

---

# ПРОГЛАД

---

Издание на Филологическия факултет  
при Великотърновския университет “Св. св. Кирил и Методий”

---

кн. 1, 2016 (год. XXV), ISSN 2367-8585

## *МАРКА ЗА РАЗЛИЧИЕ*

### *A BRAND OF DISTINCTION*

**Серезлиев, Стефан. Интегрирани маркетингови комуникации, бранд и графичен дизайн: между дефинициите и перспективите. С.: Ваньо Недков, 2014, 357 с.**

Изключително актуален, приносно значим, задължителен за прочит. Монографичният труд на Стефан Серезлиев навлиза в една сложна, динамична, изключително трудна за обследване територия, за да систематизира и дефинира явленията в „новата комуникационна амалгама“, но и за да очертае перспективите на развитие пред интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), бранда и дизайна – тази модерна сплав, която осъществява срещата на бизнеса с изкуството и способства за диалога с потребителя.

Изследването е структурирано в три части: увод, основна част с три глави („Интегрираните маркетингови комуникации: предзвизкелствата продължават“, „Бранд и брандинг“, „Графичният дизайн: изкуство, бизнес и социална кауза“) и заключение. Ст. Серезлиев не търси историческата връзка между явленията, а последователно представя съставките на общата комуникационна сплав като самостоятелно съществуващи, но и неразривно свързани.

Макар и да определя своята цел като семпла: да ориентира читателя в динамиката на комуникационните процеси и явления, да посочи необходимата гъвкавост при дефинирането и решаването на различни комуникационни казуси, да очертае възможностите за нови устойчиви комуникационни валенции (с. 8), научният труд постига много повече – той представя обхватно, с изключителна вещина и прецизност явленията. Като систематизира натрупания теоретичен

и практически опит, изследването очертава перспективите на развитие и дава ценен ориентир за читателя. На изпълнението на тази цел е подчинена общата композиционна рамка на монографията.

Всяка една от трите глави следва сходна структура: *дава дефинитивен ориентир в понятията* с частите от първа глава „Интегрираните маркетингови комуникации – концепции и дефиниции“, от втора глава – „Идеята за бранда в ИМК“, „Дефиниции за бранда и брандинга“, „Ключови понятия в брандинга и бранд мениджмънта“, а от трета – „От графичен към комуникационен дизайн: дефиниции“; *ориентира в динамика на съвременните процеси* в подглавите „Професионални приложения (чеклист и мениджърски подходи)“, „Приложение: бранд и творчески процес“, „Приложения: дизайн на опаковката, дизайн за социални каузи и дизайн в имиджова кампания“, *ориентира в новите предизвикателства и валенциите за развитие* – срв. „Предизвикателствата пред ИМК: традицията се среща с бъдещето“, „Бранд тероризъм: между наративността и бранд журналистиката“.

Неоспоримо качество на монографията на Стефан Серезлиев е фактът, че съчетава теоретичното знание и богатия опит на университетския преподавател със знанията и уменията на професионално работещия в сферата на рекламата, интегрираните маркетингови комуникации и на брандинга практик. Явленията се наблюдават отвътре, конкретните комуникационни казуси се обследват внимателно и прецизно от позицията на реалното случване. Много са изводите на автора, които заслужават внимание. Ще си позволя да отбележа само някои от тях:

– По повод университетското образование: интегрираните бранд комуникации ще станат лакмусът във всички университетски програми по комуникация (с. 32);

– В духа на прогнозите и бъдещите предизвикателства: с оглед на новите реалности в комуникациите все повече ще се налага терминът интегрирана бранд комуникация, където първият принцип на маркетинговите комуникации „Всичко се комуникира“ се перифразира във „Всичко в маркетинговия микс може да изпраща послания.“ (с. 62);

– За бранд културата: „Изглежда твърде вероятно в началото на третата декада на 21. век ценностите на бранд културата да влязат остро в драматичния контекст на културния империализъм.“ (с. 156);

– С подчертано приносен характер е виждането на автора за емоционалния брандинг и т.нар. „пътна карта на емоционалния брандинг“ (с. 208 – 215).

– Относно ролята на дизайна и неговите характеристики авторът защитава виждането си, че дизайнът „трябва да играе витална иницираща роля в цялостния процес на изграждане на бранда – от структурирането на бранд идентичността през уникалността на бранд позиционирането до устойчивото изграждане на позитивен бранд имидж“ (с. 285).

Едно от положителните качества на научния труд е умението на автора да поставя въпроси, а след това спокойно да обглежда натрупания теоретичен и практически опит, да концептуализира явленията и да отправя поглед към бъдещето развитие. Нещо повече – той уверено да отваря поле за нови въпроси, набелязва предизвикателствата пред съвремените ни, провокира и читателската нагласа. От тази позиция Серезлиев смело навлиза в непроучваните комуникационни територии на бранд журналистиката, бранд маркетинга и съвременните терористични и антитерористични брандове, за да прогнозира: „Общата бранд терористична наративност ще се разтвори в неочаквани възможности за множество спонтанни интерпретации от различните участници с тяхната динамична ангажираност на различни нива.“ (с. 251)

Изследването е подкрепено с илюстративен материал (снимки, графики), цитирана литература и подробна библиография към всяка една от главите. Стойностни и с важно приложно значение са частите, които носят препоръките и опита на експерта практик (как се интегрират комуникациите, как да се избере комуникационна агенция в процеса на ИМК, как се осъществява агенционно брифиране и дебрифиране, представят се различни видове кампании и др.). Именно с тези си характеристики монографичният труд се превръща в задължителна основа на университетското образование по рекламата, пиар и журналистика.

**Илиана Павлова**