

**НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ**  
**Департамент: КИНО, РЕКЛАМА И ШОУБИЗНЕС**

**РЕЦЕНЗИЯ**

От доц. д-р Клавдия Камбурова  
Югозападен университет „Н. Рилски“ Благоевград  
За дисертационен труд  
**“ СЪВРЕМЕННИ ФОРМИ НА ПРЕДЛАГАНЕ НА ЕКРАННИ ПРОДУКТИ И  
ГЕНЕРИРАНЕ НА ПРИХОДИ “**

За присъждане на образователна и научна степен „доктор“ в  
професионално направление 8.4. Театрално и филмово изкуство.

Докторант: **Игор Себишки**  
Научен ръководител: **доц. д-р Елизавета Боева**

Темата е развита в шест глави, в които Игор Себишки разглежда въпроси свързани с : новите медийни устройства, маркетинга в социалните мрежи, въпроси свързани с авторските права.

Мобилните устройства са платформи за повторно медиране на традиционни медии (печатни книги, кино, телевизия и записана музика) и нови цифрови форми, като видео игри, социални мрежи и приложения за разширена и виртуална реалност. Следващата стъпка в нашата медийна култура ще бъде непрекъснатото умножаване и разнообразяване на форматите. Няма да има нито една среда (например виртуална реалност), която да поглъща всички останали, а по-скоро ще процъфтяват различни медии, всяка от които ще допълва различни аспекти от нашето ежедневно преживяване.

Себишки отбелязва, че нашите телефони, таблети, интелигентни часовници и други „преносими“ устройства и лаптопи са жизнената сила на повсеместните компютри днес, тъй като ги използваме, за да променим нашата медийна култура.

Нещо повече, не трябва да мислим за вездесъщите медии само като за най-новите цифрови продукти. Днешната медийна култура включва и много „традиционни“ форми: хартиени книги, вестници, списания, фотография,

филми, радио и телевизия, всички със съответните им цифрови версии. Взаимодействието на всички тези форми днес съставлява повсеместната система от комуникации. Повсеместността означава не само, че медиите са навсякъде в нашето ежедневие, но и че те се комбинират и взаимодействат помежду си по всеки възможен начин.

Себишки отбелязва: „Ежедневно наблюдаваме преместване на традиционната телевизионна аудитория от хола към откритите пространства, от телевизора към таблета и смартфона.“

Докторантът разсъждава върху видео съдържанието, като акцентът е поставен върху статистическите данни на гледанията на видео съдържание на смартфон и таблет. Дигиталните технологии, използвани от компютрите и Интернет, доведоха до продукти и услуги, които са предназначени за предоставяне на информация или за забавление.

Себишки отбелязва, че в момента решаваме как нашите медии ще обогатят нашия сензорен свят с нови форми на забавление и комуникация. Днешните медии съчетават много от нашите човешки сетива и способности и ние използваме устройствата си едновременно по начини, които изискват намесата на множество сетива.

В края на 90-те години Джей Болтър и Ричард Грусин въвеждат концепцията за „възстановяване“, за да обяснят как медиите си влияят една на друга в днешната „медийна икономика“. Докторантът отбелязва, че още тогава вече е очевидно, че цифровите медии (интернет и видеоигри) поддържат постоянен диалог с традиционните медии (особено филмите и телевизията). Диалогът понякога е съвместен, понякога състезателен. Производителите на нови дигитални форми се възползват от установени медийни формати, стилове и жанрове, като същевременно провъзгласяват, че дигиталното предлага нещо ново и вълнуващо. Например, за да рекламират своите продукти, корпоративните уебсайтове възпроизвеждат техники за графичен дизайн, които потребителите са виждали в списанията

от десетилетия. На свой ред уеб страниците на компаниите бяха пионери в електронните продажби, формат, който съчетава характеристиките на поръчката по пощата и телепазуването, но който предлага ново усещане, на незабавен отговор.

Ключовите характеристики на интернет видеото, Себишки разглежда на базата на техническите характеристики на устройствата и анализира вида продукт и вида потребител.

За видео файловете може да се използва голямо разнообразие от формати, което както отбелязва Себишки, създава трудности пред доставчиците, както и проблем е качеството на видео продуктите.

Сайтовете за видео и аудио стрийминг са разработени за редица цели, включително корпоративна марка (безплатни сайтове), поддържана реклама (също безплатно) и абонамент (месечна или друга система за периодично плащане). Предлага се огромно разнообразие от съдържание, включително новинарски емисии, музика, програми за възрастни и забавления.

Себишки говори и за промяната на връзката между представяне и местоположение, който и е един от начините, по който мобилните цифрови медии преосмислят предишни формати. Мобилните технологии позволяват да вземем медии със себе си, където и да отидем, за да преживяваме видяното на различни места.

Докторантът точно отбелязва, - иронично е, че именно свободата на движение, която мобилните устройства предлагат на своите потребители, позволява съдържанието на дигитален носител да бъде свързано с конкретен сайт. Един от начините за фиксиране на съдържание е чрез проследяване на изображения. Видео от мобилен телефон разпознава изображение, като например снимка в списание или комикс, и приложението може да прожектира цифрово съдържание върху него. Тази техника се използва в рекламата: отваряте списание на дясната страница, отваряте съответното приложение, насочвате телефона си към изображението.

Една от следващите стъпки в тези вездесъщи медии ще бъдат технологии, които комуникират с няколко от нашите сетива едновременно и променят нашата среда още по-интензивно, като HoloLens, вече наличен в предпродукция и предлагащ визия за „смесена реалност“. (RM).

Важна част от дисертацията на Себишки е маркетинга свързан със социалните медии. Интернет продажбите се характеризират с бързината и простотата, с която се извършват тези операции. В същото време той подчертава способността за работа в различни пазарни сегменти:

Технологиите са съществена част от всеки съвременен бизнес днес и сред всички нови технологии интернет очевидно е най-мощният и има най-големия потенциал да помогне на всеки бизнес да успее. Повечето от известните компании, като Google и Facebook, изградиха успеха си около интернет и правилните мултимедийни технологии, които им позволиха да достигнат до всички видове потребители по света, независимо дали чрез компютър, преносимо устройство или всеки друг интерактивен интерфейс. Представянето на продукт е действието, което една компания или марка извършва, за да представи продукт на пазара. Това отчита нуждите на аудиторията, към която продуктът е предназначен да бъде насочен. Целта му е да задържи вниманието на потребителите, така че те да закупят продукта.

Себишки правилно подчертава, че познаването на най-добрите стратегии за продажби в Интернет е от съществено значение, за да останете конкурентоспособни в онлайн вселената. Дигиталната трансформация на компаниите е факт, но не е достатъчно само да се модернизират медиите. Като отбелязва докторантът 5 от 10 души правят проучване онлайн, преди да купят, за да са сигурни, че вземат най-доброто възможно решение.

Поради тази причина ключова характеристика за успеха на даден продукт или услуга в електронната търговия е включването на истинска и пълна информация за артикула: технически листове, рецензии, снимки,

видеоклипове, всичко се добавя! Създаването на уебсайт за продажби е първата стъпка от една успешна стратегия. В свят, в който търсачките са отговорни за органичното приваждане на 33% от потребителите в онлайн магазините, пренебрегването на този потенциал е голяма грешка.

Както отбелязва Себишки имате около 27 секунди, за да направите добро първо впечатление. Затова е важно дизайнът на сайта да е приятен и функционален, за да бъде клиентското изживяване безупречно, които подобряват изживяването при електронната търговия.

90% от онлайн купувачите споделят, че качеството на снимките е най-важният фактор за извършване или не покупка. Освен това, 73% от клиентите се чувстват по-склонни да купят продукт, след като гледат обяснителен видеоклип за него. За подобряване на за продажбите в Интернет, необходимо е да се публикуват качествени снимки и видеоклипове на продуктите.

Важна част от ориентирането на потребителя е положителните мнения, за продукта. 90% от клиентите се влияят от това мнение.

Това е психологически феномен, наречен социално доказателство: дори без да познава човека от другата страна на екрана, потенциалният клиент се доверява на мнението му и е склонен да имитира действията му – в този случай покупката.

Докторантът отбелязва, че електронната търговия е тясно свързана с технологиите и техния напредък. Ето защо е важно да се възползвате от наличните цифрови инструменти, за да модернизирате бизнеса си възможно най-много.

Изборът на правилните платформи за социални медии е от съществено значение за успешния маркетингов процес в социалните медии. За да се избере най-точните и ефективни канали, трябва да се познава целевата аудитория.

Необходимо е да се открие кои социални медийни платформи използват

потенциалните клиенти, да се определите колко време прекарват, кога са активни и как взаимодействат помежду си.

Важна стъпка, както отбелязва Себишки е проучването на социалните медии като Facebook, LinkedIn, Twitter и Instagram.

Себишки отделя внимание в 6 глава на начини на маркетинг в YouTube.

Докато първоначално YouTube функционира като място за гледане на забавни скетчове и видеоклипове, с развитието на рекламата той се превърна в незаменим инструмент за търговците.

Видео маркетингът е изключително популярен в момента и ще продължи да бъде един от най-ефективните начини за потребление на медии. Видео съдържанието може да се изпълнява на почти всяка платформа, но YouTube винаги ще бъде една крачка напред. Хиляди фирми вече публикуват съдържание в YouTube и се възползват от възможностите за рекламиране.

Според HubSpot 54% от хората искат да виждат повече видео съдържание от търговци, а 83 % от потребителите по света предпочитат да използват YouTube за гледане на видео съдържание пред всяка друга видео платформа.

Както показват статистиките, обхватът на YouTube е широк и глобален:

1,3 милиарда души използват YouTube. Всеки ден се гледат 5 милиарда видеоклипа. 80% от хората на възраст 18-49 години гледат YouTube.

Това е третият най-посещаван сайт в света след YouTube, Google и Facebook. Всяка минута в YouTube се качват 400 часа видео. 6 от 10 души предпочитат онлайн видео платформи като YouTube за стрийминг на живо.

YouTube маркетинга толкова ефективен, защото това е не само начин за достигане до изключително голяма аудитория, но и един от най-рентабилните канали за онлайн маркетинг.

Навлизането на видеоигрите в развлекателната индустрия е бум, който изпълни първите страници на всички икономически медии поради силата си. Тази реалност постави сектора над други индустрии като музиката и киното, които монополизираха развлеченията и шоу програмите.

Приходите от видеоигри нарастват с по-бързи темпове от другите индустрии.

Както отбелязва докторантът, друг сектор, който расте с бързи темпове е трансмедийното разказване на истории - процес, при който интегрални елементи от фикция се разпръскват систематично в множество канали за доставка, за да се създаде единно и координирано развлекателно изживяване. Трансмедийното разказване на истории е техника за разказване на една история или преживяване на история в множество платформи и формати, използвайки съвременните цифрови технологии.

Във всички тези алтернативни вселени се ражда нова история, която заимства универсалните правила и естетика на оригиналната история, но се различава по начина, по който сюжетът и героите са включени в историята. Нещо, което може да направи една трансмедийна история, е да има дълбочина във всеки от нейните аспекти. Когато една история е дълбока, тя ви позволява да анализирате всяка част от нея от различна гледна точка с различни герои, които човек може да създаде. И ние можем да изведем всяка от тези гледни точки на преден план чрез различни трансмедийни технологии, за да навлезем по-дълбоко в историята, която създавате.

В традиционната история цялото е по-малко от сбора на частите, което може да доведе до недоволство от потреблението на медиите. От друга страна, в трансмедийен франчайз цялото е по-удовлетворяващо от сбора на частите, предизвиквайки чувство на еуфория от събирането на различни части от пъзела на историята.

Цифровите технологии значително увеличиха възможностите за разказване на истории по различни, по-ангажиращи начини и достигане до разнообразна глобална аудитория.

Можем да използваме трансмедийни разкази в различни канали като филми, книги, комикси, играчки, игри, интерактивни уеб преживявания, социални медийни общности, мобилни устройства, тематични паркове и разширена и

виртуална реалност.

Докторантът разработва една от главите на дисертацията си на защита на съдържание: авторски права, пиратство и борба с незаконното копиране и изтеглянията, DRM Технически средства за защита на авторските права, известно още като "управление на цифрови права".

Управлението на цифровите права (DRM) е всяка технология за контрол на достъпа, използвана за защита и лицензиране на цифрова интелектуална собственост (IP). DRM се използва от разпространители, производители и собственици на IP за цифрово съдържание и наблюдение на устройства.

Лиценз получателите на цифрови медии се радват на отворени и справедливи опции за лицензиране на DRM, които балансират правата на притежателите на IP и интернет потребителите, превръщайки се в експоненциални печалби за производителите и търговците на цифрови продукти. За защита и лицензиране на цифрова интелектуална собственост (IP). DRM се използва от разпространители, производители и собственици на IP за цифрово съдържание и наблюдение на устройства.

Всички песни, налични в музикалния канал за продажба на Apple, платформата iTunes, съдържат DRM. Това приложение в iTunes позволява на потребителите да използват закупените от тях песни на до 5 компютъра, без да ги изтеглят на повече компютри.

Себишки отбелязва, че някои компании налагат по-строги правила по този въпрос. Например изтеглените песни могат да се слушат само със съгласието на клиента, ако клиентът премахне разрешението, песента не може да бъде възпроизведена. Това приложение се използва от Spotify, Apple Music и подобни услуги.

Въпреки бележките, които имам към работата на Себишки, ще гласувам „да“ за присъждането на образователна и научна степен „доктор“.

25.08.2023

доц. д-р Клавдия Камбурова