



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

Департамент: КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС

Докторска програма “Кинознание, киноизкуство и телевизия”

СЪВРЕМЕННИ ФОРМИ НА ПРЕДЛАГАНЕ НА ЕКРАНИ ПРОДУКТИ И ГЕНЕРИРАНЕ НА ПРИХОДИ

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за придобиване на образователна и научна степен „доктор“ по професионално направление 8.4.Театрално и филмово изкуство, научна специалност Кинознание, киноизкуство и телевизия

Докторант:
ИГОР СЕБИШКИ

Научен ръководител:
ДОЦ. Д-Р ЕЛИЗАВЕТА БОЕВА

Съдържание

УВОД.....	4
1. Цел на изследването.....	4
2. Предмет на изследването.....	5
3. Задачи и методология на изследването.....	5
ГЛАВА I: Интернет и нови медийни устройства.....	6
I.1 Видео съдържание на планшети и смартфони.....	6
I.2 Видео потребление премиум (дълги видео форми).....	6
I.3 Промяна на устройствата: ежедневни тенденции.....	7
I.4 Нови медии като кодиране на модернистичния авангард.....	7
I.5 Ключови характеристики на интернет видеото.....	10
ГЛАВА II: Интернет разпространение, изтегляния и стрийминг при поискване.....	10
II.1 Големите експерименти и революционните промени в потреблението на видео съдържание: изтегляния и достъп при поискване при навършване на пълнолетие.....	10
II.2 Бумът на видео в мрежата.....	11
II.3 Видове интернет реклами и относителна стойност.....	11
ГЛАВА III: Обща стратегия за маркетинг в социалните медии.....	14
III.1 Креативни стратегии за Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube и блогове.....	17
III.2 Най-добрите видове видео съдържание за публикуване в социалните медии.....	19
ГЛАВА IV: Начини на маркетинг в YouTube.....	21
IV.1 Video Sense (вирални видео клипове).....	21
IV.2 Как да популяризираме видео клипове.....	22
IV.3 Използване на редки, но популярни теми за увеличаване на приходите си.....	22
IV.4 Монетизиране уеб видео клипове.....	24
IV.5 Други начини на видео маркетинг.....	25
ГЛАВА V: Допълнителни приходи: мърчандайзинг, видео игри, хотели, корени на платените канали и плащането за всяко изтегляне, авиолинии и други пазари.....	26
V.1.Мърчандайзинг.....	26
V.2.Трансмедии.....	27
ГЛАВА VI: Защита на съдържание: авторски права, пиратство и борба с незаконното копиране и изтеглянията (управление на цифровите права - DRM).....	27
VI.1 Какво представлява DRM.....	28
VI.2 Как функционира управлението на цифровите права.....	28

VI.3 Рамка за DRM	29
VI.4 Технологии за DRM.....	29
VI.5 Защита на DRM.....	30
VI.6 Противоречия, свързани с DRM.....	30
VI.7 Стандарти за DRM.....	30
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	31
ПРИНОСИ.....	34
БИБЛИОГРАФИЯ	36
ЕЛЕКТРОННИ ИЗТОЧНИЦИ	37

УВОД

В настоящето изследване се фокусирам върху две теми: съвременни форми на предлагане на екранни продукти и генерираните впоследствие приходи. Темите са свързани, темите са базисни и най-вече: предложените две теми са изключително актуални в настоящия исторически момент.

Подходът ми към разгръщането на тези две теми е плавен – първо представям медийните устройства в интернет (на това е посветена първа глава от настоящата дисертация), сетне представям настъпващите революционни промени в потреблението на видео съдържание в интернет и обособявам печалившите видове интернет реклами (тези въпроси разглеждам във втора глава), обособявам маргетин стратегиите в социалните медии и се спирам подробно на маргетинга в YouTube (трета и четвърта глави), обръщам значително внимание на видовете допълнително монетизиране в онлайн пространството (пета глава) и подробно описвам видовете защита на съдържание (шеста глава от настоящето изследване).

1. Цел на изследването

Основната цел на настоящия дисертационен труд е да представя (и от позицията на теоретик, и от ежедневната ми практика в разглежданата област) на две значими в днешния исторически контекст теми: какви са съвременните форми на предлагане на екранни продукти и какви стратегии могат да бъдат приложени за генериране на приходи в интернет пространството.

2. Предмет на изследването

През последното десетилетие интернет видео услугите и маркетингът със социалните мрежи се превърна в незаменим инструмент от арсенала на марките и бизнеса от всякакъв вид, с възможности за изграждане на връзки, взаимодействие с клиентите и увеличаване на продажбите както никога досега.

В настоящата дисертация обект на изследване са съвременните форми на предлагане на екранни продукти, които променят начина, по който гледаме съдържание.

Успешната стратегия в социалните мрежи е социалната стратегия. Традиционните маркетингови техники като реклама по телевизията и във вестниците работеха, защото комуникацията можеше да се осъществява само в една посока (от марката към потребителя), като шансът за отговор беше малък; стремглаво развиващите се социални мрежи промениха тази еднопосочност. Сега, когато е установен стабилен двупосочен диалог и вашата марка е под светлините на прожекторите 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата, трябва да устоите на желанието да говорите с хората и да приспособите тона си и методите за комуникация, така че да установите връзка с тях на човешко ниво — като им говорите лично и ги изслушвате внимателно, вместо просто да слушате и да не правите нищо по въпроса.

В настоящия дисертационен труд се спирам обстойно върху ключовите характеристики на интернет видеото; представям някои от уникалните приложения на интернет видеото и правя преглед на типичната архитектура на системата и различните платформи, които могат да се използват за интернет видео услуги.

3. Задачи и методология на изследването

Започвам с обсъждането на ключовите характеристики на интернет видеото, включително основната архитектура на системата. След това ще разгледам някои от уникалните приложения на интернет видеото. Следва преглед на различните платформи, които могат да се използват за интернет видео услуги. Ще завърша главата с дискусия за някои специфични технологии, включително клиентски софтуер и вграждане на видеоклипове, които се хостват от други уебсайтове.

Задачите за постигането на тази цел се свеждат до анализирането на:

Интернет и нови медийни устройства (тази тема разглеждам в първа глава от дисертационния труд); Интернет разпространение, изтегляния и стрийминг при поискване (темата осмислям във втора глава); Обща стратегия за маркетинг в социалните медии (анализирам въпроса в трета глава); Начини на маркетинг в YouTube и други видео мрежи (темата проследявам в четвърта глава); Възможност за попълнителни приходи (на този въпрос посвещавам пета); Защита на съдържание (става дума за защита на онлайн съдържание, интернет контрола, идентифицирането и наказването на нарушителите – върху тези и сходни проблеми се фокусирам в шеста глава от настоящето изследване).

ГЛАВА I: ИНТЕРНЕТ И НОВИ МЕДИЙНИ УСТРОЙСТВА

През последните 25 години двата най-големи и най-важни потока на допълнителни приходи от разпространението на игрални филми бяха домашните системи за развлечения (VHS касети и DVD) и телевизията (лицензирането на филми за платена телевизия и излъчване и/или основни кабелни мрежи). Тези дейности по разпространение осигуряват десетки милиарди долари приходи годишно на продуцентите и разпространителите на игрални филми. По отношение на системите за домашно развлечения тези начини на разпространение са достигнали пълна зрялост и годишният ръст на приходите започна да намалява или дори до известна степен да бележи упадък. Може да се твърди, че по-голямата наличност на игрални филми чрез алтернативни начини за цифрово предоставяне може да е ускорила спада в кривата на растежа при традиционното допълнително разпространение.

1.1 ВИДЕО СЪДЪРЖАНИЕ НА ТАБЛЕТИ И СМАРТФОНИ

Гледанията на смартфон или таблет съставляват 30% от всички въпроизвеждания на видео през тримесечието, което е увеличение с 20% в сравнение с второто тримесечие. На годишна база гледанията на смартфон и таблет са се увеличили повече от два пъти, като данните показват 114% увеличение. Гледанията на видео съдържание на смартфон и таблет съставляваха едва 6% от всички онлайн видео гледания В осем последователни тримесечия отчетеният ръст превишаваше 400%. Онлайн отразяването на важни новини и спортни събития имат значителен принос за този растеж¹.

1.2 ВИДЕО ПОТРЕБЛЕНИЕ ПРЕМИУМ (ДЪЛГИ ВИДЕО ФОРМИ)

Определено най-популярно е съдържанието на дълги видео форми на свързаната телевизия. Зрителите на свързана телевизия са прекарвали 80% от времето си в гледане на видео съдържание, което е по-дълго от 10 минути. Зрителите на таблети са прекарвали 68% от времето си в гледане на видео съдържание над 10 минути. Зрителите на таблети

¹ Данните, представени тук, могат да проследят в линка: [Are Intel, AMD threatened by tablet growth? Every two to three tablets sold means one lost PC sale, analyst says](#) accessdate

са прекарвали повече от времето си в гледане на видео с продължителност 30–60 минути, отколкото потребителите на което и да е друго устройство. Около една трета от прекараното време пред персоналните компютри (32%) е било за гледане на видео с продължителност 10–30 минути. Зрителите са гледали видео с продължителност над един час 4 пъти повече на свързана телевизия отколкото на планшети и почти 10 пъти повече отколкото на мобилни телефони².

1.3 ПРОМЯНА НА УСТРОЙСТВАТА: ЕЖЕДНЕВНИ ТЕНДЕНЦИИ

В Северна Америка на мобилните телефони се наблюдава постоянна гледаемост на видео през целия ден, която се покачва през нощта. Но все пак не толкова, колкото при таблетите, при които се наблюдават по-големи пикове през нощта.

Зрителите в Латинска Америка са в по-голяма степен привързани към смартфоните, отколкото към таблетите, като телефоните се използват вечерно време повече от всяко друго устройство; това е единственият регион, в който това се случва.

Зрителите от Азиатско-Тихоокеанския регион се втурват към смартфоните и таблетите след 5 часа следобед; повече от всеки друг регион.

Зрителите от Европа, Близкия изток и Африка гледат видео на своите настолни компютри през целия ден и вечерно време; повече от всеки друг регион.

1.4 НОВИ МЕДИИ КАТО КОДИРАНЕ НА МОДЕРНИСТИЧНИЯ АВАНГАРД

1920-те или по-точно от 1915 до 1928 година са по-релевантни за новите медии, от който и да било друг период в историята. Хората на изкуството от този период измислят нов пакет от визуални и пристраствени езици и комуникационни техники, които все още се използват и до днес. Новите медии представят новият авангард, която вече не се интересува да види или да представя света по нови начини; вместо това тя има за цел да използва предходно създадените медии. Така че новите медии всъщност са пост-медии или метамедии.

² Представените в този фрагмент данни могат да се проследят по линковете, използвани например в тази статия: <https://www.bloombergtv.bg/a/16-biznes-start/113455-obshtestvoto-stava-po-otvoreno-kam-uyazvimate-grupi-a-ustoychivoto-potreblenie-narastva>

До днес технологията се развива с огромни крачки, дори скокове. Дори може да се каже, че е невъзможно тя да се задържи в строго определени граници, както и че приспособяването на пазара към такова бързо развитие понякога представлява особено предизвикателство. Все пак новите устройства за комуникация са прости и лесни за употреба, имат интуитивен интерфейс и важни характеристики и функции, които улесняват използването им във всекидневието. Мнозина все още не ги възприемат по най-сериозния начин поради това, че в тях съзират изключително предназначението им за забавление. Въпреки това таблетът е не само възможност да се предостави определено съдържание, таблетът също така е приложим да се ползва за определена цел, например за работа.

Google две години е на пазара на подобно оборудване. Първите издания на проблематичната оперативна система Андроид 3.0 не бяха многообещаващи. След такова нетолкова добро начало на този продукт, компанията реши да преразгледа целия процес на производството, а след това светът видя новия таблет на Google - Nexus 7. Тези нови устройства по своя замисъл имат много общо със сходната серия телефони. С най-високо качество и в търсачката беше таблетът на Google Nexus 10.

“Умният телефон” (смартфонът) представлява мобилен телефон с модерна мобилна оперативна система, който комбинира особеностите на оператив

Сензорният екран се управлява с жестове, извършвани с пръст или дигитален писец (игла), вместо мишката, дъската и клавиатурата на по-големите компютри. Преносимите компютри могат да се класифицират според наличието/ отсъствието на физическите клавиатури и техния вид. Таблетите нямат физически клавиатури и обикновено възприемат текст и други вписвания, като употребяват виртуална клавиатура, представена върху техните сензорни дисплеи. За да компенсират липсата на физическа клавиатура, повечето таблети могат да се свързват с независими физически клавиатури чрез Bluetooth или USB; 2-в-1 компютрите имат клавиатури, различни от таблетите.³

Формата на таблета е концептуализирана в средата на 20 век (Стенли Кубрик представя измислени таблети в научно-фантастичния филм “Една Одисея в космоса” от 1968 г.) и

³Baran, S.J. & Davis, D.K. 2009. Mass Communication Theory (5th ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning.

техни прототипи се усъвършенстват през последните две десетилетия на миналия век. През 2010 г. компания Apple публикува iPad, първия таблет, появил се на масовия пазар и постигнал широка популярност. След това таблетите бързо увеличиха присъствието си и скоро се превърнаха в значима категория устройства, които се ползват за лични цели, за обучение и за прилагане на работното място. Продажбите им се стабилизираха в средата на 2010 година.

1.5 КЛЮЧОВИ ХАРАКТЕРИСТИКИ НА ИНТЕРНЕТ ВИДЕОТО

Опитът и очакванията на зрителите за интернет видео са много различни от тези за повечето други форми на видео забавление, като IPTV и телевизионни предавания. Повечето зрители имат много по-ниски очаквания за интернет видеото, особено ако някога са се опитвали да гледат видео през комутируема връзка. Хората изглежда са готови да толерират неща, които никога не биха толерирали при телевизионни предавания, като секунди (или дори десетки секунди) празен екран преди да започне да се възпроизвежда видеото, ниска разделителна способност на много уебсайтове, проблеми с видео и аудио синхронизацията и други технически недостатъци. Разбира се, технологиите напредват и опитът на зрителите на интернет видео продължава да се усъвършенства.

ГЛАВА II: ИНТЕРНЕТ РАЗПРОСТРАНЕНИЕ, ИЗТЕГЛЯНИЯ И СТРИЙМИНГ ПРИ ПОИСКВАНЕ

Годините 2006—2008 ще се разглеждат от историческа гледна точка като революционна промяна в начините, по които потребителите гледат, осъществяват достъп и плащат за видео съдържание. Бумът на видео в мрежата стана внезапно, изпълнявайки обещанието за това, което мнозина си представяха почти десетилетие по-рано, преди спукването на дот-ком балона. Голяма част от промяната стана възможна благодарение на технологиите, като например широко разпространените DRM решения, повишеното навлизане на широколентовия достъп и появата на iPod с възможност за видео, а след това на iPhone и планшети. За утвърждаване на технологиите обаче бяха необходими също и други ускорители, както и благоприятни правни и икономически платформи. Всички

тези фактори се обединяват в период от не повече от една година и сочат към радикална промяна в пейзажа. Комбинацията от няколко фактора, някои от които разглеждам в следващите раздели, поставя началото на цифровата революция, която заплашва да разстрои и погълне традиционното разпространение на телевизионно и видео съдържание:

Гугълизирането на света и доказателството за това, че мрежата може да се монетизира (Google Play);

Създаването на YouTube и Hulu (САЩ), мигновения стрийминг и появата на безплатно видео при поискване (VOD);

Въвеждането на видео iPod и след това на iPhone (iTunes);

Внедряването на надеждни, гъвкави технологии за управление на цифровите права (DRM);

Традиционните дистрибутори, не пиратите, които законно участват на пазара;

Масовото въвеждане на пазара на високоскоростен интернет достъп (фиксиран или безжичен), заедно с приемането на общи стандарти.

2.1 ГОЛЕМИТЕ ЕКСПЕРИМЕНТИ И РЕВОЛЮЦИОННИТЕ ПРОМЕНИ В ПОТРЕБЛЕНИЕТО НА ВИДЕО СЪДЪРЖАНИЕ: ИЗТЕГЛЯНИЯ И ДОСТЪП ПРИ ПОИСКВАНЕ ПРИ НАВЪРШВАНЕ НА ПЪЛНОЛЕНИЕ

Точно както софтуерът задвижва хардуера (съдържанието е цар), завладяващият нов потребителски опит (който става възможен чрез пионерните технологии) има склонност да задвижва цифровите канали за разпространение и се стигна до „треска за злато“ в областта на разработването на платформи, чрез които да се постигне новата парадигма при поискване, в движение. Apple (iPods), Hulu и YouTube са сред компаниите, които използват случайния момент във времето за пускане на пазара на точния сайт или продукт (например YouTube, който предлага безплатен хостинг на файлове, заедно с удобен за потребителя интерфейс за качване и достъп до съдържание, като в същото време потребителите могат лесно да изтеглят безплатно приложението Flash Video).

Революцията в онлайн видеото се отприщва, и независимо дали става въпрос за навлизащ нов участник на пазара (например YouTube, Hulu) или пазарен лидер (например Amazon,

Netflix), всички компании експериментират с бизнес модели, които биха могли да се използват без да задушават почти маниакалните нови потребителски навици.

2.2 БУМЪТ НА ВИДЕО В МРЕЖАТА

До средата на 2006 г. всеки предрича революция в света на видео съдържанието и начините за потребление на програмите през интернет, за разлика от традиционното гледане на телевизия. На Световния икономически форум в Давос, Швейцария, Бил Гейтс заявява: „Изумен съм как хората не виждат как това ще се случи с телевизионното разпространение след пет години; вместо това мрежата е, нека кажем, свързана с мрежа, където съществуват хиляди творци и места за гледане ... Отиде си също и времето на гледане на програмите в този момент по този канал; сега ние не само променяме времето, но променяме и мястото със записващите устройства DVR, като гледаме най-различни неща на лаптопите си, на iPod и клетъчните телефони — дори ги качваме обратно на телевизионните приемници ... Какво става? Каквото си поискате. До този момент имаше бум от експерименти с мрежите, студиата, интернет компаниите и стартиращите бизнеси в опит да се очертаят участъците на новите граници. В същото време всяко от изброените по-долу придоби форма:

Появиха се нови точки за достъп до видео (интернет, телефони, преносими устройства);

Бяха адаптирани нови приложения на офлайн модели за приходи (например VOD, подкрепа чрез реклама);

Сливането на достъпа по интернет и телевизора започна да се усеща реално;

Решенията за DRM позволиха както стрийминга, така и цифровите изтегляния;

Развиха се решенията за доставка (например стрийминг, peer-to-peer).

Разнообразието от предложения, които изкушават потребителите — от преносимост до сливане с хола, от отдаване под наем до собственост, от бесплатно до платено съдържание, е главозамайващо и объркващо.

2.3 ВИДОВЕ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМИ И ОТНОСИТЕЛНА СТОЙНОСТ

Сред многото видове онлайн реклами, най-старите и най-често срещаните са банерните реклами, които се купуват и програмират със стандартни размери на пикселите.

Например, може да има правоъгълници (например широко разпространения правоъгълник 300×250) или вертикално поле отстрани на страницата (реклама тип „небостъргач“). С навлизането на видео съдържанието се наблюдава съответно нарастване на видео рекламите. Приема се, че точно както и при телевизията, видео рекламата ще бъде по-завладяваща от статичната реклама с банери. Като се има предвид естеството на интернет, включително тенденцията съдържанието да се доставя под формата на по-кратки сегменти, видео рекламите често са кратки, като например 15 секунди (въпреки че със сигурност има и такива с продължителност 30 секунди и повече). По-важно от продължителността обаче е разположението. Мястото, на което такива реклами са разположени, може да се окаже по-критично онлайн, в сравнение с телевизията, поради по-краткия период на задържане на вниманието в интернет и тенденцията потребителите да продължават бързо напред (издигане на концепцията за сърфиране по каналите на ново ниво); съответно услугите експериментират в опит да установят каква комбинация от реклами преди („pre-roll“), в рамките на или след видео клипа („post-roll“) оптимизира преглежданията и следователно монезирането им.

Днес по-голямата част от световния бизнес се осъществява чрез дигитални мрежи, които свързват хора и компании. Интернет, като широко разпространена обществена мрежа от свързани компютри, свързва помежду им потребители от всеки клас по света и представлява изключително голям запас от информация. Интернет предоставя на маркетинг мениджърите нов начин за създаване на стойност за своите клиенти и за изграждане на взаимоотношения с тях. Интернет мрежата променя фундаментално значението на понятия като комфорт, скорост, цена, информация за продукти и услуги. Интернет маркетингът или както се нарича online или Web marketing е рекламирането на продуктите и услугите на компанията чрез световната мрежа. Този бизнес модел всъщност е просто продължение на традиционния начин на реклама. А нарастващото присъствие на Интернет в ежедневната работа и живот на хората всъщност е изключителна възможност за разпространение на съответната реклама или маркетингово послание.

Съществуват различни видове онлайн реклама. Най-популярната форма на уеб реклама е банерът или известна още като дисплейна реклама. Този вид реклама е една от най-популярните форми на уеб реклама. Тази реклама обикновено се намира на уебсайтове в горната част на прозореца на брауъра. Има обаче признаци, че при използване на

банерни реклами има проблем, сякаш те „избледняват“ при „кликване“ (когато клиентите щракнат върху рекламата, за да получат достъп до спонсорите), се провалят. С течение на времето рекламите с банери станаха обичайни, а сърфистите в мрежата бяха дискриминирани. Най-големият проблем с банерните реклами е с брандираните реклами.

Рекламата е процес на привличане на вниманието на потенциалните клиенти към определен продукт или услуга. За интернет търговците това означава намиране на нови начини за получаване на добър трафик или посетители на конкретен уебсайт. Онлайн рекламата може да има много форми: банери, реклами с плащане на клик (PPC), линкове (връзки) към други уебсайтове и др. Обикновено рекламата е фокусирана върху един продукт в даден момент или един сегмент от целевия пазар в даден момент. Планът за интернет маркетинг може да изисква няколко различни рекламни кампании, за да привлече достатъчен брой клиенти и продажби. Рекламата може да бъде и офлайн, чрез директна поща, реклами, лично представителство или друго обезпечение, но винаги ще бъде включен адрес на уебсайт, за да могат клиентите да получат повече информация за конкретен продукт онлайн. Рекламата може също да включва начини да уведомят клиентите повече за специални оферти или цени, които са ограничени във времето или по отношение на количеството.

Онлайн рекламата има редица предимства, а именно:

По-ниски разходи – необходимата инвестиция за популяризиране на онлайн рекламата е по-ниска от традиционната реклама. Интернет рекламата и електронният бизнес ще се насърчават по-евтино чрез поставянето на реклами, чрез изпращане на имейли до потенциални потребители, докато поставянето на реклами и изпращането на имейли са сравнително евтини, тъй като интернет е евтин по отношение на внедряването и по отношение на употреба, така че разходите за маркетинг биха били по-ниски от тези на традиционния маркетинг.

Интерактивност – отнася се до участието на потребителя в маркетинговия процес, има възможност за по-ефективно чрез Интернет да се даде възможност за взаимодействие с продукта, тестване и закупуване на продукта онлайн. Например: софтуерната реклама може да бъде отнесена директно до купувача на мястото, където той може да изтегли демо версията и да тества софтуера, а ако му хареса, той може незабавно да закупи програмата

Таргетиране – отнася се до факта, че предпочитанията на клиентите, възрастта, пола, географското местоположение могат лесно да бъдат открити. Въз основа на това може да се поставят критерии, визиращи някоя по-малка група клиенти, т.е. конкретна група, която да отговори на техните нужди.

Персонализиране – съобщението може да бъде персонализирано за потребителя според неговите вкусове и предпочитания. Например, ако изпращането на съобщения се използва като маркетингов инструмент, вирусният маркетинг в зависимост от движението на интернет потребителя, посещението му на определени сайтове, области от личните му данни, които е предоставил, всъщност позволява съобщението, което ще бъде изпратено лично на него, да се приспособи към всички тези предпочитания.

Мониторинг на потребителите – активността на потребителите може да бъде наблюдавана, за да се установи как те реагират на определени марки и какво може да се научи за техните редовни и бъдещи посетители. Важно е посещенията или кликованията върху уебсайта да могат да бъдат преброени, което е много трудно приложимо при традиционния маркетинг.

Измерване и ефективност – способност за измерване на разходите и ефектите в реално време.

В допълнение към гореизложеното, последното десетилетие беше изцяло посветено на онлайн рекламата. Някои компании използват интернет като рекламен канал, някои все още се страхуват да инвестират в този канал.

Интернет рекламата е видима и присъства на различни устройства – лаптоп, таблет, мобилен телефон, в сайтове, в социални мрежи, приложения, видеоклипове. Интернет рекламата може да бъде навсякъде, където е таргет групата от потребители.

ГЛАВА III. ОБЩА СТРАТЕГИЯ ЗА МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛНИТЕ МРЕЖИ

Маркетингът в социалните мрежи е непрекъснато разрастващ се, непрекъснато променящ се сектор, но съществуват редица основни елементи, които помагат осигуряването на стабилна основа за начинанията в социалните медии. Сред тях са:

Отчитане на времето (най-подходящо и най-неподходящо време за публикуване на нови статуси в социалните мрежи);

Използване на емотикони за увеличаване на ангажираността;

Използване на линкове с QR код към даден социален профил и т.н.

Маркетингът и маркетинговите стратегии са борба на идеи и тези идеи трябва да бъдат създадени и реализирани чрез подходящо послание, което трябва да бъде достатъчно силно и оригинално, за да подчертае конкретен продукт. Най-добрият начин за масова комуникация с населението е всъщност пропагандното послание. Подходът към тази проблематика показва големи потенциали, които засега се представят само като възможности. Всъщност постоянно се насърчава търсенето на подходящ подход, който накратко и точно да анимира всички заинтересовани актьори.

В този контекст, за да се повлияе ефективно и ефикасно на поведението на потребителите, е необходимо да се изберат различни разновидности на медиите, за да се предаде качествено послание. Ето защо организацията използва интегрирани маркетингови комуникации, които съчетават посланието с подходящата среда и медия, за да постигне максимално въздействие върху потребителя, да присъства непрекъснато в неговото съзнание, но и да постига добри резултати. Най-добре е да се прилага интегриран подход, използвайки множество медии, като се дава приоритет на социалните медии, които белязаха новата ера на маркетинговото развитие и иновациите.⁴

Много сайтове за социални медии се предлагат под формата на блогове, микроблогове, подкасти, видео предавания и форуми. Всички те могат да се класифицират в няколко групи:

Social news: към тази група спадат сайтове като Digg, Sphinn, Newsvine, BallHype. На тези сайтове могат да се намерят актуални новини, коментари и подобни. Статиите с най-голям брой гласове се изкачват до по-висока позиция и с това стават и все по-популярни;

Social sharing: сред тези сайтове се открояват Flickr, Snapfish, YouTube. На тях можете да създавате, инсталирате и споделяте видеоклипове и фотографии с останалите, които ползват тези сървиси;

⁴Kovačević, K. (2012), Uticaj društvenih mreža na ponašanje potrošača, Diplomski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd

Социални мрежи: Сайтове, каквито са Facebook, LinkedIn, MySpace и Twitter ще ви предоставят възможността да се свързвате с най-различни хора, с които можете да бъдете в делови или частни контакти;

Social bookmarking: към тази група спадат сайтове като Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks и Diigo, които предлагат всевъзможни видове информация, която би била предмет на интерес.

Социалните медии представят един от каналите за комуникация, които влияят на промените в начина на установяване на отношения, както и върху самата комуникация. Те в момента са най-бързо развиващият се феномен и осъществяват тотална революция в процеса на разпространението на съобщенията. Ползвателите на интернет днес могат да си разменят личен опит, мнения, фотографии, видеоматериали и други мултимедийни съдържания, както и информации за организации, отделни личности, политики и идеи, които имат отношение към тях. Този вид глобална обмяна на данни и свързвания разкрива безброй възможности между самите потребители на интернет, а местното самоуправление и техните целеви хора довеждат до фокуса на многобройни разговори.

Появата на социалните медии и тяхното по-бързо развитие се променят, но и променят заложенания начин на развитие и функциониране в света на бизнеса. Социалните медии са идеална платформа за изграждане и водене на положителни онлайн PR стратегии и маркетинг. Милиони взаимосвързани сърфисти, потенциални клиенти, партньори, купувачи, потребители и дори конкуренти се събират на различни места (локации). Именно тези групи, толкова фокусирани, представляват идеално поле за извършване на сложни комуникационни дейности, но също така представляват идеална цел за анимиране на голям брой потенциални клиенти.

Поведението на потребителите, т.е. създаването на сложни маркетингови стратегии чрез използването на социалните медии, им позволява да станат най-популярни и да повишават рейтинга на организации от различни области.

Важна причина за инвестиране в маркетинга посредством социалните медии е целодневната връзка за интернет потребителите с тези медии. Например 75% от гражданите на САЩ използват социални медии според проучване на Internet & Social Media Consumer Insights, проведено от Nielsen Company. Това изследване, проведено през 2010 г., показва особено интересни резултати. А именно, установено е, че

потребителите прекарват средно по 6 часа и 13 минути на ден в сайтове за социални медии, в сравнение с проучвания, правени в предходни години. За 2009 г. е установено, че времето, прекарано в социалните медии на същата група, е било 3 часа и 31 минути. Така че се наблюдава значително увеличение на използването от година на година.

III.1. КРЕАТИВНИ СТРАТЕГИИ ЗА YOUTUBE, TWITTER, FACEBOOK, LINKEDIN И БЛОГОВЕ

YouTube

Ако анализираме социалните медии, най-много гледания на видеоклипове се изразходват в YouTube, в сравнение с всяка друга социална мрежа. Повече от 1 милиард часа видео се гледат ежедневно в YouTube в 88 страни на 76 езика, според статистиката на YouTube. YouTube е и втората по големина търсачка в света след компанията майка на Google. YouTube има огромен обхват, но все пак затруднява голям брой хора, които редовно публикуват видеоклипове, да получат повече гледания от тях и да бъдат във фокус. Въпреки това пазарът преживява огромен успех в YouTube. От 87% от търговците, които публикуват видео съдържание в YouTube, невероятните 80% го смятат за ефективна стратегия. Има различни мнения от потребителите на YouTube относно използването на тези услуги.

За Groupm използването на YouTube ефективно се стреми да надхвърли стандартното демографско насочване (таргетиране), за да създаде подходящи за контекста видеоклипове въз основа на конкретната предполагаема аудитория и типа съдържание, което консумират. Например, те създадоха видеоклипове за пътуване за джет-сетери и видеоклипове за рецепти за храна. Поредица от анализи, които са приложени, показват, че уместността на контекста наистина е ключът към успеха.

Twitter

Използването на видео за Twitter също е популярно и успешно. По-конкретно, съществуват оценки, според които ефективността на видеото в тази социална медия е доста впечатляваща. Видео туйтовете са шест пъти по-склонни да бъдат изтеглени от

туитовете с изображения. Изследванията показват, че хората чувстват, че видеото в Twitter е типично за техните социални медии и реагират по-добре на него. Това, което трябва да се има предвид, е начинът, по който се възприемат видеорекламите, т.е. като по-подходящи (за потребителите) и по-малко натрапчиви. От 45 процента от респондентите на пазара, които са публикували видео съдържание в Twitter, 71 процента смятат, че това е ефективна стратегия.

Въпреки че Twitter не е синоним на видео като YouTube, видеото в Twitter може просто да бъде неоткрит скъпоценен камък в стратегията за съдържание. Videoto в Twitter се оказва по-ефективно, отколкото в другите мрежи⁵.

Facebook

Facebook има най-голямата аудитория от която и да било друга социална мрежа, с повече от 2,94 милиарда активни потребители месечно. Това е повече от една трета от населението на света и много от тези хора гледат видео. Всеки ден във Facebook се гледат около 100 милиона часа видео. Подобно на YouTube, Facebook има огромна и разнообразна аудитория, което затруднява характеризирането на изпълнения с емоции пейзаж на Snapchat.

Facebook е глобален феномен и най-голямата интернет социална мрежа, която освен заради социалната си функция може да се използва и като особено ефективен инструмент за работа. Тази онлайн мрежа е чудесна за маркетинг на конкретен продукт или услуга, публикуване на новини и свързване със своите клиенти.⁶

LinkedIn

LinkedIn е по-скоро професионална, отколкото социална мрежа, което я прави идеална за бизнес. Има по-стара демографска група от много подобни социални мрежи, със средна възраст на участниците около 41 години. Тази мрежа има над 80 милиона потребители. Докато Facebook има приятели, а Twitter има последователи, LinkedIn има

⁵Пак там, прегледано на 01.12.2019 година

⁶Източник: <http://www.economy.rs/biznis-mali/39/saveti/online-drustvene-mreze/32-nacina-za-koriscenje-Facebook-a-u-poslovne-svrhe.ht>

контакти. Тази мрежа се използва за изграждане на бизнес контакти, както и за развитие на продажби с други организации.

За разлика от Twitter или Facebook, тук можете да изпратите заявка до хора, които познавате или, с които искате да имате съвместно бизнес сътрудничество и чийто адрес знаете, или на които сте се представили чрез общ контакт. LinkedIn ви показва броя на контактите, но за разлика от Facebook също изчислява броя на потенциалните контакти в широката мрежа от приятели към приятели.

Това е особено мощна медия като база данни от професионалисти, които в най-голяма степен ще бъдат свързани с общата област на интересите си, с които не сте пряко свързани, но с които можете да се свържете чрез хора, които познавате. Това е същото като в реалния живот, т.е. необходимостта от постоянна работа в мрежа може да се активира чрез прилагането на социална мрежа в този домейн. Разликата от ежедневието е, че можете да видите кои хора познават вашите бизнес контакти и да решите кой би бил полезен за вас.

III.2. НАЙ-ДОБРИТЕ ВИДОВЕ СЪДЪРЖАНИЕ ЗА ПУБЛИКУВАНЕ В СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

1. Задаване на въпроси и започване на дискусии;

Поставянето на въпрос в края на публикацията/аудио или видео запис (в сравнение с поставянето на въпрос по средата на изложението, където той лесно може да бъде пренебрегнат) може да увеличи ангажираността с до 15%, според проучване на Buddy Media.

2. Разказване на лична история, споделяне на личен опит

Ефективен начин за влияние на потребителите на социалните мрежи е създаването на ефективни социални и емоционални връзки.

3. Използване на извънредни новини, празници и специални събития за идеи за съдържание

Използването на подобни теми с новинарски характер в социалните медии може да добави уместност и достоверност да дадената публикация/аудио или видео запис.

4. Популяризация на продукти и услуги

Непромоционалното съдържание е добре да бъде около 80%, промоционалното – 20%.

5. Използване ефективно на визуалните елементи за стимулиране ангажираността

Физическото заснемане на снимки или създаване на свои собствени оригинални графични изображения винаги е най-добрият вариант за визуално съдържание в социалните медии, но ограниченията във времето и бюджета правят невъзможно за повечето марки да запълнят сто процента от времето по този начин. В такъв случай те могат да се възползват (безплатно или срещу малка такста) от снимки и графики, предлагани в интернет пространството.

Става дума за източници на безплатни снимки като Comp Fight и Freeimages (или за изображения срещу ниска такста като в сайта You Micro. По отношение на графиките пример може да бъде даден с Freepik (безплатни материали).

6. Използване на брандирани изображения

Брандираното изображение помага лесното разпознаване и идентифициране на визуалното съдържание. Става дума за добавяне на лого, URL адрес на уебсайт или никнейм в Twitter, и използване на последователна цветова палитра, филтър за снимки и шрифтове и т.н.

7. Споделяне на вдъхновяващи, мотивиращи и носталгични изображения и цитати

Два вида публикации, които често се представят добре във всички социални медии, са вдъхновяващите и мотивиращите цитати. Освен склонността им да предизвикват дълбока емоционална реакция, те също са много споделяни.

Мотивиращи изображения – това могат да бъдат предмети или пейзажи, интересни шрифтове, които привличат вниманието, изписването думите с главни букви за създаване на акцент и т.н.

8. Полезни съвети и уроци с указания

9. Споделяне на популярни емотикоми.

10. Създаване на презентации за Slideshare

С над 60 милиона посетители месечно, Slideshare (<http://www.slideshare.net>) е най-големият хъб в мрежата за хостване и споделяне на презентации на почти всяка тема.

11. Използване на други видове изображения като словесни облаци, скрийншотовете (екранни снимки) и данни с малък размер

Словесните облаци са начин за представяне на част от съдържание. Сайтове като Wordle (<http://www.wordle.net/>) изискват от аудиторията поставяне на текст, който след това ще се използва за генериране на словесен облак — персонализиран по шрифт, оформление и цветова схема.

12. Използване на анимирани GIF файлове

Въпреки че популярността на анимираните GIF файлове преобладава вече в продължение на много години, тяхното използване нараства благодарение на достъпните инструменти за създаването им и по-бързите интернет връзки.

13. Хостване на състезания в социалните медии

Състезанията (предоставяне на промоции, лотарии и томболи) са основна стратегия за много марки в социалните медии и са чудесен начин да повишите осведомеността за вашата марка, да създадете шум около някой нов продукт, да насърчите ангажираността и да изградите общности във вашите профили. Целта на състезанието в социалните медии трябва да бъде да привлече силно ангажирани фенове, които ще останат с вас след края на промоцията, като бавно се превърнат в лоялни редовни клиенти.

ГЛАВА IV: ВИДОВЕ ВИДЕО МАРКЕТИНГ В YOUTUBE

1. VIDEO SENSE (ВИРАЛНИ ВИДЕО КЛИПОВЕ)

Популярността на уебсайтовете, които са рекламирали безплатни видео клипове, нарастна неимоверно. Места като YouTube и Google Video са най-разпознаваеми от хората. Всъщност това, което Video Sense (тук просто наричано TVS) прави, е да осигури, в качеството на издател AdSense, начин за реализиране печалба от тези видео клипове, които привличат хората.

AdSense е рекламен метод, който предприятията могат да използват за показване на подходящи реклами на уебсайтове, които не принадлежат на Google. Google таксува тези предприятия всеки път, когато посетител кликне върху рекламата. След това всеки месец, стига акаунтът да е спечилил поне \$100, Google ще изпраща по пощата чек за това, което дължи. Имаме и възможност за директен депозит в повечето страни.

Video Sense показва видео клипове и покрай тези видео клипове се показват реклами AdSense.

2. ПОПУЛЯРИЗИРАНЕ НА ВИДЕО КЛИПОВЕ

Първият метод включва оставянето на коментари в множество различни чужди блогове. В този коментар е поставен линк с видеото (т.е. свързваме коментара с видеото).

Втори метод е създаването на няколко сайта, чрез които се подобрява класацията на видеото в търсачките. Този метод включва използването на около 4 различни безплатни уебсайта, които осигуряват създаването на уеб страници, съдържащи линк към нашето видео/нашите видео клипове. Можеме също да включим видео клиповете директно на тези страници, които също ще имат връзка към нашия TVS акаунт.

3. ИЗПОЛЗВАНЕ НА РЕДКИ, НО ПОПУЛЯРНИ ТЕМИ ЗА УВЕЛИЧАВАНЕ НА ПРИХОДИТЕ

Тези теми са специални, защото това са теми, които много хора търсят, но не е налична много информация за тях.

Темата трябва да е спомената в заглавието и описанието – това ще гарантира по-добра класация по темата в търсачките.

Възможната програма за работа е Brainstorm Generator – програма, която не изисква професионални умения; притежава предварително инсталирани настройки на «Пийт», например. Процесът на намиране на теми е напълно автоматизиран, щом веднъж е зададен работен режим на програмата.

Например, ако напишем в Google: Lasik Eye Surgery in New York (Очна хирургия Lasik в Ню Йорк). Ще видим, че има само 1,6 милиона резултати по тази тема. Това се счита за относително малък брой, в сравнение със: „Заем за покупка на автомобил“, по която тема резултатите в Google са 19,8 милиона. След това, ако погледнем в Overture’s Keyword

Research Tool колко хора търсят този термин, ще видим, че за миналия месец са направени 658 търсения (не е препоръчително следване с по-малко от 500 търсения на месец). Следва проверка: приблизително колко ще струва всяко кликване върху нашата реклама в AdSense. Ако посетим сайта на Overture's Bid Tool и изпишем „Lasik Eye Surgery“, ще установим, че най-високата оферта е 3,55 \$ на кликване.

Програмата Brainstorm Generator проверява броя на резултатите от търсенията, броя на търсенията на месец, сумите на офертите.

Вирусното видео е видео, което става популярно чрез вирусния процес на споделяне в Интернет, обикновено чрез уебсайтове за споделяне на видео като YouTube, но също и социални медии и имейл. Вирусните видеоклипове могат да бъдат сериозни, а някои са дълбоко емоционални, но много повече от тях носят по-забавно и хумористично съдържание. Те могат да включват комедийни телевизионни скетчове, уеб продукции и други подобни.

Особено важно е обаче да се посочат характеристиките, които трябва да притежава един видеоклип в сравнение с други видеа, за да може да се споделя и да се постигне ефектът като вирусно видео. Това са следните аспекти:

1). Универсален призив за действие

Ако целта е видеото да се разпространи в цялата страна, а дори и по света, то не може да бъде нещо, което само малка група хора ще оценят и разберат. Този тип видеоклипове не трябва и не може да бъде забавен за една, но обидна за друга личност.

2). Емоционалност в съдържанието

Емоциите, предизвикани от вирусните видеоклипове, са това, което създава и представя даденото видео като вирусно. Това е така, защото в света на интернет човекът е по-малко способен да изразява емоциите си чрез думи и ние частично компенсираме това, като създаваме емотикони.

В резултат на това изображенията и видеоклиповете, особено силно емоционалните, по някакъв начин „принуждават“ зрителите да ги споделят, тъй като могат да представят и изразяват емоциите по-добре от текста и емотиконите.

3). Да подтикнат към действие

Поставянето на някаква форма на „Призив за действие“ насърчава хората да споделят видеоклипа с приятелите си, т.е. правят го вирусен. Не е задължително да е пряк призив за действие. Всъщност деликатният призив за действие работи по-добре при някои обстоятелства, защото кара човек да мисли, че има свобода да избере да сподели или не, вместо да го изкривява.

4). Разпознаваеми и устойчиви

Когато човек споделя определен текст, видео или снимка в своя сайт за социална мрежа, това всъщност показва малка част от човека пред останалия свят. Ако се споделя качествено съдържание, хората ще видят, че човекът има добър вкус. Може да се твърди, че всеки има различен вкус. Ето защо е вероятно всичко това да има повече общо с самоличността, която искате да представите чрез онлайн профила си.

4. МОНЕТИЗИРАНЕ УЕБ ВИДЕО КЛИПОВЕ

Въпреки че съществуват много потенциални методи за монетизиране (разгледани по-долу), най-често срещаният включва получаване на плащания от рекламни приходи, генерирани чрез нашите видео клипове.

За пример ще представя предисторията на YouTube. Сайтът за видео споделяне е основан в началото на 2005 г. и придобит от Google през октомври 2006 г. за около 1,65 млрд. \$. Оттогава Google е оператор на YouTube, като постепенно го интегрира с други продукти. Тази връзка „родител—дете“ спомага да се разбере как се печелят пари в YouTube. Точно както Google показва реклами до резултатите от търсенето и части от съдържание в рамките на своята мрежа, той също така показва реклами по време на видео клиповете (повече информация по тази тема ще откриете по-долу). Като една от най-големите рекламни мрежи в света, Google поставя на масата взаимоотношения с хиляди рекламодатели по целия свят. В случая с YouTube, той разчита на потребителите да създават съдържанието, където тези реклами могат да бъдат хоствани.

Тъй като е необходимо и двете страни да генерират приходи от реклама, следователно приходите следва да бъдат разделени между Google (който предоставя техническите компоненти, както и взаимоотношенията с рекламодателите) и издателя (който създава и качва видео съдържанието).

5. ДРУГИ НАЧИНИ НА ВИДЕО МАРКЕТИНГ

Разбира се, YouTube не е единственият източник, чрез който да монетизирате качествено видео съдържание. Въпреки че това е най-често използваната система (и за повечето хора най-добрият начин за печелене на пари), съществуват някои алтернативи, които за някои може да са по-подходящи.

Има някои конкуренти на YouTube, които предлагат начин на създателите на оригинално съдържание да печелят пари от рекламите, които се показват там:

„Motionmaker“ в Dailymotion

В последните години DailyMotion се превърна в популярна алтернатива на YouTube и представлява начин за производителите на видео клипове да печелят пари от популярни публикации. Процесът е доста прост; тези, които се наричат „Motionmakers“, имат възможност да качват своите видео клипове в Dailymotion и да печелят част от генерираните приходи от рекламата.

Акаунт „Tip Jar“ във Vimeo

Vimeo възприема различен подход към монетизирането на видео клиповете. Вместо да разчита на реклами, този сайт използва модел „Tip Jar“. Това до голяма степен представлява точно както и звучи; зрителите на видео клипове във Vimeo имат опцията „Tip This Video“ (даване на бакшиш за видеото), което включва даването на бакшиш от около \$1 до \$500. Видео производителите получават около 85% от всички генерирани бакшиши.

Работа с цел достигане на началната страница на Break.com.

Break.com е сайт за видео споделяне, който предлага на производителите друг уникален начин за правене на пари. Ако оригиналното ни видео е представено на тяхната начална страница, те ще ни платят \$400, за да им продадем видеото (или можеме да вземем \$200 за лицензиране на видеото).

Продажба на достъпа до нашия канал на Viddler.

Viddler по същество позволява на производителите на видео клипове да продадат достъпа до своите канали, било на месечна или седмична база. Така, ако разполагаме с

продукт, който не сте заинтересован да предоставите безплатно, Viddler може да бъде полезно решение за създаване на модел за платено съдържание.

Партньор на Vlip.tv

Vlip.tv е друг сайт за видео споделяне, който позволява на производителите на видео клипове да монетизират своето видео съдържание чрез реклами. Налични са редица опции за реклами, включително „pre-roll“, „overlay“, „post-roll“ и дори рекламни паузи за сериали, които отговарят на изискванията.

ГЛАВА V. ДОПЪЛНИТЕЛНИ ПРИХОДИ

Мърчандайзинг, видео игри, хотели, корени на платените канали и плащането за всяко изтегляне (TVOD), авиолинии и други пазари

В тази глава от настоящата дисертация се фокусирам върху множество потоци от приходи. Активите, свързани с интелектуална собственост, се поддават на експлоатация чрез безкрайни комбинации, свързани с главозамайващ набор от физически продукти и разпространявани от всяка платформа, способна да привлече внимание.

Мърчандайзингът, категория, която може да означава хиляда различни продукти (вариращи от играчки, игри, до облекло), е именно това, което човек е склонен да свързва с допълнителните приходи. Съответно ще посветя по-голямата част от тази глава на мърчандайзинга (в широкия смисъл) и въпреки че е извън обхвата на тази книга да навлизам твърде дълбоко в бизнеса с игри, ще засегна както игрите, тъй като те са свързани с филмите/телевизията като допълнителни елементи, също така и ще обсъдя елементите на социалните игри. Развитието на анализа на данни, чиято фина настройка винаги идва от света на игрите, неизбежно ще повлияе на всички показатели за медийно потребление и свързаното с тях проследяване и ценообразуване на рекламата.

5.1 МЪРЧАНДАЙЗИНГ

Приходите от мърчандайзинг могат да бъдат толкова значителни, че този спомагателен пазар всъщност се превръща в основния целеви поток от приходи. Много анимирани елементи на собственост възникват във връзка с играчки или с намерението да се генерират продажби от играчки, като продуцентът понякога гледа на анимациите като на

маркетингови разходи. Предизвикателството е, че приходите от мърчандайзинг могат да бъдат дори по-нестабилни от филмовия бизнес, като продавачите на играчки са предпазливи по отношение на високите рискове, дори когато си имат работа с елементи на собственост със съответния сертификат.

Създаването на играчки на основата на даден филм крие двоен риск — дали филмът ще е успешен и след това дали представянето на филма ще може да се превърне в успех за продажбата на дребно на продукти, базирани на филма и неговите герои. И все пак, когато една мърчандайзинг програма започне, тя може да бъде изключително голяма — в някои случаи дори по-голяма от всички други традиционни медийни потоци, взети заедно.

5.2 ТРАНСМЕДИИ

В ерата на социалните мрежи и цифровите версии на съдържанието, трансмедиите са популярни като нова модна дума за разширяване на историите към други медии и платформи; като цяло терминът не се отнася до продължения и римейкове, а по-скоро до производството на нови истории и съдържание чрез различни платформи и медии, които служат за разширяване на структурата и преживяванията на основното съдържание. Без съмнение цифровите медии помагат да се развият активно тези различни теми. Моето твърдение обаче е, че достатъчно големи франчайзинги пораждаат краен резултат, подобен на разказаните в трансмедиите истории, независимо дали крайният резултат е проектиран или просто се развива въз основа на възможностите за осигуряване на приходи от различните елементи.

ГЛАВА VI ЗАЩИТА НА СЪДЪРЖАНИЕ: АВТОРСКИ ПРАВА, ПИРАТСТВО И БОРБА С НЕЗАКОННОТО КОПИРАНЕ И ИЗТЕГЛЯНИЯТА (УПРАВЛЕНИЕ НА ЦИФРОВИТЕ ПРАВА - DRM)

Управлението на цифровите права (DRM) е систематичен подход за защита на авторските права в цифровите медии. Целта на DRM е да се предотврати неразрешеното повторно разпространение на цифровите медии и ограничат начините, по които потребителите могат да копират съдържание, което са закупили.

Управлението на цифровите права е практиката на налагане на технологични ограничения, които контролират какво могат да правят потребителите с цифровите медии. Когато дадена програма е предназначена да ви попречи да копирате или споделяте песен, да четете електронна книга на друго устройство или да играете игра за един играч без интернет връзка, вие сте ограничени от DRM. Казано с други думи, DRM създава „увредено“ добро; то ви пречи да правите това, което би било възможно без него. По този начин се концентрира контролът върху производството и разпространението на медии, като се дава на търговците на DRM право да развиват масови библиотеки с цифрови книги и да извършват широкомащабно наблюдение върху навиците на хората за гледане на медии.

6.1 КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА DRM

В резултат на прехода от традиционни към цифрови (дигитални) медии поради многобройните им предимства на същите се наблюдава разширяване на копирането и предаването на информация, т.е. на съдържание, което често може да бъде защитено с авторски права. Интернет днес е най-мощното средство за обмен на информация, което всъщност е основният „виновник“ за разпространението на цифрови (дигитални) мултимедийни файлове, които са защитени с авторски права. Особено важен аспект е, че дигиталните данни са по-добри от аналоговите, както и с по-добро качество. За разлика от аналоговите, цифровите данни не губят качеството си при копиране, докато при аналоговите могат да бъдат открити повреди още при първото копие. Създават се неограничен брой цифрови копия по много прост начин. Това обаче създава проблем - как да различим копие от оригинала. Той забавя растежа на услугите за онлайн мултимедийно предаване, тъй като има отрицателно въздействие върху авторите, т.е. издателите са свободни да разпространяват личните си произведения онлайн. Възпроизвеждането на цифрови данни в абсолютно същата форма създава проблеми от рода на нарушаването на авторските права, неразрешеното използване и злоупотребите. Много автори виждат в това заплаха за стойността на съдържанието на творбите си, особено в музикалната и филмовата индустрия. Всичко това пречи на приходите за самите цифрови медии всеки път, когато се излъчва някоя песен или видеоклип.

6.2 УПРАВЛЕНИЕТО НА ЦИФРОВИТЕ ПРАВА

Авторът може да пожелае да направи творбата си достъпна за други, като я публикува онлайн, като същевременно запази всички авторски права въз основа на законите за

авторските права. Първото нещо, което трябва да се направи, е да се постави бележка със символа ©, с името на автора и годината(ите) на уебсайта. Има и възможност за поставяне на раздел в сайта, озаглавен „Условия за ползване“, който да уточнява какво точно се прави и какво други нямат право да правят с това произведение. Например на посетителите на уебсайта може да бъде разрешено да отпечатват копия на стихотворения или рисунки на автора за своя лична употреба, но може да бъде забранено да се продават тези произведения без разрешението на автора. Всеки път, когато нов оригинален материал се публикува на уебсайта, е необходимо да се отпечата копие с дата за отчетността на автора.

6.3 РАМКА ЗА DRM

Инструментите за управление на цифровите права (DRM) или мерките за защита на технологиите са набор от технологии за контрол на достъпа за ограничаване на използването на комерсиален хардуер и произведения, защитени с авторски права. DRM технологиите се опитват да контролират използването, модифицирането и разпространението на защитени с авторски права произведения (като софтуер и мултимедийно съдържание), както и системи в устройства, които налагат тези правила.

6.4 ТЕХНОЛОГИИ ЗА DRM

Компании като ContentGuard, Digimarc, InterTrust и Macrovision продават автоматизирани „решения за DRM“, които включват всичко необходимо за настройка на дадена схема за DRM. Пълният DRM инструментариум на ContentGuard позволява на притежателите на авторски права да създават и налагат лицензи за своите цифрови продукти и услуги, включително всичко необходимо — от изтегляне на филми до използване на софтуер за достъп до уеб сайтове. Софтуерът RightsExpress използва езика за изразяване на права MPEG REL и напътства притежателя на авторски права през процеса на определяне на съдържанието, определяне на потребителя и определяне на правата за ползване. Притежателят на авторските права може да зададе нива на достъп и режими на криптиране на съдържанието, да създаде персонализиран интерфейс, който позволява на потребителите да получават съдържание въз основа на тези настройки, да разработи модел за прилагане на задълженията, чрез който се проверява определянето на потребителя и се проследява използването на това съдържание.

6.5 ЗАЩИТА НА DRM

Нарушение възниква, когато произведение, защитено с цифрови права, се използва (възпроизвежда, превежда, адаптира, излага или изпълнява публично, разпространява, излъчва или предава на обществеността) без разрешението на притежателите на авторски права или при ограничаване на цифровите права. Нарушаването на цифровото законодателство намалява възможността за авторите да печелят доходи от своите произведения и им причинява преки щети, тъй като намалява стимула за авторите да създават нови произведения, на които всеки може да се наслади.

6.6 ПРОТИВОРЕЧИЯ, СВЪРЗАНИ С DRM

Последните схеми за DRM установиха неблагоприятна връзка между доставчиците на цифрово съдържание и потребителите на цифрово съдържание.

6.7 СТАНДАРТИ ЗА DRM

Споделянето на съдържание с равен достъп е начин, по който различни компютри, свързани към Интернет, които са регистрирани в една и съща мрежа, могат да споделят компютърни документи (текст, музика и/или видео съдържание). Изтеглянето и публикуването на съдържание в Интернет, което се осъществява при споделяне на съдържание с равен достъп, включва копиране и препращане на произведението до обществеността – като копирането и препращането са изключителни права на автора (или други носители на права) на произведението. Следователно, когато се извършва без разрешение от притежателите на авторски права, споделянето на P2P съдържание представлява нарушение на авторски права. Някои платформи за споделяне на съдържание с равен достъп са легитимни услуги, които получават всички необходими одобрения от притежателите на права. За съжаление се смята, че по-голямата част от съдържанието, което се обменя в мрежите, се обменя без разрешение и следователно е незаконно. Компютрите, интернет и други цифрови технологии като MP3 формати са прекрасни инструменти, които ни помагат да работим по-бързо и да получаваме безкрайна информация за света около нас.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Главен обект на моето изследване се механизмите на съвременния видео маркетинг чрез тези нови начини, използвани като традиционни пазари.

В настоящия дисертационен труд се фокусирам върху ключовите характеристики на интернет видеото, включително основната архитектура на системата. След това разгледах някои от уникалните приложения на интернет видеото. Преглед на типичната архитектура на системата и различните платформи, които могат да се използват за интернет видео услуги.

До днес технологията се развива с огромни крачки, дори скокове. Дори може да се каже, че е невъзможно тя да се задържи в строго определени граници, както и че приспособяването на пазара към такова бързо развитие понякога представлява особено предизвикателство.

Видеото при поискване (VOD) е система за дистрибуция на видео медии, която дава на ползвателите достъп до видео забавление без наличието на традиционно устройство за видео забава и без ограниченията на типичния ред на статичното емитиране. През XX век емитирането под формата на прекомерно програмиране е най-честата форма на дистрибуция на медиите. Тъй като Интернет и IPTV технологиите продължиха да се развиват и през 1990-те, потребителите започнаха да гравитират около нетрадиционните начини на ползване на съдържание, което достигна до кулминацията си с навлизането на VOD в телевизорите и персоналните компютри. За разлика од телевизията, която се разпространява чрез радио вълни, системите VOD първично изискват всеки ползвател да има Интернет връзка със значителен обхват за достъп до съдържанието на всяка системакательство за авторите, защото правят работата им по-уязвима.

Видео маркетингът е най-добрият начин да достигнете масово до хората в днешно време. Почти неудържим е този процес. В Instagram приложението за споделяне на снимки, феномен, който Facebook е придобил за X милиарда, непрекъснато добавя нови функции към своята платформа. Има много лесна мобилизация на голям брой хора чрез наличието на видеоклипове на съществуващи уебсайтове и платформи.

Въз основа на всички тези факти може да се заключи, че видеото в мрежата е особено полезно за всякакъв вид маркетингова промоция и достигане до съответните цели

групи. Това се дължи на факта, че зрителите запазват 95% от съобщението, когато го видят във видео, в сравнение с 10%, когато го прочетат в текст.

Интернет определено направи истинска революция (в много отношения), докато социалните мрежи направиха своята революция в Интернет. Днес социалните мрежи, както и използването на интернета и мобилните телефони са стандарт и „нещо, без което не можем“, особено сред младите поколения. Ако анализирате социалните медии, най-много гледания на видеоклипове се изразходват в YouTube, в сравнение с всяка друга социална мрежа. Повече от 1 милиард часа видео се гледат ежедневно в YouTube.

Интернет днес е най-мощното средство за обмен на информация, което всъщност е основният „виновник“ за разпространението на цифрови (дигитални) мултимедийни файлове, които са защитени с авторски права. Особено важен аспект е, че дигиталните данни са по-добри от аналоговите, както и с по-добро качество. За разлика от аналоговите, цифровите данни не губят качеството си при копиране, докато при аналоговите могат да бъдат открити повреди още при първото копие. Въпреки че онлайн съдържанието често е защитено с авторски права, интернет контролът, идентифицирането и наказанието на нарушителите са особено сложни. Появява се нужда от разработване на технологии, които ще се фокусират върху невъзможността за кражба на съдържание от Интернет. При това фокусът е върху мениджмънта на дигиталното право, а не върху залавянето на онлайн нарушители, след като е извършено онлайн престъпление.

За да защитят своите произведения от нарушения на авторското право, притежателите на права използват същия инструмент, който направи произведенията им толкова уязвими – цифровите технологии. Когато притежателите на права прилагат такива технологии, за да утежнят нарушаването на авторски права и да улеснят управлението на авторските права, това е известно като управление на цифрови права или мениджмънт на дигиталните права (DRM).

В настоящия дисертационен труд представям монетизирането в YouTube (и други видео мрежи) като уникално за всеки издател. Потенциалните приходи зависят от редица фактори, включително качеството и продължителността на партньорството, броя на абонатите и множество фактори, които са извън контрола на повечето издатели.

И накрая, една бележка за онлайн приходите — би било справедливо да добавим онлайн приходите като цяло към тази смес от „допълнителни приходи“, тъй като много от хората разглеждат онлайн приходите просто като друго допълнителен поток от приходи. Аз обаче разглеждам онлайн приходите като отделна, почти „супер категория“, като поставям акцента върху начина, по който тя се отразява на основния поток, а също и върху потоците от допълнителни приходи. В обобщение, това е предизвикателството на конвергенцията: Дали приходите от свалянето на телевизионни програми на iPod или стрийминг съдържание на таблет са допълнителни приходи или по-скоро нови видове цифрово използване, които променят самия характер на традиционните пазари (електронната продажба измества продажбата на дребно на DVD, а стрийминг съдържанието е предизвикателство за самото естество на телевизията)?

ПРИНОСИ

1. Настоящият дисертационен труд съдържа базисна информация относно най-съществените в дадения исторически момент механизми за създаване на креативно съдържание онлайн. Тази информация би могла да бъде използвана от теоретици, но най-вече от практики.

2. В текста фокусирам вниманието си върху монетизирането онлайн – представям детайлно видове монетизиране, механизми на работа, успешни стратегии. Този значим по обем фрагмент от дисертационния труд има приложен характер, но също така носи солидна теоретична основа.

3. В настоящето изследване посочвам възможни неточности, грешки, неправилни стратегии при създаването на креативно съдържание онлайн и неговото монетизиране. Този анализаторски аспект от моята работата носи изцяло приложен характер.

ПРАКТИЧЕСКИ ПРИНОСИ

Като продуцент съм реализирал и организиран много телевизионни проекти. Снимал съм повече от 20 документални филма чрез фонда за проекти от обществен интерес на Съвета по радиоразпръскване на различни теми;

Сътрудничество с чуждестранни маркетингови агенти при рекламни кампании;

Телевизионни проекти за почти всички телевизии в Македония (MRT, Kanal 5, Телма, TV 24 Вести и др.);

Правене на реклами и музикални клипове;

Сътрудничество за създаване на местни новини за европейско телевизионно списание за немската телевизия ZDF;

Brend дизайн на TV 24 Вести (3D графика, визуални решения, дизайн на сценографии за студиата в тази телевизия, идейни решения и др.);

Цялостна разработка на 3D Animation за нуждите на телевизиите;

Графични решения, създадени по поръчка на холандска софтуерна компания (Outerspace Software) в областта на телевизията;

От 2022 г. Съвместно с Деспот Себишки работим върху нашия уеб магазин, <https://imagicset.com> – създаваме виртуални студиа в най-новите 3D приложения в реално време. Виртуалните студия, които създаваме, са готови шаблони за използване в телевизионни предавания и играят основна роля в практическата полза от докторската дисертация;

Успешно разработвам маркетингова стратегия за нашия уебсайт в социалните мрежи и в интернет пространството.

ИЗБРАНА БИБЛИОГРАФИЯ:

Aaker, David A., V. Kumar, and George S. Day, 2004. *Marketing Research: Eighth Edition*. Wiley: New York.

Bond, Emma. 2010. "Managing mobile relationships: Children's perceptions of the impact of the mobile phone on relationships in their everyday lives." *Childhood*. 17(4):514–529. Retrieved February 29, 2012

Baran, S.J. & Davis, D.K. 2009. *Mass Communication Theory (5th ed.)*. Boston: Wadsworth Cengage Learning.

Chesley, Noelle. 2005. "Blurring Boundaries? Linking Technology Use, Spillover, Individual Distress, and Family Satisfaction." *Journal of Marriage and Family*.

Clark, Robert, Ulrich Doraszelski, and Michaela Draganska. (2009). *The Effect of Online Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation Using Panel Data*. *Quantitative Marketing and Economics* 7(2), 207-236.

Cheng, X. et al. 2018, *Statistics and Social Network of YouTube Videos*, School of Computing Science, Simon Fraser University, Burnaby, BC, Canada.

Ellison NB, Boyd D. Sociality through social network sites. In: Dutton WH, ed. *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, England: Oxford University Press.

Hagiu, A. 2009, *Multi-sided platforms: From microfoundations to design and expansion strategies*. Working Paper, 09-115, Harvard Business School.

Kaplan, Andreas M., Haenlein, Michael, 2010, *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*". *Business Horizons* 53 (1)

Lewis, Rita (January 8, 2008). "What is DRM and Why Should I Care?". *Firefox News*.

Parker, Catherine 2010 "301 ways to use Social Media to Boost your Marketing", *Mc Graw Hill*.

"Architectural Framework", *Advances in Electrical and Computer Engineering*, Volume 11, Number 1, 2011.

ИЗБРАНИ ЕЛЕКТРОННИ ИЗТОЧНИЦИ:

Ellison NB, Boyd D. Sociality through social network sites. In: Dutton WH, ed. The Oxford Handbook of Internet Studies. Oxford, England: Oxford University Press

5 Common Characteristic of a Viral Web Video <https://www.hongkiat.com/blog/viral-web-videos-characteristics/>

Insights from Adobe, 5 Consumer Trends That Are Shaping Digital Content Consumption <https://cmo.adobe.com/articles/2019/2/5-consumer-trends-that-are-shaping-digital-content-consumption.html#gs.i4rjmn>

Interactive video <https://www.wyzowl.com/interactive-video/>

Zavisnost od socijalnih mreža: <http://tehnologija.me/10-tipova-zavisnika-od-socijalnih-mreža/>

Korišćenje Facebooka: <http://www.economy.rs/biznis-mali/39/saveti/online-drustvene-mreze/32-nacina-za-koriscenje-Facebook-a-u-poslovne-svrhe.html>

„Открит тип „мрежа от данни“- новите предизвикателства“ на проф. д-р Руси Маринов: https://ebox.nbu.bg/mascom14/view_lesson.php?id=3

"Влияние на Интернет технологиите върху обществото" - статията на проф. Маринов: http://www.nbu.bg/PUBLIC/IMAGES/File/departments/mass%20communications/research/Rusi_Marinov_Esen_2012.pdf.