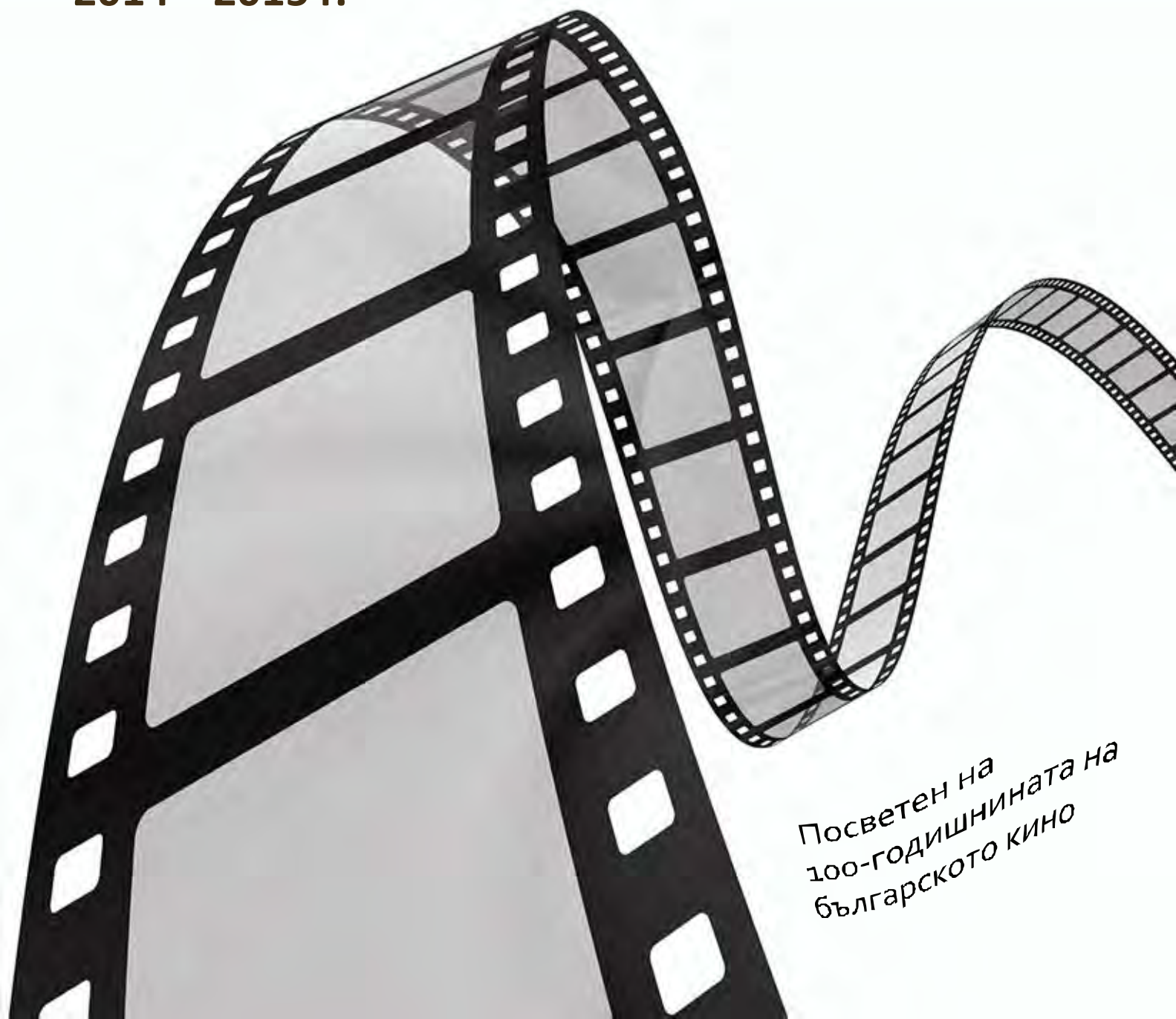


ГОДИШНИК

НА ДЕПАРТАМЕНТ

КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС

2014 – 2015 г.



Посветен на
100-годишнината на
българското кино



НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

ГОДИШНИК

НА ДЕПАРТАМЕНТ
КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС

2014 – 2015 г.

Посветен на 100-годишнината на българското кино

Научна редакция доц. д-р Светла Христова

Съставители:

*доц. д-р Светла Христова
гл. ас. д-р Елизавета Боева
гл. ас. д-р Румяна Стефанова*

Годишникът на департамент Кино, реклама и шоубизнес 2014-2015 е посветен на сто годишнината на българското кино, съставен е от шест раздела, съдържа шестнайсет статии, в които са представени текстове, които отразяват академичните и творчески интереси на своите автори.

Съставители:

доц. д-р Светла Христова, гл. ас. д-р Елизавета Боева, гл. ас. д-р Румяна Стефанова

Рецензенти:

доц. д-р Ирена Бокова
доц. Петя Александрова, д.н.

Редактор:

доц. д-р Светла Христова

Предпечат:

Веселина Василева

**Издателство на Нов български университет
София 1618, ул. Монтевидео 21
www.nbu.bg**

ISBN 978-954-535-963-7

СЪДЪРЖАНИЕ

Предговор	5
-----------------	---

КИНО И ТЕЛЕВИЗИЯ

Петя Александрова – Финансиране и разпространение на късометражното игрално кино след 1989 г.	11
Светла Христова – Встъпителни думи за мястото на комедията в българското игрално кино.....	16
Елизавета Боева – Аспекти на литературната условност и отразяването ѝ в киното.....	28

ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН

Димитър Енев – Графичният дизайн в развитието на телевизията в България.....	39
Румяна Стефанова – <i>Izberete bulgarskoto!</i>	51

РЕКЛАМА

Боян Кутевски – Филмов брандинг – опит за формулиране на проблемна област и практическа възможност за съвременното българско кино.....	67
Кристиян Постаджиян – Развитие на портфолиото на медийни групи в България като фактор за техния растеж.....	113

ФОТОГРАФИЯ

Динамир Предов – Композицията в портретната фотография.....	125
---	-----

ДОКТОРАНТИ

Невелина Попова – <i>Екранизациите в анимационното кино</i>	144
Боряна Минчева – <i>Стилистика на декора през немия период на киното</i>	155
Пенчо Кунчев – <i>Анимационното кино между изкуството и индустрията</i>	176
Светослав Драганов – <i>Работата на Джони Пенков с Рангел Вълчанов</i>	184

ГЛЕДАМ С ИНТЕРЕС

Елизавета Боева – <i>Лачените обувки на българското кино в БНТ, 2015 г</i>	200
Боян Кутевски – <i>България е мястото! – един клип, който може да промени всичко... или нищо!</i>	207
Любо Йончев – <i>Обзор на втория международен студентски филмов фестивал New wave</i>	212
Георги Дюлгерев – <i>IMDb</i>	215

ПРЕДСТАВЯНЕ НА АВТОРИТЕ В ГОДИШНИК 2014-2015	218
---	-----

РАЗВИТИЕ НА ПОРТФОЛИОТО НА ТЕЛЕВИЗИОННИТЕ МЕДИЙНИ ГРУПИ В БЪЛГАРИЯ КАТО ФАКТОР ЗА ТЕХНИЯ РАСТЕЖ

гл. ас. д-р Кристиян Постаджиян

Резюме: *Телевизионните медийни групи инвестират усилено през последните 10 години в разширяване на тяхното портфолио, както в посока нишови телевизионни канали, така и спрямо онлайн и печатни проекти. Настоящата статия има за цел да изследва ползите от подобни стратегически решения. Ще бъдат изследвани три основни предимства от развитие на портфолиото – достигане до нови аудитории; по-добро сегментиране на целевите аудитории и съответно по-гъвкави възможности за реклама; по-добро проникване на пазара и постигане на по-добри пазарни резултати.*

Ключови думи: *реклама, медии, медийни групи, медия планиране, рейтинг.*

През последните 20 години медийните групи в България се развиват изключително динамично. Ако допреди 10 години основната тенденция беше свързана със стартирането на нови програми, то през последните 10 години се наблюдава все по-осезаемо развитие на телевизионните групи, в посока навлизане в нови ниши (чрез изграждане на нишови телевизии) и нови медийни формати (чрез реализирането на проекти в областта на интернет медиите).¹⁶⁹

Към момента двете най-големи медийни групи на българския пазар са *bTV Media Group* и *Nova Broadcasting Group*. Илюстрации 96 и 97 обобщават портфолиата на двете водещи групи на пазара.

¹⁶⁹ За разлика от политематичните телевизионни канали, които покриват широк спектър от теми за различни по интереси групи от обществото, нишовите канали са фокусирани върху конкретна целева аудитория, сегментирана по определен признак. Пример за нишови канали са спортните, новинарските, филмовите, музикалните и научно-популярните телевизии, които предлагат съдържание, което е съобразено с интересите на конкретна аудитория (ниша).

bTV Media Group	
Телевизия	Онлайн
bTV	btvnews.bg
bTV Comedy	btv.bg
bTV Cinema	Ladyzone.bg
bTV Action	dalivali.bg
bTV Lady	zrockbg.com
Ring.TV	jazzfmbg.com
Fiesta TV	Radiofresh.bg
Cartoon Network	Fmplus.net
	Starfm.bg
Радио	
Z-Rock	
N-Joy	
Classic FM	
Jazz FM	
Melody	
bTV Radio	

Илюстрация 96. Портфолио на bTV Media Group

Nova Broadcasting Group		
Телевизия	Онлайн	
Nova TV	Novatv.bg	Bonapeti.bg
Diema	Play.novatv.bg	Carmarket.bg
Kino Nova	Diema.bg	dox.bg
Diema Family	Foxlife.bg	Edna.bg
Nova Sport	Foxcrime.bg	abv.bg
Discovery Channel	Fox.bg	gong.bg
TLC	KinoNova.bg	Grabo.bg
Disney Channel	Novanews.bg	imoti.info
Network	sport.novatv.bg	Kamerite.bg
IDx	Abv.bg	lex.bg
Fox Life	Vbox7.com	izgodniefert.bg
Fox Crime	Sinoptik.bg	Pariteni.bg
Fox	Gbg.bg	Vgames.bg
National Geographic	sravni.bg	Vmusic.bg
24 Kitchen	Vesti.bg	darikradio.bg
City TV	Avrora.com	darikfinance.bg
	beu.bg	BestDoctors.bg
Радио		
Darik	Twitich.tv	Nostalgie.bg
Nova News	Album.bg	dariknews.bg

Илюстрация 97. Портфолио на Nova Broadcasting Group

Проследявайки двете фигури, се забелязва, че и двете медийни групи развиват множество проекти извън най-популярните си телевизионни станции. Съществена част от тези проекти са извън телевизионния ефир и на практика покриват разнообразни медийни канали – телевизия, радио, интернет и дори печатни издания.

Целта на настоящата статия е да анализира развитието на портфолиото на медийните групи като фактор за техния растеж.

Съществуват две групи фактори, които обуславят необходимостта от непрестанни инвестиции в развитието на портфолиата на медийните групи:

1. Първата група фактори са свързани с все по-нарастващия и осезаем отлив на телевизионна аудитория от традиционните канали, в лицето на националните политематични телевизии. Причината за това се корени, както в мощното навлизане на Интернет като средство за информация и развлечение (т.е. като реална алтернатива на телевизията), така и в развитието на зрителите в посока все по-специфично търсене на телевизионна продукция. Ако в годините назад ролята на телевизионните оператори е била да предусеща зрителските навици и търсения, и на тази база да се разработят възможно най-адекватни програмни съдържания, то днес този подход не е достатъчен. Зрителят е все по-претенциозен кога, как и какъв телевизионен продукт да консумира. Днес зрителите нямат нужда от 200 или 300 телевизионни канала, а само от един, но такъв, който излъчва това, което искат, тогава, когато го искат и по начина, по който го искат. Най-често – без реклама. Реално развитието на *on demand*¹⁷⁰ телевизионното съдържание отговаря именно на този потребителски профил. Илюстрация Бурният растеж на *торент сайтовете* също отговаря на тези потребителски интереси, но на ръба на закона¹⁷¹. Любопитство буди и една важна статистика – по данни на *Google Consumer Barometer*, 39% от гледащите телевизия влизат и в Интернет по същото време¹⁷². Данните могат да се интерпретират различно, но определено тенденцията – телевизионните канали да срещат все по-голяма трудност да достигнат до своите зрители, е факт.

¹⁷⁰ Video on demand (VOD) е система, която позволява на потребителите да потребяват видео или аудио съдържание тогава, когато поискат, вместо в точно определен час на ефирно излъчване.

¹⁷¹ Торент мрежата представлява начин за обмен на файлове, базиран на система P2P (peer to peer). Този обмен между крайни потребители се осъществява посредством торент тракер – сървър съдържащ информацията, предоставена от потребителите на една глобална мрежа. В някои държави, сред които и България, се търсят начини системата да бъде забранена, тъй като посредством нея се разменят филми, музика, игри и софтуер, с което се нарушава авторското им право. Тъй като самите програми не са незаконни, а размянето става посредством интернет, властите се целят в собствениците на сайтове с такова съдържание. Привържениците на торент системата обаче са на мнение, че чрез нея могат и се разменят много други файлове, които не са незаконни, като електронни книги, лични филми, програми, музика и картинки, освободени от права от авторите им. По тази причина законодателството все още не е решило въпроса в повечето държави.

¹⁷² <https://www.consumerbarometer.com/en/insights/?countryCode=BG> (засечен на 21.06.2015 г.)

2. Втората група фактори са пряк резултат от първата. Все повече рекламодатели не разпознават своята целева аудитория в зрителския масив на една или друга телевизия. Това налага телевизиите да разработват и предлагат все по-различни и нови формати, които да привличат една или друга аудитория.

Един от начините да бъдат разрешени горните два проблема е развитието на нишовите телевизии. По своята същност те имат фокус върху конкретна група от зрители и предлагат сравнително хомогенно съдържание, за разлика от политематичните телевизии, които целят достигането до масова аудитория чрез предлагането на разнородна програма.

Чрез развитието на своето портфолио телевизионните медийни групи постигат следното:

Достигане до нова аудитория. Политематичните телевизии, макар да имат своя висок обхват¹⁷³, не могат да покрият качествено всички целеви групи, които са от интерес на рекламодателите. Така например, през последните години се наблюдава отлив на зрители в целеви групи под 25 годишна възраст. Навлизането на телевизионните медийни групи в различни онлайн, печатни или радио проекти, позволява по-качественото достигане до една или друга аудитория, която трудно може да бъде достигната само чрез телевизия и то политематична. За да докажа тази теза, ще изследвам аудиторията на телевизия *bTV* и сайта на *bTV* с помощта на показателя *Affinity Index* или индекс на предпочитание (сходство). Индексът се използва широко за целите на медия планирането и представя пропорция между постигнат резултат в конкретен случай (пр.: рейтинг на предаване в определена целева група) и обща референтна (средна) стойност (пр.: общия рейтинг на това предаване)¹⁷⁴. Ако чрез този индекс се съпостави аудиторията на телевизионния канал спрямо уебсайта на *bTV*, то става видно, че ако телевизията покрива много слабо аудитория 15-24 год. (индекс 42) и 25-34 год. (индекс 65), то уебсайтът на същата телевизия

¹⁷³ По данни на агенцията за пипълметрични изследвания *Nielsen Admosphere*, *bTV* средномесечно достига до 92,13% от аудитория 4+, а *Нова телевизия* – до 91,77% от населението. Данните се отнасят за м. декември 2015 и могат да бъдат видени тук: <http://www.nielsen-admosphere.bg/products-and-services/tv-audience-measurement-in-bulgaria/audience-results/>

¹⁷⁴ Индекс 100 означава, че няма разлика спрямо общата аудитория, приета за база. Съответно индекс над 100 показва предпочитание, а индекс под 100 - липса на предпочитание. Пример: Канал X има среден рейтинг 9% за целевата аудитория жени 50+ и среден рейтинг 7.2% за общата целева аудитория всички 18+. Индексът на предпочитание на жени 50+ = $9\%/7.2\% \cdot 100 = 125$. Следва, че целевата аудитория жени 50+ показва предпочитание към канал X спрямо общата аудитория.

постига съответно индекс 113 и 103 спрямо посочените целеви групи (ил. 98 и 99). Данните имат своето измерение и чрез абсолютни стойности. По данни на агенцията за онлайн пипълметрия *Gemius*, сайтът на *bTV* е бил посетен през м. декември 2015 год. през компютърни устройства от 458 201 посетители, а през мобилно устройство – от 229 593¹⁷⁵. На практика, тази аудитория представлява на месечна база сериозен масив от потребители, към които рекламодателите имат интерес. От страна на медиите, това са нови и допълнителни ниши за развитие в качеството им на рекламен канал.

Пол	Жени		Мъже				
		114	86				
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+
	34	42	65	83	115	133	175
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село			
	94	100	97	108			

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база среднодневен рейтинг
 Източник: GARB, септември 2015

Илюстрация 98. Affinity index за телевизия bTV¹⁷⁶

Пол	Жени		Мъже				
		111	89				
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55+	
	0	113	103	89	92	106	
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село			
	102	98	95	113			

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база месечна аудитория
 Източник: Gemius, декември, 2016

Илюстрация 99. Affinity index за уеб-сайта на bTV¹⁷⁷

Достигането до нови аудитории чрез различни медийни платформи позволява на медийните групи постигането на добри стойности в два особено важни в процеса на медия планиране показателя: обхват и честота. Чрез тези стойности в медия планирането се измерва количествено обема на рекламно въздействие. Обхватът измерва реалното достигане до целевата аудитория (измерено в проценти), а честотата – колко пъти рекламното въздействие се е повторило. Медийната реклама разчита на определено повторение на рекламното въздействие (поне 3 пъти), за

¹⁷⁵ Данните могат да бъдат проследени тук: <http://gemius.bg/> (засечен на 22 февруари 2016 г.), както и тук: <http://mediacconnection.bg/report/view/26> (стр.16) (засечен на 22 февруари 2016 г.)

¹⁷⁶ Източник: www.mediacconnection.bg (засечен на 22 февруари 2016 г.)

¹⁷⁷ Източник: www.mediacconnection.bg (засечен на 22 февруари 2016 г.)

постигането на ефективност. Развитието на медийните групи в нови платформи позволява по-добри показатели, както по отношение на обхват, така и на честота. Новите аудитории, до които достигат медиите, увеличават обхвата на рекламната кампания. От друга страна, има потребители, които влизат в контакт с рекламата и от двата канала (в случая с *bTV* – и чрез телевизията, и чрез сайта), което осигурява и по-висока честота на рекламното въздействие. За съжаление, към момента в България няма достатъчно задълбочена медийна метрика, която да проследява аудиторията и нейното поведение в различни медийни канали, така че в тази насока не могат да бъдат преведени достатъчно задълбочени данни.

Развитието на портфолиото на телевизионните медийни групи позволява също така **по-доброто сегментиране на аудиторията**. Един политематичен канал достига до широка и разнородна аудитория. Това е пречка пред рекламодателите да постигнат ефикасна комуникация, тъй като чрез всяка своя реклама те целят конкретна целева аудитория, но на практика покриват и много други групи, които са гледали съответното предаване (в медия планирането тази аудитория се обозначава като *празна*). Нишовите канали от своя страна достигат до значително по-малка по обем аудитория, но за сметка на това тя е по-добре сегментирана. Ако вземем за пример канал като *24 Kitchen*, то логично неговата аудитория е малка по обем (в сравнение с националните политематични телевизии), но е добре сегментиран и очертан като интереси и потребителско поведение. Същото важи и за други медийни проекти, като уебсайтовете. За пример могат да бъдат взети сайтове, като *btv.news.bg*, *ladyzone.bg*, *sinoptic.bg*, *bestdoctors.bg* и т.н., които изцяло имат детайлно сегментирана аудитория с хомогенен профил.

С развитието на своето портфолио, телевизионните медийни групи могат да предложат на своите рекламодатели не само обемната и несегментирана аудитория на националните политематични канали, но и добре профилирани медии, с достъп до специфична аудитория. По този начин медийните групи могат да планират и предложат на своите рекламодатели различни аудитории, според таргетирането, целите и интересите на съответния рекламодател.

Тезата може да бъде подкрепена отново с изследване на аудиторията на няколко телевизионни канала чрез *индекса на сходство Affinity Index*. Илюстрации от 100 до 103 илюстрират показателя на политематичната

национална телевизия *Нова ТВ* и съответно на някои от нишовите канали на медията¹⁷⁸ (Нова ТВ, Nova Sport, Kino Nova, City TV).

Пол	Жени		Мъже					
	121	77						
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
	35	52	71	106	104	132	149	
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село				
	105	107	104	87				

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база **среднодневен рейтинг**
 Източник: Nielsen AdMosphere, септември 2015

Илюстрация 100. Affinity index за Нова ТВ

Пол	Жени		Мъже					
	49	155						
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
	49	37	65	50	117	136	185	
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село				
	101	129	90	95				

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база **среднодневен рейтинг**
 Източник: Nielsen AdMosphere, септември 2015

Илюстрация 101. Affinity index за Nova Sport

Пол	Жени		Мъже					
	99	101						
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
	37	57	102	144	122	147	71	
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село				
	115	111	106	75				

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база **среднодневен рейтинг**
 Източник: Nielsen AdMosphere, септември 2015

Илюстрация 102. Affinity index за Kino Nova

Пол	Жени		Мъже					
	121	77						
Възраст	4-14	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65+	
	118	200	201	95	103	38	14	
Местоположение	София	Голям град	Малък град	Село				
	140	149	96	49				

Демографските показатели са оцветени според индекса на предпочитание както следва:
■ 100-150 ■ 151-200 ■ 200+

Анализът е направен на база **среднодневен рейтинг**
 Източник: Nielsen AdMosphere, септември 2015

Илюстрация 103. Affinity index за City TV

¹⁷⁸ Данните могат да бъдат проследени тук: <http://mediaconnection.bg/stats/tv> (засечен на

Проследявайки представените данни, политематичният канал *Нова ТВ* има по-изразена аудитория в таргет групи *жени и хора над 35 год.* Някои от нишовите канали в групата достигат по-изразено до мъжката аудитория (*Nova Sport, Kino Nova*), а други, като *City TV* – до по-млади потребители. На практика, това позволява на медийната група да бъде гъвкава в своето медия планиране и оферирание на рекламно време, предлагайки различни целеви аудитории и платформи на своите рекламодатели.

Последното е важно не само от гледна точка на ефективността на медийната реклама (изразена чрез ефективно достигане до целевите аудитории), но и от гледна точка на нейната ефикасност (постигане на целите на медия планирането при най-нисък възможен бюджет).

Нещо повече, в определени случаи е възможно да се окаже, че на практика националните политематични канали не достигат ефективно до важни целеви групи, за разлика от нишовите телевизии. Илюстрация 104 подкрепя тезата с конкретни числа. В нея са проследени индексите на предпочитание на различни целеви групи към политематичните канали *БНТ1, bTV, Нова ТВ* и нишовите канали на *bTV* и *Нова ТВ*.

Изследването очертава един особено интересен факт. Ако бъдат проследени целевите групи *София* и *Домакинства с доходи над 1000 лв.* (и двете групи са маркирани в червено), то от посочените данни се вижда, че нито една от политематичните национални телевизии няма добро покритие нито в *София*, нито спрямо домакинствата с високи доходи. И така, две важни и атрактивни целеви аудитории за рекламодателите не показват предпочитание към трите най-големи телевизии в България. За сметка на това, както нишовите канали на *bTV*, така и тези на *Нова ТВ* се очертават с добър индекс на сходство спрямо целева група *София*, а при нишовите канали на *bTV* – и спрямо домакинствата с високи за страната доходи.

23.02. 2016 г.)

mediaresearch	TOTAL Profile %	BNT1		bTV Media Group				Nova Broadcasting Group			
		Profile %	Index	bTV		BMG NC		Nova		NBG NC	
				Profile %	Index	Profile %	Index	Profile %	Index	Profile %	Index
Men	45	51	105	38	79	55	113	41	84	45	92
Women	55	49	95	62	120	45	88	59	115	55	107
4-17	9	3	22	5	35	18	128	5	39	11	80
18-34	15	7	30	11	51	20	89	14	62	17	75
35-44	14	9	61	12	83	18	116	14	93	15	100
45-54	15	14	97	13	94	16	113	15	105	17	120
55+	48	67	195	58	168	29	83	52	151	40	116
Sofia	16	16	95	13	76	17	102	16	96	19	112
City	32	31	92	29	86	33	99	32	95	36	107
Town	52	54	104	53	102	56	108	53	102	52	100
Village	16	16	106	18	123	11	74	15	103	12	83
HH Income under 600	41	47	139	47	141	29	87	40	119	35	103
HH Income 601-1000	21	20	87	20	84	24	104	22	93	23	98
HH Income 1001-1400	10	8	68	9	76	13	107	12	97	11	93
HH Income 1400+	8	6	64	7	68	12	118	7	70	9	95

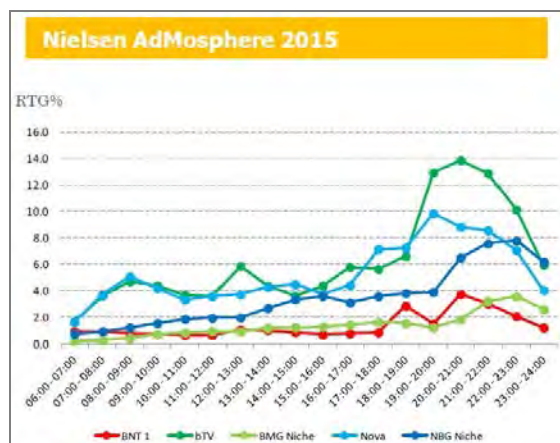
Илюстрация 104. Affinity index – национални политематични канали и техни нишови канали¹⁷⁹

Нека да разгледам и друг пример - с целева група 35-44 (хора, на възраст 35-44 години). Това също е важна за рекламодателите целева аудитория, тъй като хората в тази възрастова група са обикновено семейни (т.е. имат сравнително високи разходи за домакинството) и активно заети, с доходи над средните. И при тази целева група има сравнително слабо предпочитание към основните канали на двете медийни групи (*bTV* и *Нова ТВ*), но висок индекс на сходство в техните нишови телевизии. По този начин наличието на нишови канали позволява проникването на двете медийни групи в целева група 35-44 до степен, която би оправдала наличието на рекламодатели в тази медия и осъществяването на рекламни инвестиции.

Развитието на портфолиото на телевизионните медийни групи допринася и за **по-доброто проникване на пазара, съответно и до постигане на по-добри пазарни резултати**. Илюстрация 105 обобщава среднодневния рейтинг на *БНТ 1*, *bTV*, *Нова телевизия*, нишовите канали на *bTV* и нишовите канали на *Нова телевизия* (данните са осреднени за 2015 г., на база таргет 18 год.+).

От графиката се вижда, че като цяло лидер по отношение на показателя рейтинг е *bTV*, особено между 19 и 23 ч. или т.нар. праймтайм (най-гледаното и най-скъпо за реклама време). Прави впечатление нещо много важно – *bTV* има превъзходство над *Нова телевизия* в този часови диапазон, но комбинацията *bTV + нишови канали* на *bTV* носят по-малко рейтинг в сравнение с комбинацията *Нова телевизия + нишови канали* на *Нова телевизия* (пр. в 22:30 ч. комбинацията *bTV* и нишовите ѝ канали имат приблизителен рейтинг от 14%, докато *Нова телевизия* и нейните нишови канали постигат 16% рейтинг).

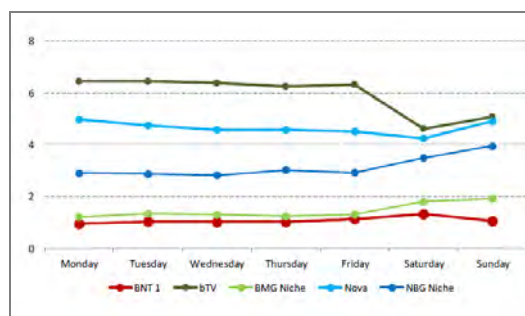
¹⁷⁹ Легенда: BMG NC – нишови канали в *bTV Media Group*, NBG NC – нишови канали в *Nova Broadcasting Group*. Данните са от медия сцена на агенция *MediaClub*, от септември 2015 г.



Илюстрация 105. Среден рейтинг на телевизионните канали по часове, таргет 18+, 2015 г.¹⁸⁰

При планиране на медийни рекламни кампании реално и двете медийни групи предлагат пакети от водещата си телевизия и нишовите си канали, което означава, че и двете медийни групи, чрез различни комбинации могат да предложат различни целеви аудитории на своите рекламодатели, постигайки конкурентно предимство на пазара.

Съществува и друга любопитна тенденция. Тя е представена на илюстрация 106, която представя среднодневния рейтинг на същите телевизии. И тук, комбинацията на *Нова телевизия* и нейните нишови канали постига по-висок рейтинг от съответната комбинация на нейния основен конкурент *bTV*, по отношение на съботно-неделните предавания.



Илюстрация 106. Среден рейтинг на телевизионните канали по дни от седмицата, таргет 18+, 2015 г.¹⁸¹

В заключение може да се обобщи, че в условията на силно динамичен рекламен пазар и засилено навлизане на нови технологии, влияещи върху

¹⁸⁰ Легенда: BMG Niche – нишови канали в *bTV Media Group*, NBG Niche – нишови канали в *Nova Broadcasting Group*. Данните са от медия сцена на агенция *MediaClub*, от януари 2016 год. (Nielsen AdMosphere 2015)

¹⁸¹ Данните са от медия сцена на агенция *MediaClub*, от януари 2016 год. (Nielsen AdMosphere 2015)

потребителското поведение, инвестициите в нишови канали имат пряко пазарно измерение.

Чрез адекватно развитие на портфолиото от телевизионни канали и други медийни формати, медийните групи постигат високо проникване на пазара и висок дял от рекламните инвестиции в страната. И двата показателя са важни за оператори, които са комерсиални (каквито са и *bTV* и *Нова телевизия*) и чието финансиране зависи преди всичко от приходите от реклама.

Нещо повече, на развитието на портфолиото може да се гледа като на стратегия за постигане на устойчив растеж на бизнеса.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Sissors, J. Baron, R., Advertising Media Planning, Seventh Edition, McGraw-Hill Education, 2010

Бюлетин *Media Overview 2015* (Media Club)

Информационен бюлетин на *Nielsen Admosphere*, Декември 2015 г.

<http://gemius.bg>

<http://mediaconnection.bg>

<http://www.nielsen-admosphere.bg>

<https://www.consumerbarometer.com/en>

<http://www.btv.bg/reklama/>

<http://nova.bg/advertising>