J.: L. Erlbaum Associates, 2004. Print.
2. Bô, Daniel Guével Matthieu. Brand Content Comment Les Marques Se Transforment En Médias. Paris: Dunod, 2009. Print

На английски език (части):

1. Adorisio, Anna Linda Musacchio. Storytelling in Organizations : From Theory to Empirical Research. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009. Print.
2. Gobé, Marc. Emotional Branding ; the New Paradigm for Connecting Brands to People. New York: Allworth Press, 2001. Print.

3. Bull, Andy. *Brand Journalism*. Abingdon, Oxon: Routledge, 2013. Print.
4. de Pelsmacker, Patrick, and Peter C. Neijens. "New Advertising Formats: How Persuasion Knowledge Affects Consumer Responses." *Journal of Marketing Communications* 18.1 (2012): 1-4. Print.
5. de Waal Malefyt, Timothy, and Robert J. Morais. "Creativity, Brands, and the Ritual Process: Confrontation and Resolution in Advertising Agencies." *Culture and Organization*. 16.4 (2010): pp.333-47. Web. 2010/12/01.
6. Drewniany, Bonnie L. Jewler A. Jerome. *Creative Strategy in Advertising*. Boston, MA, USA: Thomson/Wadsworth, 2008. Print.
7. Federico de Gregorio, Yunjae Cheong Kihan Kim. "Intraorganizational Conflict within Advertising Agencies." *Journal of Advertising*. 2012. Web. 27 Mars 2013 41.
8. Glennjarvis Mattnakata-Partners Roberthirshberg Eric. "The Creativity 50: Agency Innovators." *Advertising Age* 83.27 (2012): 16. Print
9. Gobé, Marc. *Emotional Branding; the New Paradigm for Connecting Brands to People*. New York: Allworth Press, 2001. Print.
10. Haley, Eric, Ronald Taylor, and Margaret Morrison. "How Advertising Creatives Define Excellent Planning." *Journal of Current Issues & Research in Advertising* 35.2 (2014): 167-89. Print.
11. Hill, Elizabeth O'Sullivan Catherine O'Sullivan Terry. *Creative Arts Marketing*. Amsterdam; Boston: Butterworth-Heinemann, 2003. Print.
12. Kerr, Gayle, Schultz, Don, Patti, Charles, & Kim, Ilchul. (2008). An inside-out approach to integrated marketing communication. *International Journal of Advertising*, 27(4), 511-548. doi:10.2501/S0265048708080098
13. Melewar, T. C. Karaosmanoğlu Elif. *Contemporary Thoughts on Corporate Branding and Corporate Identity Management*. Basingstoke [England]; New York: Palgrave Macmillan, 2008. Print.
14. Moriarty, Sandra E. Mitchell Nancy Wells William. *Advertising & Imc: Principles & Practice*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall/Pearson, 2012. Print.
15. Murray, Brian H. *Defending the Brand: Aggressive Strategies for Protecting Your Brand in the Online Arena*. New York: American Management Association, 2004. Print.
16. Murray, Brian H. *Defending the Brand: Aggressive Strategies for Protecting Your Brand in the Online Arena*. New York: American Management Association, 2004. Print.
17. Ormeño, Marcos O. "Managing Corporate Brands: A New Approach to Corporate Communication." Dt. Univ.-Verl., 2007. Print.
18. Pringle, Peter K. Starr Michael F. McCavitt William E. *Electronic Media Management*. Burlington, MA: Focal Press, 2006. Print.
19. Raymond, Martin. *The Tomorrow People: Future Consumers and How to Read Them*. London: FT Prentice Hall, 2003. Print.
20. Riggs, Thomas. *Encyclopedia of Major Marketing Campaigns Vol. 2*. Vol. 2. Detroit, Mich. [u.a.: Thomson Gale, 2007. Print.
21. Runco, Mark A. Pritzker Steven R. *Encyclopedia of Creativity*. Amsterdam; Boston: Academic Press/Elsevier, 2011. Print.
22. Ryan, Damian Jones Calvin. *The Best Digital Marketing Campaigns in the World: Mastering the Art of Customer Engagement*. London; Philadelphia: Kogan Page, 2011. Print.

23. Schivinski, Bruno, and Dariusz Dabrowski. "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands." *Journal of Marketing Communications* (2014): 1-26. Print.
24. Schultz, Don E. Schultz Heidi F. *Imc, the Next Generation: Five Steps for Delivering Value and Measuring Financial Returns*. New York: McGraw-Hill, 2004. Print.
25. Smith, P. R. Zook Ze. *Marketing Communications : Integrating Offline and Online with Social Media*. London; Philadelphia, PA: Kogan Page, 2011. Print.
26. Smith, P. R. Zook Ze. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. London; Philadelphia, PA: Kogan Page, 2011. Print.
27. Smith, Ronald D. *Strategic Planning for Public Relations*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2005. Print.
28. Spurgeon, Christina. *Advertising and New Media*. New York, NY: Routledge, 2008. Print.
29. Sugiyama, Kotaro Andree Tim. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: McGraw-Hill, 2011. Print.
30. Travis, Daryl. *Emotional Branding: How Successful Brands Gain the Irrational Edge*. Roseville, Calif.: Prima Venture, 2000. Print.
31. Vollmer, Chris. *Always on the Future of Advertising and Marketing*. England: MCGRAW-HILL COMPANIES (OH), 2008. Print.
32. WARC, Creativity. *Best Practice*, 2005

Интернет сайтове:

- <http://aaoa.wildapricot.org/> (American Academy of Advertising)
- http://idea.ru/festival/winners_final/ (Фестивал реклама „Идея!“)
- <http://theadvertisingclub.net/> (Creative ABBY Awards)
- <http://theadvertisingclub.net/> (Media ABBY Awards)
- http://vk.com/miaf_redapple (Международный Фестивал Реклама Red Apple 2014)
- <http://www.adfest.com/index.php> (Adfest)
- <http://www.adme.ru/> (Сайт о творчестве)
- <http://www.advertology.ru/> (Наука о рекламе)
- <http://www.advertology.ru/?name=Media&op=MediaAward> (Рекламные фестивали и конкурсы - 2014 г.)
- <http://www.apg.org.uk/> (APG Creative Strategy Awards)
- <http://www.arabulgaria.org/> (Българска асоциация на комуникационните агенции)
- <http://www.canneslions.com/> (Cannes Lions (Creative Effectiveness))
- <http://www.clioawards.com/> (CLIO Awards)
- <http://www.cresta-awards.com/Default.aspx> (Cresta International Advertising Awards)
- <http://www.ddb.com/>
- <http://www.epica-awards.com/> (Epica Awards)
- <http://www.goldendrum.com/> (Golden Drum)
- <http://www.havas.com/>
- <http://www.havasmedia.com/>
- <http://www.havasworldwidedigital.bg/>
- <http://www.luerzersarchive.net/>
- <http://www.mediapost.com/digitaloutofhomeawards/> (Digital Out-of-Home Awards)
- <http://www.tbwa.com/>

<http://www.wan-iffra.org/microsites/xma-cross-media-awards> (XMA Cross-Media Awards)

www. Медии и обществени комуникации

www.newmedia21.eu

www.warc.com

<http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2012/june/mak-long-cannes-grand-prix> Student wins Cannes Grand Prix for Coke

Агенции:

<http://www.havas.com/>

<http://www.havasworldwidedigital.bg/>

<http://www.havasmedia.com/>

<http://www.ddb.com/>

<http://www.tbwa.com/>

Сайтове, свързани с кампании на медийни брандове:

<http://en.rsf.org/> Reporters Without Borders

<http://en.rsf.org/campaigns.25.html>

<http://www.campaignlive.co.uk/news/1137856/> Cannes 2012: Canal Plus picks up Grand Prix in Film Craft

<http://www.funnycommercialsworld.com/canal-plus-commercial-the-closet-2131.html> Canal Plus

Commercial: The Closet

<http://www.bestadsontv.com/ad/35700/Canal-Plus-Action> Canal Plus: Action

<http://www.luerzersarchive.net/>

<http://old.luerzersarchive.net/interviews-14-1.asp>