

**ИНСТИТУТ ЗА ИЗСЛЕДВАНЕ НА ИЗКУСТВАТА**



**АЛЕКСАНДЪР СТАЙКОВ СТАЙКОВ**

**МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ НА  
БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ  
В ПЕРИОДА 2005 – 2015 ГОДИНА**

**АВТОРЕФЕРАТ**

НА ДИСЕРТАЦИОНЕН ТРУД  
ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА СТЕПЕН  
*ДОКТОР*

ПО НАУЧНАТА СПЕЦИАЛНОСТ  
КИНОЗНАНИЕ, КИНОИЗКУСТВО И ТЕЛЕВИЗИЯ, 8.4.

София, 2015

**АЛЕКСАНДЪР СТАЙКОВ СТАЙКОВ**

**АВТОРЕФЕРАТ**

на дисертационен труд  
**МАРКЕТИНГОВ ПРОФИЛ НА  
БЪЛГАРСКАТА ФИЛМОВА ИНДУСТРИЯ  
В ПЕРИОДА 2005 – 2015 ГОДИНА**

ЗА ПРИСЪЖДАНЕ НА  
ОБРАЗОВАТЕЛНАТА И НАУЧНА СТЕПЕН *ДОКТОР*  
ПО НАУЧНАТА СПЕЦИАЛНОСТ  
*КИНОЗНАНИЕ, КИНОИЗКУСТВО И ТЕЛЕВИЗИЯ, 8.4.*

**НАУЧНИ РЪКОВОДИТЕЛИ:**

**ПРОФ. Д. ИЗК. АЛЕКСАНДЪР ЯНАКИЕВ**

ДОЦ. Д-Р ДИМИТЪР КАБАИВАНОВ

**РЕЦЕНЗЕНТИ:**

ДОЦ. Д-Р АНДРОНИКА МАРТОНОВА

ПРОФ. Д-Р ВЕСЕЛИН БЛАГОЕВ

София, 2015 г.

Дисертационният труд е обсъден и насочен за публична защита на разширено заседание на сектор *Екранни изкуства*, проведено на 15.12. 2015 г.

Дисертацията е в обем от 245 страници, увод, три глави и заключение. Библиографията е от 78 заглавия на кирилица и латиница, както и филмография с 59 филмови заглавия.

Публичната защита ще се състои на 18.04.2016 г. от 11:00 ч. в заседателната зала на ИИИЗк на открито заседание на научно жури в състав: проф. д-р Михаил Мелтев, НБУ; проф. д-р Веселин Благоев, Висше училище по мениджмънт; доц. д-р Иво Драганов, НБУ; доц. д-р Андроника Мартонова, ИИИЗк.; доц. д-р Димитър Кабаиванов, ИИИЗк.; проф. д-р Емилия Стоева, НАТФИЗ, резервен член и проф. д.изк. Мая Димитрова ИИИЗк., резервен член.

Материалите по защитата са на разположение на интересувашите се в отдел *Административно обслужване* на Института за изследване на изкуствата, ул. *Кракра* 21.

# СЪДЪРЖАНИЕ

<b>Увод</b> .....	6
1. Обща характеристика на дисертационния труд.....	6
1.1 Актуалност на темата.....	6
1.2 Цели и задачи на дисертационния труд.....	7
1.3 Обект и предмет на изследването.....	7
1.4 Методология.....	8
1.5 Обхват и ограничения.....	9
1.6 Терминологични уточнения.....	10
<b>Първа глава:</b> Маркетингови характеристики на филмовия пазар и игралното кино.....	12
1. Обзор на изследванията, касаещи филмовата индустрия в България.....	13
2. Увод в история и теория на маркетинга.....	17
2.1 Преглед на историческото развитие и основните понятия в маркетинга.....	17
2.2 Основи на киномаркетинга.....	26
2.2.1 Стока ли е игралният филм ?.....	27
2.2.2 Основни понятия на киномаркетинга.....	32
3. Характеристика на филмовия пазар в България.....	35
4. Маркетингов аспект на компонентите на игралния филм.....	41
4.1 Авторски екип.....	41
4.2 Кастинг на актьорите.....	44
4.3 Заглавие.....	47
4.4 Филмова музика.....	51
4.5 Сценарий.....	54
5. Маркетингови аспекти на етапите в производството на игралния филм.....	59
5.1 Развитие на проекта.....	59

5.2 Предпродукция.....	62
5.3 Продукция.....	64
5.4 Постпродукция.....	64
6. Комуникативни средства и канали при пазарната промоция на игралния филм .....	66
6.1 Трейлър.....	68
6.2 Плакат.....	73
6.3 ПР кампании.....	79
6.4 Избор на дата за премиера.....	80
6.5 Медийни канали за пазарна комуникация на игралния филм.....	81
7. Изводи и заключения.....	87
<b>Втора глава: Икономически характеристики и маркетингова среда на българската филмова индустрия .....</b>	<b>89</b>
1. Икономически характеристики на културната и филмови индустрии в България .....	90
1.1 Икономически характеристики на културната индустрия.....	93
1.2 Исторически и икономически на филмовата индустрия в България след 1989 г. ....	105
1.3 Източници на финансиране на филмовата индустрия.....	119
1.3.1 Държавни субсидии.....	120
1.3.2 Частно финансиране.....	131
2. Елементи на маркетинговата среда на българската филмова индустрия.....	140
2.1 Елементи на маркетинговата макрообкръжаваща среда.....	141
2.1.1 Географски фактори на средата.....	141
2.1.2 Демографските фактори на средата.....	145
2.1.3 Икономическите и социални фактори на средата.....	147
2.1.4 Политическите и правни фактори на средата.....	150
2.1.5 Технологични фактори на средата.....	153

2.2 Елементи на маркетинговата микрообкръжаваща среда .....	155
2.2.1 Потребители.....	155
2.2.1.1 Психология на потребителското поведение.....	156
2.2.1.2 Сегментиране на зрителската аудитория.....	161
2.2.1.3 Отношения с потребителите.....	164
2.2.1.4 Платежоспособност на потребителите.....	165
2.2.2 Дистрибутори и осъществяващи показ.....	169
2.2.3 Маркетингови посредници.....	173
3. Изводи и заключения.....	174
<b>Трета глава:</b> Алтернативни методи за успешно пазарно представяне на българската филмова индустрия.....	176
1. Предприемаческа ориентация на продуцентските компании в посока надхвърляне на рамките на националния пазар.....	176
2. SWOT анализ на българската филмова индустрия.....	179
3. Пазари на филмови проекти.....	194
4. Тест скрийнинг.....	198
5. Медиа планиране на рекламна кампания на игрален филм.....	201
6. Целеви пазари и позициониране на бранд.....	208
7. Маркетинговите проучвания като инструмент в подкрепа на филмовата индустрия.....	212
8. Маркетинг на преживяванията.....	220
9. Индекс на комуникативността на игралния филм.....	224
10. Стратегии за възпитаване на публика.....	226
10.1 Създаване на кинокултура при децата.....	227
9.2 Подкрепа на НФЦ и БНТ.....	228
10. Изводи и заключения.....	232
<b>Заключение.....</b>	<b>234</b>

<b>Приложения</b> .....	237
1. Библиография.....	237
2. Фильмография.....	243

# УВОД

## 1. Обща характеристика на дисертационния труд

### 1.1. Актуалност на темата

Темата за маркетинговия профил на българската филмова индустрия в периода от 2005-та до 2015-та година е изключително актуална поради няколко основни причини. На първо място е сериозният дефицит от научни изследвания в тази посока. Липсват задълбочени и цялостни анализи, монографии и публикации в които точно и обосновано да бъде дефинирана и адекватно проучена маркетинговата и бизнес среда на българското игрално кино. Това не означава, че темата е negliжирана или недооценена като значимост, но до момента винаги присъства като допълнение или периферия на други аспекти на филмовата промишленост. От друга страна не малко на брой са изследванията по оста „филмова индустрия – икономически принос – публично финансиране – алтернативни финансови инструменти“<sup>1</sup>, но когато говорим за цялостен многокомпонентен маркетингов анализ тази страна е само част от цялата картина. Прекаленото фокусиране само върху липсата на пари не е продуктивно, замъглява обективния поглед на изследователя, а от страна на създателите на кино понякога се оказва алиби за провали по извън финансови причини. Друга не по-малко съществено доказателство за актуалност идва от сериозното раздвижване в игралното ни кино през въпросните десет години и особено през последните пет. Категоричен факт е, че след 2010 г. и като количество и като качество българските игрални филми бележат значителен ръст. Основанията за подобна теза не почиват само върху лидерите в бокс офиса като „Мисия Лондон“, а в наличието на достатъчно на брой други заглавия, които остават в подножието на върха по пазарно представяне, но от своя страна формират една вълна в новото ни кино, която дава поводи за оптимизъм. Ако това не се бе случило да се анализира маркетинговия профил на една едва кретаща индустрия би било излишна загуба на време. Настоящият труд е отговор на тези тенденции.

### 1.2. Цели и задачи на дисертационния труд

В този контекст целта на дисертационния труд е да се постави на обстоен анализ маркетинговия профил на филмовата индустрия през съответния период. Чрез обстоен преглед на процеси, взаимодействия, избор на стратегии и степен на постигане на резултатите да бъде както диагностицирано настоящето ниво на маркетингова

---

<sup>1</sup> Томова, Б., Андреева, Д. Българската филмова индустрия в условията на пазарна трансформация, Обсерватория по икономика на културата, С., 2009 г.



компетентност, така и да бъдат посочени адекватни методики и концепции, които биха били в състояние да повишат сериозно вероятността за силно пазарно представяне на бъдещите български игрални филми, както у нас, така и в чужбина.

Сред основните задачи са:

1. Да се конструира актуалния маркетингов профил на българското игрално кино.
2. Да се изследва полезността и приложимостта на маркетинговия инструментариум за целите на филмовата индустрия.
3. Да се разгледат конкретни примери за успешното им прилагане.
4. Да се очертаят проблемите, породени от недооценяване на възможностите на маркетинга в киното.
5. Да се посочат компонентите на игралния филм, които носят в най-голяма степен опцията за голям зрителски интерес.
6. Да се предложат ефективни маркетингови модели, които повишават пазарното представяне на игралния филм.

### 1.3. Обект и предмет на изследването

*Обект* на изследването е българската филмова индустрия и в частност игралното кино в периода 2005 г. – 2015 г., нейното развитие през цитирания период погледнато през маркетингова оптика за анализ. Продиктуван от появата на нови и атрактивни за изследователския поглед тенденции и феномени, които сериозно разграничиха новото ни игрално кино от трудно гледаемите му образци през 90-те години, които също така поставиха зрителя в центъра на творческите подходи.

*Предмет* на изследването е маркетинговия профил на филмовата индустрия, всички негови аспекти, които са свързани с процеса по създаването на филма . Този профил включва в себе си взаимодействия, процеси и модели от маркетингово естество, чиято основна задача би следвало да бъде успешна пазарна промоция на готовия продукт, както и максимална възвръщаемост на вложените средства, независимо дали продукцията е осъществена с държавна субсидия или е частен филмов проект.

### 1.4. Методология

При разработването на настоящия дисертационен труд е използван интердисциплинарен подход, съчетаващ в себе си маркетингов, икономически, финансов и сравнителен анализ на голям обем от различни по своята същност вторични източници

на информация. Поради ограничения от финансово естество отсъстват първични източници. Едновременно с това анализът се помещава в рамките на един преглед на качествено нови феномени в полето на игралното ни кино през разглеждания период. При анализа са използвани следните подходи на изследване:

- *Проучване на документи:* доклади, анализи, изследвания, програми, отчети: икономически, политически, социологически, маркетингови.
- *Анализ на статистическа информация:* Национален статистически институт, Изпълнителна агенция „Национален филмов център“, Министерство на културата, независими изследователски анализи.
- *Анализ на законодателни документи:* ЗФИ и други.
- *Провеждане на сравнителен анализ на маркетингови стратегии на трите водещи по зрителски интерес български игрални филма.*
- *Систематизация на маркетингова методика:* извеждане на онези методи за постигане на високи пазарни резултати, които кореспондират с филмовата индустрия.
- *Преглед на специализирана научна литература:* книги, сборници, периодични издания.

### 1.5. Обхват и ограничения

Времевият обхват на изследването се разгръща в периода 2005 – 2015 година, началото на периода е избрано във връзка с приемането на ЗФИ през 2003 г., като поради естеството на производствения цикъл в киното първите игрални филми след неговото приемане излизат на екран през 2005 г. С този законодателен акт се цели въвеждането на единен и прозрачен регламент за разпределянето на годишната държавна субсидия за кино чрез която на практика филмовата индустрия продължава да съществува. Именно по тази причина появата му е събитие от ключово значение, което преподрежда цялата картина и е подходяща за вододел. Разглежданият десетгодишен период е достатъчен от изследователска гледна точка, за да се анализират и изведат посочените като предмет и обект на дисертационния труд сфери.

Рамките на изследването включват в себе си само платения показ на българско игрално кино в разпространителската мрежа от кинозалони в България. Извън тях попада консумацията на българско игрално кино през интернет, независимо дали е платена или безплатна, също така на DVD или други носители. Извън рамките на настоящото изследване попада и показ в рамките на кинофестивали или други културни инициативи, провеждани на територията на страната, независимо дали е платен или безплатен. Изброените теми са значими, но би следвало да намерят място в отделен дисертационен труд.

Основни ограничители в дисертационния труд се явяват също така и недостатъчната по обем статистическа база, която се предоставя от Националния статистически институт, Изпълнителна агенция „Национален филмов център“, Министерство на културата и други институции за филмовата индустрия в България, като и липсата на публичност на част от регистрите, които биха били от голяма полза за изследователи и анализатори на културните процеси в страната. Друго ограничение по отношение на статистическата информация е и отказът на дистрибуторски компании и оператори на места за показ да предоставят за целите на изследването информация за брой продадени билети за български игрални филми с мотив, че това е конфиденциална търговска информация. По неизбежност този дефицит води до липса на достатъчно задълбоченост на някои от анализите в дисертацията.

Друго ограничение произтича от жанра на докторската дисертация и по тази причина докторантът няма претенцията да е успял да изчерпи всички детайли и аспекти на темата. Надеждата е че въпросния труд поставя началото на дълъг изследователски процес, който ще надгражда прилагането на киномаркетинга в България.

## 1.6 Терминологични уточнения

За по-пълното и адекватно възприемане на текста ще бъде въведен понятиен апарат, който да уточни и разграничи част от важните за изследването термини:

- *Филмова индустрия* по смисъла на чл.2 (1) от Закона за филмовата индустрия е производството, разпространението, промоцията, показът и съхранението на филми. Навсякъде в дисертационния труд под филмова индустрия се разбира игрално кино. Документалното и анимационно кино или други видове кино не са обект на анализ на настоящия труд.

- *Културни индустрии*<sup>2</sup> – понятието води своето начало от представители на Франкфуртската школа в опитите да се разграничи елитарното изкуство от масовата комерсиализирана култура. Културните индустрии представляват продукт на новите технологии (печат, звуков запис, фотография, видео, интернет), които дават възможност за масово производство и разпространение на творчески стоки и услуги, като за първи път в един контекст стоят заедно думите „индустрия“ и „култура“.

- *Аудиовизуалната индустрия* обхваща производството и разпространението на филмови, телевизионни, видео- и мултимедийни продукти.

- *Етап на развитие*: продуцентът придобива правото върху оригиналния литературен текст, търси художествени и финансови партньори, прави оценки на бюджета за филма или телевизионната продукция.

---

<sup>2</sup> Една от главите в „Диалектика на Просвещението“ на Теодор Адорно и Макс Хоркхаймер от 1947 г. се нарича „Творческата индустрия“.

- *Производствен етап*: обхваща предварителното производство (подготовка) по време, на което се събират всички човешки (творчески и производствен екип), технически (избор на места, строеж на декори, избор на техника) и финансови ресурси (бюджет), необходими за производството на филма или телевизионната продукция, снимачен период на аудиовизуалното произведение и постпродукция, която обхваща монтаж, запис, подлагане на музика, специални ефекти и пр.
- *Етап разпространение* на аудиовизуално произведение е промоцията и продажбата от продуцента на разпространителска компания или на телевизионен оператор, които предлагат достигането на произведението до зрителите чрез различни технологии.
- *Етап показ и излъчване*: аудиовизуалното произведение се показва на киноекрани и всички познати към момента и открити впоследствие способи.
- *Потребител и зрител* в хода на цялото изследване се разглеждат като синоними и са напълно взаимозаменяеми.

## Първа глава

### Маркетингови характеристики на игралното кино и филмов пазар

Настоящата глава на дисертационния труд е посветена на обзор на някои от основните изследвания на българската филмова индустрия, както и на отделни аспекти, касаещи темата киномаркетинг в разработки на български специалисти. Съставена е цялостна картина на голяма част от научните разработки по темата, както и настоящето състояние на проблема предмет на дисертационния труд. Също така се извеждат основни дефиниции, свързани с изследването, разглеждат се маркетинговите аспекти на неговите ключови обекти, а именно на филмовата индустрия, игралният филм и филмовият пазар. Показани са връзките от маркетингово естество, които имат основна роля за пазарното представяне на всеки нов игрален филм, подложени на анализ са основните средства и канали за изграждане на пазарния му образ.

Темата за маркетинговия анализ на българската филмова индустрия е по-скоро ракурс в различни научни разработки за българско игрално кино, в които се разглежда неговата индустриална страна. Тъй като дисертационният труд има своите количествени ограничения, ще бъде направен обзор на важни постановки от основни източници, преди всичко книги и изследвания от последните години, имащи отношение към темата на дисертацията. Традиционният за маркетинга въпрос, а именно „Какво, колко и за кого трябва да се произвежда?“ е напълно основателен за киноиндустрията. Представя се

маркетинга и като бизнес практика и като академична дисциплина в светлината на историческото си развитие. Формулират се основните му методички и теоретични направления. Също така се представя по-тесния контекст на киномаркетинга, като се адаптират към неговия обект на анализ, а именно филмовата индустрия, основните маркетингови понятия, посочват се основните му стратегически цели. Подробно е разработена тезата би ли могло игралният филм да се мисли като стока, която е предмет на парично-стокови пазарни отношения и къде са приликите и разликите на филмовия пазар спрямо конвенционалните стокови пазари. Разгледани са маркетинговите специфики на филмовия пазар в България след появата на закона за филмовата индустрия. Особено внимание е обърнато на маркетинговите аспекти на компонентите на игралния филм, киното като синкретично изкуство и игралният филм като мозайка в която се събират различни и относително самостоятелни компоненти, всеки един от тях с различно маркетингово измерение. Подобно е положението и с маркетинговата специфика на различните етапи при създаването на игралния филм. Всеки един от тях има различна творческа и бизнес логика, както и различна тежест от гледна точка на маркетинговата материя. Изведена е тезата, че още на ниво зародиш и развитие на проекта неговите автори е добре да имат представа за предстоящото пазарно комуникиране на готовия филм, да улеснят този процес в хода на създаване на филма, а не да нагаждат маркетинговата кампания при свършен факт и готов продукт. На финала на главата са разгледани основните инструменти за реализацията на една такава кампания, спецификата на всеки един от тях и типовете взаимодействия в които те влизат помежду си. Съдържанието на първата глава на дисертационния труд дава възможност на читателя да навлезе в основната му тема чрез маркиране на полето на анализ, както и на основните понятия и категории в които се осъществява той.

## **1. Обзор на изследванията, касаещи филмовата индустрия в България**

Въпреки, че до момента няма труд, чиито основен фокус да са маркетинговите стратегии и практики в българското игрално кино темата присъства като ракурс в различни разработки на български учени или творци, касаещи естеството на филмовата индустрия в България. След процесите на раздържавяване както на производствените, така и на разпространителските структури и кино салоните бавно и мъчително започва формирането на филмов пазар и конкурентни пазарни отношения между новопоявилите се продуцентски компании, дистрибуторски фирми и собственици на киносалони. Тази нова ситуация освен създаване на нови законови правила и регулативи изисква и теоритично осмисляне на новите феномени. Първият труд, който се заема с дефинирането на киното като индустрия е „Професия продуцент“<sup>3</sup> на Иван Попйорданов и Георги Чолаков от 1993 год. Книгата излиза не много след цитираните вече трансформации в сферата на киното в България. До 1989 г. продуцент на практика е държавата, която одобрява и финансира проектите в игралното кино и фигурата на продуцента такава, каквато е позната днес отсъства. Текстът

---

<sup>3</sup> Попйорданов, Иван. Чолаков, Георги. Професия продуцент. С., Болид, 1993

на двамата автори си поставя целта да обясни и структурира функциите на продуцента в екипа на продукцията, полето на неговите отговорности и типовете отношения, които той има с останалите водещи фигури, като режисьор, сценарист, оператор. Подробно е анализирана неговата роля във финансовия аспект в процеса по създаване на игрално кино, необходимостта да притежава както чисто творчески компетенции, така и детайлни познания за цените и качеството на услугите в областта на филмовата индустрия. От тук нататък поглед в тази посока обръщат все повече изследователи. Темата присъства като аспект в книгата на проф. Владимир Михайлов *„Предизвикателството на аудиовизуалните комуникации“*<sup>4</sup>, както и в други негови трудове, където обаче основен фокус е телевизията. Интерес представляват трудовете на проф. Михаил Мелтев, който засяга темата в книгите си *„Телевизионен продуцент“*<sup>5</sup>, *„Телевизията – културна индустрия“*<sup>6</sup> и *„Кино и електронни медии“*<sup>7</sup>. Без маркетинговите концепции в киното да са основен акцент проф. Мелтев изтъква същественото им място в цялостната кампания по създаването, промотирането и екранен живот на игралния филм, независимо дали става въпрос за телевизионна или кино продукция. Интерес също така представлява монографията на д-р Стойко Петков *„Творческият триъгълник /продуцент, сценарист, режисьор“*<sup>8</sup>, която прави обширен преглед на логиката на отношения между тези три ключови за всеки филмов проект фигури. Отделна и самостоятелна посока в изследването на киноиндустрията в България следва Обсерваторията за икономика на културата с основни представители Биляна Томова и Диана Андреева. Това са изследвания, в които централната тема е филмовата индустрия в контекста на икономическите ползи и резултати на творческите индустрии в България. Внимание предизвикват *„Българската филмова индустрия в условията на пазарна трансформация“*<sup>9</sup>, където са разгледани проблемните зони във финансирането, също така значимо изследване е подготвеното с подкрепата на Столична община *„Картографиране на културните и творчески индустрии в София“*<sup>10</sup>, обхванато е и развитието на филмовата индустрия в периода 2008/2009 г. Основните изводи вървят в посока фрагментираност, честа смяна на динамиката и нестабилност на сектора на творческите индустрии. Необходимостта от засилване на статистическите данни за този сектор, както и неговата роля в цялостната рамка на националната икономика се разглеждат в статията на доц. Биляна Томова и д-р Диана Андреева *„Българската филмова индустрия – двигател за икономически растеж“*<sup>11</sup>. Анализирани са приносът на филмовата индустрия към БВП<sup>12</sup> на страната, разгледана е и ролята и на работодател и данакоплатец. Интересни акценти

---

<sup>4</sup> Михайлов, Владимир. Предизвикателство на аудиовизуалните комуникации. С., НБУ, 1996

<sup>5</sup> Мелтев, Михаил. Телевизионен продуцент. С., НБУ, 1999

<sup>6</sup> Мелтев, Михаил. Телевизията – културна индустрия. С., Титра, 2007

<sup>7</sup> Мелтев, Михаил. Кино и електронни медии. С, НБУ, 2012

<sup>8</sup> Петров, Стойко. Творческият триъгълник (продуцент, сценарист, режисьор). С.: НБУ, 2013

<sup>9</sup> Томова, Б., Андреева, Д. Българската филмова индустрия в условията на пазарна трансформация. Обсерватория по икономика на културата, С., 2009 г. [http://ncf.bg/wp-content/uploads/2013/07/film\\_industry\\_observatory.pdf](http://ncf.bg/wp-content/uploads/2013/07/film_industry_observatory.pdf)

<sup>10</sup> Томова, Биляна, Андреева, Диана. Картографиране на културните и творчески индустрии в София. 2011 [http://www.sofia2019.bg/sites/default/files/CCI\\_BG.pdf](http://www.sofia2019.bg/sites/default/files/CCI_BG.pdf)

<sup>11</sup> Томова, Биляна, Андреева, Диана. Българската филмова индустрия – двигател за икономически растеж// Кино 4/5, 2011 <http://www.filmmakersbg.org/kino-issue4-5-2011-Observatory-bg.htm>

<sup>12</sup> Брутен вътрешен продукт /бел. авт./

поставя докторската дисертация на Диана Андреева на тема „Алтернативно финансиране на българската филмова индустрия“<sup>13</sup>, където авторката разглежда модели за оптимизиране на финансирането на българско кино от страна на НФЦ<sup>14</sup>, както и възможностите за алтернативни източници на финансиране. Обсерватория за икономика на културата има своя съществен принос за дефиниране на индустриалната страна на киното, както и за изработване на цялостна културна стратегия за устойчиво развитие и финансиране на творческите индустрии в България, основана на прозрачност, дългосрочна визия и диалог с всички заинтересовани страни. В по-общ план могат да бъдат споменати и сборниците „Българската култура – между държавата и пазара“<sup>15</sup> и „Изкуствата, пазарът, публиките“<sup>16</sup>, където също така се анализират финансовите и пазарни предизвикателства пред творческите индустрии в България.

Темата за пазарната съдба на българското игрално кино през последните 25 години под една или друга форма фигурира и в текстове с предимно историческа и изкуствоведска насоченост. Пример в това отношение е книгата на проф. Александър Янакиев „Синема.bg“<sup>17</sup>, където авторът подлага на задълбочен анализ многоликия феномен българско игрално кино. Друг интересен пример в тази посока е книгата на проф. Божидар Манов „Дигиталната стихия – киното и новите медии в цифровия 21-ви век“<sup>18</sup>, тук авторът разглежда детайлно последиците, резултат на технологичните нововъдения, които по неизбежност оказват внимание и на маркетинговите кампании на продукциите. В прегледа на литературата несъмнено свое място има и „Българското игрално кино – от Калин Орелът до Мисия Лондон“<sup>19</sup> на проф. Ингеборг Братоева-Даракчиева, където авторката представя капиталното си изследване върху българския игрален филм в сериозен период от време. Важно място в очертания контекст има книгата на проф. Мая Димитрова „Метаморфози в общуването: автор – екран – зрител“<sup>20</sup>, където детайлно е разгледана морфологията на цитираната в заглавието връзка. Също така важно съдействие за написването на настоящия дисертационен труд имат докторските дисертации на д-р Теодора Дончева на тема „Българският телевизионен сериал от 21-ви век в социо-културен контекст“<sup>21</sup> и на д-р Анна Димитрова Шойлева-Чомакова на тема „Българското кино и държавната културна политика от края на ХХ и началото на ХХІ век.“<sup>22</sup> В дисертацията на д-р Дончева за пръв път в България се анализира продуктовото позициониране, както и бурното развитие на телевизионните сериали през последните 10 години, което е съществена предпоставка за екстраполирането на този добър опит в областта на игралното кино.

<sup>13</sup> Андреева, Диана. Алтернативно финансиране на българската филмова индустрия, С., УНСС, 2013

<sup>14</sup> ИА „Национален филмов център“.

<sup>15</sup> Българската култура между държавата и пазара. Сборник, Ред: Александър Янакиев. С., ИК ИФИ-БАН, 2007

<sup>16</sup> Изкуствата, пазарът, публиките. Сборник, Ред: Александър Янакиев. С., ИК ИИИЗ.-БАН, 2013

<sup>17</sup> Янакиев, Александър. Синема.bg. С., Титра, 2003

<sup>18</sup> Манов, Божидар. Дигиталната стихия – киното и новите медии в цифровия 21-ви век. С., Титра, 2001

<sup>19</sup> Братоева-Даракчиева, Ингеборг. Българското игрално кино – от Калин Орелът до Мисия Лондон. С., ИК ИИИЗ.-БАН, 2013

<sup>20</sup> Димитрова, Мая. Метаморфози в общуването: автор – екран – зрител. С., БАН, 2006

<sup>21</sup> Дончева, Теодора. Българският телевизионен сериал от 21-ви век в социо-културен контекст. С., ИИИЗ-БАН, 2015

<sup>22</sup> Шойлева-Чомакова, Ани. Българското кино и държавната културна политика от края на ХХ и началото на ХХІ век. С., ИИИЗ-БАН, 2015

Дисертацията на д-р Шойлева-Чомакова е забележителен изследователски образец на деликатната тема за държавната културна политика, европейските директиви и регулативните практики, касаещи българското кино. Принос за написване на дисертационния труд имат и докладите на Александър Донеv изнасяни в рамките на Изкуствоведски четения през последните години и особено докладите „Актуална специфика на разпространението на български игрални филми на националния кинопазар 2005-2014г.“<sup>23</sup> и „Киноразпространение, кинопоказ и кинопазар след 1989 г. – процеси и периодизация“<sup>24</sup>, съответно изнесени през 2014 г. и 2015 г.

Що се касае до „обратната страна на монетата“, а именно изследвания на маркетингови експерти в областта на киното, тук се натъкваме на голям дефицит. Поради една или друга причина изтъкнатите изследователи – маркетолози до момента почти не са обръщали внимание на киноиндустрията като атрактивен обект. Най-значимото маркетингово изследване, което максимално се доближава до тази сфера е монографията на доц. Христо Катранджиев „Критерии и показатели за сегментиране на телевизионната аудитория“<sup>25</sup>. Несъмнено сегментирането на аудиторията или в случая с игралното кино на публиката е ключов маркетингов инструмент, чието функциониране ще бъде разгледано в трета глава на настоящия труд. Именно този дефицит е основната причина за написването на този текст, като по този начин авторът се надява въпросното бяло поле да бъде частично запълнено.

## **2. Увод в историята и теория на маркетинга**

### **2.1 Преглед на историческото развитие и основните понятия в маркетинга.**

Понятието маркетинг поражда различни асоциации у различните хора. Едни го свързват с активна реклама, други с интензивни пазарни проучвания, трети са убедени, че става дума за активизиране на продажбите. Такива определения на понятието разбира се, не вършат работа на специалистите, още по-малко на ръководителите в бизнеса, общественото управление и в известна степен - в политиката. На всички е ясно, че маркетингът помага да се управлява по-добре и да се печели повече в условията на силно конкурентния пазар.

Отделни маркетингови дейности се извършват от столетия. Като единна система обаче, маркетингът започва своето развитие от началото на 20 век. Съвсем накратко, историята на маркетинга може да се представи схематично по следния начин:

Бартерната ера е характерна с пълно задоволяване на потребностите. Не съществува размяна, няма маркетинг. Намираме се в епохата на затвореното натурално стопанство.

През производствената ера се появяват и започват да се развиват първите форми на маркетингова дейност: ценообразуване и реклама. Открити са рекламни надписи върху

---

<sup>23</sup> Донеv, Александър. Актуална специфика на разпространението на български игрални филми на националния кинопазар 2005 – 2014 г. Изкуствоведски четения 2014 г. Под печат.

<sup>24</sup> Донеv, Александър. Киноразпространение, кинопоказ и кинопазар след 1989 г. – процеси и периодизация. Изкуствоведски четения 2015 г. Под печат.

<sup>25</sup> Научни трудове на УНСС. Сборник. Том 2. Ред.: Пано Лулански., УНСС, 2005



папируси /Египет/ и каменни плочи /Помпей, Италия/. Обогатяват се формите на пласмент: от нещо като сегашния селски пазар, на който всеки може да предложи или купи това, което се изработва от занаятчиите, през специализираните пазари, до разнообразните форми на лична продажба. Наблюдава се зараждане на стоково-паричните отношения.

Търговската ера датира от средата на 19-ти век. Сайръс Маккормик е първият човек осъзнал уникалната функция на маркетинга във фирмата и “създаването на потребителя” като специфична задача на управлението. Той създава основните инструменти на съвременния маркетинг: пазарни проучвания и анализи, основни видове ценова политика, основите на сервизната политика. През 1902 година започват да се четат лекции по проблемите на маркетинга в Илинойския, Калифорнийския и Мичиганския университети.

Ранната маркетингова ера започва към средата на 20 век. Елиас Маккарти предлага модел за изясняване съдържанието на маркетинга, в който за първи път обособява четирите основни елементи на маркетинг-микса: цена, стока, пласмент, реклама. В този модел на описание, стоката е включена за първи път като основен елемент на маркетинговата теория.

През 1965 год. Английският институт по маркетинг утвърждава официално свое определение, което гласи: ”Практическа дейност, система от управленски функции, чрез която се организира и ръководи комплекс от дейности, свързани с оценката на покупателната способност на потребителите, с нейното превръщане в реално търсене на изделия и услуги и придвижването на тези изделия и услуги към купувача за постигане на печалби или някава друга цел”<sup>26</sup>. Това определение отразява много точно, властващата тогава търговска концепция. Търсенето трябва да се проучи с цел да се насочва и удовлетворява чрез съществуващи стоки и услуги, разбира се като се използват богатите възможности на ценовата, пласментната и рекламната политики. През 1966 год. Св. Кръстев пише първата статия по маркетинг в България.

## 2.2 Основи на кино-маркетинга

Какво е киномаркетинг? Това питане е опит да се дефинира пресечната точка между приложната наука маркетинг и филмовата индустрия, най-вече в направлението и игрално кино. Когато говорим за игрален филм всъщност става въпрос за пълнометражен игрален филм предназначен за разпространение в киносалоните. Срещата между двете нито формира ново направление в областта на маркетинговата теория, нито филмовата индустрия представлява специален фокус на науката маркетинг. Анализът на съдбата на един пълнометражен филм със средствата на маркетинга стъпва на факта, че филмът в крайна сметка е продукт, който има цена и се пласира на определен пазар. Наличието на „парично-стокови” отношения в процеса на потребление на игрално кино създава предпоставки маркетинговата теория да анализира, дисциплинира и оптимализира тези отношения. Първата ключова теза, която обосновава попадането на игралното кино в интерпретативното поле на маркетинга е осмислянето на пълномеражния филм като стока.

---

<sup>26</sup> <http://www.cim.co.uk/>

## 2.2.2 Основни понятия на кино маркетинга.

Своето сериозно развитие киномаркетингът получава в САЩ през 70-те години на миналия век основно във връзка с две продукции, „Челюсти” и „Междузвездни войни”, неслучайно първата е свързана с името на Стивън Спилбърг. Основната му цел стават радикалната комерсиализация на киното и максималната възвръщаемост на вложените средства. Феноменът на „блокбастера“ - филм, който реализира огромни приходи, не защото е насочен към един вид зрител, а към най-различни демографски групи. Най-отличителните черти на блокбастера са неговата специфична разпространителска стратегия и масираните рекламни кампании. Драматично нарастване на средствата за реклама води до още по-голямо нарастване на приходите.<sup>27</sup>

След като обстойно разгледахме маркетинговите белези на игралния филм, които оформят битието му на стока сега ще поставим основните за маркетинга понятия в по-тесния контекст на киномаркетинга.

- Потребност от гледане на кино

Кино индустрията е елемент от така наречената индустрия на свободното време, ето защо, когато киновед гледа кино в рамките на служебните си задължения това действие не влиза в рамките на индустрията на свободното време. Подвид на въпросната индустрия на свободното време е развлекателната индустрия към която спада и кино индустрията, другият и голям дял е туристическата индустрия. Погледнато в исторически план съотношението между работно време и свободно време от 19 век насам не спира да се измества в полза на второто. Подобряването на производителността на труда през втората половина на 20-ти век довежда до намаляване на работното време и също така до увеличаване на разполагаемия доход на индивидите.

- Желание за гледане на кино

Желанието за гледане на кино е пряко следствие от потребността за гледане на кино, т.е. това е активаторът на предприемане на действия по задоволяване на дадената неудоволетвореност. За целта потребителите имат възможност за избор, който взимат на база информация, която им предоставя филмовият пазар в България. Друг важен аспект е осигуреният достъпът до възможността за удовлетворяване на желанието за гледане на кино. Статистиката що се касае за по-малките населени места е негативна, но тази тема ще бъде подробно разгледана в друга глава на дисертационния труд.

- Търсене на филм

Търсенето на опция за гледане на кино вече е проява на стопанска активност от страна на потребителя. Първата фаза е събиране на информация, която би следвало да доведе до информиран избор. Детайлното познаване на този феномен, неговите канали, като и предварително заложените вкусови предпочитания, са задължителни за мениджърите на местата за показ на кино.

- Филмов пазар

Естествено при кино маркетингът не говорим за пазар изобщо, а за филмов пазар. Това е мястото, образно казано, където се случват основно две неща. От една страна

---

<sup>27</sup> Въпросната зависимост се мисли като безспорна в киномаркетинга.

зрителите разменят пари и време срещу гледане на кино, а от друга създателите на игралния филм го продават /продават правата/ на компания разпространител, която от своя страна чрез компании собственици на киносалони го пласират на пазара.

Следвайки параметрите на своето основно поле на изява киномаркетингът преследва няколко основни стратегически цели:

- определяне мащабите и потенциала на филмовия пазар, което дава възможност за формиране на потенциалните финансови резултати на всяка една продукция.

- анализ на аудиторията, което включва статистика на посещаемост, профили по пол, възраст, образователен и материален статус, разпределение по населени места, вкусови предпочитания /потребителски критерии за избор/.

- анализ на конкурентната среда, вътрешни /национални заглавия/ и външни /чужди заглавия/ конкуренти, конкурентни предимства и недостатъци.

- структуриране на пазарни дялове, както и формиране на маркетингови стратегии за тяхното повишаване.

- изграждане на бюджет и медия план за пазарно промотиране на конкретния филм.

### **3. Характеристика на филмовия пазар в България**

Филмовият пазар не е класически пазар, такива каквито са традиционните пазари на стоки и услуги. На първо място тази специфика се носи от спецификата на търгувания продукт, а именно игралният филм. Въпреки, че както вече стана въпрос игралният филм носи белезите на стока, бидейки на границата между продукта и услугата. По тази причина неговата морфология се пренася под формата на специфичност и на пазара на който той се търгува. Традиционната дефиниция за пазар в икономическата теория е следната - пазарът е понятие, чрез което се изразява взаимодействието между купувачите и продавачите на стоките и услугите, в резултат на което се установяват цените и количествата и се осъществяват сделките по размяната. Според Фридланд и Робъртсън<sup>28</sup> пазарът не е просто разпределителен механизъм, той е система за възникване и измерване на стойност, производство и подреждане на предпочитанията, която от своя страна намира почва в културата. Филмовият пазар се състои от два сегмента, а именно пазар на филморазпространение и пазар на кинопоказ. Филмовият бранш е индустрия с многогодишни традиции. Достигането на филмите до крайните потребители преминава поетапно през производството, разпространението и излъчването им пред широка аудитория. Основните участници в етапа на производството на филмови заглавия са големи филмови студия и независими филмопроизводители като тяхната основна цел е да бъдат произведени

---

<sup>28</sup>Донев, Александър. Киноразпространение, кинопоказ и кинопазар след 1989 г. – процеси и периодизация. Изкуствоведски четения 2015 г. ИИИЗ.

филми, които да привлекат интереса на зрителската аудитория. Имайки предвид тази характеристика на филмовата индустрия е обосновано да се приеме, че има известна несигурност за това дали конкретно филмово заглавие ще е печелившо, което е обусловено от непредвидимостта на търсенето на продукта. Друга характеристика на филмовия пазар е, че в голяма част от случаите географският обхват на продукта е по-широк от националните граници. Поради това, след като филмовата продукция е готова за пускане на пазара, правата по разпространението ѝ се отдават на фирми, наречени филморазпространители. Филморазпространителите отговарят за рекламата по региони, превода на филмите и записването им на подходящи за излъчване носители. Условието по отдаване на правата за филмови заглавия зависят от конкретната продукция, като могат да се обособят в две категории: директна продажба или поделене на евентуалните приходи от продажби надолу по веригата.

#### **4. Маркетингов аспект на компонентите на игралния филм.**

##### **4.1. Авторски екип /продуцент, режисьор, сценарист, оператор/**

Когато говорим за личността на авторите на един игрален филм като фактор за успешната му маркетингова кампания и постигане на добър зрителски успех казаното за „системата на звездите” в Холивуд е валидно не само за актьорите. Име като пазарен бранд изграждат най-вече режисьорите на първо място, а освен тях продуцентите, сценаристите и операторите, но в по-малка степен. Особено важно е да се дефинират отношенията на тези ключови за всеки филмов екип позиции още на етап пред-продукция. Това е съществена предпоставка освен за успешното създаване на филма и също така за постулиране и успешна реализация на маркетинговата кампания. Изграждането на добри и работещи партньорски отношения стъпва на осъзнаването на взаимната зависимост. Освен базисното изискване за висока компетентност в своята сфера всеки един на тези ключови позиции член на екипа би следвало да притежава основна компетентност и в сферите на колегите си. Това е фундамента на който стъпва добрата комуникация, която от своя страна, особено в снимачния период на продукцията, пести време, което струва много пари. Естествено единоначалието е необходимо и екипът трябва да има лидер, който да задава генералната посока, поддържа диалога и търсейки максимално разгръщане творческия потенциал на екипа.

##### **4.2 Актьорски кастинг**

Анализирайки маркетинговата стойност на отделните компоненти на игралния филм би могло да се твърди, че подборът на актьорския състав има най-голямо значение. В бизнеса

и в частност в маркетинга лесните решения винаги са били изкусителни. Високата маркетингова стойност на ангажирането на популярен актьор или актриса не гарантира автоматично висок зрителски успех на филма. От една страна всяко едно лице или бранд се изхвалява в някаква степен от прекомерна употреба. От друга страна ангажирането на такъв актьор винаги е свързано със сериозно повишаване на производствените разходи, а от тук нараства значително инвестиционният риск. Негативен ефект от подобен подход е възможността да се ангажира актьор или актриса не защото професионалният им профил отговаря точно на профила на героя, а само поради тяхната популярност, което поставя под сериозен риск адекватната художествена стойност на бъдещия филм. Естествено има и примери в другата посока, когато едно много популярно лице може да „извади“ казано на жаргонен език от гледна точка на бокс-офиса даден посредствен филм. По тази причина съм убеден, че „Титаник“ едва ли щеше да прескочи гротескната летва от 1 млрд. долара приходи, ако в главната мъжка роля вместо Леонардо ди Каприо беше Ейдриън Броуди. Както и едва ли оценките за „Пианиста“ на Роман Полански биха били толкова ласкави, ако беше обратното. Продуцентите и режисьорите в българското игрално кино често пъти си дават ясна сметка за тези рискове, осъзнавайки че популярното лице е плюс в маркетингово отношение за продукцията, но само ако всички останали компоненти са на високо професионално ниво. Позитивен пример в тази посока е „Съдилището“ на Стефан Командарев, където особено популярният в последните години актьор Асен Блатечки е ангажиран за роля нетипична за досегашното му актьорско амплуа.

### 4.3 Заглавие

Заглавието е образно казано търговската табела на всеки филм . Името на филма е сигнатурата с която той остава в историята на киното, бива търсен или класифициран. Огромното му значение е безспорен факт, чрез него стартира цялостната комуникация с публиката и пазара. В процеса на създаване на игралния филм е прието за работно заглавие да се приема заглавието на сценария, когато сценарият е оригинален. Заглавието се нарича работно тъй като е често срещана практика при завършване на постпродукцията заглавието да се променя. Напълно различно е положението с така наречената екранизация на литературно произведение. Основно правило е филмът да носи името на литературния първоизточник . Основанията на това правило стъпват върху очакването за лесна разпознаваемост, тоест филмът да надгради реализираната вече популярност на литературното произведение. По същата причина, когато говорим за екранизация авторите и продуцентите се обръщат или към литературна класика или към силно популярни нови книги с идеята, че работата по рекламата и комуникацията на новия продукт е наполовина свършена. Това е бизнес модел, който е разработен до съвършенство, до степен при която притежателят на авторските права на литературното произведение бил той самият автор или издателска компания имат два основни финансови източника, а именно продажбите на книги и откупуването на права с цел екранизация. Именно по тази причина авторите на бестселъри мислят за кино още докато бъдещата книга се върти само като крехка идея в главата им.

Адекватният избор на заглавие на филма е сериозна предпоставка за провеждане на успешна кампания по пазарно комуникиране на новия филм. Особено важен е детайлният

стилистичен анализ, избягване на думи с двойни значения. Спорен е въпросът за дължината на заглавието, то не казва, а само показва. Тезата, че краткото заглавие се помни по-лесно е основателна. Има редица изследвания в маркетинга, касаещи избора на имена на компании, които по-лесно да се превърнат в разпознаваеми брандове. Препоръките в тази посока са за избор на специални комбинации от гласни и съгласни, както и да са до определена дължина, кога е подходящо да се състои от една, две или повече думи. Киното е изкуство и изборът на заглавие несъмнено е част от творческия процес по създаването на филма, но все пак част от правилата на маркетинга имат отношение и тук.

#### 4.4 Филмова музика.

След самият филм сам по себе си филмовата музика, било тя песен, мелодия и дори само музикален мотив, е вторият по важност елемент оформящ лицето на един игрален филм. Музикалното оформление е от изключително значение, когато говорим за игрално кино. Филмът може да загуби от художествената си стойност при лош избор на музика, а може и да се превърне в шедьовър, карая зрителят да тананика мелодията му дълго след като го е изгледал. При оформяне на цялостната звукова физиономия на филма музиката е водещ елемент, освен в случаите когато тя напълно отсъства, като например в „Урок“ на режисьорите Петър Вълчанов и Кристина Грозева, „Птиците“ на Хичкок, „М“ на Фриц Ланг, „Няма място за старите кучета“ на братя Коен и редица други. От гледна точка на художествените похвати липсата на музика е в контекста на по-суровото или по-натуралистично звучене на творбата. Особено важно е да се обърне внимание на детайлите в драматургичното развитие, които трябва да се подчертават от музикалния фон. Нещо повече той в много от случаите води емоционалната интерпретация на зрителите, формирайки тази нагласа, която авторите търсят като ефект. Най-често след като филмът е заснет или част от снимките са завършени на композитора се предоставя възможността да види грубия вариант на филма или отделните заснети сцени, и след това обсъжда с режисьора подробностите около същината на филмовата музика, сред които стил, теми, инструменти, колаборации, вариации и прочее. Напоследък все по-разпространена практика е режисьорът да говори с композитора още преди да започнат снимките за филма, за да му даде повече време за записи или за да може да нагоди точно определени сцени според музиката, която предстои да бъде написана. В някои случаи режисьорите осъществяват грубия монтаж с „временна“ музика, която представлява записани вече откъси, които са подобни на тези, които трябва да бъдат записани по поръчка.

В българското кино примерите за прекрасна филмова музика са множество, с автори като Митко Щерев /„Адаптация“, „Осъдени души“/, Божидар Петков /„Авантаж“, „Мера според мера“/, Мария Нейкова / „Козият рог“ /, Борис Карадимчев / „Момчето си отива“, „Оркестър без име“/ и много други.

#### 4.5. Сценарий /жанр, сюжет/

Сценарият е един от ключовите компоненти на игралния филм. Всичко започва с появата на идея в нечия глава. Тази идея би могла да е асоциация, хрумка, изкочил от някъде

спомен и какво ли още не. Важен за всеки настоящ или бъдещ сценарист в киното е житейският му опит, казано с други думи „археологията на душата”, всичко това в заобикалящия го свят с което неговото съзнание взаимодейства. Несъмнено, за да може идеята да се развие в текст като резюме или трийтмънт, е необходим литературен талант и съответна езикова култура. Етапите на този процес са следните. Възникналата идея трябва да се развие в трийтмънт, който варира като размер. Този първи етап в създаването на сценарий за игрален филм е особено важен тъй като той задава основните дефиниции на бъдещата лента, а именно жанра и сюжета. Понятието жанр идва от френската дума *genre*, която означава „род”. Основните жанрове в игралното кино, следват класическите групирания на Драмата. В съвременното игрално кино поради бързото развитие на технологиите и на практика неограничените изразни средства, жанрът придобива все по – относително значение, границите се размиват и елементи, характерни за различни жанрове се съдържат в един игрален филм. Процъфтяват и хибридни форми, които смесват не само жанрове, а и видове кино.

Понякога, стилистичните похвати в киното, телевизията и музикалносценичните творби също биват наричани жанрове, но най-характерно е употребата на жанр, за стилистиката, конкретизирана и с тематика:

- Фантастика;
- Приключения;
- Фентъзи ;
- Хорър филми;
- Трилър;
- Екшън филми;
- Гангстерски филми;
- Уестърн филми;
- Криминални филми.
- Мелодрама;

Маркетинговата характеристика на всеки от тях, в смисъл на потенциал за бъдещ пазарен и зрителски успех е различна. По дефиниция всеки един жанр сегментира публиката от маркетингова гледна точка и наличието му в чист родов вид би я редуцирал само до най-твърдите негови почитатели. Блокбъстърската стратегия на Холивуд внимателно съчетава елементи от отделни жанрове с цел да интегрира няколко сегментирани публики като потенциални зрители на филма. Тук не говорим за новаторските творчески подходи на Ари Фолман, където хибридизацията е резултат на търсене на нови изразни средства, а за добре премерена пазарна стратегия, нямаща общо с творческата страна на киното. Сюжетът също както и жанрът има своите маркетингови измерения. Те се движат основно по линия на комуникативността на игралния филм. Ако приемем, че всеки един жанр или смесица от жанрове имат своята потенциална аудитория, била тя по-малка или по-голяма, то при сюжета има няколко основни канона, чието пренебрегване би могло да редуцира потенциалната публика на филма до роднините на неговите създатели.

## 5. Маркетингов аспект на етапите при производство на игралния филм

### 5.1. Развитие на проекта

Развитието на проекта е практически развитие на сценария. Неговата фаза на завършеност е въпрос на творческо предпочитание на авторите от една страна, но и съобразяване с критериите на финансиращите институции от друга. На база на готовия сценарий се разгръща и икономическият аспект на проекта. За целта са необходими финансови, счетоводни и чисто пазарни компетенции на базата на които се създава проекто-бюджет на продукцията. Той не е константа и по обясними причини може да варира в по-широки граници в зависимост от цените на икономическите агенти, които осъществяват услуги в киноиндустрията, естеството на локациите на снимките, наличие или отсъствие на специални ефекти, хонорари на екипа и др. Маркетинговите аспекти на този етап са по-скоро относителни и касаят формирането на бюджета на продукцията. Стратегията, върви по линия на минимизирането му поради недостатъчно финансиране или с цел повишаване на вероятността на максимална възвращаемост, което е чисто пазарна логика, която обаче може да доведе до негативни ефекти. Ето един елементарен пример в тази посока. С оглед обема на пазара на игрално кино, условията за дистрибуция и показ, както и статистическите данни за посещаемост на българско игрално кино в последните години 100 хил. продадени билета е огромен зрителски успех. Специфичният и малък като мащаби пазар в България не би следвало да е обезкуражителен факт. Напротив, крайно време е български игрален филм да пробие в чужбина, например в страни-членки на ЕС, където без да говорим за мащабна дистрибуторска кампания би могъл да привлече по-голям брой зрители в допълнение към тези в България, което ще компенсират малкия пазар. Единственият по-сериозен опит в тази посока е последният филм на Стефан Командарев „Съдилището” /2014г./, който излезе на 60 екрана едновременно през 2015-та година в Германия. Важно е да се отбележи, че подобна възможност следва да се заложи още на етап развитие на проекта с цел адаптиране към съответна пазарна ниша в чужбина. Германската връзка във филма на Командарев не е водеща, но е добре вплетена в сценария и е достатъчно подчертана. По всяка вероятност темата ще привлече повече зрители от източните провинции на бившата ГДР, но програмирането на български игрален филм на 60 екрана едновременно е значимо събитие.

### 5.2. Предпродукция

Маркетинговите измерения на етап предпродукция се съдържат най-вече в актьорския кастинг. Киното е основен световен популяризатор на лица, наред с телевизията и интернет, “система на звездите” е добре позната от маркетинговия модел на Холивуд и е основен компонент от властващата позиция на американското кино по света. Маркетинговото позициониране или брандинг е психологически процес в своята същност, който обаче има пазарни и финансови последици. Името и лицето на един актьор са кодовете на това позициониране, чиято най-важна предпоставка е популярността /разпознаваемостта/.



Икономиката на фенските маси е достатъчно добре изследван феномен, фундаментален бизнес в световен мащаб, чиито основни бенефициенти са популярните изкуства и спорта. Ситуацията в България разбира се е по-различна. В не малка степен киното не създава, а консумира вече създадено по други канали маркетингово позициониране. Това е така след 1989 г., когато поради обективни причини спадът в производството на български игрални филми е драстичен. Така нареченият брандинг на българските актьори се формира най-вече в телевизията, интернет и до някъде в театъра. Налице са и обратните примери, Захари Бахаров, който стана тв водещ след успеха си в киното. Това разбира се няма кой знае какво значение. Тенденцията след съживяването на българското филмово производство е този модел да се преексплоатира. На първо място, защото е лесно решение, макар ангажирането на популярен актьор да води след себе си повишени продукционни разходи. От друга страна няма точни данни дали инвестицията във високи хонорари в последствие се изплаща под формата на повишени приходи от билети. По тази причина някои от актьорите и актрисите се “поизхабиха” от употреба в последните години. Участието на Асен Блатечки, Христо Шопов или Деян Донков не гарантира автоматично повишен зрителски интерес. Поради ред културни и нравствени особености българската фенска маса е далеч по-дистанцирана отколкото тази в САЩ например. Интересен пункт е рекламната кампания на “Съдилището”, реж. Стефан Командарев, където един устойчиво позициониран бранд като Асен Блатечки /лошо момче, секс символ/ бе препозициониран в точно обратната посока, смачкан от живота загубеняк, който търси път към загубеното си себеуважение. В областта на маркетинга и рекламата този похват е детайлно разработен. Световната практика изобилства с примери за успешното му и не до там успешно прилагане. Търсенето на контраст с устойчиви маркетингови характеристики на продукта несъмнено привлича интерес, дава възможност за навлизане в нови пазарни територии.

### 5.3. Продукция

Маркетинговите аспекти на етап продукция или снимачен период се движат по линия на това, че в този момент се раждат „ключките”, изтича информация любопитна за публиката, която засилва нетърпението и, правят се снимки и кадри за мейкинг. Създават се елементи, които в последствие залягат в пазарната комуникация на филма. Важна също така е перфектната организация на екипа, тъй като това е най-скъпият етап и всяко забавяне в графика или пропуски от друг характер е свързано със загубата на много пари. На този етап се имплантират марките от договорите за продуктово позициониране, които следва да са адекватно съобразени със сценария. Следва съответен избор на локации за снимки, когато например рекламодателят е хотел или верига бензиностанции, чието лого трябва масирано да облее зеницата на зрителите. Продуктовото позициониране е сериозен източник на финансиране, особено в условията на ограничен публичен ресурс. Неговото подценяване несъмнено е грешка, но и надценяването му също така води до нарушаване на изконни принципи на професионализъм. Подчертан пример в тази посока е филмът “Живи легенди”, реж. Николай Илиев, който поради частния произход на средствата за своето създаване

буквално гъмжи от продуктово позициониране, което предозирано постига обратен ефект.

#### 5.4. Постпродукция

Следващият етап, а именно промоция и дистрибуция несъмнено съдържа в себе си предимно бизнес аспекти, но също така и културни и социални, които допълват първите. В Западна Европа и най-вече в САЩ, където индустрията функционира изцяло на пазарни принципи, е застъпена практиката продукцията да се финансира със сключени договори за дистрибуция, тоест откупуване на права за разпространение на дадена територия, още на ранните етапи от нейното създаване. Това е така нареченото споделяне на търговския риск от страна на производителя /продуцента/ с търговеца /дистрибутора/. Практиката има своите финансови и бизнес основания, най-същественият проблем при нея е формирането на цената на нещо, което още не е създадено. Тук на помощ идва статистиката, която произвежда съответни коефициенти, чрез които се постига така наречената задоволителна цена и за двете страни. Поради свития и специфичен /в езиково отношение/ пазар в България подобна практика е изключена. Дистрибуторите, част от които са и собственици на места за показ, създавайки по този начин вертикален монопол, нямат интерес от подобни сделки. Лошият ефект от този факт е че те на практика биват напълно изключени от процеса по създаване на игрално кино в България и на финала получават завършен продукт, който трябва да наместят в програмите и търговската политика на обектите си. Ролята на промотирането на готовия филм в не малко случаи се подценява или поради липса на бюджет или поради неразбиране на рекламната и маркетингова стратегия, които биха повишили крайния финансов резултат от показа. Рекламният пазар отдавна е доказал ключовата роля на телевизионната реклама, която като коефициент на 1000 е най-евтина, но като абсолютна стойност е най-скъпа. При НФЦ до 10% от бюджета му се предвижда за реклама и разпространение на филмите със субсидия, но с оглед цената на телевизионното време особено в праймтайм този бюджет е недостатъчен за формиране на масирана реклама в трите национални телевизии. По тази причина много актуален е нет канала поради две основни причини, цена и фокусирани групи. Съществена роля като компонент от рекламното комуникиране на филма играе трейлъра. Неговата продължителност е между минута и минута и половина, а функциите са му да “захапне” интереса на зрителя. За целта трейлърите са с динамичен монтаж, гарниран с водещ за лентата музикален мотив и акцент върху основната линия на сюжета. Други възможности, които рекламната индустрия предоставя като цяло са аутдор рекламата и организиране на промоутърски събития, които са с по-достъпен бюджет, но и с по-локален ефект върху публиката. Редица маркетингови изследвания са доказали, че най-ефективният похват в популяризирането на игралните филми е канала “от ухо на ухо”. Личната препоръка от човек, чиито потребителски вкусове споделяме и ценим високо мнението му, дава най-съществен тласък към взимане на решение за посещение на даден филм. Както и обратното негативното мнение често пъти е предпоставка за отказ от посещение.

## 6. Комуникативни средства и канали при пазарната промоция на игралния филм

Маркетинговата комуникация, като в това обобщаващо понятие включвам всички активности, касаещи пазарното обозначаване на готовия игрален филм е последната крачка преди екрана. Разбира се поради цялостната тематика на дисертационния труд неговата значимост е във от съмнение. Маркетинговата кампания изгражда пазарния образ на филма. Имам предвид следното, той се създава за цялата публика, която обикновено се нарича потенциална публика, докато образът, който ще си създаде самият филм ще бъде образ само за реалната публика или образ само за хората гледали филма. Двата образа са различни и по обясними причини технологията по тяхното създаване е различна. Аз като потенциален зрител на даден филм мога да имам представа само за пазарния му образ, изграден чрез средствата на маркетинговата комуникация до момента в който не гледам филма и пазарният му образ не се трансформира в същински такъв. Именно разликите в похватите и правилата при изграждането на тези два образа обясняват следните парадокси. Слаба маркетингова кампания може да провали пазарния успех на добър филм, както /но не в същата степен/ добре направена маркетингова кампания може да повиши пазарните резултати на посредствен филм. Това, че авторите на филма са добри професионалисти в създаването на игрално кино не ги превръща автоматично и в експерти по промотиране на техния филм. Маркетинговата комуникация и позициониране на филма са специфични неща, изискващи особен тип компетенции.

### 6.1. Трейлър

Добрият трейлър е сериозна крачка към успешната пазарна промоция. Неговата функция да предизвика ответно действие у потребителя не поставя строги рамки при създаването му. Тук възможността за кривейтив и творческа изява е не по-малка от колкото при създаването на самия филм. Все пак има няколко основни правила профилирани по жанрове. По обясними причини не трябва да се разкрива много от съдържанието, само толкова, колкото да се получи споменатия вече „тийзър” ефект. Много автори не правят разлика между трейлър и тийзър. Според мен такава има макар и не чак толкова кардинална. Тийзърът съдържа изключително малко информация и може да се пусне в разпространение дори две години преди премиерата. Този подход обаче върви при наложен бранд или франчайз, както го наричат някои, тоест при продължения на утвърдени заглавия. Големите филми, които носят характера на събития имат повече от един трейлър, подредени според определена стратегия, за да подготвят публиката и засилят очакването. Именно това е разликата между тийзър и трейлър.

По отношение на трейлърите на българските игрални филми от последните десет години определено може да се потвърди позитивно развитие. По обясними причини по-специално внимание представляват трейлърите на трите водещи по пазарно представяне български игрални филми, а именно „Мисия Лондон”, реж. Димитър Митовски /2010 г./, Love.net /2011 г. /, реж. Илиян Джевелеков и „ Операция Шменти Капели /2011 г./, реж. Иван Митов.

## 6.2. Филмов плакат

Филмовият плакат е първото като време на поява средство за реклама на филма. Неговата история е точно толкова дълга, колкото и тази на киното. Не е необходимо да се спирам подробно на нея, както и на стилистичното му развитие. И тук, както при трейлъра има установени правила. Пространството на плаката по традиция съдържа фотографии на основните действащи лица /преди са били рисунки/, заглавие на филма, имената на актьорите, авторския екип, слоган от филма и дата на премиерата. От тук нататък плакатът е художествено или дизайнерско произведение. Комбинациите от образи и шрифтове са творчески решения, които преследват целта, плакатът да е с хармонично и стилово добре издържано визуално съдържание. Поради своята статичност той има по-ограничен комуникативен потенциал от трейлъра. Появата и развитието на електронните медии и интернет го лишават от централната му роля в пазарната промоция на филма. Това вероятно е една от причините през новия век неговата роля често да се подценява в следствие на което качеството на филмовите плакати спада. Има множество примери в тази посока дори и на филми с много силно фестивално представяне.

В българското кино плакатът продължава да има своята позиция, не само по време на избори градските пространства се покриват с плакати. Той има важен принос при така наречения аутдор канал, било под формата на билборд или плакат.

## 6.3. PR кампании

Друго средство за промотиране на новия игрален филм са PR – активностите. Често пъти те са определяни като скрита реклама, или като безплатна реклама. Има и PR събития, които не влизат в горните две определения и са събития с промоционална цел и съответен бюджет. Класически пример за PR комуникация на филм е когато например лидер на мнение е поканен в популярно телевизионно предаване да направи ласкаво изказване за лентата. От маркетингова гледна точка е по-добре този човек да не е част от авторския екип, тъй като всеки по дефиниция хвали собствения си филм. Ако рейтингът на предаването и телевизията са достатъчно високи това е много сериозен шанс да се постигне силен рекламен ефект на практика без пари. Независимо дали въпросните предавания са с тясна или по-широка профилираност на темите и аудиторията. Класически пример е предаването на БНТ „Денят започва с култура”, което започва в 9:15 часа и е с тематичен профил култура. Проблемът тук не е качеството на предаването, а часовият му пояс. То се излъчва в делнични дни и започва малко след часа, който е най-масов за начало на работно време в България. Тоест аудиторията му вероятно в основна степен се състои от хора със свободни професии, ученици, пенсионери и безработни. От изброените само първите и учениците са активни консуматори на кино в България. Друг интересен аспект, който може да се разгледа в контекста на PR кампанията е инициативата на БНТ „Лачените обувки на българското кино” в рамките на която зрителите гласуват за любим български игрален филм по случай 100 годишнината на българското кино. По данни на БНТ финалът на формата на 07.06.2015 г. е гледан от малко над 300 хил. зрители.

#### 6.4. Избор на дата за премиера

Гледането на кино не само в България, а и в световен мащаб има подчертано сезонен характер. При забавната индустрия, като елемент от индустрията на свободното време всяко забавление се конкурира с останалите. Тази конкуренция е обусловена не само от естеството или цената на забавлението, а и от сезона или климатичните условия. Най-общо казано киното е забавление на закрито, изключение е чудесната инициатива на БНТ „Пътуващо лятно кино”. Подобриването на времето през късната пролет изважда на пазара всички забавления на открито, от разходка в парка до всякакъв вид спорт. Увеличаването продължителността на деня, както и неизбежния дълъг престой на закрито през зимата увеличават желанието на хората да са на открито. Тези простички климатично-поведенчески причини превръщат лятото в най-слабия за киното сезон. Грешка в изборът на дата за премиера не може да бъде поправена, от друга страна ефективният от търговска гледна точка максимален престой на едно заглавие на екран е осем седмици, тоест този времеви аванс трябва да се има предвид. Статистиката показва, че трендът в гледане на кино започва да се покачва от месец октомври с пик декември. Началото на затихването е през май месец, като ефектът през юни става осезаем. С други думи премиери през месеците май, юни, юли, август и септември са проява на любов към рискованите решения. Като ден от седмицата логично е предпочитан петък, денят преди уикенда заради който съществува киноиндустрията изобщо.

#### 6.5. Медийни канали за рекламна комуникация на игралния филм

Телевизионната реклама е водещият канал за рекламна комуникация. Причината за това е огромната аудитория. Различни хитови предавания на някои от трите национални телевизии като например начало на нов сериал, финал на известен формат, ключово спортно събитие от типа финал на Шампионска лига или финал на световно първенство по футбол, мачът за световната титла по бокс на Пулев с Кличко /1.8 млн. зрители, 80 % от цялата аудитория/ преминават границата от един милион зрители аудитория, стойности непосилни за киното. За страна като България, чиито население е не много над 6.5 млн. души това е забележително събитие. Нито един от останалите медийни канали дори не може да се доближи до тези цифри. Логично като основен недостатък на канала се изтъква високата му цена.

Радио каналът е далеч по-евтин от телевизионния. Радиото е неангажираща медия, която присъства като фон в живота ни, основният и акцент върху музиката я прави релаксираща. По тази причина тя е предпочитана при шофиране или като фон на работното място. В това се състои и проблемът от гледна точка на рекламодателите, радиото не изисква концентрация, такава каквата имаме при телевизията, възприемаме го само с едното от двете си основни сетива.

Преса каналът е един от най-старите. Вестниците и списанията, въпреки множество прогнози за изчезването им на хартиен носител поради мощта на интернет продължават да са фактор на рекламния пазар в България. По данни на медийна агенция Пиеро 97<sup>29</sup> делът на рекламата в преса от целия пазар на реклама за 2014 год. е 11.07 %. Този канал се дели на две части, реклама във вестници и реклама в списания. Разликите между двете са няколко, вестниците са с по-голям тираж, но за разлика от списанията не са дълготраен носител на реклама.

Аутдор<sup>30</sup> каналът също има жанрове, афиши, билбордове, светлинна реклама и други. Ключов и тук е дизайнът на филмовия плакат. Когато говорим за билборд, разположението им покрай пътища прави времето им за възприятие много кратко, често пъти няколко секунди.

Друг интересен метод е този на раздаването на флаери, като елемент от директния маркетинг. Измерител на ефективността на този подход практически няма. Неговото предимство е най-вече в ниските разходи /дизайн, печат и раздавачи/ спрямо другите канали.

Интернет каналът набира по обясними причини сериозна скорост. Световната мрежа е най-мощната медия в света. Ролята на социални мрежи като Facebook в арабската пролет, опитите на правителства да се намесват в свободния достъп до мрежата и всякакви примери в тази посока показват огромната и мощ. Три са съществените предимства на нет канала, неговата профилираност, както и достъпната му цена и точно измеримия ефект /брой клика или гледания от уникални ай пи адреси/. Пространството на социалните мрежи създаде нов мощен инструмент за кино реклама. Това са места, където хората споделят живеене най-общо казано. Споделят се моменти, мнения, нагласи, вкусове, навици, хобита, пристрастия, обвързаности и какво ли още не. Социалните мрежи са не просто място за публикуване на трейлъри на филми. Всеки филмов проект, който търси популярност създава профил в социалните мрежи.

Също така игралните филми в интернет се рекламират чрез каналите за видеосподеляне, като YouTube и българският му еквивалент VBOX7. Както вече бе споменато там се споделят трейлърите на филмите често пъти месеци преди премиерата.

## **7. Изводи и заключения**

Киното освен най-популярното изкуство е и сериозна индустрия в световен мащаб, чиито оборот е милиарди долари. Тази негова страна дава основания да бъде анализирано чрез методиката на маркетинга. Филмовата индустрия произвежда продукт, това е игралният филм, този продукт се търгува на филмовия пазар, този пазар има потребители наречени зрители. Това е общата рамка, която е изпълнена с множество специфики. Филмът е специален продукт, гледането на кино попада в граничната категория на продукт - услуга и в този ред на мисли напомня хранене в ресторант. Филмовият пазар също не е традиционен

---

<sup>29</sup> [http://www.piero97.com/assets/files/piero97/The\\_Danube\\_level\\_and\\_BG\\_AD\\_Market\\_in\\_2014.pdf](http://www.piero97.com/assets/files/piero97/The_Danube_level_and_BG_AD_Market_in_2014.pdf)

<sup>30</sup> От outdoor /англ./ на открито.

пазар, образно казано неговите магазини са кинозалоните, по тази причина той е силно зависим от техните локации и политика на компаниите собственици. Маркетинговите аспекти на игралния филм вървят както по линия на неговите компоненти, така и по линия

на етапите на неговото създаване. От друга страна маркетингът със своята достатъчно дълга история като научна дисциплина разполага с необходимия инструментариум, за да представи полезни стратегии и практики на хората, които са професионално ангажирани с киното. Анализът на различни аспекти от маркетинговата стратегия на трите най - успешни филми в пазарно отношение за навлизането им на пазара ясно показва, че този успех не е случаен. Създателите и на трите филма още на ниво развитие на проекта са заложили зрителския успех като цел пред себе си. Имали са ясна идея за това през всички етапи от създаване на творбите си, избрали са адекватни средства и канали за създаване и комуникиране на пазарните образи на филмите си. Повечето филми от мейнстрийм направлението носят пазарния успех в раницата си, единственото което остава е да бъдат следвани определени стъпки в тази посока.

## Втора глава

### Икономически характеристики и маркетингова среда на българската филмова индустрия

Основна цел на настоящата глава е да изясни индустриалната природа на процеса по създаване на игрално кино от една страна и от друга да осъществи детайлен анализ на маркетинговата и среда. Дефинирането на икономическите характеристики на филмовата индустрия отваря възможност нейният продукт, а именно игралният филм да бъде разглеждан в контекста на неговата маркетингова среда. Специфичните и елементи от микро и макро порядък изграждат икономическата и юридическа реалност в която се потапя готовият игрален филм. Профилът на тази маркетингова среда в основна степен предопределя бъдещето му пазарно представяне. След като в Първа глава бяха анализирани маркетинговите специфики на игралния филм и филмов пазар сега е необходим поглед върху по-широкия контекст в който те са поставени. Съществен момент в този поглед е разглеждането на двойствената природа на филмовата индустрия, тя е процес с несъмнени

индустриални белези, но игралният филм е културен продукт, това е причината за вкарването в употреба на понятието „културно изключение“<sup>31</sup>. С въвеждането на понятието “културно изключение” в Европа бе отчетен фактът, че европейските аудиовизуални произведения и киното в частност не биха могли да съществуват при условията на свободен пазар, че те не са просто стока и затова трябва да бъдат изключени от всякакви споразумения за либерализация на търговските отношения. Това понятие означава, че държавите имат право да предоставят държавна помощ на своите национални културни продукти и да ги подпомагат в противоречие с правилата на свободната търговия при конкуренцията им с чуждестранните, на първо място американски културни продукти.

## 1. Икономически характеристики на културната и филмова индустрии в България.

### 1.1. Икономически аспекти на културната индустрия в България.

Секторът на творческите индустрии има значимо присъствие в профила на българската икономика, въпреки че различни икономически анализатори често пъти подценяват неговата роля. Ето защо статистическите данни са тези които обективно показват неговото място. Например данните за 2008 г. показват следното, дялът му в БВП<sup>32</sup> на страната е в размер на 5.54 %, което при абсолютната му стойност от 66.7 милиарда лева означава 3.69 млрд. лева оборот на годишна база. Не по-малко значима е ролята на сектора като работодател, т.е. източник на доходи и инспиратор на заетост, което е другата му значима социална функция, освен тази по възпроизводството и съхранението на културната идентичност на нацията, 4.92 % от заетите лица в България са в сектора на творческите индустрии, което в абсолютна стойност са 188 хил. души. Тези показатели недвусмислено говорят за сериозен и непренебрежим принос към националната икономика. Най-важният показател обаче е производителността на труда, която е с около 30 % по-висока от средната за националната икономика. Логичното обяснение на тази смущаващо голяма разлика се крие в естеството на производения процес при който талантът има основно значение за сметка на хай технологиите в които България изостава сериозно по обясними причини. Поради високата производителност на труда респективно и икономическия растеж в сектора на творческите индустрии е значително по-висок от средния за страната. За периода 2003 – 2008 г.<sup>33</sup> брутната добавена стойност създавана в него се е увеличила с над 100 % при около 40 % средно за икономиката. Тези данни касаят периода на най-бурно икономическо развитие след 1989 г. точно преди 2009 г., когато световната икономическа криза се отрази на бизнес климата у нас. Друг много интересен факт е че именно този сектор се оказва най-

<sup>31</sup> Термин въведен от ЕС с цел да не отваря напълно пазарите си за културната продукция от трети страни.

<sup>32</sup> Брутен вътрешен продукт.

<sup>33</sup> Източник: сайт на НСИ.



слабо засегнат след този момент, докато на другите традиционни индустрии им се наложи да освобождават персонал и да свиват разходи, някои дори фалираха, то при творческите индустрии подобни тенденции почти не бяха отчетени, сфери като дизайна, филмовата и софтуерната индустрия са реализирали растеж.

## 1.2. Исторически и икономически аспекти на филмовата индустрия в България след 1989 г.

Всеки един анализ на филмовата индустрия в България задължително трябва да включва в себе си кратък исторически поглед на процесите случили се с нея след 1989 г. Логично до този момент филмовото производство е държавен монопол, след края на социалистическия период на този модел се слага край. Стартират процеси на раздържавяване и демонополизация. Необходимостта от подобна крачка е безспорна, от днешна гледна точка са спорни пътищата по които това се случи. Официално процесът стратира на 20.09.1991 г., когато ТСО „Българска кинематография” се закрива и се преобразува в Национален Филмов Център с председател тогавашния главен секретар на Министерството на културата. Дейността на ДП „Разпространение на филми” се прекратява на 19.10.1994 г. През 1993 г. на основата на Софийското градско управление “Кинефикация” е образувано еднолично дружество с ограничена отговорност “София Филм”, което приема активите и пасивите на ГУ “Кинефикация”. През 1996 г. дружеството е преобразувано в еднолично акционерно със собственик на капитала държавата чрез Министерството на културата. Казано телеграфно това са трите основни стъпки чрез които се тръгва по новия път. Държавните монополисти в трите основни сегмента на филмовата индустрия, а именно производството / ТСО „Българска кинематография”/, разпространението / ДП „Разпространение на филми”/ и показа /“Кинефикация”/ променят коренно формата си на съществуване, съобразена с променените политически, юридически и пазарни условия в България. Първото впечатление, което се налага е че се раздържавяват производството, започва появата на множество продуцентски компании, дистрибуцията, български фирми стават представители на някои от мейджър компаниите, но показът остава в държавни ръце чак до 1997 г. В творческа индустрия като филмовата административните стъпки предприети без отчитане на специфичната ментална нагласа на хората ангажирани в тази сфера водят до сериозни катаклизми. Именно това се случва през 90-те години у нас, съкратени са над 80 % от заетите в бранша. Реформите се правят на парче без цялостна визия, която да залегне в основата на държавна програма със съответните етапи, обвързани със съответни срокове.

При така създалата се ситуация взетото през 1997 г. решение за приватизация на киносалоните звучи повече от логично. Проблемите идват от конкретното изпълнение на този замисъл. Особено, когато става въпрос за София киносалоните на „София Филм” ЕООД са с много апетитни локации в центъра, подходящи за развиване на различни бизнеси, цените на недвижимите имоти са най-високите в цялата страна. Далеч по-доброто решение се изразява в разделяне на обектите на два различни типа: по-неперспективните да бъдат продадени като недвижими имоти, а с парите да се модернизират избрани добре разположени салони, част от които ще могат да се конкурират с мултиплексите, а други да се специализират за

европейско и арт кино. Такъв модел е приложен в Унгария в началото на 90-те, но и той не просъществува повече от 10 години. На практика приватизацията в София е осъществена в интерес на четири основни групи бизнес интереси: 1) на новите инвестиционни проекти за строеж на молове, включващи киносалони, 2) на свързаните с тях разпространители, които се стремят да станат оператори места за показ, 3) на банките, които отпускат кредити за изграждане на тези обекти и искат да си гарантират, техния успех и платежоспособност, 4) на търговците на недвижими имоти, които искат да се сдобият с атрактивни обекти на ниска цена в централните градски части.<sup>34</sup>

### 1.3. Източници на финансиране на филмовата индустрия в България.

Киното е най-скъпото изкуство, киното е индустрия, бизнес с огромни обороти в световен мащаб. Екранът и парите вървят ръка за ръка още от времето на прощъпулника на тогава младото изкуство. Това е причината парите да са най-основната тема и в българската филмова индустрия.

#### 1.3.1. Държавно финансиране на българската филмова индустрия.

Основната промяна по отношение на киното в последните години е смяната на модела на държавно финансиране. Финансират се не производствените структури, а реализацията на филмови проекти. Проектното финансиране има важни предимства. Елиминират се много константни разходи при държавните структури като фонд работна заплата и капиталови разходи за поддръжка на сграден фонд. Също така имаме налице конкурсно начало, което означава преки конкурентни отношения между кандидатите. Това е позитивен факт, но неизбежно изникват някои съмнения, когато е намесен субективният фактор на комисията, взимаща решение.

Държавното подпомагане на филмовата индустрия за 2015 г. е в размер на 13 200 000 лв., но преобладава мнението за недостатъчен размер. Тази цифра не би могла да бъде осмисляна сама по себе си. Необходимо е да бъде анализирана спрямо общият бюджет за култура на държавата. За 2015-та година парите разпределяни от Министерството на културата са 126.7 млн. лв., освен тях пари към културната сфера се насочват още от общините, както и от еврофондове, с тях консолидираният годишен бюджет става около 440 млн. лв. Спрямо прекия бюджет на министерството парите за кино са 10.41 %, от тази гледна точка с оглед на изтъкнатите вече позиции на българската филмова индустрия, която бележи устойчив икономически разтеж, сериозен работодател и сериозен данакоплатец този десятък е недостатъчен. Що се касае до общинските програми за финансиране на филмовата индустрия те имат своето място, но по обясними причини са с второстепенна роля. Причините са няколко, на първо място киното създава продукт с национално измерение, независимо каква е локацията му на създаване, киното е капиталоемко изкуство, за създаване на един игрален филм без допълнителни екстри са необходими около 1.5 млн. лв. Общините

<sup>34</sup> Докторантът изказва специална благодарност на г-н Александър Донев за безценната му помощ при разработката на тази тема от дисертацията.

търсят културни проекти с акцент върху съответния град, размерът на бюджетите им за култура на практика изключва възможността да са основен продуцент. Тези факти логично отреждат на общините ролята на миноритарен ко-продуцент, която те изпълняват добре.

Бюджетът на дирекция „Култура” на Столична община за 2015-та година е в размер на 11.14 млн. лв. с основен акцент общинските театри. Усилията на Столична община бяха увенчани с влизането на София в мрежата на ЮНЕСКО „Творчески градове” като един от петте градове на киното, останалите четири са Брадфорд /Велокобритания/, Сидни /Австралия/, Пусан /Южна Корея/ и Голуей /Ирландия/.

### 1.3.2. Частно финансиране на българската филмова индустрия.

Темата за частното финансиране на филмовата индустрия уви в България е проблемно питане. На първо място бих искал да споделя, че по мое мнение дали тези продукции ще се наричат частни или независими няма особено значение. На практика България е демократична държава и получаването на държавна субсидия от НФЦ не означава каквато и да била намеса от страна на държавни структури в независимата творческа работа на авторския екип. В този ред на мисли тези продукции не са „зависими”, по тази причина именоването на частните продукции като независими с цел разграничаването им от субсидираните такива не работи в смислов план. По тази причина аз ще наричам проектите реализирани без държавна подкрепа частни продукции. Възможностите за набавяне на средства от частни източници биха могли да се структурират по следния начин:

- корпоративни финанси (частни инвеститори, банки, насрещни гаранتي);
- финансиране с дялово участие (финансови институции и медийни групи);
- предварителна продажба (права за разпространение);
- копродукции;
- продажба на права (телевизия, видео, DVD и др.);
- продуктово позициониране.
- сайтове за колективно финансиране (Crowdfunding).

Частното финансиране по дефиниция е свързано с дефицит на средства при една филмова продукция. Това обаче може да е положителен факт. Тези условия оптимизират бюджета, развиват крейтивна на екипа с цел преодоляване на този факт, поради по-малките бюджети в сравнение със субсидираните филми шансът за по-голям процент възвръщане на вложените средства нараства. Именно тук са резервите и потенциала за развитие, тъй като в краткосрочен план няма основания да се очакват сериозни промени в схемата на публичното финансиране на кино в България. Тези позитивни негови страни всяка година увеличават броя на филмите осъществени с частни средства. Примерите са достатъчно като „Шменди Капели”, „Корпус за бързо реагиране” 1 и 2, „Чужденецът”, „Живи легенди” и други.

## 2. Елементи на маркетинговата среда на българската филмова индустрия.

Според характера на взаимодействието на фирмата с МОС се обособяват два вида обкръжаваща среда:

- макрообкръжаваща среда
- микрообкръжаваща среда

Микрообкръжаващата среда обхваща елементите, с които бизнес организацията е в непосредствен контакт. Тук влиянието върху маркетинговата дейност е пряко. Елементите на микрообкръжаващата среда влияят изцяло на бизнесорганизацията и имат непосредствено отношение към нейната пазарна изява. От своя страна фирмата също може да въздейства върху тези елементи и да ги пригажда и насочва към своите нужди.

Макрообкръжаващата среда обхваща елементите, които влияят върху маркетинговата дейност на фирмата в по-широк план и опосредствано, като създават общите условия за функционирането или като изменят поведението на микросредата. Елементите на, макросредата по принцип са независими институционално и икономически и тяхното поведение предимно се отчита, съобразява при маркетинговото поведение на фирмата.

### 2.1. Елементи на маркетинговата макрообкръжаваща среда на филмовата индустрия.

Маркетинговата макрообкръжаваща среда съдържа обективните параметри на бизнес средата, тези на които организацията не може да влияе, външно зададени са и представляват устойчивата рамка на тази среда.

#### 2.1.1. Анализ на географските фактори на средата.

Географските фактори от макросредата на филмовата индустрия основно са в посока на териториални концентрации от една страна на производствените фактори, продуцентски компании и експертен персонал и от друга на териториалните концентрации на местата за кинопоказ. Разгледната в този контекст около 90 % от компаниите и специализираните кадри са концентрирани в София. От тази гледна точка българската филмова индустрия е столичноцентрична. Първата причина е мястото, където се намира Ню Бояна, където е

концентриран най-голям производствен потенциал в киното в България. Също най-големият град в страната предлага и най-много възможности за избор на екстериор за различните продукции в градска среда. Подобно е и положението за екстериорни снимки в извънградска среда. В близост до София е планина Витоша, която е чудесен терен, наблизно са и езерото Панчарево, както и язовир Искър. Едно от най-скъпите неща в производството на филми е предислокацията, когато голямо количество техника и хора трябва да се превозят от едно място на друго и когато разстоянията не са големи това спестява разходи и време. От друга страна столицата предлага всякаква допълнителна инфраструктура, касаеща пряко снимачния процес или имаща поддържаща роля, от летището през хотелите до метрото. Над 90 % от компаниите регистрирани като продуценти в НФЦ са с адрес на регистрацията в София.

### 2.1.2. Анализ на демографските фактори на средата.

Изключително важен показател за филмовата индустрия е демографията. Броят на населението на дадената държава на практика формира максималния обем на филмовия пазар. Това е и една от основните причини в рамките на ЕС да има множество държавни механизми за подпомагане на националните филмови индустрии. Изчисленията на статистиците са категорични, че за да получи добри гаранции за възвръщаемост на вътрешния си пазар даден филм държавата трябва да е с население от поне 40 милиона души. Според последното преброяване проведено през 2011-та година населението на Република България е 7 364 570 души. Жените са 3 777 999, или (51.3%). Мъжете са 3 586 571 или (48.7%).<sup>35</sup> Тези цифри формират общия пазарен потенциал, формирането на нетния обем на пазара на кино се постига чрез статистически данни за брой продадени билети на годишна база, които се коригират със съответните коефициенти, за да се достигне до броят хора, които ходят на кино поне веднъж годишно. Тези хора формират обема на този пазар като брой зрители, а общия брой продадени билети като парична стойност формират обема на пазара като пари. Обемът на кинопазара в пари за 2013-та година е 39.65 млн. лв. при средна цена на билета от 8.34 лв. това прави 4 749 742<sup>36</sup> продадени билети. По проведени социологически проучвания, тъй като билетите не се издават поименно, този обем е реализиран с участието на около 900 000<sup>37</sup> души, като приносът на различните хора е различен, най-големите киномани, които ходят на кино поне веднъж месечно са около 80 000 души.<sup>38</sup> Средната честота е 5, което е нормално от статистическа гледна точка между тези, които ходят 12 пъти в годината и тези, които ходят веднъж годишно. Демографският профил на киноманите е следният: приблизително равно количество мъже и жени, възраст 25 – 34 години, образование средно или висше, доходи средни и над средните, живеещи в големите градове.

---

<sup>35</sup> Източник: <http://censusresults.nsi.bg/Census/>.

<sup>36</sup> По данни на НСИ.

<sup>37</sup> По данни на НСИ.

<sup>38</sup> По данни на НСИ.

### 2.1.3. Анализ на икономическите и социални фактори на средата.

Филмовата индустрия както и всички останали е пряко зависима от националните икономически показатели. Общият бизнес климат на държавата е средата в която тази индустрия е потопена, с която контактува и от чиито статус е пряко зависима. Това касае и трите сегмента на филмовата индустрия, производство, дистрибуция и показ, но тези три сегмента се влияят в различна степен и влизат в различен тип взаимодействия с въпросната бизнес среда. Икономическата теория дели тези показатели на основни и вторични. Основните икономически показатели дават общата картина за икономиката на дадена страна, чертаят тенденциите в нейното икономическо развитие и я обозначават на световната икономическа карта. Вторичните икономически показатели дават детайлите за отделните сектори на икономиката, като по този начин избистрят общата картина и обясняват защо стойностите на основните показатели са именно такива. Макроикономиката е дял от икономическата теория, който анализира икономиката на национално ниво като едно цяло — сбора от новосъздадените стоки и услуги, дохода на населението, нивото на безработица сред търсещите работа и принципите, определящи движението на цените. Макроикономиката може да се използва за анализ на действията, които могат да се предприемат, с цел постигане на цели от различна важност, каквито са икономическият растеж, стабилността на цените, премахването на безработицата и постигането на стабилен бюджетен баланс.

### 2.1.4. Анализ на политическите и правни фактори на средата.

Има положителни аспекти най-важният от които е че не е идентифицирано финансиране от страна на НФЦ на проекти по политически симпатии. Това е обяснимо тъй като разпределението на тези средства поради голямата специфика и затвореност на системата няма как да се ползва за разширяване на политическото влияние от страна на която и да е партия, за разлика например от държавните субсидии за общините, където кметовете обикновено се делят на наши и ваши. Също така отсъстват каквито и да било опити за цензура върху филмово съдържание от страна на отговорните фактори в държавата, което звучи логично.

Когато говорим за правната рамка, неин основен представител е ЗФИ, приет през 2003 г. и основно допълнен през 2008 г. Тъй като темата на дисертацията не е юридическа няма да навлизам в дълбоко тълкувания на въпросния закон. Важно е да се подчертае, че той бе дълго чакан от киноголдията и появата му през 2003-та година бе посрещната с положителни нагласи. Приносът му е значим, за пръв път своята точна юридическа рамка получиха понятия като филмова индустрия, ясно се формулираха целите на държавното подпомагане, установиха се практиките за отпускане на субсидията, конституираха се съответните регистрационни режими. Въпреки противоречивата роля на политическия елит и традиционно демонстрираното пренебрежение към културната сфера от политическа гледна точка средата за производство, дистрибуция и показ на кино в България е сравнително добра. Не малка заслуга в тази посока има и Европейската комисия, която изкъсо следи да се

спазват общовалидните правила за всички страни членки в сектор култура и кино в частност. Подобна е и картината със ЗФИ, макар и не съвършен той е работещ, съдържа всички необходими юридически атрибути, които материята, която урежда съдържа в себе си.

#### 2.1.5. Технологични фактори на средата.

Несъмнено извънредно важни фактори за филмовата индустрия в световен мащаб. Без извънредният технологичен скок, който извърши киното в последните 20 години вероятно то щеше да загуби водещата си роля в икономиката на забавлението. Генералната линия на технологичното развитие на киното е дигитализацията.<sup>39</sup> Тя се отрази пряко върху производството и показва на кино. С бурното развитие на технологиите, а в следствие на това и на обществото, стойността на информацията бързо нараства и я превръща в най-ценен ресурс. Светът навлезе в информационната епоха, в която физическата работа все повече се измества от умствената, информационните дейности стават основно занятие на мнозинството от хората, а информационните услуги и продукти стават все по-търсени и ценени. Съвременното общество вече е немислимо без развита информационна инфраструктура - телекомуникационните мрежи, Интернет. Естествено киното не може да се отклони от тази тенденция. Посоките са две едната е технологичен скок в създаването на кинообраза и другата е технологичен скок в местата за показ. Двата процеса логично вървят ръка за ръка, като единият предполага другия. Ситуацията в България е далеч от световните предни линии в тази посока като производство на филми, но като показ нещата са по-оптимистични. Дигиталните зали на големите компании разполагат с последно поколение прожекционна и саунд техника.

#### 2.2. Елементи на маркетинговата микрообкръжаваща среда на филмовата индустрия.

Маркетинговата микрообкръжаваща среда съдържа елементи на които икономическият агент може да влияе, тя на практика чертае границите на полето на неговата активност. Именно поради това фирмата е зависима от нея, но не в пасивно измерение както от макрообкръжаващата среда. Внимателното следене и анализ на елементите на микросредата е най-важната стратегическа задача за всяка компания.

##### 2.2.1. Потребители /зрители/.

Ако някой може да се приеме за абсолютен център на филмовата индустрия то това е зрителят. Целият блясък, популярност и солидно богатство на световните кино звезди се дължи на него. Той се вълнува, той се разделя с време и пари заради същите си тези

---

<sup>39</sup> Създаване или преработка на нещо чрез превръщане на даден вид сигнали (видеосигнали, телевизионни сигнали, звукови сигнали, телефонни импулси и др.) в цифрови, дигитални величини, подлежащи на разчитане и обработка от електронни уреди, устройства; цифровизация, дигитализиране.  
Източник: OnlineRechnik.com

вълнения. Той също така е и избирател, който с билета си гласува за един или друг режисьор, сценарист, актьор, компания. Когато те са си свършили работата добре огромно количество „избиратели” пускат бюлетина в тяхната урна и бизнесът се развива и обратно, когато някой подценява зрителите и се опитва да им пробута „претоплена манджа” отива в забвение.

Ситуацията в България по оста българско игрално кино – зрители е проблемна. Поради вече коментирани причини през извънредно трудното за киното ни последно десетилетие на 20-ти век връзката между двете се скъса, нещо повече дистанцията помежду им до толкова много се увеличи, че бяха необходими почти още десет години след него, за бавна и трудна реанимация на тази връзка.

#### 2.2.1.1. Психология на потребителското поведение.

Потребителското поведение е основната причина едни компании, независимо от сектора да са световни лидери с милиардни обороти, а за други вече никой да не си спомня. Потребителското поведение на практика представлява процес по осъзнаване на нужди и потребности на база на което се осъществява избор, покупка, потребление и изхвърляне на продукти, услуги, смесици между двете или идеи, които да задоволят съответните нужди и потребности. Разликата между нужда и потребност е дефинирана от Филип Котлър като нуждата е чувството, което човек изпитва при недостиг на нещо, докато потребността е нужда, която приема специфична форма с съответствие с културното равнище и личността на индивида. В този ред на мисли потребността е вторична и надгражда нуждата, докато втората има само физиологически основания, то първата има и културни. На свой ред в понятието желание се крие разликата между нуждата и потребността. Желанието е вътрешният стремеж за постигане на нещо. От гледна точка на маркетинга се свързва с възможността за избор на потребителя при задоволяване на нуждата му. Желанието провокира създаването на потребност, която да задоволява някаква нужда. То е повода или нещото което подтиква индивида да открие своето материализирано задоволяване на нуждата, която съществува обективно за всеки човек. Например много хора имат желание да се хранят със здравословна храна, което предизвиква потребността от откриването на специални заведения за здравословно хранене, благодарение на което се задоволява съответната нужда. Маркетингът не създава нужди, той изучава нуждите и изследва потребителските желания, в резултат на което създава потребности, което всъщност са техническите решения на вътрешните нужди на хората. Маркетингът е моста между вътрешноособената нужда и материално реализираната потребност. Той насочва, информира, дава решения и възможности за избор, предоставя варианти. Една от задачите на маркетинга е да открие неосъзнатите (латентни) потребности и да ги задоволи.

#### 2.2.1.2. Сегментиране на потребителите /зрителите/.

Този процес идентифицира групи потребители, които са сходни в едно или повече отношения и след това създава маркетингови стратегии, привлекателни за една или повече



групи. Понякога компаниите дефинират пазарните сегменти, които идентифицират своите най-верни клиенти или големите потребители. Изключително важна стъпка в киномаркетинга. Това е така по няколко причини. На първо място поколенческите отклики са тези които правят създаването на филм за всички сложна задача, разбира се „Титаник” на

Камерън се смята за пример в тази посока и в първа глава бе обяснен процеса на синтез на аудитории при него. Това е и главната причина за забележителния му бокс офис. Алтернативата на този подход, доста по-често срещана е сегментирането на публиките на филма. Моделът има няколко предимства, по-лесно разпознаваем е за съответната публика, сугестията му е по-добре фокусирана, което повишава шанса за високо ниво на удовлетвореност, което подпомага и избистря пазарната му комуникация, акцентира се върху канали, които са доказано ефективни за въпросния сегмент. Най-лесна за осъществяване е поколенческата сегментация на аудиторията. Според изследователите това са хора в близка възраст и жизнен етап, които споделят обща история, повлияни от конкретни ценности и идеи, живели в конкретни обществени условия и събития. Споделената обща история, доминиращите ценности, личностни образци и модели на поведение, икономическите и културни условия на хората, живели в един исторически период, оформят специфични черти у тях. Тези черти изследователите наричат поколенческа личност. Чертите на поколенческата личност не са строго персонални. Те по-скоро са социални, проявяват се не толкова в личния живот, а в обществена среда, като влияят на възприятията, вкусовете, нагласите и поведението при общуването и взаимодействието им с други хора. Най-важният и силен инструмент за сегментация на публиките е сюжетът на игралния филм или тематиката.

### 2.2.1.3. Отношения с потребителите.

Всеки опит за комуникация с потребителите е форма на отношение към тях. При подготовка и избор на стратегия за маркетингова кампания е необходимо потребителите да се познават максимално добре. Основен принцип на работа в маркетинговите и рекламни агенции е „не какво харесва на нас, а какво ще се хареса на потребителите”. Практиката е доказала, че нито една от двете крайности не работи качествено. Както силно асоциативни и по-интелектуални кампании, които надскачат нивото на масовия зрител, както и откровено дебилни послания отблъскват в еднаква степен. Ако филмът сегментира публиката чрез някой от инструментите за които стана въпрос, рекламната му кампания трябва да продължи тази линия без обаче да я превръща във фикс идея. Съвременната реклама разполага с достатъчно средства и канали, за да поднесе точното послание към точната аудитория в точното време. Вече бе коментирано, че пазарната комуникация на филма, независимо дали е с директна реклама, пи-ар събития или промоционални кампании има основната цел пред себе си да осигури около 40 хил. души в откриващия уикенд. Това е достатъчно количество хора за българската среда при един добър филм да се активира канала „от ухо на ухо”. Това е максималното, което може да направи рекламната кампания, естествено тя продължава и

след премиерата, но функциите и вече са по-скоро поддържащи. Киното е масово и достъпно забавление, това превръща препоръката на приятел в един от водещите критерий за избор.

#### 2.2.1.4. Платежоспособност на потребителите.

Разполагаемият доход на домакинствата в България е единият от факторите, които сериозно редуцират потенциалната кино аудитория, наред с ограничения в национален мащаб достъп до места за показ.

Направените изводи не отменят факта, че България е една от най-бедните страни в ЕС. Прагът на бедността е особен тип статистически показател, позван най-често от синдикатите. На база основна потребителска кошница се изчислява адекватния минимум от стоки и услуги, необходими за съществуването на индивида. За 2015-та година в България той е 286 лв. По данни на синдикатите под този праг оцеляват 2 460 000 души или 34 % от населението.<sup>40</sup> Това са хора не просто трайно, а окончателно изключени от филмовия пазар. При тях колкото и тъжно да е посещението на кино е свързано с отказ от храна.

#### 2.2.2. Дистрибутори и осъществяващи показ

Секторът на дистрибуторските компании в България е добре развит. По отношение на разпространението на български игрални филми водещата компания е А плюс Филмс ЕООД собственост на Христо Дерменджиев бивш маркетинг директор на Александра Филмс. Притесненията тук са свързани с появата на вертикална интеграция тъй като Форум Филм са от една група със Синема Сити, единия от двамата големи оператори на кинозалони, а Александра Филмс е обвързана с другия Александра Груп. При този бизнес модел компаниите получават допълнителни средства за непазарен натиск върху своите конкуренти. Натискът касае конкурентите им в дистрибуцията, а не в показа. Механизмът е много елементарен, а именно привилегировано програмиране на заглавията от страна на оператора на места за показ на заглавията на собствената дистрибуторска компания и в същото време леки усложнения пред адекватния показ на заглавията на конкурента. Тъй като цените са фиксирани за разлика от други браншове тук е важна позицията в програмата като дни и часове, а не така любимия на някои дъмпинг. На този етап Комисията за защита на конкуренцията не предприема нищо в тази посока. Вероятно, защото зрителите не търпят преки вреди от това, потърпевши са само конкурентните дистрибуторски компании. Въпреки това пазарът остава отворен за поява на нови агенти, пример за това е BTV Studios, които имат зад гърба си не верига от кина, а мощна медийна група. Този факт е изключително предимство при рекламните кампании на предлаганите от тях заглавия, поради труднодостъпните тарифи за телевизионна реклама за другите компании в бранша.

---

<sup>40</sup> Източник: сайт на КНСБ.

Пазарът расте, в противен случай не би привлякъл по един нов стратегически играч, както в дистрибуцията, така и в показа. Очакванията са, че новата верига няма да преразпредели вече съществуваща публика, а ще доведе до допълнителен ръст. Възможно е и индийците да предложат различна и свежа маркетингова стратегия, която до момента не е ползвана в България. Колкото повече се разширява кинорежата, толкова повече потенциални зрители на българско игрално кино получава достъп до него, а когато салонът е близо до теб следващата крачка е по-малка.

### 2.2.3. Маркетингови посредници

Маркетингови посредници за филмовата индустрия са всички специализирани маркетингови, рекламни и пи-ар компании, които разполагат с кадрови и творчески потенциал да реализират цялостна кампания по пазарната промоция на един игрален филм. През последните 15 години този сектор се разви сериозно, успя да се стабилизира и да посрещне световната икономическа криза подготвен. С годините отгледа добри професионалисти, които произвеждат много добър рекламен продукт. Също така успя да се институционализира чрез ежегодния фестивал ФАРА, където най-добрите проекти за година получават обективна оценка и признание. Бяха създадени няколко браншови организации като Българска асоциация на комуникационните агенции, Асоциация на рекламните агенции, която организира ФАРА, Българска асоциация на ПР агенциите и др. Секторът има достатъчно дълга история и опит. От времето в което Зорница София за пръв път в историята на българското игрално кино наема рекламната агенция Ноубъл Графикс да изготви цялостната рекламна кампания на „Мила от Марс” минаха повече от 11 години. Разшириха се неимоверно много и техническите възможности, дигиталният маркетинг набра сериозна скорост.

### 3. Изводи и заключения.

Културната индустрия е индустрията на модерността, в себе си тя съчетава творчество и ултра модерни технологии, тя е емблемата на напредъка на човешката цивилизация за сметка на традиционните индустрии, които преживяха своя златен 20-ти век. Филмовата индустрия на свой ред е най-разпознаваемото лице на културната индустрия със своите кинозвезди и многомилionни продукции, които вълнуват по еднакъв начин хора в точки отдалечени на много хиляди километри една от друга. Това е и индустрия, която акумулира стотици милиарди долари, бизнес който продава мечти. Икономическият и задълбочен анализ в България е належаща задача, която надявам се настоящият дисертационен труд до някъде изпълнява. Изяснена бе спецификата на тази индустрия, спецификите на пазара на който тя оперира, както и типовете взаимодействия в които влиза с него. Всеки един от трите сегмента : производство, дистрибуция и показ са стъпки от един процес, но са бизнес

методики от различен порядък, различни са стратегиите им от маркетингова гледна точка, има различни инструменти за постигане на целите си, но глобалната им цел е една, колкото се може повече зрители от всеки филм. Филмовият пазар расте с устойчиви темпове през последните няколко години, което привлича нови агенти във втория и третия му сегмент.

Това е огромен шанс за първия му сегмент производството на филми, увеличават се възможностите, увеличават се местата за показ. Това повишава опциите за възвръщане на вложените средства в създаването на филмите или поне на сериозен процент от тях. След прекъсването на връзката български зрител – българско кино през 90-те години сега тя е реанимирана, потребността от контакт с националното кино излиза на все по-преден план. Повишават се доходите и малко по малко и стандарта на живот на нацията, спокойният човек обича да се забавлява и българското игрално кино може да предложи добро интелектуално забавление на публиката си. Връзките между филми и публика се възстановяват, новите поколения се връщат в „лоното“ на контакта с българското игрално кино.

## Трета глава

### Алтернативни методи за успешно пазарно представяне на българската филмова индустрия

Идеята на настоящата глава е да предложи алтернативни методики, които да формират различен от стандартния поглед върху българската филмова индустрия. Сложната морфология на киното, многокомпонентната му структура отварят широк интерпретативен хоризонт пред изследователите, в който място намира интердисциплинарния подход. Нито само кинознанието, нито само икономическата теория са в състояние самостоятелно да предложат изчерпателна изследователска визия на игралното кино. Амбицията на настоящия дисертационен труд е обхване някои от бизнес аспектите на игралното кино, като по този начин се очертаят множеството му измерения. В ролята си на социален феномен то влиза в различни взаимодействия, очертавайки интересни траектории и социални практики.

1. Предприемаческата ориентация на продуцентските компании в контекста на надхвърляне на националния филмов пазар.

Актуалността на разглежданата проблематика произтича от факта, че еволюцията на бизнеса от ориентация предимно към националните пазари към глобално ориентирана дейност изисква ново мислене и управленски навици, както и често преодоляване на

съществуващи стереотипи, ценности, убеждения и норми, наложени в резултат на утвърдилите се измерения на националната културна среда. Особено внимание следва да се отдели на културата и културните различия, на проблемите, които продуцентите трябва да разрешават, за да могат да прилагат успешно конкурентни стратегии в среда, характеризираща се с бързи и динамични промени. Основните промени са в посока на

предприемаческата им ориентация под която се разбира нагласата към иновативност, вземане на рискови решения и проактивно поведение в конкурентна среда, водеща до реализация на взаимосвързани действия за управление на продуцентската компания. Тази ориентация се операционализира чрез двете си основни характеристики, а именно „активно поведение” (proactiveness) и „иновативност” (innovativeness). Първата характеристика се изразява в устойчивото проявяване на стремеж към активно действие, насочено към бързо и своевременно използване на благоприятните възможности, предоставяни от външната среда. Иновативността от своя страна се свързва със стремежа към търсене на нови, нетрадиционни решения по отношение на проблемните ситуации, пред които се изправя продуцентската компания.

## 2. SWOT анализ на българската филмова индустрия.

SWOT анализът е изключително полезен инструмент за разбиране на различни бизнес ситуации и вземане на решения. Той дава необходимата рамка за преглед на организационната стратегия и посока на развитие на една фирма, но така също и проект, бизнес предложение или всяка една друга идея.

За този метод за анализ и планиране се счита, че е създаден от Албърт Хъмфри от Stanford Research Institute, който заедно с екип от колеги е провеждал изследвания с него през 60-те и 70-те години на 20 век, използвайки данни за компании от списъка Fortune 500. Самите изследвания са се финансирани от компании от Fortune 500, тъй като те са имали нужда от инструмент, с който да разбират по-добре грешките и провалите на своето стратегическо планиране.

При наличие за адекватна политика в сферата на българското кино swot анализът е полезен метод за диагностика на посоките, където следва да се хвърлят главните усилия и средства. Да се подчертаят силните страни и да се минимизират слабите. Възможностите да залегнат като перспективи в една цялостна визия за развитие на сектора, а заплахите да бъдат предвиждани и неутрализирани с превантивни мерки.

## 3. Пазари на филмови проекти.

Пазарите на филмови проекти най-общо казано са местата, където се срещат авторите на идеи и хората, които могат да инвестират в идеите им. На практика това са бизнес платформи, които се провеждат в рамките на кинофестивали. Това са места, където икономическата страна на киноиндустрията се реализира в пълна степен. Търгува се всичко, от трийтмънт през незавършени филми до готови заглавия. Често пъти инвестиционния риск,

който поемат „купувачите” е висок, тъй като на етап трийтмънт нищо не гарантира търговски успех, а при купуване на незавършен филм скритите разходи са трудно предвидими и оценката им е сложна задача, освен ако зад проекта не стои солидно име. Като калибър естествено тези пазари са водещи и второстепенни. Сред най-големите в света са тези в Кан, Торонто, Американския филмов пазар и пазарът в Хонг Конг. При готовия филм

дистрибуторските компании имат достатъчно белези по които могат в известна степен да прогнозираят пазарното представяне на лентата. Основните критерии стъпват върху доброто познаване на потребителските вкусове на аудиториите на пазарите на които оперират. Ако лентата съдържа достатъчно „кукички” за които да се закачи зрителския интерес шансът да не оправдае похарчените за правата и пари е малък. По тази причина, когато говорим за нива на инвестиционния риск в случая с готовите филми той е минимизиран. Естествено проблемите могат да дойдат от други посоки, като например зле проведена комуникативна кампания, липса на добро програмиране и др., но това са рискове от маркетинговата микросреда на дистрибуторските компании и те могат пряко да влияят върху тях. На пазарите на филмови проекти комуникацията е от изцяло бизнес характер. Обикновено екип от режисьор и сценарист или режисьор и продуцент търсят контакт с потенциално заинтересовани партньори като копродуценти, фондове, разпространители, световни разпространители /sales agents/ и инвеститори.

#### 4. Test screening.

Добре познат метод за „ранна диагностика”, който според исторически свидетелства за пръв път е употребен през далечната 1928 г. от американския актьор и продуцент Харолд Лойд. Негов еквивалент в маркетинга е така наречената маркетингова анкета чрез която се реализират маркетинговите проучвания. Тест скрийнингът се състои в тестови прожекции на избрани сцени, които са концептуални за филма пред различни аудиторни сегменти, предварително дефинирани. Понякога в тестовата прожекция се включват алтернативни сценарни вектори, за да се предпочете по-харесаният, най-много тестваният филмов компонент е финалът, той е това, което остава най-ярка следа в съзнанието на зрителите. Идеята е да се изследват реакциите на публиката по време на самата прожекция, а след нея се попълват съответните въпросници. За целта се формират фокус групи, чиито състав като личностни профили /пол, възраст, образование, материален статус, религия, местоживееене/ зависи от избраната стратегия за сегментиране. Възможно е групата да е само от сегмента за който е предназначен филма, но понякога се включват и хора извън въпросния сегмент, за да се провери до колко могат да се търсят зрители извън него. Чисто технологично се ползват няколко подхода – групово дискусия след прожекцията, попълване на анкетни карти, записване на реакциите с камера по време на прожекцията и по-скъп метод със специално оборудвани за целта зали, където дори се записва ЕКГ на зрителите. По този начин гарантирано продуцентите получават обратна връзка за емоционалната реакция на мозъка на участниците във фокус групата. Този вероятно леко краен подход се налага тъй като множество изследвания ясно показват, че при попълване на анкетни карти често пъти хората

посочват желаното, а не реалното състояние. Обикновено тестовата прожекция се ползва в рамките на етап продукцията, когато са възможни резки завои в драматургичното развитие. Методът е част от стратегията „по напипването на пулса” на публиката. Възможно е един филм да мине през няколко такива прожекции за различни компоненти или сцени.

#### 5. Медия планиране на рекламна кампания на игрален филм.

Медия планиране е процес на планиране за установяване на точните медии, които да бъдат използвани за рекламните цели на дадена организация, с цел оправдаване и извличане на максимална ефективност от заделения за реклама бюджет. Освен на кампаниеен принцип, медия планирането може да се прави и в дългосрочен аспект.

Медийното планиране включва:

- анализ на пазара, целева аудитория и маркетингова ситуация
- определяне на рекламните цели
- определяне на приоритетните медии
- определяне оптималните стойности на показателите за ефективност (TRP, Coverage, Frequency) и т.н.
- планиране на етапите на рекламната кампания във времето
- разпределение на бюджета по медии

Рекламната кампания на игралния филм на практика с нищо не се различава от рекламните кампании на конвенционалните стоки и услуги. Нейните цели са фокусиране на вниманието и интереса на потребителите върху филма, съчетано с изкушение да бъде гледан. Дори при наличие на достатъчен за целта бюджет, което е много рядко срещано в България подценяването на този елемент може да доведе до много нежелани последици след себе си. Една от сериозните опасности е да се реализира кампания без фокус и комуникативни акценти. Дори да се налят много пари в най-масовия канал, а именно телевизията липсата на физиономия, която да разграничи рекламното послание от системния рекламен шум, няма да доведе до желаните резултати.

#### 6. Целеви пазари и позициониране на бранд във филмовата индустрия.

Маркетинговите стратегии, които биха били в състояние да подобрят пазарното представяне на българското игрално кино включват в себе си ориентация към целеви пазар, както и маркетингово позициониране на бранд. Преследването на тази цел е от първостепенна важност поради няколко причини. На първо място регулярното връщане на публиката в салоните, а не само за отделни заглавия, ще е най-безспорният аргумент в претенцията на българските кинодейци за значително, а не козметично увеличение на размера на годишната субсидия отпускатата от НФЦ. В предишната глава на дисертационния труд подробно бе разгледана позицията на политическия елит в България, която интересно

защо, когато става въпрос за субсидията за кино, независимо от цвета на партиите, остава единодушна. Промяна в нагласата на управляващите, че с въпросните пари само и единствено се уплътняват професионалните биографии на определени режисьори може да се постигне само чрез значими бокс офиси. Друга причина е че това е нормалният път създаването на кино все повече да придобива чертите на атрактивен бизнес, което би

привлякло заинтересовани инвеститори и би дало мощен тласък в качеството и количеството на частните продукции, които са независими спрямо субективни нагласи и конюнктура на отношения. Също така повишената възвръщаемост на филмовата индустрия би следвало да доведе до реинвестиции в посока обучение на кадри, техника и отваряне на нови работни места и не на последно място всяка рентабилна и просперираща индустрия носи публични ползи под формата на повишени данъчни постъпления в хазната. Изброените причини не са всичките, но са основните поради които българските продуценти и автори на игрално кино следва да положат максимални усилия чрез маркетингови методики да постигат максимално възможния бокс офис за филмите си.

Особено важно е да се отбележи, че при игралния филм има два пътя. Сегментирането на пазара да се извърши по естествен органичен път като залегне при самото създаване на филма и вторият път, когато филмът се прави без никаква идея в тази посока и сегментирането и дефинирането на целеви пазар се правят *post factum*<sup>41</sup> при това не от създателите, а от дистрибуторската компания, която е необходимо често пъти да прояви магически способности с цел методът да сработи. Вторият път е рисков, свързан е с опасност целевият пазар да бъде дефиниран погрешно в следствие на което посоката на цялата рекламна кампания да се окаже неподходяща. Резултатът е нереализиран пазарен потенциал и хвърлени на вятъра пари за промоция и реклама. Безспорно другият вариант е правилния избор пред авторите на игрално кино, но той влиза в противоречие с цитираното вече усещане за творческа свобода. Пишещият тези редове искрено се надява това противоречие да бъде преодолявано все по-често и то по начин приемлив и за двете противостоящи си тези. След адекватно проведена първа стъпка целевият пазар е лесен за определяне, при третата стъпка, а именно позиционирането на филма сред всички останали заглавия се изискват анализирани вече умения в областта на пи-ар, рекламата и медиа микса.

#### 7. Маркетинговите проучвания като инструмент в подкрепа на филмовата индустрия.

Един от най-важните си компоненти с които маркетингът може да бъде в услуга на доброто пазарно представяне на българската филмова индустрия е маркетинговото проучване. Основните агенти в тази индустрия страдат от остър недостиг на стратегически важна информация, която би била изключително полезна в процеса на подготовка и реализация на филмовия проект. За която и да е бизнес сфера липсата на прозрачна картина на пазара на който тя оперира в цифри и тенденции е съществен проблем, който води след себе си множество системни рискове. На мнение съм, че ситуацията с българското игрално кино е подобна, данните които са налични са прекалено общи и носят информация за контура, но не и за същността на пазарната картина.

---

<sup>41</sup> След събитието. /лат./



Маркетинговото проучване е систематично разработване, събиране, интерпретиране и докладване на информация за подпомагане на реването на специфични пазарни проблеми. То е функция, която свързва клиента, в конкретния случай зрителя и предлагашите продукта или услугата с информация, използвана за определяне маркетинговите възможности и проблеми.

Разнообразието на маркетингови проучвания е голямо, това ги прави трудни за точна класификация, но общото между всички тях е фактът, че са емпирични изследвания на населението, тоест емпиричен изследователски процес. Този процес има своя логика, състояща се в последователност от операции, които присъстват във всяко изследване. Използват се комплекс от методи, които са приложими в най-различни области и чрез които може да се получи специфична информация.

Приложението на маркетинговите проучвания за целите на игралното кино у нас е в основно две посоки. Първата е провеждане на национално представително проучване на зрителската аудитория в България, чиито задачи са събиране на данни за потребителските нагласи към българското игрално кино, вкусови ориентации и предпочитания, мотиви за потребление, както и подробен възрастов, културен, образователен и материален профил на ходещите на кино.

Другата основна посока на полезност на маркетинговите проучвания за авторите на игрално кино е провеждане на такива за всеки отделен проект. Тук сценарият е следния с цел разходите да са приемливи се ползват фокус групи, подбрани на принципа на сегментиране на зрителската аудитория, където се обсъжда филмовия проект. Основен метод тук следва да бъде груповата дискусия, който е качествен метод. Ако бъдат спазени правилата за сегментиране на групата и техниките за провеждане на самата дискусия авторите на проекта ще получат ценна обратна връзка за основните си идеи.

## 8. Маркетинг на преживяванията.

Потреблението на игрално кино е основно емоционален акт, каквото е и потребителското поведение изобщо в индустрията на свободното време. По тази причина маркетингът на преживяванията удачно приложен при пазарната промоция на филма създава добавена стойност. В създаването на самите филми той се прилага от край време и именно той диктува бурното технологично развитие от последните 20 години, което на практика включи още сетива във възприемането на филма и доразви традиционните такива.

Интересни тези маркетингови подходи са най-вече за собствениците на места за показ, както до някаква степен и за дистрибуторските компании, които изграждат промо-стратегии на новите заглавия, които често пъти минават през свързани продукти, чрез които филмът може да придобие и своята вкусова и обонятелна визитка, които да го закотвят в съзнанието на потребителя по искания от продуцентите и дистрибуторите начин. Върху тях стъпва технологичното развитие на технологиите за показ на кино, чиято идея е да включат и обонянето във възприятието на филма, както и да доразвият това при зрението и слуха.

## 9. Индекс за измерване на комуникативността на игралното кино.

Идеята за създаването на този индекс стъпва върху аксиомата, че гледането на кино е комуникативен процес на първо място и след това културен процес, забавление или каквото и да било друго. От тази гледна точка изискването за комуникативност към игралния филм е базисно изискване след чието покриване стоят всички останали белези на филма, като художествена стойност например. Няма как да се построи първия етаж на къщата без преди

това да се построят основите. В този ред на мисли най-ключовата и базисна предпоставка за бъдещ пазарен успех на даден игрален филм е наличната му комуникативност с публиката, както и обратното неналичието на необходимата комуникативност, независимо от евентуална висока художествена стойност, обрича филма на пазарен провал още на ниво проект. Игралният филм е знакова система, която излъчва сигнали и послания, кодирани по специфичен аудио-визуален начин, от другата страна публиката би следвало да разполага с ключовете за декодиране, било те езикови /на първо място/, културални, психически, образователни и др. Ако кодировката от страна на филма не се съобрази с декодиращия потенциал на публиката всичко увисва във въздуха и остава по средата, тоест комуникация не се осъществява. По тази логика зрителските потребности мотивирали публиката да се раздели с време и пари с цел да консумира продукта остават неудоволетворени, поставената от потребителя оценка е ниска. В следствие на тази ситуация чрез канала от ухо на ухо филмът бива изключен от кръга на предпочитаните заглавия и се оказва в ролята на пазарен провал.

## 10. Стратегии за възпитаване на публика.

Стратегиите за възстановяване на накърнените връзки с публиката са необходимост, която би гарантирала на филмовата ни индустрия увеличаване на константната зрителска база. Всичко започва от детска възраст и поставяне на кино-културата наравно с основните образователни приоритети. Отоговорността по реализацията им пада както на семейството и училището, така и на телевизионните канали. Част от проблемът е фактът, че сегашните родители на децата са същите онези с които връзката бе прекъсната през 90-те години. Кинокултурата се онаследява в семейна среда среда като всички останали ценности. Нейната липса у родителите означава, че тя следва да започне да се изгражда по извън семеен път, което е по-трудно.

### 10.1 Създаване на кинокултура при децата

Възпитаването на кинокултура в децата не е ангажимент само на семейството. Несъмнен факт е че семейната среда е водеща и профилът на родителите в този аспект до голяма степен предопределя и бъдещия профил на децата и именно по тази причина, ако той е неблагоприятен единствената възможност за компенсация са обществените институти с

които пребивава детето, а именно детската градина и училище. Създаването на контакт с детското кино може да започне още в детската градина. Подобен процес е оправдан от

психологическа и педагогическа гледна точка. Досегът с подходящите аудио-визуални продукти развиват езиковите и социални умения на децата. Между 2 и 6-годишна възраст, детската мисъл постепенно съзрява и позволява на децата да възприемат реалността по един по-ясен и разбираем начин. Тяхната памет се подобрява съвместно с усъвършенстването на езика. Увеличаването на речевия запас и овладяването на езика дават възможност за по-лесното запомняне и припомняне на различните събития. Способността да се кодират спомени с помощта на вече научените думи и понятия дава възможност на децата да запомнят преживяванията си. Това умение зависи от узряването на областите в мозъка, отговорни за езика и се развива чрез разговорите на родителите с техните деца за отминалите събития. В предучилищна възраст децата развиват база от знания, която им позволява да правят различни асоциации и да категоризират обектите и своите преживявания.

## 10.2 Подкрепа от НФЦ и БНТ

В процеса по създаване на навици за потребление на национално кино в идните поколения съществена роля би следвало да има НФЦ. Най-важният ход е за субсидиране на детски игрални филми да има отделна сесия и бюджет. Нагласата, че с конкурсни сесии в анимационното кино този ангажимент е изчерпан е дълбоко погрешна. За тази цел е необходима промяна в ЗФИ, където детското игрално кино да получи съответната самостоятелност, а не да участва на общо основание в сесиите за игрално кино. Единствено производството поне на поне два детски игрални филма, независимо игрални или сериални, годишно би реанимирало добрите традиции от времето преди 10-ти ноември за чиито заглавия си спомняме с носталгия. Подобна стъпка ще създаде необходимата мотивация в продуцентските компании да се обърнат към създаване на проекти за детски игрални филми, ще бъде направен опит да се възстанови прекъснатата традиция, което ще бъде най-трудно в областта на сценаристиката. Търсенето на новите братя Мормареви трябва да бъде осъществено, резултатите няма да дойдат веднага, ще е необходимо време, но стартирането на процеса е от жизнена необходимост за българската филмова индустрия. Детската аудитория в момента бива заливана от съмнителни американски продукти от типа на *Sponge Bob*<sup>42</sup> и *Angry birds*<sup>43</sup>, а детското игрално кино почти отсъства от визуалното и меню.

Що се касае до ролята на БНТ в този процес тя определено е много по-активна и позитивна. Програмната политика на националната телевизия е водена от добри практики и традиции в тази посока. Особено силен акцент върху детското кино по напълно обясними причини се поставя през летния сезон. През 2015 г. изражение на тази политика бе „Детско лятно кино по БНТ 1“, което включва познати заглавия като „Синьо лято“, както и доказаните български образци „Васко да Гама от село Рупча“, „По следите на капитан

---

<sup>42</sup> Сериен анимационен филм.

<sup>43</sup> Сериен анимационен филм.

Грант”, “Ваканцията на Лили”, “Войната на таралежите”, “Магна Аура - изгубеният град”, “Сламено сираче” и “Рицарят на бялата дама”.<sup>44</sup> През делничните дни часовият пояс е от 14.00, а в събота от 9.00 ч. Ангажиментът на БНТ в посока реанимиране на аудиторията на българското игрално кино обаче е най-значим по линия на инициативата „Пътуващо лятно кино с БНТ”.

Стратегиите за отглеждане на публика могат да бъдат допълнени с различни инициативи от типа на кинолекториите, както и отваряне на киносалони в големите университети, организиране на лекционни курсове в училищата по филмова култура в страната, организиране на детски и младежки филмови фестивали, създаване на детски и младежки експериментални киноработилници и лаборатории към университетите с департаменти по кинообразование, разработване на интернет и други платформи за достъп на новите поколения до филмова продукция. Важното е те да набират скорост и популярност, тъй като плодотворните им резултати в бъдеще ще бъдат здрава основа за все по-доброто пазарно представяне на българското игрално кино.

## 11. Изводи и заключения.

В трета глава от дисертационния труд бяха разгледани допълнителни методики, които биха могли да бъдат ползвани от авторите на игрално кино в България с цел повишаване на пазарните постижения на техните филми. Идеята е да се предложат практически съвети, които са доказали своята ефективност, но поради различни причини остават в повечето случаи извън вниманието на режисьорите и продуцентите. От друга страна стремежът за следване на утъпкани пътеки често пъти носи измамен комфорт и мултиплициране на провалени практики. Бъдещето на българската филмова индустрия минава през нейната бизнес оптимализация, ползването на авангардни продуцентски модели и поставянето на зрителя в центъра на нейния фокус. Маркетингът е в състояние да предложи адекватни инструменти чрез които да бъде изграден профил на масовия зрител с неговите очаквания, вкусове и нагласи към българското кино. Това не означава въпросната информация да се превръща в шаблон за авторите, но при всички случаи те ще бъдат в състояние да извеждат нещо като коефициент на отклонение на техните проекти от средната медиана на вкусовете и очакванията в България. По тази логика, колкото този коефициент е по-голям, толкова по-малко гледаем ще бъде техния филм. Упражнение особено важно за частните продукции, където пазарната възвръщаемост е от жизненоважно значение. Убеден съм, че има български автори, които са в състояние да намират балансираното отклонение от средната медиана, така че и филмът да е гледаем и да има съответните художествени достойнства, както и добрата фестивална съдба. Крайно време е да се скъса с практиката при която напълно провалени проекти се класират в графа „себично кино”, като по този начин се оправдава пилеенето на сериозен обем публични средства. Масовият зрител не е профан, който трябва назидателно да се сочи с пръст или да се отбягва с пренебрежение. Неговата дума следва да

---

<sup>44</sup> Източник: сайт на БНТ. / <http://bnt.bg/>.

задава посоката на развитие на филмовата ни индустрия. Най-малкото, защото именно чрез парите от неговите данъци тя все още продължава да съществува.

## Заклучение

Дисертационният труд няма за задача да представи маркетингът като панацея за проблемите на филмовата ни индустрия, а да предложи тези от неговите инструменти, които са в състояние, адекватно приложени, да бъдат в полза на създателите на българско игрално кино. Свободното боравене от тяхна страна с пазарни статистики, анализиране на потребителски профили на аудиторията, умения за нейното сегментиране и избор на адекватни комуникационни стратегии и позициониране на филма са задължителни умения за всеки продуцент и режисьор. В случай че са налице дефицити в тази посока настоящият труд е възможност те да бъдат наваксани. Особено важно това е за младите автори, които са бъдещето на игралното ни кино, евентуалното подценяване на тази материя ще ги постави в позиция на трайно изоставане от тенденциите в световен мащаб. В условията на пазарна икономика и свободен пазар на аудио-визуални продукти би следвало все по-голям изследователски интерес да се насочва към бизнес аспектите на киноизкуството. В съвременните условия ролята на продуцента, като позицията, която осигурява финансовото съществуване на проекта е не по-малко значима от тази на режисьора, сценариста и оператора. А в случаите, когато режисьорът е и продуцент на преден план излиза важната необходимост, освен художествени компетенции той да притежава и сериозни финансови такива. Подценяването на тази страна на производствения процес на филма води след себе си множество проблеми. Това се случва най-вече при продукциите спечелили заветната държавна субсидия. Нагласата, че от някъде идват едни пари, които трябва да бъдат усвоени е пагубна за филмовите ни дейци. Именно това е причината някои да наричат подпомагането от страна на НФЦ „държавната хранилка”. Други пък отиват на противоположния полюс, твърдейки, че размер от около 12 млн. лв. годишно са жълти стотинки. Както често се случва истината вероятно е някъде по средата. От гледна точка на теорията на публичните финанси и анализа „разходи – ползи” обаче проблемното пазарно предствяне на българските игрални филми с няколко изключения, не дава основания за повишаване на този размер. От друга страна по-широкото ангажиране на държавата в тази посока ще увеличи пазарните изкривявания, които логично ще задушат крехкия ръст на частни продукции от последните години и малкото автори, които поемат по този път ще се върнат към държавната субсидия.

Бъдещето на филмовата индустрия минава през оптимални бизнес и инвестиционни модели, повишаване на финансовата култура на авторите на кино, все по-широкото прилагане на маркетингов инструментариум от маркетингови специалисти, които следва да са част от екипа във всяка продукция. Създаването на игрално кино е сложен синкретичен процес, изискващ полифонични компетенции без които за всеки провален проект ще бъде обвинявана публиката. Всеки специалист ангажиран с него ще намери нещо полезно за себе си в настоящия труд. Българският зрител е компетентен и толерантен, нуждае се от контакт с националното си кино и винаги е готов да му гласува доверие. От тук нататък в ръцете на българските кинодейци е да го оправдаят в максимална степен.

## 1. Списък на литературата:

### • На български език:

2015 *Александрова, Петя*. Преходни истории за култура и комуникации. С., НБУ.

*Андонов, Станимир*. Маркетинговото позициониране. С., Изток Запад, 2014

*Андреева, Диана*. Бунтът на киното-фрагменти от развитието на гражданското общество в България, //Политики, С.: Институт „Отворено общество“, 10/11;

[http://politiki.bg/?cy=228&lang=1&a0i=223839&a0m=readInternal&a0p\\_id=895](http://politiki.bg/?cy=228&lang=1&a0i=223839&a0m=readInternal&a0p_id=895) ;

*Андреева, Диана*. Автореферат на дисертационен труд. Алтернативно финансиране на българската филмова индустрия, УНСС, С., 2013 г.;

Аудиовизуална и медийна политика//Справочник за Европейския съюз,

2014 [http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU\\_5.13.2.pdf](http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/bg/FTU_5.13.2.pdf) ;

*Балева, Велина*. Продуктът – маркетингови стратегии и политики. УНСС, София, 2012

*Благоев, Веселин*. Маркетинг. С., Векко, 1998

*Благоев, Веселин*. Маркетинг в определения и примери. С., Петър Берон, 1988

*Братоева-Даракчиева, Ингеборг*. Българското игрално кино – от Калин Орелът до Мисия „Лондон“. С.: ИИИЗк, 2013;

*Братоева-Даракчиева, Ингеборг*. Европейско кино – глобално и локално. С.: Рива, 2013;

Българската култура – между държавата и пазара. Сборник. С.: ИК ИФИ – БАН,

2007;

*Гаврилова, Д., Томова, Б., Андреева, Д.* Инерция или развитие: анализ на публичните разходи за култура, Отворено общество, С., 2010 г.  
[http://www.osf.bg/?cy=10&lang=1&a0i=222667&a0m=read&action=4&proj\\_id=110](http://www.osf.bg/?cy=10&lang=1&a0i=222667&a0m=read&action=4&proj_id=110);

*Димитрова, Мая*. Метаморфози в общуването: автор – екран – зрител. С.,

БАН, 2006

*Дончева, Теодора.* Българският телевизионен сериал от 21-ви век – социокултурен контекст. Продуктовото позициониране в българските телевизионни сериали. Взаимоотношения и социокултурен контекст. Дисертация за придобиване на научната и образователна степен

„Доктор“. С.: ИИИЗк, 2014;

*Драганов, Иво.* Особенности на телевизионния мениджмънт. С., Валентин Траянов. 2011

*Драганов, Иво.* Телевизионното програмиране в общия аудио-визуален контекст. С., НБУ, 2012

*Дракър, Питър.* Мениджмънт предизвикателствата през 21 век, Издателство „Класика и стил“, С., 2000

*Дуранкев, Боян. Доганов, Димитър.* Българска рекламна енциклопедия. С., Сиела, 2001

*Жеков, Васил.* За скандалите в киното, поколенията и още нещо...

//Култура - Брой 25 (2687), 29 юни 2012;

*Желев, Симеон.* Рекламни изследвания. С., Издателски комплекс – УНСС, 2013

*Желева, Паулина.* Европейското кино – перспектива без алтернативи//Кино, 3/2005;

*Кадиева, Снежина.* Индустрия на свободното време. В., Наука и икономика, ИУ-Варна, 2012

*Калева, Милена.* Рекламата и разпространението в българското кино от Черните ангели до Love.Net. С., НАТФИЗ, 2013

*Кафтанджиев, Христо.* Хармония в рекламната комуникация. С., Университетско издателство „Св. Климент Охридски“, 2013

Идеи в мениджмънта и политиките за култура 2007 – 2013. Сборник. С, УИ „Св. Климент Охридски“, 2014

Изкуствата, пазарът, публиките. Сборник. С., ИК ИИИЗ.-БАН, 2013



Научни трудове на УНСС. Сборник, Том 2, 2005

*Котлър, Филип, Армстронг, Гари.* Въведение в маркетинга. С., Класика и стил, 2013

Културна политика на Република България 1990 – 1995 г. С.: Институт по културознание, 1997;

*Ландри, Чарлз.* Културна политика в България - доклад на европейски експертен екип. Съвет на Европа, 1996;

*Манов, Божидар.* Дигиталната стихия – киното и новите медии в цифровия 21-ви ве. С., Титра, 2001

*Маринчевска, Надя.* Анимационните хибриди. С., Титра. 2015

*Маринчевска, Надежда.* Визуалната хипноза на рекламата. В:Проблеми на изкуството, бр. 1, 1997

*Мелтев, Михаил.* Телевизионен продуцент. С.: НБУ, 1999;

*Мелтев, Михаил.* Филмовата индустрия – европейският модел в навечерието на XXI век. //Изкуствоведски четения 2006. С.: Институт за изкуствознание, 2006;

*Мелтев, Михаил.* Филмовата индустрия – българският модел.//Изкуствоведски четения 2009. ИИИЗк, С., 2009;

*Мелтев, Михаил.* Телевизията – културна индустрия. С.: Титра, 2007;

*Мелтев, Михаил.* Кино и електронни медии. С.: НБУ, 2012;

*Мечков, Борил.* Филмовото производство в БНТ: ценностни ориентири и подходи за администриране. [http://ebox.nbu.bg/mas\\_com10/view\\_lesson.php?id=80 /](http://ebox.nbu.bg/mas_com10/view_lesson.php?id=80/).

*Михайлов, Владимир.* Предизвикателство на аудиовизуалните комуникации.С, НБУ, 1996.

*Петков, Стойко.* Творческият триъгълник (продуцент, сценарист, режисьор). С.: НБУ, 2013;

*Пискова, Марияна.* Българският държавен киноархив. С.: 2007

<http://electronic-library.org/articlars/Article%200063.html>;

*Попйорданов, Иван. Чолаков, Георги.* Професия продуцент. С.: Болид, 1993;

*Соломон, Майкъл.* Потребителското поведение. С., Изток Запад, 2011

*Спасов, Радослав.* Държавата и българското кино.// *Култура*, бр. 15, 16 април 1999 г.;

*Томова, Биляна.* Образованието – базисен фактор в модела на потребление на сценичните изкуства// *Образование*, бр.3/2003 г.;

*Томова, Биляна.* Пазарна трансформация на културната среда // *Пазарна трансформация на социално-културната сфера*, ред. Е. Делчева. С.: УИ Стопанство, 2006 <http://president.bg/docs/1352301215.pdf>;

*Томова, Биляна, Андреева, Диана.* Глобалната финансова и икономическа криза- от държавно субсидиране към Национална културна стратегия// *Икономика*, бр.2, 2009 г.;

*Томова, Биляна, Андреева, Диана.* Българската филмова индустрия в условията на пазарна трансформация, 2009 [http://ncf.bg/wp-content/uploads/2013/07/film\\_industry\\_observatory.pdf](http://ncf.bg/wp-content/uploads/2013/07/film_industry_observatory.pdf) ;

*Томова, Биляна, Андреева, Диана.* Методология за изготвяне на национална стратегия за развитие на изкуствата, културното наследство, културни и творчески индустрии и културен туризъм в България, 2010 г.

<http://www.president.bg/docs/1352301144.pdf>;

*Томова, Биляна, Андреева, Диана.* Картографиране на културните и творчески индустрии в София, 2011 [http://www.sofia2019.bg/sites/default/files/CCI\\_BG.pdf](http://www.sofia2019.bg/sites/default/files/CCI_BG.pdf) ;

*Томова, Биляна, Андреева, Диана.* Българската филмова индустрия – двигател за икономически растеж//*Кино* 4/5, 2011;

*Томова, Биляна, Андреева, Диана.* София – град на творческата икономика. Културните и творчески индустрии - фактор за устойчиво развитие и

икономически растеж, Обсерватория по икономика на културата, 2011  
<http://www.president.bg/docs/1352301215.pdf>;

*Томова, Биляна, Андреева, Диана.* Българската филмова индустрия - двигател на икономически растеж//Кино, бр.4/5,2011  
<http://www.filmakersbg.org/kino-issue4-5-2011-Observatory-bg.html>;

*Томова, Биляна, Андреева, Диана.* Културните и творческите индустрии – фактор за устойчиво икономическо развитие и растеж, 2012;

*Томова, Б., Андреева, Д.* Финансова рамка за развитие на изкуствата, културното наследство, културните и творчески индустрии и културния туризъм на национално, регионално и общинско ниво в България, Обсерватория по икономика на културата. С.: 2013 г. <http://www.president.bg/docs/1352301123.pdf>;

*Томова, Б., Андреева, Д.* Изкуствата, културното наследство, културните и творчески индустрии и културен туризъм - фактор за устойчиво регионално развитие – Северозападен район на планиране, Обсерватория по икономика на културата. С.: 2013 г.  
<http://www.president.bg/docs/1352301291.pdf>;

Хофстеде, Х., Култури и организации. Софтуер на ума, С., 2001

*Хоркхаймер, Макс. Адорно, Теодор.* Диалектика на просвещението. С.: ГАЛ-ИКО, 1999;

*Чолаков, Георги.* Стратегия за развитие на аудиовизуалната индустрия в България.2012  
[http://archive.org/stream/DevelopmentStrategyOfAudiovisualIndustryInBulgaria/titulna\\_djvu.txt](http://archive.org/stream/DevelopmentStrategyOfAudiovisualIndustryInBulgaria/titulna_djvu.txt) ;

*Шойлева-Чомакова, Ани.* Българското кино и държавната културна политика от края на ХХ и началото на ХХІ век. С., ИИИЗ-БАН, 2015

*Янакиев, Александър.* Синема.bg. С.:Титра, 2004;

• **На чужди езици:**

Bulgarian Cinema – Facts/Figures/Trends, 2010, NFC;

Bulgarian Cinema – Facts/Figures/Trends, 2011, NFC;

Bulgarian Cinema – Facts/Figures/Trends, 2012, NFC;

Bulgarian Cinema – Facts/Figures/Trends, 2013, NFC;

Bulgarian Cinema – Facts/Figures/Trends, 2014, NFC;

Buttle, Francis. Customer Relationship Management. Elsevier Butterworth-Heinemann, 2009

Gladstein, D. L. Groups in context: a model of task group effectiveness. Administrative Science Quarterly, No 29, 1984

*Iordanova, Dina.* East Europe`s Cinema Industries since 1989: Financing Structures and Studios//Vol. 6 (1999), 2;

*Iordanova, Dina.* Feature Film Making within the New Europe: Moving Funds and Images across the East-West Divide.// Media, Culture and Society 24/4, 2002;

*Iordanova, Dina.* New Bulgarian Cinema. St. Andrews: College Gate Press, 2008;

*Kerrigan, Finola.* Film Marketing. BUTTERWORTH HEINEMANN, 2009

Kotler, Ph. (1997) Marketing Management Analysis. Planning and Control, 9<sup>th</sup> ed., Prentice-Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey

## **Закони:**

Закон за радиото и телевизията. Обн. ДВ. бр.138 от 24 Ноември

Закон за закрила и развитие на културата. Обн., ДВ, бр. 50 от 1.06.1999 г.;

Закон за филмовата индустрия. Обн. ДВ. бр.105 от 2 Декември 2003 г.;

Закон за държавните помощи. Обн. ДВ. бр.86 от 24 Октомври 2006 г.;

## **2. Филмография:**

„Аватар” реж. Джеймс Камерън

„Аве” реж. Константин Божанов

„Амистад” реж. Стивън Спилбърг

„Аферим” реж. Радо Жуде

„Вагнер” реж. Андрей Слабаков

„Валс с Башир” реж. Ари Фолман

„Винаги” реж. Стивън Спилбърг

„Воевода” реж. Зорница София /в процес/

„Време разделно” реж. Людмил Стайков

„Вчера” реж. Иван Андонов

„Граница” реж. Християн Ночев, Илиян Симеонов

„Дзифт” реж. Явор Гърдев

„Добрият, лошият и злият” реж. Серджо Леоне

„Досието Петров” реж. Георги Балабанов

„Д-р Стрейнджлав” реж. Стенли Кубрик

„Емигранти” реж. Ивайло Христов, Людмил Тодоров

„Живи легенди” реж. Николай Илиев

„Защо аз?” реж. Тудор Джурджу

„Зимен сън” реж. Нури Бигле Джейлан

„Извънземното” реж. Стивън Спилбърг

„Източни пиеси” реж. Камен Калев

„Имало едно време в Америка” реж. Серджо Леоне

„Имало едно време в Анадола” реж. Нури Бигле Джейлан

„Имало едно време на Запад” реж. Серджо Леоне

„Инкогнита” реж. Михаил Пандурски

„Испанска муха” реж. Киран Коларов

„Козият рог” реж. Николай Волев

„Конгресът” реж. Ари Фолман

„Корпус за бързо реагиране” 1 и 2 реж. Станислав Дончев  
„Криминале” реж. Куентин Тарантино

„Лачените обувки на незнайния войн” реж. Рангел Вълчанов  
„Love.Net” реж. Илиян Джевелеков  
„М” реж. Фриц Ланг  
„Междувездни войни” реж. Джордж Лукас  
„Мисия Лондон” реж. Димитър Митовски  
„Мюнхен” реж. Стивън Спилбърг  
„Няма място за старите кучета” реж. Братя Коен  
„Облакът Атлас” реж. Братя Уашовски, Том Тиквер  
„Операция Шменди Капели” реж. Иван Митов  
„Оркестър без име” реж. Людмил Кирков  
„Отвъд Канделабра” реж. Стивън Содебърг  
„Петдесет нюанса сиво” реж. Сам Тейлър Джонсън  
„Пианистът” реж. Роман Полански  
„Писмо до Америка” реж. Иглика Трифонова  
„Психо” реж. Алфред Хичкок  
„Птиците” реж. Алфред Хичкок  
„Речта на краля” реж. Том Хупър  
„Светът е голям и спасение дебне отвсякъде” реж. Стефан Командарев  
„Сезонът на канарчетата” реж. Евгений Михайлов  
„След края на света” реж. Иван Ничев  
„Смърт на човек от Балканите” реж. Мирослав Момчилович  
„Съдилището” реж. Стефан Командарев  
„Титаник” реж. Джеймс Камерън

„Урок” реж. Петър Вълчанов, Кристина Грозева

„Хиндемит” реж. Андрей Слабаков

„Цветът на хамелеона” реж. Емил Христов

„Челюсти” реж. Стивън Спилбърг

„Чужденецът” реж. Николай Илиев

"Шугърленд Експрес" реж. Стивън Спилбърг

## Приноси на дисертационния труд:

1. Дисертационният труд представя и анализира за първи път цялостно маркетинг профила на българската филмова индустрия.
2. Дисертацията прави цялостен анализ на общата маркетингова среда на филмовата ни индустрия с цел анализ на взаимодействията между тях.
3. Очертани са маркетинговите аспекти както на етапите при производството на игралния филм, така и тези на неговите елементи.
4. Разгледани са маркетинговите кампании на трите най-касови български игрални филма в периода след промените.
5. Въведена е периодизация на етапите от икономическото развитие на най-новото българско кино, като са изведени и анализирани тенденции и проблемни звена в производството, разпространението и показата, промоцията на филми в България.
6. Предложени са алтернативни методи, които да допринесат за по-доброто пазарно представяне на бъдещите филмови проекти.

## Списък с научните публикации:

1. *Стайков, Александър*. Уебинизация на игралния филм. Филмът на Мирослав Момчилович „Смърт на човек от Балканите”. – В: Изкуствоведски четения 2013, с. 299 – 304. ISSN 1313-2342.
2. *Стайков, Александър*. Войната като битийна пукнатина във филма на Сергей Лозница „В мъглата”.-В: Изкуство и контекст. Сборник на Шеста младежка научна конференция 2013, с. 184 – 190. ISSN 1313-7379.
3. *Стайков, Александър*. Стока ли е игралният филм? – В: Авторство и интелектуална собственост в екранните изкуства, София: Институт за изследване на изкуствата, 2014, с. 88 – 94. ISBN 978-954-8594-50-9.
4. *Стайков, Александър*. Интерпретации на травматичността във филма на Ари Фолман „Валс с Башир”. В: списание Проблеми на изкуството, брой 1, 2015 година, с. 29 – 32.



5. *Стайков, Александър*. Публично благо ли е игралният филм създаден изцяло или преимуществено с публични средства? – В: Изкуствоведски четения 2014, под печат.
  
6. *Стайков, Александър*. Маркетингови аспекти на етапите в производството на игралния филм. В: Изкуствоведски четения 2015, под печат.