

РЕЗЮМЕТА

на рецензираните публикации на гл. ас. д-р Никола Вангелов,
приложими за участие в конкурса по 3.5. Обществени комуникации и
информационни науки (Теория и история на рекламата)

Хабилитационен труд – монография

Вангелов, Никола. *Печатната реклама през периода на социализма в България (1944–1989) – теоретични аспекти и историческо развитие*. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024, ISBN 978-954-07-5976-0

Темата на тази монография предизвиква интерес поради факта, че за периода на социализма в България (1944-1989) няма цялостно научно изследване, което да анализира печатната реклама. Именно затова авторът си поставя за цел да проследи нейното развитие. Предмет на изследването са промените, настъпили във времето, в рекламната комуникация, а обект са печатни периодични издания. Крайъгълният камък на изследването са проведеното емпирично проучване на реклами в български печатни периодични издания, както и сравнителният анализ между отделните периоди. Анализирани са над 7000 броя вестници и списания, а общият брой на рекламите в тях е почти 30 000. Всичко това дава основание авторът да изведе специфичните особености на печатната реклама, характерни за този обширен и изпълнен с различни промени период, като се вземат предвид и предпоставките за състоянието ѝ.

В структурно отношение монографията е разделена на три глави. Първата глава започва с кратък социално-икономически обзор на периода на социализма в България. Разгледани са предпоставките за икономическото и социалното състояние на България след края на Втората световна война, които от своя страна налагат определен вид „протекционистична“ по отношение на предприятията и следователно местното производство. Ето защо, след политическите промени от 9 септември 1944 г., един от основните въпроси за решаване е икономическото изоставане на държавата. Поради приоритизирането на тежката промишленост, леката промишленост е оставена на заден план, като единствено се реорганизира и реструктурира. Тази държавна политика води до постоянен дефицит на стоки на вътрешния пазар и следователно, до недоволство в обществото, което е в процес на постоянна количествена и качествена промяна и търси как да задоволи нарастващите нужди от нови стоки и услуги. Към края на социалистическия период се очертава нова тенденция – необходимостта от ориентиране на икономиката към световните пазари. Новата нужда се обуславя от по-ниска масовизация на ръчния труд и по-честата насока на труда в полза на услугите. Всичко това предполага и развитието на рекламата през социализма. Чак към средата на 1950 г. и след смъртта на Сталин, първоначално негативните възгледи относно рекламата започват постепенно да се променят. След въвеждането на системата на народното

стопанство, значението на социалистическата търговска реклама за икономиката нараства. Едно от основните схващания за рекламата е, че тя трябва да служи на купувачите, като ги насочва, улеснява и подпомага. Уви, разделението на Европа на Източен и Западен блок и доминиращото съветско влияние върху България по отношение на икономическата, социалната и идеологическата политики е сред основните фактори, които обуславят бавния темп на развитие на рекламата в България и другите социалистически страни.

По-нататък в първа глава се разглежда рекламната практика в социалистическа България, като се привеждат примери за първите рекламни предприятия и тяхната връзка с Държавата. Последва анализ на дефинирането на социалистическата реклама от редица учени по това време, като се поставя акцент върху влиянието на партийната пропаганда върху рекламната комуникация, което е характерно за периода на социализма. Изведено е и авторско определение за социалистическа вътрешнотърговска печатна реклама: „Печатно осведомяване за стоки или услуги, както и за техните характеристики, с цел информация или въздействие върху потребителите от страна на установен рекламодател, което може да съдържа и партийна идеология“. По-нататък е първата глава е направена класификация на социалистическата реклама. Разгледани са и анализирани основните видове реклама, като се предлага и авторска такава, която е допълнена с още един вид реклама – социалната. Първата глава разглежда и функциите, целите и задачите на социалистическата реклама в България. Направен е паралел с капиталистическата реклама и са изведени основните прилики и разлики. Следва анализ на съдържателните и формалните характеристики на печатната реклама в България през социализма. Исторически е проследено развитието на формата и съдържанието на рекламата в български и някои чуждестранни печатни издания. Подробно е разгледана употребата на апелите в печатната реклама. Анализирани е употребата на персонажите в рекламата, като е поставен акцент върху женските образи, които може да допринесат за по-високата ефективност на рекламата.

Втора глава е посветена на емпирично социологическо проучване на тема: „Рекламна комуникация в печатни периодични издания през периода на социализма в България (1944–1989)“. Целта е да се анализират реклами в български печатни периодични издания, като въз основа на получената информация да се направи сравнителен анализ между отделните периоди. Изследвани са по 144 броя списания (12 броя за една година × 12 години от „Здраве“ и „Турист“). Извадката по видове вестници е следната: вестник „Отечествен фронт“ – 3466 броя, вестник „Вечерни новини“ – 3519 броя. Изследването е изчерпателно и представително за посочените периоди. Използвана е регистрационна карта за изследване на рекламната комуникация чрез метода на количествен контент анализ. формулирани са следните хипотези: хипотеза 1: колкото повече нараства броят на рекламите в отделните периоди и издания, толкова повече тяхната идеологическа натовареност намалява; хипотеза 2: рекламите с идеологическа насоченост намаляват през годините в анализирани периодични издания; хипотеза 3: съществува правопрпорционална връзка между броя на използваните емоционални апели и броя на използваните персонажи в изображенията; хипотеза 4: съществува правопрпорционална връзка между броя на убеждаващите реклами и броя на рекламните с емоционални апели; хипотеза 5: през годините нараства употребата на женски персонажи в рекламата, като това може да бъде тълкувано като промяна на нейната роля в българското общество.

В трета глава е проведен анализ по качествени параметри на емпиричното социологическо проучване на тема: „Рекламна комуникация в печатни периодични издания през периода на социализма в България (1944–1989)“. Проведеното изследване потвърждава авторската теза, че печатната реклама през социализма в България, макар и бавно, се развива и през последните две десетилетия (70-те и 80-те години на XX век) и почти не отстъпва на западната реклама по своите съдържателни и формални характеристики. През годините от четирите периода се наблюдава нарастване на броя на големите по размер реклами и в двата вестника, което може да говори за осъзнаване на важноста на едроформатната реклама като фактор, който влияе върху потребителите. Единствено малките обяви, които преобладават през последния период и при двата вестника, изкривяват картината, но дори и с тях, все още има по-голям или равен процент средни по размер и големи реклами. Както при двата ежедневника, така и при двете списания се наблюдават всички видове реклама: търговска, административна, чрез журналистически жанрове и идеологизирана. Анализът им потвърждава хипотеза 1, че колкото повече нараства броят на рекламите, толкова повече идеологизираните реклами намаляват. Потвърждава се и втората хипотеза, че идеологизираните реклами намаляват през годините. Изследването на рекламната комуникация доказва хипотеза 3, че има правопрпорционална връзка между използваните емоционални апели и използваните персонажи в изображенията. Това може да говори за възможността да се предава по-лесно емоцията чрез употребата на персонажи и техните лица в рекламите, което да оказва влияние върху потребителите. Не се доказва четвъртата ми хипотеза за връзка между убеждаващите реклами и рекламите с емоционални апели. Това може би е така, защото потребителите могат да бъдат убедени да закупят дадена стока или да използват определена услуга само чрез рационални апели. Доказва се и петата хипотеза, че през годините нараства употребата на женски персонажи в рекламата, като това може да бъде тълкувано като промяна на ролята на жената в българското общество.

The topic of this monograph arouses interest due to the fact that for the period of socialism in Bulgaria (1944-1989) there is no comprehensive scientific study that analyzes print advertising. That is why the author aims to trace its development. The subject of the research is the changes that have occurred over time in advertising communication, and the object is printed periodicals. The cornerstone of the research is the conducted empirical study of advertisements in Bulgarian printed periodicals, as well as the comparative analysis between the individual periods. More than 7,000 newspapers and magazines have been analyzed, and the total number of advertisements in them is almost 30,000. All this gives the author reason to bring out the specific features of print advertising, characteristic of this extensive and varied period, taking into account the prerequisites for its condition.

Structurally, the monograph is divided into three chapters. The first chapter begins with a brief socio-economic overview of the period of socialism in Bulgaria. The prerequisites for the economic and social condition of Bulgaria after the end of the Second World War, which in turn impose a certain kind of "protectionism" in relation to enterprises and therefore local production, are examined. Therefore, after the political changes of September 9, 1944, one of the main issues to be resolved was the economic backwardness of the state. Due to the prioritization of heavy industry, light industry is left in the background, only being reorganized and restructured. This state policy leads to a constant shortage of goods on the domestic market and, therefore, to dissatisfaction in society, which is in the process of constant quantitative and qualitative change and is looking for ways to satisfy the growing

needs for new goods and services. Towards the end of the socialist period, a new trend emerged - the need to orient the economy towards world markets. The new need is determined by a lower massification of manual labor and the more frequent direction of labor in favor of services. All this implies the development of advertising during socialism. It wasn't until the mid-1950s and after Stalin's death that initially negative views about advertising began to gradually change. After the introduction of the national economy system, the importance of socialist commercial advertising for the economy grew. One of the fundamental beliefs about advertising is that it should serve buyers by guiding, facilitating and assisting them. Alas, the division of Europe into Eastern and Western blocs and the dominant Soviet influence on Bulgaria in terms of economic, social and ideological policies are among the main factors that determine the slow pace of development of advertising in Bulgaria and other socialist countries.

Further, in the first chapter, the advertising practice in socialist Bulgaria is examined, citing examples of the first advertising companies and their relationship with the State. This was followed by an analysis of the definition of socialist advertising by a number of scholars at the time, emphasizing the influence of party propaganda on advertising communication, which was characteristic of the period of socialism. An author's definition of a socialist internal trade print advertisement was also derived: "Print notice of goods or services, as well as their characteristics, for the purpose of information or influence on consumers by an established advertiser, which may also contain party ideology." Next is the first chapter, a classification of socialist advertising is made. The main types of advertising have been examined and analyzed, and an author's one is also offered, which is complemented by another type of advertising - social. The first chapter examines the functions, goals and tasks of socialist advertising in Bulgaria. A parallel with capitalist advertising is drawn and the main similarities and differences are pointed out. The following is an analysis of the substantive and formal characteristics of print advertising in Bulgaria during socialism. Historically, the development of the form and content of advertising in Bulgarian and some foreign printed publications has been traced. The use of appeals in print advertising is examined in detail. The use of characters in advertising is analyzed, with an emphasis on female images that may contribute to the higher effectiveness of advertising.

The second chapter is devoted to an empirical sociological study on the topic: "Advertising communication in printed periodicals during the period of socialism in Bulgaria (1944-1989)". The aim is to analyze advertisements in Bulgarian printed periodicals, and on the basis of the obtained information to make a comparative analysis between the individual periods. 144 issues of magazines were examined (12 issues in one year × 12 years of "Zdrave" and "Turist"). The sample by types of newspapers is as follows: "Otechestven Front" newspaper - 3,466 issues, "Vecherni Novini" newspaper - 3,519 issues. The research is comprehensive and representative for the indicated periods. A registration card was used to investigate advertising communication through the method of quantitative content analysis. the following hypotheses were formulated: hypothesis 1: the more the number of advertisements in individual periods and editions increases, the more their ideological load decreases; hypothesis 2: advertisements with an ideological orientation decrease over the years in the analyzed periodicals; hypothesis 3: there is a directly proportional relationship between the number of emotional appeals used and the number of characters used in the images; hypothesis 4: there is a directly proportional relationship between the number of persuasive advertisements and the number of advertisements with emotional appeals;

hypothesis 5: over the years, the use of female characters in advertising has increased, and this can be interpreted as a change in her role in Bulgarian society.

In the third chapter, an analysis of qualitative parameters of the empirical sociological study on the topic: "Advertising communication in printed periodicals during the period of socialism in Bulgaria (1944-1989)" is carried out. The conducted research confirms the author's thesis that print advertising during socialism in Bulgaria, although slowly, has been developing in the last two decades (70s and 80s of the 20th century) and is almost not inferior to Western advertising in terms of content and form characteristics. Over the years of the four periods, there is an increase in the number of large-sized advertisements in both newspapers, which may speak to the awareness of the importance of large-format advertising as a factor that influences consumers. Only the classifieds, which predominate in the recent period for both papers, distort the picture, but even with them, there are still greater or equal percentages of medium-sized and large ads. As with the two dailies, as with the two magazines, all types of advertising are observed: commercial, administrative, through journalistic genres and ideological. Their analysis confirms hypothesis 1, that the more the number of advertisements increases, the more ideological advertisements decrease. The second hypothesis is also confirmed, that ideological advertisements decrease over the years. The study of advertising communication proves hypothesis 3 that there is a directly proportional relationship between the emotional appeals used and the characters used in the images. This may speak to the possibility of conveying emotion more easily through the use of characters and their faces in advertisements, which has an impact on consumers. My fourth hypothesis about the relationship between persuasive ads and ads with emotional appeals was not proven. This is perhaps because consumers can be persuaded to buy a product or use a service only through rational appeals. The fifth hypothesis is also proven, that the use of female characters in advertising has increased over the years, and this can be interpreted as a change in the role of women in Bulgarian society.

Публикувана монография, която не е представена като основен хабилитационен труд

Вангелов, Никола. *Рекламни кампании във Фейсбук и Инстаграм*. София, Недланд, 2021, ISBN:978-619-7572-04-9

Провеждането на ефективни рекламни кампании онлайн е истинско предизвикателство във все по-бързо дигитализацията се свят. Потребителите стават все по-взискателни към рекламното съдържание, особено в социалните мрежи, а компаниите постоянно се стремят да задоволят всяка тяхна прищявка. Монографията разглежда двете социални мрежи – Facebook и Instagram. Изведени са предпоставките за реклама именно в социалните мрежи, като детайлно са анализирани стъпките от успешната онлайн рекламна кампания – задаване на правилните цели, рекламна честота и обхват, сегментиране и таргетиране на аудиторията, пласиране на рекламно съдържание. Обърнато е специално внимание на едни от най-работещите рекламни формати в двете социални мрежи и са изследвани маркетинговите комуникации чрез инфлуенсърите.

Структурата на монографията логически следва най-важните елементи от планирането и провеждането на рекламните кампании в двете социални мрежи Фейсбук и Инстаграм. Поставени са няколко основни проблема за анализ. Първият е свързан със социалните мрежи и дигиталната комуникация и е разгледан в първата глава. Това са теоретичните аспекти, свързани с дефинирането на социалните мрежи и разграничаването им от социалните медии: „платформи, в които потребителите създават различни по достъпност лични профили. Това им позволява да се приобщат към даден сайт на социална мрежа (SNS). Веднъж създали своя профил (акаунт), те могат да се свържат с всички останали в определената мрежа (общност). По този начин те могат да публикуват, споделят и обменят информация в социалната мрежа“.

Проследено е развитието на двете социални мрежи Фейсбук и Инстаграм. Изведени са съответните етапи от еволюцията на рекламната комуникация във Фейсбук, от първите банерни реклами до едни от последните рекламни формати. По аналогичен начин е проследено развитието на социалната мрежа Инстаграм. Направен е сравнителен анализ между двете социални мрежи, като са изведени разликите във връзка с употребата на устройства, обхват, аудитория, съдържание, цел на кампанията.

Втората глава е посветена на предпоставките за реклама в социалните мрежи. Проведен е сравнителен анализ на традиционните рекламни канали като телевизия, радио, печат, билборд и дигиталните канали. Представени са техните преимущества и недостатъци, отнасящи се до: бюджет, аудитория, запаметяване на съобщението, живот на рекламата, взаимодействие на потребителите, информацията, времето за реакция, ефективността, въздействието върху потребителите. Логически е продължен анализът с дигиталните рекламни канали, като се обръща внимание на банерната реклама. Предложени са рекламни стратегии, които целят да повишат ефективността на рекламното съдържание. Изведени са променливите, които оказват влияние в това отношение: таргетиране на потребителите, когато сърфират с ниски нива на познавателно усилие; повишаване на релевантността на рекламното съдържание; предоставяне на стойностно съдържание за потребителя. Анализирани са заплахите за онлайн рекламата – програми за блокиране на онлайн реклами, ментални модели, банерна слепота. Детайлно е изследвана рекламата чрез мобилни устройства, като е обрнато специално внимание на видовете рекламни формати за мобилни приложения, защото рекламата в тях предполага по-ниски нива на съпротива у потребителите, тъй като в по-голямата си част не е натрапчива, а интересна, релевантна и от полза за потребителите.

Третият основен проблем е свързан с дефинирането на понятието „Рекламни кампании“ и техните елементи, като това е разгледано в третата глава на монографията. Авторът извежда определение за рекламна кампания на базата на теоретичен анализ: „рекламната кампания представлява серия от рекламни съобщения, които са интегрирани в единен по съдържание и форма модул, биват разположени в предварително избрани медии, за определен времеви период и с определена честота, с цел достигане на целева аудитория и постигане на определен комуникационен ефект“ (Вангелов, 2021: 113). Интерес за теорията и практиката представляват анализираните елементи от рекламната кампания в двете социални мрежи, които са свързани с нейното планиране, провеждане и анализиране – дефинирането на цели на кампанията; рекламната честота; рекламният обхват; сегментиране и таргетиране на аудиторията; творческите изисквания за рекламните формати и др. Изведени са ефективни и работещи стратегии. Анализирани са инфлуенсърите като възможност за маркетингова

комуникация в социалните мрежи и по-специално Инстаграм. Направена е авторска класификация на инфлуенсърите.

Running effective advertising campaigns online is a real challenge in an increasingly digital world. Consumers are becoming increasingly demanding of advertising content, especially on social networks, and companies are constantly striving to satisfy their every whim. The monograph examines the two social networks – Facebook and Instagram. The prerequisites for advertising in social networks are presented, and the steps of a successful online advertising campaign are analyzed in detail - setting the right goals, advertising frequency and scope, audience segmentation and targeting, advertising content placement.

The structure of the monograph logically follows the most important elements of planning and conducting advertising campaigns in the two social networks Facebook and Instagram. Several basic problems are posed for analysis. The first is related to social networks and digital communication and is discussed in the first chapter. These are the theoretical aspects related to the definition of social networks and their distinction from social media: "platforms where users create personal profiles of varying accessibility. This allows them to join a social networking site (SNS). Once they create their profile (account), they can connect with everyone else in the designated network (community). In this way, they can post, share and exchange information on the social network." The development of the two social networks Facebook and Instagram has been tracked. The relevant stages of the evolution of advertising communication on Facebook are presented, from the first banner ads to some of the latest advertising formats. In a similar way, the development of the social network Instagram has been followed. A comparative analysis was made between the two social networks, highlighting the differences in connection with the use of devices, scope, audience, content, and purpose of the campaign.

The second chapter is devoted to the prerequisites for advertising in social networks. A comparative analysis of traditional advertising channels such as television, radio, print, billboard and digital channels was conducted. Their advantages and disadvantages related to: budget, audience, message retention, ad life, user interaction, information, response time, effectiveness, user impact are presented. Logically, the analysis was continued with digital advertising channels, paying attention to banner advertising. Advertising strategies are proposed that aim to increase the effectiveness of advertising content. The influencing variables in this respect are derived: targeting users when browsing with low levels of cognitive effort; increasing the relevance of advertising content; providing valuable content to the user. Threats to online advertising are analyzed - online ad blocking programs, mental models, banner blindness. Mobile advertising has been studied in detail, paying special attention to the types of ad formats for mobile applications, because advertising in them implies lower levels of consumer resistance, as it is for the most part not intrusive, but interesting, relevant and useful to users.

The third main problem is related to the definition of the concept of "Advertising campaigns" and their elements, which is discussed in the third chapter of the monograph. The author derives a definition of an advertising campaign based on a theoretical analysis: "an advertising campaign is a series of advertising messages that are integrated into a single module in terms of content and form, are placed in pre-selected media, for a certain period of time and with a certain frequency, with the aim of reaching a target audience and achieving a

certain communication effect" (Vangelov, 2021: 113). Of interest for theory and practice are the analyzed elements of the advertising campaign in the two social networks, which are related to its planning, implementation and analysis - the definition of campaign goals; advertising frequency; the advertising reach; audience segmentation and targeting; creative requirements for advertising formats, etc. Effective and workable strategies are derived. Influencers have been analyzed as an opportunity for marketing communication in social networks and in particular Instagram. An author's classification of influencers has been made.

Вангелов, Никола. *Дигиталното потребителско проучване в маркетинга и рекламата*. София, Недланд, 2020, ISBN:978-619-7572-03-2

Успешните компании дават мило и драго да разберат по-добре своите клиенти, както и да привлекат нови. Дигиталната среда им предоставя чудесни възможности, защото е ефективна медия за събиране, обработване и анализиране на информация. По този начин може да се подобрят маркетинговите комуникации на организациите и в частност - рекламата. Монографията разглежда в дълбочина някои от технологиите, които превръщат информацията за потребителя в знание за потребителя. Анализирани са две социални мрежи – Facebook и LinkedIn. Обърнато е специално внимание и на дигиталните устройства – настолни компютри, лаптопи, таблети и смартфони.

Съдържанието на монографията е организирано в четири глави. Първата глава се разглежда събирането на потребителска информация. Анализирани са основните методи за изследване на комуникацията, като документните проучвания, контент анализ, фокус групи, личното интервю, телефонните интервюта, изследването по пощата, социалния експеримент и наблюдението. Изследвано е проучването по имейл и мрежата, като са изведени преимуществата: електронното предимство, многобройните потенциални респонденти, достъпа до таргетирана аудитория, скоростта, по-качествената информация чрез намаляване на грешките, Неудобни въпроси и намаляване на отклонението, активното участие и не на последно място цената. Обърнато е внимание и на недостатъците: проблемите с извадката, конкуренцията, дигиталните ограничения.

Втората глава е посветена на употребата на бисквитките за събиране на онлайн информация за потребителите. Изведени са определения, като е предложено и авторско такова: „бисквитките са малки по размер файлове, които позволяват на уебсайтовете да съхраняват информация на хард диска на потребителя с цел извличане на информация за потребителя, както и подобряване на функционалността на уебсайта.“ (Вангелов, 2020, с. 29). Изведени са техните характеристики, функции и е изведена класификация. Анализирани са предимствата и недостатъците от употребата на бисквитки с цел оптимизиране на рекламни кампании, което е ползотворно както за компаниите, така и за потребителите. Разгледани са юридическите и бизнес предизвикателствата от употребата на бисквитки и изискването за GDPR. Изследвани са етичните и неетичните практики при употребата на бисквитки спрямо GDPR, като са приведени примери от България и света.

Третата глава на монографията анализира потребителското поведение чрез метода на проследяване на погледа. Разгледани са определения за проследяване на погледа, като е

направено авторско обобщение „Най-общо методът позволява на учените да наблюдават позицията на окото и да придобият представа къде гледа потребителят. Използва се отражението на светлина, която е насочена към окото от източник, а отражението се улавя от камера с висока резолюция. По този начин се определя източникът на отражението, а чрез специални алгоритми се локализира и точното място на погледа.“ (Вангелов, 2020, с. 60). Главата продължава с историята, потребителските изследвания, визуалната наука в помощ на метода за проследяване на погледа. Разгледана е еволюцията на хардуера и софтуера за проследяване на погледа с цел изследване на потребителското поведение, като са изведени примери от реални изследвания. Изведени са преимуществата и недостатъците от употребата на този метод за изследване на потребителското изживяване онлайн. Анализът е допълнен и от физиологичните методи за изследване емоцията на потребителя, като разширение на зеницата, лицевото разпознаване на емоцията, електродермална активност (ЕДА) или кожно-гальванична реакция, електроенцефалография (ЕЕГ) и са изведени критерии за оценка на физиологичните методи. Главата продължава с анализ на приложението от използването на метода за проследяване на погледа, като разглежда подобряването на архитектурата на уебсайтовете, менталните модели и проследяването на погледа, групирането и визуалната йерархия, уебсайтовете за електронна търговия, мерните системи в помощ на метода за проследяване на погледа, проследяването на погледа и потребителското изживяване, анализ и интерпретиране на резултатите. Обърнато е внимание на приложението на този метод в социалните мрежи, като е поставен акцент върху зрителното внимание, Фейсбук, Линкдин от гледна точка на ефективността на комуникацията за социалните мрежи. Разгледани са мобилните устройства и е направен сравнителен анализ между тях и настолните/преносимите компютри.

Четвъртата глава е посветена на проучването на пазара и потребителите чрез мобилни устройства. Разгледана е тяхната същност, възможности и предизвикателства. Анализирани са основните устройства в това отношение: смартфони, мобилни телефони и планшети. Обърнато е внимание на географските характеристики на проучването чрез мобилни устройства. Разгледани са различните видове проучвания чрез мобилни устройства: неволни, чисто мобилни проучвания, подпомогнати от мобилното устройство персонални интервюта и смесените проучвания. Изведени са и основните предизвикателства като по-кратки проучвания, цената и спецификата на устройствата. Изследвано е приложение на проучванията чрез мобилни устройства за целите на изследване на потребителското изживяване и задоволство, като е поставен акцент върху пасивното събиране на потребителска информация. Анализирана е социалната мрежа Фейсбук в това отношение и са изведени предпоставки за злоупотреба с информацията.

Successful companies are passionate about better understanding their customers and attracting new ones. The digital environment provides them with great opportunities because it is an effective medium for collecting, processing and analyzing information. In this way, marketing communications of organizations and, in particular, advertising can be improved. The monograph takes an in-depth look at some of the technologies that turn user information into user knowledge. Two social networks were analyzed - Facebook and LinkedIn. Special attention has also been paid to digital devices - desktop computers, laptops, tablets and smartphones.

The content of the monograph is organized into four chapters. The first chapter deals with the collection of user information. The main communication research methods are analyzed, such as document studies, content analysis, focus groups, personal interview, telephone interviews, mail research, social experiment and observation. E-mail and Web surveying were explored, highlighting the advantages: electronic advantage, large number of potential respondents, access to a targeted audience, speed, better quality information by reducing errors, awkward questions and reducing bias, active participation, and last but not least the price. Attention is also paid to the disadvantages: sampling problems, competition, digital limitations.

The second chapter is devoted to the use of cookies to collect online information about users. Definitions are given, and the author's one is also proposed: "cookies are small files that allow websites to store information on the user's hard drive for the purpose of extracting information about the user, as well as improving the functionality of the website." (Vangelov, 2020, p. 29). Their characteristics, functions and classification are derived. The advantages and disadvantages of using cookies for the purpose of optimizing advertising campaigns are analyzed, which is beneficial for both companies and consumers. The legal and business challenges of using cookies and the GDPR requirement are discussed. Ethical and unethical practices in the use of cookies in relation to GDPR have been investigated, with examples from Bulgaria and the world.

The third chapter of the monograph analyzes user behavior using the eye tracking method. Definitions of eye tracking are reviewed, with the authors summarizing, "Overall, the method allows scientists to observe eye position and gain insight into where the user is looking. It uses the reflection of light that is directed at the eye from a source, and the reflection is captured by a high-resolution camera. In this way, the source of the reflection is determined, and by means of special algorithms, the exact place of the gaze is also localized." (Vangelov, 2020, p. 60). The chapter continues with the history, user research, visual science behind the eye tracking method. The evolution of eye-tracking hardware and software for the study of user behavior is reviewed, with examples from real-world research cited. The advantages and disadvantages of using this method for online user experience research are outlined. The analysis is complemented by physiological methods for studying the user's emotion, such as pupil dilation, facial recognition of emotion, electrodermal activity (EDA) or skin-galvanic response, electroencephalography (EEG), and criteria for evaluating physiological methods are derived. The chapter continues with an application analysis of the use of eye tracking, looking at improving website architecture, mental models and eye tracking, grouping and visual hierarchy, e-commerce websites, measurement systems in support of the eye tracking method, eye tracking and user experience, analysis and interpretation of results. Attention is paid to the application of this method in social networks, with an emphasis on visual attention, Facebook, LinkedIn from the point of view of communication effectiveness for social networks. Mobile devices are examined and a comparative analysis is made between them and desktop/laptop computers.

The fourth chapter is devoted to market and consumer research through mobile devices. Their essence, possibilities and challenges are examined. The main devices are analyzed in this regard: smartphones, mobile phones and tablets. Attention has been paid to the geographical characteristics of surveying via mobile devices. The different types of mobile surveys are explored: involuntary, pure mobile surveys, mobile-assisted personal interviews, and blended surveys. Key challenges such as shorter studies, cost and device specificity are also

highlighted. An application of mobile surveys for the purpose of user experience and satisfaction research is explored, with an emphasis on the passive collection of user information. The social network Facebook has been analyzed in this regard and prerequisites for misuse of the information have been identified.

Публикувана книга на базата на защитен дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „доктор“ или за присъждане на научна степен „доктор на науките“

Вангелов, Никола. *Дигиталните маркетингови комуникации в сферата на туризма*. София, Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2024, ISBN 978-954-07-5969-2

Маркетинговите комуникации и в частност дигиталните, предполагат умелото използване на различни дигитални канали, чрез които компаниите комуникират пълноценно с потребителите. В дигиталната епоха, в която живеем, важни са иновативните подходи, които приковават вниманието на клиентите и им доставят необходимата информация за вземането на решение за покупка. Умелото използване на различните подходи позволява потребителите винаги да изпитат нещо ново и интересно, да се доближат една стъпка по-близо до компанията или дестинацията и да се превърнат в лоялни клиенти. Актуалността на избраната тема „Дигитални маркетингови комуникации в сферата на туризма“ е породена от предизвикателствата, пред които са поставени специалистите в областта на маркетинга и рекламата в днешните бързоразвиващи се пазари, където креативността и гъвкавостта са от съществено значение.

В структурно отношение книгата е организирана в пет глави. В първата глава анализират фундаменталните понятия комуникация и дигиталност. Разгледана е дигиталната маркетингова комуникация, като е проследено нейното развитие. Изведено е авторско определение „родена дигитално комуникация, която е разпространена чрез уебсайтове, социални медии и мобилни приложения, свързваща организациите с потребителите и целяща да има полза и за двете страни.“ (Вангелов, 2024, с. 14). Разгледани са различните дигитални маркетингови канали като радиото, телевизията, електрическите билборди, Интернет. Изведени са техните предимства и недостатъци. Обърнато е внимание на смартфоните като предпочитани устройства за дигитална комуникация. анализирани са иновациите в дигиталната комуникация, като оптимизирани за мобилни устройства уебсайтове, оптимизиран уебсайт или мобилно приложение, Uber и Apple Watch.

Във втората глава са разгледани социалните медии и мрежи като дигитален канал. Изведени са определения, направена е класификация и са разгледани техните характеристики. Анализирани са факторите за адаптиране към спецификите на аудиторията. Детайлно са анализирани социалните мрежи, като е разгледана еволюцията на дигиталната комуникация, социалните мрежи Фейсбук и Линкдин. Обърнато е внимание на човешките потребности по отношение на социалните мрежи. Разгледани са тенденциите при избирането на рекламен канал. Поставен е акцент върху

интегрираните маркетингови комуникации в социалните мрежи, чрез различните платформи и мобилни приложения.

В третата глава е разгледано дигиталното таргетиране на потребителите. Обърнато е внимание на процеси като дейта майнинг и система за управление на взаимоотношенията с клиентите. Разгледано е събирането на информация в социалните мрежи, като са взети предвид Фейсбук и Линкдин от гледна точка на извличането на поведенческа и демографска информация. Изследвани са брокерите на информация, а като източник за по-добро разбиране на потребителите е приведен в пример хеширането. Разгледана е и сигурността на потребителската информация в социалните мрежи и е направен аналог с Биг дейта и платформите на социалните мрежи и Гугъл. Главата завършва с анализ на поведенческо профилиране и таргетирана рекламна комуникация.

Четвъртата глава е посветена на дигиталните маркетингови комуникации в сферата на туризма. Изведени са определения за туризъм, неговите характеристики и дейности, свързани с туризма. Разгледани са различните видове туристически обекти, които могат да бъдат обект на дигитална реклама. Обърнато е внимание на предизвикателствата пред маркетинговите комуникации на туризма. Анализирани са основните апели и архетипи в туризма, а обект на анализ са световни туристически реклами. Разгледани са различни маркетингови комуникации, целящи да промотират зеления туризъм, както и такива, които са ориентирани към устойчив туризъм. Главата завършва с анализ на дигитални маркетингови комуникации и най-вече реклами на световни туристически дестинации, обекти, приложения и други.

В петата глава е проведено емпирично социологическо изследване на нагласата на туристите относно дигиталните туристически услуги на ОП „Туризъм“ София. Основната цел е да се изследва въздействието на дигиталните медии като фактор, който влияе върху промяната на потребителското поведение. Изследваните лица са както от България, така и от света. Те са туристи, подбрани по случаен принцип. Изследването не е представително. То има за цел да даде обща представа за нагласите на потребителите. Емпиричният анализ е направен въз основа на 410 анкетни карти. Получената емпирична информация е достоверна. Като резултат от проведеното изследване могат да бъдат направени следните изводи: изследователската теза се доказва, а именно – дигиталните маркетингови комуникации оказват съществено влияние върху потребителите; маркетинговете и рекламисти могат да се възползват по-пълноценно от безплатните свойства на социалните платформи; социалните мрежи оказват влияние върху комуникацията на компании и държавни институции; мобилните устройства добиват все по-голяма популярност и влияние; социалните мрежи променят модела на комуникация на компаниите с потребителите; социалните мрежи се превръщат в силно оръжие в ръцете на потребителите. В последната част на пета глава е анализирана авторска видео-реклама на София като туристическа дестинация. Тя е представена на световния туристически форум REETEX 2015, в Лондон, Англия.

Marketing communications, and digital ones in particular, imply the skillful use of various digital channels through which companies fully communicate with consumers. In the digital age in which we live, innovative approaches that capture the attention of customers and provide them with the necessary information to make a purchase decision are important.

Skillful use of different approaches allows consumers to always experience something new and interesting, to get one step closer to the company or destination and become loyal customers. The actuality of the chosen topic "Digital marketing communications in the field of tourism" is caused by the challenges faced by specialists in the field of marketing and advertising in today's rapidly developing markets, where creativity and flexibility are essential.

Structurally, the book is organized into five chapters. In the first chapter, the fundamental concepts of communication and digitality are analyzed. Digital marketing communication is examined and its development is traced. An author's definition was derived: "born digital communication that is spread through websites, social media and mobile applications, connecting organizations with users and aiming to benefit both parties" (Vangelov, 2024, p. 14). The various digital marketing channels such as radio, television, electric billboards, the Internet are examined. Their advantages and disadvantages are outlined. Attention has been paid to smartphones as the preferred digital communication devices. Digital communication innovations such as mobile-optimized websites, optimized website or mobile app, Uber and Apple Watch are analyzed.

The second chapter examines social media and networks as a digital channel. Definitions are derived, classification is made and their characteristics are discussed. The factors for adapting to the specifics of the audience are analyzed. Social networks are analyzed in detail, looking at the evolution of digital communication, social networks Facebook and LinkedIn. Attention has been paid to human needs in relation to social networks. Trends in choosing an advertising channel are examined. Emphasis is placed on integrated marketing communications in social networks, through various platforms and mobile applications.

In the third chapter, the digital targeting of consumers is discussed. Attention has been paid to processes such as data mining and a customer relationship management system. Collecting information on social networks is examined, considering Facebook and LinkedIn from the perspective of extracting behavioral and demographic information. Information brokers are explored, and hashing is exemplified as a source for better understanding users. The security of user information in social networks was also examined and an analogy was made with Big Data and the platforms of social networks and Google. The chapter concludes with an analysis of behavioral profiling and targeted advertising communication.

The fourth chapter is dedicated to digital marketing communications in the field of tourism. Definitions of tourism, its characteristics and tourism-related activities are presented. The different types of tourist sites that can be the subject of digital advertising are examined. Attention is drawn to the challenges facing tourism marketing communications. The main appeals and archetypes in tourism are analyzed, and the object of analysis is global tourist advertisements. Various marketing communications aimed at promoting green tourism as well as those oriented towards sustainable tourism are examined. The chapter concludes with an analysis of digital marketing communications and, in particular, advertisements of global tourist destinations, sites, applications, and more.

In the fifth chapter, an empirical sociological study of the attitude of tourists regarding the digital tourist services of Sofia Tourism Administration was conducted. The main objective is to investigate the impact of digital media as a factor that influences consumer behavior change. The persons studied are both from Bulgaria and from around the world. They are

randomly selected tourists. The study is not representative. It aims to give a general idea of consumer attitudes. The empirical analysis was made on the basis of 410 survey cards. The empirical information obtained is reliable. As a result of the conducted research, the following conclusions can be drawn: the research thesis is proven, namely – digital marketing communications have a significant impact on consumers; marketers and advertisers can take full advantage of the free features of social platforms; social networks influence the communication of companies and government institutions; mobile devices are gaining more and more popularity and influence; social networks change the communication model of companies with consumers; social networks are becoming a powerful weapon in the hands of users. In the last part of the fifth chapter, an author's video advertisement of Sofia as a tourist destination is analyzed. It was presented at the World Tourism Forum REETEX 2015, in London, England.

Публикувана глава от колективна монография

Вангелов, Никола. Методи за повишаване ефективността на дигиталната реклама, В: *Дигиталните бизнес маркетингови комуникации - предизвикателства, иновации и тенденции*, София, Университетско издателство "Св. Климент Охридски", 2024, с. 14-45, ISBN: 978-954-07-5887-9

Колективната монография разглежда психологични, социологически, философски, комуникативни и практико-приложни въпроси по отношение на дигиталните маркетингови комуникации, които са в основата на драстичната промяна в бизнес екосистемата. Авторите се фокусират върху редица проблеми, свързани със създаването на рекламна комуникация и позиционирането ѝ в дигиталните канали, измерването на нейната ефективност, анализирането и интерпретирането на резултатите от дигиталните комуникационни кампании. Изследванията ще представляват интерес за широк кръг от читатели, специалисти, преподаватели и студенти по реклама, връзки с обществеността, стимулиране на продажбите, директен маркетинг, лични продажби, както и за журналисти, психолози, социолози и други.

Проблемът с ефективността на рекламната комуникация и в частност - с ефективността на дигиталната реклама е налице, откакто съществува рекламата и най-вече, откакто се заплаща за нея. Редица са етапите от дадена рекламна кампания, както и нейните елементи, които може да са отговорни за успеха или провала ѝ. Някои от тях са свързани със задаване на грешните цели, непознаването на пазара, неправилното сегментиране и таргетиране на целевата аудитория, както и с позиционирането на рекламната, некачествения криейтив както на съдържателно, така и на формално ниво, избирането на неподходящи индикатори за анализ и други. Изследователският въпрос, който си поставя текстът, е кои са едни от основните проблеми пред дигиталната реклама днес, като се предлагат методи за тяхното решаване. Методологията използва контент анализ, за да се разгледат основните причини за неефективните рекламни кампании онлайн като натрапчиво рекламно съдържание, банерна слепота и ментални модели. Предложени са методи, които да намалят усещането за натрапчивост на рекламното съдържание, като са анализирани различните ефективни онлайн и мобилни рекламни формати. Обърнато е внимание на създаването на интерактивно рекламno съдържание, което е предпоставка за положителното взаимодействие с потребителите,

както и с повишаването на ангажираността с дигиталната реклама и следователно, повишаването на нейната ефективност.

The collective monograph examines psychological, sociological, philosophical, communicative and practical-applied questions regarding digital marketing communications, which are at the heart of the drastic change in the business ecosystem. The authors focus on a number of issues related to the creation of advertising communication and its positioning in digital channels, measuring its effectiveness, analyzing and interpreting the results of digital communication campaigns. The research will be of interest to a wide range of readers, specialists, educators and students of advertising, public relations, sales promotion, direct marketing, personal selling, as well as journalists, psychologists, sociologists and others.

The problem with the effectiveness of advertising communication and, in particular, with the effectiveness of digital advertising has been present since advertising has existed and, above all, since it has been paid for. There are a number of stages in an advertising campaign, as well as its elements, that can be responsible for its success or failure. Some of them are related to setting the wrong objectives, not knowing the market, wrongly segmenting and targeting the target audience, and the positioning of the advertisement, poor quality creative both on the content and formal level, the selection of inappropriate indicators for analysis and others. The research question posed by the text is what are some of the main problems facing digital advertising today, and methods for solving them are proposed. The methodology uses content analysis to address the root causes of ineffective online advertising campaigns such as intrusive advertising content, banner blindness and mental models. Methods to reduce the intrusiveness of advertising content are proposed, analyzing the various effective online and mobile advertising formats. Attention has been paid to the creation of interactive advertising content, which is a prerequisite for positive interaction with consumers, as well as increasing engagement with digital advertising and, therefore, increasing its effectiveness.

Статии и доклади, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация

Vangelov, Nikola. Emojis in marketing communications, *Balkan Social Science Review*, 2017, vol:10, issue:1, pages:131-149, ISSN 1857-8799, e-ISSN 1857-8772, Ref, SCOPUS, SJR (- 2017) <https://js.ugd.edu.mk/index.php/BSSR/article/view/1946>

Целта на тази статия е да анализира, чрез лесен и визуализиран подход, използването на емотикони в маркетинговите комуникации. Това би позволило на компаниите да се свържат с целевата си аудитория на по-дълбоко ниво и да разработят печеливши комуникационни кампании.

Структурата и задачите на доклада са предопределени от неговата цел - да докаже, че компаниите използват емотикони в комуникацията с клиентите си. Тази статия се фокусира върху дефиницията и класификацията на емотикони, характеристиките на най-използваните от тях и анализ на използването им в различни маркетингови комуникации. Методът на анализ е семиотичен анализ. Разкрива възможностите пред компаниите да комуникират с аудиторията си по нов и интересен начин.

Статията дава примери как компаниите и потребителите комуникират чрез емотикони. Разбирането на ролята на еможитата предоставя възможности за иновации в комуникацията. Чрез определени примери ще видим как анализирането им разкрива повече информация за личността на потребителите. Анализът има за цел да разкрие възможностите, които този сравнително нов тип комуникация дава на компаниите от една страна и на потребителите от друга.

The aim of this research paper is to analyze, through an easy and visualized approach, the use of emojis in marketing communications. This would enable companies to connect with their target audience on a deeper level and develop winning communication campaigns.

The structure and tasks of the paper are predetermined by its aim - to prove that companies use emojis in communicating with their customers. This paper focuses on the definition and classification of emojis, characteristics of the most used ones, and analysis of their use in various marketing communications. The method of analysis is semiotic analysis. It reveals the opportunities that lie before companies to communicate with their audience in a new and interesting way.

The paper gives examples how companies and users communicate through emojis. Understanding the role of emojis presents opportunities for innovation in communication. Through certain examples we would see how analyzing them reveals more information about users' personalities. The analysis aims at revealing the opportunities that this relatively new type of communication gives companies on the one hand and users, on the other.

Статии и доклади, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове

Vangelov, Nikola. Digital Advertising in Smart Cities –Methods for Raising Consumer Engagement. *Smart Cities and Regional Development Journal*, 2024, vol:8, issue:2, ISSN (online):2821-7888 , Ref, др.(RePEc, Google Scholar, CEEOL, SSRN, IDEAS, EconPap doi.org/10.25019/6pcngc68

Статията обсъжда възможностите, които се крият пред дигиталната реклама в интелигентните градове и как нейната ефективност може да бъде повишена чрез ангажиране на потребителите. Анализирана е теоретичната рамка на визуалното внимание и банерната слепота, за да се очертаят предизвикателствата, но и възможностите пред дигиталната реклама. Основната цел е да предложи методи за повишаване на ефективността на мобилните реклами по отношение на заобикалящата ги среда. Предишни проучвания също са анализирани по отношение на дигиталната реклама и интелигентните градове. Чрез анализ на съдържанието се анализират основните аспекти на дигиталната реклама и интелигентните градове, така че да може да се направи предложение относно тяхната интеграция с цел повишаване на видимостта на рекламите и по този начин тяхната ефективност. Ключов компонент на ангажираността на потребителите по отношение на мобилната реклама е интерактивността. Установено е, че тя играе жизненоважна роля в намаляването на ефектите от банерната слепота. Тя също така позволява на потребителите да превърнат

рекламите във вирусни и по този начин да повишат осведомеността за марките. Статията може да представлява интерес за практики, академици и студенти в областта на маркетинга, рекламата, насърчаването на продажбите и бранд комуникацията.

The paper discusses the opportunities that lie before digital advertising in smart cities and how its effectiveness could be raised through engaging consumers. The theoretical framework of visual attention and banner blindness is analyzed, so as to outline the challenges but also opportunities before digital advertising. The main objective is to propose methods for raising the efficiency of mobile ads with regard to their surrounding area. Previous studies are also analyzed regarding digital advertising and smart cities. Through content analysis the main aspects of digital advertising and smart cities are analyzed, so that a proposition could be made regarding their integration aiming at raising ads visibility and thus their effectiveness. Key component of user engagement regarding mobile advertising is interactivity. It is found to play a vital role in negating the effects of banner blindness. It also enables users to turn the ads into viral ones and thus raise brands' awareness. The paper could be of interest to practitioners, academicians and students in the field of marketing, advertising, sales promotion and brand communication.

Vangelov, Nikola. Ambient Advertising in Metaverse Smart Cities. *Smart Cities and Regional Development Journal*, 2023, vol:7, issue:1, pages:43-55, ISSN (online):2537-3803, Ref, др.(RePEc, Google Scholar, CEEOL, SSRN, IDEAS, EconPap) doi.org/10.25019/scrdjournal.v7i1.175

Статията анализира основните аспекти на околната реклама, метавселената и интелигентните градове. Този тип реклама е креативна, сравнително евтина и използва контекста на района на града, за да предостави ново изживяване на неговите жители и туристи. Статията има за цел да покаже припокриването на тази маркетингова комуникация с градския контекст и как компаниите и общините могат да се възползват от използването ѝ. Изучават се видовете амбиентна реклама, както и приложението им в комуникацията на организациите с хората в градовете. Чрез анализ на съдържанието и казуси се изучава връзката между амбиентната реклама и метавселената в градски зони с нейните жители. Този текст надгражда няколко предишни проучвания в контекста на интелигентните градове и заобикалящата реклама в метавселената, като същевременно предлага допълнителен метод за проследяване на потребителското изживяване – проследяване на очите. Изучават се ключови елементи на амбиентната реклама, метавселената и интелигентните градове, както и интерактивност и свързаност. Чрез анализирания примери се показва положителният аспект от използването на тази маркетингова комуникация, тъй като тя дава възможност на жителите да видят същата среда по нов и интерактивен начин. Така връзката между тях и градското пространство става по-силна и забавна. Този текст може да представлява интерес за академици и практики в сферата на маркетинга и рекламата, както и за представители на общини, които се стремят да предоставят на своите жители допълнително ниво на опит с градските райони на бъдещето.

The paper analyzes the main aspects of ambient advertising, metaverse and smart cities. This type of advertising is creative, relatively inexpensive and uses the context of a city's area to provide a new experience to its residents and tourists. The article aims at displaying the

overlapping of this marketing communication with the urban context and how both companies and municipalities could benefit from using it. The types of ambient advertising are studied, as well as their application in the communication of organizations with people in cities. Through content analysis and case studies the connection between ambient advertising and metaverse urban areas with its residents is studied. This paper adds on several previous studies in the context of smart cities and metaverse ambient advertising, while proposing an additional method of tracking user experience – eye tracking. Key elements of ambient advertising, the metaverse and smart cities are studied, as well as interactivity and connectivity. Through the analyzed examples the positive aspect of using this marketing communication is displayed, since it makes it possible for the residents to see the same environment in a new and interactive way. Thus, the connection between them and the urban space becomes stronger and more entertaining. This paper could be of interest to academicians and practitioners in the sphere of marketing and advertising, as well as representatives of municipalities, who aim at providing their residents an additional level of experience with the urban areas of the future.

Вангелов, Никола. Изкуството в рекламата, *Медиалог*, 2023, брой:13, стр.:163-179, ISSN (online):2535-0846.

Статията разглежда проявленията на изкуството в рекламната комуникация. Обект на анализ са световни брандове, които умело използват различните движения и стилове в изкуството, за да разнообразят своята комуникация, като по този начин представят на целевите аудитории своите стоки и услуги по нетрадиционен и интересен начин. Разгледани са и най-често използваните емоционални апели, които допълнително спомагат за въвличането на потребителите в този вид маркетингова комуникация.

The article discusses the manifestations of art in advertising communication. Object of analysis are world brands that creatively use the different movements and styles of art in order to lend colour to their communication and present their products and services in an interesting and unorthodox way to their target audiences. The various emotional appeals that aid in involving the consumers in this type of marketing communication are also studied.

Vangelov, Nikola. Digital Marketing and Outdoor Advertising in Smart Cities. *Smart Cities and Regional Development Journal*, 2022, vol:6, issue:3, pages:81-91, ISSN (online):2537-3803, Ref, др.(RePEc, Google Scholar, CEEOL, SSRN, IDEAS, EconPap)

doi.org/10.25019/scrd.v6i3.138

Статията се фокусира върху анализа на ключовите аспекти на дигиталния маркетинг, външната реклама и интелигентните градове. Проучва основите на традиционния маркетинг – изграждането на неговата теоретична рамка и развитието му през годините. Текстът имат за цел да открият каква е пресечната точка между дигиталната външна реклама, градските райони и жителите на умните градове. Той поставя основен фокус върху промоционалната част на микса и анализира новите подходи по отношение на използването на онлайн канали. Чрез анализ на съдържанието се изучават основните аспекти на дигиталния маркетинг, интелигентните градове и външната реклама –

разработване на определението за маркетинг; какво е цифрово; разликата между дигитално и онлайн; какви са новите възможности пред търговците при използването на онлайн канали, като част от дигиталните. Текстът предлага допълнителен компонент на интелигентните градове – интерактивност. Той дава примери от традиционната външна реклама и дигиталната реклама, която се поставя върху билбордове, сгради и обществен транспорт в градовете с основен фокус върху интерактивността. Статията е от интерес за академици, практики и студенти в областта на маркетинга, рекламата, насърчаването на продажбите и комуникацията.

The paper focuses on analyzing the key aspects digital marketing, outdoor advertising and smart cities. It studies the foundations traditional marketing - the establishment of its theoretical framework and its development throughout the years. The articles aims at finding out what is the crossing point between digital outdoor advertising, urban areas and smart cities residents. It puts main focus on the promotional part of the mix and analyzes the new approaches in terms of using online channels. Through content analysis the main aspects of digital marketing, smart cities and outdoor advertising are being studied – the development of the definition of marketing; what digital is; the difference between digital and online; what the new opportunities before marketers in using online channels are, as part of the digital ones. The paper suggests an additional component of smart cities – interactivity. It sets examples from outdoor traditional advertising and digital advertising that is placed on cities' billboards, buildings and public transport with main focus on interactivity. The article is to be of interest to academicians, practitioners and students in the sphere of marketing, advertising, sales promotion and communication.

Вангелов, Никола. Печатната реклама в България между двете световни войни (1919–1939), Годишник на СУ "Св. Климент Охридски", ФЖМК, 2022, том:29, с. 109-137, ISSN (print):1311-4883

Статията има за цел да анализира комуникативните аспекти на печатната реклама в периода между Първата и Втората световна война. Той се фокусира върху ключови характеристики като изданията, целевата аудитория, съдържанието и визуалните характеристики. Статията използва сравнителен анализ на българската печатна реклама от предходните десетилетия, предимно от българското Възраждане, за да очертае еволюцията на тази комуникация. Анализирани са няколко примера за това как българската печатна реклама съответства на основните характеристики на българския народ от периода.

The article aims to analyze the communicative aspects of print advertising during the period between the first and second world wars. It focuses on key features such as the editions, the target audience, the content and the visual characteristics. The article uses comparative analysis of Bulgarian print advertising from the previous decades mainly the Bulgarian Renaissance to outline the evolution of this communication. Several examples are analyzed as to how Bulgarian print advertising conforms to key characteristics of the Bulgarian people of the period.

Nikola Vangelov. Efficient Communications through Influencer Marketing. *Styles of Communication*, 2019, vol:11, issue:1, ISSN (print):2065-7943, ISSN (online):2067-564X, Ref, (ERIH PLUS, Index Copernicus, EBSCOhost)

Целта на статията е да проучи еволюцията в комуникацията, дължаща се на възхода на инфлуенсъра като комуникативен медиатор. Той се фокусира върху областите на маркетинговите комуникации, рекламата, връзките с обществеността и журналистиката. Компаниите винаги са се стремили да привлекат нови клиенти, като същевременно задържат старите. Новото хилядолетие даде на бизнеса нови цифрови канали, за да достигнат до целевата си аудитория. Чрез използването на цифрови медии се появиха нови видове комуникация. Структурата и задачите на статията са предопределени от нейната цел: дефиниране и класификация на инфлуенсърите; характеристики на инфлуенсър маркетинга; анализ на комуникативните му аспекти; възможности как предлагат на компаниите да оптимизират своята маркетингова комуникация. Статията дава примери как инфлуенсърите комуникират с аудиторията си чрез социалните мрежи. Анализират се различни примери за това как инфлуенсър маркетингът предоставя възможности за еволюция в комуникацията.

The aim of the article is to study the evolution in communication due to the rise of the influencer as a communicative mediator. It focuses on the fields of marketing communications, advertising, public relations and journalism. Companies have always aimed at attracting new customers while retaining the old. The new millennia has given businesses new digital channels so as to reach their target audience. Through the use of digital media new types of communication have arisen. The structure and tasks of the article are predetermined by its aim: definition and classification of influencers; characteristics of influencer marketing; analysis of its communicative aspects; opportunities how they offer companies to optimize their marketing communication. The article gives examples how influencers communicate with their audience through social networks. Various examples are analyzed on how influencer marketing presents opportunities for evolution in communication.

Vangelov, Nikola. Managing key performance indicators for successful online advertising campaigns. *Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century, 12th Central and Eastern European Communication and Media Conference CEECOM 2019, 2020, 219-227, Print-ISBN-13: 978-619-7567-03-8, E-ISBN-13: 978-619-7567-04-5*

Целта на статията е да проучи стратегиите за успешна онлайн реклама. Тя се фокусира главно върху CTR (честота на кликване) и процента на реализация и анализира различни печеливши подходи. Проучването на CTR и процента на реализация като КРІ (ключов индикатор за ефективност) предлага нови и интересни начини за тълкуване на нашите маркетингови усилия, като по този начин привличаме нови аудитории, като същевременно запазваме старите. Структурата и задачите на статията са предопределени от нейната цел: дефиниране и класификация на няколко ключови показателя за ефективност; характеристики на най-използваните; анализиране на различни комуникативни аспекти; възможности как предлагат на компаниите да оптимизират своите онлайн маркетингови комуникации, особено рекламата. Статията дава примери как компаниите надграждат своите стратегии, за да комуникират по-добре

с аудиторията си чрез измерване на ефективността на кампания чрез КРІ чрез фина настройка на самата реклама. Съдържанието на рекламите се проучва спрямо видовете използвани доказателства. Анализирани са няколко случая, разкриващи колебания в честотата на кликване и процента на реализация. По този начин компаниите могат да видят потенциала за подобрене и успех в предстоящите си кампании. Признаването на важноста на КРІ позволява на компаниите да определят и поставят постижими онлайн цели.

The aim of the article is to study the strategies for successful online advertising. It focuses mainly on CTR (click through rate) and conversion rate and analyzes various winning approaches. The study of CTR and conversion rate as a KPI (key performance indicator) offers new and interesting ways to interpret our marketing efforts, thus attracting new audiences while retaining the old. The structure and tasks of the article are predetermined by its aim: definition and classification of several key performance indicators; characteristics of the most used ones; analyzing various communicative aspects; opportunities how they offer companies to optimize their online marketing communications, especially advertising. The article gives examples how companies upgrade their strategies to better communicate with their audience through measuring the performance of a campaign through KPIs by fine tuning the advertisement itself. The content of the advertisements is studied in regard to the types of evidence used. Several cases are analyzed revealing fluctuations in click-through rate and conversion rate. This way companies are able to see the potential for improvement and success in their forthcoming campaigns. Recognizing the importance of KPIs enables companies to define and set achievable online goals.

Vangelov, Nikola. Advertising: in search of a definition. A critical review. Communication and Media of the 21st Century: Educational and Professional Challenges, Sofia, Faculty of Journalism and Mass Communication, St. Kliment Ohridski Sofia University, 2023, pages:182-193, ISSN (print):978-619-7567-15-1, Ref. (RePEc, Google Scholar, CEEOL, SSRN, IDEAS, EconPap)

Рекламата е термин, който повечето хора са чували и в общи линии са наясно какво означава. Но теорията и практиката непрекъснато правят опити да го дефинират през годините на неговото теоретично съществуване. Подобно на обществото, рекламата също се е развила. Същото се случва и с нейната дефиниция. Това се дължи главно на постоянните ѝ усилия да се адаптира към непрекъснато променящите се човешки нужди и желания. Разбира се, терминът е само дума и нямаше да може да се развие, ако не бяха постоянните усилия на практики и теоретици.

Методологията използва анализ на съдържанието, за да очертае някои от най-различните дефиниции на термина. По-специално, тя разглежда две изследвания на Джеф Ричардс, които използват метода на Делфи, за да достигнат до правдоподобна дефиниция. В крайна сметка авторът съставя работна дефиниция, която обобщава ключовите елементи на рекламата, като същевременно предлага ново разбиране на някои.

Advertising is a term that most people have heard and are basically aware of what it means. However, theory and practice have constantly been making attempts at defining it throughout

the years of its theoretical existence. Like society, advertising has also evolved. So has its definition. It is mainly due to its constant efforts to adapt to the ever-changing human needs and desires. Of course, the term is just a word and it would not have been able to progress had it not been for the constant efforts of practitioners and theorists.

The methodology uses content analysis to outline some of the most distinguished definitions of the term. In particular, it examines two studies by Jef Richards, which use the Delphi method to reach a plausible definition. In the end, the author comprises a working definition that generalizes the key elements of advertising while proposing a new understanding of some.

Вангелов, Никола. Апелите в социалистическата печатна реклама и пропаганда в България. Проблеми на обществената комуникация, издателство: Академично издателство "За буквите - О писменехъ" , 2023, с. 180-195, ISSN (print): 2534-9430

Текстът анализира употребата на рекламни и пропагандни апели в печата през периода на социализма в България. Чрез сравнителен анализ са изведени основните разлики между рационалните и емоционалните апели. Те са допълнително анализирани от гледна точка на употребата им в капиталистическите страни в Европа, както и в САЩ. Чрез контент анализ са разгледани формалните и съдържателните характеристики на тези два вида убеждаваща комуникация по отношение на двата вида политически и идеологически системи на управление.

The text analyzes the use of appeals in print advertising and propaganda during the socialist period in Bulgaria. Through comparative analysis the main characteristics of rational and emotional appeals are outlined. Additionally, they are analyzed from the standpoint of their use in the capitalist countries in Europe, as well as in the USA. Through content analysis the form and content of these two types of persuading communication are analyzed with regard to the respective socialist and capitalist political and ideological systems.

Vangelov, Nikola. Intercultural characteristics of digital marketing. Conference proceedings "Filko" Philology, Culture and Education, Stip, 2022, 75-83, UDK: 658.8:004.738.5, <http://js.ugd.edu.mk/index.php/fe>

Статията се фокусира върху межкултурните характеристики на дигиталния маркетинг. Той използва сравнителен анализ, за да посочи ключови разлики във възприемането на дигиталната маркетингова комуникация в различните страни и култури. Анализът стъпва върху 6-d модела на националната култура на Geert Hofstede с добавените две измерения – дългосрочна ориентация и удовлетворение – за да се опита да разграничи усилията на организацията да комуникира с потребители в различни страни. Изучават се няколко дигитални маркетингови комуникации с акцент върху дигиталната реклама. Докладът може да бъде полезен на специалисти в сферата на бизнес администрацията, межкултурната комуникация, филологията, журналистиката и др.

The paper focuses on the intercultural characteristics of digital marketing. It uses comparative analysis to point out key differences in the perception of digital marketing communication throughout different countries and cultures. The analysis steps on Geert Hofstede's 6-d model

of national culture with the added two dimensions – Long-term orientation and Indulgence – to try and differentiate between organization’s efforts to communicate with users in different countries. Several digital marketing communications are studied, with a focus on digital advertising. The paper could be of use to professionals in the spheres of business administration, intercultural communication, philology, journalism, etc.

Студии, публикувани в научни издания, реферирани и индексирани в световноизвестни бази данни с научна информация

Vangelov, Nikola. Consumerism and Advertising on Social Networks. *Balkan Social Science Review*, 2022, issue:19, pages: 255-283, ISSN (print):1857-8799, ISSN (online):1857-8772, doi:10.46763/BSSR2219281v, Ref, SCOPUS, SJR (0.159 - 2022), SCOPUS Quartile: Q3 (2022)

Целта на тази статия е да анализира проявлението на консуматорството в съвременното общество и връзката му с рекламата в социалните мрежи. Това би позволило на потребителите да са наясно с неговите ефекти, а компаниите да се свържат по-добре със своите аудитории.

Структурата и задачите на статията са предопределени от нейната цел: да очертае двете най-често използвани дефиниции на консуматорството и приложението им в рекламата в социалните мрежи. За да направи това, методологията използва анализ на съдържанието на проучвания, за да проследи произхода на термина и да обсъди как се е развил през годините. Изследователският въпрос е кои от двете възприятия на термина са приложими в рекламата с оглед на нейното развитие.

Анализът обръща специално внимание на рекламните призови като основен мотиватор на намерението за покупка. Прави разлика между рационално и ирационално (емоционално) и дава примери от практиката. Изследвана е и ролята на инфлуенсърите в рекламната комуникация. Текстът също има своите ограничения. Ще бъдат анализирани само две социални мрежи - Facebook и Instagram.

The aim of this paper is to analyze the manifestation of consumerism in today’s society and its connection with advertising on social networks. This would enable consumers to be aware of its effects and companies to better connect with their audiences.

The structure and tasks of the paper are predetermined by its aim: to outline the two most frequently used definitions of consumerism and their application in social networks advertising. To do so, the methodology uses content analysis of studies to trace back the origins of the term and discuss how it has evolved throughout the years. The research question is which of the two perceptions of the term are applicable in advertising with regard to its evolution.

The analysis pays special attention to advertising appeals as a major motivator for purchase intentions. It distinguishes between rational and irrational (emotional) and gives examples from practice. The influencers’ role in the advertising communication is also studied. The paper has its limitations, as well. Only two social networks would be analyzed - Facebook and Instagram.

Студии, публикувани в нереферирани списания с научно рецензиране или публикувани в редактирани колективни томове

Вангелов, Никола. Лозунгът като интегрална част от визуалната пропаганда през социализма в България, *Медии и език*, брой:15, 2024, ISSN (online): 2535-0587, doi:10.58894/УМХВ1194.

През годините на социализма в България широко се използва визуална пропаганда с цел убеждаване на населението в правилната линия на политиката на БКП, възпитаването му в социалистическите идеали и постигането на заложените в плана за развитие цели. Формите на визуалната пропаганда или нагледната агитация, както се нарича през този период, са разнообразни, а лозунгът заема централно място в тяхното съдържание. Целта на текста е да анализира някои от най-често използваните форми на визуална пропаганда, да посочи техните характеристики и ролята на лозунга в изграждането на съдържателната им част. Методологията използва контент анализ, както и сравнителен анализ. Направени са предложения за авторски дефиниции и класификации, които могат да бъдат предпоставка за бъдещи изследвания.

During socialism in Bulgaria visual propaganda has been widely used in order to convince the population of the right political track of the BCP, to educate it in the socialist ideals and to reach the plan's goals. The forms of the visual propaganda or nagledna agitatsiya as it was known at the time are various and the slogan plays a central part in their content. The aim of the text is to analyze some of the most frequently used forms of visual propaganda, to outline their characteristics and the central role of the slogan in their content creation. The methodology uses content analysis, as well as comparative analysis. Several suggestions for author's definitions and classification are made, which could be a basis for future studies.

Вангелов, Никола. Политическият плакат през социализма в България (1944–1989). Годишник на Софийския университет „Св. Климент Охридски”, Факултет по журналистика и масова комуникация, брой:31, 2023, стр.:97-136, ISSN (print):1311-4883, Ref, др.(RePEc, Google Scholar, CEEOL, SSRN, IDEAS, EconPap)

Статията има за цел да анализира основните комуникативни аспекти на политическия плакат в социалистическа България (1944-1989). Основният акцент пада върху неговото съдържание и форма. Като една от основните и най-влиятелни форми на визуална пропаганда, ефективността на политическия плакат се изследва и чрез качествен анализ на съдържанието. Чрез сравнителен анализ се анализират основните характеристики и теми на политическия плакат в България през социалистическия период по отношение на неговия по-голям брат – съветския плакат. Освен това се анализират няколко примера с американски пропагандни плакати, сравнявайки ги със съветските аналози.

The paper aims to analyze the key communicative aspects of the political poster in socialist Bulgaria (1944-1989). The main focus falls on its content and form. As one of the main and most influential visual propaganda forms the effectiveness of the political poster is also studied by means of qualitative content analysis. Through comparative analysis the main features and themes of the political poster in Bulgaria during the socialist period are analyzed

with regard to its elder brother – the Soviet poster. In addition, several examples of the American propaganda posters are analyzed comparing them with the Soviet counterparts.