

Проф. д-р ик. н. Юлия Узунова

Конфликтология и креативност в рекламата

2014

**Издаелство “Наука и икономика”
Икономически университет – Варна**

Тази книга или части от нея не могат да бъдат размножавани, разпространявани по електронен път и копирани без писменото разрешение на издателя.

© Проф. д-р ик.н. Юлия Добрева Узунова, автор, 2014

© Издателство “Наука и икономика”
Икономически университет – Варна, 2014

ISBN 978-954-21-0736-1

СЪДЪРЖАНИЕ

| | |
|------------|---|
| Увод | 9 |
|------------|---|

ЧАСТ ПЪРВА КОНФЛИКТОЛОГИЯ И КОМУНИКАЦИИ

Глава 1

КОНФЛИКТОЛОГИЯ И КОНФЛИКТОГЕННО ПОВЕДЕНИЕ

| | |
|---|----|
| 1.1. Съвременната конфликтология. Еволюционни фази..... | 11 |
| 1.2. Теоретико-практични основи на съвременната конфликтология..... | 21 |
| 1.3. Конфликтогенно поведение. Фактори, индикатори Основни конфликтогенни фактори..... | 23 |
| Ключови думи. Основни и дискуссионни въпроси..... | 32 |

Глава 2

КОНФЛИКТИ И КОМУНИКАЦИОННИ СИТУАЦИИ

| | |
|---|----|
| 2.1. Профилни резолюции на конфликти и конфликтни ситуации | 34 |
| 2.2. Същност и процесни конфликтни конфигурации | 39 |
| 2.3. Ключови архитектурни елементи в конфликтни ситуации | 45 |
| 2.4. Организационно-персонални конфликти в комуникациите..... | 48 |
| Ключови думи. Основни и дискуссионни въпроси..... | 56 |

Глава 3

КРЕАТИВНОСТ И КРИТИЧНОСТ

ЗА ЛИДЕРСКО ПОВЕДЕНИЕ ПРИ КОНФЛИКТИ

| | |
|--|----|
| 3.1. Критично-креативно мислене в рекламните комуникации | 57 |
| 3.2. Базови модели за критично креативно мислене | 61 |
| 3.3. Лидерски компоненти в комуникационни конфликтологични условия | 66 |
| 3.4. Ситуации и метрики за критичност и креативност в конфликтни комуникации..... | 76 |
| Ключови думи. Основни и дискуссионни въпроси..... | 81 |

ЧАСТ ВТОРА
РЕКЛАМНИ КОНФЛИКТНИ КОМУНИКАЦИИ.
МЕТОДИЧНИ ОСНОВИ

Глава 4

КОМУНИКАЦИОННО ПЛАНИРАНЕ И КОНФЛИКТИ

| | |
|--|-----|
| 4.1. Комуникационно планиране. Глобални промени и сценарии | 84 |
| 4.2. Комуникационно планиране при конфликтни ситуации | 87 |
| 4.3. Приоритетни маркери и драйвери в комуникационния план | 91 |
| 4.4. Базови медийни изследвания и конфликтни ситуации | 94 |
| 4.5. Оптимизация при планиране на медийни рекламни кампании..... | 100 |
| Ключови думи. Основни и дискуссионни въпроси..... | 107 |

Глава 5

МЕДИЙНИ КОМУНИКАЦИИ И КОНФЛИКТИ

| | |
|---|-----|
| 5.1. Комуникационни конфликти в социалните мрежи | 109 |
| 5.2. Процес на изграждане на комуникационен медиен капацитет..... | 114 |
| 5.3. Комуникационни медийни кампании..... | 119 |
| Ключови думи. Основни и дискуссионни въпроси..... | 122 |

Глава 6

РЕКЛАМНИ КОНФЛИКТИ И БРАНД
МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ

| | |
|--|-----|
| 6.1. Комуникационни решения чрез промоции, реклама и ПР | 124 |
| 6.2. Ключови комуникационни решения при рекламни конфликти | 127 |
| 6.3. Конфликтотогенна верига в рекламните комуникации | 128 |
| 6.4. Сегментационни ситуации в конфликтни рекламни комуникации | 132 |
| 6.5. Конфликтно поле „Изпълнение” на рекламна кампания..... | 138 |
| 6.6. Конфликтно поле „Контролинг” на рекламна кампания | 144 |
| Ключови думи. Основни и дискуссионни въпроси..... | 148 |

Глава 7

РЕКЛАМНИ БРАНД КОМУНИКАЦИИ И КОНФЛИКТИ

| | |
|---|-----|
| 7.1. Бизнес средата: нов стратегически мандат за бранд комуникации | 149 |
| 7.2. Бранд и бранд лидерски комуникационни стратегии | 153 |
| 7.3. Модели за оценка комуникационните бранд стойности..... | 158 |
| 7.4. Рекламни бранд комуникации в пазарното пространство | 164 |
| 7.5. Стратегически конфликти в комуникационното бранд планиране | 166 |
| Ключови думи. Основни и дискуссионни въпроси..... | 169 |

ЧАСТ ТРЕТА

РЕКЛАМНИ КОМУНИКАЦИИ. МЕНИДЖМЪНТ И СИГУРНОСТ

Глава 8

ОГРАНИЧЕНИЯ, ИНТЕРВЕНЦИИ И КРЕАТИВНОСТ В МЕНИДЖМЪНТА НА РЕКЛАМНИТЕ БРАНД КОМУНИКАЦИИ

| | |
|---|-----|
| 8.1. Мениджърска бранд пирамида на конфликти | 171 |
| 8.2. Стратегически конфликти в комуникационното бранд планиране | 173 |
| 8.3. Еволюционни етапи в комуникационни казуси за бранд конфликти..... | 175 |
| 8.4. Ограничения и интервенции при конфликти в комуникационното бранд планиране..... | 177 |
| 8.5. Основни принципи и условия при крос-креативност в бранд равнище..... | 181 |
| Ключови думи. Основни и дискуссионни въпроси..... | 184 |

Глава 9

СИГУРНОСТ И ЗАЩИТА ЧРЕЗ РЕКЛАМНИ КОМУНИКАЦИИ

| | |
|--|-----|
| 9.1. Степени в мениджмънта на комуникационните конфликти..... | 186 |
| 9.2. Комуникационна култура и защита при конфликти | 190 |
| 9.3. Инфоподход за сигурност и стабилност при конфликти..... | 195 |
| 9.4. Източници, метрика и конвергенции при бизнес заплахи..... | 196 |
| 9.5. Конкурентна сигурност чрез рекламна мембранна защита..... | 201 |
| Ключови думи. Основни и дискуссионни въпроси..... | 210 |

Глава 10

ПРОЕКТИРАНЕ НА РЕКЛАМНИ И ПР КАМПАНИИ.

ТЕХНОЛОГИЧЕН ДИЗАЙН

| | |
|---|-----|
| 10.1. Въведение в технологичния дизайн на рекламно и ПР проектиране..... | 212 |
| 10.2. Специфични условия в технологичния дизайн.Етап първи. Стратегически сегментационни изследвания и анализи на конфликти..... | 216 |
| 10.3. Специфични условия в технологичния дизайн. Етап втори. Алтернативни стратегически идеи и заявка за предпроектна кампания..... | 218 |
| 10.4. Специфични условия в технологичния дизайн.Трети етап. Диагностика и избор на творческа стратегия и тактика | 227 |
| 10.5. Специфични условия в технологичния дизайн.Четвърти етап. Разработване на творчески план | 230 |
| 10.6. Специфични условия в технологичния дизайн.Пети етап. Реализация и комуникационен одит | 233 |
| Ключови думи. Основни и дискуссионни въпроси..... | 243 |

Глава 11

РЕКЛАМНА КРЕАТИВНОСТ. КАЗУАЛНИ СИТУАЦИИ

| | |
|--|-----|
| 11.1. Приоритет и динамика на конфликтни рекламни комуникации на фирма. Казуална ситуация | 245 |
| 11.2. Проектиране на рекламна кампания в условия на конфликтни комуникации с продукт. Казуална ситуация..... | 261 |
| Приложения | 277 |
| Използвана литература..... | 347 |