

# Programming českých TV stanic.

MEC Czech

2. 5. 2016



## Trendy českého televizního trhu a co to znamená pro mediální agentury

Televizní trh zažívá jedno z (dalších) přelomových období. Na jedné straně pozorujeme nástup výpravné seriálové produkce s hvězdným obsazením, která se zdá být tím, co televizím může přilákat zpět ztracené diváky. Na straně druhé probíhá přesun části (zejména mladé) TV populace směrem k online platformám a fragmentace publika mezi čím dál větší počet kanálů.

Na tento vývoj budou muset reagovat jak české komerční stanice, tak mediální agentury.

### V hlavní roli (domácí) seriály

Úspěch výpravných seriálů především anglosaské (Netflix, HBO, Amazon), ale např. i skandinávské, produkce je jedním z celosvětových trendů posledních let. Na hlavních českých komerčních stanicích můžeme ale v posledních letech pozorovat naopak úbytek zahraničních seriálů a se sériemi typu House of Cards se lze na hlavních komerčních stanicích setkat jen zřídka.

*„Důvodem proč je na českých TV obrazovkách vidět jen málo „náročnějších seriálů“ může být fakt, že po nich není poptávka, protože lidé nemají srovnání se zahraničím, i proto jim „stačí“ jen průměr, případně ověřená klasika“, myslí si Daniel Mansour (Head of Digital, MEC Interaction).*

Je však otázkou, zda seriály jako House of Cards, jsou právě tím, co většinový český divák vůbec chce. Zda seriály s náročnou zápletkou mohou naplnit úlohu seriálu jako bezpečné, důvěrně známé kulisy, které ani nemusíme příliš pozorně vnímat a stále víme, o co jde. Kde v současnosti tyto kulisy tvoří reprízy klasiky ze starší české produkce nebo některé nové úspěšné série.



*Daniel Mansour (Head of Interaction)*

A tak i když i české televize sázejí na seriály jako hlavní zbraň k získání diváků, jejich programovým schématům dominuje vlastní česká produkce. „Jsou tu stálice chrlící nové epizody jako Ulice, Ordinace nebo Prostřeno. Jsou tu evergreeny, jako Četnické humoresky, Chalupáři nebo třeba 30 případů majora Zemana, které při každé repríze přitáhnou spolehlivě statisíce diváků“, říká Štěpán Vávra (MEC Head of Trading TV).

## Hledání nové klasiky

O získání pozice „nové klasiky“ usiluje každý rok řada projektů s velmi nejistým výsledkem. To zda se nový seriál „chytí“ nebo ne, zdaleka nezávisí jen na propagaci, která se jim dostane. „Pokud změříme proma seriálů z poslední doby, pak se pohybují všichni zhruba na stejné úrovni GRPs“, uvádí Štěpán Vávra.

Důležité může být načasování, i když starty nových seriálů se posouvají v programových schématech na stále dřívější dobu. Už prakticky neexistuje jedna hlavní sezóna, kdy startují nové seriály a objevují se i srpnové starty premiérových dílů/pořadů.



Štěpán Vávra (Head of Trading TV)

Pokud diváky přitáhnou pilotní díly jednoho seriálu, je velká pravděpodobnost, že ho už dokoukají a další seriál, který odstartuje 14 dní po něm, má výrazně menší šanci. „To je zřejmě případ nedávných *Sousedů* na Nově, kteří přišli po *Kuřeti* na Primě (i když zde hraje roli i casting a tematika)“, podotýká Tomáš Šmíd.

Problémem současných českých seriálů je i kolísavá úroveň kvality. Často mají levnou výpravu a zápletky, které jsou nepravděpodobné a neživotné (nebo minimálně nudné). „Mediální agentury to často ještě dobijí nerelevantním product placementem“, říká Michal Āoupalík (Interaction Manager, MEC Interaction). Na příkladu seriálů ČT je však vidět, že kvalita dokáže diváky přitáhnout – ať výpravou nebo zápletkou. „ČT díky tomu roste stabilně share a to i mezi mladým publikem“, doplňuje Štěpán Vávra.



Michal Āoupalík (Interaction Manager)

„Na druhou stranu, u řady nových seriálů nejde o zcela původní tvorbu ve smyslu nápadu, ale o licence ze zahraničí (jen s českým castingem)“, dodává Tomáš Šmíd (Head of Trading MEC), příkladem mohou být nedávno uvedení *Sousedé*.

Publikum českých seriálů také stárne - jádrem publika je stále více střední a starší generace Čechů. Velká část mladých do 30 let se přesunula na internet a konzumuje zahraniční produkci – legálně i pirátsky. Česká televize navíc v posledních letech dokázala produkovat tvorbu, která poráží tvorbu komerčních stanic (ponecháme stranou otázku investovaných prostředků).

Co naopak funguje zatím relativně spolehlivě, jsou seriály založené částečně na reality show, jako je Prostřeno. Nepochybně i díky tomu, že tento formát nabízí divákům platformu pro „sdílení zážitků“ a jistou satisfakci, že oni sami na tom nejsou „zas tak špatně“.

Šancí pro televize může být využití on-line potenciálu seriálů (příklad pořady se zpíváním, tancem ať už v podání celebrit nebo „běžných“ lidí atd.). *„Existují už příklady zapojení on-line kanálů, jako v případě Ulice, která do určité míry využívá FB k ovlivnění zápletek“*, doplňuje Michal Āoupalík.

## Fragmentuje se i český trh

Také český trh, který je charakteristický dominancí několika hlavních hráčů, prochází rychlou fragmentací.

Zejména mladí do 30 let, pokud už sledují TV lineárně, jsou velmi roztráštěné publikum a je stále složitější zasáhnout tuto skupinu na hlavních stanicích. Silnější pozici mají vyprofilované stanice jako Prima Love, Zoom, nebo přirozeně Óčko. *„Stále tak lze najít mix stanic na solidní zásah mladých, ale jde o čím dál náročnější plánování“*, dodává Štěpán Vávra.



Tomáš Šmíd (Head of Trading MEC)

V prime time už dnes nemůžeme oslovit „všechny“, i když jak dodává Tomáš Šmíd, *„Reach 1+ na 80% se vybuduje pořad nejrychleji pomocí TV a dokud tohle bude TV umožňovat, tak si svou pozici v media plánech udrží i nadále“*.

Další výzvu může představovat nástup zahraničních i domácích videoték, i když prozatím jsou výsledky v této oblasti rozporuplné. Například Voyo trpí hlavně nedostatkem atraktivních titulů, naopak online videotéky jako O2, mohou mít potenciál díky relativně atraktivní nabídce a snadnosti, se kterou lze na film „dosáhnout“ (pohodlnost je v tomto případě nejdůležitější).

## Výhled do budoucna, a jak to může ovlivnit mediální agentury

Ponecháme-li stranou mladé publikum, pokud by pokračoval trend odlivu diváků k ČT, k malým kanálům nebo k online videotékám, jde o výzvu nejen pro velké komerční televize, ale i pro

mediální agentury. Pokud poroste share ČT díky kvalitní tvorbě na úkor soukromých kanálů, zmenšuje se prostor pro budování zásahu reklamou.

Stejně tak pokud poroste ochota obejít se za poplatek bez reklam (a sledování kabelových TV nebo pořadů z videoték), mají problém jak soukromé TV, tak mediální agentury a pro klienty bude daleko komplikovanější vybudovat rychle zásah kampaně, v míře na jakou jsou nyní zvyklí.

Otázkou je, co se pak bude dít s reklamním prostorem na komerčních stanicích. Vzhledem k tomu, že v současnosti jsou už reklamní bloky velmi dlouhé, je jen sotva představitelný další nárůst reklamního času. Stejně tak je nejasné, jak se změní cena reklamního prostoru při snížení dostupného inventory na komerčních stanicích.

Podle Tomáše Šmída je možné, že se prostě obmění a posunou kategorie produktů, které využívají TV reklamní komunikaci jako hlavní nástroj, směrem ke starším cílovým skupinám (typicky volně prodejné farmaceutické produkty a doplňky stravy) a některé kategorie, které jsou zaměřené na mladé, TV opustí nebo upozadí, což už se v náznacích děje.

V každém případě bude TV mediální plánování daleko náročnější na čas, a bude se se díky vysoké fragmentaci trhu podobat více plánování on-line kampaní.