



„Професорът по филмово операторство в Нов български университет Людмил Христов е човек с необикновен творчески и житейски път. Безкрайно далеч от шаблонната представа за отнесен учен, отдаден на прашни дебели книги в уютния си кабинет. Най-привично професор Христов се чувства с камера или фотоапарат в ръка, сред стойките на прожекторите, пред мониторите на компютърния монтаж. Участие в десетки филми, хиляди изминати километри с колите на филмовите продукции, десетки и стотици хиляди метри заснет материал в сътрудничество с най-великите български кинотворци. Постепенно идват филмите, в които Людмил Христов е титуляр оператор - документални, игрални, тв сериали... И като човек, който не може само с едно занимание - започва да преподава в току-що основания Нов български университет. В същото време Л. Христов прави и сериозна административна кариера - ръководител на кинодепартамента в НБУ, председател на Съвета на директорите на София филм, председател на Управителния съвет на Филмаутор.

И няма година без нови заглавия в своята филмография...“ (с. 5)

Цена 18 лв.



СТОП КАДЪР ЮБИЛЕЕН СБОРНИК В ЧЕСТ НА ПРОФ. ЛЮДМИЛ ХРИСТОВ

ЮБИЛЕЕН СБОРНИК

СТОП КАДЪР

В ЧЕСТ НА
ПРОФ. ЛЮДМИЛ ХРИСТОВ



СТОП КАДЪР

ЮБИЛЕЕН СБОРНИК В ЧЕСТ НА
ПРОФЕСОР ЛЮДМИЛ ХРИСТОВ

СОФИЯ
2017

© Издателство на Нов български университет, 2017
София 1618, ул. Монтевидео 21, www.nbu.bg

Съставител: Кристиян Постаджиян
Редактори: Ирена Бокова, Соня Алексиева
Рецензенти: доц. г-р Валентина Ганева – Маразова, НБУ,
проф. г-р Христо Катранджиев, УНСС

Редакторски прочит за Издателския съвет на НБУ:
доц. г-р Оксана Минаева

© Художествено оформление: Димитър Енев

© Корица: Стоян Бунджулов

© Преглежат: Мартин Стойчев

© Снимки – авторски архив

ISBN: 978-954-535-967-5

Авторите в настоящия сборник носят пълна отговорност за изказаните от тях тези и твърдения, които не ангажират по никакъв начин издателя, съставителя и редакторите му.

УВОДНИ ДУМИ

Настоящият сборник е посветен на дългогодишната и успешна дейност на проф. Людмил Христов като основател, преподавател и ръководител на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“ на НБУ. Сборникът съдържа статии на изследователи и творци, които са работили или работят в съвместни проекти с проф. Л. Христов – преподаватели и творци от различни департаменти на университета, както и от съмишленици от други институции.

Сборникът показва широко поле от дейности на проф. Христов като преподавател, оператор и част от екипа на игрални, документални, научно-популярни и други жанрове филми, автор на фотоизложби, ръководител и член на екип на научноизследователски и творчески проекти.

Сборникът отразява интердисциплинарния характер на дейността на департамент „Кино, реклама и шоубизнес“, междудепартаментното сътрудничество в университета и приносите на проф. Людмил Христов в популяризиране и развитие на визуалното като инструмент на познание и творчество.

От съставителя

СЪДЪРЖАНИЕ

Иван Георгиев. Стоп кадър - Людмил Христов.....	7
Людмил Христов. Филмография	10

Киното – във фокуса на изследвания и страсти

Иван Маразов. Кинематографската последователност като композиционен принцип в тракийската торевтика	15
Антоний Гълъбов. Киното като комикс: ритъм, монтаж, стереотип ...	30
Мартин Канушев. Непозгръбваемото тяло или за съпротивата срещу смъртоносната власт.....	40
Георги Краев. Семиотични проблеми при реализация на документални филми за маскарада или още нещо за визуалната антропология	63
Боряна Минчева. От четката към обектива. Изобразително изкуство и киноизображение.....	70
Светла Христова. Идиоматика и интерпретация на киносценария.....	80

Визуалните образи – представи, разкази, стратегии на употреба

Димитър Енев. Графичният дизайнер като създател на образи	97
Тома Томов. Един графит-рисунка на лествица от “Св. София”, Константинопол.....	106
Николай Ненов. Визуален наратив за машиностроителния завод „Георги Димитров“ в Русе.....	114
Кристиян Постагжиян. Креативност и бизнес резултати в рекламата – в търсене на пресечната точка.....	125
Даниела Кагуйска. Рекламата – изкуството кукувица	134
Петьо Будаков. Логото на Дюселдорф - в туристическия бранд на интернационален младежки и дизайнерски град	152
Илия Кожухаров. Графичният дизайн - съставна част на добротото образование	163

Визуалното като инструмент за познание и промяна

Ангел Янков. Ракията като универсален лек в народната медицина	168
Таня Марева. За музейната сбирка в с. Момчиловци - точно, хронологично, аналитично	179
Магдалена Елчинова. Символна топография на жизненото пространство: колективни образи на града (върху примери от Истанбул)	191
Галина Маркова. Сигурността в отношенията – устойчива инвестиция в интеграцията на изключени общности	208
Соня Алексиева. Промяна в парадигмата на българската туристическа реклама – имидж на успешната дестинация	220
Ирена Бокова. Културният пейзаж – социални конструкции и употреба..	234
Васил Гарнизов. Фотография за антропологи. Антропология за фотографии..	246

Споделено

Сузана Клинчарова. Харизмата на Люгмил Христов.....	258
Авторите в сборника. За колегата, приятеля, преподавателя.....	261
Люгмил Христов. Академично слово за учебната 2015/16 година.....	269

КРЕАТИВНОСТ И БИЗНЕС РЕЗУЛТАТИ В РЕКЛАМАТА – В ТЪРСЕНЕ НА ПРЕСЕЧНАТА ТОЧКА

Гл. ас. г-р Кристиян Постагжиян

Нов български университет,
департамент „Кино, реклама и шоубизнес“
е-mail: kpostagian@nbu.bg

Резюме: Творчеството и бизнес резултатите в рекламата са неразривно свързани. Независимо, че в историята на рекламата различни автори са поставяли фокус на едното или другото, днес все по-осезаемо рекламата има нужда от стратегическо планиране, което дава важна рамка на творческия процес и пряко води до ефективни бизнес резултати. Настоящата статия има за цел да изследва ролята на стратегическото планиране в реклама, като приведе конкретни примери от българската и световната практика.

Ключови думи: реклама, творчество, стратегия, планиране, резултати

Темата за креативността и бизнес резултатите в рекламата винаги е била обект на множество гледни точки и дискусии. Всяка реклама, излъчена в телевизията, показана на билборд или просто споделена в социалните мрежи поражда много коментари, повечето от които се свеждат до чисто естетическата стойност на рекламата.

Гледането на рекламата като на творчески продукт е едната гледна точка. Тя е важна, доколкото рекламата използва т.нар. четвърта власт – медиите, за арена на нейното въздействие, а купувайки рекламно време в нея, рекламата се превръща в господар на тази власт. Ето защо естетиката и художествената стойност на всяка една реклама няма как да бъдат подминати.

Но съществува и другата гледна точка – целта на всяка една реклама е да продава. Тя съществува, за да движи напред бизнеса, да създава конкуренция и нови работни места, да развива продуктите на компаниите, които се рекламират. А това движи напред цялата икономика и потребление. Няма бизнес, който да рекламира по друга причина, освен за да увеличава продажбите или поне да ги поддържа. Дори и краткосрочната цел на една кампания да е изграждане на осведоменост или харесване на бранда, в дългосрочен план целта е винаги една и тя е конкретният акт на покупка на продукта от страна на неговите потенциални потребители¹.

1 През 1961 г. Робърт Лавидж (Robert J Lavidge) и Гари Стейнер (Gary A Steiner) създават т.нар. модел за йерархия на комуникационните ефекти. Те определят 6 основни етапа (стъпки) в степента за готовност за покупка на потребителите: осведоменост, познаване, харесване, предпочитание, убеждение, покупка (awareness, knowledge, liking, preference,

Джеф Ричардс, професор в Мичиганския гържавен университет и изтъкнат специалист по реклама и връзки с обществеността, е автор на мисъл, която дълги години се цитира във връзка с мястото на рекламата между изкуството и бизнеса – „Творчество без стратегия се нарича изкуство, творчество със стратегия - реклама“².

Тази мисъл разкрива най-добре пресечната точка на изкуството и бизнеса в рекламата – нейната стратегия. Стратегическото поле в рекламата и маркетинга има много измерения – творческа стратегия, медийна стратегия, стратегия за BTL активности³, стратегия за дигиталния образ на бранда, бранд стратегия и т.н. Но дългият път на една успешна реклама тръгва от т.нар. стратегическо планиране в рекламата, което и най-добре олицетворява връзката между креативност и бизнес резултати в рекламата.

Стратегическото планиране в рекламата и позицията на стратегически планьор в рекламните агенции започва своя път на развитие от 1965 г. във Великобритания, когато Стенли Полит (агенция Boase Massimi Pollitt - BMP) осъзнава необходимостта рекламистите да използват информацията и проучванията за пазара по-пълноценно. Той следва принципа, че рекламата трябва да се основава на повече научни подходи и пазарни проучвания, отколкото на вътрешното чувство и усещане на рекламния творец. Делото на Стенли Полит е оценено от Пол Фелдуик през 2000 г. (Tungate 2007: 89) като „най-голямата иновация в практиката на рекламните агенции след като Бил Бернбах събира заедно арт директори и копирайъри през 1950 г.“.

По собствените определения на Стенли Полит, стратегическият планьор е изследовател, който разчита на данни от първа ръка (лични срещи и интервюта), както и на данни, които позволяват задълбочено познаване на потребителя. Заедно с т.нар. акаунт⁴ и творческият директор дават ясна отправна точка на рекламната кампания (Tungate 2007: 90).

conviction, purchase). Ролята на всяка една рекламна комуникация е да придвижи напред потребителя към степента на готовност за покупка.

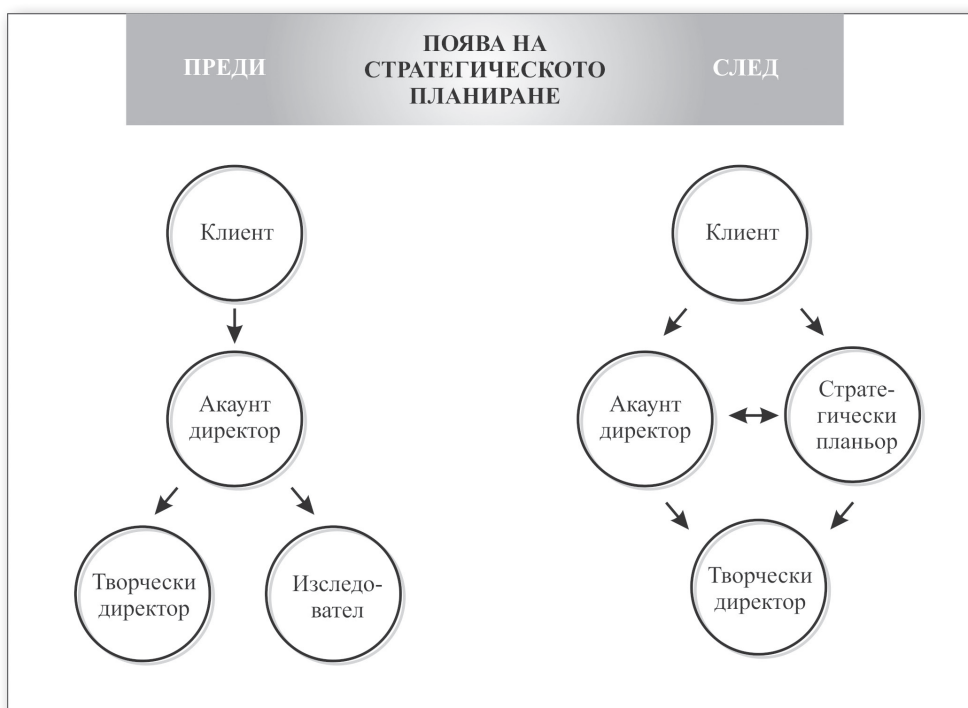
2 В оригинал: "Creative without strategy is Art, Creative with strategy is called Advertising", виж повече за автора тук: <http://cas.msu.edu/places/departments/advertising-pr/faculty-staff/name/jef-richards/> (9.12.2016)

3 BTL (below the line advertising) – рекламни активности, извън традиционните медийни дейности. Тук се включват промоции, нетрадиционна реклама и други форми на комуникация, отвъд класическата медийна реклама.

4 Позицията "акаунт" или "account" в рекламните агенции е свързана с хората, които отговарят за контакта с клиента на агенцията. На английски език думата "account" означава „клиент“, а пълното наименование на позицията е „account manager“ или „account director“ (отговарящ за връзката с клиента)

Фигура 1 обяснява схематично развитието на агенционните структури преди и след появата на позицията на стратегическия планьор.

С появата на стратегическия планьор рекламата не просто започва да се базира на много повече проучвания и разбиране на целевите потребители. Агенциите опознават своите клиенти по-добре, тъй като една от задачите на стратегическото планиране е да опознае добре бизнеса на клиента, пазара, възможностите и заплахите. Това може да се случи само тогава, когато агенцията се превърне в партньор на клиента-рекламодател, а стратегическият планьор на практика стане част от маркетинг екипа на компанията. Макар служител на рекламната агенция, той е много близо до клиента рекламодател, неговия бизнес и потребители. Това позволява на стратегическия планьор много по-пълноценно да зададе такава насока на рекламната кампания, която най-ефективно ще отговори на целите на клиента.



Фиг. 1: Организация на процесите в рекламните агенции преди и след въвеждането на стратегическото планиране – адаптирана по Тънгейт, 2007

На база на задълбоченото запознаване с бизнеса, пазара, конкурентите и потребителите на клиента, стратегическото планиране трябва

да изведе на преден план т.нар. „прозрение за потребителя“ (“insight”⁵). Дефинирането на правилните прозрения е ключово за ефективността на рекламната кампания, именно защото те се базират на задълбоченото проучване от страна на стратегическия планьор. Добрите прозрения, които често се свеждат до едно-две изречения, дават ясната стратегическа рамка, в която творческият екип трябва да работи.

Нека демонстрираме дефинирането на прозрения с няколко примера от практиката.

През септември 2002 г. IKEA стартират телевизионната кампания Lamp (в превод „Лампа“) в САЩ. Рекламата е дело на агенция Crispin Porter + Vogusky. 60-секундният спот започва с тъжна музика, на фона на която жена на средна възраст издърпва от щепсела старата си настолна лампа, излиза от дома си и я изхвърля до кофата за боклук. Денят е мрачен и гъжговен, а изхвърлената лампа драматично се поклаща от порива на вятъра до кофата за боклук. От такава перспектива се показва нейния бивш дом, в който проблясва светлина.

В следващ кадър камерата се връща в дома и показва нова дизайнерска лампа, която е заета мястото на изхвърлената вече стара вещ. Камерата ни връща отново при старата лампа, до кофата за боклук и гъжговната мрачна вечер, където на фона на драматичната музика мъж в шифер се обръща към зрителя с думите: „На много от вас им стана тъжно за тази лампа. Това е защото сте луди. Тя няма чувства, а и новата е много по-добра“⁶. Последните секунди показват логото на IKEA и посланието на кампанията (Unboxing). Само за периода на излъчване на тази реклама продажбите на IKEA са нараснали с 8%, а самата кампания е отличена с Grand Prix на Международния рекламен фестивал в Кан, смятан за най-престижното отличие в рекламната индустрия⁷.

В основата на тази реклама стои стратегическото осмисляне, че за редица потребители пред покупката на нова вещ за дома стои бариера, свързана с носталгията по старите вещи, особено когато те са станали част от живота на хората и тяхната среда. Планьорите на тази реклама стигат до прозрението, че за да бъде рекламата на IKEA

5 В българската практика масово се използва термина „инсайт“, без да се търси аналог на български език. За целите на настоящата статия и с цел запазване на чистотата на българския език ще използваме понятието „прозрение“.

6 Оригиналният текст е “Many of you feel bad for this lamp. That is because you crazy. It has no feelings, and the new one is much better.” Пълният вариант на рекламата може да бъде видян тук: <https://www.youtube.com/watch?v=NR4hy1fC4w> (10.12.2016). Търсене на видеото в YouTube: под име IKEA Lamp.

7 Виж повече тук: http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2003-06-21-cannes-winner_x.htm (10.12.2016).

ефективна, трябва преди всичко да се разчупи тази привързаност към старите вещи, да осмее консервативния подход на потребление, робуващо на носталгията по старите вещи.

Добър пример за добро стратегическо планиране, този път от българската практика, е рекламната кампания на София Филм Фест 2014 (фиг. 2). Фестивалът е един от най-големите на Балканския полуостров, но въпреки това за повече от 17 години съществуване, продажбите на билети не отбелязват динамика. Решението на агенцията, която разработва кампанията за СФФ 2014 (DDB София) е да промени начинът на продажба на билети за фестивала. В основа на това решение стои прозрението, че в забързаното си всекидневие все по-малко потребители имат възможността да отделят време, за да посетят места като Билетния център на НДК, за да си купят билет. Покупката на билет изисква време и проактивност от страна на потребителя, които често той не проявява по една или друга причина.

Стратегическото решение на агенцията е да промени начина на покупка на билети за фестивала, като го превърне в импулсивна покупка, която може да се направи на много различни места – кварталния магазин, книжарница, кафене и супермаркет. За целта „билета“ за фестивала е всъщност кенче, в което потребителят намира пълна програма на събитието и избира кой точно филм да посети. Така кампанията реално превръща дългия процес по планиране и регене на опашка за покупка



Фиг. 2: Ключова визия на София Филм Фест 2014

на билет (и то за конкретен филм и час) в импулсивна покупка, при която буквално посягаш към рафта в кварталния магазин и купуваш билет за прожекция, за филм, ден и час, които избереш сред многото възможни⁸. Резултатът от кампанията е 68% ръст в продажбата на билети за 18-тото издание на фестивала, при условие, че в предходните 17 издания няма почти никаква промяна в продажбените нива.

Примерът е показателен за ролята на стратегическото планиране в рекламата. Дълбокото осмисляне на начина на покупка на билет за кино, проблемите на този пазар и мотивите за покупка, разбирането на потребителското поведение и познава-

⁸ Детайли за кампанията тук: <https://www.youtube.com/watch?v=5KhOrQ1we40> (10.12.2016). Търсене на видеото в YouTube: под име SIFF BILET Ad Campaign.

нето на потребителите, са в основата на създаването на платформа, която има явен резултат.

Ще приведем и още един казус от България. През 2013 г. Publicis Sofia разработват кампанията „Баба Ханке“ за своя клиент Dacia (фиг. 3). Марката е румънски автомобилен бранд, който изкушава със своята ниска цена за чисто нов автомобил. Традиционната целева аудитория за нови автомобили са обикновено семейните хора с по-високи доходи, които могат да си позволят закупуването на нов автомобил. Прег стратегическото планиране на кампанията обаче, възниква следното прозрение: ако един човек има доходите, за да обмисля покупката на нов автомобил, дали той няма да има преградоу съдърък да купи точно Dacia, която въпреки ниската си цена носи известен негатив, заради страната на произход. Дали пък точно тази аудитория няма все пак да предпочете утвърден бранд от Германия, Италия или Франция, чиито автомобилни брандове имат далеч по-добро позициониране.

В рамките на кампанията за Dacia се прави стратегическо преосмисляне на таргет аудиторията и вместо традиционната за вносителите на нови автомобили целева аудитория, обект на рекламно въздействие стават хората, които търсят втора ръка автомобили.

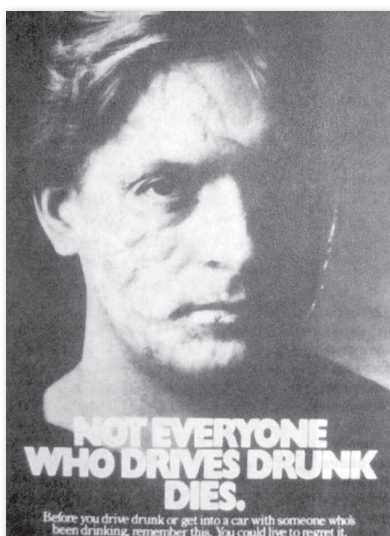


Фиг. 3: Ключова визия на Dacia, кампания „Баба Ханке“

За тях Dacia е уникална оферта, тъй като срещу малко по-висока първоначална стойност придобиват нов автомобил, който първоначално изобщо не са обмисляли като алтернатива за покупка⁹. Кампанията е отличена със златна статуетка на фестивала за ефективност на рекламата Effie Bulgaria 2014.

9 Детайли за кампанията на: <https://www.youtube.com/watch?v=J35nyNkFqJY> (11.12.2016). Търсене на видеото в YouTube: под име БАБА ХАНКЕ - 2014 EFFIE.

Интересен е и стратегическият подход при социалната реклама от фиг. 4, публикувана през 80-те години в американската преса. На нея е показан мъж с обезобразено лице и послание „Не всеки, който кара пил, умира“. В основата на тази реклама стои стратегическото осмисляне на факта, че хората възприемат идеята за смъртта често като нещо, което не ги засяга, което не може да им се случи (поне в такива обстоятелства). Ето защо рекламното послание променя коренно традиционния апел за шофиране в нетрезво състояние и свързания с това риск за живота. Фокусът е поставен върху последица, която колкото и да е парадоксално, стряска повече целевата аудитория и води до по-ефективен резултат.



Фиг. 4: Социална кампания срещу шофирането в нетрезво състояние

Всички приведени примери показват ясно колко е важна ролята на стратегическото планиране в рекламата. Нещо повече, прозренията, които са в основата на всяка успешна реклама, изискват много повече усилия от това просто да се опознае брѝфа на клиента. В основата на стратегическото планиране стои доброто маркетингово проучване на пазара, разбиране на пазара, запознаване с конкурентните активности. Изискват се и редица умения, свързани с гранични науки като психология и антропология. Нещо повече, всеки стратег трябва преди всичко да стане част от бизнеса на клиента си и неговия маркетинг екип. Необходимо е да започне да мисли като потребител на продукта, за да достигне до правилните прозрения за мотивите за

покупка или бариерите пред осъществяването ѝ. Една стара, но доказала правотата си мисъл в рекламата е, че всеки рекламист има най-малко две професии: тази на рекламист и тази на клиента – ако клиентът ти е банкова институция, ти трябва да бъдеш едновременно рекламист и банкер, за да достигнеш до правилните прозрения за ефективната рекламна комуникация.

Интересно е да се дискутира и откъде идват прозренията в рекламата. В следващите редове ще бъдат обобщени основните източници на прозрения за ефективна реклама:

- Потребители (consumer insights). Те са най-обичайният източник

на прозрения, тъй като именно тяхното поведение като потребители обуславя и стратегическия подход в рекламата. Примерът с ИКЕА е много добър в това отношение.

- **Продукт (product insights).** Продуктът с негови качества и функции също може да бъде в основата на доброто прозрение в рекламата. През последната година скоростта на 4G мрежата в България е сред основните ключови послания в рекламите на телекомуникационните оператори, продукувано от прозрението, че за повечето потребители скоростта на интернет е от съществено значение при избора на телеком оператор.
- **Културна среда (cultural insights).** Пример за подобно прозрение са рекламите на Coca Cola за семейната вечеря, която сплотява семейството.
- **Прозрения, свързани с пазара (market insights).** Тези прозрения се базират на факти, свързани с характеристиката на един пазар. През лятото на 2016 г. компанията за недвижими имоти „Явлена“ стартира радиореклама, в която собственик на недвижим имот отговаря машинално с „да“ на всякакви въпроси, които му се задават от купувача на имота („Ваш ли е апартаментът“ – „Да; „А носещи ли са тези стени“ – „Да, да“; „А колко собственици сте“ – „Да, да, да“). Рекламата завършва с посланието „Собственикът ще отговори, а брокерът ще провери“. В основата на тази реклама стои прозрението, че на пазара на недвижими имоти масово не е ясна ролята на брокера на недвижими имоти, който всъщност е гарант на сделката и професионално може да провери всички факти, свързани с историята на имота.
- **Прозрения, свързани с бъдещето (future insights).** Пример за подобно прозрение е рекламата от фиг. 4: Не всеки, който кара пил, умира. В случая се проектира в настоящето евентуална бъдеща последица, която е нежелана. Може да бъдат дискутирани и положителни примери – например рекламата на туристически продукти често е свързана с „продажба“ на изживяване, което предстои да се случи в близко бъдеще.
- **Бранд (brand insights).** Водка Absolut наг 20 години развива изключително успешно своята кампания Absolute Bottle, която показва контура на бутилката на бранда, проектирана в различни ситуации и места.
- **Прозрения, свързани с покупката (purchase insights).** Подходящ пример за подобно прозрение е комуникация на лесния и бърз начин на отпускане на кредит от банкова институция – в случая прозрението се корени в това, че за много хора кандидатстването за кредит е дълъг и сложен процес и ако има финансова институция, при която процедурата е опростена, това би мотивирало потре-

бителите да изберат именно тази банка.

- Прозрения, свързани с употребата на продукта. Добър пример в това отношение е реклама на автомобил с автоматично отваряне на багажника (чрез сензор, който се активира при размърдване на крака под задната броня). Конкретната екстра разрешава честото неудобство на натоварения с много багажи човек при отключване и отваряне на багажника си. В случая екстрата е изведена като основен мотив за покупка, базирайки се на прозрението, че тя предлага търсено удобство за потребителите.
- Прозрения, свързани с притежанието на продукта (owner insights). Притежанието на един или друг продукт често се свързва с определен социален статус. Особено при автомобилните брангове това е често използвано прозрение, тъй като притежанието на определен бранд и модел автомобил дават определен статус на неговия собственик.

Днес XXI век ни поднася нов, по-динамичен начин на живот, в който хората общуват все по-интензивно, споделят информация, пътуват все по-често и все по-далеч, а пазарът става все по-конкурентен и сложен. Това изисква още по-големи усилия от страна на стратегическите планьори, които днес не просто трябва да са добри рекламисти. От тях се изисква изключително широка култура, добро познаване на пазара, бизнеса, хората и тяхната свързаност и сложни взаимоотношения; необходимо е да боравят със значителна по обем информация и да извличат сентенцията от нея; да мислят критично, да откриват тенденциите, да следят онова, което е актуално и което вълнува хората. И накрая, но не на последно място – да могат кратко, точно и ясно да формулират онова прозрение за пазара, което ще направи тяхната реклама не просто харесвана, а успешна.

Литература:

Drozдовsky, A., 2012: What is Consumer #Insight in Advertising? <http://www.slideshare.net/alexdrozdovsky/in-search-of-true-consumer-insights>

Farley, G., 2009: What does account planning - http://www.slideshare.net/griffin-farley/strategic-planning-in-advertising-2002276/17-WHAT_DOES_ACCOUNT_PLANNING_PRODUCERcreative

Jugenheimer, D.W., Kelley, L.D. 2010: Advertising Account Planning: Planning and Managing an IMC Campaign, Routledge

Pollitt, S., Feldwick, P. 2000: Pollitt on Planning, NTC Publications

Tungate, M. 2007: Adland: A Global History of Advertising, Kogan Page

Tungate, M. 2013: Adland: A Global History of Advertising, Kogan Page