

## **Резюмета на рецензираните публикации**

**на доц. д-р Александър Христов, приложими за участие в конкурса по  
3.5. Обществени комуникации и информационни науки (Интегрирани  
маркетингови комуникации)**

**на български и английски език**

**Христов, А. Интегрирани маркетингови комуникации и дигитализация. С., AMG Publishing, 2023.**

Идеята за интегрираните маркетингови комуникации не е нова, но по всичко личи, получи и ще продължава да получава доста сериозно развитие в последните години. И това е свързано основно с наличието – а също и осъзнаването – на един изключително важен факт: съвременната информационна среда е такава, че интеграцията на комуникациите е неизбежна и напълно незаобиколима. И най-мощният двигател на това е развитието на технологиите, което води до промени – даже може спокойно да се каже еволюция – при поведението на хората.

В структурно отношение в монографията са представени три основни глави. В първата вниманието е насочено в основата си към изясняването на някои теоретични постановки за интегрираните маркетингови комуникации, чието концептуализиране е извървяло приличен път от началото на 90-те години на миналия век насам. Разбира се, ключова част от вниманието е посветена на така необходимата синергия, без която интегрираните маркетингови комуникации ще са проста сглобка от дейности без стабилен и стратегически изграден фундамент. Съчетаването на маркетинговите общувания е ключово, но съществената работа е свързана именно с последователното и логично излагане на посланията и тяхната хармоничност в общия тон. По-нататък в главата на фокус застава саморегулацията в маркетинговите комуникации като съществена част от средата на интегрираните маркетингови комуникации и като фундаментална основа за изграждането на работещи и ефективни, но в същото време отговорни към бизнеса и обществото комуникационни кампании. Дискусията се разгръща по отношение на структурата на регулацията и саморегулацията, и също така включва и представяне на конкретни организации на национално и международно ниво, работещи в тази сфера. Заедно с представените нови тенденции в саморегулацията са дадени и някои изследвания в областта – международни и български – което от една страна показва богатството на виждания, а от друга – структурира анализа по-добре. Накрая е направена връзка между саморегулацията и интегрираните маркетингови комуникации. Започвайки с идеята за моралния универсализъм и моралния релативизъм, прегледът минава пред очертаването на някои разграничения между рекламата и ПР в контекста на възможностите за интеграция и особеностите на практическото приложение на саморегулационните механизми и завършва с идеята за хоризонт. Отговорното поведение по отношение на информацията за потребителите се превръща във важна предпоставка за създаване на доверие и

дългосрочни отношения с потребителите. И именно устойчивият растеж е важно да бъде поставен в основата на мотивацията от страна на компанията за етично поведение в осъществяваните интегрирани маркетингови комуникации.

Втората глава е централна за изследването, като постановките в нея засягат процесите на дигитализация на маркетинговите комуникации. В началото са представени някои съществени елементи от големите промени в съвременния свят, амбициозно, но и основателно определени като дигитална трансформация. Представени са както отделни моменти от промените в бизнеса, влияещи върху комуникациите и тяхната интеграция, така и особеностите на тези процеси, свързани с бързина, промени в потреблението, развитието на социалните мрежи и други. По-нататък вниманието е насочено към дигитализацията на маркетинговите комуникации – прегледът и анализът започват с неостаряващите постановки на Дейвид Миърман Скот по отношение на съдържанието, продължава с разнообразието на канали и значимостта на управлението, което очертава две основни посоки – едната свързана с глобализация на посланията и преструктуриране на бюджетите, а другата – с локализация на комуникационните дейности. Съществена част е посветена на това какви на практика са ползите от дигитализацията за интеграцията, как тези процеси се случват в действителността и как това дава еволюционен тласък на интегрираните маркетингови комуникации. Именно тук е изведена и концептуализирана и основната постановка, че дигитална среда предоставя истински и до голяма степен ефективни възможности за интеграция на комуникациите – и компаниите трябва да се възползват от това. Анализът е допълнен и с още виждания по отношение на съвременното развитие на интегрираните маркетингови комуникации, свързани с пет основни посоки – това са вътрешната координация и гъвкавост, хомогенността на посланията, усъвършенстването на съдържанието, интеграцията на креативността и глобалната перспектива.

С третата глава се прави още една стъпка напред, представяйки какви могат и трябва да бъдат резултатите от интегрираните комуникационни дейности и колко е важна резултатността и ефективността. Темата започва с дискусия за пряката връзка между етиката и професионализма, което в съвременния свят се оказва същностна предпоставка за постигането на комуникационна ефективност. Факт е, че обвързаността на тези две категории носи съвсем конкретни практически ползи, а на всичкото отгоре те така се допълват и взаимодействат, че може да се говори за постигането на синергия – нещо толкова иманентно за интегрираните маркетингови комуникации. Обвързаността между етиката и ефективността намира и достатъчно силен израз в дигитална среда, и това е доста сериозен капитал, който може да допринесе за цялостното развитие на интегрираните маркетингови комуникации. Тук е представен и специфичния въпрос за етичните дилеми при събирането и анализа на данни, който до някаква степен е решен регулаторно, но все пак са налице някои особености – това е придружено с поглед напред към бъдещето на маркетинговата етика. Накрая е поставен акцент изцяло върху ефективността на интегрираните маркетингови комуникации, като специално внимание е обърнато на ефективността на интеграцията. Отделно от това са посочени и някои съвременни развития и все по-силно налагащи се виждания като необходимостта от разграничение между икономическа и неикономическа ефективност на маркетинговите комуникации, възможностите за измерване не само факта на достигането до аудиторията, а и това каква е нейната структура и потребителски реакции и по-съществен акцент върху

оценката, а не единствено върху измерването на резултатите при маркетинговите комуникации.

The idea of integrated marketing communications is not new, but it seems that it has received and will continue to receive quite serious development in recent years. And this is mainly related to the presence - and also the awareness – of an extremely important fact: the modern information environment is such that the integration of communications is inevitable and completely unavoidable. And the most powerful driver of this is the development of technologies, which leads to changes – one can even safely say evolution – in the behavior of people.

Structurally, the monograph presents three main chapters. In the first, attention is basically directed to the clarification of some theoretical propositions about integrated marketing communications, the conceptualization of which has come a long way since the beginning of the 1990s. Of course, a key part of the attention is devoted to the much-needed synergy, without which integrated marketing communications will be a simple assembly of activities without a stable and strategically built foundation. The combination of marketing communications is key, but the essential work is related precisely to the consistent and logical exposition of the messages and their harmony in the general tone. Further, the chapter focuses on self-regulation in marketing communications as an essential part of the environment of integrated marketing communications and as a fundamental basis for the construction of working and effective, but at the same time responsible to business and society, communication campaigns. The discussion unfolds in relation to the structure of regulation and self-regulation, and also includes the presentation of specific organizations at the national and international level working in this field. Along with the presented new trends in self-regulation, some studies in the field - international and Bulgarian - are given, which on the one hand shows the wealth of views, and on the other hand - structures the analysis better. Finally, a link is made between self-regulation and integrated marketing communications. Starting with the idea of moral universalism and moral relativism, the review goes on to delineate some distinctions between advertising and PR in the context of the possibilities of integration and the peculiarities of the practical application of self-regulatory mechanisms and ends with the idea of horizon. Responsible behavior regarding consumer information becomes an important prerequisite for creating trust and long-term relationships with consumers. And it is precisely sustainable growth that is important to be placed at the basis of the company's motivation for ethical behavior in the implemented integrated marketing communications.

The second chapter is central to the study, as the statements in it concern the processes of digitalization of marketing communications. At the beginning, some essential elements of the major changes in the modern world are presented, ambitiously but rightly defined as digital transformation. Both individual moments of business changes affecting communications and their integration are presented, as well as the features of these processes related to speed, changes in consumption, the development of social networks, and others. Next, the focus is on the digitization of marketing communications - the review and analysis begin with David Meerman Scott's timeless statements, continues with channel diversity and the importance of management, which outlines two main directions - one related to the globalization of messages and restructuring of budgets, and the other - with localization of communication activities. A substantial part is dedicated to what the benefits of digitalization are in practice for integration, how these processes happen in reality and how this gives an evolutionary impetus to integrated

marketing communications. It is here that the basic proposition that the digital environment provides real and largely effective opportunities for communications integration – and companies should take advantage of it – is brought out and conceptualized. The analysis is supplemented with more views regarding the modern development of integrated marketing communications, related to five main directions - these are internal coordination and flexibility, homogeneity of messages, refinement of content, integration of creativity and global perspective.

The third chapter takes it a step further, presenting what the results of integrated communication activities can and should be and how important effectiveness and efficiency are. The topic begins with a discussion of the direct relationship between ethics and professionalism, which in the modern world turns out to be an essential prerequisite for achieving communication effectiveness. The fact is that the connection of these two categories brings very specific practical benefits, and on top of that, they complement and interact in such a way that one can talk about achieving synergy - something so immanent for integrated marketing communications. The connection between ethics and efficiency also finds a strong enough expression in the digital environment, and this is quite a serious capital that can contribute to the overall development of integrated marketing communications. Also presented here is the specific issue of ethical dilemmas in data collection and analysis, which to some extent has been resolved, but there are still some peculiarities – this is accompanied by a look ahead to the future of marketing ethics. Finally, emphasis is placed entirely on the effectiveness of integrated marketing communications, with special attention paid to the effectiveness of integration. Apart from this, some modern developments and increasingly imposing views are indicated, such as the need to distinguish between economic and non-economic effectiveness of marketing communications, the possibilities of measuring not only the fact of reaching the audience, but also what is its structure and user reactions and a greater emphasis on evaluation rather than solely on measuring results in marketing communications.

**Chapter 12. Measuring brand awareness, campaign evaluation and web analytics – in: Heinze, Aleksej, Gordon Fletcher, Tahir Rashid, Ana Cruz (editors). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach (second edition). London, Routledge, 2020, pp. 296 – 316.**

**Chapter 13. Future users, content and marketing – in: Heinze, Aleksej, Gordon Fletcher, Tahir Rashid, Ana Cruz (editors). Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach (second edition). London, Routledge, 2020, pp. 317 – 333.**

Изданияето Дигитален маркетинг и социални медии е актуално ръководство за дигитален маркетинг, извлечено от индустрията и ориентирано към резултатите. Смесвайки академична теория с практически примери от редица различни организации по света, той предоставя представа за и техники, които позволяват създаването, развитието и поддържането на успешно дигитално присъствие.

Тази ценна монография е подготвена, за да приведе съдържанието в крак с най-новите цифрови технологии. С теми, включващи разработване на ефективно дигитално присъствие, оптимизиране на търсачките и измерване на познаваемостта на марката, новото издание разглежда и дигиталната етика, Общия регламент за защита на данните и

поверителността, изкуствения интелект и машинното обучение и гласовите стратегии. Разглеждат се нови международни казуси, както и преработени практически упражнения във всяка глава, което позволява да се види как концепциите, залегнали в основата на дигиталния маркетинг и маркетинга в социалните медии, подпомагат бизнес успеха. Моделът за зрялост на цифровия бизнес в книгата, който може да се персонализира, и персоната на купувача предлагат на организациите ясна пътна карта за разбиране на техните собствени нива на възприемане на технологии и развитие на дигитална стратегия. Тази достъпна книга предоставя практическа, удобна за потребителя платформа за превръщане на уменията и знанията в стратегическо предимство. Той е идеален за напреднали студенти и докторанти по дигитален маркетинг и маркетингова стратегия и за практики, които се стремят да бъдат на върха на маркетинга в дигиталните и социалните медии. Наред с електронните ресурси за всяка глава, това ново издание включва и учебни материали, казуси и упражнения, достъпни в поддържаща среда за онлайн обучение. Онлайн материалите допълнително подобряват изживяването на обучаемите и подкрепят световната общност.

The edition of Digital and Social Media Marketing is an up-to-date, industry-led results-driven guide to digital marketing. Mixing academic theory with practical examples from a range of different organizations worldwide, it provides insight into, and techniques to enable, the creation, development and maintenance of a successful digital presence.

This highly regarded textbook has been fully revised to bring the content up-to-date with the newest digital technologies. With topics including developing an effective digital presence, search engine optimization, and measuring brand awareness, the new edition also looks at digital ethics, General Data Protection Regulation and privacy, artificial intelligence and machine learning, and voice strategies. New international case studies are explored, as well as revised practical exercises in each chapter, enabling to see how the concepts underpinning digital and social media marketing support business success. The book's customizable Digital Business Maturity Model, and the Buyer Persona Spring, offer organizations a clear road map for understanding their own levels of technology adoption and digital strategy development. This accessible textbook provides a hands-on, user-friendly platform to turn skills and knowledge into strategic advantage. It is ideal for advanced undergraduate and postgraduate students of digital marketing and marketing strategy and for practitioners aiming to be at the cutting edge of digital and social media marketing. Alongside electronic resources for each chapter, this new edition also includes digital learning materials, case studies and exercises available in a supporting online learning environment. The online materials further enhance learners' experience and support a worldwide community.

**Христов, А. Ефективност на маркетинговите комуникации: обзор и разграничения. В: Икономически и социални алтернативи, бр. 3, 2020; с. 140 – 149.**

В статията е представена актуална посока в сферата на изследванията и разбирането по отношение на ефективността в маркетинговите комуникации – обръщането на фокуса към ползите, и в частност финансовите резултати за компанията, и свързаното с това разграничение на ефектите. Застъпена е тезата, че в този смисъл разграничаването на икономическа от неикономическа ефективност в маркетинговите комуникации е

подходяща база за по-доброто разбиране на непосредствените и потенциални ефекти и за подбирането и усъвършенстването на метриците. И двата типа могат да допринесат за финансовите резултати за компанията – непосредствено или отложено във времето.

An overview is made and a current aspect in the sphere of research and understanding of efficiency in marketing communications is presented in the article – focus on the results for the company, besides the topics, related to the pure influence. A thesis is supported, that a distinction between economic and non-economic efficiency in the marketing communications is a good basis for better understanding of immediate and potential results and based on this – for selection and development of the metrics. The attention to the financial results for the company – achieved immediately or delayed – is given as well.

**Christov, A. Economy of the fake news: business side and effects. In: Eastern Academic Journal, Issue 4, December 2019, pp. 1 – 7.**

Тъй като повечето изследвания и анализи са насочени към влиянието на фалшивите новини върху политиката и обществото, има повече или по-малко недоразвита област – икономическата страна на фалшивите новини и влиянието им върху бизнеса и продажбите. Ето защо тази статия представя и анализира някои от най-важните икономически последици от разпространението на фалшиви новини в съвременния медиен пейзаж. Представена е позицията, че фалшивите новини са не само инструмент за манипулация и налагане на някакви интереси, но и бизнес, който генерира приходи чрез възможностите, които дават инструментите за дигитален маркетинг и продажби. Освен това има основания да се твърди, че те могат да доведат до негативни последици за компаниите – водещи главно до загуби и пропуснати ползи, както и проблеми с имиджа. Въз основа на анализа са представени и някои препоръки и предложения за нови стратегии.

Since the most of the researches and analyses are directed to the impact of the fake news on politics and the society, there is more or less underdeveloped field – economic side of the fake news and their influence on the business and sales. Therefore, this paper presents and analyzes some of the most important economic consequences of the dissemination of fake news in the contemporary media landscape. A position is presented, that the fake news are not only a tool for manipulation and imposing some interests, but also a business, that generate incomes through opportunities that digital marketing and sales tools give. In addition, there are reasons to state, that they can lead to the negative consequences for companies – resulting mainly in loses and missed benefits, as well as image issues. Based on the analysis, some recommendations and suggestions for new strategies are presented as well.

**Christov, A. Economic effect of the fake news and the need of new PR strategies. In: Journal of Sustainable Development. October 2018; pp. 41 – 50.**

Статията представя и анализира някои от най-важните икономически последици от разпространението на фалшиви новини в съвременния медиен пейзаж. Досега дискусиите по тази тема се водят предимно в областта на негативните влияния върху обществото, но има някои основания да се твърди, че те могат да доведат до негативни последици за

компаниите – водещи най-вече до загуби и пропуснати ползи, както и като проблеми с изображението. Въз основа на анализа се дават някои препоръки към компаниите. Накрая се очертава необходимостта от нови ПР стратегии в тази ситуация.

The paper presents and analyzes some of the most important economic consequences of the dissemination of fake news in the contemporary media landscape. Until now, the discussions on this topic are conducted mainly in the field of negative influences on the society, but there are some reasons to state, that they can lead to the negative consequences for companies – resulting mainly in loses and missed benefits, as well as image issues. Based on the analysis, some recommendations are being given to the companies. Finally, the need of new PR strategies in this situation are outlined.

**Христов, А. Роля на потребителския опит във време на криза. В: Сборник „Членството на България в Европейския съюз: тринадесет години по-късно”, том 1; София, ИК – УНСС, 2021, с. 27 – 34.**

В статията е представено наблюдение върху промените в потреблението, основно домакинското такова, след кризата през 2020 г., предизвикана от пандемията. Това е обвързано с анализ върху потребителския опит и ролята му в една такава ситуация – разбиран като предишен опит с продукта или бранда, въз основа на който са изградени впечатления, съответно той може да действа определящо в посока взимане на решение за покупка, отлагане на покупка и други. Представена е позицията, че потребителският опит във време на криза увеличава своята значимост, което върви заедно с рационализацията на потреблението.

The article presents an overview of changes in consumption, mainly household one, after the crisis in 2020 caused by the pandemics. A connection is made with this to the analysis of consumer experience and its role in such a situation – understood as previous experience with the product or brand, based on which impressions are built, respectively, it can act decisively in the direction of making a purchase decision, postponing a purchase and other. The position is presented that the consumer experience in times of crisis increases its importance, which goes along with the rationalization of consumption.

**Христов, А. Ефективност на ПР по отношение на продажбите. Платените публикации. В: Медии и комуникации на 21. век, 2021 / Том 5 / Брой 1; с. 99 – 104.**

Текстът обръща внимание на необходимостта от преразглеждане на разбирането за ефективността на ПР дейностите и включването в нея на влиянието върху продажбите. Смята се, че сегашната ситуация в сферата на публичността в световен мащаб е много динамична и специфична и следователно това развитие разширява възможностите - и имайки предвид по-директния контакт, ефективността по отношение на продажбите не трябва да се пренебрегва. В тази ситуация може да се преосмисли и разбирането и ролята на рекламата като комуникационен инструмент.

The text pays attention on the need to reconsider the understanding of the efficiency of PR activities and to include in it the impact on sales. It is considered, that the current situation in the publicity sphere worldwide is very dynamic and specific and therefore, this development enlarges the opportunities – and having in mind more direct contact, the efficiency in terms of sales should not be neglected. In this situation, the understanding and the role of advertorials as a communication tool can be reconsidered as well.

**Христов, А. ПР, журналистика и конкуренция за създаване на медийно съдържание. В: Медии и комуникации на 21. век, 2019 / Том 3 / Брой 1; с. 17 – 21.**

В публикацията са разгледани основните посоки на съвременни взаимодействия между ПР и журналистиката в страната ни, които водят до създаването на съдържание в медиите. В този контекст е представена тезата, че както журналистиката, така и ПР дейностите, могат да допринасят за създаването на медийно съдържание. Разбира се, в някакви моменти те се конкурират помежду си за постигането на тази цел, но в крайна сметка доброто медийно съдържание се получава не само в резултат на това, а и вследствие на взаимодействието между тях.

The text examines the main directions of contemporary interactions between PR and journalism in the country, which are leading to media content creation. In this context the thesis is supported, that both journalism and PR activities can contribute to the creation of media content. Of course, at some point they compete with each other to achieve this goal, but good media content is achieved not only as a result from this competition, but also the interaction between them.

**Христов, А. Непоменаването на брандовете в електронните медии: смисъл и ефекти. В: Медийна среда, публична и стратегическа комуникация. София, ИК – УНСС; 2018; с. 228 – 235.**

В публикацията е представен и анализиран един интересен и донякъде деструктивен феномен в съвременното българско медийно пространство – непоменаването на имена на компании или продукти в електронните медии от съображения това да не се възприеме за скрита реклама или скрито търговско съобщение. Представени са и основните причини (явни и скрити) за съществуването на подобна практика, както и възможните решения. Специално внимание е обърнато на ефектите от тази практика – от гледна точка на информираността на потребителите и икономическа изгода.

The publication presents and analyzes an interesting and somewhat destructive phenomenon in the modern Bulgarian media space – not mentioning names of companies or products in the electronic media for reasons of not being perceived as a hidden advertisement or a hidden commercial message. The main reasons (obvious and hidden) for the existence of such a practice are also presented, as well as possible solutions. Special attention is paid to the effects of this practice - from the point of view of consumer awareness and economic benefit.



**Христов, А. Съвременните политически комуникации: етика и професионализъм. В: Медии и комуникации на 21. век, 2017 / Том 1 / Брой 1; с. 34 – 37.**

В публикацията е представен и анализиран един достатъчно важен аспект от съвременните политически комуникации – връзката между етиката и професионализма при тях и особено при реализация на кампании. Фокусът е върху практиката в страната ни, като ще бъдат представени някои важни съображения. В тази връзка ще бъде обоснована позицията, че свързаността между етиката и професионализма работи за постигането на интересите на гражданите.

The text presents and analyses an important aspect of contemporary political communications – the interrelations between ethics and professionalism there and especially in implementation of campaigns. The focus is placed on the cases from Bulgaria and some important considerations will be presented. In this case the position will be grounded, that connection between ethics and professionalism contributes to the interests of the citizens.

**Христов, А. Дигитален маркетинг и промени в управлението на международния маркетинг. В: Сборник „Членството на България в Европейския съюз: девет години по-късно“; София, ИК – УНСС, 2017, с. 212 – 218.**

В статията са представени някои от основните съвременни тенденции в развитието на дигиталния маркетинг както в глобален план, така и в оперативните маркетингови дейности на компаниите. Представена и обоснована е позицията, че с развитието на дигиталните маркетингови дейности се налагат промени в управлението на международния маркетинг, които достатъчно трудно биха могли да се определят като насочени в едната от двете посоки – универсализация или регионализация, но комбинират елементи и от двете.

The article presents some of the main contemporary trends in the development of digital marketing – both in a global perspective and in the operational activities in the companies. A position has been discussed, that following the development of the digital marketing activities there are increasing needs for changes in the international marketing management. Those changes can be hardly classified as directed either to universalization or regionalization, since they are combining elements of both of them.

**Христов, А. Саморегулацията в маркетинговите комуникации: стратегически взаимодействия между етични комисии и държавни институции. В: Сборник „Стратегически визии: ефективно управление на икономически, организационни и социални трансформации (иновации – институции – бизнес)“; София, НБУ, 2016, с. 213 – 220.**

В практиката на маркетинговите комуникации в страната ни приложението на правилата за предотвратяването на негативни въздействия и за защита на правата на потребителите се осъществява както на ниво регулация от държавни институции, така и на ниво саморегулация – от професионални асоциации и етични комисии. От една страна,

саморегулацията се простира върху повече аспекти, но пък има по-слаби възможности да влияе върху ограничаването на евентуални неетични действия в рекламата и ПР. От друга, някои от дейностите, например заблуждаващата реклама, са обект на внимание и от двете системи. Това налага създаването и усъвършенстването на стратегически взаимодействия между етичните комисии и държавните институции, които се занимават с приложението на правилата и това способства за развитието на сътрудничеството между институциите и бизнеса. Една от възможностите за такова взаимодействие е ко-регулацията, на което също ще бъде обърнато внимание в статията.

In the practice of the marketing communications in the country the implementation of the rules for prevention of negative influences and protection of the rights of the consumers is being made on two levels – regulation by state authorities and self-regulation by professional associations and ethics commissions. The self-regulation covers more aspects, but has lower opportunities to influence on the restriction of the unethical activities in advertising and PR. Some of the activities are also subject of attention of both systems. This creates a need for development of strategic interactions between ethics commissions and state authorities, and this will also contribute to the cooperation between state institutions and the business. One of the opportunities for such cooperation is the co-regulation, which will be also point of attention in the article.

**Христов, А. Дигитален маркетинг: етични принципи и развитие на обучението. В: Сборник „Съвременното дистанционно обучение: тенденции, политики и добри практики”, София, Издателство на МВБУ, 2016, с. 332 – 338.**

В публикацията са представени съвременните развития на дигиталния маркетинг и нарастващата роля на спазването на етичните принципи при него, усилваща се от все по-голямата публичност. Едновременно с това е засегнат въпроса за свързаното с това развитие на обучението по дисциплината, а като пример за това ще бъдат представени практики от проекта JEMSS. Ще бъде застъпено и схващането, че съвременното обучение в тази посока следва да включва и акцент върху прилагането на етичните принципи в маркетинговите комуникации.

The article presents contemporary developments of the digital marketing and the increasing role of the following the ethical principles, which is being intensified by the increasing publicity. At the same time, the issues regarding the development in the education in these subjects are presented as well, and as an example of this some practices of the JEMSS project will be revealed. The position will be also expressed, that the modern education in this field should include a focus on the implementation of ethical principles in marketing communications.

**Христов, А. Иновативни подходи при оценката на ефективността на рекламата и ПР. В: Сборник „Иновативни стратегии за конкурентоспособен бизнес”, София, Издателство на МВБУ, 2015, с. 214 – 218.**

В публикацията са представени основните иновативни подходи при оценката на ефективността на рекламните и ПР дейности като елементи от маркетинговите комуникации. Застъпва се разбирането, че с цел да се усъвършенства тази практика и с

това да се подпомогне конкурентоспособността на компанията и развитието на бизнеса, е необходимо да се измерва не само достигането до аудиторията, а и нейната структура и потребителски реакции.

The article presents the main innovative approaches in evaluation of efficiency of the advertising and PR activities – as elements of the marketing communications. A position is given, that in order to develop this practice and thus contributing to the competitiveness of the company and development of the business, it is needed to measure not only the reach of the audience, but also its structure and consumer reactions.

**Христов, А. Форми на конвергенция на редакционното и рекламното съдържание в българските медии. В: Сборник “Пъблик рилейшънс, журналистика и медии в глобалния свят”; София, ФЖМК, 2012, с. 147 – 154.**

В публикацията са систематизирани и представени основните форми на конвергенция на редакционно и рекламно съдържание в българските медии, като при това са дадени насоки за разграничаване на приемливите от неприемливите такива. Анализът обхваща и разделянето на двата вида съдържание в медиите като основен принцип при свободата на словото и защитата на интересите на аудиторията, както и някои позиции по отношение на намесата на рекламното съдържание в редакционното. Изведена е постановката, че при определянето на приемливостта, степента и формата на конвергенцията на двата вида съдържание, важно значение има отбелязването на източника и това кой има последната дума за текста.

The main forms of convergence of editorial and advertising content in Bulgarian media are systematized and presented in the article, and directions for distinction of the acceptable from unacceptable ones are given as well. The analysis includes also differentiation of the two types of content as a main principle of the freedom of the speech and protection of the interests of the audience, as well as some principles regarding the intervention of the advertising content in the editorial one. A statement is also given, that defining the acceptability, degree and the form of the convergence of the two types of content, it is important to mention the source and who has the final decision regarding the text.

**Христов, А. Проблеми в приложението на нормативните регулации и етичните принципи към рекламата. В: Медии и обществени комуникации. София, Изд. УНСС. № 1, 2008; URL: <http://media-journal.info/?p=item&aid=18>**

Статията разглежда и анализира основни проблеми, свързани с прилагането на законодателството и възприетите етични принципи в областта на рекламата. Разгледани са качеството и количеството на законовите разпоредби, както и невъзможността за цялостното им прилагане поради неяснотата на терминологията, различията в тълкуването им и санкциите, които са проблематични. Обсъждат се и предимствата и недостатъците на саморегулацията като механизъм за ограничаване на негативните влияния на рекламата.

The article discusses and analyses main problems related with implementation of legislation and adopted ethical principles in the field of advertising. The quality and the quantity of legal regulations are reviewed, as well as the impossibility to implement them completely, because of the vagueness of terminology, the differences in their interpretation and the sanctions, which are problematic. The advantages and disadvantages of the self-regulation as a mechanism for limitation of the negative influences of advertising are also discussed.

**Христов, А. Кризи в ефективността на корпоративните интегрирани маркетингови комуникации. В: Комуникация в кризисни ситуации. С., ФЖМК, 2002, с. 113 – 124.**

Статията представя възможните кризи, които биха могли да възникнат при управлението на ефективността в интегрираните маркетингови комуникации. Представена е важноста на въпроса за синергията, заедно с което са очертани и възможните проблеми – да липсва ефективност от самата интеграция, което означава същия ефект, както и отделното им прилагане или да липсва ефективност въобще. Разгледани са и три съдържателни причини за незадоволителна ефективност, която може да прерасне в кризи: необоснован превес на една комуникационна дейност над друга, разнопосочност на предаваните послания и некоординираност във времето и мястото на изява.

The article presents the possible crises that could arise in management of efficiency in integrated marketing communications. The importance of the issue of synergy is presented, along with which the possible problems are outlined - lack of efficiency from the integration itself, which means the same effect as their separate application or lack of efficiency at all. Three content-related reasons for unsatisfactory efficiency, which can turn into crises, are also examined: unjustified preponderance of one communication activity over another, multidirectionality of transmitted messages, and lack of coordination in the time and place of manifestation.

**Христов, А. Превантивната роля на саморегулацията в рекламата и ПР и възможности за пазарно лидерство. В: Сборник „Лидерството – време е за промени“; София, НБУ, 2015, с. 661 – 669.**

В теорията и практиката се приема, че създаването на саморегулационни механизми в рекламата и ПР често води до позитивен резултат за всички на пазара – разчита се на гъвкава система за разрешаване на конфликти и за осъществяване на превантивни действия. Нещо, което създава определени предпоставки за постигане на пазарно лидерство – все повече се говори за връзката между етичното поведение и устойчивото развитие. При това в съвременната действителност превантивната същност на саморегулацията в рекламата и ПР ще придобива все по-голямо значение, и това е една от основните позиции, които ще бъдат защитени в публикацията. Представени са и основните практики при осъществяване на такива превантивни действия и съответните възможности за постигане на пазарно лидерство.

In the theory and practice, it is agreed, that creation of self-regulatory mechanisms in advertising and PR in most often leads to the positive result to all the players in the market – a flexible system for resolving the conflicts and preventative activities is made. This creates prerequisites to

reach market leadership – a link between ethical behavior and sustainable development is often discussed. The preventative function of the self-regulation in advertising and PR will have increasing importance nowadays – and this is one of the main statements in the article. Some of the main practices in the implementation of these preventative activities and the opportunities to achieve market leadership are presented as well.

**Христов, А. Управление на маркетинга в социалните медии от комуникационна агенция – тенденции и европейски практики. В: Сборник „Членството на България в Европейския съюз: седем години по-късно“; София, ИК – УНСС, 2015, с. 266 – 272.**

В статията се разглеждат тенденциите и перспективите за управление на маркетинговите дейности в социалните медии от специализирана външна агенция или от специалисти в самата компания. Обосновават се позициите, че изборът на алтернатива в случая е необходимо да отчита редица фактори, както и че тенденцията в управлението на маркетинга в социалните медии е компаниите по-активно да ползват услугите на дигитални, рекламни или ПР агенции. Резултати от реализирано проучване в пет европейски страни потвърждават това.

The article reviews trends and perspectives for the management of social media marketing activities in-house or by specialized agency. The positions are presented and justified that the choice of an alternative in this case has to take into account numerous factors, as well as that the trend in marketing management in the social media is that the services of digital, advertising and PR agencies in this field are more and more actively used by the companies. The results of a research, implemented in five European countries, confirm this conclusion.

**Христов, А. Съвременни развития в корпоративния ПР: диалог и отговорност. В: Сборник „Бизнесът – позитивната сила в обществото“; София, НБУ, 2014, с. 328 – 333.**

В текста са представени и осмислени две съществени тенденции в съвременния ПР в световен мащаб и в страната ни. Първата е свързана с развитието на новите медии, включително и социалните медии, които заради възможността за интерактивност предполагат активизиране на диалога на бизнеса с потребителите. Именно поради това управлението на обратната връзка и воденето на диалог с публиките се превръща в една от базисните функции на ПР в последните години. Втората е свързана с повишаващите се изисквания (и натиск) към бизнеса от страна на обществото, което неминуемо оказва и ще оказва влияние върху стратегиите и тактиките на компаниите. В този смисъл ПР дейностите се насочват все повече към формирането и комуникирането на отговорни практики, които да са от полза както за компаниите, така и за обществото.

In the paper two main trends in the contemporary PR in our country and worldwide are presented and considered. The first one is related to the development of the new media, including social media. Their immanent interactivity gives the capacity to intensify the dialogue of the companies with consumers. Therefore, the management of the feedback and leading a dialogue with the publics appeared to be one of the most important functions of PR in the last years. The second

trend is related with the increasing requirements (and pressure) to the organizations by the society, which will inevitably influence the strategies and tactics of the companies. In this respect PR activities are more and more directed to the communication of responsible actions, which can be of a benefit for both the companies and the society.

**Христов, А. Продуктово позициониране в електронните медии: усъвършенстване на практиките. В: Сборник „Членството на България в Европейския съюз: пет години по-късно“; София, ИК – УНСС, 2014, с. 161 – 166.**

В текста са представени основните понятийни параметри и характеристики на продуктовото позициониране (product placement) в предавания в електронните медии – телевизия и радио. Съдържанието на регулациите на тази дейност в европейското законодателство и последващото, от началото на 2010 г., регламентиране в България, също ще бъдат анализирани. При това ще бъде представена и обоснована позицията, че практиката на продуктовото позициониране в страната ни е достатъчно развита, съответства на европейските практики, но е необходимо да претърпи допълнително усъвършенстване най-вече в посока маркетингова целесъобразност и постигане на по-добро съответствие на представяните продукти с типа и съдържанието на предаването и с профила на аудиторията.

The main conceptual parameters and characteristics of the product placement in the program content in the electronic media – TV and radio, are presented in the text. The content of the regulations of this activity in the European legislation and the following (as of the beginning of 2010) regulations in Bulgaria, will be analyzed as well. In this respect the position will be presented and grounded, that the practice regarding product placement in our country is well developed, it is in accordance with the European practices, but there is a need to be developed – mainly in terms of marketing advisability and reaching better correspondence of the products presented with the type and the content of the broadcasted programs and with the profile of the audience.

**Христов, А. Значение на връзките с обществеността за насърчаване на предприемачеството. В: Сборник „Интелигентна специализация в България“, София, Издателство на МВБУ, 2014, с. 673 – 678.**

В текстd са разгледани възможностите и лостовете, които предоставят ПР дейностите за повишаване на потребителската култура и оттам – за насърчаване на предприемачеството. Представена е и актуалната позиция, свързана с дейностите по корпоративна социална отговорност за развитието на съвременния бизнес.

The text presents the opportunities and levers of PR for increasing the consumer culture in the society and therefore – to promote entrepreneurship. An interesting and contemporary position is presented as well – one related to the corporate social responsibility activities for development of contemporary business.