



МЕДИЙНА ПОЛИТИКА НА ФИРМАТА

COMPANY MEDIA POLICY

Пенка Горанова
Penka Goranova

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“
St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Abstract: Nowadays, when the competition in the market is very fierce, the products are diverse and the competitors are exhausted with the means to gain advantages, the role of the media is extremely important. Important information is transmitted through communication channels, without which it would not be possible to even understand the existence of a product. The role of information technology and information in general is growing, so the means of communication are considered very important for communication policy. Drawing up a media policy and a media plan is an important part of the communication policy and without them any other action by the company is unthinkable. The purpose of the report is to clarify the importance and role of media policy for the development and success of a company, as well as for achieving its goal, on the one hand to make a profit and on the other hand, to meet the needs of the consumer.

Keywords: policy; media; media plan; media schedule users.

JEL: M31

ВЪВЕДЕНИЕ

В съвременния свят на глобализация значението и необходимостта от медийна политика в бизнесорганизациите са безспорно големи. Без комуникационни активности дори най-добрите продукти и услуги не биха имали реализация, просто поради факта, че няма да получат никаква известност. Темата за медийната политика, още повече в сферата на услугите, е обширна, богата и динамична, комуникационният микс се адаптира към нуждите на потребителите, както и към възможностите и продуктите на компанията. На практика с динамизирането на процесите и условията на средата методите все повече се изменят и се налага адаптирането им към нарастващите потребности и изисквания на потребителите.

Аспекти на медийната политика

Медиите представляват средствата или комуникационните канали, чрез които се доставя посланието до потребителя. Това налага да се формира ефективна медийна политика, която е специфична дейност, реализирана за постигане на различни цели. Следователно фирмата си е поставила „чрез тази социалната технология, а именно – взаимно изгодно сътрудничество на бизнес организацията с нейната целева аудитория, спечелване на обществено доверие и максимизиране на печалбата като резултат“ (Goranova, 2016, p. 63).

Всяка организация, независимо каква е тя, преследва различни цели:

- Да излезе пред широката публика и да представи своята фирмена философия.
- Да запознае целевите потребители със стратегията, която следва.
- Да спечели доверието на колебаещите се.
- Да заеме трайно място в съзнанието на аудиторията, което се изразява с лоялност към компанията.

• Да създаде конкурентни предимства особено днес, когато „глобализацията на света и взаимозависимостта на националните икономики водят до създаването на неформална активност“ (Todorova, 2019, p. 229).

Изборът на недостатъчно добър и ефективен комуникационен канал създава предпоставки за недобро разбиране за продукта, за неговото недобро комуникиране и с това до недостигане на основната цел – печалбата. Затова компаниите отделят много средства освен за разработването на продукта/услугата, за неговата дистрибуция и ценообразуване, за създаване на комуникационно послание, неговото промотиране и позициониране в съзнанието на хората. Само чрез подходящите канали то ще бъде разбрано, прието и запомнено от целевите потребители.

За постигане на успешна комуникация с медиите фирмата трябва да заложи на няколко правила. *На първо място*, не трябва да се отклонява от основната цел, а именно да информира потребителите, посланията да бъдат свързани повече с техните нужди и очаквания, отколкото с конкретните интереси на компанията. *На второ място*, организацията трябва да бъде представена ясно и точно, като се набляга на изразните средства, тъй като с тях се внушава действие. Медиите са основно средство наред с PR-активностите за изграждане на корпоративен имидж. „Водещ инструмент за създаване на имидж са комуникационните дейности, които гарантират прозрачност“ (Pleeva, 2019, p. 97), като в центъра на вниманието да бъдат поставени обществените интереси. Ето защо обществените цели са насочени към поддържане на благоприятно обществено мнение за фирмата и дейността ѝ, за продуктите и услугите ѝ. Всичко това допринася за постигане на позитивния ѝ имидж и благоприятства за привличане на потребителите към нея. „Брандовете разграничават продуктите на отделните предложители, т.е. правят продуктите отличителни и уникални чрез съвкупност от определени смислени за клиента асоциации“ (Stanimirov & Zhechev, 2013, p. 36). Медия планирането е система от знания, похвати и техники, позволяващи цялостния процес на планиране, бюджетиране, заявяване, закупуване, излъчване и оценка на ефективността на медийната рекламна комуникация. „Рекламното медия планиране представлява процес на определяне насоките на действията, свързани с използването на рекламното време и пространство така, че да спомогне за постигане на маркетинговите цели на организацията“ (Katrandzhiev, 2006, p. 29). При медия планирането, както и при всяко друго планиране, първо, се дефинират целевите аудитории, избират се канали и средства, правят се прогнози и анализ, определя се каква е цената на продукта/услугата и се завършва с оценка на постигнатото от комуникационните усилия.

За провеждане на медийната политика е необходимо да се изготви медия план. Той се разработва на основа на проучвания, които включват информация за показатели като цена на хиляда контакта – CPT, както и много други. Той е обвързан с отпускания бюджет за комуникации и не може да излиза извън рамките му. Съобразен е с целите на организацията, потребителските нагласи и предпочитания и се гради на добра стратегия. Главното е да се покрие по-широка аудитория с използваната медия, т.е. да се откупи по-голямо количество от нея. Показатели, които определят цената на единица аудитория, са например цена на една рейтингова точка, или CPP, и цена на хиляда контакта.

Рекламното покритие, рекламните медии и рекламоносителите са други три фактора, от които зависи ефективността на кампанията. Медиите са тези, които разпространяват посланието, например телевизия, интернет, радио, преса. Рекламоносителите зависят от вида на използваната медия.

Съставяне на медия плана

Първото при съставяне на медия плана е преглед на маркетинговия план и на рекламните цели. Маркетинговият план съдържа маркетинговите цели на организацията, а именно икономическите, психологическите и обществените. Те са в основата на политиката на компанията.

Икономическите цели са свързани с продажбите, печалбата на фирмата. „Мениджърите трябва да идентифицират ключовите фактори, които влияят на иновативността. На тази основа те биха могли да насърчат иновативни подходи, като например разбиране на нуждите на клиентите, наблюдение и оценка на удовлетвореността на клиентите и т.н.“ (Kabakchieva, 2019, p. 222). Целта е при намалени разходи за производство, за маркетингови и други активности в компанията и нарастването на оборота да се постигне максимална печалба. Психологическите цели са свързани със съзнанието на потребителите – запознаването им с марката, техните предпочитания и нагласи и възприемане на продукта. Психологията и разбирането на поведението на индивида играят огромна роля при въздействието върху възприятията и поведението.

В рекламния план се включват няколко рекламни кампании, всяка със своите цели, план, средства и стратегии за постигането им. Те могат да бъдат само от настоящата година или от предходната и настоящата. Тук се разгръща рекламният микс с неговите елементи и се работи по всеки от тях. На първо място, това е пазарът аудитория, която трябва да се сегментира, да се избере целевият пазар, да се поставят целите и да се насочи посланието към него. Бюджетът е вторият елемент и определя границите на рекламната активност. Изборът на медии и видът на посланието определят публикуването му. Посланието е много важно, трябва да се обмисли какво и как да се каже. От него зависи успехът на една кампания и към него трябва да се насочат много усилия.

След като са формирани маркетинговият и рекламният план, трябва да се поставят медийните цели. Определяне на бюджета е следващата стъпка в медия плана. Благодарение на гъвкавостта в разходите и възможността за променяне на структурата на разходите той може да бъде променен в хода на работата. Следва да се реши коя да бъде целевата аудитория, къде и чрез какъв канал да се рекламира, с какъв обхват и каква честота. Това е т.нар. медия микс. Разработват се елементите на медия микса и се сравняват и комбинират рекламодателите. Спазва се медия график, по поръчение на рекламодателя, определят се точните дни и часове за излъчване на рекламата. На предпоследно място е осъществяването на медия плана и на последно, но не по важност, е контролът върху изпълнението. На този етап се оценяват ефектът, недостатъците и грешките при посланието и изпълнението.

Избор на целева аудитория

Най-важното условие да бъде успешна една медийна кампания е да бъде избрана целевата аудитория. За тази цел трябва да се извърши прецизно сегментиране на базата на няколко вида критерии – географски, демографски, психографски, поведенчески.

Изборът на целева аудитория на пръв поглед изглежда лесен, но всъщност изисква усилия, прецизност и координация. Той трябва да отговаря на много критерии и да е оправдан от гледна точка на целите на маркетинга, комуникационните и медийните цели. Необходимо е да се поставят правилните цели, което впоследствие ще доведе и до правилния подбор на аудиторията. Под внимание се взема и фактът, че различните потребители възприемат и по различен начин комуникационното послание, имат различни интереси, възприятия и други. Въпреки голямото сходство по географски или демографски или друг признак все пак не може да се очаква, че едно и също послание ще бъде възприето по един и същ начин или още повече, че ще му бъде отговорено на сто процента от различните индивиди.

Основни средства и канали за провеждане на медийната политика на фирмата

Техническият прогрес е довел до все по-голямото развитие и обогатяване на каналите и съответно до нарастване на потребността от избора на правилен канал за комуникация. Каналът за разпространение е „материалният посредник за предаване на рекламното послание на адресатите, т.е. на хората или на лицата и организациите, за които е предназначено“ (Mencheva & Lozanov, 2003, p. 150).

След като се избере най-подходящият рекламен канал, трябва да се изберат и рекламоносителите. Например, ако се избере комуникационният канал „преса“ и за целева аудитория се избере

рат професионалистите в бизнесферата, подходящ рекламоносител ще бъдат специализираните списания за бизнес. Следващата стъпка, след определянето на канала и рекламоносителите, е да се вземе решение относно рекламното средство, което по същество представлява материалния израз на рекламното послание. За да се извърши подборът на правилните канали и средства, компанията трябва да е запозната с основните характерни черти на всяка медия и да направи сравнителен анализ, за да определи коя от тях е в състояние да покрие изискванията ѝ. Ако се избере дадена медия, но това решение не е обмислено, то тя няма да е в състояние да достигне до желаната аудитория, да разпространи посланието, да изпълни напълно своите функции.

Табл. 1. Основни рекламни средства и канали за медийна политика

Групи	Рекламни средства	Рекламни канали
Първа група	Печатни средства	Реклама в печата, Печатни рекламни издания, Директна реклама
Втора група	Реклама чрез електронноразпръсквателни средства	Радиореклама, Телевизионна реклама
Трета група	Интернет реклама	
Четвърта група	Външна реклама	Плакати, Калкани на сградите, Светлинна реклама
Пета група	Кинореклама	
Шеста група	Реклама на мястото на продажбата	Витринна реклама, Вътрешномагазинна реклама, ревюта и др.
Седма група	Панаири и изложби	Панаири, Изложби
Осма група	Рекламна опаковка и амбалаж	Опаковки
Девета група	Други рекламни средства	Скрита реклама, Рекламни мостри

Източник: Адаптирано по (Пиева, 1996, р. 24–29)

Оценка състоянието на медийната политика на „А1 България“

„А1 България“ е компания с дългогодишен опит и наложила се в съзнанието на потребителите на телекомуникационни услуги. Медийната политика е силно развита. Комуникационните активности са насочени към затвърждаването на имиджа на телекомуникационния доставчик, както и към рекламирането на нови продукти, услуги и изгоди за потребителя.

Пазарът на „А1 България“ се дели на частни и на корпоративни клиенти. Трябва да отбележим, че рекламните активности са насочени изцяло към пазара за частни клиенти. Корпоративните бизнес отношенията се осъществяват по друг начин – чрез директен маркетинг. Пазарът на частни клиенти е много разнообразен, тъй като потребностите на отделните индивиди са много и различни. Поради богатия набор от продукти, в портфолиото на компанията се включват както мобилни планове, фиксирани услуги, така и телевизия, интернет, мобилни устройства, което налага и разнообразие в рекламните клипове, рекламните послания и в каналите на разпространение.

Екипът, който се занимава с медийната политика на телекома, се състои от шест основни фигури – key account manager и account manager, които отговарят за управление на проектите, творчески и дигитален експерт, както и account executive, който се грижи за спортното съдържание, и стратегически консултант, който следи за правилното стратегическо развитие на „А1 България“.

Компанията насочва комуникационните си усилия към рекламирането на продукти и услуги, както и на развлечения чрез различни комуникационни канали.

Идентифициране на целевата аудитория

Преди да се започне каквато и да е активност, трябва да се отговори на въпроса „За кого се прави рекламата, кого целим да привлечем и с какво?“. Трябва да се насочи посланието към определен сегмент, на чиито нужди да се отговори. Компанията сегментира потребителите според продуктите, които предлага, т.е. в зависимост от вида на продуктите, напр. потребители на предплатени услуги, телевизия, интернет, както и в зависимост от възрастта, тъй като някои продукти и услуги са характерни за по-младите потребители, а други могат да задоволят нуждите и на по-малките, и на по-възрастните. Важно е да се определи за какъв сегмент се рекламира, а според това и какви средства да се използват и как да се повлияе на аудиторията.

Определяне на комуникационните цели

След като е избрана аудиторията, трябва да се определят целите на рекламата – дали да се запознаят потребителите с информация за продукт или услуга, дали да се въздейства или да се подтикне към действие. Когато става въпрос за мобилни услуги, както и за разширените услуги – използване на интернет и телевизия, по-често използваният от компаниите модел на потребителска реакция е „познай–почувствай–направи“, което дава информация за новостите и се подтиква индивидите да пробват, като се въздейства върху съзнанието им. Целите на рекламата могат да бъдат свързани и с формирането и затвърждаването на фирмения имидж, поддържане на репутацията на компанията.

Съставяне на посланието

За тази част се грижи PR-агенцията, която съвместно с компанията работи, за да постигне поставените цели. Тя изготвя рекламното послание, рекламните клипове, подбира актьорите и персонажите, използва определени слогани. Повечето реклами на „А1 България“ използват интересни персонажи, съчетания от интересно и забавно, мистично и вълнуващо, за да съчетаят в себе си емоциите, които се стремят да предизвикат у наблюдателя, за да му въздействат. В рекламните клипове се набляга много на емоционалните и рационалните призови.

Важна част от съставянето на посланието е структурата му, както и последователността на представяне на доводите. „А1 България“ излагат в своите реклами целенасочено послание към определена аудитория, като го представят ясно и разбираемо, прозрачно и без скрити условия. Като един от големите играчи на пазара те се стремят комуникационните активности да са на ниво. Съществува т.нар. кулминационен момент, който прави въздействието още по-силно.

Избор на комуникационни канали

„А1 България“ използва предимно неличните канали за разпространяване на посланието, когато става въпрос за пазара на бизнес клиентите, а що се отнася до корпоративния бизнес – там предимно се използват личните канали – директният маркетинг. Компанията работи с някои известни личности, като с това се стреми да създаде усещане за доверие и престиж у потребителите, както и да създаде „лидери на общественото мнение (инфлуенсъри)“ и да разпространи влиянието си чрез тях (Boyshev, 2020).

Съставяне на бюджет

За рекламната кампания е нужно да се отделят много средства, за да бъде тя успешна. „А1 България“, наложила се на пазара на телекомуникациите, разработва медийната си политика по начин, по който да достигне до желаната цел – задоволяване на потребностите на потребителите и печалба, по най-бързия и ефективен начин. Те използват метода „цели–задачи“, който се фокусира върху целите на компанията и средствата, чрез които те да се изпълнят.

Разработване на комуникационния микс

Трябва да се вземе решение как да се разпределят комуникационните инструменти. Компанията активно използва рекламата, стимулирането на продажби и връзките с обществеността на пазара на бизнес клиентите, а на пазара на корпоративните клиенти – личните продажби и директния маркетинг. Благодарение на усилията на компанията и на PR-агенцията, с която са работили, ръстът на приходите в сравнение с първото тримесечие на 2020 е 5,3 % до 237.8 млн. лв., а ръстът за полугодieto е 9,9% (487.7 млн. лв.) (Capital, 2020), което показва ефективност в медийната политика.

За да се отчете дали медийната политика на компанията е ефективна, трябва да се осъществява строг контрол на резултатите. Важно е да се разбере до колко реципиенти е достигнало посланието, колко души са го запомнили, у колко е възникнал интерес и колко са реагирани.

Рекламните усилия на „А1 България“ са съсредоточени в неличните канали – телевизия, радио, интернет, преса. През зимния и есенния сезон концентрацията на рекламните клипове в ефира е висока – от 5–6 пъти излъчен клип в една телевизия на ден.

През летния сезон рекламната активност е по-ниска. Това се обяснява с факта, че през лятото хората излизат в отпуска, пътуват, почиват. През есента обаче, още от началото на месец септември, а и със старта на учебната година, броят излъчени емисии традиционно се увеличава рязко. Компанията насочва усилията си най-вече към сегмента, в който интернетът е на фокус. Примери за това е рекламирането на **„Първата истинска 5G мрежа в България“** (A1 Bulgaria, The first real 5G network in Bulgaria, 2020), където може да се постигне до 10 пъти по-бърза скорост от настоящата 4G/LTE мрежа, **плана „А1 Surf“** (A1 Bulgaria, A1 Surf, 2020a), където „А1 България“ предлага голямо количество МВ на бърза скорост и неограничени МВ на максимална скорост към e-prosveta.bg.

„А1 България“ рекламира и в интернет, и в пресата, като по този начин се цели да се обхване по-обширна аудитория и да се достигне до желаните сегменти. Във Facebook страницата се представят най-новите предложения, продукти или услуги на компанията, както и новости от света на „А1 България“ и мобилните комуникации като цяло. Изводите, които могат да се направят, са:

- Рекламните носители са избрани според вида на аудиторията, времето, подходящо за съответната аудитория, както и според рекламната активност в предходните месеци;
- Наблюдава се тенденция към широко медийно покритие, като се цели чрез различните комуникационни канали да се достигне до целевите аудитории и да се влияе върху тях колкото се може по-интензивно;
- Важна роля при изготвянето на медийния график е решението за честотата, обхвата и разпределението на рекламата;
- Водещ критерий при избора на комуникационен канал са възможностите, които той предлага, а не цената, тъй като по-скъпите канали невинаги предлагат повече възможности.

Бюджетът за комуникации за периода 1.1.2020–31.07.2020 е 7 247 000 лв. (Vavova, 2020). Основният комуникационен канал е телевизията, след което се нареждат интернет и другите възможности. Няма медия, която „А1 България“ да не използва, но изборът се прави след задълбочен медиен анализ. Интернет е един от основните канали за комуникация, поради което компанията планира да увеличи електронната търговия чрез е-магазина си.

За по-пълно разбиране и проследяване на медийните активности трябва да се направи анализ на рекламните действия на компанията.

• **Избор на целева аудитория.** Въпросът с целевата аудитория е обширен и комплексен. Сегментирането се извършва на база продукти и услуги, като за това сегментиране трябва да се изясни кой е подходящият потребител на продукта. Отчитат се предпочитанията, социокултурните различия, както и стилът и начинът на живот. Компанията насочва усилията си както към икономическите агенти на възраст между 21–55 години, които са независими индивиди, способни да

вземат решение, така и към младите и децата, и непряко към техните родители, а също така и към по-възрастните индивиди с някои услуги, като домашен телефон, телевизия и финансови услуги – A1 Wallet, A1 Бърз кредит, A1 Кредитна карта и Застраховки.

- *Създаване на маркетингова стратегия.* „A1 България“ се налага на пазара на телекомуникационни услуги, разширява присъствието си във фиксирания сегменти, както и инвестира средства в комуникационните активности и увеличава оборота, задоволява потребностите на потребителите още по-пълно.

- *Комуникационна стратегия.* Компанията насочва усилията си към комуникиране на своите продукти и услуги на бизнес клиентите си, както и внушаване на престиж, сигурност, удобство и да създаде доверие у тях, като се наложи в съзнанието като лидер на пазара. С корпоративните клиенти „A1 България“ цели изграждане на стабилни връзки чрез директния маркетинг, за да удовлетвори напълно потребностите на бизнеса и да си спечели лоялни клиенти. Рекламните клипове са изцяло насочени към пазара на частните клиенти. Посланията са ясни, привличащи вниманието, ангажиращи и емоционални, влияещи и въздействащи на емоциите и настроенията.

- *Директен маркетинг.* Той е важна част от цялостната маркетингова комуникационна стратегия, тъй като голяма част от пазара на компанията е на корпоративните клиенти. Връзката с тях се осъществява посредством търговски агенти, специално обучени да комуникират и предлагат продуктите и услугите на телекома, да създадат стабилни връзки и да внушат доверие у клиентите си.

- *PR-активности.* „A1 България“ е компания, дължаща огромния си успех на качествените услуги и продукти, но също и на имиджа си на лидер на пазара на телекомуникационни услуги, както и предлагаща допълнителни услуги, като телевизия, интернет, устройства, финансови услуги и други. Корпоративният имидж е „изключително важен за съвременната бизнес организация. Когато той е добре поддържан, това се отразява благоприятно на отношенията с клиентите, контрагентите, партньорите и широката общественост“ (Stefanov, 2020, p. 142).

- *Избор на комуникационни канали.* Както стана ясно, компанията като „A1 България“ подбира внимателно и според целите си рекламните канали и носители, за да има максимално покритие на целевата аудитория и за да бъде работата максимално ефективна. „A1 България“ рекламира във всички телевизии, в пресата, в социалните мрежи, както и в интернет като цяло, чрез PR-кампании, като спонсори. Чрез своите благотворителни акции и PR-кампании фирмата рекламира името си, насочва вниманието към себе си и се налага в съзнанието на потребителите като социалноотговорна компания. Вестници като „Капитал“, както и електронният е-вестник, вестник „Приятел“, „24 часа“, публикуват новини за компанията, за нейните активности, нови продукти. Рекламата е „задължителен елемент от комуникационния микс на съвременните фирми, действащи в условията на единния европейски пазар“ (Stefanov, 2018, p. 128).

- *Избор на рекламно послание.* Трябва освен решението за рекламните канали и носители да се вземе такова и за посланието, тъй като то е същността на рекламната. То придава смисъл на идеята, която е заложена в нея. През годините „A1 България“ използва различни послания според целта на рекламната, продуктите и услугите. С всяка реклама те целят не само популяризиране на услуги, но и затвърждаване на имиджа и внушаване на доверие в потребителите. „Мотото на A1 Group „**Даваме енергия на дигиталния начин на живот**““ показва, че групата излиза от рамката на стандартните телекомуникационни услуги. Тя разглежда себе си като нещо повече от доставчик на инфраструктура, свързаност и честотни ленти. Тя е пионер и катализатор на дигитализацията посредством експертиза, която създава и поддържа дигитални бизнес модели и решения – от първоначална концепция до изпълнение“ (A1 Bulgaria, Guiding principles, 2018). Това важи и за „A1 България“, която е част от A1 Group.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медийната политика е тема, по която може да се пише много. Тя е не само част от маркетинговия микс, тя е ключова част, тъй като маркетинг не може да има без продукт, но ако няма разгласа, то продажбата не би била възможна. В днешно време с развитието на икономиката и

технологииите компаниите отделят все по-голямо внимание на комуникациите и влагат повече средства в проучването и в тяхното развитие. За да стане възможно разпространението на тези услуги, медийната политика на телекома „А1 България“ е на водеща позиция, тя не само продава, тя гради името на компанията. Това е един от инструментите от маркетинг микса на телекома, който поглъща огромно количество ресурси и дава толкова добри резултати.

Основният извод, който може да се направи, е, че медийната политика е ключово звено от маркетинг микса на телекома и без нейното правилно провеждане успехът на компанията би бил немислим. Пазарът на телекомуникационни услуги продължава да се развива стремглаво и оцеляването не би било възможно без комуникационните активности на фирмата.

REFERENCES

- A1 Bulgaria. (2018).** *Guiding principles*. Изтеглено на 12 12 2020 г. от A1 Bulgaria: <https://www.a1.bg/vodeshti-principi> (in Bulgarian)
- A1 Bulgaria. (2020).** *The first real 5G network in Bulgaria*. Изтеглено на 12 12 2020 г. от A1 Bulgaria: <https://www.a1.bg/5g> (in Bulgarian)
- A1 Bulgaria. (2020a).** *A1 Surf*. Изтеглено на 12 12 2020 г. от A1 Bulgaria: <https://www.a1.bg/mobile-internet-surf> (in Bulgarian)
- Boychev, B. (2020).** Influencer marketing platforms and key metrics. *Economic Science, education and the real economy: Development and interactions in the digital age* (стр. 264–275). Varna: UPH „Science and Economics“. (in Bulgarian)
- Capital. (15 7 2020 r.).** *A1 Bulgaria's revenues continue to grow*. Извлечено от Capital: https://www.capital.bg/biznes/telekomi/2020/07/15/4091285_prihodite_na_a1_bulgariia_produljavat_da_rastat/ (in Bulgarian)
- Goranova, P. (2016).** *Advertising policy*. Svishtov: AI Tsenov. (in Bulgarian)
- Ilieva, L. (1996).** *Modern Advertising*. Sofia: TILIA. (in Bulgarian)
- Ilieva, L. (2019).** Research of the tools for influencing the image of the tourist organization. *Tourism in the new millennium – state and prospects* (стр. 91–97). Svishtov: AI „Tsenov“. (in Bulgarian)
- Kabakchieva, T. (2019).** Innovation in tourism companies. *Tourism in the new millennium – state and prospects* (стр. 218–226). Svishtov: AI „Tsenov“. (in Bulgarian)
- Katrandzhiev, H. (2006).** *Media planning of the advertising campaign*. Sofia: UP „Economy“. (in Bulgarian)
- Mencheva, L., & Lozanov, O. (2003).** *Marketing Communications*. Sofia: Trakia-M. (in Bulgarian)
- Stanimirov, E., & Zhechev, V. (2013).** *Trademark and brand management*. Varna: Science and economics. (in Bulgarian)
- Stefanov, T. (2018).** *Market Strategy and Building Competitiveness in Veliko Tarnovo District*. Veliko Tarnovo: Faber. (in Bulgarian)
- Stefanov, T. (2020).** *Marketing solutions for modern business*. Veliko Tarnovo: Faber. (in Bulgarian)
- Todorova, L. (2019).** Manifestation of the gray economy in the tourism sector of the Republic of Bulgaria. *Tourism in the new millennium – state and prospects* (стр. 227–233). Svishtov: AI Tsenov. (in Bulgarian)
- Vavova, M. (3.9.2020 r.).** *Vivacom is the only telecom to increase advertising costs in the crisis*. Извлечено от Economic.bg: <https://www.economic.bg/bg/a/view/vivacom-edinstvena-ot-telekomite-e-uvelichila-razhodite-za-reklama-prez-2020-g-120337> (in Bulgarian)

За контакти:

Пенка Горанова, доцент, доктор
Служебен адрес: 5000 В. Търново, ул. „Арх. Г. Козаров“ №1
ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Стопански факултет,
катедра „Икономическа теория и международни икономически отношения“
Ел. поща: p.goranova@ts.uni-vt.bg
