

**РИАЛИТИ ФОРМАТИТЕ - КОМУНИКАТИВНИ, ЕСТЕТИЧЕСКИ И КОМЕРСИАЛНИ  
ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА И ВЪЗМОЖНОСТИ**

Научна конференция на департамент "Кино, реклама и шоубизнес", 11 май 2011 г.

**РИАЛИТИ ФОРМАТИТЕ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА НОВИТЕ РЕАЛНОСТИ В  
ТЕЛЕВИЗИОННАТА РЕКЛАМА**

Ас. Кристиян Постаджиян, Нов Български Университет

**Настоящият доклад има за цел да анализира предимствата на риалити форматите при интегрирането на брандове в телевизионното съдържание.**

**Темата е актуална и ще става още по-актуална през призмата на новите реалности в телевизионната реклама, продиктувани от променения модел на поведение на зрителите и предстоящата дигитализация на телевизията в България.**

Преди да се направят каквито и да е изводи за ролята на риалити форматите е важно да се изследва значението на телевизионната реклама като цяло в медия микса на рекламоделите. Подобен анализ е нужен, тъй като колкото по-голяма е тежестта на един медиен канал в медия микса на рекламоделите, толкова по-голямо значение имат ефективността и възможностите, които отделните рекламни средства в този канал притежават.

За целите на настоящия анализ ще съпоставим медия микса в България с този в някои други страни от различни континенти, с цел да установим къде е позиционирана България спрямо други пазари.

В таблица 1 са обобщени данни<sup>1</sup> от Дания, Германия, Великобритания, Франция, Испания, САЩ, Италия, Полша, Русия.

	Вестници	Списания	Извън дома	Интернет	Телевизия	Други
Дания	35%	17%	4%	25%	17%	2%
Германия	37%	14%	4%	17%	23%	5%
Великобритания	24%	9%	5%	31%	26%	5%
Франция	14%	24%	12%	11%	31%	8%
Испания	21%	8%	7%	12%	42%	10%
САЩ	13%	17%	2%	18%	44%	6%
Италия	17%	10%	6%	8%	52%	7%
Полша	10%	2%	9%	16%	54%	9%
Русия	5%	15%	15%	7%	54%	4%

**Таблица 1: Медийният микс в някои страни с развит рекламен пазар**

Това, което се забелязва, е стабилен дял на телевизията в медия микса. В някои страни като Дания, в които интернет рекламата е силно развита, делът на телевизията е занижен, но въпреки това тя запазва важна роля при микса от използвани медийни канали.

Любопитно е на този фон да се съпостави българският пазар (таблица 2). Икономическата криза от последните години рефлектира върху сериозно намаление на рекламните бюджети и инвестициите в медии. По данни<sup>2</sup> на Асоциацията на рекламните агенции и медийна агенция Пиеро 97, в периода 2008-2010 се наблюдава спад от близо 40% в нетните бюджети за реклама. На този фон присъствието на телевизията в медийния микс се увеличава и достига 65% на база брутни бюджети (по експертни оценки при база нетни бюджети надминава 70%).

	Вестници и списания	Радио	Външна	Интернет	Телевизия
България	16%	8%	7%	4%	65%

**Таблица 2: Медийният микс в България**

Изводите, които могат да се направят на база на посочените дотук данни, са:

- Телевизията като медиен канал има силно доминираща роля в медия микса в България.
- Рекламодателите в България използват телевизията като основен канал за комуникация (често и като единствен).
- Всичко това предполага телевизионната медия, и по-конкретно отделните рекламоносители да изградят и поддържат достатъчно ефективна платформа за корпоративна комуникация.

Последното заключение поставя едно важно предизвикателство пред съвременните специалисти по маркетингова комуникация – да дефинират съвременното разбиране за „ефективна платформа за корпоративна комуникация“ в телевизията.

До преди няколко години ефективността на телевизионната реклама се измерваше основно през призмата на обхват (количествено измерение на покритата целева аудитория), честота (качествено измерение на насищането на контактите с тази аудитория) и постигнатите нива брутни рейтинг точки (GRP, TRP) в рамките на определен рекламен бюджет.

С революцията на социалните медии обаче на дневен ред пред медиите възникна необходимостта от включване на параметрите „ангажираност“ и „интерактивност“ в медийната комуникация. Larry Weber кратко и точно дефинира<sup>3</sup> този процес: „маркетолозите трябва да говорят с, а не на целевите аудитории“.

Технологиите също не бива да се игнорират. През последните години се наблюдава все по-значителна конвергенция между технологиите и комуникациите. Това води и до налагането на идеята за „интеграция на трите екрана“ – телевизор, компютър, мобилен телефон. Този процес също намира все по-голямо значение при измерване на ефективността на телевизионната реклама и трябва да се отчита сериозно.

Всичко това поставя пред собствениците на телевизии предизвикателството да отговорят на новите критерии за ефективност на телевизионната реклама. При силно доминиращата роля на телевизията в България, това предизвикателство е още по-голямо.

Тук обаче следва да се анализира какво предлагат телевизиите в настоящия момент. Основно това е рекламата, базирана на 30 сек. спот (по експертни оценки над 95% от бюджетите за телевизионна реклама се инвестират точно в този вид рекламно средство). Това, обаче, крие своите големи недостатъци. На първо място през последните 10-15 години се наблюдава все по-голямо изолиране на зрителите от телевизионните спотове. Steven Bellman, Anika Schweda и Duane Varan обобщават<sup>4</sup> 3 форми на изолиране: когнитивно (игнориране), физическо (напускане на стаята) и механично (смяна на канала).

Това обаче все още не е най-големият проблем на телевизионните спотове в рекламните блокове. Защото все още съществува значителен процент зрители, които влизат в контакт с рекламата (част от многото излъчени реклами) достатъчно брой пъти, за да рекламата отчете ефективност. По-същественият проблем за този начин на рекламиране се крие в предстоящата дигитализация и по-точно нейното приложение в съчетание с променения потребителски модел на гледане на телевизия. Новият начин на потребителско мислене е „имам нужда не от няколкостотин канала, а от един, който показва това, което искам, тогава, когато го искам и то без никакви реклами“.

Ако се изследва поведението на потребителите в торент сайтовете, то там те правят точно това – гледат това, което искат, когато го искат и без реклами. И ако използването на торенти е спорно от гледна точка на закона, то при дигитализацията на телевизиите няма да има подобен проблем. Зрителите ще могат свободно да избират кога и какво да гледат и чисто технически ще могат безпроблемно да елиминират рекламните блокове. Потребителите все по-малко ще имат нужда от телевизионни оператори, които да моделират и програмират телевизионно съдържание (създадено от тях самите или от външни продуценти). Потребителите все по-често ще правят това сами.

И ако трябва да се върнем към темата за новите критерии за ефективност на телевизионната реклама, то ще установим, че 30 сек. телевизионен спот и неговите времеви разновидности не биха могли да отговорят на новите предизвикателства по отношение на ангажираността, интерактивността и интеграцията на трите екрана.

Изводът от всичко казано дотук е един: ако досега рекламната комуникация чрез телевизия се е случвала в паузите (рекламни), то занапред ще трябва да се случва вътре в съдържанието – тъй като занапред потребителите ще ползват само него.

Това налага телевизиите да разработят необходимата платформа за интеграция на рекламата вътре в телевизионното съдържание. Това обаче е възможно само и единствено с участието и на компаниите – продуценти на телевизионно съдържание (външните продуценти). Компании като Endemol<sup>5</sup> разработват от години концепцията „branded content“ или „branded entertainment“. Този тип комуникация на бранда позволява 2 неща:

- Разнообразни начини за присъствие вътре в съдържанието
- Разширяване на комуникацията извън телевизионния екран

Към първата група комуникационни средства спада спонсорството, продуктовото позициониране (но не просто показването на продукта, а пълноценното му интегриране в сюжета) и други форми като участие с реквизит, награди, използване на брандови елементи в декора и т.н. Към втората група средства спадат организирането на събития (с участието на лица от съответната продукция), партньорства с трети страни (пр. медийно партньорство, което осигурява и крос-медия), както и интеграция на трите екрана

(изграждане на интернет сайт за съответната продукция, създаване на профил в социалните мрежи, използването на мобилен маркетинг и т.н.).

Подобен тип брандова интеграция със съдържанието на една телевизионна продукция безспорно разкрива алтернативата на традиционния 30 секунден спот. Възниква обаче логичният въпрос дали всяко съдържание от телевизионния ефир е подходящо за интеграция с определен бранд. Някои продукции по-лесно ще се адаптират към подобен подход, други не. В момента най-рейтинговите предавания са сериалите. Интеграцията на една марка в тях обаче е сложно, тъй като технологично от идеята до телевизионния ефир изминава немалко време, което на практика лишава рекламодателите от възможността да бъдат гъвкави.

Риалити форматите от своя страна се отличават с редица предимства:

- Интерактивност и ангажираност – зрителите са тези, които решават кога и какво да се случи
- Гъвкавост на сценария (на практика такъв няма)
- Не само идеята, но и технологията е в основата на успеха (компаниите като Endemol използват индексирани съдържания, което позволява бърз монтаж на заснетия материал и намиране на определено съдържание вътре в него. Подобно индексирани може да се използва и за целите на рекламодателите)
- Крос-медийна платформа – повечето риалити формати разработват различни допълнителни комуникационни платформи, които може да се използват от брандовете при интеграцията им в съответния формат
- Кампаниите се управляват в хода на развитието им. Възможни са промени “в последната минута” (гъвкавостта на сценария при риалити форматите позволява промени да се случват буквално часове преди ефир).

Посочените предимства на риалити форматите отразяват до голяма степен новите реалности в телевизионната реклама. За да се възползват от тези предимства обаче е необходима промяна в мисленето и поведението на рекламодателите. Необходимо е ново поколение рекламодатели, които адаптират корпоративните си комуникационни стратегии към всеки рекламен канал и средство индивидуално.

Промяната е необходима както по отношение на медийното планиране, така и по отношение на творчеството.

По отношение на медийното планиране е необходимо преминаване от лесния за планиране, но все по-спорно ефективен 30 секунден спот към новите форми на комуникация в телевизия. Необходима е и гъвкавост. Ако едно решение работи в една продукция, то в друга може да не е възможна успешната интеграция. Необходима е адаптация на брандовата интеграция за всяко рекламно средство поотделно. Всичко това изисква и нов начин за измерване на ефективността на тези средства – досегашното измерване на рейтинг няма да е достатъчно за измерване ефективността на този тип рекламиране, още повече крос-медийната платформа предполага измерване (съпоставимо) на различен тип медии.

По линия на творческия продукт промяната е не по-маловажна. Ако досега медиите са били получател на рекламния материал (телевизионния спот), то занапред успеха при интегрирането на един бранд в конкретно съдържание ще зависи от успешната

двупосочна комуникация рекламодалел (съответно неговата агенция) – медия (съответно продуцент и конкретен сценаристи и драматурзи). Ако може описателно да се обясни важността на тази двупосочна комуникация, то удачен пример би бил с комуникацията между архитект и неговия клиент. Човекът, решил да строи жилище и архитектът, който трябва да направи архитектурния план, трябва изключително прецизно да комуникират помежду си, за да може резултатът от тяхната работа да отразява максимално добре вижданията на човека за функционалност и интериор, при всички необходими строителни норми и правила, част от архитектурата на една къща.

Дори и най-добрият сценарист на една продукция няма да може да осъществи добра интеграция на един бранд в собствените си сценарии, ако мениджърите на съответния бранд не пресъздадат стойността на бранда, неговите характеристики и силни страни максимално добре.

Накрая, но не на последно място, новите реалности в телевизионната реклама изискват и голяма доза социална отговорност. Темата може да се анализира през няколко призма:

- Регулация или саморегулация на този подход. Истината е, че практиката, както в света, така и в България по отношение на рекламните комуникации показва, че регулацията не може да се справи с всички предизвикателства на новия начин на комуникация. Ето защо преди всичко в основата на този подход трябва да е саморегулацията. Принципите за саморегулацията обаче се изграждат тогава, когато има познание.
- Принципът “To place, not to praise” в продуктовото позициониране – продуктите трябва да се позиционират, а не да се възхваляват безкрайно и показват без каквато и да е връзка със сюжетната линия.
- Ясна информираност на потребителя за това, което се случва на екрана (ясна идентификация за наличието на подобни рекламни форми в съдържанието на продукциите)
- Защита на специфични целеви групи (като децата например)

#### **В заключение може да обобщим следното:**

- Риалити форматите в най-пълна степен предлагат онази гъвкавост, интерактивност и ефективност, необходими за корпоративните комуникации, развивани в телевизионния ефир.
- През следващите години, с развитието на новите технологии и дигитализацията на телевизията, интегрирането на търговски марки в съдържанието на телевизионни продукции ще се превърща в основно средство за телевизионна реклама.
- Риалити форматите, поради гъвкавостта на сценария си, предлагат най-естествената среда за развитие на подобен подход.

---

<sup>1</sup> The Media Passport Guide 2011; Group M, Media & Marketing Europe Magazine, March 2011

<sup>2</sup> „2010 – цената на компромисите ...”, Презентация на Пиеро 97, 15ти форум на рекламата, АРА България, НДК, 23 март 2011 г.

<sup>3</sup> Weber, Larry, Marketing to the social web, Second edition, John Wiley & Sons, 2009, p. 4

<sup>4</sup> Steven Bellman, Anika Schweda, and Duane Varan, „The Residual Impact of Avoided Television Advertising”, Journal of Advertising, vol. 39, no. 1 (Spring 2010), pp. 67–81

<sup>5</sup> Виж <http://endemol.com/what/branded-entertainment> (засечен на 8 май 2011 год.)