



Нов български университет

Департамент „Кино, реклама и шоубизнес“

Кристиян Шнорк Постаджиян, F58496

**Негативни въздействия на медийната среда върху
телевизионната и прес-реклама в България
(разработване и тестване на система за мониторинг)**

АВТОРЕФЕРАТ

*на дисертационен труд за присъждане на
образователна и научна степен „доктор“ по научната
специалност “Кинознание, киноизкуство и телевизия”*

05.08.03

**Научни ръководители:
Проф. Людмил Христов
Доц. д-р Христо Катранджиев**

София, 2013 г.

1. ОБЩА ХАРАКТЕРИСТИКА НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

1.1. Значение на изследването на негативното въздействие на медийната среда върху ефективността на рекламата

През последните 20 години медиите в България претърпяха бурно развитие. От една страна те се превърнаха във важен канал за информиране на обществото и оформяне на общественото мнение, а от друга – затвърдиха позициите си на водещ инструмент за рекламна комуникация.

За периода от 2000 г. насам се появиха търговските телевизии, развиха се нишовите канали, а през следващите няколко години предстои и ново и сериозно предизвикателство пред този сектор – цифровизацията. Безспорно телевизията е водещ комуникационен канал в България по отношение на рекламни инвестиции – тя има сериозния дял от 67,7% от медия микса¹ на брутна база. По експертни данни телевизията има дял от близо 80% от нетните бюджети. Размерът на рекламните инвестиции в парично изражение е 703 млн. лева за 2011 год. Телевизията в България, като медия, следва да се отличи по отношение на медийната метрика – това е първият медийен канал, който инвестира в медийни проучвания. И до днес телевизионната аудитория се изследва детайлно, понастоящем основно чрез една пипълметрична система.

Броят на издаваните вестници и списания се увеличи многократно, а от началото на 21 век навлязоха редица чуждолицензионни издания, които освен, че станаха достояние на българските читатели на родния им език, донесоха и ноу-хау по отношение на модела на бизнес развитие на една печатна медия. За съжаление пресата търпи сериозна критика по отношение на липсата на детайлни медийни метрики, което доведе до значителен спад в рекламните инвестиции във вестници и списания. През 2011 г. пресата има едва 14,6% дял в медия микса². На брутна база³ през 2011 в прес реклама са инвестирани 151 млн. лева.

¹ Източник: TV Plan / TNS, GARB, Пиеро 97, Презентация „На какво ни научи кризата“, Иво Цеков, Ежегоден форум на рекламата 2012, организиран от Българска асоциация на комуникационните агенции.

² Пак там.

³ Важно е да се направи уточнението, че брутните стойности имат сериозни отклонения от реално инвестираните нетни суми. Причината за това е, че подобни данни се правят на база официалните медийни тарифи. В реалната практика медиите и рекламодателите

Радиопазарът претърпя сериозно окрупняване в разглеждания период (1989 – 2012 г.). Много локални радиостанции се обединиха във вериги, като по този начин предлагат национално покритие на своите рекламодатели. Все още България е една от европейските страни с най-голям брой радиостанции. Инвестициите в радиореклама се изчисляват на 71 млн. лева, които съставляват 6,9% от медия микса, отново на база брутни бюджети⁴. Детайлни проучвания на радиоаудиторията липсват.

Логично, интернет търпи бурно развитие като рекламен канал. Макар и неговият дял в общите рекламни инвестиции да е едва 43 млн. лева или 4,1%, това е медията с най-сериозен ръст в рекламните инвестиции: +15% само за периода 2010-2011 год⁵. За същия период телевизията запазва същите нива, а останалите медии регистрират сериозен спад. Понастоящем интернет предлага развитие на рекламната комуникация в двете основни форми – банерна реклама (Premium реклама) и реклама на база кликове (Performance реклама), което на практика разкрива многобройни възможности пред рекламодателите да позиционират своите брандове в интернет среда, вкл. и в социалните медии, които през последните няколко години регистрират многократно увеличение на обхвата си в България. След телевизията, интернет е другата медия, която се отличава с възможностите си за измерване на медийните аудитории и анализи на ефективността посредством две пипълметрични системи.

Външната реклама все още се характеризира с липсата на регулация. Брунтните инвестиции във външна реклама са 70 млн. лева, които съставляват 6,8% от медийния микс⁶.

Общият размер на рекламните инвестиции в медии за 2011 год. на база брутни бюджети е 1 038 660 000 лв. Брунтните разходи за реклама на глава от населението се изчисляват на 141,03 лв., а нетните – 43,90 лв.⁷

се договарят на значително по-ниски цени, особено в момент на кризата. Прието е неформално за нетни инвестиции да се признават 50% от официалните брутни.

⁴ Източник: TV Plan / TNS, GARB, Пиеро 97, Презентация „На какво ни научи кризата“, Иво Цеков, Ежегоден форум на рекламната 2012, организиран от Българска асоциация на комуникационните агенции.

⁵ Пак там.

⁶ Пак там.

⁷ В тази калкулация е видна реалната разлика между брутни и нетни стойности, които в конкретния случай надминават 50%.

Видно от всичко посочено дотук, инвестициите в медийна реклама са значителни и може да се направи извод, че българските рекламодатели влагат сериозни средства в този тип комуникация. Това трябва от своя страна да води до логичния извод, че ефективността на рекламата в медиите се изучава детайлно посредством различни механизми. За съжаление обаче може да бъде направен извод (основаващ се основно на наблюденията и опита на автора), че това не е така. Телевизията и интернет са единствените канали, които инвестират в по-сериозни проучвания. Останалите медийни канали и до днес нямат действащи адекватни системи за медийна метрика. Основна причина за това не е липсата на опит или техника, които да бъдат приложени, а нежеланието на медийните собственици да разработят бизнес модел, развиващ медиите на пазарни принципи. Подобни констатации се правят в множество доклади и наблюдения на българския пазар, както от български, така и от чуждестранни експерти. Тези проблеми са анализирани по-обстойно в рамките на дисертационния труд.

Дори и съществуващите медийни метрики в телевизията и интернет не изчерпват обаче обхвата на изследванията на рекламната ефективност. Съществуващите системи се ограничават до измерване главно на количествени показатели за размера и демографията на целевите аудитории.

Детайлни изследвания на рекламната ефективност спрямо други показатели почти не се правят, а ако се провеждат, то това е единствено от големите международни компании, представени на българския пазар, но не и от локалните компании. Не се провеждат изследвания на позиционирането на рекламите в медийния контекст и как това позициониране се отразява на цялостната рекламна ефективност. В хода на развитието на дисертацията са дискутирани редица примери и проблемни области в тази насока.

Значението на изучаването на този контекст е от съществено значение. Причината за това е, че медиите днес имат огромно въздействие върху аудиторията, а това въздействие е комплекс от много фактори. Тези фактори се интегрират в една обща среда, в която среда всеки един компонент си взаимодейства с останалите. Контекстът, в който е позиционирана една реклама може да промени изцяло нейния смисъл и буквално да превърне посланието на рекламата в опасен за бранда негативен апел. В рамките на дисертацията са събрани и изследвани десетки примери за подобни ситуации. Тези примери са и основа за провеждането на маркетингово

изследване, което да установи проблемните зони и да изведе заключения за същината на проблема.

От по-детайлно изследване на този проблем са заинтересувани всички страни в рекламния процес:

Рекламодаделите са тези, които инвестират рекламни средства и тяхната ефективност е от огромно значение, особено в момент на криза, в каквата се намира българската икономика през последните години. В този период рекламните инвестиции намаляха значително и темата за ефективността на всяка вложена стотинка става все по-актуална за всеки рекламодател.

Медиите също имат значителен интерес да докажат своята ефективност пред рекламодаделите и да предложат система за максимално ефективно позициониране на рекламите. Основната причина за това е, че рекламата е основен източник за финансиране на медиите. От друга страна конкуренцията в този сектор е изключително висока и именно детайлните медийни метрики и инвестициите в създаването на медийен продукт, който предлага високоефективни форми на реклама, е конкурентното предимство, от което те се нуждаят.

Рекламните агенции основават бизнеса си в голяма степен на посредничеството между рекламодаделите и медиите. Комисионерството в тази област е важен източник на доходи за тях. Другите доходи, които агенциите генерират - от създаване на творчески продукти, са по-ниски в България в сравнение с чуждестранните агенции, тъй като все още са малко клиентите-рекламодатели, които са готови да инвестират средства в създаването на локални решения. Често творческите продукти се адаптират от чуждестранните пазари. Посочената специфика на българския пазар превръща доходите от медийно купуване в приоритетни за всяка рекламна агенция.

На края, но не на последно място, са **потребителите**. Те са целеви потребители за компаниите-рекламодатели, зрители, читатели и слушатели за медиите, но в крайна сметка оформят обществото, което има нужда от силни и добре развити медии. При липсата на сериозна държавна подкрепа за това, алтернативният път за развитие в тази посока е развитието на рекламните възможности в медиите, които да осигурят необходимия ресурс за създаването на качествени медии.

1.2. Цели и задачи на работата

Целта на настоящата дисертация е да се разработи и тества система за мониторинг на негативното въздействие на медийната среда върху телевизионната и печатната реклама в България.

За постигането на тази цел трябва да бъдат изпълнени следните **задачи**:

1. Да се дефинират елементите на медийната среда.
2. Да се анализират методите, използвани понастоящем при измерване на рекламната ефективност в телевизионните и печатни медии и възможността за тяхната приложимост спрямо измерване на въздействието на медийната среда върху рекламите в пресата и телевизията.
3. Да се изследва въздействието на медийната среда върху рекламната ефективност чрез провеждането на маркетингово проучване сред зрители и читатели, което да дефинира същината на проблема.
4. Да се анализира системата за определяне на рекламни позиции, приемане и разпределяне на рекламите от страна на рекламоносителите, както и да се изследват специфичните проблеми на редакционната политика на печатните медии и програмната политика на телевизиите.
5. На тази база да се разработи система за мониторинг и предотвратяване на негативни въздействия на медийната среда върху рекламата.
6. Да се тества предложената система, като се очертаят предимствата и недостатъците ѝ.

1.3. Обект и предмет на изследване

Обект на изследване в дисертационния труд са рекламите в телевизионните и прес медии в България. **Предмет** на изследване е взаимодействието между тези реклами и медийната среда, в която те са позиционирани и по-конкретно риска от негативно въздействие на медийната среда върху ефективността на рекламната.

1.4. Възприети ограничения

Основното ограничение е свързано с лимитираността на финансовите ресурси. Това ще доведе до някои ограничения при тестването на теоретичния модел на системата за мониторинг на негативното въздействие на медийната среда върху ефективността на рекламата в телевизията и печатните медии. За целите на пълноценното ѝ тестване е необходимо разработването на софтуерен продукт, в създаването на който участие трябва да вземат преди всичко програмисти. Подобно начинание изисква сериозни финансови ресурси. Развитието на системата в бъдеще, с подкрепата на заинтересовани организации, ще позволи по-всеобхватното тестване с цел създаването на софтуерен продукт, който в максимална степен намира решение на дискутираните в настоящата дисертация проблеми, на база методиката, развита в нея.

2. СЪДЪРЖАНИЕ НА РАБОТАТА

Работата се състои от въведение, четири глави, заключение и приложения, структурирани както следва:

Въведение

1. Значение на изследването на негативното въздействие на медийната среда върху ефективността на рекламата
2. Цел и задачи на работата
3. Обект и предмет на изследване
4. Възприети ограничения
5. Съдържание и постройка на работата

Първа глава: Теоретичен анализ на медийната среда като фактор, въздействащ върху ефективността на рекламата.

1. Медийната среда като част от външната маркетингова среда
2. Елементи на медийната среда
3. Въздействие на елементите на медийната среда върху ефективността на рекламата
4. Анализ на методите, използвани при измерване на рекламната ефективност в телевизионните и печатни медии и възможност за тяхната приложимост спрямо измерване на въздействието на медийната среда
 - 4.1. Аудиторни изследвания

- 4.1.1. Телевизия
 - 4.1.1.1. Пипълметрични изследвания на телевизионната аудитория
- 4.1.2. Печатни медии
 - 4.1.2.1. Изследвания на читателската аудитория
 - 4.1.2.2. Одит на тиражите
- 4.2. Изследвания за измерване на ефективността на медиите (в качеството им на рекламоносител и на средства за осведомяване)
- 4.3. Изследвания на ефективността на рекламата в печатните издания и телевизията

Втора глава: Изследване на въздействието на медийната среда върху рекламната ефективност и дефиниране на проблема

- 1. Цел и задачи на изследването
- 2. Избор и обосновка на метод за изследване
- 3. Обект на изследването на въздействието на медийната среда върху рекламната ефективност
- 4. Предмет на изследване на въздействието на медийната среда върху рекламната ефективност
 - 4.1. Предмет на изследване №1: Вестник 24 часа, 7 април 2004 год., стр. 1-5
 - 4.2. Предмет на изследване №2: Вестник Монитор, 16 април 2010 год., стр. 21
 - 4.3. Предмет на изследване №3: Вестник Стандарт, 26 април 2010 год., стр. 16
 - 4.4. Предмет на изследване №4: Вестник Труд, 30 април 2004 год., стр. 6
 - 4.5. Предмет на изследване №5: Нова телевизия, Шоуто на Иван и Андрей, 14 декември 2009 год.
 - 4.6. Предмет на изследване №6: Телевизионна кампания на Виваком
- 5. Разработване на ръководство за провеждане на дълбочинно интервю
- 6. Резултати от проведеното изследване, интерпретация на данните и дефиниране на проблема

Трета глава: Разработване на система за мониторинг и предотвратяване на възможните негативни въздействия на медийната среда.

1. Наблюдение на негативното въздействие на медийната среда до момента
2. Определяне на рекламни позиции, приемане и разпределяне на рекламите от страна на рекламоносителите
 - 2.1. Печатни медии
 - 2.1.1. Определяне на рекламни позиции и формати
 - 2.1.2. Приемане на реклами
 - 2.1.3. Разпределяне на реклами
 - 2.2. Телевизия
 - 2.2.1. Определяне на рекламни позиции и формати
 - 2.2.2. Приемане на реклами
 - 2.2.3. Разпределяне на реклами
3. Редакционна политика на печатните медии – съставяне и обработка на материали, времеви ограничения. Специфични проблеми на странирането до настоящия момент.
4. Програмна политика на телевизиите. Специфични проблеми на програмирането до настоящия момент.
5. Разработване на система за мониторинг и предотвратяване на негативни въздействия чрез лексемно съпоставяне.
 - 5.1. Лексемите като индикатор за съдържанието на редакционния текст при печатните медии
 - 5.2. Лексемите като индикатор за съдържанието на телевизионните продукции
 - 5.3. Лексемите като индикатор за съдържанието на рекламите
6. Методика за дефиниране на лексемите от редакционния текст при печатните медии
 - 6.1. Пълен набор с изчистване на дублиранията
 - 6.2. Ключови лексеми
 - 6.3. Най-често използвани лексеми
7. Методика за дефиниране на лексемите от телевизионните продукции
8. Методика за дефиниране на лексемите от рекламите
 - 8.1. Задаване на ключови лексеми от страна на рекламодателя / рекламната агенция
 - 8.1.1. Лексеми, свързани с рекламния текст, послание и иконични елементи на рекламата
 - 8.1.2. Лексеми, свързани със сферата на дейност

- 8.2. Интегриране на процеса в системите за отчитане на рекламни заявки
- 9. Съпоставяне на лексемите и засичане на потенциални негативни въздействия
 - 9.1. Предимства
 - 9.2. Недостатъци

Четвърта глава: Практическо изследване на приложимостта на системата за мониторинг и предотвратяване на възможните негативни въздействия на медийната среда.

- 1. Разработване на софтуерен модул за осъществяване на практическото изследване
- 2. Период на провеждане на изследването
- 3. Избор на рекламоносители
- 4. Анализ на резултатите
- 5. Възможни реакции при засичане на негативно въздействие
 - 5.1. Стандартни медийни формати (размяна на реклами)
 - 5.2. Информирано съгласие от рекламодателя
 - 5.3. Информиран отказ от рекламодателя и последващо анулиране на рекламата
 - 5.3.1. Заместване с автореклама
 - 5.3.2. Продажба на съответния формат „в последната минута“ при създадените ограничения
 - 5.3.3. Допълнително редакционно време и място

Заключение

Приложение 1: Хибридни форми на комуникация в печатните медии

Приложение 2: Данни от проучване на медийното потребление, проведено от TNS / TV PLAN през януари 2010 г.

Приложение 3: Издателска справка за тираж и разпространение, Одит бюро по тиражите - България

Приложение 4: Други примери на реклами, публикувани в неподходяща среда (отпаднали от изследването за възприятие и отношение към подобен тип реклами)

Приложение 5: Възлагателно писмо за излъчване на реклами в телевизия

Приложение 6: Разработен софтуерен модул за целите на изследването в глава 4

Цитирана и използвана литература

3. ОСНОВНИ ПОСТАНОВКИ НА РАБОТАТА

3.1. Въведение

Уводът обосновава нуждата от изследване на негативното въздействие на медийната среда върху ефективността на рекламата. Внимание е обърнато на всички заинтересовани страни: рекламодатели, медии, рекламни агенции и потребители.

Въведението представя целта и задачите, чието решение ще бъде търсено в дисертационния труд.

Важни елементи от уводната част са представянето на обекта и предмета на изследване и възприетите ограничения на работата.

Поместени са и кратки пояснения относно постройката и съдържанието на изложението.

3.2. Първа глава

Изследването следва да започне от изясняването на понятието „медийна среда“. Понятието „медия“ има две основни дефиниции⁸: 1) канал, средство за разпространение на информация, 2) средство за пренасяне на рекламна комуникация. На тази база може да оформим следното тълкуване на понятието „медийна среда“: среда, в която информационното съдържание и рекламната комуникация съществуват паралелно и на случаен или нарочно търсен принцип могат да си взаимодействат. Степента на взаимодействие между тях е обект на различни изследвания, част от които са разгледани и в настоящия труд. От гледна точка на това тълкуване на понятието „медийна среда“ може да изведем 2 смисъла на понятието:

- В тесен смисъл медийната среда е средата на конкретния рекламоносител⁹, в който информационното съдържание и рекламната комуникация съществуват паралелно и на случаен или нарочно търсен принцип си взаимодействат.
- В по-широк смисъл отделните рекламоносители заедно оформят обща медийната среда, в която информационният

⁸ Доганов, Д., Дуранкев, Б., Реклама и насърчаване на продажбите, Терминологичен справочник, Университетско издателство „Стопанство“, София 1998, с. 96

⁹ В случая се възприема разграничението Канал-рекламоносител-средство. По данни на посочения по-горе терминологичен справочник на Доганов и Дуранкев (с. 159) в България това разграничение е въведено от Никола Чилов (1931) и наложено от Светозар Кръстев (сп. Реклама, №1, 1973)

поток от всички носители, както и публикуваните или излъчени в тях рекламни послания, си взаимодействат (отново на случаен принцип или в резултат на планирана интегрирана активност, като в този случай се наблюдава и синергичен ефект).

Първа глава анализира в теоретичен план медийната среда като фактор, въздействащ върху ефективността на рекламата. Медийната среда е дефинирана като част от външната маркетингова среда на организациите.

Важен извод, формулиран в тази част от дисертациония труд, е че съвременната медийна среда не само допуска, но и насърчава преплитането на редакционна и рекламна информация в телевизията и печатните медии. Този факт трябва да доведе до по-детайлния анализ на медийната среда от гледна точка на въздействието ѝ върху всяка една компания.

Практиката в България през последните години нееднократно е демонстрирала как едно рекламно послание може да попадне в контекст на негативна за самото послание среда, вследствие на което да има и негативно въздействие върху потребителите на компанията-рекламодател.

Разбира се, медийната среда, както и останалите елементи на маркетинговата среда, може да предложи както заплахи, така и възможности и това е още една причина, поради която всяка компания трябва да я изследва внимателно.

От всичко това следва изводът, че всяко рекламно послание, попаднало в медийната среда, става част от тази среда, взаимодейства с нея пряко или косвено и вследствие на това може да промени начина, по който въздейства на потребителите.

В рамките на първа глава са разгледани отделните елементи на медийната среда и тяхното въздействие върху ефективността на рекламата, както следва:

- Редакционна (програмна) политика и съдържание
- Реклами
- Хибридни форми на комуникация
 - Хибридни форми, ясно обозначени като платени от определено лице или фирма
 - Хибридни форми, в която източникът на информацията не е обозначен и поради това масовия потребител ги възприема като „редакционни”

В рамките на първата част от работата е направен литературен обзор на изследванията на въздействието между медийната среда и рекламата, проведени от български и чуждестранни автори до този момент.

Съществено място в първа глава заема анализът на най-често използваните методи за измерване на рекламната ефективност в телевизионните и печатни медии. Целта на този анализ е да се установи доколко тези методи могат да се използват за измерване на въздействието на медийната среда.

Поотделно са анализирани аудиторните изследвания (телевизионна пипълметрия, изследвания на читателската аудитория и одит на тиражите), изследванията за измерване на ефективността на медиите и изследванията на ефективността на рекламата в телевизията и печатните издания.

На преден план са изведени предимствата и недостатъците на тези методи в контекста на поставения в дисертацията проблем.

В резултат на този анализ могат да се обобщят следните изводи:

- Разгледаните методи не биха могли да засекаат евентуален конфликт между рекламата и медийната среда **преди** излъчването или публикуването на рекламата, поради невъзможност медийната среда да бъде предвидена в детайли. Най-честите конфликти между рекламата и средата, в която е позиционирана, са резултат от материали, които са публикувани или излъчени в непосредствена близост до реклами. Ето защо изследванията, провеждани преди публикуване и излъчване на рекламата, могат евентуално само да очертаят евентуален проблем и да насочат вниманието към необходимост от по-прецизно медийно планиране.
- Методи, изследващи рекламната ефективност **след** излъчване или публикуване на рекламата могат да регистрират подобни конфликти, но постфактум – т.е. те не могат да предотвратят конкретния конфликт. Подобни изследвания обаче би следвало да се използват за анализ на настъпилите промени в начина на възприемане на рекламата, вследствие на неподходящата медийна среда.
- Данните за тиражите и обема и характеристиката на читателската аудитория не биха могли да се използват за индикатор на евентуални проблеми при печатните медии,

свързани с изменение на контекста на рекламата в медийната среда. Същото важи и за пипълметричните изследвания на телевизионната аудитория.

- И още нещо, което е важно да се подчертае. Медийната среда получава своя конкретен облик в изключително кратък времеви порядък преди отпечатването на съответното издание или излъчване в ефир на дадено предаване. Това важи в най-голяма сила за всекидневните издания, при които подготовката за печат и набора на информация приключва буквално часове и минути преди печат, както и при телевизионни предавания, които се излъчват на живо. Това превръща поставения в тази дисертация проблем в изключително труден за решаване, тъй като приложимото решение трябва да се съобрази с времевия фактор и необходимостта от намиране на решение, което би могло да установи наличния проблем и още по-важно – да намери възможности за решение за ограниченото време, с което разполагат медиите преди излъчване и публикуване на съответните реклами.

3.3. Втора глава

В рамките на втора глава е проведено маркетингово изследване и представяне на резултатите от проучване сред зрители и читатели, което цели да установи дали се наблюдава промяна във възприятието и отношението на респондентите към реклами, публикувани в неподходяща среда.

Изследването е реализирано по метода на дълбочинните интервюта, като квотата, по която са рекрутирани респондентите, е представена в табл. 1:

Лица, които гледат телевизия и четат вестници		
	Мъже	Жени
25 – 35 год.	5	5
36 – 45 год.	5	5
46 +	5	5

Табл. 1: Квота за рекрутиране на респондентите

Предмет на изследването са 4 казуса от печатни медии и 2 казуса от телевизията. Причината да се изследват повече примери от печатните медии отколкото от телевизиите, е продиктувана от следните фактори:

На този етап вероятността за негативно въздействие на медийната среда върху рекламите е много по-вероятна при печатните медии, отколкото при телевизията. Основна причина за това е Законът за радиото и телевизията, който до голяма степен лимитира възможните форми на търговска комуникация в телевизионния ефир до няколко форми, които могат да се реализират при определени условия, като законът ясно дефинира необходимостта от обозначение на рекламните форми и тяхното разграничение от съдържанието на програмите. За разлика от печатните медии, при които на практика няма законова регулация и е възможно пълно заличаване на границата между рекламно и редакционно съдържание, при телевизиите търговските съобщения подлежат на стриктен мониторинг и по закон по-голямата част от разрешените комуникационни форми се позиционират в отделни блокове, така че да няма непосредствена опасност от въздействие между рекламата и медийната среда.

С навлизането обаче на някои нови форми на комуникация като продуктовото позициониране и т.нар. „cut-ins“, и „skyscrapers“ (рекламни формати, при които рекламната комуникация се извършва върху съдържанието като вертикален или хоризонтален банер, заемащ до 25% от телевизионния екран) опасност от негативно въздействие на медийната среда се заражда и в телевизионния ефир, тъй като споменатите форми се реализират в самото съдържание на продукцията. Ето защо опасност от негативно въздействие не може да се елиминира при телевизиите, но на този етап са в значителна степен по-редки в сравнение с печатните медии. Разбира се, анализ на медийната среда в телевизия през последните 10 години и анализ на тенденциите ще покаже, че навлизането на рекламата в съдържанието на програмите е тенденция, която нараства с всяка изминала година. Така например немалко продуценти на телевизионни предавания предлагат на своите спонсори възможности за обвързване на съдържанието на техните продукции с техни брандове и продукти.

Като цяло изследването в рамките на втора глава потвърждава изследователската хипотеза, че реклами, позиционирани в неподходяща среда, се приемат негативно от страна на потребителите.

Могат да се открият 3 типа на реакции от страна на респондентите:

- Ясно разпознаване на конфликта между рекламата и средата, в която е позиционирана, като респондентите вникват в смисъла на рекламните и редакционните материали и в директния конфликт помежду им.
- Цялостно негативно възприятие, но без вникване в същността на конфликта, на преден план изпъкват редакционните материали и техният негативизъм.
- Единичен случай на разпознаване на проблема, но приеждането му от положителна гледна точка. Трябва да се подчертае обаче, че подобен тип мислене е приложено единствено спрямо реклама на застрахователна компания – т.е. реклама на продукт, който по своята същност е свързан с преодоляването на негативни инциденти.

В два от трите типа на реакции се наблюдава възприятие, което е негативно за рекламодателя – независимо дали респондентите са вникнали в същността на рекламата или просто не са я забелязали заради силния заряд на средата около нея. Третият тип реакция е единичен случай на положително възприемане на реклами, публикувани в подобна ситуация.

От казаното по-горе следва изводът, че подобни конфликти между рекламата и медийната среда не трябва да бъдат допускани, тъй като водят до негативно възприятие от страна на потребителите, а оттам и на липсата на ефективност от рекламата или дори генерирането на негативна такава.

Необходима е система, която да може да предотвратява подобни случаи, при всички времеви, финансови и други ограничения, които са налични.

3.4. Трета глава

Трета глава, която може да се определи като най-съществената за развитието на дисертационния труд, е посветена на разработването на методика за мониторинг и предотвратяване на възможни негативни въздействия на медийната среда.

Трета част от дисертационния труд започва с емпиричен анализ на практиките по наблюдение на негативното въздействие на медийната среда до момента. Аргументирана и защитена е

хипотезата, че подобно наблюдение като цяло не се реализира от телевизиите и печатните издания в България.

Причините за това са комплексни, но като цяло медиите нямат практиката да наблюдават за подобни конфликти и дори тогава, когато те са очевидни, рядко се прилагат адекватни мерки.

В периода на подготовка на настоящата дисертация беше анализирана работата на голяма част от издателствата в България, бяха проведени и десетки консултации с експерти в областта на издаването на печатни издания. Обобщеният извод от този анализ е, че издателствата на печатни медии в България не поддържат специална система, която да гарантира предотвратяването на подобни конфликти, няма какъвто и да е било мониторинг върху този проблем, липсва дори осъзнаването му като такъв от страна на издателите и съответните рекламни и редакционни отдели на изданията.

Подобен анализ беше осъществен и по отношение на телевизиите в България. Поради тяхното окрупняване в медийни групи ясно е очертана тенденцията за обща рекламна политика по отношение на всички носители, част от една и съща медийна група. Обобщеният извод е, че телевизиите не поддържат също специална система, която да гарантира предотвратяването на конфликти между рекламните и медийната среда.

Сред важните предпоставки за създаване на успешно работеща система за предотвратяване на негативното влияние на медийната среда е правилното разбиране на начина, по който медиите определят рекламните си позиции, как приемат и как разпределят рекламните, подадени от рекламодателите и/или рекламните агенции.

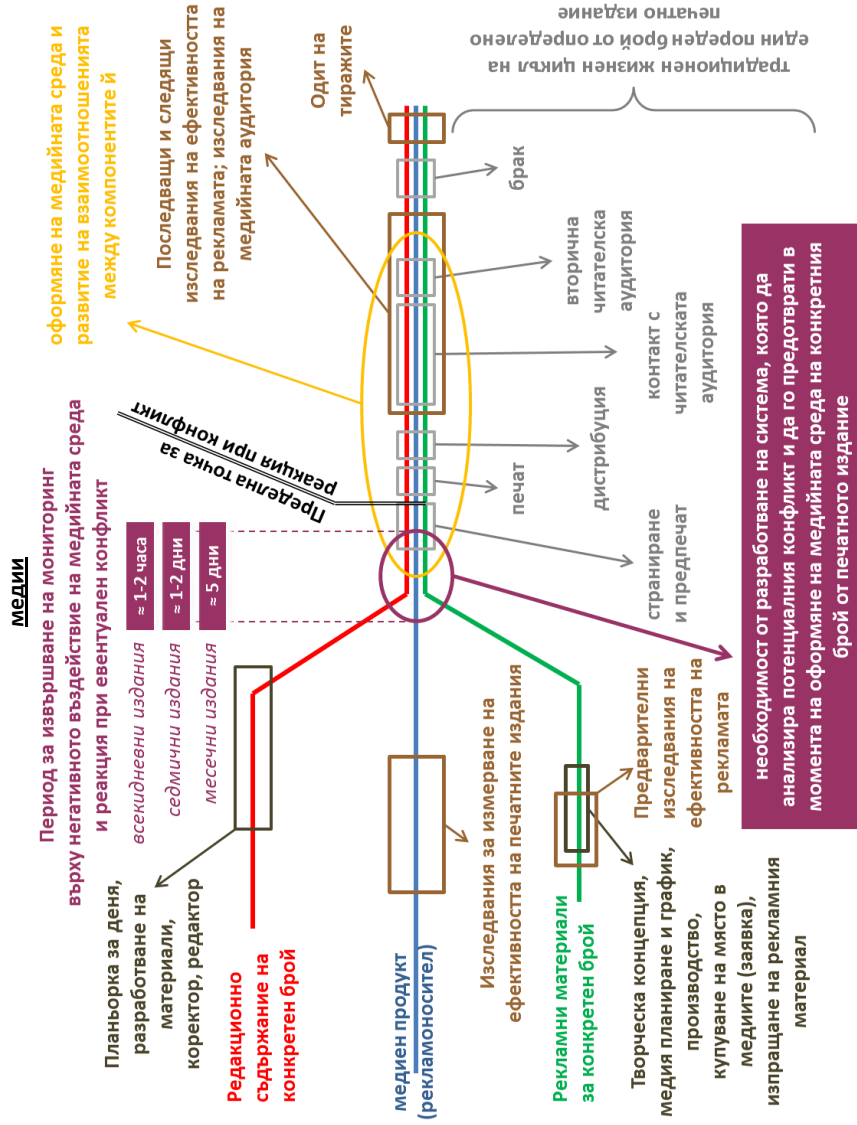
Този въпрос е изследван задълбочено в рамките на трета глава. Направено е обобщение на съществуващите практики в телевизиите и печатните медии. На тази база са идентифицирани слабостите при функционирането на тези системи в контекста на изследвания в дисертацията проблем.

Емпирично са изследвани етапите и процесите при разработване на редакционна политика на печатните издания, страниране и предпечатна подготовка. Подобен анализ е реализиран и по отношение на програмирането на телевизионните канали. За първи път в България подобен анализ се прилага от гледна точка на позиционирането на рекламна комуникация в съдържанието на телевизионните и печатни медии. На тази база може да се направи следния извод: медийната среда получава своя конкретен облик в изключително кратък времеви порядък преди формирането на

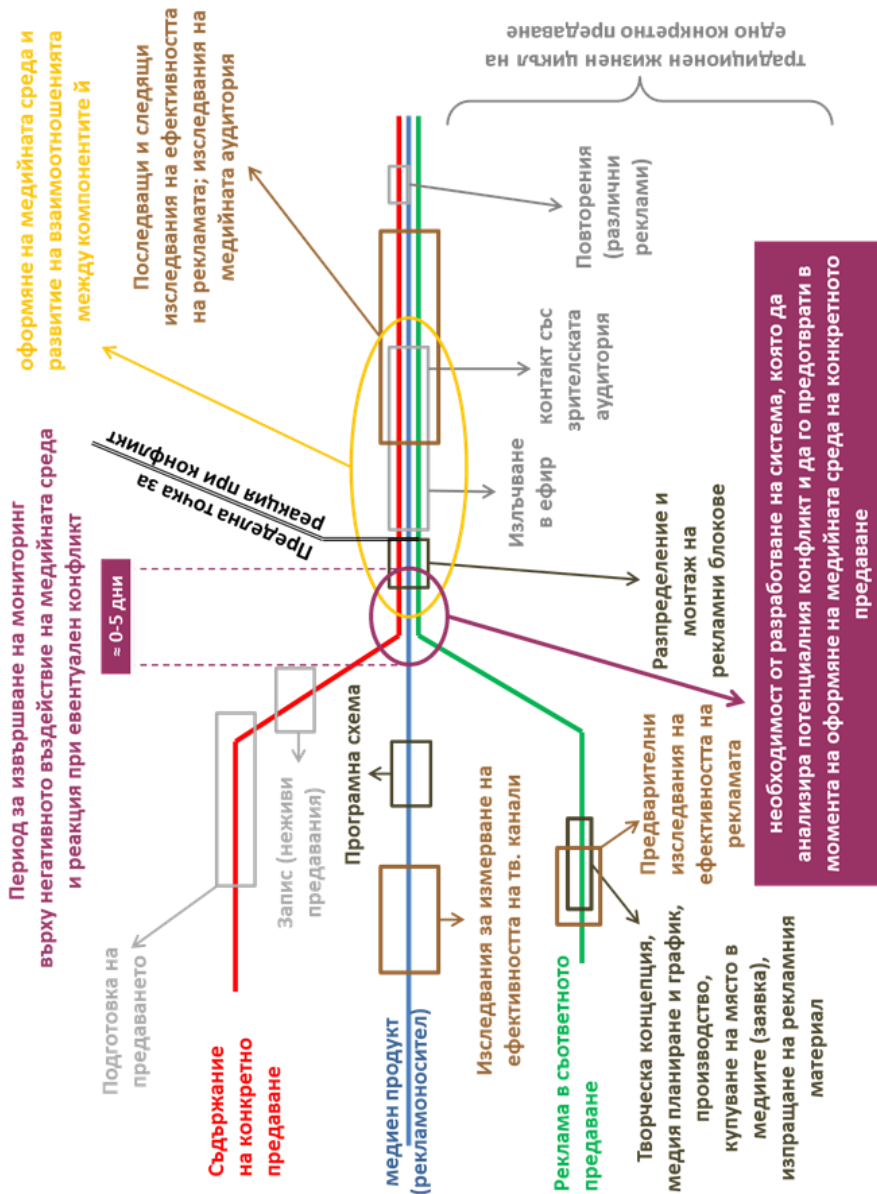
медийния продукт във вида, в който го виждат зрителите и читателите. Това важи с най-голяма сила за всекидневните издания, при които подготовката за печат и набора на информация приключва минути преди самия печат. При живите предавания в телевизията на практика медийната среда се формира в момента, в който зрителят консумира медийния продукт. Предложеното решение трябва да се съобрази с необходимостта наличният проблем да бъде установен и преодолян за време, което не би провалило процеса по създаване на медийния продукт. Това би било фатално за всяка медия, която следва предварително установени графици за работа.

Фиг. 1 и 2 представляват обобщен израз на целия процес при печатните медии и телевизията:

Фиг. 1 Обобщен графичен израз на факторите, водещи до необходимост от разработване на системата за мониторинг и предотвратяване на възможните негативни въздействия на медийната среда върху ефективността на рекламата **в печатните**



Фиг. 2 Обобщен графичен израз на факторите, водещи до необходимост от разработване на системата за мониторинг и предотвратяване на възможните негативни въздействия на медийната среда върху ефективността на рекламата в **телевизиите**



За разрешаването на разглеждания проблем с негативното въздействие на медийната среда върху рекламите, позиционирани в нея, следва да се търси начин за съпоставянето на елементите на медийната среда. Само тогава би могло да се очаква, че евентуален конфликт между тези елементи би могъл да се идентифицира и предотврати.

Всяко сравнение се основава на конкретни параметри, на база на които може да се извърши съпоставянето. В този смисъл един от най-очевидните и оправдани, както от теоретична, така и от практична гледна точка, елементи за сравнение е езикът.

Езикът е най-старата комуникационна технология, която представлява система от знаци за кодиране и декодиране на информация. Думите, от своя страна, са основна единица на езика. Те са най-важният елемент за комуникация и съхранение на информацията.

Науката, която изучава и описва думите като езикови единици и взаимоотношенията между тях, се нарича лексикология. В лексикологията думите се наричат лексеми или лексикални (речникови) единици.

От тази гледна точка съпоставянето на речниковите единици, съдържащи се в отделните елементи на медийната среда, може да се обозначи като „лексемно съпоставяне”.

Ако приемем, че системата за мониторинг и предотвратяване на възможните негативни влияния на медийната среда върху рекламната ефективност ще се основава на съпоставяне на лексеми, то следваща важна стъпка е да се анализират лексемите като индикатор за съдържанието на телевизионни продукции, редакционните текстове при печатни медии и на рекламните текстове. Системата ще работи ефективно единствено и само ако се приеме и докаже, че думите могат да са индикатор за това съдържание.

Посочените въпроси са разгледани детайлно в рамките на трета глава. Внимание е обърнато на специфични проблеми като използването на визуални метафори, okazaionalizmi, цитация и други.

На тази база е разработена методология за дефиниране на лексеми от телевизионни продукции, печатни медии и реклами, на база на които да се осъществява лексемното съпоставяне като метод за мониторинг на потенциален конфликт между медийната среда и рекламите, позиционирани в нея.

Могат да бъдат обобщени следните предимства на предложената система:

- Тя намира общ „език“ (в прекия и косвен смисъл на думата) между рекламата и медийната среда, в която попада, а всяко сравнение трябва да се опира на общи параметри и характеристики. Езикът, най-древната комуникационна технология, и до днес е основа за развитието, както на рекламите като комуникационен канал, така и на медийното съдържание, което, макар и претърпяло множество трансформации във визуално отношение, и до днес се базира на текста и неговите характеристики (и възможности).
- Системата е лесноприложима в динамичната медийна среда, в която се създават медийните продукти. Лексемното съпоставяне, макар и да крие своите недостатъци, позволява лесен мониторинг на рисковете от конфликт между рекламата и медийната среда.
- Системата може да се адаптира и интегрира лесно към вече съществуващи компютърни продукти, които медиите използват. Това позволява рутинна на работата с нея и превръщането ѝ в инструмент, който няма да затрудни приложението на тази система в оперативната работа на медиите.
- Мониторингът, базиран на тази система, позволява бърза обработка на информацията. Многократно бяха отчетени времевите ограничения, които налагат системата да работи в условия, при които няма нужното време за продължителни процеси.

Макар разработената методика да има своите предимства, внимание в рамките на трета глава е обърнато и на евентуалните ѝ недостатъци и на начините, които ще подпомогнат тяхното преодоляване в бъдеще:

- Морфологията на езика е сериозно предизвикателство пред разработената система, която се базира на лексемно съпоставяне. Изменяемите части на речта не позволяват две лексеми, макар и с общо значение, да се индикират като еднакви. Решение на този проблем беше открит с използването в рамките на системата на основните форми

на думите – т.нар. леми, на принципа, по който се разработват речниците.

- Лексикологията е друг проблем пред системата. Многозначните думи, използването на думи в преносно значение, използването на синоними и идиоми в текстовете от медийната среда и рекламата могат да затруднят съществено работата на системата за мониторинг. Решение на този проблем може и трябва да се търси чрез усъвършенстване на системата в посока анализ на контекста на дадения текст, като бъдат приложени и съвременните технологии за обработка на естествения език и т.нар. лингвистичното инженерство.

3.5. Четвърта глава

Четвърта глава от дисертацията има за цел да тества в реалната практика предложената методика за мониторинг на взаимодействието между медийната среда и рекламите, позиционирани в нея.

Разработената методика за лексемно съпоставяне следва да се основава на софтуерен продукт, приложен в практиката на съответната медия. В рамките на дисертацията са представени някои софтуерни продукти, които се използват най-често от телевизионните и печатните медии за целите на рекламата, а именно:

- Софтуерния пакет „MIS“, който към момента на разработване на настоящия труд се използва интензивно от водещите две търговски телевизии в България – „bTV“ и „Нова Телевизия“
- Издателските системи „Adobe Indesign“, „Adobe pageMaker“, „Quark Express“, „Corel Ventura“, „PagePlus“, „Scrubis“ и други, които се използват масово от издателите на вестници и списания за целите на оформлението и предпечатата на изданията им.

Безспорно системата за мониторинг би имала оптимален ефект, ако бъде интегрирана в тези системи. Оптималността в случая следва от няколко фактора:

- Като част от тези системи, процесът по мониториране на рекламите и медийната среда чрез лексемно съпоставяне ще бъде интегриран във вече съществуващи и познати софтуерни продукти, което ще позволи лесно възприемане от страна на служителите, които ще отговарят за работата с нея.

- Процесите ще бъдат оптимизирани, тъй като реално мониторингът ще бъде част от съществуващите процедури за обработка на рекламите, а не отделен процес, който би забавил и затруднил дейността като цяло.

Предвид ограниченията в дисертационния труд и необходимостта от инвестиция на средства в изграждането на пълноценен софтуерен продукт, интегриран в световнопризнати софтуерни системи за телевизионни и прес медии, подобен продукт е трудно да бъде разработен за целите на дисертационното изследване.

Със сигурност обаче може да бъде разработен примерен модел, който, макар и не в най-оптимални условия, да тества системата и да изведе определени заключения.

За целите на дисертационния труд този тест е реализиран посредством един от най-масовите потребителски софтуерни програми в света – „Microsoft Excel“, разработен и дистрибутиран от „Microsoft“ за „Microsoft Windows“ и „Mac OS X“¹⁰.

Поради възприети финансови ограничения, обхвата на проведеното тестване е ограничен до един рекламоносител - в. „24 часа“.

В рамките на проведения тест системата успя да засече разнообразни ситуации, в които между медийната среда и рекламите протича взаимодействие. Само за период от 1 календарен месец и само при изследването на един единствен рекламоносител са установени над 10 ситуации на потенциален конфликт между реклама и медийната среда. Това доказва една от основополагащите тези на настоящата дисертация – подобни конфликти възникват много често в медийната практика, без медиите и рекламодателите да обръщат нужното внимание на проблема. Част от ситуацияите, в които системата засече потенциален конфликт, са с определено негативен характер на взаимодействието реклама – медийна среда, други са с неутрален характер, а в рамките на изследвания период беше засечен и пример на положително взаимодействие. Това води до извода, че засичането на взаимодействие само по себе си не предполага конфликт, а по скоро е индикатор за необходимостта ситуацията да бъде анализирана по-детайлно при оформянето на медийната среда.

На база на проведеното тестване и посочените резултати може да се направи извод, че системата, при всички приети ограничения в рамките на дисертационния труд, доказва своята приложимост в

¹⁰ Вж. <http://office.microsoft.com/bg-bg/excel/> за повече информация

реалната практика и при бъдещо усъвършенстване ще доведе до положителни резултати при разрешаване на поставения проблем.

В рамките на четвърта глава е анализиран и друг важен въпрос – какви са възможните реакции на медиите при засичане на негативно въздействие на медийната среда върху рекламите, позиционирани в нея. Тази част от дисертацията е важен аспект от разглеждания проблем, тъй като самият мониторинг на негативното въздействие не разрешава поставения проблем, а само го дефинира. За неговото разрешаване е необходима система, която включва и стандарти за реакция от страна на медиите при засичането на подобен конфликт.

3.6. Заключение

Рекламата в телевизията и пресата заема близо 80% от медия микса на рекламоделите в България. Само за 2011 год. рекламоделите са инвестирани в телевизионна и прес реклама над 850 000 000 лева на брутна база.

В този контекст позиционирането на рекламата във възможно най-ефективната среда е важен въпрос - както за рекламоделите, така и за медиите. За съжаление в ежедневието на телевизионните станции и печатните издания се наблюдават много случаи, в които по различни причини рекламите се позиционират в негативна за тях среда.

В настоящия дисертационен труд е разработена и тествана система за мониторинг на негативното въздействие на медийната среда върху телевизионната и печатната реклама в България.

Предложената методология на системата се основава на задълбочено наблюдение на българските телевизионни и прес медии и анализа на значителен брой примери за негативно взаимодействие на рекламата и медийната среда, в която е позиционирана, както и на причините, довели до негативното позициониране.

В заключението на дисертационния труд са резюмирани основните етапи в разработването на системата за мониторинг.

От гледна точка на **медиите**, резултатите от дисертационното изследване могат да спомогнат за следното:

- Развитието на цялостна система за позициониране на рекламите във възможно най-подходяща среда
- Разработването на по-ефективна платформа за рекламна комуникация в конкретните рекламоносители

- Намаляване на случаите, в които рекламодатели заявяват претенции за компенсация поради лошо позиционирани реклами

От гледна точка на **рекламодателите и рекламните агенции** резултатите от дисертационното изследване могат да спомогнат за:

- По-ефективно планиране на рекламната комуникация в медиите
- Предотвратяване на негативно позициониране на рекламираните брандове

3.7. Приложения

В рамките на труда има множество приложения с данни и примери, които макар представени отделно, имат съществено значение за развитието и решаването на отделните задачи в дисертацията, а оттам и постигането на основната цел.

4. НАСОКИ ЗА БЪДЕЩИ ИЗСЛЕДВАНИЯ

Едно от възприетите ограничения в рамките на дисертационния труд е лимитираността на финансовите ресурси. В резултат на това теоретичният модел на системата за мониторинг на негативното въздействие на медийната среда върху ефективността на рекламата в телевизията и печатните медии е тествана в ограничени условия.

За целите на пълноценното ѝ тестване е необходимо разработването на софтуерен продукт, в създаването на който участие трябва да вземат програмисти, филолози, медийни експерти и рекламисти. Развитието на системата в бъдеще, с подкрепата на заинтересовани организации, ще позволи по-всеобхватното тестване, с цел създаването на софтуерен продукт, който в максимална степен намира решение на дискутираните в настоящата дисертация проблеми, на база методиката, развита в нея.

Сред другите интересни насоки за бъдещи изследвания са:

- Да се разработи и тества методика за анализ на въздействието на медийната среда спрямо цели рекламни кампании, вместо спрямо отделни реклами
- Да се изследва как медийният контекст въздейства върху цялостното възприятие и позициониране на брандовете

- Да се изследват и тестват методите за контент анализ и лингвистично инженерство спрямо поставения в дисертацията проблем
- Да се изследва взаимодействието между медийната среда и позиционираните в нея реклами и в други типове медии, като интернет например

5. НАУЧНИ ПРИНОСИ ПО ГЛАВИ

Приноси на глава първа:

1. На база на трудовете на редица български и чуждестранни автори е направено обобщение на мястото на медийната среда във външната маркетингова среда на компаниите.
2. Направен е литературен обзор на български и чуждестранни научни трудове, анализиращи въздействието на елементите на медийната среда върху ефективността на рекламата.
3. За първи път в България са анализирани съществуващите системи за измерване на рекламната ефективност в телевизионните и печатни медии **в контекста на въздействието на медийната среда върху ефективността на рекламата.**
4. На тази база са идентифицирани техни **слабости** и са изведени конкретни изводи за практическата им приложимост при измерване на въздействието на медийната среда върху рекламната ефективност.

Приноси на втора глава:

1. За първи път в България е тествана изследователската хипотеза, че **реклами, публикувани в неподходяща медийна среда, променят възприятията на читателите към самото рекламно послание и могат да имат негативен ефект върху рекламата.**
2. Събрани, проучени и анализирани са примери от практиката на телевизионни и печатни медии, в които се **наблюдава конфликт между медийната среда и конкретни реклами.**
3. Направен е анализ на общото възприятие на медиите у нас.
4. Направен е анализ на възприятието на рекламните в медиите.

5. На тази база ясно е **дефиниран конкретния проблем при позиционирането на реклами в неподходяща медийна среда.**

Приноси на трета глава:

1. На база на емпиричен анализ за първи път в България са изследвани **практиките** на редица водещи телевизионни станции за определяне на рекламни позиции, приемане и разпределяне на реклами, вкл. чрез специализирани софтуерни продукти.
2. Подобен анализ е реализиран и спрямо водещи издателства на печатни медии.
3. Както при телевизионните медии, така и при печатните, са **идентифицирани слабостите на съществуващите системи за приемане и обработка на реклами.** На тази база са формулирани слабостите при функционирането на тези системи в контекста на изследвания в дисертацията проблем.
4. Емпирично са изследвани **етапите и процесите при разработване на редакционна политика на печатните издания, страниране и предпечатна подготовка.** Подобен анализ е реализиран и по отношение на програмирането на **телевизионните канали.** За първи път в България подобен анализ се прилага от гледна точка на позиционирането на рекламна комуникация в съдържанието на телевизионните и печатни медии.
5. Осъществен е анализ на лексемите като **индикатор** на съдържанието на редакционни текстове, телевизионни продукции и реклами.
6. Разработена е **методология за дефиниране на лексеми** от редакционни текстове, телевизионни продукции и реклами, за целите на разработваната в настоящия труд система за мониторинг, основаваща се на лексемно съпоставяне.
7. В резултат на посоченото е **разработена и обоснована система за мониторинг и предотвратяване на негативни въздействия на медийната среда върху реклами, позиционирани в нея.**

Приноси на четвърта глава

1. Разработен е примерен **модел на софтуерен продукт** за мониторинг на лексемно съответствие. Този примерен модел поставя фундамента за разработване на професионален софтуерен продукт в тази насока.
2. Чрез този софтуерен модул е проведено **тестване на предложената система** за мониторинг на негативното въздействие на медийната среда спрямо позиционирани в нея реклами.
3. Изведени са **важни препоръки по отношение на функционалността на разглежданата система**, очертани са нейни предимства и потенциални слабости.
4. За първи път в България са разработени **стандарты за реакция от страна на медиите**, при засичане на конфликт между рекламата и медийната среда.

6. ПУБЛИКАЦИИ ПО ВЪПРОСИТЕ НА ДИСЕРТАЦИОННИЯ ТРУД

- Публикации в // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика - създаден с решение на научно-изследователския колектив на проект на тема „Пресата – в условията на интернет и новите медии” към фонд „Научни изследвания” на МОМН от 14.03.2011г., и с решение на Катедрата на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността” към ФЖМК на СУ „Св. Климент Охридски” от 08.03.2011г. Публикациите в Newmedia21. Медиите на 21 век **се рецензират и одобряват за публикуване от международен Редакционен съвет:**
<http://www.newmedia21.eu/za-nas/>
 - „ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА ЕЛЕМЕНТИТЕ НА МЕДИЙНАТА СРЕДА ВЪРХУ ЕФЕКТИВНОСТТА НА РЕКЛАМАТА“, 05.06.2012,
[HTTP://WWW.NEWMEDIA21.EU/ANALIZI/VA-ZDEJSTVIE-NA-ELEMENTITE-NA-MEDIIJNATA-SREDA-VA-RHU-EFEKTIVNOSTTA-NA-REKLAMATA/](http://www.newmedia21.eu/analizi/va-zdejstvie-na-elementite-na-mediijnata-sreda-va-rhu-efektivnostta-na-reklamata/)
 - „ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА МЕДИЙНАТА СРЕДА ВЪРХУ РЕКЛАМАТА – ПРИМЕРИ ОТ ПРАКТИКАТА“, 15.10.2012,
[HTTP://WWW.NEWMEDIA21.EU/ANALIZI/VA-ZDEJSTVIE-NA-MEDIIJNATA-SREDA-VA-RHU-REKLAMATA-PRIMERI-OT-PRAKTIKATA/](http://www.newmedia21.eu/analizi/va-zdejstvie-na-mediijnata-sreda-va-rhu-reklamata-primeri-ot-praktikata/)

- Публикации в специализирано списание за реклама и маркетинг „Sign Cafe“
 - „Медийната среда – фактор за ефективност на рекламата“, сп. Sign Cafe, бр. 2, 2012 г.
- Публикации в специализирано онлайн браншово издание за реклама, медии, маркетинг Mix Media
 - „Как влияе медийната среда върху ефективността на рекламата“, www.mixmedia.bg, онлайн браншово издание, <http://mixmedia.bg/post/81-kak-vliya-e-mediynata-sreda-varhu-efektivnostta-na-reklamata/99>, 26.06.2012