
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
4/2020

Кристиян ПОСТАДЖИАН*

Нов български университет, България

ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА КРИЗАТА
С COVID-19 ВЪРХУ МЕДИЙНИЯ БИЗНЕС В БЪЛГАРИЯ –
КРАТКОСРОЧНИ И ДЪЛГОСРОЧНИ ПЕРСПЕКТИВИ

Kristian POSTAGIAN
New Bulgarian University, Bulgaria

IMPACT OF THE COVID-19 CRISIS
ON THE MEDIA BUSINESS IN BULGARIA –
SHORT-TERM AND LONG-TERM PERSPECTIVES

Abstract: The global COVID-19 pandemic has affected every aspect of life, including advertising and the media business. Brands have reduced their advertising budgets. Some media, such as television and the Internet, have increased their audiences, while others, such as print and out-of-home media, have experienced a negative trend. Adapting media content and flexibility to advertisers is the key to the survival of traditional media. New media platforms attract a significant audience and have a chance for sustainable development. The short-term and long-term perspectives for the media can be analyzed from different points of view. The dynamics of this process is obvious and the media business needs to be more flexible than ever before.

Keywords: media, advertising, coronavirus, budget, audience.

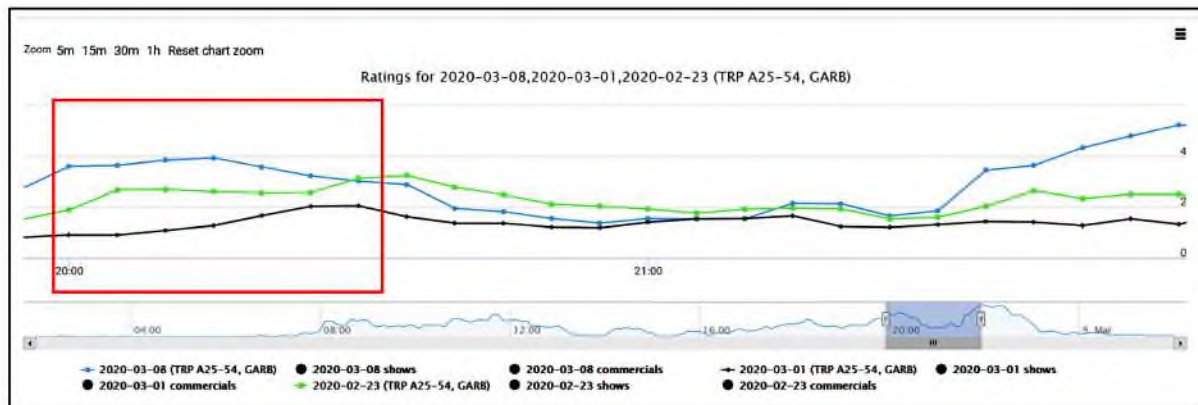
2020 година постави пред съвременното човечество немислимо допреди месеци предизвикателство – как да оцелее и да живее в условията на социална дистанция и лишение от редица аспекти на живота, които потребителите са приели за даденост. Здравните системи на държавите от цял свят, икономиката, животът на хората и поведението на потребителите претърпяха бурна трансформация в резултат на кризата с глобалната пандемия от COVID-19. Едва ли някой е могъл дори и да предположи, че в разцвета на живота на милениалите светът ще се изолира повече от всякога, потреблението драстично ще се свие, а свободата на движение на хора ще се превърне в нещо, за което може само да се мечтае. Нещо повече, явлението не е локално, а засяга всяка страна от планетата.

Подобна картина, колкото и да е апокалиптична, очертава самата реалност през 2020 г. Отражението на кризата с COVID-19 ще се анализира от различни гледни точки години напред, но още в нейното начало стана ясно, че ще има отражение върху всеки аспект на живота, а това няма как да не засегне и медийния бизнес.

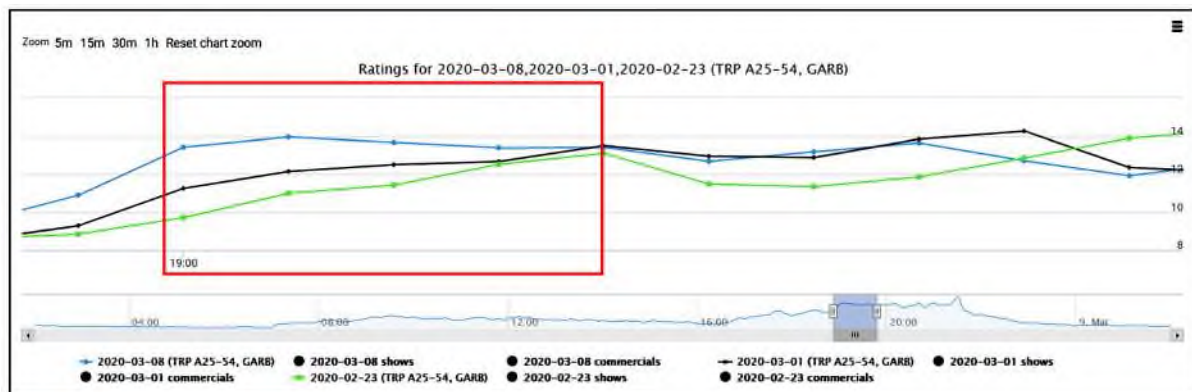
* **Кристиян Постаджиян** – доцент, доктор, Нов български университет, kpostagian@nbu.bg

България е част от кризата от 8 март 2020 г., когато официално е регистриран първият случай с коронавирус у нас¹.

Още от същия ден може да се говори за промяна в поведението на потребителите и най-вече – за промяна в медийната среда. Две от водещите политематични национални телевизии в България – БНТ 1 и bTV, регистрират най-висок рейтинг във вечерните часове и слотовете с излъчване на новини (анализирана е целева група 25–54 г., измерена с пипълметричния панел на GARB), спрямо същия период две седмици назад (сравнение на 8 март спрямо 1 март и 23 февруари 2020 г.), при това в контекста на факта, че традиционно 8 март се отбелязва в България като празничен ден, неделя е и голяма част от потребителите се предполага, че имат повод да са извън дома и да не гледат телевизия (фиг. 1. и 2.)².



Фиг. 1. Динамика на рейтинга на БНТ 1 – сравнение на 8 март (маркирано в син цвят) спрямо 1 март (в черно) и 23 февруари (в зелено). В червен цвят е ограден слотът на новините



Фиг. 2. Динамика на рейтинга на bTV – сравнение на 8 март (маркирано в син цвят) спрямо 1 март (в черно) и 23 февруари (в зелено). В червен цвят е ограден слотът на новините

Рекламният и медийният бизнес мигновено са повлияни от новата действителност. Само в рамките на първите 2–3 седмици национални и глобални брандове адаптират рекламните си стратегии, като заменят планираните комуникации с такива, адаптирани към новите условия³.

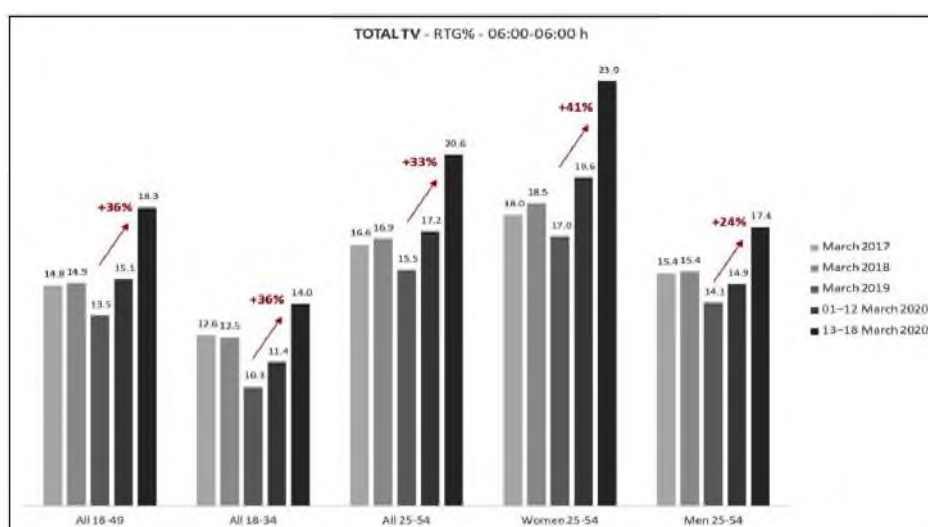
¹ Подробна хронология може да бъде видяна тук: <https://www.svobodnaevropa.bg/a/30490101.html> (засечено на 9 май 2020 г.)

² Заб.: Към този момент (февруари – март 2020) Нова телевизия все още не работи официално с пипълметричния панел на GARB и затова данните за Нова телевизия не са включени.

³ Пример може да бъде видян тук: „Остани вкъщи. Важно е“, Telenor, 20 март 2020 год. https://www.youtube.com/watch?v=o_kjdrN5XKU&t=2s

Кризата повлия по различен начин на различните типове медии.

По отношение на **телевизиите** и особено на националните политематични канали – БНТ 1, bTV и Нова телевизия – ограниченията, породени от извънредното положение, водят до увеличаване на гледаемостта. Общата гледаемост на телевизия през първите 6 дни от кризата (13–18 март 2020 г.) спрямо месец март 2019 за всички зрители между 18 и 49 г. е нараснала с 33%, а при жените от 25 до 54 г. – с 41%. (фиг. 3.)⁴. Данните може да бъдат обяснени с два фактора: от една страна, хората търсят много повече новинарско съдържание и актуална информация за случващото се в страната. Ежедневните брифинги на Националния оперативен щаб се превръщат в медиен фактор, тъй като отчитат сериозен зрителски интерес и пораждат масови коментари в социалните медии (фиг. 4.). Гледаемостта на новинарските емисии също нараства. От друга страна, увеличението на общата гледаемост е продиктувано и от факта, че телевизията е една от платформите, която може да забавлява и развлича потребителите у дома, където те се оказват за продължителен период от време и в извънредна ситуация.



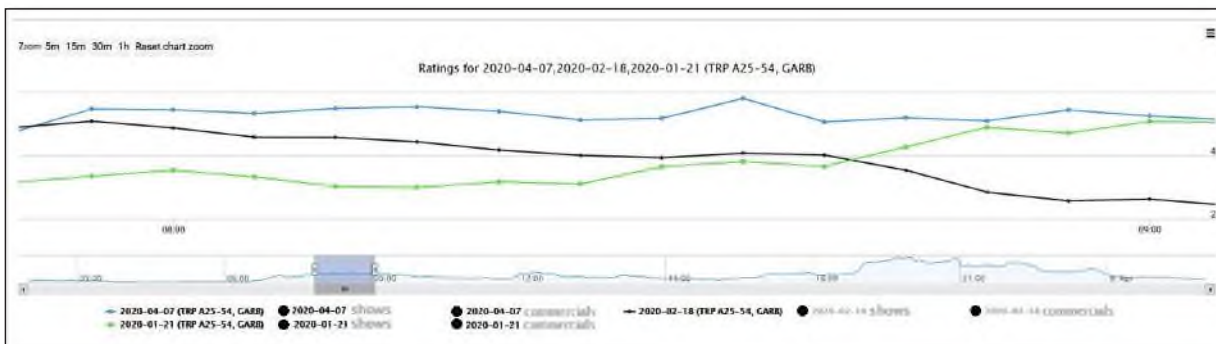
Фиг. 3. Увеличение на общата гледаемост на телевизия: 13–18 март 2020 спрямо 1–12 март 2020, както и м. март 2017, 2018 и 2019 г.

Разбира се, тенденцията на ръст в гледаемостта на телевизия не обхваща еднакво всички телевизии. Спортните канали например отчитат спад и това, разбира се, е продиктувано и от факта, че всички спортни събития в глобален мащаб са преустановени и на практика тези канали излъчват различно от традиционното съдържание.

Това повдига и важния въпрос, свързан с управлението на програмното съдържание по време на криза, като тази с COVID-19. За всяка медия е от съществено значение да обвърже съдържанието си с интересите на зрителите и онова, което в момента те търсят – дали ще бъде повече новинарски емисии, или повече възможности за развлечение в условие на пълна изолация у дома е въпрос на програмно решение, но със сигурност може да изведем тезата, че адаптирането на програмните схеми на телевизиите бе нужна краткосрочна мярка.

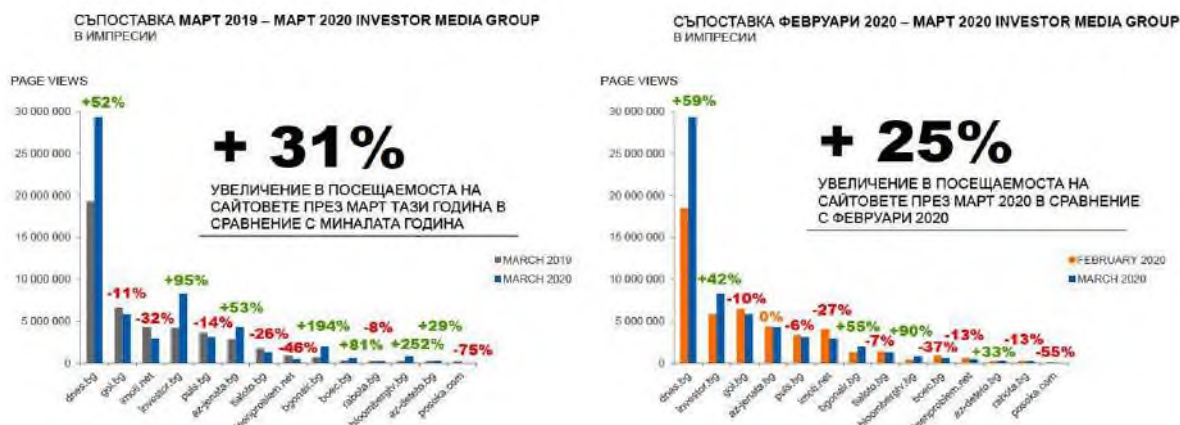
Друг резултат, който говори за увеличение на интереса към телевизиите, е времето, прекарвано пред телевизорите. По данни на GARB и Nielsen Atmosphere Bulgaria за периода

⁴ Данни на Direct Media на база Nielsen Atmosphere Bulgaria.



Фиг. 4. Увеличение на рейтинга на сутрешния блок на bTV: сравнение на рейтинга в целева група 25–54 год. на 7 април 2020, вторник (в синьо) с два, произволно избрани вторника от м. февруари и януари 2020 г. Измерен е часовият диапазон между 8 и 9 ч. сутринта, когато се излъчват на живо брифингите на оперативния щаб⁵

8–22 март българските зрители на възраст между 18 и 49 години прекарват средно 1 час повече пред телевизорите в сравнение със същия период преди една година⁶.



Фиг. 5. Увеличен интерес към сайтовете на Investor Media Group

Друга медия, при която се наблюдава положителна тенденция, е **интернет**. Анализ може да направим на база данните, представени на фиг. 5., за една от основните медиагрупи в интернет – Investor Media Group. На фиг. 5. се съпоставя посещаемостта на сайтовете на групата през март 2020 спрямо март 2019 и спрямо февруари 2020 г. През март 2020 г. се отчита ръст в посещаемостта на сайтове от медийната група средно с 31% спрямо същия период на предходната година и с 25% спрямо предходния месец февруари. Важно е да се отбележи, че ръстът при някои сайтове, които са с подчертано новинарски характер (bgonair.bg и bloombergtv.bg), е в рамките на +194% до +252%, спрямо предходната година и +55% до +90%

⁵ Данни: GARB AdMonitor.

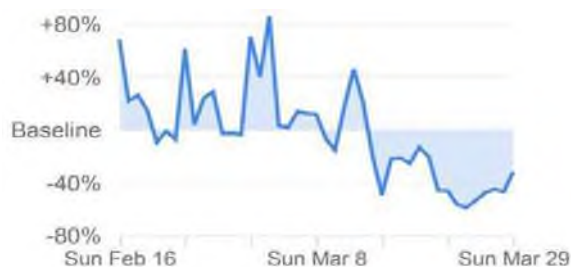
⁶ Данните са предоставени от комуникационната група „Publicis Groupe България“ за в. „Капитал“ и са базирани на проучвания на двете пипълметрични системи, които измерват телевизионната гледаемост към м. март 2020 г. Повече информация тук: https://www.capital.bg/biznes/media_i_rekla-ma/2020/04/10/4052310_televizionna_adaptaciaa_vuv_vreme_na_izolaciaa/ (зесечено на 12 април 2020)

спрямо предходния месец⁷. Данни за другата голяма медиагрупа – Netinfo – показват удвояване в ползването на новинарски сайтове и 30% ръст в потреблението на развлекателно съдържание⁸.

Интересно е да се анализира и поведението на различни видеоплатформи, тъй като те представляват сериозен източник на развлечение за потребителите.

Платформи като Netflix и Youtube реагираха, като свалиха качеството на стрийминга, за да не се претоварят системите им в резултат на повишения трафик. Времето, прекарано в тези платформи, е нарастнало през първите седмици на социална изолация с между 20 и 40%, подобна статистика се отчита и от платформите на Facebook, WhatsApp и други сходни бизнеси⁹.

Не са толкова положителни показателите обаче по отношение на **външните медии**. По данни на компанията „Алфабет“, част от Google, пътуванията до работно място в България са спаднали с близо 29% в периода на извънредно положение, а броят хора, минаващи през автогари, жп гари и метростанции, е със спад от 58%¹⁰. С 66% е намалението на посещенията в ресторанти, кина, кафенета, молове и места за развлечение. В национален мащаб спадът на излезналите да се разходят в национални паркове, по плажове, площади и градини е в размер на 32% (фиг. 5.). Посочените данни са само за периода на м. март, впоследствие тези цифри придобиват още по-негативен характер.



Фиг. 6. Намаление на разходките в открити пространства в национален мащаб

На практика възможността на формите на т.нар. ООН реклама¹¹ да комуникират с таргет аудиториите е сведена до минимум. Това няма как да не се отрази и на бизнеса на тази медия.

Поради спецификата на измерванията на тиража и аудиторията при **печатните медии** няма точни данни, които биха могли да послужат за анализ дали аудиторията на вестниците и списанията е променена. Може само да бъде изказана тезата, че печатните медии също търпят спад в продажбите си, най-вече поради факта, че потребителите излизат по-рядко, голяма част от търговските обекти са затворени, а това означава по-слаба дистрибуция и съответно намалени продажби на печатни медии. Само за референция ще споменем, че по данни на Българската петролна и газова асоциация през м. март 2020 е регистриран спад в потреблението на горива от бензиностанциите в размер на 40%¹². Като се има предвид, че бензиностанциите са една от важните точки на продажба и на печатни медии, то тази тенденция няма как да не оказва влияние върху продажбата на вестници и списания. Друга перспектива, през която може да се анализира аудиторията на печатните медии, е свързана с факта, че много списания имат вторична аудитория

⁷ Източник: Investor, данните са от информационен бюлетин на Media Club, публикуван на 21 април 2020 тук: <http://mediacombination.bg/report/view/75> (засечен на 11 май 2020)

⁸ Данните са от в информационен бюлетин на Media Club, публикуван на 21 април 2020 тук: <http://mediacombination.bg/report/view/75> (засечен на 11 май 2020)

⁹ Повече данни могат да бъдат видяни тук: https://www.capital.bg/biznes/kompanii/2020/03/20/4043758_netflix_i_youtube_svaliat_kachestvoto_na_striiminga_za/ (засечено на 9 май 2020 год.)

¹⁰ Данните са цитирани тук: https://www.dnevnik.bg/sviat/2020/04/03/4049960_gugul_pokaza_smraziavashtiaa_efekt_ot_karantinata_v/?fbclid=IwAR3o4zrp--z0K1pzQGHUj6facMOZ5TnQaWSZplBRX-3TAScuJUmG_-Mz_W2U (засечено на 9 май 2020 год.)

¹¹ ООН – out of home, реклама извън дома.

¹² Повече информация може да бъде видяна тук: <https://www.bgonair.bg/a/2-bulgaria/189521-40-spad-na-potreblenieto-na-gorivata-ot-benzinostantsiite> (засечен на 12 май 2020)

чрез достъп до читатели на специфични места, като фитнес центрове, козметични и фризьорски салони и т.н. В периода на коронавируса тези места са или изцяло затворени, или работят със силно ограничен обхват.

Съществува обаче друга възможност за изява на печатните медии и това са техните онлайн платформи и профили в социалните мрежи. Преглед и анализ на фейсбук профилите на някои от водещите печатни медии у нас, като „24 часа“ и „Капитал“, показват сериозна потребителска маса, която следи онлайн изданията: за в. „24 часа“ – близо 250 000 последователи, за в. „Капитал“ – малко над 180 000¹³.

Тезата за спад може да бъде развита и спрямо **радиата**. Аудиторията на радиата е намаляла, поради намаления трафик на автомобили в страната и конкретно в големите градове. Радиото е особено търсена фонова медия по време на път, както и конкретно сутрин и вечер, когато потребителите пътуват за и от работа. Не е случайно, че най-слушаното време в радио се обозначава с “drive time”. На тази база вероятно различните радиа са намалили аудиторията си по време на извънредното положение. Отново ролята на интернет е съществена. Особено сегментът на новинарските радиа се развива и в онлайн среда, което позволява достигането до различна аудитория.

Паралелно с анализа на традиционните медии следва да отбележим, че пандемията сериозно повлия и на по-специфични канали за комуникация, като кинорекламата например, която на практика не съществува след обявяването на извънредно положение. Подобна е и ситуацията с провеждането на специални събития. Засегнато е и разпространението на хартиени брошури, които значителна част от представителите на т.нар. „модерна търговия“ използват активно в нормална ситуация.

Посочените данни за аудиторията на различните типове медии могат да се анализират и през още една призма. Потребителите на 21. век са поставени пред сериозното предизвикателство на социалната изолация, която се характеризира с немислими за съвременния човек ограничения, основно свързани с престоя му у дома. Това води до необходимост от намиране на различни форми на развлечение и дори „навлизане“ в нови, непознати територии. Различните поколения реагират различно, но е факт, че в глобален мащаб се наблюдава увеличение на медийната консумация, особено в платформи като Netflix, Spotify, Disney + и т.н. (фиг. 6.). Netflix например регистрира 16 млн. нови абонати за периода от началото на пандемията от коронавирус¹⁴.

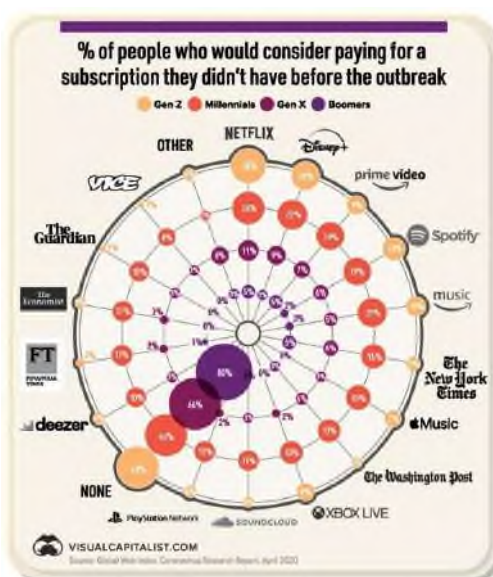
В случая говорим за потребители, които в резултат на новите реалности търсят и съответно заплащат достъп до медийно съдържание. Това има както краткосрочен ефект – подобни платформи съумяват да увеличат аудиторията си, вкл. и чрез платени абонати, но и дългосрочно – колкото и да е парадоксално, коронавирусаът образува дигитално значителна част от хората по света, разкри им нови платформи за комуникация и развлечение и нещо още по-важно – изгради навик у потребителите да ползват подобен тип услуги. Референция, която не е пряко свързана с медийния бизнес, но е съпоставима в този контекст, е развитието на онлайн търговията (редица онлайн магазини търпят главоломен растеж в условията на настоящата криза и ако краткосрочният ефект е свързан с нарасналите приходи, то има и важен дългосрочен аспект, свързан с изграждането на потребителски навик за пазаруване онлайн). Т.е. може да бъде формирана тезата, че медии, които сега съумяват да предложат интересно за потребителя съдържание и успеят да създадат контакт с тези потребители, имат големия шанс да натрупат далгосрочно нова аудитория, като изградят и подходящия навик у тези потребители, свързан с консумация на съответната платформа.

Интересно е да се види промяната в медийната консумация и по възрасти. На фиг. 7. е показана промяната в медийната консумация на различни поколения. Изследването е проведено в САЩ и Великобритания и обхваща 4000 потребители между 16 и 64 години (Jones, 2020). И макар то да не касае пряко българските медии, засяга платформи, които се развиват глобално и имат съществено въздействие върху потребители на всяка точка по света. Така например поколението Z отчита най-висок ръст в медийната консумация на онлайн видеа (51% от хората

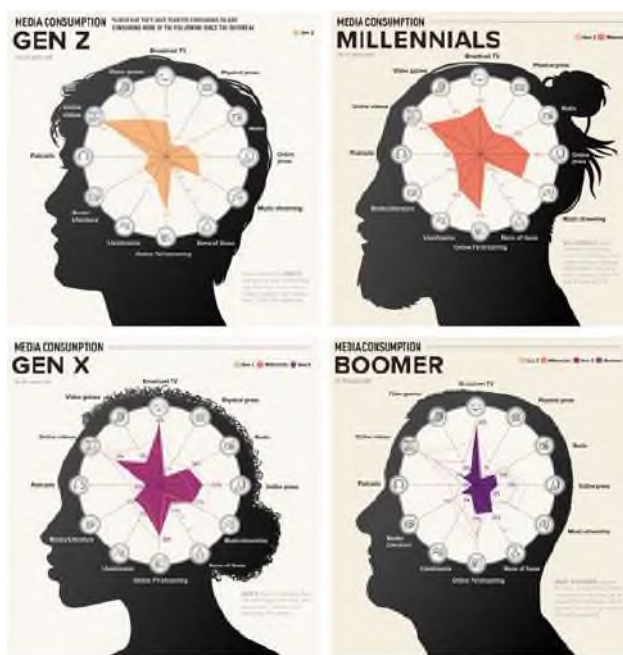
¹³ Данните са от информационен бюлетин на Media Club, публикуван на 21 април 2020 тук: <http://mediacconnection.bg/report/view/75> (засечен на 11 май 2020)

¹⁴ Данните са публикувани тук: <https://praktikata.bg/quo-vadis-reklamen-pazar/> (засечен на 15 май 2020 г.)

на възраст 16–23 години в проведеното проучване декларират, че са започнали да гледат или гледат повече онлайн видеа след началото на кризата). Онлайн телевизията и стриймингът, както и музикалните стрийминг платформи, също бележат значителен ръст.



Фиг. 7. Процент на хора (по поколения), които обмислят заплащането на абонамент за медийна платформа, която не са потребявали преди кризата¹⁵



Фиг. 8. Промяна в медийната консумация по поколения¹⁶

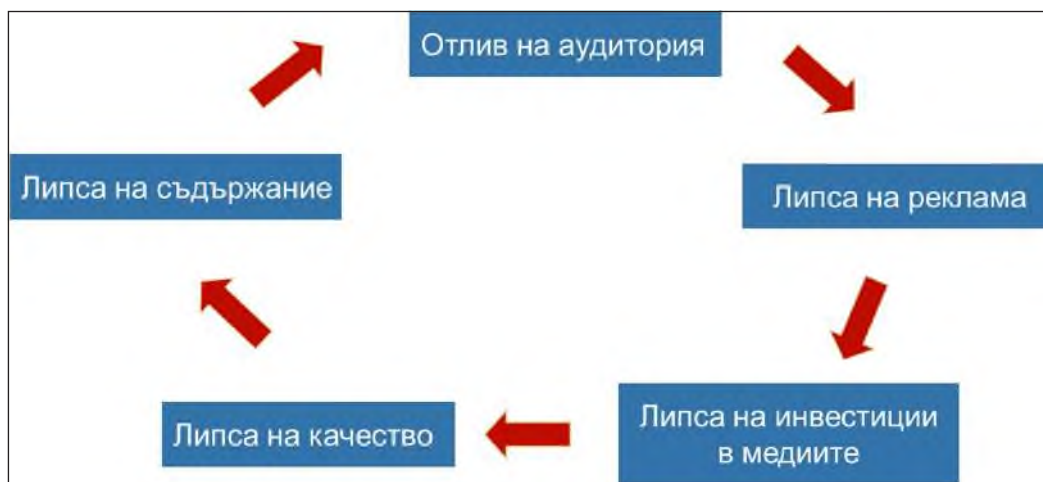
¹⁵ Източник: Global Web Index, Coronavirus Research Report, April 2020, https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/?utm_content=buffer1b8da&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (зесечен на 10 април 2020.)

¹⁶ Източник: Global Web Index, Coronavirus Research Report, April 2020, https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/?utm_content=buffer1b8da&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (зесечено на 10 април 2020.)

Дотук разгледахме въздействието на кризата с COVID-19 върху различните типове медии. Време е да обърнем внимание на значението на медийните аудитории върху медийния бизнес и дали краткосрочните изменения в аудиториите влияят на медийния бизнес.

Нагрупването на аудитория е съществено за всеки медиен бизнес, основан на финансиране, идващо от рекламодатели. На практика това са повечето медии, като основно изключение правят обществените, финансирани от държавата – пример за такава е БНТ, чието финансиране е основно по линия на държавния бюджет. Търговските телевизии обаче, в лицето на bTV или Нова телевизия, както и всяка друга комерсиална медия, разчитат в голяма степен на рекламодателите, като източник на финансиране. Разбира се, съществува вариант, при който приходите на медиите на 100% се покриват от потребителите на тези медии, под формата на такси и средствата, които те отделят, за закупуване на достъп до тези медии. Подобни модели имат платформи като Netflix например, в която зрителите заплащат за съдържанието. В други случаи това е частично – например при списанията всеки читател заплаща определена сума (под формата на корична цена, абонамент и т.н.) за достъп до съдържанието, но обичайно тази сума само частично покрива разходите на медията за производство на съдържание.

Ето защо рекламодателите осигуряват важен финансов ресурс за всяка медийна компания. Рекламодателите, от своя страна, влагат рекламни бюджети в медиите само и единствено заради тяхната аудитория. За тази цел медийните аудитории прецизно се измерват и това служи за основа на процеса по медиапланиране. От бизнес гледна точка можем да говорим за една „верига“, която оформя медийния бизнес. Тя е илюстрирана на фиг. 8. и показва пряката връзка между аудиторията, рекламните приходи и съдържанието и изобщо съществуването на една медия. Отливът на аудитория води до липса на реклама, поради липсата на аргумент защо един рекламодател да влага пари за реклама в тази медия, ако тя не достига до желаната аудитория. Липсата на реклама намалява средствата, с които оперират медиите, а това води до занижено качество и липса на адекватно съдържание. Самата липса на адекватно за потребителя съдържание води до още по-голям отлив на аудитория. По този начин всеки от тези процеси е съществен за функционирането на медийния бизнес.



Фиг. 9. Верига на медийния бизнес

В резултат на това може да се направи заключението, че краткосрочните промени в медийните аудитории, които бяха разгледани дотук, оказват влияние върху рекламните постъпления в медиите, а оттам – и върху техния бизнес.

Важно е да се отбележи, че освен промяната в обхвата на медиите, изразена чрез увеличени или намалени медийни аудитории по време на COVID-19 кризата, върху рекламните инвестиции влияние оказва и друг фактор. Той е свързан с общата икономическа обстановка в страната и въздействието на глобалната епидемия не само върху медийния бизнес, но и върху

световната икономика в цялост. Множество бизнеси бяха пряко засегнати, а други – косвено. Промяната в потреблението е осезаема и това води до промяна в поведението на компаниите. Една от тези промени е свързана и с намаляване на рекламните бюджети.

Проучване¹⁷, проведено през м. април 2020 г. за нагласите и очакванията в потребителското поведение отчита, че близо половината от изследваните посочват, че настоящата ситуация оказва влияние върху доходите на техните домакинства. По отношение на промяната в навиците при пазаруване изследването показва няколко тенденции, които са повлияни от настоящата ситуация:

- пазаруване по списък, което ограничава случайните покупки;
- намаляване честотата на посещения и пазаруване независимо от типа на магазина;
- замяна на големите формати хранителни магазини с кварталния магазин;
- избягване на продукти от насипната витрина;
- преминаване на пазаруването от семейно в самостоятелно.

По отношение на изследваните продуктови категории се наблюдават селективни промени за различни типове продукти. Сериозен спад се наблюдава при снаксовете, чипсовете, шоколадовите и захарните изделия, алкохола, дрехите, обувките. При хранителните продукти по-скоро се наблюдава запазване на потреблението. Според същото изследване близо 10% от потребителите се отказват от планирани покупки на IT техника, смартфон, телефон, таблет, около 6% се отказват от покупката на кола или жилище вследствие на новата ситуация.

Посочените данни разкриват конкретните въздействия на кризата с коронавируса върху потреблението на потребителите. Това, от своя страна, води до намаляване на бизнеса за различен тип рекламодатели и води до намаляване на техните рекламни бюджети.

Съществуват много и различни проучвания, които проследяват ефекта на намалените и орязани рекламни бюджети върху развитието на бизнеса и бранда¹⁸. Те са категорични в общата оценка, че съкращаването на рекламната по време на рецесия е неправилно и води до негативи за брандовете в дългосрочен аспект. Напротив, многократно е доказвана тезата, че рецесиите могат да открият много нови и неочаквани възможности за развитие на брандовете.

Така или иначе, факт е, че независимо от проучванията и научната страна на въздействието на намалените рекламни бюджети върху силата на един бранд, генерално бюджетите за реклама в медиите намаляват.

И точно тук може да се изследва една важна краткосрочна тенденция в промяната на медийния бизнес. Намаленото търсене в някои медии в комбинация с увеличения им обхват може да разкрие възможности за по-висока от обичайната медийна ефективност.

Подобна тенденция може да се забележи при немалко брандове, които са стартирали активности след седмица 11 на 2020 г. (фиг. 9.)¹⁹. Графиката показва брандове, които са започнали своята рекламна комуникация в медиите след 13 март 2020 г., когато беше обявено извънредното положение. Разбира се, има и много други брандове, които рекламират в този период, но техните кампании са стартирали преди това.

На фиг. 10. се разглежда динамиката в седмичните брутни инвестиции от първата седмица на 2020 до 15-та седмица (6–12 април)²⁰. Видно от представените данни след обявяването на извънредно положение е, че рекламните инвестиции бележат спад, но в рамките на месец след това започва процес на бавно възстановяване. Към момента не е възможно да се каже дали това е устойчива тенденция, предстои да се потвърди с конкретни данни и да се проследи в развитие, но може да се изкаже тезата, че след първоначалното пасивно поведение и въздържание от

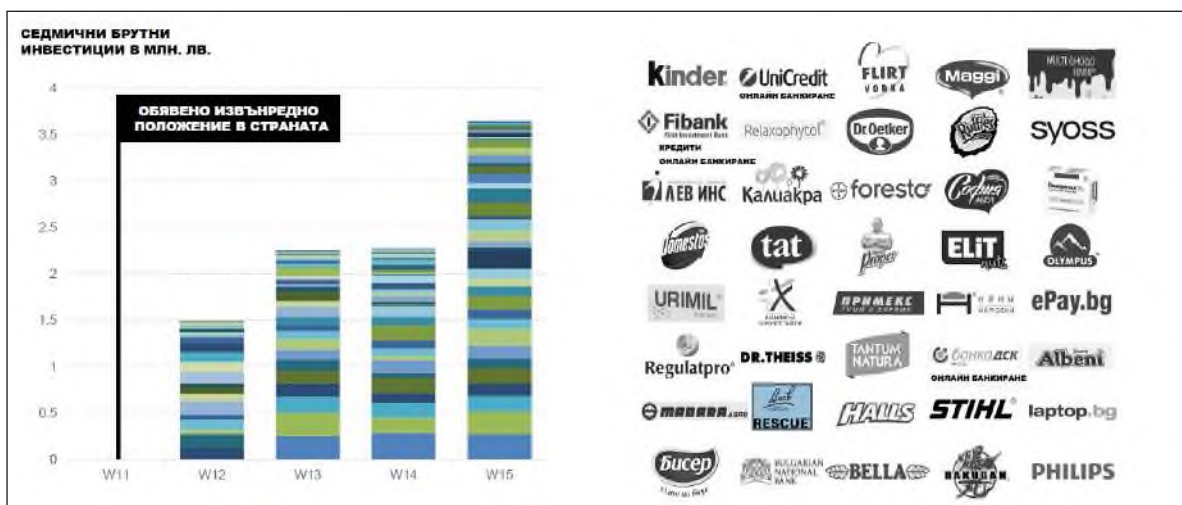
¹⁷ Количествено изследване на BluePoint „Потребителско поведение – нагласи и очаквания“, април 2020, обем на извадката: 600 ефективни контакта с мъже и жени на възраст 15–69 год., градско население.

¹⁸ Виж повече тук: What we know about advertising in a recession, WARC Best Practice, March 2020.

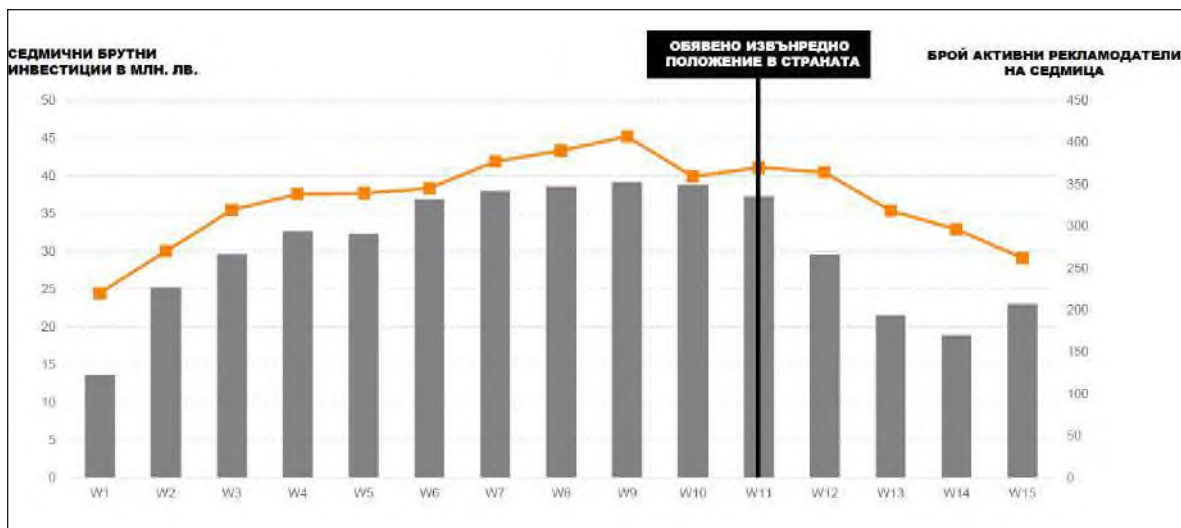
¹⁹ Източник: GARB, медия доклад на агенция Media Club, 21 април 2020.

²⁰ Пак там.

каквито и да е активни действия брандовете започват процес на стратегическо осмисляне как да провеждат маркетинговите си дейности дългосрочно в условията на коронавируса.



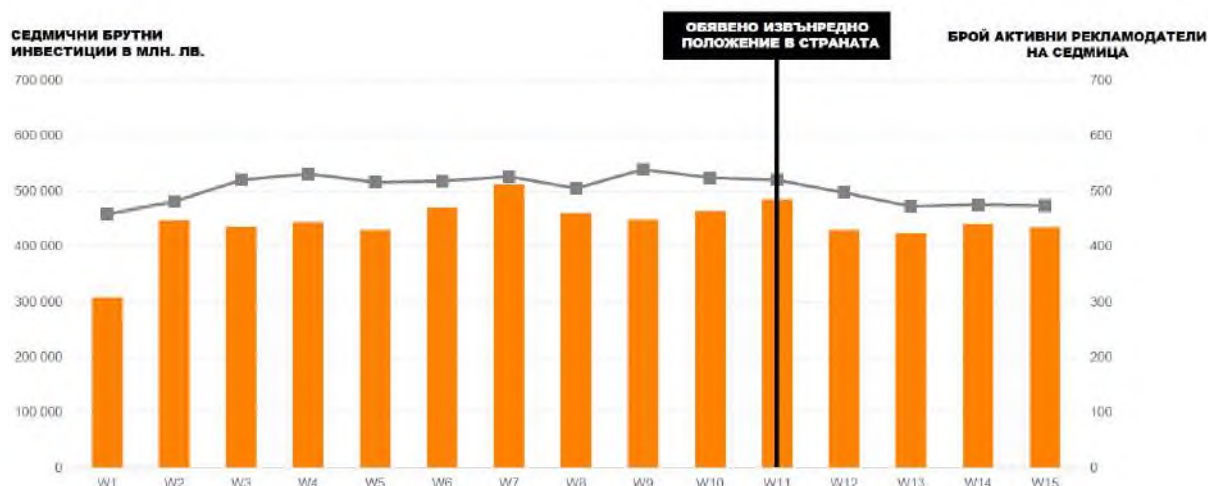
Фиг. 10. Брандове, стартирали кампании след 13 март 2020 г.



Фиг. 11. Нива на рекламна активност в телевизия, 1–15 седмица на 2020 г.

Подобна тенденция се забелязва и в онлайн среда (фиг. 11.)²¹, като може да се отбележи, че макар да има намаление в седмичните брутни инвестиции, спадът не е толкова значим, както е в телевизията. Това може да се обясни по много начини. От една страна, брандове, които генерално са съкратили бюджетите си за реклама, може да са запазили част от комуникацията си онлайн – поради наличие на собствени медии (уебсайт, профили в социални медии и т.н.), заради по-ниските инвестиции в абсолютна стойност и т.н. От друга страна, немалко бизнеси се адаптираха, като преминаха в режим на онлайн продажби, а това само по себе си следва да е подкрепено от форми на интернет комуникация.

²¹ Пак там.



Фиг. 12. Нива на рекламна активност в интернет, 1–15 седмица на 2020 г.

Би било любопитно тази статистика да се съпостави и с динамиката в цените за реклама. Повечето медии имат фиксирани годишни тарифи – като вестниците, списанията и радиата и там трудно би могъл да се направи подобен тип анализ. Телевизиите имат практиката да обявяват тарифите си за конкретни месеци в зависимост от динамиката на рейтинга и промените в програмното съдържание. Табл. 1. прави подобно съпоставяне на цените за 30-секунден спот в избрани предавания по bTV, като сравнението е между 3 последователни месеца от март до май 2020 г.

Таблица 1.

Динамика в цените за 30 сек. спот на избрани предавания по bTV.

Предаване	Цена в лв. за 30 сек. спот		
	Март 2020	Април 2020	Май 2020
Сутрешен блок	3456	3744	3744
Masterchef	12 672	13 728	13 104
Гласът на България	18 432	19 344	19 344

Видно от информацията в табл. 1. е, че цените по тарифа не само не търпят спад, но и имат известно увеличение. Трябва да бъде направено обаче уточнението, че това са брутни цени и няма как на тяхна база да се правят заключения за наличие или отсъствие за промяна в нетните цени – реалните цени, на които рекламодателите и медиите сключват сделка. Нещо повече, телевизиите практикуват сключване на сделки на база цена за рейтинг точка, която е определена на годишна база, с вариация по месеци и целеви групи. Как и доколко тези цени са променени е въпрос на търговски взаимоотношения между рекламодателите и медиите. И въпреки това, дори и само на база динамиката в брутните тарифи, може да се направи заключение, че цените за реклама в телевизията са сравнително стабилни. Разбира се, намаленият обем реклама води до общ спад на приходите от реклама, което в краткосрочен план оказва въздействие върху медийния бизнес. В дългосрочен план е интересно да се наблюдава как и дали медиите ще проявят по-голяма гъвкавост в ценообразуването на рекламата си, но опитът от 2008–2010 г. показва, че телевизиите средно намалиха тарифите си за реклама с около 20–25% с цел да запазят клиентите си.

Съществува и друго въздействие на пандемията върху рекламните инвестиции в медиите. Провеждането на различни спортни събития с национално и международно значение е важен акцент в програмната схема на телевизиите и важна платформа за определени интернет и печатни медии. Провеждането на подобни турнири предоставя разнообразни възможности за медиите да генерират релевантно съдържание, а за брандовете – да рекламират в това съдържание, като обвържат комуникацията си със спортната тематика. Това обичайно е печеливш ход и за медиите, и за брандовете.

През 2020 г. бяха планирани редица големи спортни събития, като Олимпийските игри и Европейското първенство по футбол. COVID-19 пандемията доведе до анулирането на практически всички спортни събития, вкл. и на вътрешните спортни първенства. Това на практика оказва пряко негативно въздействие върху медиите, тъй като редица кампании няма да се реализират. Самите медии разчитат изключително много на подобни събития, за да привлекат рекламни инвестиции, вкл. и под формата на спонсорства и разнообразни алтернативни форми на комуникация. Всичко това няма да бъде възможно през 2020 г. и ще окаже пряко негативно въздействие в средносрочен план.

По отношение на по-дългосрочните перспективи съобщенията на Световната здравна организация и Националния оперативен щаб са фокусирани върху предупреждението, че за още дълъг период от време хората ще трябва да живеят с коронавируса. Генерално това означава, че ние тепърва ще се сблъскаме и като потребители, и като икономика, и като общество с последствията от развитието на коронавирус пандемията. Едва след пълноценното, трайно преодоляване на кризата би могло да се говори за възстановяване на брандовете и медийните бизнеси.

Ето защо перспективата за следващата 1 година, поне към момента на написване на тази статия (май 2020 г.), е свързана с напасване на брандовете и медиите към ситуацията, която е динамична и в голяма степен непредвидима. Със сигурност медиите са зависими от рекламоделите, а те, от своя страна – от поведението на потребителите. А тяхното поведение няма как да не е динамично, при условие че COVID-19 променя навиците ни и е в състояние да доведе до немислими действия, като затваряне на градове, търговски центрове и пълна промяна в начина ни на живот.

Поведението на брандовете в дългосрочен план е уязвимо и от друга гледна точка. Коронавирусът изключително повлия на производствените и дистрибуционните процеси. Редица предприятия затвориха врати и преустановиха производство. Други, дори и да са в работен режим, реално са без дейност, тъй като производството им е зависимо от други компании, които не работят, или доставките от които са затруднени. От гледна точка на брандовете, липсата или забавянето на производствения и дистрибуционния процес са фактор, който в логиката на холистичния маркетинг предполага забавяне и дори преустановяване на комуникационната дейност.

Медии, сред които телевизията и интернет, със сигурност биха могли, при гъвкава ценова политика и адаптиране към специфичната ситуация, в която се намира всеки един бранд, да намерят баланса през следващата година-две. Разбира се, отново трябва да се върнем към веригата на медийния бизнес и да обърнем внимание на факта, че ключово за медиите е да поддържат качествено съдържание, защото увеличените им аудитории търсят точно това от тях. И макар намалените инвестиции от рекламоделите да предполагат именно съкращения на инвестициите в медийно съдържание, то това би имало негативно въздействие върху потребителите, за които медите, потребявани вкъщи, ще продължат да са ценни и необходими. Най-вероятно разрешението определени спортни турнири и културни прояви да се реализират ще доведе и до нови възможности за медиите да отразяват тези събития и по този начин да балансират програмата си. Може само да гадаем, но е възможно в бъдеще да ставаме все по-често свидетели на събития, които се провеждат при затворени врати, но се предават директно чрез медиите.

Друга дългосрочна перспектива за медиите разкрива брандираното съдържание. С революцията на социалните медии преди десетилетие на дневен ред пред медиите възникна

необходимостта от включване на параметрите „ангажираност“ и „интерактивност“ в медийната комуникация. Larry Weber кратко и точно дефинира този процес: „маркетолозите трябва да говорят с, а не **на** целевите аудитории“ (Weber 2009: 4). Традиционните медии трудно отговарят на тези изисквания – например традиционният телевизионен спот трудно би могъл да ангажира потребителя и да влезе във взаимодействие с него. През последните 15–20 години се наблюдава все по-голямо изолиране на зрителите от телевизионните спотове. Изследвания обобщават 3 форми на изолиране: когнитивно (игнориране), физическо (напускане на стаята) и механично (смяна на канала) (Bellman 2010: 67). Изводът от всичко казано 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 все по-доминантно именно него.

Това важи в още по-пълна сила за платформи като Netflix и HBO GO, при които рекламата не съществува в традиционния си вид. Навлизането на брандовете вътре в съдържанието чрез форми на брандирано съдържание и конкретно чрез продуктово позициониране е една трансформация в комуникациите, която макар и да съществува от повече от 10 години, най-вероятно ще прогресира в условията на променена медийна действителност вследствие на коронавируса.

Някои автори доразвиват тази теза, като разглеждат механизми, чрез които изкуственият интелект и дигиталното продуктово позициониране могат да разкрият нови перспективи пред брандовете, като ги интегрират в съдържанието на платформи, които предлагат платен достъп до видеосъдържание (Bhattacharya 2020: 4). Разбира се, на база доброто познаване на зрителя и неговите специфични интереси. На практика това позволява интегриране на брандове в медийно съдържание (филми, развлекателни програми и т.н.), което вече е произведено. Например търсенето на филми, тематично свързани с вируси²², нараства значително през последните месеци и това може да представлява интерес за брандове, които биха искали да се позиционират в това търсено съдържание.

Друга важна перспектива пред медиите е свързана с навлизането на нов тип рекламодатели на медийния пазар, чийто бизнес е обвързан с онлайн търговията, доставките и т.н. Подобен тип бизнеси може да се очаква, че ще засилят комуникациите си и медиите трябва да имат активна роля в идентифицирането и привличането им.

При всички обстоятелства гъвкавостта на медиите в условията на COVID–19 пандемия е ключов фактор за тяхното оцеляване. Съществуват различни сценарии за развоя на медийното планиране в тези условия (McDonald 2020: 2), но каквото и да се случи, адаптивността на брандовете и медиите ще е ключът за тяхното оцеляване в кризата. Същото, уви, важи и за потребителите.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Bellman, Schweda, Varan 2010: Bellman, S., Schweda, A., Varan, D. „The Residual Impact of Avoided Television Advertising”, *Journal of Advertising*, vol. 39, no. 1 (Spring 2010)

Bhattacharya 2020: Bhattacharya, J. How brands can flourish in an ad-free video streaming world, WARC Exclusive, April, 2020.

Jones 2020: Jones, K. How COVID-19 Has Impacted Media Consumption, by Generation. In: *Visual Capitalist*, 7.04.2020. https://www.visualcapitalist.com/media-consumption-covid-19/?utm_content=buffer1b8da&utm_medium=social&utm_source=facebook.com&utm_campaign=buffer (10.07.2020)

McDonald 2020: McDonald, J. COVID-19: Three scenarios for the impact on media planning, Warc Opinion, 2020.

WARC 2020: WARC Best Practice: What we know about advertising in a recession, WARC, March 2020.

Weber 2009: Weber, L. *Marketing to the social web*, Second edition, John Wiley & Sons, 2009.

²² Например филмът „Зараза“ (Outbreak), реж. Волфганг Петерсен, 1995, или „Заразяване“ (Contagion), реж. Стивън Содърбърг, 2011.