

# РЕКЛАМА

## Тема № 12

Преподавател: проф.д-р Невяна  
Кръстева

# КОМУНИКАЦИИ

**Цели**

**Комуникационен  
микс**

**Комуникационен  
процес**



# Цели



Да информира

Да убеди

Да напомни

# Характеристики на продукта



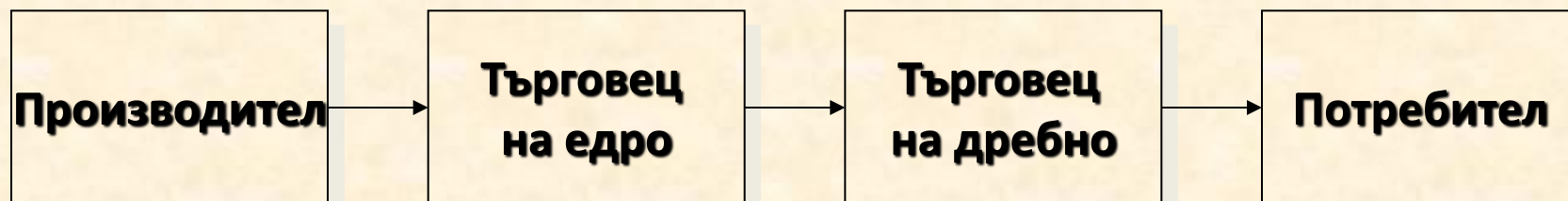
**Вид на продукта**

**Цена**

**Позициониране и  
жизнен цикъл**

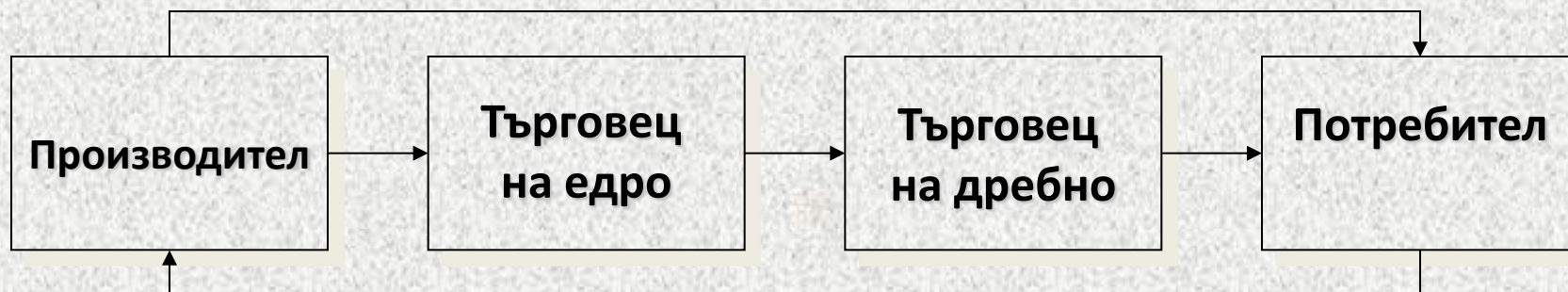
# Пазарен подход

## Стратегия на тласкане



Комуникационен поток

## Стратегия на теглене



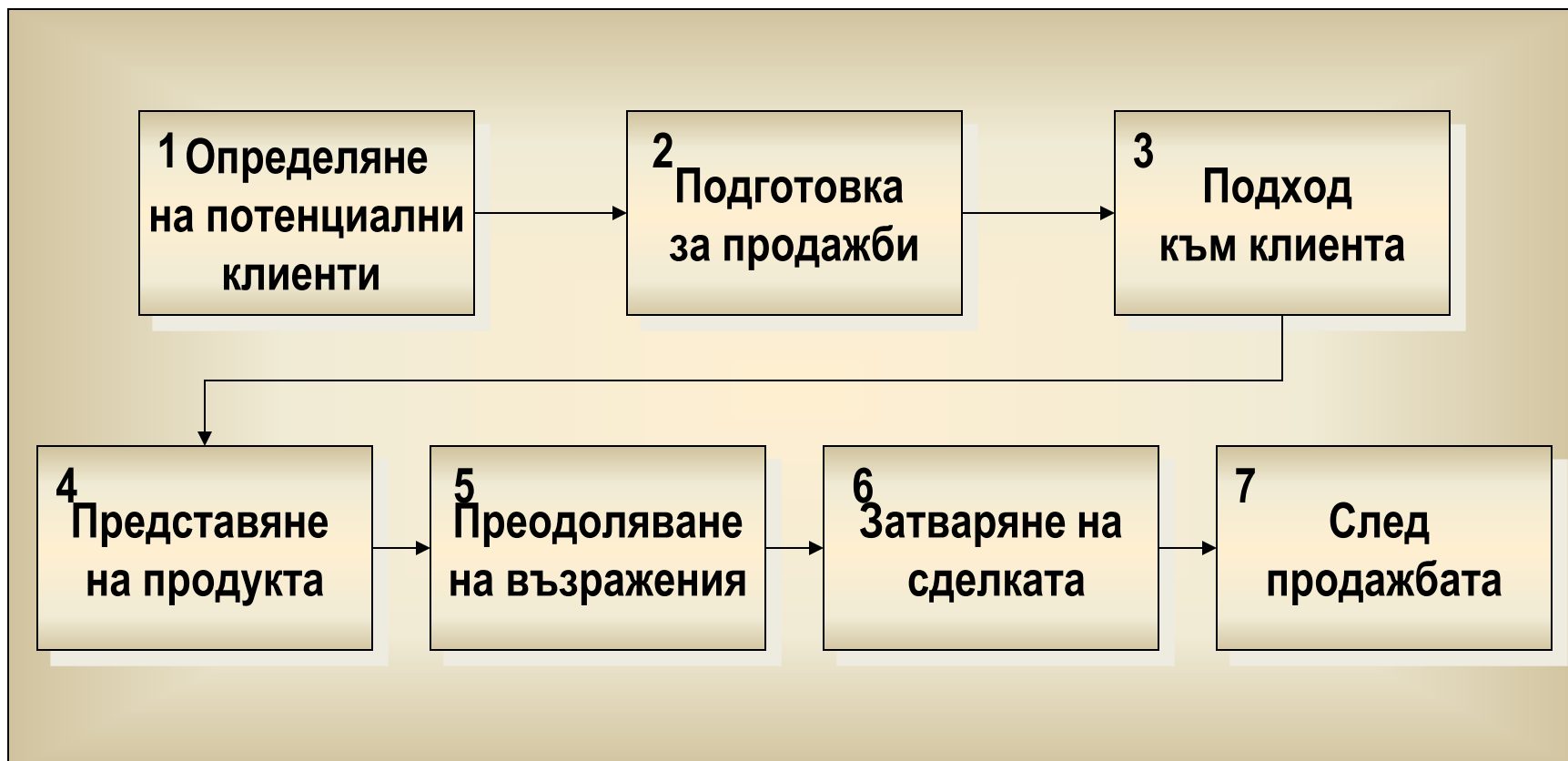
Комуникационен поток

# Комуникации

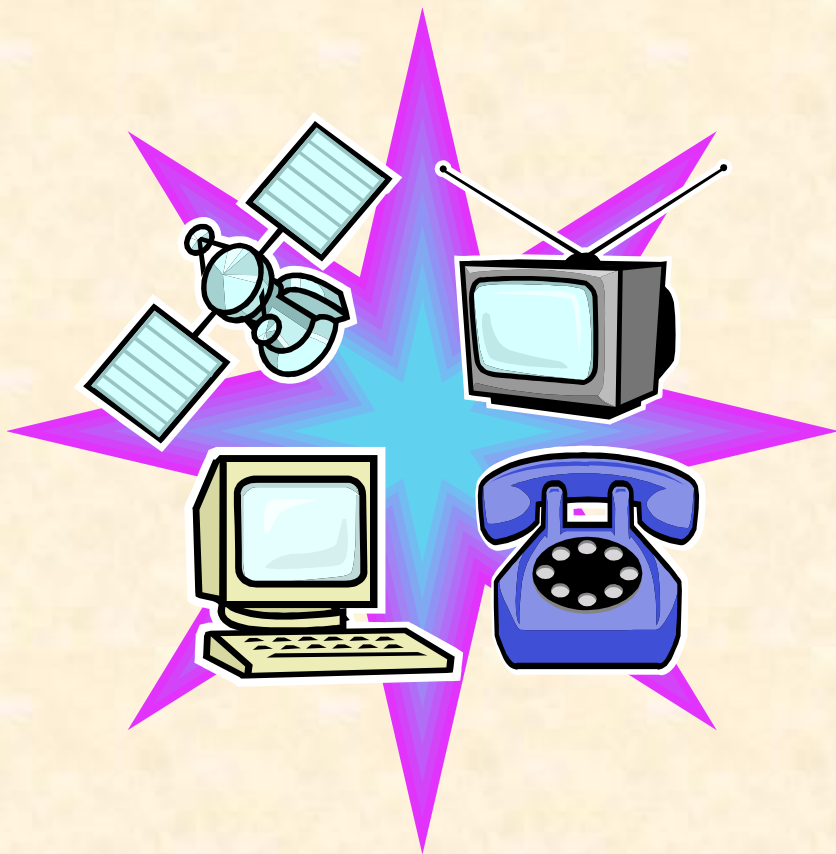
- ✓ Лична продажба
- ✓ Реклама
- ✓ Насърчаване на продажбите
- ✓ Връзки с обществеността
- ✓ Директен маркетинг



# Лични продажби



# Средства за директен маркетинг



**Директна поща**

**По телефона**

**По каталог**

**Интернет**



# Основни рекламни носители

**Вестници**

**Телевизия**

**Директна  
поща**

**Радио**

**Списания**

**Интернет**

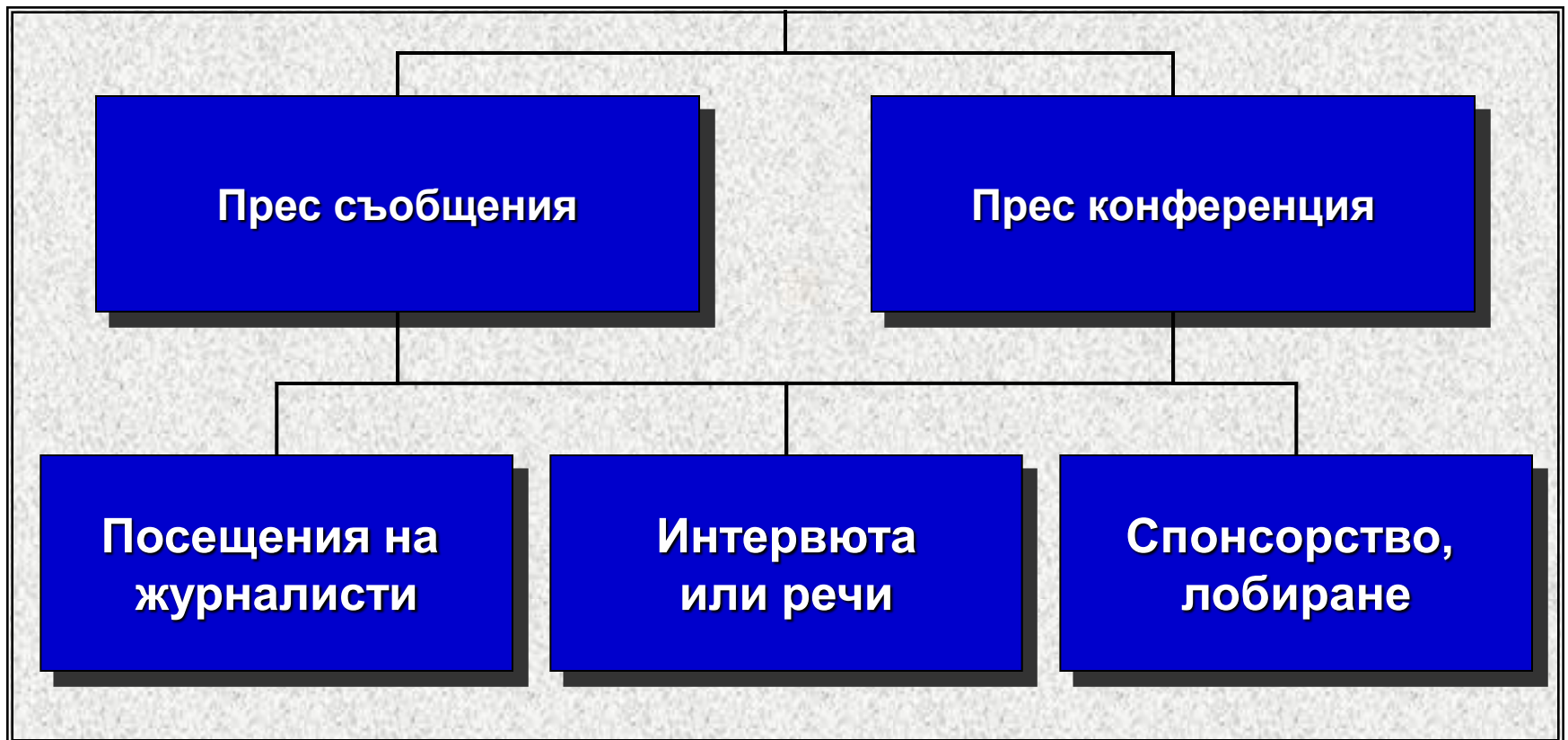
# Насърчаване на продажбите



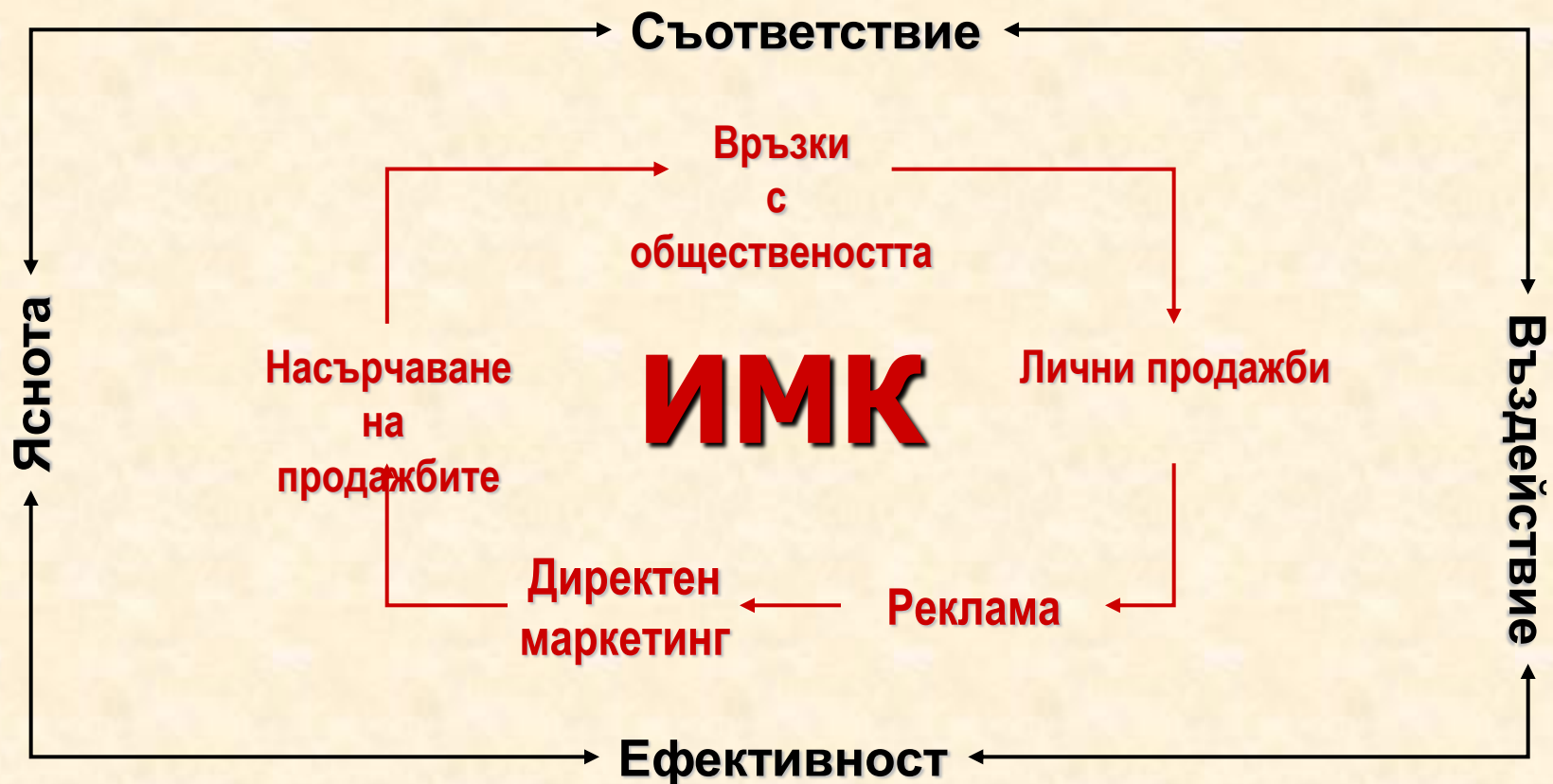
**За крайни  
клиенти**

**За организации  
и фирми**

# Връзки с обществеността



# Интегрирани маркетингови комуникации



# **Директива за аудиовизуалните медийни услуги**

**Новите правила за реклама**

# Доскоро действащите правила

- 20 минутно и 45 минутно правило за прекъсване на предаванията;
- 12 минути на час реклама;
- Специални правила за рекламите насочени към деца и младежи;
- Специални правила към рекламата на алкохол;
- Категорична забрана за реклама на лекарствени продукти и цигари;
- Забранена е скритата реклама

# Новите правила - цели

Либерализацията на правилата за телевизионна реклама и новите методи за реклама имат следните цели:

- да стимулират конкуренцията;
- да разширят избора на потребителя;
- да повишат икономическия растеж

# Новите правила

- Аудиовизуалните търговски съобщения трябва лесно да се разпознават като такива;
- Скритите аудиовизуални търговски съобщения са забранени;
- Аудиовизуалните търговски съобщения не трябва да използват техники, действащи на подсъзнанието;



# Новите правила

- Телевизионната реклама и телевизионното пазаруване трябва да са лесно разпознаваеми и лесно да се различават от редакционното съдържание.
- Без да се засяга използването на нови рекламни техники, телевизионната реклама и телевизионното пазаруване трябва да са ясно отделени от другите части на предаването чрез визуални и/или звукови и/или пространствени средства;

# Новите правила

- Единични рекламни спотове и спотове за телевизионно пазаруване, освен при излъчването на спортни събития, следва да са изключение.
- Гарантира се, че когато телевизионната реклама и телевизионното пазаруване са разположени по време на предаванията, не се нарушават целостта на предаванията, предвид естествените интервали, продължителността и естеството им, и правата на носителите на права.

# Новите правила

Аудиовизуалните търговски съобщения не трябва да:

- Засягат уважението към човешкото достойнство;
- Включват или насърчават каквито и да е прояви на дискриминация, основана на пол, раса или етнически произход, националност, религия или убеждения, увреждане, възраст или сексуална ориентация;
- Насърчават поведение, което накърнява здравето или безопасността;
- Насърчават поведение, което сериозно засяга опазването на околната среда;

# Забраните

- Забраняват се всички форми на аудиовизуални търговски съобщения за цигари и други тютюневи изделия;
- Аудиовизуалните търговски съобщения за алкохолни напитки не трябва да бъдат насочени специално към непълнолетните лица и не могат да насърчават прекомерната употреба на такива напитки;

# Забраните

- Забраняват се аудиовизуалните търговски съобщения за лекарствени продукти или медицинско лечение, които се предоставят само по лекарско предписание в държавата-членка, под чиято юрисдикция попада доставчикът на медийни услуги;
- Забранява се спонсорството и позиционирането на продукти, когато те оказват такова въздействие върху съдържанието на предаванията, което може да засегне отговорността и редакционната независимост на доставчика на медийни услуги

# Защита на непълнолетни

- Аудиовизуалните търговски съобщения не трябва да причиняват физическа или морална вреда на непълнолетните лица;
- Да не се убеждават пряко непълнолетните лица да закупят или вземат под наем продукт или услуга, използвайки тяхната неопитност или доверчивост;

# Защита на непълнолетни

- Да не се насърчават пряко да убедят родителите си или други лица да закупят рекламираните стоки или услуги;
- Да не се злоупотребява със специалното доверие, което непълнолетните лица имат в своите родители, учители или други лица;
- Да не се показват безпричинно непълнолетни в опасни ситуации.

# Новите правила

- Делът на телевизионните рекламни спотове и спотовете за телевизионно пазаруване в даден едночасов период не трябва да надхвърля 20 %;
- Това правило не се прилага за съобщения, направени от телевизионния оператор във връзка с неговите собствени предавания и допълнителни продукти, пряко свързани с тези предавания, съобщения относно спонсорството или позиционирането на продукти.
- Прозорците за телевизионно пазаруване следва да са ясно разпознаваеми като такива чрез визуални и звукови средства и са с минимална непрекъсваема продължителност от петнадесет минути;



# Промените

- Легализиране на влагането на продукти – product placement;
- Отпада 20 минутното правило;
- 45 минутното правило става 30-минутно:
  - Излъчването на филми, създадени за телевизията, кинематографични произведения и новинарски предавания може да бъде прекъснато от телевизионна реклама и/или телевизионно пазаруване **по веднъж във** всеки период **от най-малко 30 минути**.
  - Излъчването на детски предавания може да бъде прекъснато от спот за реклама и/или телевизионно пазаруване **по веднъж във** всеки период **от най-малко 30 минути**, при условие че определената продължителност на предаването е по-голяма от 30 минути.
  - Телевизионна реклама или телевизионно пазаруване не могат да бъдат включени при излъчване на религиозна служба.

# Какво се запазва

- Запазва се 12 минутното ограничение на час;
- Запазва се забраната за излъчване на единични спотове;
- Всички специални изисквания за рекламата на алкохол, тютюневи изделия и рекламата насочена към непълнолетните;

# **Директива за аудиовизуалните медийни услуги**

**Позициониране на продукти**

# Позициониране на продукт

Какво налага приемането на правила:

- Различната практика в държавите – членки;
- Гарантиране на равни условия и стимулирането на конкурентоспособността на европейската медийна индустрия.

# Позициониране на продукт

- съществува в кинематографични и аудиовизуални произведения, създадени за телевизията.
- дефиницията за позициониране на продукти урежда всяка форма на аудиовизуално търговско съобщение и се състои от включване или споменаване на продукт, услуга или тяхната търговска марка, които биват показвани в предаване срещу заплащане или възнаграждение.
- ДАМУ допуска позиционирането на продукти, когато зрителят разполага с достатъчно информация за това, например неутрално лого, с което се дава знак, че в дадено предаване се извършва позициониране на продукт.
- Безплатното предоставяне на стоки или услуги като рекламни предмети или награди следва да се счита за позициониране на продукти, само ако въпросните стоки или услуги са със значителна стойност.
- Позиционирането на продукти трябва да подлежи на същите качествени правила и ограничения, които са приложими към аудиовизуалното търговско съобщение.

# Определение

Всяка форма на аудиовизуално търговско съобщение, което представлява включване или споменаване на продукт, услуга или тяхната търговска марка, с цел показването им в рамките на предаване срещу заплащане или подобно възнаграждение.

# Елементи

- всяка форма на аудиовизуално търговско съобщение(подобно на рекламата);
- това аудиовизуално търговско съобщение представлява включване или споменаване на продукт, услуга или тяхната търговска марка;
- позиционирането на продукти има специфична цел - показването на тези стоки, услуги или търговски марки **в рамките на предаване;**
- това позициониране се извършва срещу заплащане или подобно възнаграждение (както е и при рекламата).

# Забранено и разрешено

- Директивата съдържа **обща забрана** за позиционирането на продукти – *според Член 3ж, параграф 1. позиционирането на продукти се забранява.*
- Според параграф 2 на чл.3ж, позиционирането на продукти е допустимо при определени условия.



# Забранено

Всяка държава – членка може да разреши изцяло или частично позиционирането на продукти, но във всички случаи това **не се прилага към детски предавания**

# Разрешено

## Изисквания:

- Програмната схема, при никакви обстоятелства не може да бъде повлияна по начин, засягащ отговорността и редакционната независимост на доставчика на медийни услуги;
- Не насърчава пряко закупуването или наемането на стоки или услуги, по-специално като рекламира изрично въпросните стоки или услуги;
- Не изтъкват неоправдано съответния продукт;
- Зрителите са ясно информирани за съществуването на позициониране на продукти.

# Забранено (чл. 3ж, пар. 3)

Предаванията не включват позиционирането  
на:

- тютюневи изделия или цигари,
- предприятия, произвеждащи цигари и други тютюневи изделия;
- лекарствени продукти или медицинско лечение, които се предоставят само по лекарско предписание.

# Скрита реклама = позициониране на продукт?

- Представяне с думи или картина на стоки, услуги, наименование, търговска марка или дейности на производител на стоки или доставчик на услуги, с цел осигуряването на реклама - би могло да подведе обществеността по отношение на своята същност.
- Подобно представяне се смята за преднамерено, особено ако е направено срещу възнаграждение или някакво заплащане.
- Скритата реклама набляга на качествата на продуктите и може да въведе в заблуда аудиторията. Има отрицателно въздействие върху потребителите.
- Скритите аудиовизуални търговски съобщения са забранени.

# Как ще прилагаме позиционирането на продукти?

Аудиовизуалният съвет на Каталуния е разработил след консултации с операторите препоръки за позиционирането на продукти, а операторите са поели ангажименти да спазват тези препоръки.

# Директивата и България

- Директивата за аудиовизуалните медийни услуги е приета от Европейския парламент на 11 декември 2007 година;
- Държавите-членки трябва да въведат в сила законовите, подзаконовите и административните разпоредби, необходими, за да се съобразят с директивата най-късно до 11 декември 2009 година и незабавно да информират ЕК за приетите текстове;
- ЗИД на ЗРТ или нов Закон за аудиовизуалните медийни услуги ?!