

**ТЕМА: Показатели за измерване на ефективността  
на аудиовизуални продукти публикувани в  
социалните мрежи**

(Предизвикателства пред производството и  
разпространението през 2019-2020 г.)

АВТОРЕФЕРАТ

на дисертационен труд за присъждане на образователна и научна степен „Доктор”  
по професионално направление 3.5. Обществени комуникации и информационни  
науки

**Докторант:**

Богомил Цветанов Калинов

**Специалност:**

Ефективни комуникации и аудиовизуални услуги

**Научен ръководител:**

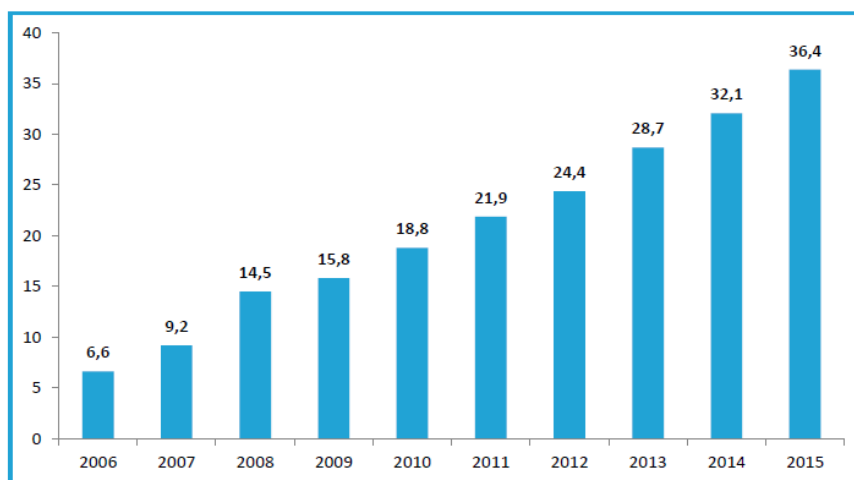
Проф. Д-р Теодора Петрова

София, 2020

## 1. Актуалност и значимост на темата

Аудиовизуалните материали, публикувани в интернет, са един от начините за комуникация с аудиторията в социалните мрежи, който набира все по-голяма популярност. Те са използвани както от големи международни брандове със значителни бюджети, така и от нано-инфлуенсъри, които снимат видео материали къщи. Напълно естествено, това широко поле на приложение води и до съществени разлики в типа аудиовизуални продукти, които се предлагат на аудиторията чрез социалните мрежи, включително като стойност на продукцията и предприет креативен подход.

Дигиталната реклама проследява своето начало още при навлизането на интернет, като първият общоприет рекламен банер е малък правоъгълник, закупен от AT&T на HotWired.com през 1994 г. (LAFRANCE, 2017). Около 44 процента от хората, които са го видели, всъщност са щракнали върху него, което поставя и рекорд за ефективност на интернет реклама, който трудно би бил повторен в днешно време. Преходът на дигиталната реклама към социалните мрежи, обаче, е един по-дълъг и плавен процес.



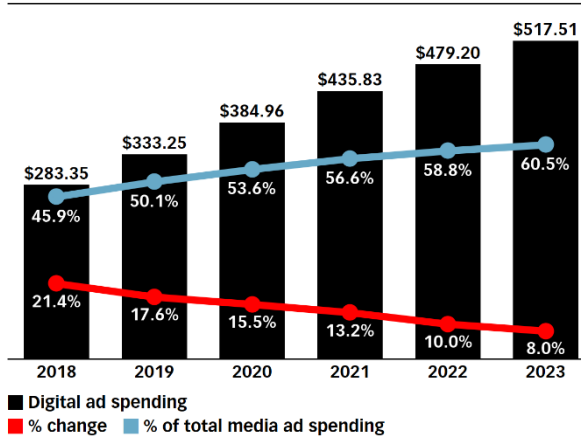
Фиг.1 Разходи за онлайн реклама в Европа 2006-2015 Източник: IAB/IHS Adex Benchmark 2015

Основните събития, които коренно променят визията и характера на дигиталните реклами предназначени за новите дигитални платформи са две. Първото се случва през м. ноември 2008 г., когато YouTube започва да излъчва реклами преди да предостави достъп до определен тип съдържание и обявява началото на спонсорирани видео материали (JACKSON, 2011). В началото на 2012 год., Facebook започва да показва реклами (наречени „Препоръчани публикации“) на стената с новини. Рекламите обикновено са за страници, с които приятели на определен потребител във Facebook са

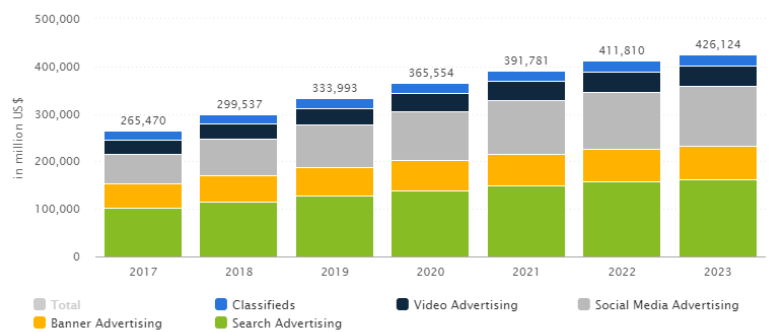
били ангажирани (PROTALINSKI, 2012);(DARWELL, 2012). В същата година компанията разкрива, че приходите ѝ, които са основно от реклама, са се увеличили с почти 300% до 3,71 милиарда долара в сравнение с 65% скок на печалбата до 1 милиард долара през предходната година. Постигнатите резултати променят не само разбиранията за дигиталните реклами, но и нагласите на рекламодателите към този дял от рекламния пазар. Тези промени се отразяват и в размера на инвестициите за онлайн реклами, при които има рязък скок в гореспоменатите години в сравнение с предходните

#### Digital Ad Spending Worldwide, 2018-2023

billions, % change and % of total media ad spending



Ad spending in the Digital Advertising market amounts to US\$365,554m in 2020.



Source: Statista (COVID-19 impact will be implemented Q2 2020). October 2019: Selected region only includes countries listed in the Digital Market C

(GRECE, 2016).

Фиг.2 Разходи за онлайн реклама 2018-2023

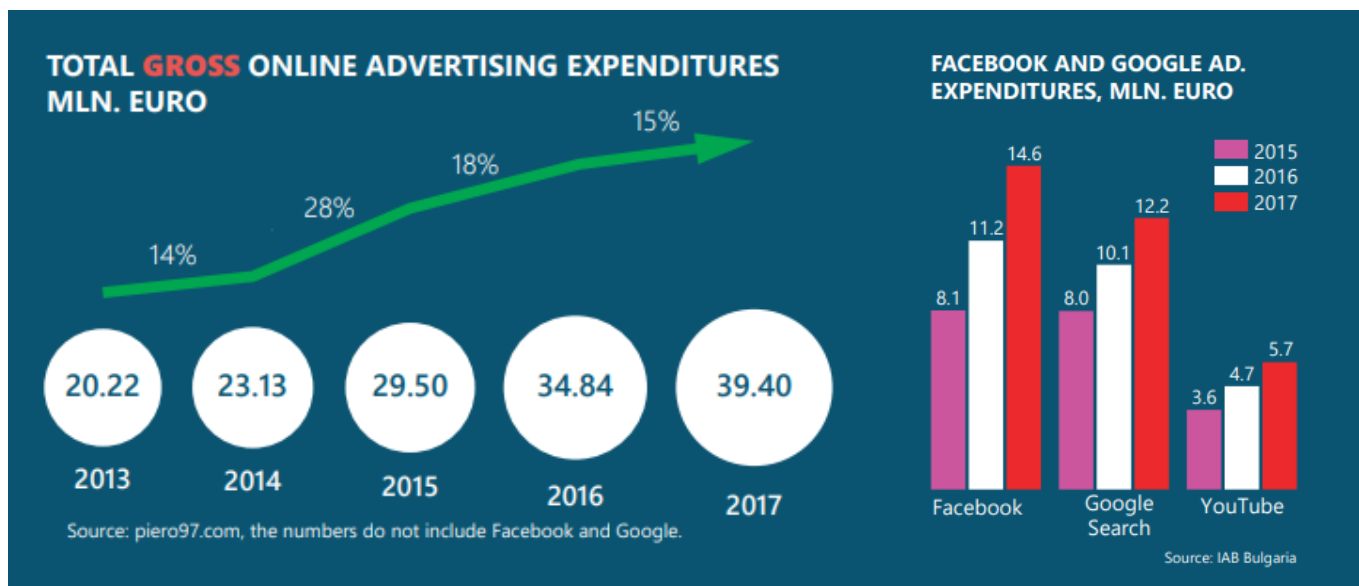
Източник: eMarkets

Фиг.3 Разходи за онлайн реклама 2017-2023

Източник: Statista

В днешно време дигиталната реклама в САЩ вече е с 30 милиарда долара по-голям пазар от телевизионната реклама (LUPIS, 2018). Водещата изследователска компания eMarketer фокусирана върху дигиталната трансформация през 2019 г. обяви, че в световен мащаб разходите за цифрови реклами са нараснали със 17,6%, възлизайки на 333,25 милиарда долара, като по този начин за първи път дигиталният дял съставлява приблизително половината от глобалния рекламен пазар (ENBERG, 2019). В допълнение компанията прогнозира, че разходите за дигитална реклама ще се увеличават и през следващите 4 години. Тази прогноза съвпада с предположението на Статиста за същия период, която поставя видео рекламата като основен вид онлайн рекламен материал. Проучване на Магна подрежда трите канала от дигиталния маркетинг с най-висок ръст на приходите от реклама като нарежда социалните медии на първо място с 38%, след него нарежда онлайн видео с 27% и оптимизация при търсене (SEO) на трето място с 18% (GODBOLD, 2018). Друго изследване достига до извода, че видеото генерира 300% повече трафик отколкото всяка друга публикация (99firms, 2018), а 80% от респондентите в проведена анкета между потребители на социалните мрежи отговарят,

че предпочитат аудиовизуалния формат (АВВАМОНТЕ, 2019). Тези открития свидетелстват за важността на аудиовизуалните материали в дигиталното пространство



и конкретно този тип медии.

*Фиг.4 Разходи за онлайн реклама в България 2013-2017 Източник: Пиеро97*

България не е изключение от вече представените глобални тенденции. Според една от най-новите публикации на Пиеро97, страната ни отбелязва растеж в разходите за онлайн реклама в последните години (Пиеро97, 2017). Като лидер в сегмента се очертава платформата Facebook с 14.6 милиона евро за последната година, за която има данни или 27% от общите разходи за дигитални реклами в страната.

От представената информация става ясно, че социалните мрежи са водеща платформа за рекламни материали на национално, международно и глобално ниво, а аудиовизуалните продукти са най-използваният вид материали в тях. Постепенният растеж в сектора през изминалите години съчетан с прогнозите той да продължава да нараства в обозримо бъдеще доказват значимостта на дигиталните кампании в комуникационните дейности на корпорации, неправителствени организации и държавни институции. Взимайки тези заключения предвид, изследването на аудиовизуални материали в социалните мрежи е не просто желателно, но силно необходимо за оптимизирането на разходите за онлайн реклама. По този начин ще се повиши не само качеството на аудиовизуалните материали, които биват ежедневно публикувани в мрежата, но и ще се подобри преживяването на потребителите, които взаимодействат с тях.

## 2. Обект и предмет на изследването

Настоящата дисертация има за **цел** да представи спецификите на производството и разпространението на аудиовизуални материали за публикуване в социалните мрежи в периода 2010 – 2019 година. По един органичен начин, изследването включва в себе си редица фактори, които трябва да бъдат разглеждани, включително средата на разпространение, регулаторната рамка, еволюцията на аудиовизуалното съдържание, употребата на видеа от водещи брандове със сериозно онлайн присъствие и перспективата на професионалистите, които отговарят за производството и разпространението на такова съдържание. Тази широка палитра от въпроси, визирани в изследването несъмнено провокират необходимост от интердисциплинарност на изследователския подход. В същото време, един от рисковете при такъв тип изследване е свързан с разпиляване на текста и невъзможност за навлизане в дълбочина при разглеждането на отделните елементи. За да избегнем това, в настоящия труд ще се придържаме към прецизно създадената предварителна структура и ясно дефинирани задачи, които трябва да бъдат изпълнени в процеса на писане.

**Обект** на изследване за настоящата дисертация са аудиовизуалните материали за публикуване в социалните мрежи през 10-те години на ХХ век. Този период включва периодът от 2010 до 2019 година. **Предмет** на изследването са маркерите за ефективност при производството, разпространението и възприемането на аудиовизуални материали, публикувани в социалните мрежи през 10-те години на ХХI век. Както отбелязахме, поради широката интердисциплинарна рамка на дисертацията, се следват ясно изведени изследователски задачи. Това спомага да се запази коректната структура на труда и да се навлезе в необходимата дълбочина на разглеждане на материята. **Задачите** на настоящата дисертация могат да бъдат формулирани по следния начин:

- Представяне на достатъчно широка теоретична рамка на изследването, която да покрива различните аспекти, свързани с производството и разпространението на аудиовизуални материали в социалните мрежи.
- Разглеждане на действащата регулаторна рамка в областта на аудиовизуалното производство и разпространение в България и ЕС.
- Разглеждане на потребителските навици за потребление на аудиовизуално съдържание онлайн.

- Дефиниране на матрица за провеждане на емпирично изследване. Провеждане изследване сред 16 бранда с активни профили в социалната мрежа Facebook.
- Създаване на въпросник и провеждане на структурирани дълбочинни интервюта с професионалисти, които работят в сферата на производството и разпространението на аудиовизуални материали онлайн.
- Формулиране на изводи за производството и разпространението на аудиовизуални материали в социалната мрежа Facebook за българския и международния пазар, както и очертаване на тенденциите за бъдещо развитие на сектора.

Изпълнението на така формулираните задачи даде възможност настоящият научен труд да очертае пълноценно показателите за измерване на ефективност, спецификите и предизвикателствата пред производството и разпространението на аудиовизуални материали в социалните мрежи през 10-те години на ХХ век. Въпреки широкия обхват и интердисциплинарен характер на изследването, не бива да пропускате да отбележим, че така създадената структура позволява изследователска работа, която да доведе до резултати допълващ българските научни публикации по темата.

### **3. Методология**

Методологията и структурата на този дисертационен труд са съгласувани с научния ръководител проф. д-р Теодора Петрова и консултирана с д-р Андреас Шварц от Университета в Илменау, Германия. Първа глава от настоящата разработка очертава една подробна теоретична рамка на феномена. В нея са включени както водещи автори от областта, така и резултати от количествени изследвания на колеги от чужбина, които са използвани от автора на настоящата разработка. Първа глава представя последователно общите положения свързани с аудиовизуалната продукция, икономическите фактори, които оказват влияние на аудиовизуалното производство, действащата в България и ЕС регулаторна рамка в сектора, специфики на съвременните аудиовизуални медийни услуги, историята на академичния интерес към аудиовизията и еволюцията на аудиовизуалната изразна система. По този начин е обхванат разглеждания феномен в необходимата дълбочина и детайлност.

Във втора глава са представени резултатите от количествено изследване на 16 български и международни бранда, които имат сериозно аудиовизуално присъствие в социалната мрежа Facebook. В него са разгледани и сравнени публикуваните аудиовизуални материали за един и същ период от време (януари 2019 г. – януари 2020 г.). Чрез сравнение между събраните метаданни са изведени заключенията относно успешните практики при създаването на дигитални корпоративни видео материали предназначени за разпространение в социалните мрежи. За целта са прегледани всички публикувани видео материали за избран период от време за всеки един профил. След успешното събиране на данните, избраните страници са съпоставени в сравнителен анализ. Този анализ определя най-ефективните практики, използвани за аудиовизуални материали въз основа на най-високите коефициенти при отделните признаци.

За полето на изследване бе избрана дигиталната платформа Facebook. В горните редове вече споменахме за нейната ключова роля в рекламата за социални мрежи и факта, че е лидер в България за сектора. В доклада за изминалата година компанията обяви, че ежедневно активните потребители са били 1.66 милиарда средно за месец, което е увеличение с 9% спрямо предходната година. В допълнение приходите от реклама са достигнали 69,655 млн. долара, което е повишение с 27% в сравнение с достигнатите 55,013 млн. долара за 2018-та година (CRAWFORD, 2020). Поради тези причини можем да приемем, че Facebook е подходяща платформа, върху която да концентрираме настоящото изследване. В последната част на главата ще бъде предложен и коефициент на полезност на аудиовизуален материал в социалните мрежи.

В последната трета глава от разработката са представени резултатите от качествено емпирично изследване под формата на дълбочинни структурирани експертни интервюта. Те са проведени с 20 професионалисти, които към момента на писане работят в сектора и се занимават с производство и разпространение на аудиовизуално съдържание в социалните мрежи. Техните мнения дават емпирична информация, чрез която да бъдат изпълнени и последните изследователски задачи, които дисертацията си поставя.

Настоящият труд не може да претендира за пълна изчерпателност на темата, както става ясно и от посочените в първа глава ограничения на изследването. Въпреки това дисертацията комбинира умело употребата на теоретичния преглед с провеждане на количествени и качествени емпирични изследвания в сектора, което без съмнение ще я направи добра основа за бъдещи академични проучвания в областта. Самият сектор на

аудиовизуално производство и разпространение има предпоставките да остане актуален въпрос както за практиците, така и за изследователите в следващите десетилетия.

#### **4. Ограничения на изследването**

Както всяко едно изследване, настоящата разработка има свои ограничения, които рамкират проведеното изследване. Поставянето на граници в науката не е задължително недостатък, а по-скоро възможност за рамкиране на определен проблем и очертаване на посока за бъдещи изследвания. Основното ограничение в количественото изследване е породено не толкова от взетите изследователски решения, колкото е наложено от независими външни фактори.

Когато използваме социалните мрежи като поле на изследване трябва да вземем предвид, че всяка една платформа се опитва да се предпази от пълен достъп до информацията относно статистическите данни за интеракцията на потребители със съдържанието. Тази практика е наложена с цел защита на лични данни, както на клиенти физически лица, така и на компании, които използват тези услуги. В допълнение по този начин социалната мрежа може да опази своите вътрешни политики за рекламиране и спонсориранни публикации. Поради тази причина всяка една платформа има въведени практики за скриване на част от съдържанието. YouTube например умело укрива точния общ брой харесвания за страница. Facebook от своя страна ограничава представения брой гледания на клип като ги закръгля на стотици веднъж щом видеото достигне над 1000 преглеждания. Дори да се опитаме да заобиколим това ограничение като задържим показалеца на мишката над числото се появява списък с имена. По този начин статистическите данни остават непълни. Това ограничение е проблем за придобиване на максимално детайлна статистическа картина. Въпреки тези пропуски в информацията, вследствие на селектирания обем на извадката и международния ѝ обхват ще бъде възможно да очертаем обща картина, която макар непълна ще е достатъчно вярна за дигиталната реалност в момента. При видео материалите прегледани под 1000 пъти този недостатък ще липсва напълно, а при по-гледаните публикации девиацията в десетиците ще бъде не по-голяма от 9.90% и ще е валидна за всички тях. Чрез това постоянно разликите между видеата ще бъдат запазени. По този начин използваната информация, макар непълна, е достатъчна за постигане на поставените изследователски цели.



Друг проблем, свързан с липсата на пълен достъп до информация е невъзможността да оценим обема на пълните преглеждания<sup>1</sup> на даден аудиовизуален материал. Алгоритъмът на Facebook отбелязва всяко възпроизвеждане, когато са изгледани 15 секунди от цялото видео (BUSINESS, 2020b), но ако това видео е минута или две, съществува възможността да има потребители, които са прегледали 20 секунди от клипа и са го изключили без реално да са го видели докрай. Техният преглед се отразява на броя преглеждания, но в действителност взаимодействието е било много ниско или дори нереално. Ако разглеждахме страници, до които имаме пълен достъп, статистическите данни (Insights) щяха да ни представят броя възпроизвеждания на видеоклиповете при 25%, 50%, 75%, 95% и 100% от дължината им, включително гледания, които са прескачали части от него (BUSINESS, 2020a). Поради броя и характера на селектираните участници, настоящото изследване няма възможността да разполага с подобни детайлни разбивки. В допълнение няма да имаме информация, кой зрител кога е преглеждал съответния материал. По този начин се създава предпоставка при наличието на по-голям брой непълни гледания да се образува фалшиво завишаване на влиянието на клипа върху публиката, което и застрашава същността на настоящото проучване. За да избегнем този проблем при анализа на събрани данни са включени и броят харесвания на всяко видео. При съпоставка на гледанията с реакциите на всеки материал се образува процент, който е реалното въздействие на клипа върху аудиторията. По този начин празните преглеждания са приобщени към групата на ниско взаимодействие, а реалните пълни преглеждания, чрез които е стимулирана достатъчно силна емоционална реакция, отговарят за високото взаимодействие и безспорно сочат за наличие на силно влияние.

Важен фактор, който може да бъде в ущърб на всяко изследване свързано със социални медии е динамичният характер на дигиталните платформи. Непрекъснатите промени в сектора неизбежно водят и до необходимост от адаптиране на методологическия апарат в академичните изследвания. Това е фактор, който бъдещи изследователи на полето ще трябва да вземат предвид, когато формират своята методология.

Основното ограничение за качествено изследване е ниският брой на проведените интервюта. Тази бариера е породена от два основни фактора. Първият е

---

<sup>1</sup> Смята се, че пълната дължина на видеоклипа е най-малко 97% от аудиовизуалния материал, тъй като хората често прекъсват своето гледане преди истинския край на видеото. ([Facebook for Business, 2020](#))

уповаването на изследването към принципа, че при научните проекти, базирани на дълбочинни интервюта, „извадката е малка“ и обикновено с под 20 интервюирани, за да позволи необходимата дълбочина на разглеждане (CROUCH & MCKENZIE, 2006, p. 492) и анализиране на отговорите. Докато вторият е въз основа на липсата на допълнителни оперативни ресурси. По-голямата група респонденти изисква повече средства за събирането на данните и задълбоченото анализиране на отговорите. Броят участници, който е избран за изследването е съобразен с обема от данни, който може да бъде генериран и обработен в рамките на работните период и условия. Въпреки това изследването компенсира това ограничение с богатия опит и разнообразието от видове страници управлявани от респондентите, чрез които може да се създаде по-ясна представа за настоящата ситуация на аудиовизуалните материали в социалните мрежи.

Друг фактор, който може да бъде приет като ограничение е произходът на участниците, тъй като всички респонденти са българи. Този факт би могъл да подложи под съмнение до колко резултатите биха съвпаднали с глобалните тенденции и нагласи поради демографските данни на групата. Подобно заключение, обаче би било несправедливо към настоящия труд. Резултатите от количественото изследване (втора глава) доказват, че българските марки са конкурентноспособни на своите чуждестранни конкуренти и че няма връзка между националността на марките и успеха на представяне на аудиовизуално съдържание в социалните мрежи. Следвайки тази логика не можем да допуснем, че би била налична крайна разлика между отговорите на български и тези на чуждестранни професионалисти. Макар да можем да предположим, че е възможно да има девиация в някаква част от отговорите, която е породена от етнографски или културни особености на региона, тази част не би била достатъчно обемна, за да афектира резултатите до степен, до която те биха били крайно различни от западните практики. За това свидетелстват всички доказателства описани в Отговор 1 и Хипотеза 1 на глава втора от настоящия научен проект. Професионалистите в сферата имат достъп до едни и същи знания, инструменти и информация за работа със своите публики при използването на една и съща платформа (Facebook) и поради тези факти, разликите в отговорите им не би следвало да бъдат породени от демографските различия и няма индикации, че биха се отклонили драстично от тези на техните чуждестранни колеги. Предвид всички изложени в този параграф факти, не бихме могли да достигнем до друго заключение освен, че изследването предоставя една пълноценна картина, която макар да е базирана основно на българския пазар, вероятно съществено корелира с този в Западна Европа.

Друг риск, който би заплашил валидността на изследването и представените в него резултати е заложен в избрания дизайн. Основна опасност при електронните въпросници е известна като „Удобството на първо място“ (Survey.bg, 2020b), която се изразява във вероятността респондентите да прибързват при своите отговори и да селектират първата възможност без да разглеждат останалите или да обмислят логиката, която мотивира техния избор. За да избегнем подобно компрометиране на резултатите, затворените въпроси са комбинирани с отворени поясняващи такива, които изискват по-висока степен на внимание и ангажираност от участниците. По този начин вероятността от грешки вследствие на невнимание, бързане или „удобство“, ако не напълно премахната се очаква да бъде сведена до минимум.

Последното ограничение, с което трябва да се съобразим е отново наложено от дизайна на изследването и то е свързано с поведенческите норми на респондентите. Основна критика за подобен тип социологически изследвания се отнася към възможността участниците да лъжат или да дават невярна информация, било то несъзнателно или напълно умишлено, с цел да оправдаят очакванията на интервюиращия или да изглеждат по-компетентни в своята професионална сфера. Тази заплаха присъства константно при всички изследвания, които включват участието на лица, които знаят, че са наблюдавани и поради този факт е невъзможно да бъде напълно избегната. Въпреки това чрез включването на подбрани респонденти, които са доказани специалисти в своята професия и концентрирана работа при тяхното интервюиране, опасността от невярни сведения е ограничена. Ключов инструмент за борбата с лъжесвидетелството ще е вече изградената добра репутация на участниците и очакването, че те ще продължат да поддържат наложените от нея морални норми.

## **5. Структура и съдържание на изследването**

Според някои автори наличието на добро кодиране и декодиране на аудиовизуални съобщения вече е основно умение за грамотност, което може да бъде сравнявано с традиционното четене и писане (TUCHO, F. 2015). Благодарение на развитието на новите технологии и свободния достъп до интернет, видео материалите се обособяват като ключов елемент за комуникиране с ключовите публики за всяка организация, независимо дали говорим за корпорации, неправителствени организации или държавни институции.

Способността да се предвиди какво ще запомнят зрителите от привидно развлекателните аудиовизуални формати може да има важни последици, както за потребителите на медии, така и за продуцентите създаващи съдържание и изследователите в сферата. Тази информация може да се използва за създаване на по-ефективни аудиовизуални програми, които имат за цел да образуват аудиторията по определени въпроси или да я убедят да разгледа различни гледни точки или поведения. Нещо повече, разбирането за това как да се направят някои символи, цели и настройки по-изявени в умовете на зрителите (т.е. чрез увеличаване на степента на активиране и съвместна работа на тези понятия) би улеснило производството на по-ефективно програмиране (ANDEREGG, 2017). Според проучване на Cisco през 2022 година над 82% от целия потребителски интернет трафик ще бъде видео съдържание (CISCO, 2020), което е 15 пъти повече от резултата през 2017-та. Това е още една ясна индикация за значението, което аудиовизуалното съдържание ще има не само за потребителите, но и за организациите в опитите им да достигнат до целевите си публики.

Значителна част от аудиовизуалното представяне се отнася до различни подходи за предаване на обобщени и синтезирани данни чрез създаване на сензорни ефекти. Същото се постига посредством специфични естетически изрази, от които впоследствие може да бъде получена информация и значение, свързани с конкретните използвани набори от данни (BJØRNSTEN, 2015). Разбирането включва интегриране на съществуващите знания с нова информация, за да се формира последователно мисловно представяне на взаимосвързани концепции и идеи (ANDEREGG, 2017). По този начин, потребителите са в състояние да декодират аудиовизуалното съобщение по начина, по който комуникаторът би искал това да се случи. Друг ясен сигнал за важността, която видео форматите имат за комуникационния сектор е, че по последни данни 87% от рекламистите използват клипове като маркетингов инструмент, а потребителите предпочитат аудиовизуалните материали като 54% от тях очакват да видят произведено видеосъдържание от марките и бизнесите, които подкрепят (AHMAD, 2019).

Значимостта на аудиовизуалното общуване се потвърждава не само на ежедневно социално, но и на политическо ниво. Партии и техните кандидати са склонни да придават все по-голяма тежест на аудиовизуалните комуникационни канали, особено телевизията, в своите кампании (CASTILLO, 2018). Начинът, по който кандидатите се представят в праймтайм и аудиовизуалната стратегия, съпътстваща техния дискурс, безспорно играят основна роля в това как зрителят ги възприема (SANTORI, 1997). Това може да се

разглежда като съвсем естествено развитие на обществените нагласи и методиките за тяхното формиране. Още през 60-те години на XX век, Кац и Лазерсфелд публикуват своята теория за двустепенния поток на влияние, която поставя акцент върху междуличностната комуникация, но въпреки това отчита и влиянието на медиите (KATZ & LAZARSELD, 2009). Взимайки предвид нарастващото значение на аудиовизуалната комуникация във всяка сфера на обществения живот, трудно бихме могли да допуснем, че този процес ще остане изолиран от политическата реторика. Не липсват примери и на българската политическа сцена в тази насока (ВАСИЛЕВА, 2013).

Аудиовизуалният канал е политематичен по характер като засяга множество разнообразни фактори, които влияят пряко или непряко на неговата способност да въздейства на публиката. Той е неразривно обвързан с технологиите и иновациите, които предоставят нови инструменти за продуциране и разпространение на материалите (и по този начин диктуват стилите тенденции на жанровете). Примери в това отношение са когнитивните подклонове на психологията - за визуалното внимание и визуалната памет, вечно променящата се естетика и не на последно място - икономическите и регулаторни рамки на индустрията. От гореизброените фактори изглежда, че естетичният аспект на аудиовизията е най-подценяван. Изследване на испански учени, което разглежда петнадесет теми, пряко свързани с медийната грамотност, които са идентифицирани сред 117-те специалности по комуникация преподавани в Испания, доказва това твърдение. От тези 15 учебни предмета, 9 са от сферата на аудиовизуалните комуникации, 5 от журналистиката и 1 от рекламата и връзките с обществеността. Проучването определя 6 основни измерения за медийна грамотност като показва, че естетиката присъства най-малко в учебните часове.



**Фиг. 5 Брой учебни програми за всяко измерение за медийна грамотност в Испания.**

Към количественото изследване на учебните предмети в публикацията е добавен и качествен анализ на базата на дълбочинни интервюта със специалисти и лектори по избраните програми, но за жалост естетиката не е подчертана от никой от интервюираните като приоритет в обучението. Въпреки че е налице почти единодушно мнение, че медийната грамотност е от основно значение за пълноценния живот на гражданите, има несъответствие в превеждането на тази нужда в обучението на бъдещите комуникатори (TUCHO, F. 2015). Това е един от пропуските в знанията, които този труд ще опита да запълни като разгледа многостранно аспектите на съвременната аудиовизуална комуникация, а самата дисертация би послужила за отправна точка в бъдещи изследвания по темата или пък при структурирането на учебни програми в областта.

Резултатите от изследването на Тучо са меко казано разочаровачи. Въпреки недооценения характер на естетиката, тя играе ключова роля в ефективната аудиовизуална комуникация. Шустерман е дефинирал „естетическия опит“ по отношение на неговия феноменологичен характер. Следователно типът на преживяването не е „просто празно субективно състояние“, а винаги има „някакъв преднамерен обект, дори ако обектът е само въображаем“ (SHUSTERMAN, 2008). Тоест, не можем да оставим изцяло в ръцете на аудиторията ключът към въпросното преживяване. То подлежи на внимателен и детайлен дизайн от страна на продуцентите на съдържание и именно този аспект трябва да бъде внимателно представен.

Визуализацията е добре познат подход за транскодиране и предаване на данни, които могат да се възприемат или като статични, или като движещи се образи, а звукозаписът е слуховият, но по-малко използван еквивалент (BJØRNSTEN, 2015). Аудиовизуалният сектор се дефинира като „хетерогенния набор от пазари, които се характеризират като пряко или непряко участие в едновременното подаване и приемане на звуци и движещи се изображения, независимо от използваните предавателни медии и дали са насочени към индивид или група“ (MARTÍ & YEBRA, 2001: 124-138).

В процеса на количественото проучване бяха анализирани 16 страници на български и чуждестранни производители. Събраните резултати бяха съпоставени в група от всички участници, сравнени в отделни раздели от два конкурентни бранда (единият чуждестранен, а другият български) и концентрирано разгледани чрез трите най-харесвани видео материала на всеки участник. По този начин е изградена адекватна

репрезентация за аудиовизуалното дигитално присъствие в социалните мрежи на всички видове марки.

Изследването представи актуална информация от статистически данни за българската аудиовизуална онлайн среда. То осигури систематичен преглед на събраните данни по разгледания въпрос и по този начин успя да допълни липси в знанията и разбиранията за аудиовизуалните материали публикувани във Facebook профилите на местни и чуждестранни производители. В допълнение, по време на анализа на резултатите, изследването успя да намери отговор на поставените в неговото начало изследователски въпроси.

*V1: Как се представят българските марки в сравнение с техни чуждестранни конкуренти?*

**Отг. 1. Българските марки са конкурентноспособни на своите чуждестранни конкуренти.** Макар не във всеки раздел да се наблюдава равностойно съревнование, родните производители доказват, че са способни да постигнат резултати близки до тези на своите колеги от чужбина. Добри аргументи за тази теза са представянията на „Загорка“, „Виденов“ и „Бочко“, които се доказват като лидери в своите направления. Същевременно при сравнението в раздел „шоколади“, „Своге“ не отстъпва по нищо друго освен брой видео материали на „Херши“ и въпреки това успява да остане конкурентоспособна по брой събрани харесвания и брой импресии. По този начин 50% от българските представители демонстрират превъзходство в своите направления, а 75% от тях се класират и на лидерска позиция, с което доказват Хипотеза 1. **Няма връзка между националността на марките и успеха на представяната в социалните мрежи аудиовизуална продукция.**

*V2: Съществуват ли аудиовизуални похвати, които не са отбелязани в предишните изследвания?*

**Отг. 2. Открит е един аудиовизуален похват, който не е отразен в предишните изследвания.** Макар да е широко разпространено схващането, че дългите видео материали и бавният монтаж се отразяват на качеството на клиповете, досега не е водена дискусия за повторното публикуване на аудиовизуални материали и ефект на тази комуникационна техника върху публиката. Изненадващото в този резултат е, че липсва категоричен отговор.

От събраните данни разбираме, че 62% от участниците използват дублиране на публикации като трите бранда, които прибягват най-често към това решение са брандовете с най-малко генерирани реакции на съдържанието. Тази корелация в резултатите доказва негативна връзка при повторното публикуване на един и същи материал в рамките на изследването. Трябва да се отбележи, че поради малката извадка не можем да претендираме за абсолютна изчерпателност и представителност, но това може да послужи като отправна точка за провеждане на сходни изследвания в бъдеще.

Въпреки това резултатите от трите най-харесвани клипа на „Penguin Books“, при които позиция две и позиция три са на едно и също дублирано видео доказват, че едно качествено видео би имало положителен ефект над зрителите дори да е качено повторно при определени условия. От това можем да заключим, че негативното влияние на дублирани публикации е ограничено, стига тези публикации да не представляват висок процент от общото публикувано съдържание (15,09% според резултатите на изследването) и да са произведени с подходящ стил и отговарящи на търсенията на аудиторията.

Идеята на **X2: Ще се очертаят два вида лидери при публикацията на аудиовизуално съдържание в социалните мрежи** също се доказва като вярна. При съпоставянето на страниците с най-много импресии и най-много реакции, първите пет позиции и в двете класации са заети от едни и същи марки. Когато разгледаме страниците с най-високо съотношение между харесани-прегледани ще открием, че лидерите в класирането са различни, с което се доказва и съответната теза. В допълнение при анализа на Фиг+2 са представени четири причини, които доказват че няма корелация между броя публикувани видеа и броя достигнати преглеждания. Ако съпоставим размера на публикуваното съдържание от „Penguin Books“ и „Бриони“ с постигнатия от тях X:П коефициент става ясно, че двете марки са предприели различни стратегии за разпространение на своето съдържание като всяка е лидер, макар и в различен аспект.

Този резултат доказва като вярна и **X.3**, която допуска, че не количеството видеопубликации на дадена страница, а качеството на определен клип ще е ключово за високия процент на взаимодействия от страна на аудиторията. В нейна подкрепа е и казусът разгледан в **Отг. 2** с дублираната публикация на издателство „Penguin Books“, която се класира паралелно на 2-ро и 3-то място за най-харесвано видео качено между януари 2019 г. и януари 2020 г. Чрез анализ на събраните данни успяхме да определим кои практики са ефективни при аудиовизуалната комуникацията в социалните мрежи.



Междувременно изследването достигна и до някои други заключения на база проведеното емпирично проучване.

### **Извод 1 относно броя и честотата на публикациите**

В процеса на анализиране на резултатите стана ясно, че страниците с най-много клипове са тези с най-висок брой активни дни за публикуване, което е очаквано. Същевременно потвърдихме, че качването на повече от един материал на ден може и да не повлияе негативно на успеха на видеото, стига тази тактика да е разумно приложена. За това свидетелстват класациите на трите най-харесвани видеа на марките „Своге“ и „Херши“, при които две от публикациите са пуснати в един и същи ден.

Броят на споделените видеа за месец януари се е повишил при 56% от марките, докато при 31% от тях се наблюдава спад. Останалите 13% запазват своето присъствие без промяна. Въпреки тези показатели, ежеседмичното качване на видео материали е слабо практикувано сред участниците в изследването.

### **Извод 2 относно броя харесвания**

Петте бранда с най-много преглеждания на видеоклиповете са същите пет бранда, които са успели да генерират и най-много реакции към своето съдържание. Те обаче не отговарят на петте бранда, които имат най-висок коефициент на харесани-прегледани, което подлага под съмнение до колко ефективни са в своето влияние върху публиката.

Не е намерена корелация нито спрямо броя на публикуваните аудиовизуални материали, нито спрямо броя на последователите на една страница върху генерираните импресии. Възможно е обаче размерът на базисната публика да афектира до определена степен генерирането на реакции към съдържанието. За това сочат резултатите на „Бижута Ефи“, които имат широк кръг от последователи и макар с малък брой преглеждания да избягват ниското класиране във **фигура 10**. Друг добър аргумент в защита на тази теза е динамиката между „Своге“ и „Виденов“, които са успели да генерират почти равен брой преглеждания, но достигат до различни резултати в броя реакции, който е в съответствие на разликите при броя последователи на страниците – в полза на „Виденов“.

Макар да е полезен лост за увеличаване на броя реакции, размерът на базисната аудитория сам по себе си е недостатъчен да подсили достатъчно голямо взаимодействие при събирането на харесвания за видео. Доказателство за това е

представянето на „Херши“ в техния сегмент. Те имат милиони последователи, но въпреки това „Своге“, със своята силно ограничена публика, успява да се доближи до подобни резултати.

### **Извод 3 относно визията и креативните решения за материалите**

Изследването потвърждава резултатите на предишни изследвания относно времетраенето на материалите. Дългите видеа имат негативен ефект над публиката в социалните мрежи. В допълнение, не беше установена положителна връзка между предавания на живо или видеата с по един кадър и генерирани реакции. Напротив. При всички участници се доказва, че бавната динамика на клип оказва негативно влияние върху броя зрители, броя реакции и на съотношението преглеждани-харесвани.

### **Коефициент на полезност на аудиовизуален материал в социалните мрежи**

Видеото е често най-интензивният и трудоемък тип съдържание за производство, така че искаме да извлечем максимална възвращаемост от вложените от нас усилия (АВВАМОНТЕ, 2019). За да сме сигурни, че поставената цел е постигната ни е нужна определена мярка за растеж, чрез която да изследваме и анализираме получените резултати. Ако искаме да измерим колко успешна е една кампания, необходимо е да си изберем правилните ключови показатели за ефективност<sup>2</sup> (KPI) (GOLLIN, 2018). Към момента липсва един самостоятелен индекс, който да може качествено да оцени пълното представяне на даден аудиовизуален материал. Можем да използваме броя импресии, за да анализираме до колко зрители е достигнало нашето видео; чрез инструмента „Insights“ бихме могли да проверим процента за средно време за гледане от дължината на едно видео (25%, 50%, 75%, 95% и 100%); броят реакции (харесвания) би ни показал обема от публиката, върху която клипът е имал емоционален ефект, а броят публикации би измерил присъствието на бранд в социалната мрежа. Въпреки това, обаче, всеки индикатор разгледан поотделно игнорира други важни аспекти относно успешното представяне на даден аудиовизуален материал. Вглеждайки се във всеки признак поотделно губим контекста на цялото. За да избегнем загубата на информация за в бъдеще, настоящото изследване предлага коефициент за измерване на полезност на аудиовизуални материали въз основа на постигнатите резултати и заключения.

---

<sup>2</sup> **Key Performance Indicators** – (от англ.) ключови показатели за ефективност

При изграждането на този индекс е необходимо да вземем предвид показателите, които бяха определени като релевантни и да премахнем тези, които не са. В процеса на изследване доказахме, че липсва корелация между броя публикувани видео материали и броя достигнати преглеждания. В допълнение стана ясно, че качването на повече от един материал на ден може и да не повлияе негативно на успеха на видеото, а качествено видео би имало положителен ефект над зрителите дори да е качено повторно. Тези доказателства сочат, че когато разглеждаме обема на публикуваното съдържание, то не бива да бъде маркирано от честотата, броят или дублирането на публикациите. Вместо това изглежда времетраенето има силен ефект върху представянето на видеото като дългите видеа влияят негативно на публиката.

Тъй като сам по себе си броят последователи е недостатъчен да подsigури необходимия обхват на взаимодействие, изглежда ненужно да отчитаме общата публика като отделен показател. Не беше намерена корелация между харесванията за една страница и генерираните от нея импресии. Поради факта, че е възможно размерът на базисната публика да афектира до определена степен генерирането на реакции към съдържанието, нейният ефект би бил отчетен в броят харесвания на видеото.

В такъв случай важните показатели, които се доказват да имат трайно влияние върху ефективността на едно видео са три: реакциите, импресиите и времетраенето. Тъй като искаме да отчетем възвращаемостта на вложените от нас усилия, трябва първо да можем да определим обема на тези усилия, който би се изразявал в минутите произведено съдържание. Броят генерирани харесвания е основната сила на едно видео, която отразява размера на афектираната публика. Той е в съотношение спрямо общата група зрители, които са видели даден аудиовизуален материал. Колкото по-голяма е базисната публика, толкова по-голямо е създаденото очакване това да произведе реакции. Като вземем всичко изброено предвид, изражението на уравнението би изглеждало така:

$$\sum \text{импр} = \frac{l \div v}{\text{срт.}}$$

В такъв случай общият обем за величината на влияние (импр) е резултат на броя харесвания ( $l$ ) разделен от броят преглеждания ( $v$ ) върху общото произведено времетраене на съдържанието в минути (срт.). При този коефициент са взети предвид и

трите водещи показателя за ефективността на аудиовизуален материал в ясна корелация за техните съотношения – генерираните интеракции (възвръщаемостта), разделени на дължината на произведените материали (нашата инвестиция на усилие). Последната особеност, която трябва да бъде взета предвид е съотношението между реакциите и импресиите. Според резултатите от количественото проучване, средният брой преглеждания на анализирания видеа е 464,865, докато средният брой харесвания е едва 6,120. Това съотношение е равно на 100:1. Следвайки тази логика реакциите на видеа, които имат до 1000 зрителя не бива да бъдат намалявани тъй като за тях ще е предизвикателство да генерират необходимия брой реакции. За да можем акуратно да анализираме пълното влияние на публикацията е необходимо да приложим тази динамика в настоящия коефициент.

Вземайки това предвид, пълният вид на уравнението за ефективност на аудиовизуалните материали би изглеждал ето така:

$$\sum \text{импр} = \frac{l \div 1/1000 v}{\text{срт}}$$

При него влиянието на аудиовизуален материал (импр) е резултат от броя на харесванията му (l) спрямо хиляда импресии (1/1000v) върху времетраенето на произведеното съдържание в минути (срт). Ако разгледаме участниците от количественото изследване в контекста на представения коефициент на полезност за аудиовизуални материали в низходяща подредба, таблицата би изглеждала по следния начин:

№	МАРКА	Харесвания	Импресии (в хиляди)	Съдържание	В мин.	Ранг
1	Effy Jewelry	3281	52	00:03:09 ч.	3	21,03
2	Своре	2767	414	00:00:31 ч.	0,5	13,37
3	Brioni	6840	77	00:26:14 ч.	26	3,42
4	Hershey	13331	431	00:10:12 ч.	10	3,09
5	Бочко	2676	252	00:04:27 ч.	4	2,65
6	Dr. Martens	17324	626	00:19:07 ч.	19	1,46
7	Galdini shoes	387	29	00:11:45 ч.	11	1,21
8	Teodor	2032	185	00:10:28 ч.	10	1,10
9	Загорка	17967	2657	00:07:53 ч.	8	0,85
10	Tennent's Lager	14334	1063	00:21:16 ч.	21	0,64
11	Childs Farm	1673	323	00:13:02 ч.	13	0,40
12	Виденов	3633	413	00:29:25 ч.	29	0,30
13	SilverPink	947	137	00:23:35 ч.	23	0,30
14	Steelcase	107	57	00:14:13 ч.	14	0,13
15	Penguin Books	10112	672	02:22:11 ч.	142	0,11
16	Colibri Books	502	43	03:25:10 ч.	205	0,06

Тези показатели са в унисон с изведените заключения при сравнителния анализ между участниците. Долните позиции са заети от марки, които константно демонстрират незадоволителни резултати в представянето на своите видеа. Това са страниците с най-високо дублирано съдържание „Силвър пинк“ (76,9%), „Стийлкейс“ (51,6%) и „Колибри“ (42% от видеата, които не са на живо предаване); тези с най-ниско съотношение между харесани-прегледани - Виденов (0,82%), „Силвър пинк“ (0,87%), „Childs Farm“ (1,44%) и Колибри (1,69%) или тези с най-малък брой харесвания „Стийлкейс“ (107), „Колибри“ (502), Силвър пинк“ (947), „Childs Farm“ (1673). Единствената марка, която не намира място в долните позиции въпреки да е сред брандовете с ниско Х:П (1,25% - 3-то място) и най-малко харесвания (387 - 2-ро място) е „Галдини“. Причината за това е малката инвестиция, която те са направили. Тя си личи от ниското общо времетраене на публикуваното съдържание (11 м. 45 с.), късата средна продължителност на клип (16 сек.) и високият процент на публикувани клипове без монтажни техники (70%). Незадоволителните резултати са пропорционални в сравнение с вложените усилия. Същото не може да се каже за „Penguin Books“, „Загорка“ или

„Тенет“, които в опита си да генерират по-високо въздействие върху публика са инвестирали в повече съдържание и публикации, които за жалост не се изплащат спрямо поставените очаквания.

Лидери в класацията са онези марки, които са успели да постигнат високо X:П и имат висок брой интеракции за минимално произведено времетраене на публикациите. Резултатите от проведеното изследване сочат, че марките, които не са стигнали коефициент от 1 имат незадоволително представяне. Брандовете, които са достигнали между 1 и 3 са върнали своята инвестиция без да отбелязват загуби, но само тези, които са достигнали 3+ са спечелили от производството на своите аудиовизуални материали, поне в контекста на тяхното разпространение в социалните мрежи.

Постигнатите резултати в процеса на качествено изследване разкриха нова информация както за аудиовизуалното съдържание, предназначено за социални мрежи, така и за хората, които го създават, разпространяват и управляват. От демографския профил на респондентите (техния брой, възраст и опит) забелязваме увеличено женско присъствие в работната сила на сферата, което е основно в новопостъпилите позиции и младите професионалисти. Тези данни подсказват, че в следващите 3 до 5 години жените управляващи комерсиални бранд профили ще бъдат повече от мъжете. Тази информация е от значение, защото от анализа на събраните отговори става ясно, че полът на участниците е по-важен фактор при изграждането на предпочитания и взимането на решения от годините натрупан опит в сферата. В допълнение, при някои от въпросите (В.8; В.12) дамите проявяват склонност към крайно мнение, докато господата са по-умерени в своите нагласи и избират по-балансиран отговор.

Наблюдава се повишаване в употребата на видеа в бранд профили (В.6), но обикновено се използват главно от по-опитните бранд мениджъри, докато тези с по-малък стаж ги избягват. Въпреки това приблизително 55% (11) от извадката посочват, че качват над 12 аудиовизуални публикации за календарна година, което е противоположно на очакванията изградени на базата на предходни изследвания. В допълнение, други 20% (4) от участниците са отговорили, че публикуват над 52 материала (*по-често от веднъж седмично*), а 10% (2) са с над 300 на годишна база или почти всеки ден. Тази промяна бележи положителен ръст на броя и честотата на използвани аудиовизуални материали и загатва за тяхното светло бъдеще в изследваната платформа.

Бяха описани общо седем основни цели, които са свързани с използването на аудиовизуално съдържание в социалните мрежи (В.7). Пет от тях са интуитивно свързани с видео формата и неговото представяне: информативност (35%), взаимодействието на публиката със съдържанието (30%), способност да достигат до повече хора (25%), осведоменост за марката (20%) и привличане на внимание (20%). Останалите две цели, за които се употребяват видеоматериалите определихме като „скрити“ поради ниския процент от респонденти, който ги е посочил. Въпреки него, техните значение, потенциал и ефект над публиката не бива да бъдат пренебрегвани. Първата от тях е разнообразие (10%), а втората престиж (15%).

Видеоматериалите са предпочитани като тип съдържание пред другите видове публикации за по-големия дял от респондентите (40%; 8) и са силно препоръчителни стига условията да го позволяват (В.8). Макар повечето респонденти да се съгласяват с идеята, че вниманието е ограничен ресурс, 45% (9) от тях смятат, че видео форматите са по-ефективни и по-комплексни в представянето на информация и по-въздействащи при отправянето на посланията (В.9). Към момента на изследването съществува известно несъгласие дали самото аудиовизуално съдържание е способно да има доказуема възвръщаемост на инвестициите (Р.13, В.9) или conversion rate-а на видео съдържанието е прекалено нисък, за да оправдае инвестицията единствено във видео (В.7; В.14).

Основна част (40%; 8) от участниците в изследването отделят определен бюджет за видео производство, който обаче никога не е твърде висок. Тенденция е сякаш да се използват повече сток видеа<sup>3</sup>, за които се правят интересни монтажи и кратка продължителност (В.10). Над половината от респондентите (60%; 12) посочват, че винаги работят „с ясната представа за концепция“. Тази необходимост расте пропорционално с размера на бюджета и ресурсите. Финансовите ограничения водят до креативни такива. Колкото по-голям е бюджетът, толкова по-стриктни са наставленията от бранда. Същевременно ниските инвестиции имат ниски очаквания и поради тази причина предоставят необходимост за взимане на гъвкави и финансово издържани решения (В.11). Усеща се едно възхищение и скрито желание за по-голяма креативна свобода у специалистите, които могат да си я позволят.

---

<sup>3</sup> **Stock footage** (от. Англ.) Инвентарни/ В наличност видеа. Това са видео кадри от архиви на видео библиотеки за обществено ползване, или на разположение срещу определена такса, които могат да бъде използвани във всяко едно аудиовизуално произведение.

Общо 40% (8) от групата респонденти са отговорили, че предпочитат да произвеждат серии от клипове с общи характеристики. На второ място с 35% (7) от отговорилите се нареждат участници, които търсят баланс между свързани видеа и единични такива (В.12). Тези показатели сочат за явно намерение на производителите на медийни продукти да оправдаят своята инвестиция чрез по-високото количество произведени материали, което да рефлектира най-малко върху качеството на финалния продукт.

Основна част от респондентите (40%) са посочили, че предпочитат продукционния процес да продължи „Около 2-3 седмици“, като вторият по популярност отговор (35%) е една идея по-краткия - „1 седмица или по-малко“ (В.13). Най-малко популярната опция е възможността за дълъг продукционен период. Необходимостта от експедитивна подготовка на видео материалите може да е продиктувана както от желание да се ограничат разходите, така и от необходимост ритъмът на производство на съдържание да следи този на публикуване.

55% (11) от извадката е отговорила, че видеата имат по-скоро допълващ характер в кампаниите, от колкото основен такъв. *„Те са инструмент. Кампанията включва повече действия“* (Р.6; В.13). Въпреки това способностите на аудиовизуалното съдържание не бива да бъдат подценявани. *„В момента имам клиент, за който е допълващ характер, но се оказват типа съдържание, който дава добри резултати (заедно с тип тете съдържанието)“* (Р.3; В.13).

Единственият въпрос, на който изследването не успя да отговори еднозначно беше свързан със състава на снимачния екип (В.15), при който три различни отговора бяха подкрепени с равен брой гласове (30%). Решенията относно това дали да се използват или не професионални услуги и дали те да са пред или зад камера са диктувани от вътрешни правилници на брандовете и следват своя собствена логика.

Кратките аудиовизуални формати изглежда да доминират платформата в днешни дни. Общо 65% от участниците в изследването индикират, че смятат видеата със средна продължителност под 1 минута за оптимален вариант или дори от 6-10 секунди с налична по-дълга версия (Р.16).

Участниците в проучването посочиха пет различни вида индикатори за качество на аудиовизуалното съдържание. В низходящ ред на подкрепа те са: генерирани реакции



с 35% (7); броят гледания 15% (3); броят пълни гледания (full video views )15% (3); комбинация между гледания и харесвания с 30% (6), и броят коментари 5% (1) (В.17).

Три от посочените отговори на В.18 могат да бъдат открити в отговорите на В.7. Те са свързани със способността на видеата да информират, ангажират и изграждат престиж на бранда. По този начин беше доказано съвпадение между целите с предимствата за едно видео, които се преплитат и се стимулират взаимно. В допълнение видеото може да е по-емоционално, да разказва история и може да бъде считано като необходимо (В.18).

Въпреки всичките му предимства, недостатъците на аудиовизуалното съдържание не остават игнорирани. Видеото е много времепоглъщащо и скъпо за производство. Същевременно за правилната му употреба е необходима солидна подготовка, която да е съобразена с визията и целевата публика. Тези условности създават възможност за големи резултати, но и за висока вероятност за неуспех (В.19).

**Х.1: Аудиовизуалните материали няма да са широко употребявани или основен вид използвани материали се оказва наполовина вярна.** Въпреки описаните недостатъци относно цената, времето и човешкия ресурс необходими за производствения процес на съдържанието и съпровождащите ги рискове за възвращаемост на инвестицията, видео материалите са широко употребявани като инструменти за комуникация с публиката. Макар те да имат не толкова основен, а по-скоро допълващ характер, тяхната употреба бе определена като необходима (В.18) за престижа и ефективността на дигиталното присъствие на един бранд. Решения на предизвикателствата за тяхното производство се търсят чрез иновативност на използваните формати и други бюджетни, но креативни решения.

**Х.2: Ще се наблюдава минимално инвестиране на ресурси, но ще се търси максимална възвращаемост** също не беше напълно вярна. Разбира се, по време на интервютата беше демонстрирано желание за висока възвращаемост на инвестиции и висок процент конверсии, който модел на мислене отговаря за бизнес задълженията на специалността, но паралелно с него присъстваше и усещане за креативна отговорност и стандарт за качество. Всъщност основното притеснение на голяма част от респондентите (40%; 8) е свързано с финалната визия на аудиовизуалния продукт. Възможността за производство с „ниско качество под оправданието, че е за уеб“ пространство (Р.16, В.19) изглежда неприемлива, което подсказва, че не винаги са най-важни парите за и

възвращаемостта от едно видео. Очевидно е, че имиджовият елемент от публикуването на аудиовизуално съдържание в социалните мрежи също има своята роля в управлението на бранд профили.

## **6. Прогнози за бъдещото развитие на сектора**

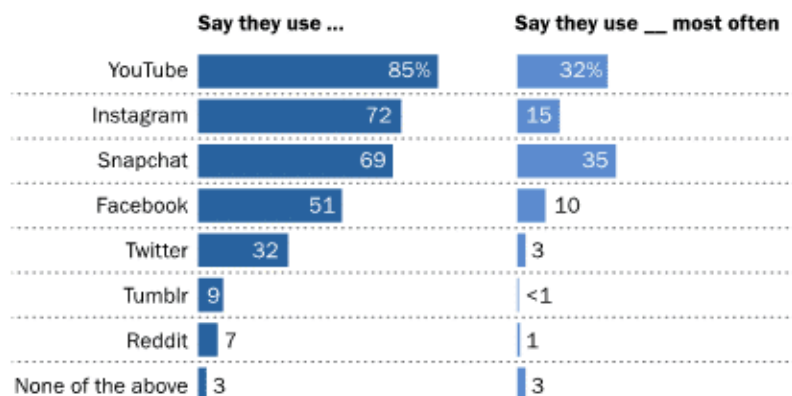
Вследствие от проведените проучвания (литературен обзор, количествено и качествено изследвания) за целите на настоящия научен труд, ние сме способни да направим някои образовани предположения за близкото бъдеще на аудиовизуалното съдържание за социални мрежи и неговото развитие.

Когато разглеждаме бъдещето на видеоматериалите, можем да го анализираме в контекста на три основни направления: публика, съдържание и финансов поток. Всяко едно от тях е важно само по себе си, но и е свързано с останалите две, за да създаде вътрешната логика, която да интерпретира икономическите аспекти на зададения дигитален сегмент. Заедно те образуват фундамента на всеки един тип съдържание споделяно в социалните мрежи.

Ключова роля в бъдещето на аудиовизуалните материали ще имат дефинирането на целевите публикации и техните предпочитания. Според проучването на Sproutsocial все по-малко младежи използват Facebook, като в момента едва 51% от американските юноши са потвърдили да имат профил в социалната мрежа, докато потребители от 65 години и нагоре са най-бързо развиващата се група със скок от 26% в рамките на последната година (ABOULHOSN, 2020). Същевременно се наблюдава една миграция на младите към други видеоориентирани платформи (Фиг.6) и все по-популярната напоследък ТикТок.

## YouTube, Instagram and Snapchat are the most popular online platforms among teens

% of U.S. teens who ...



**Фиг.6** Резултати от проведена анкета на PEW Research Center на тема „Тийнейджъри, социални медии и технологии 2018“ за периода Март 7 - Април 10, 2018 г. сумарно отговорите надскачат 100% поради възможността за множествен отговор. *Източник: Sproutsocial*

Тези резултати разгледани в изолация оставят впечатление, че Facebook отстъпва първото място и съответно изостава спрямо останалите дигитални платформи. Такова заключение обаче би било погрешно и прибързано. С един по-задълбочен анализ на изследването ще забележим, че 74% от потребителите във Facebook притежават високи доходи (ABOULHOSN, 2020), което повишава интереса към групата на определен тип рекламодатели. Изменението на потребителския профил на аудиторията ще доведе неизбежно до изменение и в целите и употребите на средата. Това оформя и първата прогноза за бъдещото развитие, базирана на резултатите от настоящото изследване. **П.1: Развлекателните, социалните, културните и профилите с идеална цел ще мигрират към другите платформи, но стоките и услугите ще превземат социалната мрежа Facebook.** Интересите на марки и брандове, които търсят популярност и широка публика изненадващо не винаги съвпадат с тези, които търсят печалби. Причината за това явление е различният вид и обем от публики, до които те трябва да достигнат. Докато първите търсят одобрението и подкрепата на младата публика, за да се наложат като тренд в поп културата, вторите разчитат на платежоспособни потребители, които най-често са възрастни и с високи доходи. Поради тази логика можем да очакваме, че с миграцията на младите ще се преместят и популярните и известни личности, инфлуенсъри, културни

генератори и социални организации ще ги последват, което ще даде пространство за нови марки, продукти и услуги да комуникират с целевите си публики.

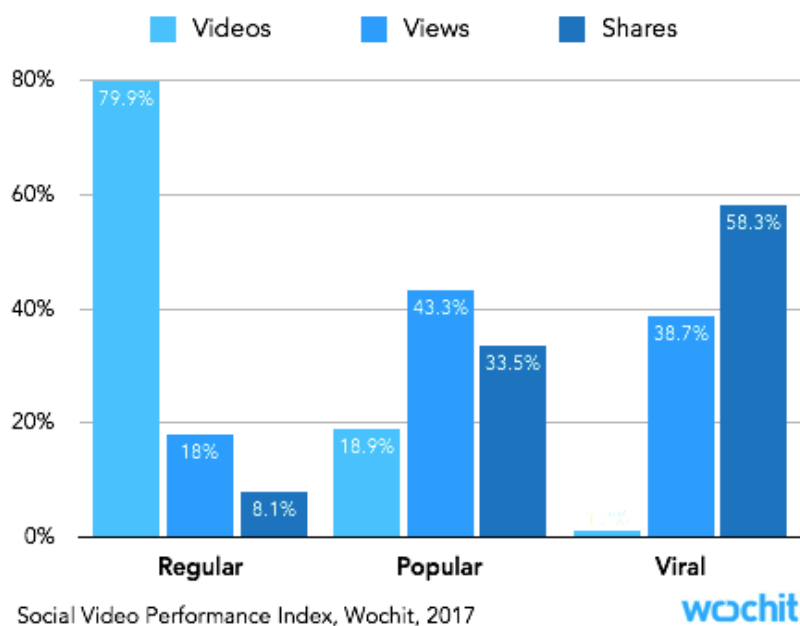
В икономически аспект за миналата година се наблюдава спад от 6% на средната цена на реклама във Facebook, което резултира средният CPC<sup>4</sup> да достигне размер около \$1.72, докато същевременно общият брой импресии на реклами в сайта се увеличава с 37% (ABOULHOSN, 2020). В допълнение за същия период от време приходите от реклама са се повишили с 27% в сравнение с достигнатите резултати за предходната 2018-та година (CRAWFORD, 2020). Всички тези резултати свидетелстват за промяна в нагласите на самата платформа, която цели да замени високите цени за реклама с по-голям брой инвестиции и водят към логичното заключение, че **П.2: Цените за реклама и CPC ще спадат, но броят реклами и импресии ще се увеличава.** Намаляването на разходите за разпространение и показ ще направят видеата по-достъпни и привлекателни, което ще стимулира техния растеж и употребата.

Всички признаци сочат, че **П.3: Обемът и качеството на аудиовизуалното съдържание ще се повиши.** С напредването на технологиите и достъпността на инструментите за видеопроизводство, клиповете ще стават все по-привлекателно съдържание за социални мрежи. Възможно е да наблюдаваме увеличение в разнообразието на видео формати, но този скок не се очаква да афектира качеството и визията на материалите в негативна посока. Можем да допуснем, че издателите на видеа ще търсят по-интерактивно съдържание (ABBAMONTE, 2019), което да инкорпорира в себе си повече възможности на дигиталната среда и взаимодействия с публиката.

За момента няма налични фактори, които да афектират в крайна посока продължителността на гледане и динамика за споделяне на видеата в социалната мрежа Facebook. За 2019 година, 53.2% от всички импресии са със средна продължителност от около „30 секунди“ (AHMED, 2018), което може да ни подсказва, че кратките видеа ще продължат да са предпочитан вид съдържание за споделяне. По всичко личи, че средното време на потребител прекарано във Facebook ще се запази без съществена промяна (ABOULHOSN, 2020).

---

<sup>4</sup> Cost per click (от. Англ.) Цена за кликуване.



**Фиг.7** Проучване на Wochit за популярност на видеата в социалните мрежи.

*Източник:* (Wochit, 2018)

В случай, че направените по-горе прогнози се окажат точни, тогава можем да очакваме положителна промяна в съотношението между произведени и прегледани видеа спрямо предходните години (Фиг.7). По-качествените и кратки формати се очаква да достигат по-лесно до потребителите. Съответно можем да наблюдаваме отливане на показателите от графата „обикновени“ към графата на „популярни видеа“ (Фиг.7). Същевременно е възможно разликата между тях и тези достигнали „вирусен“ статут да се увеличи в следствие на П.3, защото по-големият брой на материали ще се състезава за същия ограничен ресурс на внимание на зрителите. Тоест, повече видео материали ще бъдат по-гледани (популярни), защото ще са по-лесно разпространявани до публиките, но все по-малък брой от тях ще са интернет сензации.

## **7. Заключение**

Настоящото изследване представи един сравнително широк, но в същото време достатъчно детайлен поглед към продукцията и разпространението на аудиовизуални продукти за публикуване в социалните мрежи през 10-те години на ХХ век. По време на целия изследователски процес е спазвана прецизна методология, която е подробно описана. Това позволява резултатите да бъдат репродуцирани или да бъдат сравнявани с такива от други сходни изследвания.

Въпреки сравнително широкото теоретично поле и интердисциплинарния подход, дисертацията успя да навлезе в по-задълбочено разглеждане на теоретичните и емпиричните проявления на феномена. Един от основните изводи на изследването е, че аудиовизуалните материали ще стават все по-популярни като тип съдържание в социалните мрежи. Това заключение е подкрепено във всеки един от етапите на изследване от теоретичната рамка до проведените емпирични изследвания. Поставената в началото на разработката изследователска цел е успешно постигната. Задачите, които изследването си постави също са изпълнени, което е индикатор за академичния принос на настоящата дисертация.

Освен подробно описаната методологическа рамка, в отделните части на изследването са разписани и хипотези свързани с конкретните емпирични резултати. Можем да твърдим, че всички те бяха разгледани и потвърдени или отхвърлени на базата на получените теоретични аргументи и доказателства от емпирията. Това също е ясен сигнал за успеха на настоящата разработка.

В първа глава от изследването бе очертана основната теоретична рамка, чрез която се изгради и понятийният апарат на дисертацията. В началото ѝ бе представена общата методологическа рамка на изследването. Впоследствие бяха разгледани ключови аспекти от аудиовизуалния продукционен процес чрез вече съществуващи теоретични постановки. Те бяха съставени от спецификите на аудиовизуалната индустрия, икономическите фактори в аудиовизуалния сектор, регулаторната рамка в аудиовизията в България и ЕС, типологизацията на линейни и нелинейни медийни услуги, както и промените в потребителските навици за консумация на медийно съдържание. Разгледани бяха ключови предизвикателства пред аудиовизуалната индустрия в XXI век, включително интернет пиратството и речта на омразата онлайн. Обърнато бе внимание и на звука в аудиовизията, както и на историческото развитие на академичните изследвания в аудиовизуалния сектор. Значителна част от първа глава бе посветена и на езика на аудиовизуалните материали – композиция, правила за пространството, кадриране, движение на камерата, крупности и други. Теоретичната основа бе от изключително значение за успешното провеждане на емпиричните изследвания в следващите части на дисертацията.

Първата част представи три основни направления, в които консумацията на аудиовизуално съдържание се е променила като разгледа и конкретните технически аспекти, които от една страна са предразположили към тези промени и от друга отговарят

на актуализираните зрителски търсения. Първото от тези направления са технологичните изменения, които водят след себе си и естетически промени в самото съдържание. Второто направление е свързано с устройството, на което се консумира аудиовизуално съдържание като е очевидна постепенната транзиция към мобилни устройства. Последната промяна в потребителските навици за консумация на аудиовизуално съдържание е обвързано със самия характер на творбите. Има съществени изменения по отношение на самото възприемане от страна на публиката, които са различни днес спрямо това, което са били преди десетина години.

Във втора глава бяха представени резултатите от проведено емпирично изследване на профилите в социалната мрежа Facebook на общо 16 бранда – половината от тях български. Периодът на анализ включва 13 месеца – от януари 2019 до януари 2020. Изследването прехвърля рамката от една година с цел да провери дали има промяна в присъствието на брандовете след периода от една година. В процеса на анализ са разгледани общо 711 аудиовизуални материала с обща продължителност от 9 часа 2 минути и 38 секунди. Анализирани материали са генерирани 7 437 837 преглеждания и 97 913 реакции.

Един от основните изводи от проведеното изследване е, че българските марки са конкурентноспособни на своите чуждестранни конкуренти въпреки по-малкия мащаб на националния пазар. Добри аргументи за тази теза са представянията на брандовете „Загорка“, „Виденов“ и „Бочко“, които се доказват като лидери в своите направления. Изследването очерта и формат на разпространение, на който не е обърнато значимо внимание в предишни академични разработки – повторната публикация на видеоклип и нейният ефект върху публиката. От събраните данни научихме, че 62% от участниците използват дублиране на публикации. Очертани бяха и два вида лидери в аудиовизуалното съдържание за социални мрежи. Едните генерират по-голям брой преглеждания и реакции, което е свързано с мащаба на страницата. Другите имат по-добър коефициент между преглеждания и харесвания, тоест – по-силна интеракция /влияние, взаимодействие/ с аудиторията. В края на втора глава бяха направени и съответните изводи с практико-приложен характер по отношение на честотата на публикуване, броя харесвания и визията на материалите.

В края на втора глава бе представен и авторски коефициент за полезност на аудиовизуален материал в социалните мрежи, който е базиран на трите основни показателя, които доказват, че имат трайно влияние върху ефективността на видеата.

Това са реакциите, импресиите и времетраенето на аудиовизуалните материали. Всичките са взети под внимание при определянето на коефициента за полезност, който авторът предлага.

В последната трета част от изследването са представени нагласите на действащи професионалисти от сферата на създаване и управление на аудиовизуално съдържание за разпространение в социалните мрежи. Самото проучване е реализирано на базата на структурирани експертни интервюта, които поради разразилата се в България епидемия от COVID-19 се наложи да бъдат проведени чрез технологично-опосредстван способ. Макар това да не е оригиналният избор на автора, самите интервюта предоставят интересен емпиричен материал. Донякъде това е резултат и от мерките предприети при самото структуриране на въпросите, които са подробно описани в методологическата част на третата глава. Изследването е проведено на базата на 20 дълбочинни експертни интервюта.

В рамките на дълбочинните интервюта се установяват някои тенденции в производството и разпространението на аудиовизуални продукти в социалните мрежи, които са специфични за българския пазар, но потенциално биха намерили и по-широко приложение зад граница, за което са необходими допълнителни изследвания. Установени бяха някои закономерности по отношение на опита, който респондентите имат и начина, по който реагират в дадени ситуации, включително по отношение на импровизациите по време на снимки и необходимата продължителност на продукционния период.

Един от ключовите изводи от изследването е, че аудиовизуалните материали рядко са в центъра на кампанията и имат по-скоро допълващ характер на българския пазар към момента, но в същото време можем спокойно да кажем, че са една необходима част от повечето кампании на брандове в социалните мрежи. Въпреки описаните недостатъци относно цената, времето и човешкия ресурс необходими за производствения процес на съдържанието и съпровождащите ги рискове за възвращаемост на инвестицията, видео материалите са широко употребявани като инструменти за комуникация с публиката. Въпреки това желанието на повечето брандове е да получат максимална възвръщаемост и конверсии при минимална инвестиция, което за съжаление противоречи на основните пазарни и икономически принципи.



В третата част от изследването са направени и основни прогнози за развитието на сектора на аудиовизуални продукти предназначени за разпространение в социалните мрежи през следващите години. Основните такива са свързани с постепенното изместване на развлекателните, социалните, културните и профилите с идеална цел към платформи различни от Facebook поради промените в демографския профил на аудиторията, което ще отвори повече поле за изява на продукти и услуги. Втората прогноза е свързана с увеличаването на аудиовизуалните реклами за сметка на понижените цени в платформата. А третата прогноза е свързана с увеличаване на обема и качеството на аудиовизуалното съдържание в социалните мрежи. Всички тези процеси се очаква да бъдат постепенни, а не революционни, но ще окажат несъмнено влияние върху сектора.

Като основен извод от цялостното изследване можем да посочим идеята за нарастващото влияние на аудиовизуалните формати в социалните мрежи и необходимостта за брандовете да се справят успешно с предизвикателствата на техните производство и разпространение. Евентуален неуспех би направил даден бранд нерелевантен за съвременната аудитория, което е твърде вероятно да резултира и в негативни икономически последици. Успешното обвързване на теоретичната рамка и практическите аспекти на феномена е една от изпълнените индиректни цели в настоящата дисертация, което придава потенциално практико-приложен характер на резултатите. Именно това е гаранцията за значимостта на научните приноси на труда. Можем да очертаем пет основни такива:

- Разработката предлага актуална теоретична рамка, свързана с производството и разпространението на аудиовизуалните материали предназначени за разпространение в социалните мрежи, която се базира на широко теоретично проучване. За постигането на тази задача е използван и интердисциплинарен подход.
- Извършва сравнителен анализ между теоретичните постановки и емпиричните измерения на влиянието чрез проведено изследване на общо 16 български и международни бранда и тяхното потребление на аудиовизуално съдържание в социалните мрежи.
- Предлага матрица за изследване на ефективността на бранд профили в социалната мрежа Facebook, която може да бъде използвана както за

академични, така и за практико-приложни корпоративни проучвания в бъдеще.

- Извежда авторски коефициент на полезност, чрез който да се установява ефективното използване на аудиовизуални материали и вложените в производството им ресурси при разпространение в социалните мрежи.
- Отразява данни на практически измерения за потреблението на аудиовизуални материали в социалните мрежи в България, на базата на което прави и прогнози за развитието на сектора.

## **8. Списък с публикациите по темата**

- Калинов, Б. (2020) Качествен анализ на управлението на аудиовизуално съдържание в социални мрежи. // Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика, 09.09.2020. <<https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/kachestven-analiz-na-upravlenieto-na-audiovizualno-sadarzhanie-v-sotsialni-mrezhi/>> (13.09.2020).
- Kalinov, K.; Kalinov, B. (2020) „Conceptual Framework for Communication Management“ (2020) Communication Management: Theory and Practice in the 21st Century.
- Калинов, К.; Калинов, Б. (2020) Ролята на сторителинга в управлението на масовите възприятия Управление на масовите възприятия = Mass Perceptions Management / Чавдар Христов и др. ; науч. ред. Чавдар Христов, Милена Цветкова. – София : Фак. по журналистика и масова комуникация, СУ „Св. Климент Охридски“, 2020.
- Калинов, А.; Калинов, Б. (2020) Стратегии за реклама, ПР и популяризиране в изкуствата и културния сектор. МЕДИИ, КУЛТУРА И БИЗНЕС, 2020 ISBN:978-954-00-0221-7
- Калинов, Б. (2019) “Морално несъгласие онлайн. Противореченето или премахването на съдържание в случаи на онлайн омраза е по-ефективно? Систематично литературно ревю ”, Медии и комуникации 21. Век, 57 ст.
- Калинов, Б. (2018) „Транзиция от божественото към човешкото. Въздействието на християнските текстове върху изграждането на персонажи в разказа“. Публикация към: Християнските теми в изкуството. (Под печат)
- Калинов, Б. (2018) “Опасността в безопасното интернет пространство”, Дигиталната революция в културните и социалните процеси, 364 ст.

## СЪДЪРЖАНИЕ

### **Глава I: Параметри и еволюция на създаването на аудиовизуално съдържание**

Увод.....	5
1. Методологическа рамка на дисертационния труд.....	8
2. Въведение в спецификите на аудиовизуалната продукция.....	12
3. Икономически фактори в аудиовизуалния сектор.....	15
4. Регулаторната рамка в европейската аудиовизуална индустрия.....	19
5. Линейни и нелинейни аудиовизуални медийни услуги.....	20
6. Потребителски навици за потребление на медийно съдържание.....	25
7. Предизвикателства пред аудиовизуалната индустрия в XXI век	
• Пиратство.....	28
• Омразата онлайн.....	30
8. Звукът в аудиовизуалното.....	38
9. История на изследване на визуалния комуникационен канал.....	40
10. Инструменти за аудиовизуално представяне.....	44
11. Композицията.....	45
12. Пространство.....	46
• Правило на третините .....	50
• Квадрантната система .....	51
• Работ на правоъгълника .....	52

• Правилото на нечетните.....	53
• Правило на пространството .....	54
• Плиткост или дълбочина на пейзажа .....	56
• Цвят .....	57
<b>13. Кадър, епизод, сцена.....</b>	<b>59</b>
<b>14. Перспективата .....</b>	<b>62</b>
<b>15. Движение на камерата.....</b>	<b>66</b>
<b>16. Крупност.....</b>	<b>68</b>
<b>17. Обобщение.....</b>	<b>72</b>

## **Глава II: Количествено изследване на поведението на потребители при взаимодействието с аудиовизуални материали в социалните мрежи**

<b>1. Въведение в дигиталната реклама за социални мрежи.....</b>	<b>76</b>
<b>2. Предишни изследвания.....</b>	<b>80</b>
<b>3. Изследователски въпроси.....</b>	<b>85</b>
<b>4. Методология на изследването.....</b>	<b>86</b>
<b>5. Матрица на изследването.....</b>	<b>89</b>
<b>6. Ограничения.....</b>	<b>91</b>
<b>7. Силни страни.....</b>	<b>95</b>
<b>8. Хипотези .....</b>	<b>96</b>
<b>9. Профил на селектираните участници в изследването.....</b>	<b>98</b>
• Galdini shoes.....	98
• Dr. Martens.....	99
• TEODOR.....	101
• Brioni.....	101

• Загорка.....	102
• Tennent's Lager.....	104
• Своге.....	105
• Hershey's.....	107
• Виденов.....	108
• Steelcase.....	109
• Colibri Books.....	110
• Penguin Books.....	111
• SilverPink.....	112
• Effy Jewelry.....	113
• Бочко.....	114
• Childs Farm.....	115
<b>10. Резултати.....</b>	<b>116</b>
<b>11. Раздел „Обувки“.....</b>	<b>127</b>
<b>12. Раздел „Костюми“.....</b>	<b>130</b>
<b>13. Раздел „Напитки“.....</b>	<b>132</b>
<b>14. Раздел „Шоколади“.....</b>	<b>135</b>
<b>15. Раздел „Мебели“.....</b>	<b>137</b>
<b>16. Раздел „Книги“.....</b>	<b>140</b>
<b>17. Раздел „Бижута“.....</b>	<b>142</b>
<b>18. Раздел „Козметика“.....</b>	<b>144</b>
<b>19. Изводи и заключения.....</b>	<b>146</b>
<b>20. Коефициент на полезност на аудиовизуален материал в социалните мрежи.....</b>	<b>150</b>

## **Глава III: Качествено изследване за нагласите на производители на аудиовизуални продукти за разпространение в социалните мрежи**

<b>1. Методология на изследването.....</b>	<b>155</b>
<b>2. Съдържание на въпросника за интервюто .....</b>	<b>163</b>
<b>3. Профил на респондентите .....</b>	<b>170</b>
<b>4. Резултати от получените отговори.....</b>	<b>176</b>
<b>5. Изводи от проведените интервюта.....</b>	<b>202</b>
<b><u>III.1 Обобщение</u></b>	
<b>6. Прогнози за бъдещото развитие на сектора.....</b>	<b>206</b>
<b>7. Заключение.....</b>	<b>209</b>
<b>БИБЛИОГРАФИЯ.....</b>	<b>215</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЯ.....</b>	<b>240</b>

## 9. БИБЛИОГРАФИЯ КЪМ АВТОРЕФЕРАТА

1. 99FIRMS. (2018). Facebook Video Statistics. [viewed 16 April 2020]. Available from: <https://99firms.com/blog/facebook-video-statistics/#gref>
2. ABBAMONTE, K. (2019). 16 Ways for Improving Facebook Video Watch Time for Every Video You Promote. Databox. [viewed 21 April 2020]. Available from: <https://databox.com/improving-facebook-video-watch-time>
3. ABOULHOSN, Sarah. (2020). 18 Facebook statistics every marketer should know in 2020. Sproutsocial. [viewed 21 April 2020]. Available from: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>
4. AHMAD, Irfan, 2019. 10 Video Marketing Statistics for 2019. Social Media Today [online]. [viewed 04 March 2020]. Available from: [https://www.socialmediatoday.com/news/10-video-marketing-statistics-for-2019-infographic/550274/?fbclid=IwAR0UeJZyYoxccZOOH0d6v6YOiU-ap8M\\_BCa91X-Yo7oumAiDAvHрapopiZQ](https://www.socialmediatoday.com/news/10-video-marketing-statistics-for-2019-infographic/550274/?fbclid=IwAR0UeJZyYoxccZOOH0d6v6YOiU-ap8M_BCa91X-Yo7oumAiDAvHрapopiZQ)
5. AHMAD, Irfan, 2019. 7 Video Trends That Will Dominate in 2019 and Beyond. Social Media Today [online]. [viewed 04 March 2020]. Available from: [https://www.socialmediatoday.com/news/7-video-trends-that-will-dominate-in-2019-and-beyond-infographic/555092/?fbclid=IwAR32F2mRZk78HIHYlaqtH\\_-4ww1IPJHSc04M09ahDvzMXbyoo-876l3OHPE](https://www.socialmediatoday.com/news/7-video-trends-that-will-dominate-in-2019-and-beyond-infographic/555092/?fbclid=IwAR32F2mRZk78HIHYlaqtH_-4ww1IPJHSc04M09ahDvzMXbyoo-876l3OHPE)
6. AHMED, T. (2018). 17 FACEBOOK VIDEO FACTS AND INSIGHTS YOU NEED TO KNOW. Locowise Ltd. [viewed 20 April 2020]. Available from: <https://locowise.com/blog/17-facebook-video-facts-and-insights-you-need-to-know>
7. ANDEREGG, Courtney, ALADÉ, Fashina, EWOLDSSEN, David R., WANG, Zheng, 2017. Comprehension Models of Audiovisual Discourse Processing. Human Communication Research [online]. vol. 43(3), pp. 344-362 [viewed 27 February 2020]. ISSN 1468-2958. Available from: <https://doi.org/10.1111/hcre.12107>
8. BJØRNSTEN, Thomas, 2015. Big Data between audio-visual displays, artefacts, and aesthetic experience. *MedieKultur: Journal of Media & Communication Research* [online]. (59), pp. 50-72 [viewed 27 February 2020]. ISSN 1901-9726. Available from: <https://doi.org/10.7146/mediekultur.v31i59.20237>



9. BUSINESS, F. for. (2020a). About video ad metrics. FORMATS Video & Slideshow. [viewed 22 April 2020]. Available from: [https://www.facebook.com/business/help/1792720544284355?id=603833089963720&helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/business/help/1792720544284355?id=603833089963720&helpref=faq_content)
10. BUSINESS, F. for. (2020b). ThruPlays. ADS REPORTING Analyse Results. [viewed 22 April 2020]. Available from: <https://www.facebook.com/business/help/471190536725647>
11. CASTILLO, Sebastián Sánchez, 2018. Audiovisual communication, political communication, TV production, political discourse. *Communication & Society* [online]. vol. 31(2), pp. 137-153 [viewed 27 February 2020]. ISSN 0214-0039. EBSCO: Academic Search Complete. Available from: <http://eds.b.ebscohost.com/>
12. CISCO, 2020. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper [online]. Cisco.com [viewed 08 May 2020]. Available from: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html>
13. CRAWFORD, D. (2020). Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2019 Results. [viewed 06 April 2020]. Available from: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2020/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2019-Results/default.aspx>
14. CROUCH, M., & McKenzie, H. (2006). The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social Science Information*, 45(4), 483–499. <https://doi.org/10.1177/0539018406069584>
15. DARWELL, B. (2012). Sponsored Stories begin to appear in News Feed. *Adweek*. <https://www.adweek.com/digital/breaking-sponsored-stories-begin-to-appear-in-news-feed/>
16. ENBERG, J. (2019). Global Digital Ad Spending 2019 Digital Accounts for Half of Total Media Ad Spending Worldwide. EMarketer Inc. [viewed 08 April 2020]. Available from: <https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>
17. GODBOLD, C. (2018). MAGNA ADVERTISING FORECASTS (FALL UPDATE – EXECUTIVE SUMMARY). MAGNA. [viewed 06 April 2020]. Available from: <https://magnaglobal.com/magna-advertising-forecasts-fall-update-executive-summary/>

18. GOLLIN, M. (2018). Facebook Video Ads: Best Practices for 2019. Falcon.Io ApS. [viewed 13 April 2020]. Available from: <https://www.falcon.io/insights-hub/topics/social-media-strategy/facebook-video-ads-best-practices-for-2018/>
19. GRECE, Christian, 2016. The online advertising market in the EU. European Audiovisual Observatory [online]. [viewed 21 April 2020]. Available from: [https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc\\_id=43866](https://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=43866)
20. JACKSON, N. (2011). Infographic: The History of Video Advertising on YouTube. The Atlantic. [viewed 23 April 2020]. Available from: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2011/08/infographic-the-history-of-video-advertising-on-youtube/242836/>
21. KATZ, Elihu and Paul Felix LAZARFELD, 2009. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. New Brunswick and London: Transaction Publishers. ISBN 1-4128-0507-4
22. LAFRANCE, A. (2017). The First-Ever Banner Ad on the Web. [viewed 08 April 2020]. Available from: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2017/04/the-first-ever-banner-ad-on-the-web/523728/>
23. LUPIS, J. (2018). Which Industries Spend the Most on US Digital Advertising? [viewed 16 April 2020]. Available from: <https://www.marketingcharts.com/advertising-trends/spending-and-spenders-105020>
24. PROTALINSKI, E. (2012). Facebook starts displaying ads in the News Feed. CBS Interactive. [viewed 08 April 2020]. Available from: <https://www.zdnet.com/article/facebook-starts-displaying-ads-in-the-news-feed/>
25. SANTORI, Giovanni, 1997. Homo Videns. La sociedad Teledirigida. Madrid: Taurus. ISBN 978-950-511-429-0.
26. SHUSTERMAN, Richard, 2008. Aesthetic Experience: From Analysis to Eros. In: SHUSTERMAN, Richard and Adele TOMLIN., eds. Aesthetic Experience. Taylor & Francis. ISBN 978-041-537-832-1.
27. Survey.bg. (2020a). Какво да правим с чувствителните въпроси в анкетата? [viewed 6 June 2020]. Available from: <https://survey.bg/info/създаване-на-анкети/kakvo-da-pravim-s-chuvstvitelnite-vaprosi-v-anketata-162>

28. Survey.bg. (2020b). Първи стъпки: Как да оформим един въпрос с много отговори. [viewed 6 June 2020]. Available from: <https://survey.bg/info/първи-стъпки/parvi-stapki-kak-da-oformim-edin-vapros-s-mnogo-otgovori-41>
29. TUCHO, F., A. FERNÁNDEZ-PLANELL, M. LOZANO, M. FIGUERAS-MAZ, 2015. Media Literacy, unfinished business in the training of journalists, advertisers and audiovisual communicators. Revista Latina de Comunicación Social [online]. vol. 70, pp. 689-702 [viewed 04 March 2020]. ISSN 1138-5820. Available from: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1066/36en.html>
30. Wochit. (2018). Facebook Video Performance Index 2017: Trends, Stats and Takeaways. [viewed 21 April 2020]. Available from: <https://www.wochit.com/blog/social-video-performance-index-2017/#>
31. ВАСИЛЕВА, М. 2013. За стърчането. Слави Трифонов. София: Newmedia21 [viewed 07 May 2020]. ISSN 1314-3794. Available from: <https://www.newmedia21.eu/proekti/za-starchaneto-slavi-trifonov/>
32. Пиеро97. (2017). Българска медийна карта. [viewed 06 March 2020]. Available from: <https://www.piero97.com/wp-content/uploads/2018/06/mm18-A.pdf>