

АВТОРЕФЕРАТ

ПРОДУКТОВО
ПОЗИЦИОНИРАНЕ

*Изследване на потребителските
нагласи към продуктовото
позициониране в киното и
телевизията*

Докторант: ас. Даниела Кадийска

на дисертационен труд
за присъждане на образователна и научна степен
“ДОКТОР”

*Професионално направление: 8.4 Театрално и филмово
изкуство*

*Научна специалност: Кинознание, киноизкуство и
телевизия:*

Научен ръководител: проф. Иван Георгиев

София, 2015 г.

Дисертационният труд е с *обем 249 страници (основен текст 190 стр.)*. Приложенията са 18 с общ обем 39 страници. В структурно отношение разработката се състои от *въведение, обща характеристика на дисертационния труд, две глави, насоки за бъдещи изследвания, заключение и списък на използваната литература*.

Библиографията съдържа 272 заглавия на български и чуждестранни автори.

Брой на публикациите по дисертацията: 5

Към труда е приложен списък с условни означения и съкращения, както и терминологичен речник.

Дисертацията е обсъдена и насочена за защита от департамент „Кино, реклама и шоуубизнес“ при Нов български университет. Защитата на дисертационния труд ще се състои на 08.05.2015 г., от 16:00 ч., в зала 413 I к., в НБУ.

Рецензиите, становищата на членовете на научното жури и авторефератът са публикувани в сайта на НБУ www.nbu.bg

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

I. Актуалност на темата

Дисертационният труд е посветен на изследване на потребителските нагласи към продуктовото позициониране¹ в киното и телевизията в България.

Феноменът ПП (формален и неформален, платен и случаен) като елемент на концепцията за ИМК съвсем оправдано е обект на засилен интерес от всички страни - продуценти на филми и телевизионни предавания, рекламодатели, рекламни агенции и медии. С намаляването на ефективността на традиционната реклама и търсенето на други пътища за въздействие върху потребителя, темата за ПП, като част от интегрираните маркетингови комуникационни стратегии вълнува специалистите по комуникация. Както в Европа и САЩ, така и у нас този популярен маркетингов похват придоби особена актуалност и използването му беше регламентирано законово. Това се наложи заради нуждата от синхронизиране на родното

¹ В разработката ще бъде използвано съкращението от български език - ПП

медийно законодателство с общото на Европейския съюз. Изменението на Закона за радио и телевизия разрешава платеното присъствие на продукти, услуги и търговски марки във всякакви медийни формати с изключение на новините, религиозните, обществените и детските предавания, стига рекламираните стоки да не са цигари или лекарства, които се издават с рецепта². Единственото условие е в началото ясно да се казва, че в предаването има ПП. Този нов надпис развълнува обикновения зрител. Причините за тази популярност от една страна са бързо развиващите се медийни технологии, а от друга промяната в навиците на потребителите. Това принуди брендовете да търсят нови, алтернативни маркетингови решения.

През годините ПП е доказало своите ползи и въпреки това маркетинговите специалисти не спират да си задават въпроса: работи ли този комуникационен инструмент и ако отговорът е "да", как? Реално обаче за последните 4 години у нас много малко е дискутирано и анализирано, което води и до редица проблеми с прилагането на този комуникационен инструмент.

² Закон за радиото и телевизията [онлайн документ]. (2010). *ДВ*, (12). Достъпен през Сиела Нет.

Нуждата от информация и единно общо възприятие на резултатите от научните изследвания в областта, особено у нас е голяма. Разликата между „вяра” и „познания” е очевиден, когато ПП се дискутира в общественото пространство. В периода след средата на 80-те години на ХХ век са направени много изследвания относно влиянието на ПП върху аудиторията. Тези познания и резултатите от проучванията, които лежат в основата им, не би трябвало, а и е погрешно да се прилагат в други държави, като например нашата страна. Разликите в социалния живот, културата, нормите на поведение, възприятието и пр. допринасят за това, потребителите както в България, така и в другите страни да се влияят по различен начин от ПП. Ето защо едно по-детайлно проучване за нагласите на българската аудитория към него е повече от актуално

От гледна точка на спецификата на рекламната индустрия трябва да се отбележи и друг факт, който определя важността на проблема. Българските зрители все по-рядко харесват рекламата, която реално прекъсва тяхното удоволствие от гледането на телевизия. В същото време телевизионната реклама е най-търсена от рекламодателите – по данни за първото шестмесечие на 2014 год. над 70% от бюджетите за реклама се фокусират

именно в телевизия. Тоталното разминаване (рекламодателите искат реклама в телевизията, но зрителите не я харесват там, по начина, по който тя се развива понастоящем) води до тенденцията телевизионната реклама да еволюира от традиционния рекламен спот към различни форми на реклама вътре в съдържанието, което основно се свежда до продуктово позициониране. Годишно вложените средства в телевизионна реклама в България са над 300 млн. лева. Това може само да ни кара да гадаем каква ще е ролята на ПП през следващите 10-20 години. В едно може да бъдем сигурни, че тя ще е важна, както за рекламодателите и техните агенции, така и за медиите, филмовите компании и обществото като цяло.

II. Значение на изучаването на потребителските нагласи към продуктово позициониране в киното и телевизията

Резултатите, получени от едно подобно изследване ще представляват интерес и от научна, и от практическа гледна точка. Рекламните агенции и рекламодателите винаги са следили навиците на аудиторията с цел ефективно използване на инвестициите си. И двете страни имат само един интерес и той е предпочитанията на зрителя. Логично

е те да бъдат най-силно заинтересувани от едно такова проучване.

В периода на трансформация, появата на много нови възможности и развитие на нови медии в България, трудът ще има съществен принос и за медийните специалисти.

Не по-малко полезен и необходим ще е резултатът за настоящите и бъдещи студенти, както и за преподавателите в различни области на визуалното изкуство, предоставяйки им актуална информация за ПП. Още повече, че то се изследва не като самостоятелен инструмент, а в духа на интегрираните маркетингови комуникации. Трудът може да послужи отлично в усъвършенстването и модернизирването не само в обучението, но и в практиката на продуцентските компании и рекламните агенции.

За съжаление, все още при прилагането на ПП у нас се наблюдава по-скоро интуиция, а е необходим научен подход. Разработката ще даде един по-широк такъв върху теорията и практиката.

В по-общ план този труд може да послужи като един от източниците, които да дадат импулс за възстановяване на рекламния пазар като цяло, защото много рекламодатели ще имат силен и добре разбран аргумент за пренасочване на бюджети от други механизми за стимулиране на

продажбите към ПП в кино- и ТВ-продукции. В този смисъл, дисертацията може да има и една съществена косвена полза – той може да се превърне във влиятелния инструмент за частно финансиране на продукции със значение за българската култура, кино и телевизионно изкуство. Тъкмо равностойната размяна “финансиране срещу изграждане на репутация” е липсващ елемент в повечето съществуващи програми за финансиране на визуални продукти.

III. Изследователски цели и задачи

Идеята зад това проучване е, че развлекателната индустрия е не само значителна и доходоносна сфера на бизнеса, но тя може да действа и като комуникационен канал за други важни отрасли.

В българската маркетингова литература не е правен обстоен анализ на теоретичните постановки за ПП и неговото приложение. Още повече, че до скоро то беше забранена практика за страните от ЕС, което предполага, че прилагането му е хаотично. Все още българските рекламодатели и филмовите дейци не познават добре теоретичната обосновка на ПП, не осъзнават предимствата и недостатъците му. Те го прилагат като инструмент на комуникация, без да се замислят, че ако той не е

синхронизиран с останалите елементи на маркетинговия микс, ефектът ще бъде незначителен. Не можем и да говорим за предварително структурирана комуникационна стратегия, в която ПП е включено като елемент от ИМК. Всичко това разбира се, се отразява и на отношението и нагласата на потребителите към него. Ето защо, е важно да се изходи от теоретичната постановка и да се докаже, че само като елемент на ИМК, ПП може да постигне добра ефективност, която ще рефлектира положително върху нагласите на аудиторията.

Горе изложеното е и причината разработката да бъде разделена на две основни части: теоретичен проблем и маркетингово изследване.

Цели на настоящата дисертация:

Теоретичен проблем:

1. Чрез анализ на концептуалните граници и систематизиране на проблемните области на ПП от гледна точка на науката и като практическа дейност, да докажем, че ПП е канал за маркетингови комуникации, който изисква планиране и синхронизиране с останалите средства на маркетинговия и комуникационен микс, за постигане на по-добра ефективност.

Маркетингово изследване:

2. Да се изследва и анализира приложението на ПП в българските филми и телевизионни сериали и да се измерят общите зрителски нагласи на аудиторията към ПП и към отделни негови аспекти,

За постигане на целите на изследването е необходимо да се решат следните основни **задачи**:

Теоретична част:

1. Да се дефинира ПП като тактика за маркетингова комуникация, като се отличи от останалите елементи на маркетинг микса;

2. Да се класифицира ПП;

3. Да се анализира честотата и времето за експониране на ПП за различни продукти;

4. Да се проследят медийните канали, в които ПП може да се развива;

5. Да се изследват популярни тактики използвани при ПП;

6. Критично да бъде анализирана организацията за ПП и практическото му изпълнение

7. Да бъде разгледана ефективността на ПП в зависимост от различни фактори

8. Да се анализират нагласите на аудиторията към морално-етичната проблематика на ПП;

Маркетингово изследване:

9. Да се анализира приложението на ПП в българското игралното кино и телевизионни сериали като се разгледа и законовото регламентиране на практиката.

10. Да се изследва и установи:

- Честотата на гледане на български пълнометражни филми и телевизионни сериали;

- нагласите на аудиторията към ПП в зависимост от демографския профил на лицата;

- общото възприятието на респондентите по отношение на ПП и отделни негови аспекти като: степен на информираност на лицата по отношение на ПП, отношение на респондентите спрямо рекламата и ПП; забележимост на ПП; сюжетната връзка и ПП, етичните аспекти на ПП и др.

- видовете продуктови категории, които могат да бъдат рекламирани чрез ПП в българските филми и телевизионни сериали според зрителите;

- ефективността на ПП относно имиджа на бранда;

- нагласите на респондентите относно регулацията и саморегулацията на ПП в България;

IV. Обект и предмет на изследването

Обектът на настоящото изследване е българската кино и телевизионна аудитория, т.е. индивидуалните зрители.

Предметът на изследването са потребителските нагласи към ПП в българските филми и телевизионни сериали.

V. Изследователски методи

В дисертационния труд е използван най-вече индуктивният метод на изследване – мисловен процес, който от частното извежда общото. С други думи, това означава обосноваване на правилото чрез и от примери.

В изследването е използвана дескриптивна програма, която се стреми да опише и измери в количествени величини интересуващите ни променливи за нагласата на българското общество към ПП. Дескриптивните методи за събиране на данни са най-често използваните в съвременния маркетинг. За тях се отделят близо 80% от всички средства, предназначени за изследване. Те са и едни от най-развитите като методология методи. Съобразно източника на данни, за целта на изследването е използван метода на писменото допитване: количествено онлайн базирано проучване чрез анкета. При изборът се отчете

характерът на поставената цел, като се придържахме към принципите на прецизност, доказана висока етичност, уважение на дискретността.

VI. Определяне на граници на проучването

Една от целите в първата част на дисертацията, както отбелязахме, е да проследи как ПП, като промоционален инструмент може да сътрудничи ефективно на ИМК. Останалите елементи на маркетинговия микс извън промоционален/комуникационен микс (продукт, цена, промоция, дистрибуция), са изключени от проучването. Това води до фокусиране на специалните въпроси свързани с проблема.

Специално внимание е отделено на сравнителния анализ между спонсорството, ПП и реклама. Целта е да се илюстрира подобното естество, както и отличителните разлики между тях.

Кооперативните съюзи са обсъдени накратко, с цел да се обясни поведението в ПП и развлекателната индустрия. Като въвеждащи в различните категории индустрии са разгледани развлекателната и филмовата и са представени техните възможност и важност като комуникационен канал.

Независимо, че развлекателната индустрия е мултинационална, в теоретичната част ще бъде разглеждана главно през Холивуд (като център на филмовата индустрия на САЩ) и другият ѝ еквивалент – Американската телевизия. Зад това решение стоят основно следните причини:

1. Информацията, както и полезни и известни примери за американската развлекателна индустрия са лесно достъпни и са повече на брой. Развлекателното кино (което по определение не докосва важните въпроси на човешкия живот) е водеща индустрия в САЩ, с годишни доходи надхвърлящи милиарди долари. Поради това, съвсем естествено е именно там за кино да се публикуват много журналистически материали и научни изследвания. С това може да се обясни и първата причина за "американския субективизъм" в този труд.

2. Холивудската филмова индустрия, както и свързаните с нея индустрии, споменати по-рано, са по-активни и податливи в прилагането на ПП в продукциите си, отколкото например европейските си колеги.

3. Американската развлекателна индустрия, особено киното, достигайки до всички части на света, осигурява глобален промоционален канал и съответно

представлява подходящо средство за международна комуникация.

4. САЩ остават до момента, най-големият пазар на ПП в света. Цели 57,6% от общите разходи за позициониране през 2011 г. се падат именно на него. Никой друг пазар не генерира над \$1 млрд. годишно.³

5. ЕС и европейската директива „Телевизия без граници“ до 2007 г. забраняваха употребата на ПП. Първата Директива е въведена през 1989 г. (Директива 89/552/ЕИО) и е променяна два пъти - през 1997 г. (Директива 97/36/ЕО) и през 2007 г. (Директива 2007/65/ЕО). Позиционирането на продукти в телевизионното съдържание е нова форма на търговски съобщения, която за първи път се регламентира в общностното законодателство именно с последните промени. В цяла Европа законите за ПП са различни. Този въпрос е разгледан във втора глава на дисертацията.

VII. Съдържание и структура на дисертацията

Дисертационният труд е с обем 249 страници. Приложенията са 18 с общ обем 39 страници. В структурно

³ Global product placement spending up 10% to \$7.4 Billion in 2011, pacing for 11% growth in 2012, as wireless technology, changing consumer habits & looser regulations compel brands to invest in alternative marketing solutions [Web log message]. (Dec. 4, 2012). *PQ Media: Custom Media Research*. Retrieved April 15, 2014 from <http://bit.ly/1vqUS3R>.

отношение разработката се състои от въведение (1 стр.), обща характеристика на дисертационния труд (35 стр.), две глави (I глава – 79 стр., II глава – 70 стр.), насоки за бъдещи изследвания (3 стр.), заключение (5 стр.) и списък на използваната литература. Библиографията съдържа 272 източника (от които: 50 – на български език; 2 – на руски език и 220 – на английски език).

В края на труда са приложени:

- Научни приноси
- Списък с научни публикации по темата
- Списък на условни означения и съкращения
- Терминологичен речник

СЪДЪРЖАНИЕ И СТРУКТУРА НА ДИСЕРТАЦИЯТА

ВЪВЕДЕНИЕ

ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

I. Актуалност на темата

II. Значение на изучаването на потребителските нагласи към продуктовото позициониране в киното и телевизията

II.1. Значение за обществото:

II.2. Значение за филмовите компании:

II.3. Значение за рекламодателите

II.4. Значение за рекламните агенции и агенции за продуктово позициониране

II.5. Значение за медиите

II.6. Заключение относно значението на дисертационния труд

III. Изследователски цели и задачи

III.1. Изследователски цели

III.2. Изследователски задачи

III.3. Обект и предмет на изследването

IV. Преглед на литературата

IV.1. Изследвания за широкото разпространение на

продуктовото позициониране

IV.2. Изследвания за възприятието и отношението на потребителите към продуктовото позициониране

IV.3. Межкултурни проучвания на потребителските нагласи към продуктовото позициониране

IV.4. Обобщение към преглед на литературата

V. Дефиниции и ключова терминология

V.1. Дефиниции за маркетингови комуникации

V.2. Дефиниции за интегрирани маркетингови комуникации

V.3. Дефиниции за продуктовото позициониране

V.4. Дефиниции за промоционални програми

V.5. Дефиниции за спонсорство

V.6. Пояснения за термина публичност/publicity

V.6. Дефиниции за връзки с обществеността

VI. Определяне на граници на проучването

ПЪРВА ГЛАВА:

ПРОДУКТОВОТО ПОЗИЦИОНИРАНЕ КАТО КАНАЛ ЗА МАРКЕТИНГОВА КОМУНИКАЦИЯ

I. Преглед на развлекателната индустрия

II. Продуктовото позициониране като тактика за маркетингови комуникации

- II.1. Развитие на практиката на продуктово позициониране
- II.2. Продуктовото позициониране като „хибриден“ комуникационен инструмент
 - II. 2.1. Сравнителен анализ между продуктово позициониране и спонсорство
 - II.2.2. Сравнителен анализ между продуктово позициониране и реклама
- II.3. Ползи от продуктовото позициониране
- II.4. Потенциални недостатъци при прилагането на ПП
- III. Класификации на ПП и ефективността му от гледна точка на вида на предаването на информацията
 - III.1. Тристранна типология на продуктовото позициониране на Ръсел
 - III.2. Класификация на Кьобергер
 - III.3. Класификация на Боселман
 - III.4. Други класификации
 - III.5. Обобщение на класификациите
- IV. Честота и време на експониране при ПП
- V. Медийни канали, в които може да се развива ПП
 - V.1. ПП в книгите
 - V.2. ПП в музикалните видеоклипове
 - V.3. ПП в традиционните реклами

V.4. ПП в компютърните и видео игри

V.5. ПП в Интернет

VI. Виртуално ПП

VII. Популярни тактики използвани при ПП

VII.1. Промоционални tie-in програми/Кръстосани кампании

VII.2. Лицензионен мърчандайзинг и ПП

VII.3. Обратно продуктово позициониране

VII.4. Звездното препоръчителство (Celebrity endorsement) в ПП като маркетингов инструмент.

VIII. Организация за продуктово позициониране и практическото му изпълнение

VIII.1. Формиране на стратегия за продуктово позициониране

VIII.2. Финансово компенсирание на сделките при продуктово позициониране

IX. Ефективност на продуктово позициониране

IX.1. Разпознаване и припомняне на бранда

IX.2. Разпознаване и припомняне на бранда в зависимост от демографските фактори

IX.3. Ефективност на ПП в зависимост от различните модалности (вид на предаване на информацията) и връзката със сюжета

IX.4. Изводи за ефективността на ПП

X. Нагласи към морално-етичната проблематика на ПП

X.1. Общи морално-етични проблеми

X.2. Морално-етични проблеми относно специфични продукти

X.3. Изводи за етично моралната страна на ПП

ИЗВОДИ и ЗАКЛЮЧЕНИЯ към ПЪРВА глава

ВТОРА ГЛАВА:

АНАЛИЗ И РАЗВИТИЕ НА ПРОДУКТОВОТО ПОЗИЦИОНИРАНЕ В БЪЛГАРСКИТЕ ИГРАЛНИ ФИЛМИ И ТВ СЕРИАЛИ И НАГЛАСИ НА АУДИТОРИЯТА

I. Социално присъствие на киното и тв в съвременната епоха и влиянието им върху зрителя.

I.1. Българското кино и реклама по времето на социализма

I.2. Времето на преход – възраждане на рекламата и криза в българското кино

I.3. Последните години и пътят напред

II. Български игрални филми и практиката на продуктовото позициониране

II.1. Българските игрални филми като комуникационен канал

II.2. „Мисия Лондон“

II.3. „Love.net“

III. Приложение на продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали

III.1. Развитие на пазара на сериали в България като ефективен маркетингов инструмент

III.2. Сериалът „Стъклен дом“

III.3. Сериалът „Под прикритие“

IV. Законови разпоредби за ПП в България

IV.1. Европейска директива за аудиовизуалните медийни услуги

IV.2. Регулация на ПП в България

IV.3. Саморегулация на търговското слово

IV.4. Нарушения на закона и рестрикции

V. Маркетингово изследване на нагласите към продуктовото позициониране в българските игрални филми и телевизионни сериали

V.1. Обект и предмет на изследването

V.2. Изследователски цели и задачи на маркетинговото проучване

V.3. Обосновка на метода за осъществяване на маркетинговото изследване

V.4. Основни етапи при провеждане на изследването

VI. Анализ на резултатите от изследването и изводи

VI.1. Социално-демографски профил на аудиторията

VI.2. Честота на гледане на български пълнометражни филми

VI.3. Честота на гледане на български телевизионни сериали

VI.4. Степен на информираност на лицата по отношение на продуктовото позициониране.

VI.5. Забележимост на ПП в българските пълнометражни филми и тв. сериали

VI.6. Общо отношение на респондентите към практиката на ПП у нас

VI.7. Отношение на респондентите спрямо ПП в американското и българското кино

VI.8. Отношение на аудиторията спрямо ПП и реализма на филмовия продукт

VI.9. Възприятие на респондентите по отношение на ПП и рекламата

VI.10. Влияние на ПП върху продукта и имиджа на бранда

VI.11. Продуктови категории, които могат да бъдат комуникирани чрез ПП в българските филми и телевизионни сериали.

VI.12. Отношение на зрителите към регулацията и саморегулацията на ПП

VII. Насоки за бъдещи изследвания

VII.1. Забележимост на ПП

VII.2. Участие и контекст в сюжета

VII.3. Продуктово позициониране и продуктова характеристика

VII.4. Дългосрочни ефекти от продуктовото позициониране

ИЗВОДИ и ЗАКЛЮЧЕНИЯ към ВТОРА глава

ЗАКЛЮЧЕНИЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

Научни приноси

Списък с научни публикации по темата

Списък на условни означения и съкращения

Терминологичен речник

Използвана литература

Приложения

ВЪВЕДЕНИЕ И ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

В тази част на труда е отразена актуалността на изследвания проблем, както и значението му за обществото, рекламодателите, медиите и филмопроизводителите. Поставени са целите и задачите и е определен обект и предмет на проучването. Направен е обстоен преглед на използваната литература.

За някои от използваните определения в труда има нужда от дискусия, тъй като все още не е постигнат пълен консенсус сред учените относно точната форма и съдържание на определенията. Това е и причината поради, която тук са дефинирани основни понятия и е представена ключова терминология.

В последната част са определени границите на проучването.

ПЪРВА ГЛАВА

Теоретичната обосновка на поставения проблем е анализирана в първа глава, посветена на ПП като канал за

маркетингова комуникация. В нея са разгледани комуникационните ефекти и процеси на отклик при ПП. Изследвано е как ПП се отнася към останалите елементи на комуникационният микс. За по-голяма яснота са проучени и обобщени категоризациите му с цел илюстриране на значенията на различната терминология. Подробно са изследвани медийните канали, в които може да се развива ПП, както организацията и практическото му изпълнение. Анализирани са и най-активните научни изследвания в областта на ефективността на ПП от гледна точка на: влиянието върху паметта на зрителите - разпознаване и припомняне на бранда (в зависимост от демографските фактори; различните модалности и връзката със сюжета). Друг акцент в главата е използването на различни популярни тактики като маркетингови инструменти: кръстосаните кампании, обратното ПП, лицензионния мърчандайзинг и звездното препоръчителство.

В допълнение е изследвана морално-етичната страна при ПП. Този финал е наложителен, тъй като маркетингът и особено маркетинговите комуникации, са насочени най-вече към потребителите в опит за убеждение и е от изключителна важност да се разгледа етичната основа на тези действия.

От всичко изложено в първата глава на дисертацията са изведени следните изводи относно ПП:

- **ПП е добър начин за рекламодателите да открият продуктите си. За продуцентите то дава допълнителна възможност за нови източници на приходи.** При въвеждането на новите продукти/услуги на пазара чрез ПП като необходим елемент на интегрираната комуникационна кампания могат да се реализират ефективни, многочислени медиапроекти. Развлекателната индустрия предоставя една среда изпълнена с големи очаквания, интерес и участие от страна на публиката, което води до подсилване на резултата от комуникационното послание.

- **Телевизионните филми и игралното кино са най-популярните медии за ПП,** поради своята не дотам установена среда и голям потенциал на световния пазар. Независимо от това съществуват и други медии, чрез които ПП може да бъде реализирано успешно. В резултат на бързо развиващите се нови технологии се появяват все повече нови медии (социалните мрежи, мобилните телефони и др.), които също могат да бъдат използвани за осъществяването на ефективно ПП.

- **ПП притежава способност да предоставя на**

потребителите актуална и съществена информация за маркови продукти. За разлика от традиционната реклама, при него брандовете са изложени в една реалистична среда, информирайки потребителите за символичните значения, криещи се зад даден социален контекст.

- **ПП съчетано с имидж факторите създава мощно послание, говорещо за ползите от даден продукт, показван (с името на бранда) и употребяван в естествена среда, и по правилния начин.** Това дава възможност не само да бъдат представени характеристиките му (като например удобство), но и много лесно да бъдат демонстрирани и запомнени от потребителите.

- **ПП е ефективна практика ако целта на комуникацията е да бъде подсилено разпознаването на бранда.** Явното, видимо ПП предизвиква по-високо ниво на припомняне, отколкото тв рекламите. По-младите зрителски групи са в състояние да разпознаят и да си припомнят брандове по-ефективно, отколкото по-възрастните.

- **Аудиовизуалните ПП са най-добри в случаите когато целта е припомняне и разпознаване на бранда.** Ясно формулирано вербално ПП е по-запомнящо се от едва доловимо визуално такова. Продукти, които са

представени само визуално (без вербално) предизвикват най-малко припомняне, но пък оказват повече влияния върху избора на бранд, в сравнение с вербално или вербално-визуално експонирани продукти.

- **Продукти позиционирани като съществена част от сюжета биват запомнени по-лесно.** Несъответствие между модалност и сюжет би възникнало при вербално позициониране, слабо свързано със сюжета, или тясно свързано с него визуално позициониране. Времето за експозиция не оказва влияние за разпознаването на продукти, позиционирани на втори план, но донякъде влияе върху разпознаването на такива, заемащи по-централно място в сюжета.

- **III е ефективна промоционална техника** (от гледна точка на въздействието на позиционирането върху зрителя). Поддържа присъствието на бранда в съзнанието на широката публика. Същевременно избягва рекламното медийно пренасищане, предизвикано от постоянно нарастващото съревнование сред борещите се за вниманието на консуматора брандове.

- **III е значително по-евтин елемент на ИМК** (в сравнение например с традиционната реклама). Употребата му в игралното кино се е превърнало във важен

елемент от промоционалния микс, предлагащ алтернатива на традиционните форми на маркетингова комуникация, които се оказват по-скъпи и нерентабилни що се отнася до достигането на таргет аудиторията.

- **ПП осигурява глобална експозиция на номинална цена.** В цял свят, инегрирането на продукти в киното на разумни цени, прави ПП възможна алтернатива за комуникация с потребителите, дори за малките и средно големи компании с аспирации към международния пазар.

- **ПП може да привлече и финансово-корпоративни търговци в допълнение към маркетинговия комуникационен аспект.** Това дава възможност да се използват различни програми (кръстосани кампании, мърчандайзинг, представяне на бранда от известни личности и т.н.) и всичко се случва в оптимална среда, която киното като рекламен канал предоставя.

- **ПП само по себе си не продава продукти** – то е комуникационен метод за създаването на пазарна стойност и популярност на бранда.

Ключовите предимства за рекламодателите използващи ПП могат да бъдат обобщени по следния начин:

Потенциалът да бъдат достигнати, заплени и отделни зрителски аудитории, да се осигури сравнително

по-голям обхват от този на традиционната реклама, да бъде демонстрирана употребата на бранда в естествена среда, да бъде придаден реализъм на филма, да бъде предложено сравнително рентабилно средство за комуникация и алтернатива на традиционните рекламни опции.

През последното десетилетие се наблюдава увеличение в употребата на ПП във филми и телевизионни предавания - резултат от усилията на маркетинг екипите да откриват нови начини за общуване с клиентите. В сравнение с миналото десетилетие, сега се знае много повече за практиката, но едва напоследък бе осъзната сложността на този феномен.

ВТОРА ГЛАВА

Маркетинговото изследване е представено във втора глава. Тя е фокусирана върху развитието на ПП в България. Като начало е проследено развитието на развлекателната индустрия и по специално на киното у нас, с цел да се докаже, че то може да бъде използвано ефективно като комуникационен канал в маркетинговите промоции на компаниите. В следващите редове коментарите са свързани с приложението на ПП в конкретни игрални филми и тв

сериали. Анализирани филми и сериали са избрани поради следните причини:

- поставят началото на ПП у нас (малко след законовото му регламентиране);
- радват се на голям зрителски успех; насочени са към млада, градска аудитория (18-34), която е основен таргет за много от големите рекламодатели.

Специално внимание е отделено на законите разпоредби на ПП у нас и прилаганите рестрикции спрямо нарушителите.

Въз основа на **анализа на приложението на ПП** са изведени следните изводи:

- **ПП е висш пилотаж в медия планирането** и ние в България започваме да го градим почти от нулата.
- ПП като алтернативен начин за финансиране на филмовите проекти **дава възможност на продуцентите и авторите на телевизионни и кино продукции да реализират творческите си идеи.**
- **ПП изисква прецизно предварително планиране**, което означава, че всички участници в този процес (агенция, рекламодател, продуцент и телевизия) трябва да работят в синхрон и разбирателство.

- **Българските продуценти виждат голямо бъдеще в ПП**, но признават, че е много важно да се уцели балансът, така че да не дразни публиката.

- **На практиката на ПП все още се гледа като на алтернатива на различните елементи на комуникационния микс.** В много случаи се смята за вторично - или дори ирелевантно средство в маркетинговите комуникации. Все още мениджърите и филмовите дейци не използват достатъчно ПП, а още по-малко можем да говорим за предварително структурирана комуникационна стратегия, в която този елемент на ИМК е включен.

Анализът на резултатите от проведеното маркетингово изследване относно нагласите на аудиторията към ПП в българските игрални филми и телевизионни сериали са изведени **следните изводи:**

1. Относно гледаемостта на българските филми и телевизии

Изследването доказва, че близо 80% от българските зрители посещават киносалоните. Над 70 на сто от респондентите гледат български сериали няколко пъти седмично. Тези цифри ни дават основание да погледнем на филмите като на ефективен комуникационен канал. Още

повече, че за българите ПП е все още едно ново и уникално явление и следователно може да промени цялото преживяване свързано с посещението на кино и гледане на филм.

2. Степен на информираност на лицата по отношение на ПП

Българите не са запознати в детайли какво представлява ПП. Над половината от лицата имат обща информация за него (55,4%), а около 19 на сто разполага с ограничена или никаква. Всеки четвърти респондент (едва 25%) споделя, че е добре запознат с ПП.

Като се вземе предвид, че почти 72% от анкетираните лица живеят в столицата или в големите градове можем да предположим, че хората в малките населени места нямат никаква представа за това какво представлява ПП.

3. Забележимост на ПП в българските пълнометражни филми и тв. сериали

Около 83 на сто от изследваните лица са забелязвали ПП в българските филми и сериали. Това е един доста висок процент, който говори, че ПП вече е факт.

От друга страна, близо 59% от респондентите забелязали ПП смятат, че то е добре премерено в момента.

Учудващ факт, който противоречи на коментарите на зрители в интернет пространството. Всеки трети (едва 31.9%) е на мнение, че е „претрупано“ с ПП. Интересно е да отбележим, че за 9,6 на сто от респондентите то не се използва достатъчно.

4. *Общо отношение на респондентите към практиката на ПП у нас*

Важно е да отбележим, че младото градско население (преобладаващата част от респондентите) като цяло има позитивно отношение към ПП. Идеята да се рекламира дадена марка като се включва в сюжета на филм или се показва като част от интериора се одобрява от 47% от изследваните лица. Делът на тези, които не я харесват е едва 25,4%. На останалата част от изследваната съвкупност им е безразлично. ПП е по-познато на по-младите зрители дотолкова, доколкото те са израснали в общество, където позиционирането на брандове във филмите е редовна практика.

Броят на лицата, които не обичат да виждат търговски марки в киното е сравнително нисък. Българският зрител не възприема ПП като дразнещо (64,6%) и изтъркано (69%), още по-малко като

заблуждаващо (58,6%). За него то е по-скоро забавно (59,2%), информативно (60,4%) и иновативно (69%).

Всички тези цифри показват, че българският зрител може да бъде атакуван комуникационно чрез ПП.

5. Отношение на респондентите спрямо ПП в американското и българското кино

По-малко от половината от анкетираните (48%) смятат, че в американските филми ПП не е така натрапчиво както в българските. От тук можем да заключим, че нашите филмопроизводители и рекламодатели не отстъпват на американските си колеги, независимо от факта, че този комуникационен елемент навлезе в страната ни едва преди 4 години.

6. *Отношение на аудиторията спрямо ПП и реализма на филмовия продукт*

С твърдението, че наличието на маркови продукти прави филма по-реалистичен са съгласни 60,2% от анкетираните.

Този стремеж към реализъм е продиктуван най-вече от желанието на зрителите за развлечения, с които те биха могли по-тясно да отъждествят себе си и своето битие. При положение, че обществото става все по-подвластно на брандовете, хората не искат да виждат продукти, на които

стои просто надпис „сирене“, „бира“, „вода“ и т.н. Нещо повече, 66,6% от лицата не смятат, че киното трябва да използва измислени марки, които да се виждат във филма.

Данните от изследването сочат още, че по отношение на ПП в българските филми и сериали, преобладаваща част от изследваните лица споделят схващанията, че:

- остават с чувството, че сценарият е адаптиран съобразно рекламирания продукт (52,8%)

- при ПП се поставя силен акцент върху продукта/услугата чрез представянето им в крупен план или многократно повторение на името на марката (64,6%);

- отношението на актьорите с продукта/услугата се преекспонират с цел да се забележи марката (74,4%);

- рекламираните продукти/услуги отговарят на сюжета на филма (60,4%);

7. Възприятие на респондентите по отношение на ПП и рекламата

Интересното в изследването е, че от една страна респондентите масово не различават ПП от рекламата. Над 90% от анкетирания смятат, че когато търговска марка се появява във филми това обикновено е платена реклама. Това се дължи от една страна на факта, че хората, които са

наясно и имат информация относно същността на ПП са малко. От друга страна те са склонни да разглеждат всички комуникационни методи като един. Обикновено не правят разлика и често бъркат ПП, спонсорството и рекламата. Макар да имат доста сходни черти, тези елементи на комуникационния микс са различни, както видяхме в първа глава.

Българските зрители възприемат ПП като низ от скрити, но платени послания (82%), но в същото време, този скептицизъм към рекламата не се пренася върху ПП. Това говори, че не можем да търсим пряка връзка между отношението към рекламата и отношението към ПП.

8. Влияние на ПП върху продукта и имиджа на бранда

Относно честотата на позиционираните продукти близо 66 на сто от респондентите споделят мнението, че честото използване на реклама на определена марка във филм води до увеличаване на нейната познаваемост и степента на доверие на потребителите към нея. Посредством ПП съответният бранд бива представен в развлекателен контекст, което може да доведе до по-голямата му популярност сред зрителите

Значителен дял от лицата са на мнение, че ПП може да наложи определен стил на живот на потребителите

(56,2%). От зрителска гледна точка, асоциирането на продукта с прочут актьор би могло да подсили присъщата убедителност на посланието отправено чрез ПП. Ако това ПП е твърде натрапчиво или придава лош облик на бранда, аудиторията може да си състави отрицателно мнение за него. Не трябва да забравяме, че филмовите творци трябва да имат свобода да позиционират продукта съобразно сюжета, но в същото време трябва да внимават и за посланието, което рекламодателят иска да комуникира, за да не реализират рекламно присъствие в разрез с неговите цели.

В същото време едва 29.2% от потребителите изпитват желание да купят продуктите, които са видели при ПП във филмите. Те по-скоро са на мнение, че този тип комуникация само ги информира за съществуването на непознат за тях продукт (49,8%), а актьорите изтъкват несъществени неща за рекламирания продукт (60.8)

9. Продуктови категории, които могат да бъдат комуникирани чрез ПП в българските филми и телевизионни сериали

Като най-подходящи продукти респондентите посочват автомобилите (80,2%) и модата (76,0%). Следвани от снимачна техника (72,4%), слънчеви очила (72,0%),

електроника (70,8%) и безалкохолни и енергийни напитки (70,4%). С близки стойности са посочени и благотворителни организации (65,0%), бира (64,4%), продукти за здравето (62,8%) и козметика (62,0%).

Неетичните продукти като хазарт (71,0%), оръжия (70,6%) и цигари (66,8%) според респондентите в изследването е не желателно да присъстват във филмовите ленти. Интересен момент тук е, че към тези продукти българският зрител добавя и политическите партии (75,4%). Той смята, че кино и тв продукти трябва да бъдат свободни от политическа пропаганда. Това идва може би от фактът, че доста дълго време филмите ни бяха с идеологическа насоченост, изцяло командвани от партийните лидери на БКП.

10. Отношение на зрителите към регулацията и саморегулацията на ПП

Проучването спрямо нагласите на аудиторията към саморегулацията на ПП показва, че много хора (72.6%) подкрепят тезата, че с това трябва да се занимават различни асоциации на рекламни и филмови агенции, вместо държавата.

Отношението на българите към предварително информиране на аудиторията за ПП е изцяло положително

– 81,8% смятат, че трябва да съществува. Причината за това по всяка вероятност е фактът, че голяма част от хората възприемат ПП за преднамерено рекламно послание. Тези резултати са в синхрон с подкрепата на обществото за увеличаване регулирането на традиционните рекламни форми у нас. В същото време подобни предупреждения, могат да накарат зрителят да осъзнае, че се извършва опит да бъде убеден несъзнателно. Информация, която прави ПП забележимо като реклама, би трябвало да активира сигнал, че това е опит за убеждение. Това би могло да се отрази върху оценките за бранда.

Ако ПП бъде предварително оповестено в рекламата към филма, това не би било в интерес на рекламодателите. Така те биха могли умишлено да засилят очакванията на зрителите чрез споменаването на продуктите си позиционирания в традиционни реклами. Този вид целенасочена реклама, свързана с филм, ще подготви зрителя за предстоящо позициониране на бранд, събуждайки у него спомени за предишни потреблениа. Повишаването на информираността им за присъствието на ПП във филмите, когато е подсилено с допълнителни рекламни усилия в традиционните медии, може да доведе

до негативна промяна в отношението към бранда. Това би активирало зрителско усещане за натрапчиво убеждаване.

Около половината от лицата (51,4%) споделят убеждението, че търговски марки (стоки/услуги) не трябва да бъдат поставяни във филмите, ако това се прави с търговска цел.

Що се отнася до ПП на неетични продукти, 73% от респондентите смятат, че позиционирането на тютюневи изделия и алкохолни продукти трябва да бъде изцяло забранено във филми, с възрастови ограничения до 16 г. Някои дори достигат до крайности (64,6%) заявявайки, че използването на тютюневите и алкохолни продукти трябва да бъде забранено във всички филми. Едва 26,4% от анкетираните смятат, че практиката на ПП на търговски марки от рекламодателите във филмите трябва да бъде напълно забранена. Тези цифри показват, че към ПП на неетични продукти във киното и ТВ трябва да се подхожда внимателно, съобразно различните законови рамки и регламентации.

НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Потенциални области за изследване в бъдеще са:

1. Забележимост на ПП

Забележимостта на ПП представлява важна област за потенциални изследвания. Те биха могли да помогнат да се разбере въздействието, което то би оказало върху оценката за продукта от страна на консуматорите.

Потенциално любопитните въпроси за изследване се отнасят до това как забележимостта на едно ПП, като платен рекламен похват влияе върху начина, по който зрителят възприема позиционирането и резултатите от него (ефект върху паметта, оценка за позиционирания продукт).

Изследването на тема забележимост може да се развие в три насоки:

- степента, в която позиционираните продукти се вписват в сюжета/историята и наличието или липсата на знаци по време на позиционирането, които подсещат зрителя за появата на платено ПП.
- въздействието на изрични предупреждения за наличието на ПП. Интересно би било да се проследи дали такива предупреждения оказват влияние върху оценката за

брандовете. Важно е да се изследват не само резултатите от подобни предупреждения, но и как консуматорите възприемат позиционирането в контекста на такива подсещащи знаци.

- Въздействието на рекламните и промоционални кръстосани кампании. Те ще стават все по-разпространени и би било полезно да разберем как консуматорите възприемат позиционираните продукти в контекста на рекламно-промоционалния елемент, съпътстващ много от тях. Интересно би било да се установи как подобна реклама и промоция ще се отрази върху ефекта на позиционираните продукти и сюжета на филма. Разбира се, подобни проверки са трудни, тъй като изискват изследването на действителни позиционирания в най-различни рекламно-промоционални условия.

2. *Участие и контекст в сюжета*

Изследванията на рекламата в контекста на телевизионните програми показват, че по-голямата ангажираност с историята намалява активността на зрителите спрямо рекламата⁴. Все пак, ПП е част от филма

⁴ Park, C. W., & McClung, G. W. (1986). The effect of TV program involvement on involvement with commercials. In R. J. Lutz (Ed.). *Advances in consumer research* (vol. 13, pp. 544–548). Provo, UT: Association for Consumer Research.

или телевизионното шоу. От тук следва въпросът за връзката между продуктовото позициониране и сюжета. Тя включва не само позиционираните продукти пряко свързани със сюжета, но и онези използвани като декор/реквизит. Може да се окаже, че високата активност в рамките на сюжета би усилила въздействието на позиционирани продукти, тясно свързани с него. Такава активност би довела до активна връзка с важни за сюжета продукти. Не е толкова ясно как подобна активност би се отразила върху позиционираните като декор или реквизит продукти, нямащи връзка със сюжетната линия.

3. ПП и продуктова характеристика

Потенциално полезна област за изследване би била характеристиката на продукти, които биха имали най-голяма полза от ПП. Например дали ПП е по-изгодно за сравнително непознат бранд, където връзката със сюжетната линия или даден образ би повишила интереса и вниманието към него. Или напротив, е по-удачно за брандове, които вече са познати на консуматора и съответно позиционирането би затвърдило вече съществуващо мнение.

Друга продуктова характеристика, представляваща интерес е степента, в която продуктът е полезен или

стойностно изразителен (отразява определени ценности). Продукти от рода на алкохолни напитки, автомобили и бижута са стойностно изразителни и хората често ги купуват, за да изразят себе си чрез тях. Този вид продукти могат да представляват част от индивидуалността на даден човек. Други продукти са утилитарни и обикновено не разкриват много за ползващия ги. Това разграничение често се прави в областта на рекламите и видът на рекламата обикновено варира в зависимост от естеството на продукта. Би било полезно да разберем как ПП се възприема като функция на нивото на връзката със сюжета и нивото на изразяване на ценности. Интересно би било да научим повече за различните продукти, които се възползват по различен начин от видовете ПП.

4. Дългосрочни ефекти от ПП

ПП може да има както дългосрочно, така и краткотрайно въздействие върху оценката за бранда. Имайки предвид времевите ограничения, повечето научните изследвания засега са измерили само краткотрайния ефект от него. Тоест, те са наблегнали на припомняне, разпознаване, оценка, поведение при избор, или всички тях взети заедно, скоро след като участниците в изследването са гледали филм или филмов откъс. Подобно

на рекламите, ПП може да има дълготрайно въздействие върху имиджа на бранда и безпристрастната оценка за него. Освен това, то може да задейства други ефекти, оказващи влияние върху бранда. Например, използвайки механизма от уста на уста (word-of-mouth) да разпространи информацията до такава степен, че дългосрочното му въздействие да достигне до много повече хора, отколкото са видели продукта във филма. Дългосрочното въздействие се измерва трудно, но най-вероятно допринася сериозно за продуктовото позициониране.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В съвременния свят претрупан с комуникации става все по-трудно да стигнем до презадоволените и информирани потребители. В условията на свръхпроизводство и конкуренция традиционните начини за промоция на продукти/услуги губят своята ефективност. Киното и телевизията, като част от медийните канали предлагат все по-разнообразни форми на общуване, които трябва внимателно да бъдат изучавани, с цел ефективното им използване. Чрез силното си визуално въздействие те позволяват лесна манипулация особено сред слабо

образованите аудитории. ПП предлага още една възможност за решаването на сложни маркетингови задачи. В България практиката се прилага отскоро и това създава уникална ситуация, в която процесът на проследяване на ПП в различните медии е задължителен. Все още законовите регламентите не са достатъчно изчистени, което е и още една предпоставка изследванията в тази посока за в бъдеще да продължават.

I. Оригинални приноси

1. За първи път в българската литература по маркетинг:

а) Са очертани концептуалните граници и са систематизирани проблемните области на ПП като наука, като учебна дисциплина и като практическа дейност;

б) са обобщени и систематизирани научните изследвания относно прилагането на ПП в Холивудската филмова индустрия като глобален промоционален канал;

в) се изследва и анализира приложението на ПП в българските филми и телевизионни сериали след узаконяването му, като са установени общите зрителски нагласи на аудиторията към ПП и към отделни негови аспекти;

II. Приноси с потвърдителен характер

Потвърдени са следните твърдения:

1. ПП е канал за маркетингови комуникации, който изисква планиране и синхронизиране с останалите средства на маркетинговия и комуникационен микс за постигане на по-добра ефективност.

2. ПП може да привлече и финансово-корпоративни търговци в допълнение към маркетинговия комуникационен аспект, което дава възможност да се използват различни програми (кръстосани кампании, мърчандайзинг, представяне на бранда от известни личности и т.н.).

3. ПП само по себе си не продава продукти – то е комуникационен метод за създаването на пазарна стойност и популярност на бранда.

4. ПП не е алтернатива на една или друга класическа форма на реклама, а изключително ефективен инструмент на ИМК.

5. При приложението на ПП трябва да се спазват всички регулации и саморегулации за защита на потребителите.

III. Научно-приложни и приложни приноси

1. Изградената теоретична рамка на проблема, освен научен има и съществен практически принос за занимаващите се с комуникация, за които липсва единно разбиране относно инструментите на ИМК.

2. С цел по-добро разбиране на текста, в труда е включен и терминологичен речник с тълкуването на някои от термините, използвани в дисертацията. Той има сериозен

принос за обхвата и качеството на представения труд, като ще помогне на интересуващите се да се ориентират в тази сложна интердисциплинарна материя.

3. Формулираните методически насоки за ефективно прилагане на ПП и подобряване на организацията му, ще дадат възможност българската практика да бъде приведена в съответствие с общоприетите теоретичните постановки.

4. Резултатите получени от изследването на общите зрителски нагласи на българите към ПП могат да бъдат добра теоретична и практическа основа за ефективното прилагане на този инструмент за корпоративна комуникация. Те ще бъдат полезни както за филмопроизводителите, така и за рекламодателите, и за медиите.

5. Трудът има принос в българската комуникационна среда и може да послужи в усъвършенстването и модернизирването не само в обучението по реклама, кино и телевизионно продуцентство, но и в практиката на продуцентските компании и рекламните агенции.

СПИСЪК С НАУЧНИ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМАТА

1. *За връзката между литературата и киното*, Научен електронен архив НБУ; (2011), <http://eprints.nbu.bg/813/>

2. *Продуктово позициониране в екранното изображение*, Научен електронен архив НБУ; (2011), <http://eprints.nbu.bg/816/>

3. *Изследвания за ефективността на продуктово позициониране в зависимост от вида на предаваната информация и сюжетната връзка*, Годишник на Департамент „Изкуствознание и история на културата“ (2014) (под печат)

4. *Тютюневата епидемия в американското кино и нагласи на аудиторията към морално-етичната страна*, Годишник на Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ (2014) (под печат)

5. *Кръстосаните промоционални кампании и продуктово позициониране в американското кино*, сп. "Проблеми на изкуството", БАН 2014, (под печат)