

ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИЕТО НА РЕКЛАМАТА В СПИСАНИЯ - ИНОВАТИВНИ КОМУНИКАЦИОННИ РЕШЕНИЯ

Гл. ас. д-р Даниела Кадийска

Резюме: Пресрекламата, която има събирателен характер и обхваща две големи групи периодични издания - вестниците и списанията, през последните години преминава през много труден период на адаптация към новите медийни реалности. В статията е разгледана по-конкретно рекламата в списанията. Какво ново и различно ще предложи тя в отговор на повишените изисквания на аудиторията, за да продължи да съществува в дигиталната ера. Въпросът не е за мястото ѝ в съвременната комуникация и дали ще оцелее, а как и с каква скорост ще се промени.

Основната теза, която ще докажа чрез примери от световната рекламна практика (кампании наградени на различни рекламни фестивали в последните години) е, че *чрез иновация, креативност и употребата на новите медийни технологии, мобилните приложения и социалните мрежи, творческите и комуникативни възможности на една страница в списанията могат да бъдат безгранични. И за в бъдеще пресрекламата ще продължи да бъде достатъчно ефективна, ще ангажира читателите и ще ги подтиква към покупка.*

Ключови думи: реклама, медии, пресреклама, печат, списания, аудитория, иновативни решения, дигитални технологии, взаимодействие, комуникация

Преди няколко години един от водещите специалисти по медийна икономика и мениджмънт в света Робърт Пикард заяви, че основната дейност на всяка компания е създаването на стойност за потребителите¹. Днес именно потребителите повече от всякога са във фокуса на всяка инициатива предназначена да генерира растеж в бизнеса. За тях трябва да се мисли като за хора с мечти, надежди и амбиции, а продуктите, които се създават трябва да задоволяват нуждите им и да им помагат да постигат целите си. Едновременно с това, компаниите трябва да се стремят да осъществят тази дейност по-ефективно от конкурентите си, за да си гарантират успешно присъствие на пазара. В 21 век да накараш хората да изпробват продукта, да го купят повторно, да изградиш лоялност към бранда, въобще да постигнеш пазарен успех, става все по-трудно. Причините за това са много: *значителното увеличение на брандовете; дигиталните технологии, които предизвикаха революция на много пазари; хиперфрагментирането на пазарите до много малки ниши, което носи по-малки печалби; усложненото пускане на нови продукти, поради рекламно насищане и фрагментиране на медиите; намалената способност да се печели място в съзнанието на клиента и т.н.*

Основният посредник в общуването с потребителите са медиите и от изборът им до голяма степен зависи успехът на пазара. Модернизирането им е в следствие от една страна на по-големите изисквания на съвременния човек, а от друга на стремежът на компаниите да предоставят съобщението си по най-ефективния и ефикасен начин. Огромните бюджети, които се използват, както за разработването на нови продукти, така и за комуникация с аудиториите останаха в миналото. Новата медийна реалност предложи изобилие от възможности, които на практика са неограничени. Появата на Интернет като комуникационен канал изпрати Гутенберговото откритие в историята и предизвика обрат в общуването и търсенето на информация. Глобалната мрежа се отрази не само на печатната медия, но и на всички останали от аналоговата епоха.

¹ **Picard, Robert.** 2011. The Economics and Financing of Media Companies - 2nd ed. New York : Fordham Univ Press, 2011. ISBN13: 978-0823232574, ISBN10: 0823232573.

Съвременният човек все повече се превръща в зрител и по-малко в читател. Това не е нещо ново. Фактите, както и причините са известни. Още през 60-те години на миналия век един от изследователите на медийната теория Маршъл Маклуън, в своите трудове („Галактиката Гутенберг” (1962), „Да познаем медиите” (1964), а също и в посмъртно публикуваната през 80-те „Законите на медиите: Нова наука”) извежда на преден план иновативен подход към различните средства за комуникация и слага началото на осмислянето на дигиталната революция. Днес сме свидетели на коренен прелом в технологичните открития и е съвсем естествено непрекъснато да се появяват различни хипотези, които предсказват края на медиите, базирани на старите технологии.

Във връзка с това, много трудно би било да се каже нещо ново по темата за предизвестената смърт на пресрекламата. Факт е, че в последните години тя преминава през много труден период. Все по-често се говори за смъртта на печата като комуникационно средство. Ако приемем това за вярно, то е много бавен процес. Главната грешка на „пророците“ е в това, че го разглеждат само като технически носител на информация, който можем да заменим с нещо по-евтино, по-бързо и по-ефикасно, а печатът е нещо повече. Всъщност, това е и тезата на Маклуън от 1964 г. в труда му „Да познаем медиите“². В него той казва, че средството е съобщението³. Медиите не само пренасят съдържание, а формират начина, по който възприемаме. Те са тези, които ни превръщат в четящи, слушащи, гледачи и сърфиращи хора. Според Маклуън далеч не е толкова важно какво се съобщава, а как се прави това, по-важното е не съдържанието на медията, а фактът, че съобщението е предадено чрез печатната страница. От тук може да се направи изводът, че смъртта на печата, която много медийни анализатори предричат означава скъсване с технологията, а не с продукта. Все по-големите възможности, които се предлагат на хората да получават и възприемат информацията променят чувствително и печатните издания. Прогнозите за тяхната гибел ми се струват преувеличени. Въпросът не е за мястото им в съвременната комуникация и дали ще оцелеят, а как и с каква скорост ще се променят. В статията ще се спра именно на тези промени в пресрекламата и по-конкретно рекламата в списанията. Какво ново и различно ще предложи тя в бъдеще в отговор на повишените изисквания на аудиторията, за да продължи да съществува в ерата на непрестанно променящият се дигитален свят. **Целта** е да се намерят и посочат бъдещите тенденции за развитието ѝ, позовавайки се на опита и знанието на експертите, които се занимават с това.

Повечето списания са намерили решение в технологията за разработване на мощни уеб сайтове и таблетни оптимизирани версии на печатните си издания. Но аз смятам, че има и друг подход и това е използването на иновативни комуникационни инструменти, които да интегрират рекламата в списанията в общия медиен микс.

Основната теза, която ще докажа чрез примери от световната рекламна практика (кампании наградени на различни рекламни фестивали в последните години) е, че *чрез иновация, креативност и употребата на новите медийни технологии, мобилните приложения и социалните мрежи, творческите и комуникативни възможности на една страница в списанията могат да бъдат безгранични. И за в бъдеще пресрекламата ще продължи да бъде достатъчно ефективна, ще ангажира читателите и ще ги подтиква към покупка.*

Тук искам да направя едно **уточнение**, че няма да се спирам на нестандартни решения на формата и позицията на рекламата (като: съгваеми, гланцирани, удебелени

²McLuhan, Marshall. 2001. Understanding Media: The Extensions of Man. London, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd, 2001. ISBN10 0415253977, ISBN13 9780415253970.

³ Пак там, „The Medium is the Message”, p. 9

страници и т.н.), защото макар, че примерите са много, те отдавна са част от начините да уловим вниманието на потребителите, които се прилагат в практиката. По-скоро ще се фокусирам над пресреклами, които предлагат *преживяване на потребителите чрез иновативни решения*. Днес това, което хората търсят е изживяване и именно това изживяване се явява ключов елемент за успех в комуникацията. Да ангажираме аудиторията си максимално, да ѝ предложим активно взаимодействие с рекламата, включвайки всичките ѝ сетива е едно от предизвикателствата в бизнеса. Достъпността на дигиталните канали и навлизането им в ежедневието ни предоставят идеални възможности да направим това. Но как можем и можем ли да създадем интерактивна печатна реклама, в която да накараме читателя да създаде история и самия той да участва в нея?

Голяма част от фирмите пренесоха рекламните си послания в уеб пространството, защото то е финансово по-ефективно, предлага потенциална експозиция и удобство, но въпреки твърденията на мнозина, че печатът е мъртъв той все още поддържа своята позиция на мощен и необходим компонент на рекламната кампания. Тук ще обобща **предимствата**, които предлага печата пред цифровите си колеги, опирайки се на изследванията проведени в последните години от различни анализатори и медийни агенции:

- *Престиж, доверие и осезаемост*: Пресрекламата е нещо осезаемо. Списанията и вестниците могат да останат вкъщи или в офиса в продължение на месеци или години, докато информацията от интернет може да изчезне в онлайн пространството мигновено. Осезаемостта на печата и може би богатата му история способстват една статия или реклама появила се в списанията да дават усещането за легитимност. Насищането на киберпространството с изскачащи прозорци и рекламни банери може да бъде огромно и страхът от спам и вируси е достатъчен, за да отегчи хората да кликат върху тях. Тази непосредствена опасност в печатната реклама не съществува. Чисто психологически печатното слово, за разлика от публикациите в онлайн пространството се възприема като „официална“ информация, защото най-малкото - написаното и отпечатано не търпи корекции. Тази необратимост на печатарския продукт от една страна се смята за недостатък, но от друга официализира информацията. Материализираното придава по-голяма представителност и тежест на медията. За разлика от интернет информацията, която може да изчезне, това което е на хартия винаги може да се намери. Според статия публикувана в списанието AdAge⁴, в която се коментира изследване на MediaVest⁵, във всяка една област читателите се доверяват повече на печата отколкото на цифровия свят. Например, когато става въпрос за мода и красота, вероятността хората да се обърнат към печатни издания като Vogue е 7 пъти по-голяма⁶.
- *Ясно дефинирани таргет аудитории*: Списанията са тясно сегментирани и рекламодателите са сигурни, че рекламата ще отиде при точната аудитория. Освен това, след появата на онлайн изданията можем да говорим за добавяне на аудитория, която ако не си е купила хартиеното тяло ще влезне в интернет и ще го прочете. Медийните купувачи (media buyer) могат да организират рекламите си в най-подходящите редакционни секции в списанията. Това е трудно да се случи в останалите медии. Например дори да закупят цялата цифрова мрежа, никога не могат да бъдат сигурни, че рекламата ще достигне до правилната

⁴Ives, Nat. 2008. Print More Trusted Source of Information Than Internet. AdAge. [Онлайн] 28 March 2008. [Cited: 15 September 2016.] <http://adage.com/article/media/print-trusted-source-information-internet/126001/>

⁵ рекламна агенция, свързани с услуги за подбор на медиите

⁶ Пак там

аудитория, в точното време. В подкрепа на това твърдение може да се посочи изследване проведено от Google през декември 2014 г. и отпечатано в електронното издание на списанието *AdAge* в което се посочва, че 56% от платените рекламни уеб банери никога не са видени⁷.

- *Висока ангажираност*: В света на мултитаскинг⁸, в който хората пишат съобщения, изпращат имейли и слушат своя iPod докато гледат телевизия е трудно да бъдеш забелязан. Но докато четат списание е много малко вероятно да правят и нещо друго. В действителност, според проучване направено от Ball State University, публикувано във формата на доклад с автор Дейвид Мамано, в списание *Folio*⁹, за 85% от потребителите списанията са основната медия, в която те прекарват времето си, а за всички е ясно, че докато ги четат те са изцяло ангажирани. Интернет четенето не формира читатели. При изобилието от информация, а в същото време дефицита на време при съвременния човек, онлайн четенето може да се определи като повърхностно и незадълбочено. Непрекъснато се появяват всякакви отвличащи вниманието ни неща, като заглавия, снимки, анимирани изображения, препратки (хиперлинкове) към други статии и т.н. и човешкото око свиква да „сканира“ тази информация вместо да я прочете, разбере и запомни. Към това ако прибавим и данните от проведено през 2005 г. проучване, че хората четат цифровия текст на екрана 20% - 30% по-бавно от хартиения вариант¹⁰, може да заключим, че рекламите в печатната медия се радват на много по-голямо и осъзнато внимание. Това е възможност за рекламодателите лесно да изградят така желаната потребителска привързаност към бранда (brand Equity).
- *Високо рекламно припомняне + брандинг*: Хората не забравят лесно атрактивната пресреклама попаднала на гланцираните страници, което я прави един от великите брандинг инструменти. Добре проектираната креативна и иновативна комуникация в списание е интригуващ опит за читателите. Едно от последните доказателства за това е публикуваният доклад на тема "Какво може да ни каже неврологията за това защо печатната реклама в списанията работи". В него авторът Скот Макдоналд описва проведен експеримент от невробиолозите от университета "Темпъл", САЩ. Използвайки технологията брейн мапинг¹¹, те доказват, че при прегледа на печатни реклами има значително по-висока активност в областта на мозъка, свързана с възнаграждаването и желанието да се притежава нещо, отколкото при дигиталните медии¹². Да активизира именно тази част от мозъка е мечтата на всеки маркетолог.

⁷**Peterson, Tim. 2015.** Brands to Publishers: Let Us Check Your Viewability Rates or We'll Stop Buying Ads. *AdAge*. [Онлайн] 26 May 2015 [Cited: 09 September 2016] <http://adage.com/article/digital/brands-check-publishers-ad-viewability-math/298746/>

⁸ изпълнение на няколко команди едновременно; едновременно вършене на много неща

⁹**Mammano, David. 2009.** The Case to Keep Print in Your Marketing Mix. [Online] June 30, 2009. [Cited: September 15, 2016.] <http://www.foliomag.com/case-keep-print-your-marketing-mix/>

¹⁰**AlShaali, S. & Varshney, U. 2005.** On the usability of mobile commerce. *International Journal of Mobile Communications*, 3(1), p.29-37.

¹¹Brain mapping – термин от невронауката; Мозъчното картографиране се определя като изследване на анатомията и функцията на мозъка чрез използване на изображения.

¹²**McDonald, Scott. Ph.D. 2015.** What Can Neuroscience Tell Us About Why Print Magazine Advertising Works? A White Paper from MPA– The Association of Magazine Media. [Онлайн] September 2015 г. [Cited: 09 September 2016 г.] <http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA-Neuroscience-White-Paper-f1.pdf>, p.

- *Повишаване на рекламната ефективност сред различните медийни платформи:* Според анализ на водещата глобална изследователска агенция Millward Brown¹³ печатът в комбинация с други медии значително увеличава разпознаваемостта на бранда (brand awareness). Публикуваните данни в доклад на МРА¹⁴ сочат, че партньорството между телевизия, печат и онлайн дава най-добри резултати и може да увеличи разпознаваемостта на бранда с 15%¹⁵.
- *Подтиква читателите да пристъпят към действие:* Публикувано изследване в Magazine Media Factbook, 2016/2017 показва, че ефективността на рекламата в списанията е нараснала с 11% през последните пет години¹⁶. Голям процент от участниците в анкетата (77%) са споделили, че са закупили даден продукт след като са го видели или прочели за него в списание. Тези високи показатели доказват, че пресрекламата в списания може да провокира читателите и да ги подтикне към действие (да обмислят покупка, да потърсят допълнително информация за продукта, да посетят сайта, да посетят магазин, да препоръчат продукта на приятел, да купят и т.н.). Още един много важен резултат, който заслужава внимание е, че креативността (40%) и участието на самото списание (30%) са най-важните фактори относно припомнянето на рекламата¹⁷.
- *Увеличаване онлайн търсенето:* Печатната реклама предоставя перфектна възможност за увеличаване на трафика към сайта на рекламодателя. Според проучване на Retail Advertising and Marketing Association 47,2% от купувачите е най-вероятно да започнат онлайн търсене след като са видели рекламата в списание, следвани от 43,7% прочели статия в печатно издание.¹⁸
- *Покачване на продажбите и възвръщаемост на инвестициите:* Данни от прочуване предоставени от Nielsen Catalina Solutions и публикувани в доклада на The Association of Magazine Media 2016, доказват че списанията имат най-висока възвръщаемост на разходите за реклама (ROI), в сравнение с всички останали медии - \$3,94¹⁹. Това означава, че за всеки долар инвестиран в пресреклама в списание компаниите могат да очакват близо 4 долара възвръщаемост в продажбите. Нещо повече, Асоциацията представя документ-гаранция за рекламодателите ("Print Magazine Sales Guarantee"²⁰), че рекламата в списание ще покачи продажбите и ще върне инвестициите им. Те обещаваат, че ако това не стане парите ще бъдат върнати на компаниите. В изследването като пример се посочва, че реклами на Kimberly-Clark и Tyson Foods публикувани в списанието

¹³Агенцията Millward Brown е специализирана в изследвания в областта на рекламната ефективност, стратегическата комуникация и стойността на медиите и бранда.

¹⁴МРА - The Association of Magazine Media - Американската Асоциация на списанията

¹⁵MPA Magazine Media 360. 2016. Magazine Media Factbook 2016/17. The Association of Magazine Media. [Online] 2016. [Cited: September 09, 2016.] <http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA-FACTbook201617-ff.pdf> p. 40

¹⁶MPA Magazine Media 360. 2016. Magazine Media Factbook 2016/17. The Association of Magazine Media. [Online] 2016. [Cited: September 09, 2016.] <http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA-FACTbook201617-ff.pdf> p.46-70

¹⁷ Пак там

¹⁸Peters, Kurt. 2007. Print magazines biggest driver of shoppers to online search, study says. *internet RETAILER*. [Online] March 13, 2007. [Cited: September 09, 2016.]

<https://www.internetretailer.com/2007/03/13/print-magazines-biggest-driver-of-shoppers-to-online-search-stu>

¹⁹MPA – The Association of Magazine Media. 2016. Independent Research Proves the Value of Magazines. [Online] 2016. [Cited: September 09, 2016.] <http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA-Facts%2BFigures-ff3.pdf>, p.1

²⁰MPA – The Association of Magazine. 2015. Print Magazine Sales Guarantee Frequently Asked Questions. [Online] October 2015. [Cited: September 09, 2016.] <http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA-PRINT-gte-GENERAL-FAQ.pdf>

Meredith Corp, са помогнали да се покачат продажбите с между 2% и 47%, с ROI от 7.45 долара за всеки долар похарчен за реклама²¹. Кой не би пожелал такава ефективност?

Анализът на тези и още много изследвания проведени във времето от различни изследователски агенции доказва едно: рекламата в списанията е много ефективна, често пъти по-рентабилна от рекламата в други медии и води до висока разпознаваемост и потребителска привързаност към бранда.

Пресрекламата може да доведе до успех, но сама по себе си тя не го гарантира. Преди всичко трябва да се разработи ефективна стратегия, която да постави продукта в „светлината на прожекторите“ и да развълнува аудиторията. Ако използваме същите скучни печатни материали като всички останали, ще е трудно да изградим своя бранд. Във векът на изобретенията и силно конкурентния пазар е критично важно за успеха на всяка компания да бъде иновативна в комуникацията си с потребителите. Дигиталните медии предлагат възможност за уникални и ангажиращи реклами. Това е и една от причините за наблюдаваното информационно претоварване в онлайн пространството, където съдържанието е „цар“. Ето защо маркетолозите търсят начин да стигнат до целевата си аудитория чрез канали, които не са толкова пренаселени (вече) и все по-често се обръщат към печата - изпитана и истинска медия, която води началото си още от 1438 г., с изобретението на печатната преса от Йоханес Гутенберг.

Една нова тенденция в пресрекламата е **издаването** от брандовете **на собствени печатни издания** известни със „страстните“ си публикации. Те са съобразени с културата, обграждаща съответната марка и са насочени към конкретната, индивидуална целева аудитория, която проявява силно увлечение към тази култура. Често можем да ги забележим в офисите, домовете, поставени на холната маса или на рафтове. Тази тенденция не изолира нито една продуктова категория – като се започне от глобалните авиокомпании и се стигне до нововъзникващите големи имена, всички те стартират отпечатването на собствени списания. Например енергийната напитка Red Bull от 2005 г. издава такава - The Red Bulletin в 9 страни, включително Великобритания, Ирландия и Германия. През 2011 г. компанията стартира публикуването му и в САЩ, като основната цел е да поддържат „разговора“ с публиката си. Списанието струва \$4,99, издава се в тираж 75,000 копия и може да бъде закупено от вестникарските будки. Срещу \$12 почитателите на бранда могат да се абонират и да получат 12-те му издания²². Лъскавите, гланцирани страници на изданието са изпълнени с теми, които вълнуват аудиторията между 18-34 години – нощен живот, музика, спортисти, като всичко това е придружено от висококачествени фотографии. Читателите имат ексклузивен достъп до информация като например скокът на Феликс Баумгартнер, както и за 17-те милиарда други екстремни спортни и музикални събития, на които Red Bull е домакин ежегодно.

Всяка трета събота от месеца списанието се предлага като притурка към 5 неделни вестници - Los Angeles Times, Chicago Tribune, New York Daily News, The Miami Herald и The Houston Chronicle.²³

Друго собствено брендирано издание е Colors на Benetton. Типично в духа на компанията в него могат да се открият теми свързани с човешките ценности. Първият брой на тримесечното списание е отпечатано още през 1991 г. под редакторството на Оливиеро Тоскани и Тибор Калман. Въпреки промените през последните две

²¹Пак там, р. 2

²² **Horovitz, Bruce. 2011.** Red Bull plans lifestyle magazine. USA TODAY. [Online] August 05, 2011 г. [Cited: December 28, 2016.] http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/food/2011-05-06-red-bull-magazine_n.htm

²³ Пак там

десетилетия и особено в последните няколко години, мисията на Colors остава същата - персонална комуникация с отделната личност, вместо обръщение към потребителите като цяло. Списанието се превръща в платформа, чрез която често противоречиви глобални концепции могат да бъдат разгледани дълбоко, по-достъпно, в синхрон с комуникацията на бранда. Използваните изразни средства са предимно фотографии - метод, който е универсален и достига до най-голям брой хора предизвиквайки силно и непосредствено въздействие. При употребата на този визуален език, темите се редуват от предизвикателно сериозни като екологията, войните по целия свят, борбата срещу СПИН, до „несериозните“ като пазаруване, мода, детски играчки и др, но всяка е разгледана по един нетрадиционен начин.

Списанието продава 250 000 копия в 60 страни и на седем различни езика. Venetton заделя 4% от годишния си оборот за изданието и проекти, свързани с изкуства²⁴.

В пренаситения цифров медиен свят този вид печатни издания предлагат много предимства: възможност за по-нататъшно развитие на бранд идентичност, създаване на собствено съдържание без „рекламен шум“ от конкурентни брандове, точно таргетиране, липса на риск посланието да се загуби в хаоса от социални медийни публикации или в резултатите от търсенето и т.н. Те дават възможност на рекламодателя да прекара повече време с аудиторията си, да представи голяма по обем, полезна информация и да разясни сложни теми.

Общо разпространено мнение е, че съвременният човек използва предимно интернет мрежата, за да се осведомява. Колкото повече посещения на сайта ни има, толкова повече хора са прочели информацията. Или поне така си мислим. В наскоро публикувана статия в списание Time²⁵ този мит е развенчан. Изследването, в което е проследено поведението на 2 милиарда потребители в уеб пространството в продължение на месец, доказва, че повечето хора, които кликуват върху определена страница в действителност не я четат. Всъщност 55% от тях прекарват активно в нея по-малко от 15 сек. Това още веднъж подкрепя тезата, че не бива да пренебрегваме печата, който доказано работи добре, независимо от разширените възможности на онлайн маркетинга. Рекламата в списанията трябва да бъде една от основите съставки на всеки комуникационен микс и специалистите по комуникация са съгласни с това. Кампаниите работят най-добре, когато са комбинирани с печата, който не бива да бъде елиминиран, а интегриран.

Разбира се, **новите технологии при отпечатването** също дават възможност за взаимодействие с читателите на списанията. Типичен пример в това отношение е рекламата на бирата Glacial, реализирана от Ogilvy Бразилия (2015 г.). Ако някога сте искали да ускорите процеса на охлаждане на бирата, ще разберете съблазънта на тази печатна реклама. Читателите могат да накиснат рекламната страница във вода, след това да увият с нея бутилката и да я сложат във фризера за 5 мин. Охлаждането се извършва два пъти по-бързо, тъй като принтът е изготвен със специална хартия, която съдържа допълнителни частици сол. Те редуцират точката на замръзване на водата²⁶. Още „по-умно“ би било ако това работи само при Glacial, а не при всички останали бири, но все пак подходът е изключително иновативен. Това е един прекрасен начин по-лесно да се привлече вниманието на аудиторията, емоционално да се ангажира и

²⁴ **Design Context. 2013.** A Brief History of COLORS further research ... *Design Context*. [Online] April 26, 2013. [Cited: December 28, 2016.] http://a-hill1215-dc.blogspot.bg/2013_04_01_archive.html

²⁵ **Haile, Tony. 2014.** What You Think You Know About the Web Is Wrong. *Time*. [Online] March 9, 2014. [Cited: September 09, 2016.] <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>

²⁶ Рекламата е достъпна в сайта на Vimeo: *Glacial Beer Freeze Ad.*, <https://vimeo.com/124071489>

рекламата да стане не само по-запомняща се, но и да мотивира читателя да смени възприятията си за бранда.

Подобно креативно решение, чрез употребата на специална хартия ни предлага и израелската агенция BBR Saatchi & Saatchi, Тел Авив. Енергийната компания Shikun & Binui Solaria, която предлага системи за слънчева енергия или т.нар. „зелено електричество“ от възобновяеми енергийни източници, стартира печатна реклама за насърчаването на потреблението на тази енергия. Принтът просто изглежда като обикновен черно-бял чертеж, на който пише: „*Вижте страницата обърната към слънчевата светлина*“ (Look at the page facing the sun light). Когато направите това тя разцъфтява в различни цветове като се появява и текстът - „*И вижте как можете да се възползвате от нея*“ (And see how you can benefit from it.)²⁷. Перфектна идея за адаптирането на печатната страница при представянето ползата на продукта по нов и удивителен начин.

Следващият пример за социална ХИВ кампания, проведена в Швейцария през 2015 г., от рекламната агенция SAATCHI & SAATCHI, Женева е впечатляващ. Зад инициативата застава списанието VANGARDIST, което по един смел начин представя проблема. Основната цел пред рекламистите е чрез достатъчно силна кампания, която да изкара мейнстрийм редакционната дискуссия извън традиционния новинарски цикъл, да се пребори с глобалната стигма обграждаща ХИВ позитивните. Обществото трябва да бъде накарано да се изправи пред предразсъдъците свързани с вируса. Въпреки нарастващият процент на инфекцията в световен мащаб, за повечето хора проблемите на заразените с вируса минават незабелязано. Новата статистика не се дискутира и цифрите остават на заден план. Дискриминацията на заразените си остава обичайна практика, с изключение на основните календарни моменти свързани с прояви като Световния ден на борба срещу СПИН. Клеймото, с което живеят ХИВ позитивните е постоянно. Това е ситуацията, в която SAATCHI & SAATCHI заедно с VANGARDIST намират решението по следния начин: за да се изгради силна, емоционална и вълнуваща кампания и в името на каузата, списанието трансформира изданието си, отпечатвайки всяка дума, ред и картина с ХИВ позитивна кръв, взета от трима ХИВ позитивни донори и смесена с мастило. Броят на специалното издание съдържа статии, които обсъждат развитието на епидемията и страховете пред, които са изправени заразените с вируса. Наред с това се разглежда в исторически план от къде произлиза проблемът, включени са интервюта с кръводарители, както и разкази за предизвикателствата, пред които са изправени издателите при отпечатването на „списанието герой“. Всеки етап от производствения процес на колекцията, последващата стерилизация на ХИВ позитивната кръв и смесването ѝ с мастилото внимателно се документира. Списанието е поставено в прозрачна обвивка, като се насърчават хората да я разкъсат и по този начин образно да нарушат клеймото. Идеята е, че както държите списанието в ръцете си и не сте застрашени да се заразите, същото важи и за ХИВ позитивните, които не могат да ви навредят.

Стартът на кампанията съвпада с най-голямото благотворително събитие в Европа, провеждано ежегодно във Виена в подкрепа на хората с ХИВ или СПИН - Life Ball.

В седмицата на излизането на списанието, дигитални прес кит²⁸ съобщения с линкове, които водят до допълнително документирани материали разработени за кампанията, са изпратени до ключови, водещи редактори по цял свят. Целта е те да

²⁷Рекламата е достъпна в *Youtube*: shikun & binui Solaria sun light- B.B.R. ad - https://www.youtube.com/watch?v=yHv8yc_Bm7I

²⁸информационен пакет на компанията - различни рекламни материали като снимки, видео, прес информация за фирмата и др., който се раздава на различни комуникационни събития

бъдат насърчени да се регистрират, за да получат хартиеното копие на изданието. Така информацията се разпространява, разширява се обсегът на кампанията и се ангажира широката общественост. Инициативата е пренесена и в съществуващите онлайн канали на списанието, като хората са окуражавани да го споделят чрез специално създадената страница #HIVHEROES²⁹. С това агенцията се стреми буквално да сложи каузата на стигмата в ръцете на читателите.

Изданието получава изключителен медиен интерес и е отразено в редица новинарски емисии. Брилянтно изпълнена кампания, която чрез креативността си променя живота на хората и едновременно с това генерира стойност. Използваните нови технологии имат за цел да засилят илюзията за потапяне в историята, чрез премахване на бариерите между хората и преживяването. Тази кампания е доказателство и за това, че печатната реклама в списание все още може да доведе до висока ефективност. Достатъчна е доза креативност, поглед към новото и адаптация и интеграция с онлайн медиите.

Друга тенденция в рекламата в списанията, която си пробива път в последните години е навлизането на **3D технологиите**, които се опитват да въвлекат аудиторията и да задържат вниманието на публиката чрез визуално-атрактивни изображения. Основната цел при употребата на този вид комуникация е емоциите на потребителя да бъдат докоснати чрез комбинацията на печатните и софтуерни технологии. Все по-често сме свидетели на такива реклами придружени с 3D очила, които дават възможност да придобием представа за продукта, близка до реалния живот, предлагайки не само рационалност при избора, но и емоционално изживяване. Като пример може да се посочи кампанията на един от водещите брандове в Индия за производство на керамични плочки - Kajaria Ceramics. Те пускат на пазара иновативна гама от своите продукти, които предлагат контури и дълбочини в дизайна, за да се получи триизмерен ефект. Предизвикателството за агенцията е да покаже тази новост публикувайки реклама в списанието Design. Добавяйки към нея 3D очила на потребителите се предлага истинско преживяване, близо до реалния живот³⁰. Развитието на 3D технологиите със сигурност ще намери отражение в бъдещето на рекламата в списанията, предлагайки не само един по-малко драматичен преход към цифровите медии, но и създаването на напълно нови издателски продукти с оригинални характеристики. Тя ще намира все повече място в пресрекламата на различни продукти като мебели, недвижимите имоти, продукти предназначени за деца както и много други сектори, защото отправя предложение на аудиторията за интерактивно зрелище. А както знаем, днес най-успешна е онази комуникация, която успее да постави потребителите в центъра на събитие и за кратко време ги накара да съпреживеят посланието.

Подкрепата на **мобилните устройства** в печатната реклама също вече е факт. Те предоставят на маркетолозите нови, невиджани възможности. Опциите за това са безкрайни – от разчитането на скрити текстови послания, визуализиране чрез сканиране на изображение, до 3D реалността, която обсъдихме по-горе. Чрез създаването на различни мобилни приложения можем да видим трейлъра на някой филм само като насочим телефона, iPad-а или таблета си към печатната реклама, можем да получим информация за продукт, дори да направим тест драйв на новия автомобил на Volkswagen. Още през 2011 г. от компанията предлагат първия такъв чрез печатна

²⁹Интернет страница на кампанията <http://hivheroes.org/>

³⁰Рекламата може да се види на <http://static.bestmediainfo.com/wp-content/uploads/2010/10/Kajaria-ad-with-3d-glasses.jpg>

реклама на 3 страници в няколко норвежки списания³¹. Изображенията представят един дълъг пътен участък (като се предлага зимна и лятна версия) и призовават читателите да изтеглят мобилно приложение, което им позволява да направят оценка на автомобила, задържайки телефона върху печатните страници. Могат да се проверят три различни характеристики на превозното средство - Lane Assist³², adaptive lights³³ и cruise control. Разбира се, изживяването при този тест драйв не е като при истинското шофиране, но е една перфектна, креативна идея, която демонстрира симбиозата между мобилните технологии и печата.

Lexus също предлага взаимодействие с потребителите в печатно издание, благодарение на мобилните устройства. Преди няколко години (2013 г.) компанията публикува реклама в списанието Sports Illustrated, в която приплъзвайки IPAD-а под страницата, статичното изображение оживява - разкрива колата в действие с различен бекграунд и музика съчетавайки образ, звук и осезание³⁴.

Обвързването на рекламата в списанията със съвременните технологии не е приоритет единствено на автомобилните компании. Тя може да се прилага във всяка продуктова категория. Пример за това е Nivea - един от брендовете, който често демонстрира потенциала на печатната реклама в своите кампании. През 2013 г. криейтив директорът Макс Джералдо³⁵ и неговия екип от FCB³⁶ Сао Пауло, Бразилия, пускат реклама за слънцезащитните продукти на Nivea. Брандът се нуждае от свеж начин, по който да се промотират продуктите му. Целта е да се създаде забавна и неочаквана реклама, която да добавя и полезност, като предизвикателството е това да се случи в списанията. FCB предлагат начин, по който да слеят търговия, съдържание и технологии в едно, като предоставят на любителите на слънцето да се насладят на лъчите му без да се притесняват, че батерията на мобилният им телефон може да падне. Рекламата се появява в няколко популярни списания, като са използвани специални вложки, които улавят слънчевата светлина и зареждат клетъчната батерия³⁷. По този начин хората могат да се застоят на морския бряг сигурни, че телефонът им няма да „умре“, а връзката с бранда, който им позволява да се радват на слънчевите лъчи безопасно е съвсем спонтанна и естествена. За развитието на вложката са отделени 8 месеца - от възникването на идеята до реализацията. Креативната идея на Nivea се изразява в това, че предлага на своите клиенти не само продукт воден от иновациите, но и невероятни преживявания, които правят живота им по-добър и по-лесен, използвайки най-старата медия - печата.

³¹Рекламата може да се види в *Youtube: Volkswagen: Print Ad Test Drive* -

<https://www.youtube.com/watch?v=FhbkqFdKnP8>

³²системи, достъпни за повечето нови автомобили, които следят позицията на автомобила на пътя и ако открие, че водачът неволно напусне лентата си реагира или чрез звукови предупреждения или чрез активно направление на волана връщайки колата в платното.

³³Адаптиране на светлините в определена посока, гарантирайки по-добра видимост и по-голяма сигурност по време на нощно шофиране на път с много завои.

³⁴Рекламата може да се види в *Youtube: Demo Video Mastering Comp 1080SOUND Brightcove Youtube* -

<https://www.youtube.com/watch?v=wSsvdHwk->
³⁵Мах Geraldo - Работи за много престижни марки като Fedex, Volkswagen, Nivea, Pepsi, Unilever, Nissan и др. Печелил множество награди на престижни фестивали като Cannes Lions, Clio (18 пъти), D&Ad (2 Yellow Pencils през 2011 и 2015), Art Directors, One Show и др. Той е в списъка на петте най-награждавани криейтив директори според доклада на Big Won 2014.

³⁶Foote, Cone & Belding е една от най-големите световни мрежи от рекламни агенции. Тя е собственост на Interpublic Group - една от 4-те агенции холдингови конгломерати. Останалите три са Publicis, WPP, и Omnicom

³⁷Рекламата може да се види в *Youtube: NIVEA Solar Ad Charger (English)* -

<https://www.youtube.com/watch?v=UYy1GmJgFXA>

Инициативата впечатлява на няколко нива. От една страна, това е силно запомняща се, безупречно изпълнена реклама, с приложена „умна кукичка“ за незабавна практическа полза към аудиторията. Така брандът има възможност да изгради истинска връзка с потребителите. Давайки на хората нещо със смислена полезност, което да използват в живота си, без да изисква от тях покупка, Nivea превръща клиентите си в реална бранд общност. От друга страна, потребителите реагират винаги много положително на кампании, в които е добавен някакъв елемент на корпоративна социална отговорност – така, че „зеленият облик“ на вложката е изключително убедителен. Допълнителен бонус, разбира се е, че клиентът, агенцията и медийната платформа получават всичко, за да се наслаждават на вирусна слава. Кампанията генерира милиони медийни импресии в световен мащаб. Превръщайки се във вирусно видео³⁸ (с 432 628 гледания) ефектът от нея е удължен и пренесен в You Tube.

В крайна сметка слънчевото зарядно е повече от едно умно устройство за еднократна употреба. Работата демонстрира, че когато имаме полезна и разумно замислена връзка с бранда, печатната реклама може да доведе до глобално въздействие. Постоянното търсене на новост, модерност и употреба на съвременните технологии в комуникациите, които осигуряват комфорт и сигурност на клиентите, могат да доведат до пазарен успех в бизнеса.

Соларното устройство е толкова успешно, че и през следващата година (2014 г.) Nivea, отново в партньорството с FCB, разработват Sun Band – нова вложка за списание. Всеки, който някога е бил с дете на плажа познава тревогата в такава ситуация. Слънчево изгаряне, непознати хора, медузи, както и самото море са част от заплахите, които могат да ви попречат да си почивате. В тропически райони като Бразилия, тези заплахи лесно се превръщат в част от ежедневието на майките, но Nivea по забележителен начин предлага решение на този проблем. Този път това е маншет, който може да се прикачи на детето ви, когато сте на плажа. Той е синхронизиран със специално създадено мобилно приложение Nivea, което позволява да се проследи колко и къде се отдалечава детето.

Печатната реклама се появява в бразилското списание *Veja*. Родителите трябва само да отделят гривната с вградена технология Bluetooth 4.0 от рекламата и да я поставят на китката на рожбата си. Следващата крачка е да изтеглят Nivea приложението, за да я синхронизират и да определят периметъра на безопасност в рамките, на които е разрешено да се движи детето. Ако то се отдалечи извън зададената зона се включва алармата на телефона. Обхватът е 30 метра, родителите могат да добавят и името на детето си, а гривната е изработена от влагоустойчива хартия, позволяваща многократна употреба.³⁹ Така брандът отново осигурява ползи, които надхвърлят грижата за кожата. Иновативната идея, пряко свързана с позиционирането на Nivea помага на родителите и децата да се насладят на слънцето комфортно и безопасно. Разбира се, гривната може да бъде предлагана допълнително като премия към всеки закупен слънцезащитен продукт на Nivea или да се продава самостоятелно. Независимо от начина на получаването ѝ едно е сигурно – тя ще направи почивката на плажа, в парка или на друго място спокойна и приятна. Кампанията печели множество

³⁸viral marketing – вирусен маркетинг това е маркетингова стратегия, която се фокусира върху създаване на забавни или полезни съобщения за даден продукт/услуга, разпространявани предимно от човек на човек (подобно на разпространението на вирусите... и така до милиони), благодарение на своята оригиналност и в повечето случаи интересно съдържание. Най-често информацията се пренася чрез използване на неконвенционални средства като Интернет или електронна поща.

³⁹ Рекламата може да се види в *Youtube: NIVEA SUN KIDS - The Protection Ad* - <https://www.youtube.com/watch?v=BgXrTGIiFV8>

престижни награди на едни от най-големите рекламни фестивали за творчество (Cannes Lion, Clío и др). Можем да я наречем „перфектен брак“ между най-старата медия – печата и новите – мобилни технологии, който предлага на потребителите така желаното изживяване и емоция.

Естествено козметичната индустрия не е единствената, която се възползва от връзката на печата с мобилните устройства. Звукозаписната компания Kontor Records (2013 г.) съвместно с рекламните специалисти от Ogilvy – Германия, правят това по един изключително интелигентен и креативен начин. Задачата е много сложна – целта е да се привлече вниманието на една трудна аудитория – на продуцентите. Тези момчета или прехвърлят промо компакт дисковете на секретарите си или, по-често просто ги захвърлят директно в кошчето за боклук. Предизвикателството е да се намери решение как всеки един от тях да бъде накаран да се вслуша в новото предложение на Kontor. Точно както всеки добър DJ знае - отговорът е чрез реален винил. Вместо да изпратят стандартните демо CD-та на промоутърите, от агенцията изпращат на всички винилова плоча. Но къде и как получателите могат да чуят записа? Пратката е придружена от специален пощенски плик с QR код, който играе ролята на грамофон, а мобилният телефон се превръща в игличката. Получателят просто трябва да обърне плика, да сложи диска на "грамофона", да активира QR кода и да постави мобилния си телефон върху плочата, за да изслуша новата песен⁴⁰. Допълнителен бонус е, че по този начин биха могли да се слушат и други песни на звукозаписната компания, само чрез натискането на един бутон - Connect. Комбинацията от „умната“, модерна мобилна технология и традиционната пресреклама постига огромен успех: 71% от 900 Turntable QR кодове са активирани. Това е с 64% повече от средната реакция. Обратната връзка с едни от най-големите и важни хора в бизнеса също е голяма - 42% от тях са последвали линка към онлайн магазина на Kontor.⁴¹

Една друга тенденция, която се откроява в развитието на рекламата в списанията е удължаване на живота ѝ чрез **пренасянето на комуникацията в социалните мрежи** (както видяхме в повечето от изброените по-горе примери). За голяма част от хората, особено за по-младите те са важна част от ежедневието. Това е първото място, от което те черпят информация. Ето защо обвързването им с печатната реклама е важен фактор за ефективността ѝ. Така шумът около кампанията нараства и могат да се привлекат много нови клиенти.

Например модният магазин C&A, Бразилия още през 2012 г. стартира кампания на мястото на продажбата - наречена Fashion Like, която позволява на потребителите да like-ват (харесват) определени артикули на Facebook страницата на компанията⁴². Тези харесвания се показват в магазина на закачалките на съответните продукти, в реално време. Така клиентите виждат онлайн популярността на всеки модел и вземат решение за покупка. Две години по-късно (2014 г.) компанията решава да обвърже печатната медия със социалната мрежа и поема към потребителите именно чрез списанията. Интересното в случая е, че в рекламата са публикувани бутони за Like подобни на тези от Facebook. Създадена от агенцията DM9DDB, промоцията излиза в специално издание на списанието за знаменитости Contigo, което се доставя само на тези, регистрирали се за копие чрез Facebook. Използвайки технология от Microsoft и телекомуникационната фирма TIM Бразилия, всеки екземпляр на списанието е с

⁴⁰ Рекламата може да се види в *Youtube: Kontor Records Back to vinyl-The Office Turntable_film* - <https://www.youtube.com/watch?v=PCS5wgZWzE4>

⁴¹ **Trujillo, Paul. 2014.** Creative and unique uses for qr codes. *Wasp Buzz*. [Online] June 24, 2014. [Cited: September 26, 2016.] <http://www.waspbarcode.com/buzz/creative-unique-uses-qr-codes/>

⁴² Рекламата може да се види в *Youtube: C&A Fashion Like - Video Case* - <https://www.youtube.com/watch?v=TyWQrmiRoLE>

вграден чип, свързан с Facebook профила на индивидуалния получател. Рекламата включва два различни модела облекла, снабдени с бутон „харесвам“ (like) и въпрос към читателите кой предпочитат. С натискането на съответния бутон светва светодиод, който индикира избора им. Това автоматично задейства пост на Facebook профила на читателя, показващ на приятелите му харесания модел. В същото време, гласуването се изпраща и в магазина на C&A, където в реално време се показва броят на Facebook харесванията⁴³. Кампанията е доказателство за това как рекламата в списание безпроблемно може да се интегрира чрез читателските реакции в реално време със социалните мрежи. И това важи не само за Facebook, но и за Twitter, Myspace, LinkedIn, Google+ и др. Например телевизионната мрежа CW още през 2012 г. публикува печатна реклама в списанието Entertainment Weekly, която е с вграден LCD екран (нещо доста използвано напоследък). Той се обновява с видеоклипове директно на живо от мрежата Twitter⁴⁴. Появява се в 1000 копия, дистрибутирани в Ню Йорк и Лос Анджелис и е живо доказателство за връзката на печата със цифровизацията.

В световен мащаб успешното използване на рекламата в списания и включването ѝ като равноправен участник в медийни микс вече е факт. За съжаление обаче, трябва да отбележим, че в България този канал все още е твърде пренебрегван и подценяван. Родният медиен пазар традиционно е телевизионно ориентиран, както показва изследване, публикувано във в. Капитал⁴⁵. Телевизията остава водещ канал в маркетинговия микс на нашите рекламодатели. Положителното в резултатите е, че пресата, която обичайно губеше позиции, вече забавя видимо тази негативна тенденция. Според прогнозите на глобалната медийна агенция Carat през 2017 г. рекламните инвестиции в списанията у нас ще се увеличат с 2.1%⁴⁶. Разбира се, имаме малък опит (все пак за развитие на рекламата у нас започна да се говори след 1989 г.) и има още какво да учим, но тази статистика ме кара да мисля, че специалистите си дават сметка, че пресрекламата има своето уникално място в съвременния медия микс. За да наблюдаваме тази еволюция на рекламния ни пазар обаче, трябва да се промени мисленето както на агенциите, така и на рекламодателите. Те трябва да са наясно, че печатът като медия притежава необходимите достойнства и може да постигне висока ефективност, когато е интегриран и комбиниран с останалите използвани канали. Процесът трябва да е двустранен. От една страна агенциите трябва да са съветник как да се постигне тази симбиоза по най-добия начин. От друга страна, доверието на клиента в агенцията е най-важната предпоставка за успех. Заедно трябва да се търсят решения на комуникационните проблеми. Най-важното, което не трябва да забравят е, че за съвременния потребител самият продукт вече дори не е толкова важен, колкото преживяването, което предлага. И това преживяване, което маркетингът се опитва да осигури минава през всяко едно равнище – от рекламата в печата до сайта и всички начини на общуване. Надявам се, че най-хубавото тепърва предстои, че и в България ще изследваме и прилагаме опита на другите страни в това отношение и не само ще го съобразим с местните особености, но и ще го обогатим.

⁴³ Печатната реклама е достъпна на <http://www.theinspiration.com/2014/09/c-fashion-magazin-add-like-buttons-dm9ddb/>

⁴⁴ Рекламата може да се види в Youtube: *First magazine advertisement with live Twitter feeds* - <https://www.youtube.com/watch?v=HetOi1j1hf0>

⁴⁵ **Петров, Боян. 2015.** Разпределение на медийния микс. в. Капитал. [Онлайн] Януари 30, 2015. [Цитирано: Август 21, 2016]

http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/01/30/2463320_2015_razpredelenie_na_mediiniia_miks/

⁴⁶ **Пенкова, Сирма. 2016.** Седмичен бюлетин за маркетинг и реклама (13 септември). в. Капитал. [Онлайн] Септември 13, 2016 [Цитирано: Септември 16, 2016]

http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/09/13/2825894_sedmichen_bjuletin_za_marketing_i_rekla_ma_13_septemvri/

В заключение смело мога да заявя, че и в бъдеще пресрекламата ще продължи да бъде част от медийния микс, търсейки партньорство с дигиталните медии и новите технологии, за да бъде по-жизнеспособна за бизнеса.

Рекламата в списанията не само, че не е мъртва, но и според последното изследване на TheMediaBriefing.com, цифровите приходи от пресреклама (вестници, книги и списания) ще нараснат от 14% през 2015 г. до 24% през 2020 г. Нещо повече, прогнозите са, че през 2020 г., печатът ще бъде предпочитаният избор за потребителите. Дори на най-бързо развиващите се дигитални пазари - САЩ и Великобритания приходите от дигитални реклами ще бъдат само малка част от общите (с дялове 42% и 37% съответно). Печатът ще съставлява над 1/3 от всички приходи⁴⁷.

В бизнеса през 21 век различното мислене и новите идеи са първата стъпка към успех, но тя не е достатъчна. Съвременният маркетинг, ориентиран „отвън - навътре“ пренасочи вниманието на специалистите от това как функционира продукта, към това какви преживявания носи той за потребителя. Днес от изключителна важност е да съумеем да генерираме и въодушевление, и емоция и да поддържаме непрекъснато жив интереса на хората към продуктите.

Новите времена налагат нови правила, към които и най-старата медия – печатът се приспособява. Умелото прилагане на всички иновативни инструменти и технологии в пресрекламата й помагат да се интегрира успешно в медийния микс, като заеме своето достойно място. Чрез нея може да се постигне емоционална близост и персонализация, да се докосне сърцето на аудиторията, да я накараме да съпреживее историята на бранда. И за да отговори на променящите се изисквания на обществото и да продължи да съществува рекламата в списанията трябва да поеме по нов път – пътят на интеграцията и нововъведенията. Маркетолозите няма да престанат да търсят мост между нея и мобилните технологии, социалните мрежи и иновативните решения при отпечатването, за да създават комуникация, която ангажира клиентите както на емоционално, така и на рационално ниво. Хората търсят персонализация, искат да се чувстват свързани, вдъхновени, предизвикани и рекламата в списанията може да помогне това да се случи, превръщайки аудиторията от пасивен в активен участник в комуникацията.

В отговор на актуалните медийни тенденции и потребностите и очакванията на читателите се откроява една нова ситуация, в която развитието на издателския сектор и рекламата в списанията ще придобие други измерения, а намирането на правилния баланс между различните медии ще осигури постоянен поток на приходите, увеличаване на продажбите и нови клиенти. Пресрекламата не само, че не е мъртва, а непрекъснато доказва, че е по-издръжлива и адаптивна, отколкото смятат критиците.

Списък на цитираната литература

1. **Пенкова, Сирма. 2016.** Седмичен бюлетин за маркетинг и реклама (13 септември). в. Капитал. [Онлайн] Септември 13, 2016 [Цитирано: Септември 16, 2016]

⁴⁷ **Miller, Charlotte. 2015.** Digital dominates the conversation, but for the publishing industry in 2020, print will still dominate revenues. *The Mmedia Briefing.com* [Online] July 13, 2015. [Cited: July 23, 2016.] <https://www.themediabriefing.com/article/digital-dominates-the-conversation-but-for-the-publishing-industry-in-2020-print-will-still-dominate-revenues>

- http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2016/09/13/2825894_sedmichen_bjuletin_za_marketing_i_reklama_13_septemvri/
2. **Петров, Боян. 2015.** Разпределение на медийния микс. в. Капитал. [Онлайн] Януари 30, 2015. [Цитирано: Август 21, 2016] http://www.capital.bg/biznes/media_i_reklama/2015/01/30/2463320_2015_razpredeleNie_na_mediiniia_miks/
 3. **AlShaali, S. & Varshney, U. 2005.** On the usability of mobile commerce. *International Journal of Mobile Communications*, 3(1), p.29-37.
 4. **Design Context. 2013.** A Brief History of COLORS further research ... *Design Context*. [Online] April 26, 2013. [Cited: December 28, 2016.] http://a-hill1215-dc.blogspot.bg/2013_04_01_archive.html
 5. **Haile, Tony. 2014.** What You Think You Know About the Web Is Wrong. *Time*. [Online] March 9, 2014. [Cited: September 09, 2016.] <http://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>
 6. **Horovitz, Bruce. 2011.** Red Bull plans lifestyle magazine. *USA TODAY*. [Online] August 05, 2011 r. [Cited: December 28, 2016.] http://usatoday30.usatoday.com/money/industries/food/2011-05-06-red-bull-magazine_n.htm
 7. **Ives, Nat. 2008.** Print More Trusted Source of Information Than Internet. *AdAge*. [Онлайн] 28 March 2008. [Cited: 15 September 2016.] <http://adage.com/article/media/print-trusted-source-information-internet/126001/>
 8. **Mammano, David. 2009.** The Case to Keep Print in Your Marketing Mix. [Online] June 30, 2009. [Cited: September 15, 2016.] <http://www.foliomag.com/case-keep-print-your-marketing-mix/>
 9. **McDonald, Scott. 2015.** What Can Neuroscience Tell Us About Why Print Magazine Advertising Works? A White Paper from MPA– The Association of Magazine Media. [Онлайн] September 2015 r. [Cited: 09 September 2016 r.] <http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA-Neuroscience-White-Paper-f1.pdf>
 10. **McLuhan, Marshall. 2001.** *Understanding Media: The Extensions of Man*. London, United Kingdom: Taylor & Francis Ltd, 2001. ISBN10 0415253977, ISBN13 9780415253970.
 11. **Miller, Charlotte. 2015.** Digital dominates the conversation, but for the publishing industry in 2020, print will still dominate revenues. *The Mmedia Briefing.com* [Online] July 13, 2015. [Cited: July 23, 2016.] <https://www.themediabriefing.com/article/digital-dominates-the-conversation-but-for-the-publishing-industry-in-2020-print-will-still-dominate-revenues>
 12. **MPA – The Association of Magazine. 2015.** Print Magazine Sales Guarantee Frequently Asked Questions.[Online] October 2015. [Cited: September 09, 2016.] <http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA-PRINT-gte-GENERAL-FAQ.pdf>
 13. **MPA – The Association of Magazine. 2016.** Print Magazines Work: We Guarantee It Increase brand sales and get a positive ROI. *ADWEEK*. [Online] February 03, 2016. [Cited: September 09, 2016.] <http://www.adweek.com/sa-article/print-magazines-work-we-guarantee-it-169389>
 14. **MPA Magazine Media 360. 2016.** Magazine Media Factbook 2016/17. The Association of Magazine Media. [Online] 2016. [Cited: September 09, 2016.] <http://www.magazine.org/sites/default/files/MPA-FACTbook201617-ff.pdf>
 15. **Peters, Kurt. 2007.** Print magazines biggest driver of shoppers to online search, study says. *internet RETAILER*. [Online] March 13, 2007. [Cited: September 09, 2016.] <https://www.internetretailer.com/2007/03/13/print-magazines-biggest-driver-of-shoppers-to-online-search-stu>

16. **Peterson, Tim. 2015.** Brands to Publishers: Let Us Check Your Viewability Rates or We'll Stop Buying Ads. *AdAge*. [Онлайн] 26 May 2015 [Cited: 09 September 2016] <http://adage.com/article/digital/brands-check-publishers-ad-viewability-math/298746/>
17. **Picard, Robert.** 2011. *The Economics and Financing of Media Companies* - 2nd ed. New York : Fordham Univ Press, 2011. ISBN13: 978-0823232574, ISBN10: 0823232573.
18. **Trujillo, Paul. 2014.** Creative and unique uses for qr codes. *Wasp Buzz*. [Online] June 24, 2014. [Cited: September 26, 2016.] <http://www.waspbarcode.com/buzz/creative-unique-uses-qr-codes/>