

## ПРОГРАМИРАНЕ В ТЕЛЕВИЗИЯ

Програмирането в ефирна телевизионна станция значително се различава от това в радиостанция. Докато радиото се стреми към определени аудиторни групи и предлага програма, съобразена с нейните вкусове през цялото време, ефирният тв програматор цели да привлече общата аудитория и се опитва да задоволи зрителите, които са пред екрана в определен час на денонощието. Радиостанцията се конкурира пряко за аудитория срещу сходни по формат радиостанции на пазара, тв станцията се конкурира с всички други телевизии, с кабелните системи, сателитните програми, видео услугите и интернет, компютърните игри.

Програмният успех в телевизията почива до голяма степен на възможността да се произведе или закупи програма, която представлява интерес за публиката, да бъде излъчена във време, когато зрителите, за които е предназначена, могат да я гледат и от вграждането на индивидуалните предавания в програмна схема, която подбужда зрителите да включат на вашия канал и да останат на него въпреки промяната от едно предаване в друго.

### Източници на програма

Ако програмната схема на една телевизия предвижда часове за излъчване от шест до двайсет и четири часа всеки ден, това означава, че трябва да се осигури 6570 часа програма годишно. Източниците за набавянето ѝ са три: собствено производство, закупуване на права от разпространител или договаряне с телевизионна мрежа. Когато една станция сключи договор с тв мрежа, тя губи своята независимост и се асоциира към нея. В този случай грижата за запълване на програмната схема отпада в по-голямата си част.

За независимите станции източник на програма са собствената продукция, разпространителите и специализирани мрежи за спорт, специални събития и новини.

Собственото производство обикновено се ограничава до новините и публицистичните програми. То може да включва още магазинни предавания,

музикални видеоклипове, гимнастика, спорт и детски програми, както и събитийни документални филми, т.е. продукция, която не изисква значителни ресурси.

*Придобиване на програма.* Съществен източник за придобиване на програмно съдържание са програмните разпространители. Те предлагат основно два вида телевизионни програми: непремьерна и премиерна, както кинофилми и анимация. Непремьерна (Off-network) е програмата, която веднъж е излъчвана по мрежа, привлякла е огромна публика и сега е достъпна за закупуване от независими станции. Това обикновено са ситкоми и драматични сериали. Премиерна е програмата, специално произведена от независими продуценти за тв разпространение.

Решението за закупуване зависи от това дали са свободни правата за дадената територия, от цената на програмата и от нейната привлекателност за публиката. Станциите обявяват, че са закупили дадена програма, но всъщност това, което те купуват, е изключителното право да излъчват програмата в определен период от време на определена територия. Правата за непремьерни програми обикновено се отстъпват за пет или шест години и позволяват от шест до осем излъчвания на всеки епизод. За непремьерна програма, доказала своите достойнства, или премиерен, но несигурен продукт, срокът обикновено е от две до четири години, докато за премиерните и тези, които в момента са на върха на таблицата за продажби, правата се отстъпват за една година.

Условията за преотстъпване на правата се съдържат в договор между разпространителя и станцията, в който, между другите клаузи, са описани: името на сериала, условията на лицензията, броят програми, лицензната такса, начинът на доставка и условията на плащане. Цената зависи от ред фактори като размер на пазара, търсене на програмата от страна на други станции в същия регион, датата на производство и период на действие на договора.

Зрителският интерес и потенциалът за възвръщаемост са главните опорни точки, когато се преценява какво да се купи и колко да се плати. Зрителският интерес за непремьерна програма се доказва, като се провери рейтинга ѝ при предишния показ, особено на пазари със сходен състав на аудиторията; за премиерните се прилагат специални проучвания сред зрителите. Потенциалът за възвръщаемост се изчислява като се анализират:

- 1) броят достъпни 30-секундни рекламни спотове, които могат да се излъчат във всеки отделен епизод;
- 2) средната цена на рекламата в часовия пояс на излъчване на програмата;

3) нивото на продажбите, т.е. процент на спотове, които вероятно биха могли да бъдат продадени.

Броят на достъпните спотове се умножава по продажната цена, за да се изчисли бруто приходът. От тази цифра се изваждат комисионните на рекламни агенции и агенти (15%), за да се получи нето приход. Той се намалява до нивото на предвижданата средна стойност на рекламни продажби (обикновено то се прогнозира на около 80% от цялото време) и се получава нето от нето.

Ето един пример: комерсиална станция обмисля да закупи половинчасов непремиерен сериал; достъпните рекламни минути са шест, а средната продажна цена в дневна програма за тридесет секунден спот е 1000 лв. Калкулацията е следната:

Продажна цена .....	1 000 лв.
30-секундни рекламни спотове.....	<u>x 12</u>
Бруто.....	12 000 лв.
Ниво на нето приходите (след комисионни).....	<u>x 0.85</u>
Нето.....	10 200 лв.
Продажно ниво.....	<u>x 0.80</u>
Нето от нето приход.....	8 160 лв.

---

Предвижданите приходи от 8160 лв. за всеки епизод могат да се прилагат само за първата година. Изчисленията за следващите години трябва да предвидят инфлация, промени в цената на рекламата и разходите по нея. Рекламната тарифа може да се увеличи вследствие на инфлация или да се намали поради криза в икономиката или при преместване на сериала в часови пояс, в който стойността е по-ниска. След калкулиране на нето от нето приходите за всеки епизод по време на действието на договора, станцията трябва да прецени колко може да си позволи да плати за него. Сега в стойността се включват и разходите по обработка и излъчване на програмата (превод, дублаж, транспорт, заплати на служители, тв поддръжка и др.): те са обикновено около 25%. Така реалистична цена за покупка на правата върху един епизод ще бъде около 6120 лв. (75% от потенциала му на възвръщаемост). Под това ниво станцията ще реализира загуби.

Окончателната цена на програмата се определя чрез преговори между разпространителя и станцията. На тези преговори представителят на телевизията ще се

стреми да осигури максимална печалба, т.е. да намали колкото е възможно стойността на епизода под прага на потенциала на възвръщаемост (т.е. 6120 лв.). От своя страна, разпространителят ще се стреми да повиши максимално продажната цена – той също е направил своите проучвания за това, което станцията може да заплати.

Генералният директор, програмният директор, директорът на отдел Продажби и административният директор участват в процеса на вземане на решение за купуване на програма и в преговорите. В много станции генералният директор решава, програмният просто администрира дискусиите.

*Начини на разплащане.* Три са основните видове заплащания при придобиване на права за излъчване: в брой, бартер и смесено.

При разплащане в брой, обикновено телевизията прави една начална вноска при подписване на договора, а остатъка от сумата се уговаря на разсрочено плащане. Стойността се разпределя според амортизационен график на плащанията с цел осчетоводяване на разхода.

При бартер страните не се разплащат с пари в брой, а заменят продукт срещу рекламно ефирно време. Тази сделка е предпочитана за седмични предавания, детски жанрове и някои дневни модули. Допустимият брой на рекламни спотове е различен. Той зависи от законодателството, часовия пояс, вида, жанра и политиката на конкретната телевизионна станция. В повечето страни законът позволява дванадесет минути за реклама на час за комерсиалните телевизии. При половинчасово предаване разпространителят обикновено получава четири или пет минути от това време, а станцията си запазва останалите минута или две.

При смесеното разплащане се заплаща определена част от цената в брой, а остатъкът – в рекламни спотове.

Бартерите с рекламно време създават нов тип компании. Те не се занимават с нищо друго освен с продажба на времето, отстъпено от телевизиите на разпространителите. Обикновено тези компании се притежават от разпространителите или от няколко разпространители. Дори вече се говори за нов вид рекламен бизнес – бартерна индустрия. Бартерните сделки изместват традиционното закупуване на права за излъчване. Това наистина позволява да се получи конкурентоспособен продукт, без да се влагат живи пари и да се заменя време, което може и да не се продаде. От друга страна обаче, инерцията на бартерната практика е набрала такава сила, че директно разплащане вече почти не се прилага. Същевременно производствените разходи растат, а рекламното време, с което биха могли да се посрещнат, остава по-малко.

Допълнително усложнение идва от това, че бартерът поставя станцията в пряка конкуренция с разпространителя при продажбата на рекламно време за една и съща програма.

## Програмни фактори

Множество фактори въздействат при вземане на решение за съдържанието и реда на програмата. Най-важните между тях са конкурентните станции, приобщаване чрез изграждане на навици, достъпните аудитории, интересът на зрителите, интересът на рекламодателите, бюджетът, архивът, производственият потенциал.

*Силни и слаби страни на конкурентните станции.* Размерът на тв аудиторията е предсказуем във всеки определен часови пояс и станцията може да привлече зрители само за сметка на своите конкуренти. Затова станцията отчита силните и слабите страни на конкуренцията (както за цялостната публика, така и за отделните демографски групи), за да програмира своите предавания. В един и същ часови пояс има две основни възможности: да се привлекат зрителите на конкурентната станция с предавания, сходни на техните, или да се програмира за демографски групи, които не се интересуват от конкурентното предаване.

*Изграждане на зрителски континуитет.* Предаване, което привлича широката аудитория, е голямо предимство за една станция. Още по-голямо предимство е, ако зрителите продължат да гледат и следващите. Така към аудиторията на едно предаване се прибавя нова в следващо. Този процес се нарича капитализиране на аудитори, т.е. програмна схема, която предполага интерес от едно към следващо заглавие и увеличаване на зрители с нови демографски групи. Предизвикателство към програмирането в опита му да капитализира аудиторията от континуитета от предаване в предаване е все по-голямото разпространение на дистанционни управления за телевизионни приемници, новите информационни технологии и услуги. Изследванията показват, че стратегия, насочена към зрителския континуитет, е все по-обречена.

*Изграждане на зрителски навици.* Серийни предавания, които се програмират в един и същи час всеки ден през седмицата, могат да се превърнат в част от дневната рутина на зрителите. Задача на програматора е да окуражава и поддържа подобен навик.

*Достъпната аудитория.* Аудиторните групи са динамично променяща се величина. Достъпът до различните аудиторни групи в различните часове на деня е главната програмна детерминанта при подбора на предаванията и изграждането на програмната схема.

<i>Часови пояси</i>	<i>Достъпни зрителски групи</i>
<i>Ранно утро (6.00 - 9.00)</i>	Деца; надомни работници; пенсионери; ученици и работещи: готвят се за деня, повечето напускат дома до края на този часови пояс.
<i>Утро (9.00 - 12.00)</i>	Деца - предучилищна възраст, надомни работници, пенсионери, сменни работници.
<i>Обед (12.00 - 16.00)</i>	Хора, които обядват вкъщи (малки градове и села) се прибавят към сутрешната аудитория. Около 14 ч. те са заместени от учениците, връщащи се от училище.
<i>Следобед (16.00 - 18.00)</i>	Работещите започват да се завръщат; в малките селища – те са у дома в края на пояса.
<i>Привечер (18.00 - 19.00)</i>	Малките селища – всички аудиторни сегменти са вкъщи; в градовете (над 100 000) – все още не.
<i>Пред прайм-тайм (19.00 - 20.00)</i>	Всички аудиторни сегменти са налице.
<i>Прайм-тайм (20.00 - 23.00)</i>	Всички гледат. След час и половина аудиторията започва да намалява – деца, пенсионери, хора, които стават рано.
<i>След прайм-тайм (23.00 - 23.30)</i>	Главно възрастни
<i>Нощ (23.30 - 2.00)</i>	Главно възрастни, вкл. сменни работници.
<i>Късна нощ - утро (2.00 - 6.00)</i>	Сменните работници са главна част от сравнително малката аудитория.

Почивните дни дават различна картина. На теория, всички деца и много възрастни са потенциални зрители. Но пазаруване, социална дейност и спорт влияят върху състава и броя на свободните зрители в събота. Характерът на местната икономика е също важен фактор: в провинцията събота се използва за работа на полето

или в градината, за много предприятия събота е работен ден, а понякога това е ден за компенсация на празници. В неделя социалните дейности, спорт, туризъм и религиозните служби са алтернатива на телевизията.

*Интересите на зрителите.* Обикновено развлекателните програми и драмата са привлекателни за огромни маси от хора. Интересът към други програми може да е висок на определени територии (подобен интерес може да се провокира или стимулира) и тогава те трябва да се набавят и програмират в подходящо време.

*Интересите на рекламодателите.* За комерсиалната станция е успешна програмата, която привлича не само зрители, но и рекламодатели. Смята се, че жените между 25 и 54 години са най-атрактивни за рекламодателите и в предаванията за тях ще дадат своите клипове с удоволствие. Изборът на програми за демографски групи, към които рекламодателите не проявяват интерес, води до финансови проблеми.

*Бюджет.* Пари, които могат да се вложат в производство или закупуване на програма, определят какво да се програмира.

*Повторения (инвентаризирана програма).* Много програми и игрални филми се закупуват с възможност за многократно излъчване в определен период от време. Те са добра добавка към новите продукти и заедно могат да комбинират интересен програмен микс, особено в часови пояси с малко зрители.

*Потенциал за собствено производство.* Станциите произвеждат обикновено малко собствена програма (с изключение на новини и публицистика). Но станции с достатъчен бюджет, оборудване, технически мощности и талантлив персонал могат да продуцират програма при заявен интерес от страна на зрители и рекламодателите.

## Програмни стратегии и измерване на аудиторията

След анализ на изброените фактори трябва да се избере стратегия и съответстваща ѝ програмна схема, които отговарят най-добре на конкурентната ситуация. Най-често използвани са следните стратегии:

*Гръб с гръб (Head to head)* е програмиране на предавания, атрактивни за същата или подобна аудитория, към която се стреми и програмира конкурентната станция. Тази стратегия цели да отнеме аудиторията от конкуренцията. Вечерните новини обикновено се програмират гръб с гръб по телевизиите, те са пример за този вид.

*Алтернативно програмиране (Counter)* или програмиране на контра е схема с предавания, насочени към различна аудиторна група от тази, към която се стреми конкуренцията. Предаване за възрастни по време, когато другите излъчват за деца, е пример за програмиране на контра.

*Хоризонтално програмиране (Strips)*: програмиране на епизоди от серии, издания на предавания или блокове в един и същи час всеки работен ден, обикновено от понеделник до петък. Тази практика, известна под името хоризонтално програмиране, възпитава формирането на навик у зрителите. Ако тя не привлече значителна публика, трябва бързо да бъде отменена, тъй като провалът ще се повтаря всеки ден. А когато се прилага, трябва предварително да се осигурят достатъчен брой епизоди (поне за няколко месеца) при закупуване на права върху сериали.

*Шахматно програмиране (Checkerboard)* е излъчване на различни епизоди от сериали в един и същ часови пояс всеки работен ден. Тази стратегия има няколко недостатъка: а) тя е скъпа, тъй като станцията трябва да закупи поне пет различни сериала; б) трудно се рекламира; в) не позволява да се капитализира аудитория.

*Блокова стратегия (Block)*: програмиране едно след друго на предавания със сходна аудиторна насоченост, обикновено в блокове от около два или повече часа с цел да се задържат предходните и привлекат нови групи от зрители. Тази стратегия се нарича също *вертикално програмиране* и целта ѝ е зрителски континуитет от програма в програма.

Игралните филми са специално предизвикателство към програматорите. Филмите се предлагат в пакети, които съдържат над сто и петдесет заглавия. Между тях има както добри, така и не толкова добри филми и не всички са еднакво атрактивни за публиката. Много станции се опитват да превъзмогнат проблема, като излъчват филмите под обща шапка като на серии: те идентифицират един елемент в промоцията на програмата, например, награди от фестивал, известен режисьор, участие на актьор и пр.

Изследване и измерване на аудиторията. При избора на стратегия и изработването на програмна схема, както и след това, важна роля играе обратната връзка с аудиторията. Тя се осъществява основно чрез качествени и количествени изследвания. *Качествените* се наричат медийни изследвания и предлагат информация за аудиторни нагласи, мотивация и възприемане на съдържанието. Те могат да отговорят на въпросите *Защо* и *Какво* се гледа? Индикатори за преценката са: познатост, предпочитание, доверие и харесване, като се разчита на самоопределянето



на респондента. Категориите се задават от изследователя. Методите за регистрация на първичната информация са пряко лично или телефонно интервю. Получената информация се използва от медиите за анализ на модели и мотиви на поведението на собствената аудитория и на тази на конкурентните медии. Методите на изследване могат да бъдат: групово дискусия, дълбочинно интервю, наблюдение, а формите: анкета, пазарна оценка, тест на концепция и пилот.

*Анкетите* чрез въпросници определят вкусовете, мнения и очаквания на аудиторията. Всяка година определен процент от аудиторията се анкетира на живо, по телефон или интернет канали по определен набор от въпроси. *Пазарната оценка* дава информация за популярността на програма или изпълнител: национална представителна извадка от зрители попълва въпросник доколко познават дадено шоу или изпълнител и дали те са им любимци. *Тест на концепция*: описание на идеята за сериал в един или два параграфа се представя пред представителна аудитория, която трябва да отговори на една от трите възможности: 1. Определено ще гледам този сериал. 2. Не съм сигурен. 3. Определено няма да го гледам. *Тест на пилот*: пилотната серия се показва в специален салон, в който местата са оборудвани с устройства или бутони, чрез които показват какво харесват и какво не от това, което гледат.

*Количествените* се наричат аудиторни изследвания и дават представа за това кога и колко се употребява медията и каква е аудиторията ѝ. Те са два вида: рейтинг и пазарен дял. Рейтингът дава информация за това колко и кога се гледа, той регистрира реалното поведение на аудиторията, за разлика от медийното изследване, което разчита на самооценка, лично мнение и нагласа. Данните показват количеството зрители, които гледат определена медия в определен времеви период (конкретен ден и час). Методите за регистрация на първичната информация за този тип изследвания могат да се разделят на две групи. Първата група методи се нарича "day after recall" и представлява пряка или телефонна анкета за медийното поведение на респондента предния ден. Втората позволява регистрация в момента на гледането чрез дневници или пийпълметри. Основната разлика между двете групи методи е, че "day after recall" прави моментна снимка, регистрира поведението на аудиторията към един определен момент, докато втората група следи поведението на аудиторията за по-продължителен период от време.

Една от най-разпространените системи за количествено измерване разчита на два източника: *пийпълметрични данни* и *дневници*. Двете информации се допълват и обработват, за да се достигне до това, което се нарича Телевизионен индекс на Нийлсен.

*Пийпълметрията* е система за набиране на информация чрез прикачени устройства към определено количество тв приемници. Тя е позната и под името индивидуална информация. Всеки член на домакинството получава номер, който се регистрира в устройство, подобно на дистанционното управление. Друго устройство “пийпъл монитор” е поставено над ТВ приемника и изписва номера на зрителя, който го включва. Червена сигнална лампа премигва на всеки петнайсет минути и изисква потвърждение, че програмата все още се гледа. Информацията от цялата изследвана група постъпва в компютъра на пийпълметричната агенция. Детайлна демографска информация се получава от друга аудиторна представителна група, която попълва дневници. Докато *дневниците* мерят индивидуалното гледане, пийпълметрите мерят хората, които гледат. В дневника респондентът отбелязва всяко гледане, независимо от мястото: в къщи, в кварталното кафене, в хотелската стая; пийпълметърът регистрира само домашното гледане. Но от друга страна, те отразяват данните и от сърфирането по каналите, защото отчитат всеки период, дори една минута. При дневниците интервалът за нанасяне на информация е петнайсет минути и по-кратките периоди се прибавят към времето на канала с най-дълго или най-често гледане в рамките на този интервал. Например, ако в рамките на определен петнайсет минутен интервал зрителят е гледал телевизия X десет минути, а телевизия Y – пет, смята се, че той е гледал само телевизия X. По тези данни се изчислява рейтингът и пазарният дял на всяка телевизия и всяко предаване.

*Рейтингът* е съотношението между аудиторията, която гледа предаването, към общия брой домакинства на пазара, докато аудиторният дял – между тези, които гледат програмата, и всички, които в този момент гледат телевизия.

Резултатът от изследванията се използва в две насоки. От една страна, те служат на маркетинговите специалисти в рекламните агенции и маркетинговите отдели за наблюдение върху медийното поведение на потребителите на техните продукти, за да установят най-добрия канал за ефективно въздействие на това поведение. От друга, чрез тях медиите могат да наблюдават ефективността на прилаганите програмни схеми и да търсят начини и подходи за увеличаване на аудиторията. Това ще им даде шанс за привличане интереса на рекламодателите, т.е. увеличаване на приходите и възможностите за инвестиции в съдържание.