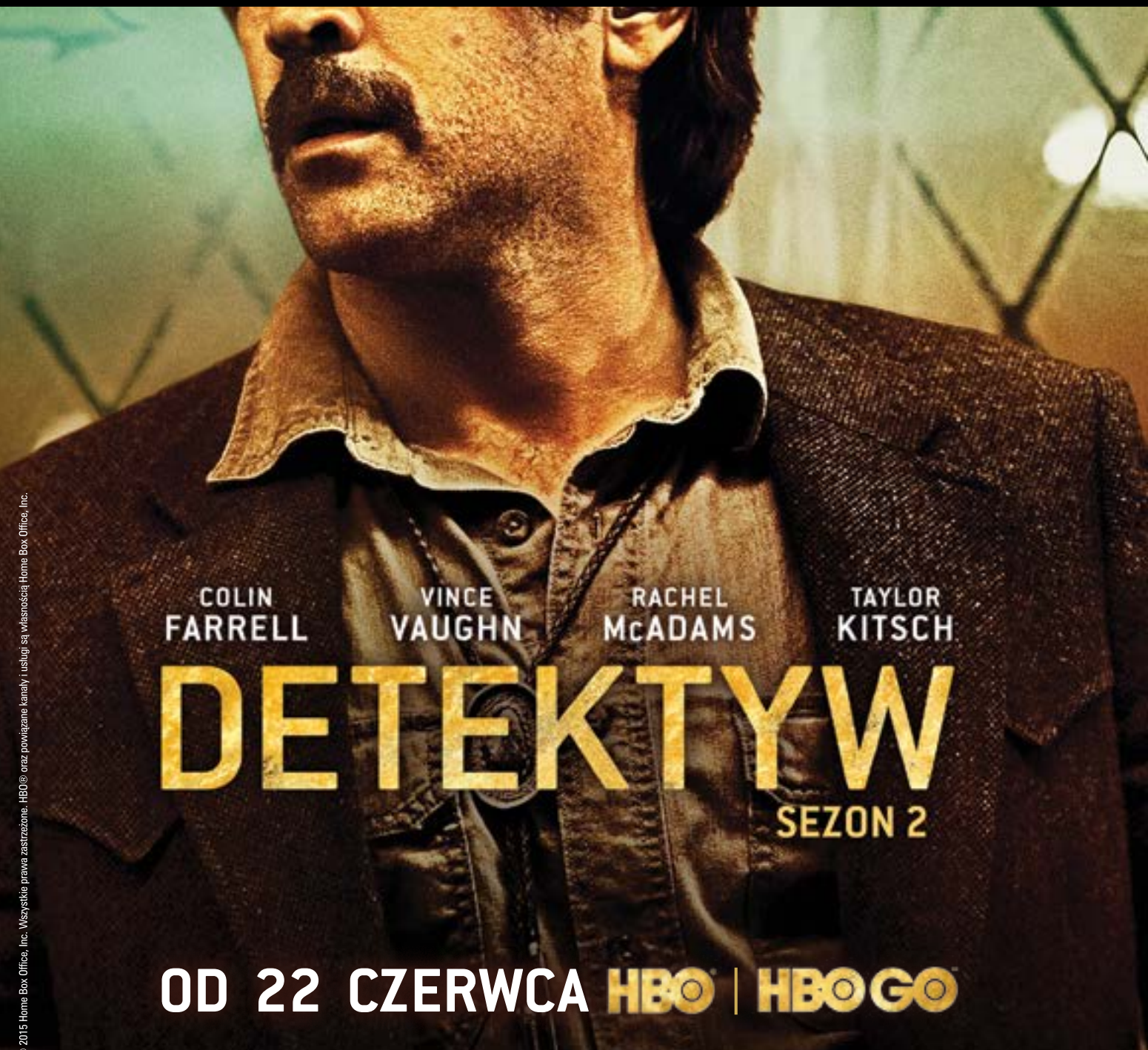




lider



COLIN
FARRELL

VINCE
VAUGHN

RACHEL
McADAMS

TAYLOR
KITSCH

DETEKTYW

SEZON 2

OD 22 CZERWCA **HBO** | **HBO GO**

Ogólnopolski magazyn nadawców, operatorów i odbiorców telewizji i kontentu tv, telekomunikacji, cyfryzacji, internetu oraz innych mediów elektronicznych

WWW.TVLIDER.PL



POLSAT

**Kanał telewizyjny,
w którym rozrywka
i jedzenie płyną
prosto z serca.**

Dystrybucja: Małgorzata Kałuska, malgorzata.kaluska@scrippsnetworks.com
Tel: +48 502 569 528



**ŻYCIE BEZ
GRANIC**

Dystrybucja: Małgorzata Kałuska, malgorzata.kaluska@scrippsnetworks.com
Tel: +48 502 569 528

„Prawdziwa miłość nie wyczerpuje się nigdy.

Im więcej dajesz, tym więcej ci jej zostaje”.

Antoine de Saint-Exupéry

Kochani Czytelnicy „Tv lidera”!

Dostajemy od Was wiele telefonów i maili, które świadczą o tym, że uważnie nas czytacie. Na ostatniej Konferencji PIKE wielu z Was gratulowało wydania i nowej szaty graficznej. Duże zainteresowanie wzbudziły wypowiedzi ekspertów w zagadnieniach dotyczących zarówno programu jak i techniki czy polskiego rynku kanałów tematycznych. Miło jest, że po 13 latach wydawania „Tv lidera” czujemy się nadal potrzebni. To nas jeszcze bardziej mobilizuje do pracy. DZIĘKUJEMY.

W tym numerze, który nazywamy wakacyjnym, podaliśmy analizie dwa tematy. Pierwszy to „Czy warto inwestować w letnie ramówki?”. Okazuje się, że zapytani przez nas rozmówcy jednogłośnie stwierdzili, że warto, gdyż w swoich stacjach latem osiągają bardzo dobre wyniki oglądalności. Dlatego też, jak podkreśla Bogdan Kisielewski, Prezes Zarządu Kino Polska TV, ze szczególną starannością stacja planuje letnie ramówki. Z kolei Dorota Gałązka, Senior Distribution Manager Discovery CE-EMEA, twierdzi, że doświadczenie pokazuje, iż inwestycje w sezonie letnim procentują na pozostałą część roku, a Joanna Stempień-Rogalińska, Rzeczniczka TVP, autorytatywnie stwierdza: „Oczywiście warto. Chcemy, aby nasi widzowie spędzili lato z programami TVP. Oferta którą przygotowaliśmy, jest tego warta”. Stąd wniosek, że będzie dużo nowości, a powtórki i wyciągane z lamusa mniej ciekawe programy będą rzadkością. Możliwość oglądania telewizji tylko na dużym ekranie i w fotelu należy już do przeszłości.

Telewizja w smartfonach, komputerach i tabletach, powoduje jej wszechobecność i możliwość korzystania w sytuacjach, które dawniej były niemożliwe: na plaży, w samochodzie, pod namiotem itp. Widzowie wykorzystują to szczególnie do oglądania wiadomości i seriali telewizyjnych.

A drugi temat to raport dotyczący kanałów dziecięcych. To wielka odpowiedzialność dla realizatorów tych programów. Programy powinny edukować, informować o świecie i bawić. Małe dzieci i nastolatki bardzo lubią spędzać czas przed telewizorem.

Zapytałam kiedyś dwóch nastoletnich chłopców, co najbardziej pamiętają, kiedy żył ich tatuś? Odpowiedzieli: najbardziej lubiliśmy jak nasz tatuś oglądał z nami telewizję i śmiał się razem z nami z filmów rysunkowych. Badania przeprowadzone przez Amerykanów dowiodły, że najbardziej integruje rodzinę wspólne rodzinne oglądanie telewizji. Dlatego tak ważne jest, aby te programy były robione przez profesjonalistów, psychologów, socjologów i ludzi, którzy potrafią kochać innych ludzi bezinteresownie. W raporcie „Od kołyski do pilota” szefowie stacji TVP ABC, MiniMini+, Duck TV, BBC Cbeebies, Disney Channel, Nickelodeon, jednogłośnie stwierdzają, że ich celem i ambicją jest pomagać dzieciom poznawać świat, pokazywać filmy bez przemocy gdzie dobro i prawda zwyciężają. TVP ABC uważa się za telewizję bezpieczną dla dzieci, a z kolei MiniMini+ cieszy się uznaniem rodziców.

Zbliża się czas wakacji, urlopów i wspólnego spędzania czasu z rodziną i przyjaciółmi. Życzymy Wam drodzy Czytelnicy nie tylko słońca, ale i pogody ducha, miłości i cierpliwości, uprzejmości i uśmiechu, traktowania z dystansem otaczający nas świat – tego życząc Wam Kochani i sobie.

Ewa Bryćko–Andruszczyszyn



Fot. archiwum Tv lider

Tv lider

04 Internet nie zagraża reklamie telewizyjnej

Rozmowa z Tomaszem Sową o zmianach na rynku reklam telewizyjnych

06 Podsumowanie sezonu TV 2014/2015

10 Discovery timeline – 30 lat na rynku

12 Rewolucja w badaniu mediów

14 Konferencja PIKE

Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej „O przyszłości sfer medialnych”

18 Nowa jakość w Discovery

Rozmowa z Dorotą Gałązką oraz Bogusławem Szotem o nowych rozwiązaniach technologicznych w Discovery.

20 XVI Konferencja KIKE – inwestycje szerokopasmowe i usługi „triple play” na lokalnych rynkach operatorskich

22 Raport: Zmiany na rynku

Metamorfoza kanałów telewizyjnych i debiuty na rynku TV

24 Deutsche Welle nowe oblicze

26 Raport: Kanały dziecięce

Od kołyski do pilota

40 Jubileuszowy rok techników i inżynierów

Janusz M. Kowalski o Roku Jubileuszowym NOT

42 Pytanie numeru:

Czy warto inwestować w letnie ramówki?

45 Raport: Seriale

46 VII Konferencja Aplikacje Tv

48 Faktograf...

... czyli co w mediach piszczy



Mimo
wieszczona
śmierci telewizji,
nadal to stacje
telewizyjne
dysponują
najciekawszym
kontentem dla
widzów.

Fot. archiwum rozmówcy

Internet nie zagraża reklamie telewizyjnej

Z Tomaszem Sową, ekspertem Value Media, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Reklama zalewa nas obecnie już z każdej strony. Czy w związku z takim zjawiskiem, reklama telewizyjna wciąż pozostaje skuteczna?

Reklama w telewizji nadal pozostaje najsukuteczniejszą formą sprzedaży dla marek masowych. Potwierdzają to za każdym razem prowadzone przez nas analizy zwrotu z inwestycji i modele ekonometryczne, które budujemy dla naszych klientów. Oczywiście w pewnych przypadkach, inne media mogą konkurować z telewizją pod względem

skuteczności, jednak to ciągle telewizja jest królem. Telewizja wygrywa nie tylko swoim zasięgiem i relatywnie niskim kosztem dotarcia, ale przede wszystkim tym, że chętnie oglądamy zawarty w niej kontent – jest po prostu atrakcyjny dla konsumentów. Z punktu widzenia marki, reklama telewizyjna pozwala budować emocje, sprzedawać benefity marki, co jest niezwykle istotne później, na ścieżkach decyzyjnych konsumentów, gdzie konsumenci dokonują realnych wyborów i kupują produkt lub nie.

Na rynku telewizyjnym pojawiła się masa stacji tematycznych. Czy taki wybór powoduje, że nawet klienci z małymi budżetami chętniej sięgają po kampanie TV?

Pojawianie się nowych stacji tematycznych odpowiada na potrzeby widzów, którzy szukają odpowiedniego dla siebie kontentu. Mamy większy wybór z którego chętnie korzystamy. Widzimy też, że stacje tematyczne drożeją, z kolei stacje z TOP4 tanieją w dotarciu.

Tomasz Sowa, Chief Strategy Officer Value Media. Strateg i ekspert w dziedzinie komunikacji marketingowej.

Ma ponad czternastoletnie doświadczenie w pracy w mediach i marketingu, w tym w planowaniu i zakupie mediów, przygotowaniu strategii komunikacji, wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań i prowadzeniu szeroko pojętych analiz. Jest jednym z pionierów działań cross-mediowych. Specjalizuje się w innowacjach w marketingu, marketingu zintegrowanym, brand partnership. Pracował zarówno po stronie klienta (Polska Telefonia Cyfrowa), w mediach (ITI Corporation), jak i w domach mediowych (OMD, ZenithOptimedia, Equinox Polska). Przed połączeniem z Value Media, zarządzał domem mediowym Equinox Polska.

Był współtwórcą jednej z najbardziej spektakularnych i udanych kampanii – wprowadzenia marki Heyah na polski rynek.

Pracował z największymi reklamodawcami w różnych sektorach rynku: telekomunikacja (PTC, P4 Play, Netia), motoryzacja (JLR, Skoda), FMCG (Maspex, Pepsi, PZ Cussons), ubezpieczenia (Aviva), farmacja (Adamed, Sanofi Aventis, Merck), media (TVP, Gremi Media, Edipresse, BBC).

Kampanie mediowe przy tworzeniu których uczestniczył, były wielokrotnie nagradzane w prestiżowych konkursach takich jak: Festiwal Cannes, Effie Awards czy Media Trendy.



Fot.: archiwum rozmówcy

Istnieje pewien próg, poniżej którego nie opłaca się wchodzić w kampanię telewizyjną. Pomimo niskiego kosztu dotarcia, by inwestycja miała sens, budżet powinien być sensowny – trzeba odpowiednio zbudować zasięg, częstotliwość, dotrzeć do klientów itd. Wydaje mi się, że więcej szans firmy z małymi budżetami upatrują w popularnych ostatnio multisponsoringach, które niestety mają tę wadę, że słabo sprzedają to, co za marką stoi. Mogą natomiast bardzo tanio budować częstotliwość kontaktu.

Czy internet zagraża reklamie telewizyjnej?

Nie, Internet nie zagraża reklamie telewizyjnej. Mimo wieszczona śmierci telewizji, nadal to stacje telewizyjne dysponują najciekawszym kontentem dla widzów. Te kanały świetnie się uzupełniają, zatem pewnie będziemy świadkami dalszego zacieraania się granic między telewizją a Internetem w kwestii dystrybucji kontentu czy urządzeń. Jednak to telewizja ma siłę przyciągania do ekranów w tym samym momencie milionów widzów.

Coraz częściej klienci sięgają po product placement. Czy w Polsce jest on odpowiednio wykorzystywany?

Lokowanie produktu, jak ładnie nazywamy product placement, jest często bardzo dobrym pomysłem by pokazać produkt poza zatłoczonym breakiem reklamowym. Daje on możliwość zaistnienia marki w bardziej naturalnym otoczeniu. Myślę jednak, że jeszcze mnóstwo pracy przed nami, by odpowiednio tę formę reklamy wykorzystywać tak, by pomysły nie kończyły się na zaproszeniu eksperta do studia telewizji śniadaniowej czy posypywaniu wszystkiego odpowiednio wyeksponowanymi przyprawami.

Reklama utrzymuje wiele stacji telewizyjnych. Czy kolejne stacje pojawiające się na naszym rynku mają szansę na utrzymanie się?

To widzowie decydują swoimi wyborami i tak naprawdę od trafienia w ich potrzeby zależy sukces komercyjny stacji – czas oglądania telewizji przez statystycznego Kowalskiego jest ograniczony, tak samo jak ilość reklam, które można mu wyemitować. Obecnie jesteśmy na etapie wzrostu ilości kanałów z jednej strony, a konsolidacji sprzedaży reklam z drugiej. Nadawcy z pewnością będą nieustannie poszukiwać nowych formatów czy koncepcji kanałów, patrząc na rentowność takiego biznesu. Ale z pewnością trudno będzie powtórzyć sukces TVN24 z 2001 roku – rynek jest już mocno nasycony.

Rynek reklamy jest bardzo dynamiczny. Jak w najbliższych latach będzie się zmieniać reklama TV?

Przede wszystkim będziemy musieli funkcjonować w dużo bardziej skodyfikowanym środowisku niż obecnie – będzie więcej regulacji, przepisów i zasad, co z pewnością będzie wpływać na rynek reklamy. Mam na myśli przede wszystkim reklamę skierowaną do dzieci, w tym gorący obecnie temat komunikowania produktów, które mogą szkodzić, jak np. napojów gazowanych. Kolejna sprawa to oderwanie się od ramówki – coraz częściej chcemy oglądać programy według własnego czasu, a nie narzuconej nam ramówki. Wreszcie – będziemy coraz szybciej adaptować nowe źródła sygnału TV, co da nam możliwości docierania do widzów kontentu w sposób raz bardziej precyzyjny.

Zmieniają się również formy reklam, które podobne będą do tych w Internecie. Myślę, że niedaleki jest moment, kiedy oglądając nowego Jamesa Bonda, będziemy mogli zatrzymać film, zrobić powiększenie, zobaczyć jaki nosi zegarek, sprawdzić cenę i zamówić w trakcie filmu, nie ruszając się z kanapy w salonie.

Dziękuję za rozmowę.

PODSUMOWANIE SEZONU TV 2014/2015

Za nami kolejny sezon telewizyjny, który wielu nadawcom na długo zapadnie w pamięć. Nasz rynek przez dłuższą chwilę był w centrum uwagi największych inwestorów w sektorze medialnym. To też kolejny okres czasu, kiedy nadawcy muszą walczyć już nie tylko ze sobą, ale również na polu nowych technologii. Jaki więc był ten okres dla nadawców? O to zapytaliśmy ekspertów rynku medialnego.

Carlos Ortega, Wiceprezes Wykonawczy (EVP) FOX International Channels na Europę Środkową i Wschodnią



Z punktu widzenia FOX International Channels to był dobry i bardzo dynamiczny sezon, w którym wyraźnie było widać rosnącą konkurencję wśród kanałów tematycznych o uwagę widza. Na jesieni ubiegłego roku przeprowadziliśmy badania, aby poznać preferencje polskich widzów oglądających za-

równy kanały rozrywkowe jak i dokumentalne. Na podstawie wyników wprowadziliśmy pewne ulepszenia na naszych kanałach, aby lepiej je dostosować do oczekiwań widzów. Cieszy nas rosnąca oglądalność kanałów z naszego portfolio, kanał Nat Geo Wild utrzymuje wzrostowy trend oglądalności trzeci rok z rzędu, zaś FOX podwoił wyniki w ciągu roku (all 16–49 SHR 01.10.2014–28.02.2015 vs 01.10.2013–28.02.2014) w ciężkiej i zatłoczonej kategorii kanałów serialowych. Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom widzów (a także walcząc z piractwem) staramy się emitować najpopularniejsze światowe hity serialowe tuż po ich amerykańskich premierach lub nawet tego samego dnia. Premiery kolejnych sezonów „The Walking Dead” pojawiają się w Polsce w kilkanaście godzin po amerykańskich, zaś w przypadku „Mieściczka Wayward Pines” zapewniliśmy widzom bezprecedensową premierę serialu w tym samym dniu na całym świecie na kanałach FOX w 125 krajach. Chcąc jeszcze lepiej dostosować się wymaganiom widzów nabywamy także prawa nielinearne do najpopularniejszych

produkcji, aby udostępniać je w Internecie abonentom naszych kanałów. Z tych samych powodów inwestujemy także w lokalne produkcje, dzięki czemu widzowie National Geographic Channel mogą oglądać nowe odcinki kultowych „Sensacji XX wieku”, oraz takie produkcje jak „Tabu: Polska”, „Przemek Saleta: Najcięższe zadania” czy „Nocny konwój”. Te programy cieszyły się dużą popularnością wśród widzów i niektóre z nich pojawiają się w jesiennej ramówce kanału z nowymi odcinkami.

Zdecydowaliśmy się również w styczniu tego roku na rebranding kanału FOX Life na FOX Comedy, oferując tym samym polskim widzom najlepsze światowe hity komediowe. Zmiana podyktowana była najnowszymi trendami w oglądaniu telewizji, chcieliśmy też lepiej odpowiedzieć na oczekiwania polskich widzów, które poznaliśmy we wspomnianym badaniu. Dodatkowo, aby zapewnić widzom jeszcze szerszy kontakt z naszymi programami i seriami, uruchomiliśmy aplikację Nat Geo Play, która jest platformą streamingową umożliwiającą

cą abonentom oglądanie pełnych odcinków premierowych programów National Geographic Channel i Nat Geo Wild poprzez stronę oraz aplikację mobilną na smartfony i tablety. Wkrótce uruchomiona zostanie podobna platforma dla naszych kanałów rozrywkowych FOX Play, która umożliwi abonentom dostęp zarówno do poprzednich sezonów ulubionych seriali jak i do bieżących odcinków największych hitów serialowych emitowanych na kanałach FOX i FOX Comedy. Ponadto nasze kanały dokumentalne National Geographic Channel i Nat Geo Wild oraz BabyTV są również dostępne w dystrybucji online, a niebawem będą także dostępne FOX i FOX Comedy.

Joanna Stępniewska, Country Manager SportKlub i FightKlub



Sytuacja na rynku zmienia się dynamicznie. Nietrudno zauważyć rosnącą popularność programów tematycznych, co nas cieszy. Sezon 2014/15 był dla telewizji SportKlub i FightKlub naprawdę dobry. Wzbogaciliśmy ofertę programową oraz zmieniliśmy wiele w identyfikacji wizualnej kanałów, które zyskały nowe, odświeżone logo oraz ujednoliconą oprawę i ID programów. Jednym z najważniejszych wydarzeń sezonu dla stacji SportKlub było przejście praw do ligi portugalskiej, piątej najsilniejszej ligi świata. Dzięki temu nasza oferta programowa wzbogaciła się o rozgrywki mające swoją renomę w świecie, od lat po-

kazywanych w wielu telewizjach. Co ważne, pokazujemy solidną reprezentację tej ligi, bo średnio na żywo po pięć meczów w kolejce. Jest to jeden z wyróżników naszej stacji.

Dodatkowo wzmocniliśmy ofertę dla kibiców piłki ręcznej dokładając niemiecką Bundesligę do hiszpańskiej Asobal, czyli mamy w tej chwili dwie najlepsze ligi świata. W tym sezonie zaoferowaliśmy naszym widzom jeszcze włoską siatkówkę, hiszpańską koszykówkę, rugby oraz krajową koszykówkę kobiet i ligę męskiego tenisa stołowego. Poprawiliśmy przez to jakościowo i ilościowo naszą ofertę programową w stosunku do poprzednich lat.

Jeśli chodzi o nasz drugi kanał FightKlub to stał się praktycznie jednym z najlepiej rozpoznawanych i najchętniej oglądanych kanałów pięściarskim w Polsce. A to spory sukces. Stało się tak dzięki zróżnicowaniu oferty programowej. W tej chwili stacja emituje co najmniej dwie aktualne gale bokserskie w każdym tygodniu, co daje niesamowitą ilość ponad 100 imprez rocznie, a także zawody Grand Slam i Grand Prix w judo. Poza tym, stacja emituje premierowo gale MMA, muay thai, kick-boxingu, Kabaddi.

Anna Limbach-Uryn, Dyrektor działu programowego platformy nc+



Ostatnie miesiące to w historii platformy nc+ czas wielu ważnych wydarzeń. To przede wszystkim 20-lecie

CANAL+ oraz istotne zmiany w portfolio naszych kanałów premium. To, co dobre, stało się jeszcze lepsze – obecnie rodzina CANAL+ liczy osiem kanałów. Zmiany nie ominęły również kanałów tematycznych platformy nc+, obejmując oprawę antenową, logotypy oraz – co najbardziej istotne – linię programową. Jednym słowem, kanały telewizyjne nc+ to szeroki i świeży pakiet telewizyjny na najwyższym poziomie. Tu każdy znajdzie coś dla siebie. Gwarantujemy niesamowite emocje – każdego dnia.

Najważniejszy dzień dla CANAL+ przyszedł 11 maja br. Rodzina powiększyła się m.in. o CANAL+ DISCOVERY i CANAL+ SERIALE. CANAL+ pozostał flagowym kanałem premium, oferującym bogaty wybór najważniejszych filmów fabularnych i animowanych, seriali, koncertów i wydarzeń sportowych. To CANAL+ jako pierwszy prezentuje hity kinowe. Bogatą ofertę filmową dopełniają wyjątkowe wydarzenia sportowe, w tym największe mecze Ligi Mistrzów UEFA, T-Mobile Ekstraklasy czy żużlowego Grand Prix. Z kolei CANAL+ DISCOVERY to nowy kanał, który powstał przy współpracy CANAL+ i DISCOVERY, będący niespotykaną wcześniej kombinacją wiedzy i doświadczenia tych nadawców. CANAL+ DISCOVERY oferuje unikalne programy i filmy dokumentalne o ludziach pełnych pasji, którzy zmienili swoje hobby w sposób na życie, o osobach, które inspirują do działania. W ciągu roku wyemitujemy premierowo ponad 450 godzin różnorodnych programów dokumentalnych, w tym 120 godzin polskich produkcji w najwyższej jakości. CANAL+ SERIALE jest odpowiedzią na rosnące zainteresowanie widzów tym gatunkiem telewizyjnym. Oferta programowa tego kanału skoncentrowana jest głównie na serialach – dostępnych każdego wieczoru. Zmiany nie ominęły też CANAL+ FAMILY, którego oferta obejmuje duży wybór seriali i filmów familijnych, animowanych filmów dla dzieci oraz przyrodniczych filmów dokumentalnych. Rodzina CANAL+ to także najlepszy sport, który od 11 maja można oglądać m.in. na

CANAL+ SPORT i CANAL+ SPORT2, a także na głównej antenie CANAL+. Widzowie znajdą tu m.in. mecze piłki nożnej, koszykówki, piłki ręcznej, a także żużel. Odświeżona została oprawa antenowa oraz logotypy wszystkich kanałów CANAL+.

We wrześniu 2014 r. wprowadziliśmy zmiany dotyczące m.in. oferty programowej, logotypów i oprawy antenowej kanałów tematycznych platformy nc+, takich, jak: Ale kino+, MiniMini+, teleTOON+, Kuchnia+, Domo+, Planete+ i nSport+. Ale kino+ zmieniło oprawę antenową, bez zmian pozostał charakter telewizji: nadal odkrywa przed widzami, co najlepsze w światowym kinie. Ale kino+ to filmy z całego świata, zdobywcy najważniejszych filmowych nagród. Na różnorodny program Ale kino+ składają się tytuły nagradzane na Międzynarodowych Festiwalach – m.in. w Berlinie, Cannes, Wenecji, San Sebastian. To również nowości z festiwalowych ekranów i perełki z historii kina – kino autorskie spotyka się zarówno z hollywoodzkimi hitami, jak i wybitną klasyką filmową. Ale kino+ co miesiąc prezentuje premiery najnowszych, starannie wybranych seriali. To widzowie Ale kino+ mogli, jako pierwsi, zobaczyć takie tytuły, jak: „ Fargo”, „ Masters of Sex”, „ Fortitude”, „ The Killing” czy „ W kręgu zbrodni”. Specjalnością Ale kino+ są cykliczne wydarzenia, przeglądy i wieczory specjalne.

Phillip Luff, Managing Director, UK & EMEA, Scripps Networks International



Jak ocenia Pan miniony sezon TV dla Waszych kanałów i przedsiębiorzyć?

Trzeba przyznać, że ten rok jest bardzo ważny dla Scripps Network Interactive (SNI). Spółka kontynuuje ekspansję obecności międzynarodowej. Podjęła decyzję o nabyciu pakietu większościowego jednej z największych, polskich spółek medialnych – Telewizji TVN. Informacja ta odbiła się bardzo szerokim echem w mediach. SNI niewątpliwie zyskała na popularności w Polsce co inspiruje Scripps Networks UK & EMEA do jeszcze większej pracy nad ramówką, także dlatego, że rynek mediów zmienia się niezwykle dynamicznie zarówno pod względem technicznym jak i contentowym. Widz jest wymagający i oczekuje wyjątkowej rozrywki od kanałów tematycznych. Dlatego też stawiamy na nowe produkcje, na polski контент i niebagatelnych prowadzących. To bardzo satysfakcjonujące, że obecność naszych kanałów w Polsce z roku na rok zwiększa się, a my mamy szansę dostarczać nasz контент coraz większemu gronu widzów.

Co cieszyło się największą popularnością w waszych kanałach?

Posiadamy szeroką ofertę programów rozrywkowych na obu naszych kanałach w Polsce – Travel Channel oraz Polsat Food Network. Travel Channel oferuje różnorodne doświadczenia. Daje widzom szansę na pasjonującą podróż po najdziwniejszych zakątkach świata – „Kolej dla smakosza z Jonathanem Phangiem” cieszyła się ogromnym zainteresowaniem naszych widzów. Jonathan jest niewątpliwie pełnym energii i charyzmy prowadzącym, dlatego też zaraża widzów chęcią odkrywania niezwykłych miejsc. Rob Bell, kolejny nasz prowadzący, jest wciąż nienasycony w pokonywaniu ludzkich ograniczeń, dlatego też wyzwania jakie sam sobie stawia – tak jak w „Morderczym Maratonie z Robem Bellem”, fascynują pasjonatów podróży. Polsat Food Network natomiast serwuje przepyszne programy kulinarne, w których to gwiazdy odkrywają swoje przepisy i inspirują widzów do gotowania i uczestnicze-

nia w kulinarnych podróżach po smakach. Fani gotowania doskonale znają przepisy Guy'a Fieri i jego wypełnione smakiem amerykańskie dania. Pyszności Anny Olson nie schodzą z naszej anteny, ponieważ nasi fani uwielbiają z Anną piec ciasta, ciasteczka i torty. Stawiamy także na polski контент, program z Ewą Wachowicz „Ewa Gotuje” konsekwentnie osiąga wspaniałą oglądalność na naszym kanale dlatego też nakręciliśmy 30 minutowy program z udziałem Ewy, który miał swoją premierę w kwietniu br.

Jak ocenia Pan wydarzenia zachodzące na rynku TV w ostatnim sezonie?

Niewątpliwie inwestycje operatorów w technologie stawiają bardzo wysoko poprzeczkę nadawcom. Musimy cenić czas naszych widzów, którzy decydując się na spędzenie czasu z Travel Channel czy Polsat Food Network, oczekują od nas rozrywki na najwyższym poziomie. W br. pracujemy nad poszerzeniem oferty programowej kanałów HD oraz kontynuujemy działania z naszymi partnerami biznesowymi, tak aby usatysfakcjonować naszych widzów, którzy są dla nas szczególnie ważni.

Czy miniony sezon mogą Państwo zaliczyć do udanych?

Dla Scripps Networks UK & EMEA to czas zmian, sukcesywnego wdrażania ustalonej w 2014 r. strategii oraz globalnego rozwoju. Myślimy i działamy na szeroką skalę, ale zawsze jesteśmy ukierunkowani w tworzeniu i doborze programingu zgodnie z potrzebami rynku lokalnego. Uczestniczymy w tym roku w wielu wydarzeniach biznesowych, które są dla nas ważne, jednak z niecierpliwością oczekujemy na październikową Konferencję PIKE. Poprzednia, podczas której goście konferencji mogli spotkać się z Panią Ewą Wachowicz, zakończyła się dla nas dużym sukcesem. Naszym celem jest zwiększanie świadomości rynku na temat Scripps Networks oraz informowanie na bieżąco o nowościach programowych, należących do firmy marek telewizyjnych dostępnych w Polsce, czyli Travel Channel i Polsat Food Network.

Wojciech Kowalczyk, Head of Advertising sales and Marketing Poland MTG



W mijającym sezonie jak zawsze mocno stawialiśmy na jakość programów i niezmiennie pozostaje to naszym atutem. Pozycja kanału w Polsce jest na tyle mocna, że w produkcjach pojawiają się coraz częściej lokalne wątki, które bez wątpienia są najatrakcyjniejsze dla naszego widza. Przykładami są: produkcja „Wikingowie”, do której zdjęcia prowadzono w Polsce przy udziale polskich ekspertów historycznych oraz „Inspekcja katastrof lotniczych drugiej wojny światowej”, do którego także kręcono zdjęcia w Polsce, a pierwszy odcinek w całości poświęcono katastrofie samolotu z gen. W. Sikorskim na pokładzie. Bardzo dużą oglądalność miała seria „Kampania rosyjska Napoleona” z Pawłem Delągim w jednej z głównych ról. Z kolei kanał Polsat Viasat Explore odnotował ogromny wzrost popularności dzięki transmisjom zawodów e-sport. Tylko na Facebooku nasze relacje obserwowało po kilka tysięcy fanów cybersportu. Bez wątpienia znaleźliśmy niszę, która okazała się strzałem w dziesiątkę. Nie zapominamy jednak, że Explore to kanał głównie dla mężczyzn, więc nadal serwujemy pełen wachlarz programów z dużą dawką testosteronu: „Przyczyny katastrof lotniczych”, „Dekonstrukcja”, „Specje od wierzeń” czy „Wojownicy wszech czasów”. Polsat Viasat Nature mimo, że pozostaje przyjaznym, rodzinnym programem dla małych i dorosłych widzów to równie chętnie prezentujemy dziką naturę. Prezentujemy produkcje,

do których nasi odbiorcy są przywiązani i oczekują kolejnych sezonów, np.: „Sierociniec dla nosorożców”, czy „Prywatne zoo Chrisa Humphreya”. Jednocześnie z dumą odkrywamy piękno przyrody i poznajemy historie ludzi na co dzień w niej żyjących chociażby w tak znakomitych produkcjach jak „Tajemne życie jezior”.

Trzeba jednak pamiętać, że dostęp widzów do 230 kanałów sprawia, że naszym rynku TV jest bardzo silna konkurencja. Atrakcyjna jakościowo ramówka, to nie wszystko, co można zaproponować widzom. Staramy się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom i szukamy komunikacji z widzami na innych płaszczyznach. Przykładem może być emisja naszych krótkich historycznych filmów „Dziś w historii”, które emitowane są na portalach ogólnoinformacyjnych, ale także na dworcach PKP. Natomiast w ramach naszej akcji edukacyjnej „Przywracamy historię do życia w szkołach” przeprowadzaliśmy nietypowe lekcje historii dla uczniów I i II klas licealnych, m.in. w Warszawie, Łodzi czy Krakowie. Wśród prelegentów mieliśmy twórców historycznego hitu internetu „Historia bez cenzury”, a także Pawła Deląg, popularnego aktora filmów kostiumowych, którzy starali się zarazić młodzież pasją do nauki historii i pokazać, że to nie tylko suche daty i fakty, ale fascynująca opowieść o przeszłości. Udowodnili, że historia jest cool, a jej znajomość może pomóc im odnieść sukces na wielu życiowych ścieżkach, jak choćby w świecie show businessu czy Internecie, nie tylko w muzealnym archiwum.

Jan Dworak, Przewodniczący KRRiT



W Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, obserwujemy zmiany sposobu korzystania z mediów: indywidualizację i segmentację oferty programowej oraz zwiększenie roli mediów internetowych. Dzięki dynamicznemu rozwojowi usług VOD zmienia się sposób korzystania z oferty programowej telewizji. Polski widz coraz częściej i chętniej sam decyduje, co i w jakim czasie chce oglądać.

Oczywiście, nie oznacza to spadku zainteresowania widzów telewizją tradycyjną. Tym bardziej, że nadawcy cały czas pracują nad przygotowywaniem nowych oraz zmianami w aktualnych propozycjach programowych.

Na początku 2014 r. zakończyła się procedura konkursowego uzupełniania oferty programowej multiplexu pierwszego (MUX 1). Do kanałów tematycznych już dostępnych w ramach tego multiplexu dołączyły cztery nowe programy: Telewizja Trwam, TVP ABC, Fokus TV oraz Stopklatka. Rozbudowywane były telewizyjne multiplexy lokalne.

W 2014 r. nastąpiło wzbogacenie telewizyjnej oferty programowej dostępnej na platformach satelitarnych. Pojawiły się nowe kanały sportowe (Liga+, Sport 2 i Sport 3), TVP Sport oraz Polsat News zaczęły nadawać w jakości HD, dotychczasowy program informacyjny TVN CNBC Biznes został zastąpiony przez TVN Biznes i Świat.

Pod koniec 2014 Grupa ITI i Grupa Canal+ zapowiedziały sprzedaż 51% udziałów w Grupie TVN. 16 marca 2015 roku poinformowały o ich sprzedaży spółce Southbank Media Ltd. Zamknięcie transakcji będzie wymagało m.in. zaakceptowania jej przez urzędy nadzorujące rynek audiowizualny, przede wszystkim Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

Warto też odnotować, że w roku 2014 r. po raz pierwszy transmitowano wielodniową imprezę sportową, czyli mistrzostwa świata siatkarzy, (z wyjątkiem meczów otwarcia i finału) na specjalnie utworzonych, dodatkowo płatnych kanałach.



30 YEARS

Discovery

1985

Discovery Channel rozpoczyna nadawanie w USA. Pierwszym wyemitowanym programem był „Iceberg Alley”, dokument pokazujący pracę przy wydobyciu ropy naftowej na wschodnim wybrzeżu Kanady

1988

Pierwszy „Tydzień z rekinami” na Discovery Channel

1992

Discovery Channel pokazuje program „Świat wielorybów”, realizowany w 15 krajach i kilku akwenach.

1997

Pierwszy sezon programu przyrodniczego „Lewca Królodyb”, prowadzonego przez Steve'a Irwina i jego żonę, Teri (Animal Planet)

2000

„Wędrówki z dinozaurami” biją rekordy oglądalności i tym samym stają się najpopularniejszym programem w historii Discovery Channel

Premiera dokumentu „Mandela: Droga do wolności”

2003

Premiera pierwszego sezonu programu „Pogromców mitów” na Discovery Channel

1985 1987 1989 1991 1993 1995 1997 1999 2001 2003 2004

1987

Discovery Channel emituje program „Russia: Live From The Inside”

1989

Discovery uruchamia swoje programy w Europie
Discovery Channel emituje pierwszy autorski program „Wojny o kocię słoniową”

1996

Debiut kanału Animal Planet w USA
Discovery Channel zaczyna nadawać w Polsce

1998

Discovery Science zaczyna nadawać w Europie

2002

Premiera programu „Błękitna planeta” na kanale Discovery Channel

2004

Premiera pierwszego sezonu programu „Amerykański Chepper”



2005

Premiera programów „Najniebezpieczniejszy zawód świata” i „Brudna Robota” na Discovery Channel

Premiera dokumentu „Let 93: Walka z terroryzmem” o feralnym locie United Airlines 93 (emisja w 4. rocznicę zamachu na WTC)



2007

„Planeta Ziemia” najczęściej oglądanym programem wszechczasów w telewizji kablowej



2009

Pierwszy sezon „Rzecznych Potworów” na Animal Planet oraz „Słodkiego Biznesu” na TLC



2011

„Najniebezpieczniejszy zawód świata” wygrywa cztery nagrody Emmy

Na TLC debiutuje pierwszy sezon „Medium z Long Island”



2013

Discovery relacjonuje na żywo wyczyn linoskoczka Nika Wallenda, który przeszedł po linie nad Wielkim Kanionem

Premiera programu „Nagi Instykt Przetrwania” na kanale Discovery Channel



2015

Emisja programu „Jeden dzień w Auschwitz”

Discovery Life debiutuje w Polsce

Emisja dokumentu „Katastrofa samolotu Air Asia” na temat samolotu, który zaginał w przestworzach w 2014 roku

2005 2006 2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015



2006

Discovery emituje dokument na temat chińskiej Zapory Trzech Przełomów na rzece Jangcy



2008

Specjalny odcinek „Szkół przetrwania”. Will Farrell bierze udział w wyprawie Beara Gryllsa na Koło Podbiegunowe.



2010

Na Discovery Channel debiutuje program „Dwa oblicza survivalu”

TLC zaczyna nadawać w Polsce

Premiera pierwszego sezonu „Gorączka Złota” na kanale Discovery Channel



2012

Discovery relacjonuje na żywo wyczyn Felixa Baumgartnera

Premiera programu „Honey Boo Boo” na TLC



2014

Discovery Communications kupuje pakiet większościowy grupy Eurosport

Discovery prezentuje nową randkę, w tym „Kłódnik”, „Klan z Alaski” i „Niechciani w Gas Monkey”

Rewolucja w badaniu mediów

Zapowiada się rewolucja w pomiarze mediów. To co było na razie pobożnym życzeniem, teraz wchodzi w etap realizacji. Firmy Gemius, Nielsen i Millward Brown przygotowują się do wprowadzenia na rynek projektu połączenia badań mediów – telewizji, internetu, prasy i radia.

To ważna informacja dla reklamodawców, agencji reklamowych i wydawców. Koncepcja badania, nad którym pracują trzy polskie firmy badawcze, ma szansę zrewolucjonizować rynek reklamowy. Pomiar umożliwi planowanie i emitowanie reklam z uwzględnieniem wszystkich rodzajów mediów i treści reklamowych (w tym również wideo i mobilnych), a także profilu społeczno-demograficznego oraz konsumenckiego grup docelowych.

JEDNA BAZA, WIELE DANYCH

Prezesi spółek Gemius, Nielsen i Millward Brown zapowiadają konsekwentne realizowanie planu, aby jak najszybciej wprowadzić na rynek nowy projekt badawczy. Dane dotyczące widzów, internautów, słuchaczy radia i czytelników prasy zostaną połączone w jednolitą i multimedialną bazę. W jej skład wejdą także wyniki pomiaru konsumpcji dóbr i usług realizowanego przez Millward Brown pod nazwą Target Group Index (TGI). Ma to pozwolić reklamodawcom na planowanie działań w oparciu o łączny pomiar wszystkich mediów. Obecnie prowadzone są prace tak, aby finalny produkt badawczy jak najlepiej odpowiadał na potrzeby reklamodawców – był intuicyjny w użyciu i pozwalał w łatwy sposób poruszać się wśród wielości zgromadzonych danych.

Niezależnie od wspólnych działań, Gemius przygotowuje się, aby jak najszybciej przejść na dzienny system dostarczania danych (obecnie jest miesięczny – przyp. red.), które będą

prezentować sposób, w jaki internauci korzystają ze stron WWW za pomocą poszczególnych typów urządzeń (w tym tabletów i smartfonów). Gemius zapowiada wdrożenie tej funkcjonalności już w lipcu br. To rozwiązanie, wzorowane na badaniu telewizji, umożliwi klientom bieżącą analizę zachowań internautów na podstawie aktualnych danych, pochodzących z minionego dnia. Badanie zostanie również w krótkiej perspektywie wzbogacone o wyniki dotyczące aplikacji i multimediów na urządzeniach mobilnych.

EKOSYSTEM BADAWCZY

– Naszym głównym celem jest dostarczenie najlepszego produktu, jakim jest pomiar internetu w skali globalnej. Od 10 lat badamy świat online. Obserwujemy rewolucję cyfrową, która postępuje za granicą, i wiemy, że udostępnienie danych dziennych jest rozwiązaniem, które nas do niej zbliża – tłumaczy Piotr Ejdys, Prezes firmy Gemius. – Jednocześnie pracujemy nad rozszerzeniem zasięgu naszych działań, podejmując współpracę z partnerami biznesowymi. Dzięki tej współpracy włączymy internet do większego ekosystemu badań marketingowych i planowania mediów – dodaje Ejdys.

Z kolei Elżbieta Gorajewska, dyrektor zarządzający firmy Nielsen Audience Measurement, wyjaśnia: – Ten projekt to dla nas doskonała okazja, aby wdrożyć praktykę badawczą, która od lat funkcjonuje w USA i na rynkach europejskich, np. we Włoszech. Telewizja ma niezmiennie silną pozycję na rynku reklamy. Jego drugim filarem jest internet, który jest coraz silniejszy i można go traktować jako medium komplementarne do telewizji. Oba te środki przekazu występują obok siebie w mediaplanach. Rynek oczekuje więc spójnych danych dla tych dwóch mediów – przekonuje szefowa Nielsen Audience Measurement.

Natomiast Krzysztof Kruszewski, prezes firmy Millward Brown, która od ponad 20 lat jest aktywna w biznesie związanym z mediami, komentuje: – Jedną z największych potrzeb naszych klientów jest dostęp do danych, które obejmują cały rynek, w tym internet. Dla marketerów ważniejsze od tego, w jakim modelu będą emitować reklamy, jest to, aby dotrzeć z przekazem do odpowiedniej grupy docelowej. Tymczasem konsumenci są rozproszeni. Korzystają nie tylko z różnych mediów, ale też z wielu urządzeń, na ekranach których przeglądają internet. Dlatego cieszymy się, że już niebawem rynek otrzyma nową i niespotykaną dotąd jakość – podsumowuje Kruszewski.

/PC/

Oglądanie telewizji w XXI wieku

Kto dziś jeszcze ogląda telewizję? Z badania IQS96 wynika, że odbiornik RTV posiada prawie każdy Polak. Tyle samo przyznaje się do oglądania „szklanego ekranu”. Ale czy oglądanie telewizji jest jeszcze zajęciem samym w sobie?

Ponad połowa badanych twierdzi, że do oglądania telewizji używa innych niż odbiornik RTV urządzeń elektro-

nicznych. Przede wszystkim jest to laptop (43%) i komputer (25%), ale także smartfon (20%) i tablet (15%). Z takich urządzeń korzystają głównie młode osoby (15–18 lat). Niektórym zdarza się również oglądać treści telewizyjne za pomocą konsoli do gier (4%). Powszechny dostęp do sieci sprawia, że coraz częściej badani oglądają telewizję internetową (43%), a już jedna trzecia Polaków korzysta z VOD.

W sumie do codziennego oglądania telewizji przyznaje się ponad połowa badanych (65%). Przede wszystkim są to kobiety (72% vs 59% mężczyzn), osoby powyżej 35 roku życia (79%), mieszkańcy wsi (77%) i osoby niepracujące (91%). Rzadziej, tj. kilka razy w tygodniu/miesiącu ogląda telewizję 27% Polaków. Jedynie 8% w ogóle nie ogląda TV. Najczęściej są to mężczyźni 25–34 lat, z największych miast, z dochodem powyżej 3000 zł.

Telewizor gości w naszych domach przede wszystkim wieczorami. Aż 73% badanych przyznaje, że to właśnie wtedy ogląda ulubione programy, seriale i inne treści telewizyjne. Co ciekawe porę tę preferują również osoby młode 15–18 lat.

Oglądanie telewizji to także często okazja do wykonywania innych czynności, w tym gotowania, sprzątanania, prasowania i innych zadań domowych. Przede wszystkim dotyczy to jednak kobiet (78% vs mężczyźni 43%).

Telewizor w tle pozwala również na korzystanie z mediów społecznościowych (33%), sprawdzanie poczty e-mail (29%), korespondowanie z innymi poprzez sms czy inne komunikatory (28%), czytanie wiadomości na serwisach informacyjnych (27%), a nawet grania w gry (17%). /PC/



Fot. materiały prasowe PIKE

O przyszłości sfer medialnych rozmawiano w Toruniu

**11 i 12 maja 2015 r. w Toruniu, odbyła się
Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej
„O przyszłości sfer medialnych” oraz IV Forum Telewizji Lokalnych.**



Fot. materiały prasowe PIKE

Uczestnicy i paneliści Konferencji (od lewej: Jerzy Straszewski – Prezes PIKE, Lidia Kozłowska – Z-ca Prezesa UKE, Witold Graboś – Z-ca Przewodniczącego KRRiT i prof. Józef Modelski – Politechnika Warszawska).

Ogólnopolskie Konferencje PIKE należą do stałych punktów w kalendarzu najważniejszych spotkań branżowych. Tegoroczne spotkanie koncentrowało się wokół zagadnień związanych z realizacją programu Polska Cyfrowa, nowych technologii przekazu treści telewizyjnych oraz progów i barier rozwoju mediów i telekomunikacji. Jeśli chodzi „o przyszłość sfer medialnych”, to chociaż wskazywano na różne możliwości i kierunki rozwoju branży w Polsce, wszyscy uczestnicy byli zgodni co do jednego: przyszłość telewizji to multiscreening, czyli korzystanie z wielu odbiorników przekazów medialnych.

Podczas tegorocznej konferencji podpisane zostały dwa porozumienia: pierwsze pomiędzy PIKE i Fundacją PIKSEL oraz KIGEiT (Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji) i Kino za Rogiem dotyczące współpracy w zakresie tworzenia centrów

aktywizacji cyfrowej; i drugie pomiędzy PIKE i Fundacją PIKSEL oraz Lemon Records w sprawie zasad zawierania umów na reemitowanie programu telewizyjnego VOX MUSIC TV między Lemon Records Sp. z o.o. a członkami PIKE i PIKSEL.

Wzorem lat ubiegłych, drugiego dnia konferencji, rozpoczęło się **IV Forum Telewizji Lokalnych**, podczas którego poruszone zostały tematy omawiające praktyczne aspekty pracy wydawcy i dziennikarza oraz przekazów handlowych w telewizjach lokalnych. Duże zainteresowanie wzbudził również panel związany z programem promocji **produkcji telewizji lokalnych** podczas międzynarodowych targów MIPDOC/MIPTV w Cannes. Chociaż program realizowany jest dopiero od roku przez pomysłodawcę – PIKE i Fundację PIKSEL – już teraz można pochwalić się pierwszymi sukcesami. Wielkopolska Telewizja Kablowa, która w tym roku, po raz pierwszy, brała udział w targach MIPDOC nawiązała obiecujące kontakty z partnerami handlowymi z Azji.

Kolejne ogólnopolskie spotkanie za rok, a już teraz zapraszamy do udziału w Międzynarodowej Konferencji i Wystawie PIKE, w dniach 19-21 października 2015 r., tym razem w Krakowie.

Bilans Konferencji

Ogółem zarejestrowało się ponad 350 uczestników, w tym przedstawicieli operatorów, nadawców, dystrybutorów sprzętu i usług telekomunikacyjnych. W panelach dyskusyjnych wzięli udział reprezentanci czołowych nadawców telewizyjnych, w tym m.in.: Zygmunt Solorz – Żak (Prezes Polsatu), Marian Zalewski (Członek Zarządu TVP), Wiesław Łodzikowski (Dyrektor Biura Technologii i Inwestycji TVP), Maciej Maciejowski (Członek Zarządu TVN); prezesi firm – operatorów platform satelitarnych i kablowych: Patrycja Gołos (Dyrektor ds. Korporacyjnych i Polityki Publicznej w UPC), Andrzej Rogowski (Prezes Multimedia Polska), Janusz Kosiński (Prezes Zarządu INEA), Jacek Kobierzycki (Dyrektor Generalny TOYA), Jakub Brzęczkowski (Prezes Zarządu Eutelsat), Przemysław Kurczewski (Prezes Zarządu Emitel).

Gośćmi specjalnymi Konferencji byli: Bogdan Dombrowski (Minister MAiC), Iwona Wendel (Podsekretarz Stanu MliR), Witold Graboś (Zastępca Przewodniczącego KRRiT), Lidia Kozłowska (Zastępca Prezesa UKE), Michał Zaleski (Prezydent Miasta Toruń), profesor Józef Modelski (Przewodniczący Rady Programowej, Politechnika Warszawska).



Uroczyste otwarcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej PIKE z udziałem przedstawicieli UKE, MliR, Prezydenta Torunia



Fot. materiały prasowe PIKE

Laureaci Konkursu „To Nas Dotyczy”

Znamy już zwycięzców XII edycji Konkursu dla Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy”. W Konkursie udział wzięło 31 telewizji lokalnych i regionalnych, które zgłosiły łącznie 163 materiały filmowe.

Celem Konkursu, który organizowany był już po raz 12, jest promowanie telewizji lokalnych oraz zacieśnianie współpracy między operatorami i lokalnymi nadawcami. Telewizje lokalne szczególnie związane z regionem swojego działania, są istotnym elementem budowania małych społeczności, nierzadko określanych mianem „Małej Ojczyzny”. Tworząc programy ukazujące najważniejsze w danym regionie tematy i omawiając problemy najprostszycy ludzi, są głównym, a czasem i jedynym, źródłem informacji dla milionów mieszkańców miasteczek i wiosek, pełniąc tym samym społeczną misję ambasadora i powiernika. Współorganizatorem

konkursu „To Nas Dotyczy” jest Fundacja Akademia Mediów.

Ogłoszenie wyników nastąpiło 12 maja, podczas uroczystej Gali w Teatrze im. Wilama Horzycy, w trakcie Ogólnopolskiej Konferencji Operatorów Komunikacji Elektronicznej.

Materiały telewizyjne ubiegały się o nagrody w czterech głównych kategoriach: „Moja Mała Ojczyzna” – kategoria Konkursu objęta Honorowym Patronatem Przewodniczącego KRRiT; „News”; „Nasza tożsamość – lokalne zwyczaje i obrzędy” oraz „Bicie uczy, ale tylko złych rzeczy” – kategoria Konkursu objęta Honorowym Patronatem Pana Marka Michalaka – Rzecznika Praw Dziecka,

Warunkiem udziału w Konkursie było nadesłanie materiałów filmowych wyprodukowanych oraz wyemitowanych przez zgłaszającą Telewizję w okresie od 16.04.2014 r. do 4.04.2015 r. Do udziału w Konkursie zaproszono również telewizje o zasięgu regionalnym, które mogły ubiegać się o nagrodę w kategorii „Moja Mała Ojczyzna”.

Przeglądu materiałów nadesłanych na Konkurs dokonała Komisja Programowa, która wybrała materiały telewizyjne nominowane do II etapu Konkursu. W składzie Komisji zasiadali: Ewa Michalska – Dyrektor Konkursu, PIKE; Halina Godecka – Fundacja Akademia Mediów; Juliusz

Marek – Stowarzyszenie Polskie Telewizje Lokalne i Regionalne.

W skład Jury, w II etapie Konkursu weszli: Krzysztofa Grabowski – producent filmowy i telewizyjny – Przewodniczący Jury; Barbara Turowska – Dyrektor Departamentu Monitoringu KRRiT; Jerzy Krzysztof Czerwiecki – dziennikarz radiowy i telewizyjny, producent telewizyjny, Dyrektor Agencji Produkcji Audycji Informacyjnych; Andrzej Mikołajczyk – „Tv-Sat-Magazyn”, Uniwersytet Łódzki.

Do oceny materiałów telewizyjnych zgłoszonych do kategorii objętej Honorowym Patronatem Rzecznika Praw Dziecka – „Bicie uczy, ale tylko złych rzeczy” w skład Jury zostały powołane osoby: Dorota Zawadzka – pedagog i psycholog, przez wiele lat wykładowca na Uniwersytecie Warszawskim podejmująca tematykę wychowania, popularna „Super-niania”; prof. Maciej Wojtyszek – reżyser teatralny, filmowy i telewizyjny, pisarz, autor sztuk; Barbara Kolago – Biuro Rzecznika Praw Dziecka, autorka przebojów dla dzieci; Robert Myśliński – autor książek dla dzieci.

W pierwszym etapie swojej pracy Jury wyłoniło po trzy nominowane materiały filmowe do Nagrody Głównej w każdej kategorii. W drugim etapie Jury wybrało spośród nominowanych po jednym Laureacie w każdej kategorii, który otrzymał statuetkę „Kryształowego Ekranu”.

Nominowane i zwycięskie stacje w poszczególnych kategoriach:
Kategoria „MOJA MAŁA OJCZY-ZNA” – objęta honorowym patronatem Przewodniczącego KRRiT, który ufundował trzy nagrody pieniężne: I miejsce – 5 tys. zł, II miejsce – 3 tys. zł, III miejsce – 2 tys. zł.

Nominowane audycje w tej kategorii to: „Most 2014” – Telewizja Horyzont Słubice, autor Mariusz Konopka; „Dej pozór” – Telewizja Polska Oddział Katowice, autor: Izolda Czmok-Nowak; „Rzeczpospolita Iwonicka” – Telewizja Obiektyw Krosno, autorzy: Bogdan Miszczak i Piotr Trznadel.

Zwyciężyła Telewizja Horyzont Słubice, II miejsce zajął materiał

„Dej pozór”, a III miejsce „Rzeczpospolita Iwonicka”.

W kategorii „News” nominowani byli: „Sprzedają garnki w cenie auta i nachalnie wabią emerytów” – Twoja Telewizja Morska Wejherowo, autor: Marlena Wilkowska; „Urzędowa gimnastyka” – Telewizja TOYA Łódź, autor: Jakub Wojtczak; „Manifestacja Stawna” – Wielkopolska Telewizja Kablowa Poznań, autor: Radosław Śledziński.

Zwyciężyła Wielkopolska Telewizja Kablowa.

W kategorii „Nasza tożsamość – lokalne zwyczaje i obrzędy” nominowani byli: „Kaszubska Gwiazdka” – autorzy: Marta Gerbatowska, Agnieszka Kostuch, Michał Malek, Telewizja Kaszuby Kościerzyna; „Na Goszenie – Verba Sakra” – autor: Adam Hebel, Twoja Telewizja Morska Wejherowo; „Satyra wyborcza” – autor: Arleta Bolda-Górna, Twoja Telewizja Morska Wejherowo.

Zwyciężyła audycja „Na Goszenie – Verba Sakra” przygotowana przez Twoją Telewizję Morską z Wejherowa.

W ostatniej kategorii tegorocznego Konkursu zatytułowanej „Bicie uczy, ale tylko złych rzeczy”, która została objęta Honorowym Patronatem przez Pana Marka Michalaka – Rzecznika Praw Dziecka, Biuro RPD postanowiło nagrodzić audycje, które zajęły trzy pierwsze miejsca. Przyznane zostały nagrody pieniężne w wysokości: 5000 zł, 3000 zł i 2000 zł.

Nominowani w tej kategorii to: „Więzienie to nie zabawa” – autorzy: Izabela Raupis, Wojciech Szczerba, Andrzej Pieńkowski, Telewizja Tomków Zgorzelec; „Szkoła zaufania” – autor: Marlena Wilkowska, Twoja Telewizja Morska Wejherowo; „Błędne koło” – autor: Arleta Bolda-Górna, Twoja Telewizja Morska Wejherowo.

Zwyciężyła Telewizja Morska Wejherowo za „Błędne koło”, II miejsce zajęła Telewizja Tomków

Zgorzelec, a III miejsce Twoja Telewizja Morska za materiał „Szkoła zaufania”.

Oprócz statuetek Kryształowego Ekranu stacje telewizyjne, które zwyciężyły w swoich kategoriach otrzymały również nagrody pieniężne. W kategoriach: News; oraz „Nasza tożsamość – lokalne zwyczaje i obrzędy”, nagrody dla laureatów w wysokości 5000 zł, ufundowała Polska Izba Komunikacji Elektronicznej.

Po raz drugi przyznano także nagrodę dla najlepiej rokującej produkcji, która zostanie pokazana na przyszłorocznych targach filmowych i telewizyjnych MIPDOC w Cannes. Nagrodą jest akredytacja uprawniająca do udziału w międzynarodowych targach filmu dokumentalnego MIPDOC i towarzyszącej konferencji, które odbędą się w kwietniu 2016 r. w Cannes oraz włączenie filmu do biblioteki cyfrowej MIPDOC i dwudniowe zakwaterowanie podczas targów. Tę nagrodę otrzymała Telewizja Obiektyw z Krosna za „Rzeczpospolita Iwonicką”. Fundatorem nagrody jest Reed Midem – organizator międzynarodowych targów filmowych i telewizyjnych MIPDOC, MIPTV i MIPCOM w Cannes.

Ostatnią nagrodę „Złotoustej Telewizji” przyznała dodatkowo Fundacja Akademia Mediów, która postanowiła zwrócić szczególną uwagę na język jakim posługują się dziennikarze telewizji lokalnych.

Nagrodę otrzymała Marta Ordakowska z Telewizji Olsztyn za poprawność językową, umiejętność przekazu tekstu, poprawność intonacyjną a także sposób czytania pod materiały filmowe. Zwycięskie telewizje otrzymały również zestawy płyt z efektami dźwiękowymi dla telewizji, ufundowane przez Bank Muzyki i Dźwięku PARIS MUSIC Poland.

Gratulujemy wszystkim nagrodzonym!



Fot. materiały prasowe Discovery

Nowa jakość w Discovery

Z Dorotą Gałązką, Senior Distribution Manager Discovery Networks CEEMEA oraz z Bogusławem Szotem, Dyrektorem firmy KABELKOM Sp. z o.o. rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Pani Doroto, czym wyróżnia się portfolio Discovery Networks?

Dorota Gałązka (DG): Portfolio Discovery w Polsce obejmuje 16 kanałów, sprofilowanych pod gustą zróżnicowanej widowni. Znajdziemy wśród nich takie światowe marki, jak Discovery Channel, największy kanał dokumentalny, TLC – najpopularniejszy,

międzynarodowy kanał lifestyle'owy, czy Eurosport, lidera wśród kanałów sportowych. Na początku tego roku, dzięki zmianie formuły i nazwy kanału Animal Planet na Discovery Life, nasza oferta została wzbogacona o stację z rozrywką dla całej rodziny. Za nasz wyróżnik z pewnością można uznać jakość produkcji – w skali globalnej

wydajemy na nią blisko 2 mld dolarów i kwota ta z roku na rok wzrasta.

Wzbogacona oferta programowa to nie jedyna zmiana, jaką Discovery przygotowało dla swoich widzów.

DG: Widzowie oprócz atrakcyjnych treści oczekują również najwyższej

Widzowie oprócz atrakcyjnych treści oczekują również najwyższej jakości obrazu i dźwięku.

jakości obrazu i dźwięku. Już praktycznie większość naszych programów nadawana jest w rozdzielczości HD, dzięki której przyjemność płynąca z oglądania telewizji jest jeszcze większa. Nasze sygnały docierają do Polski drogą satelitarną. Przez wiele lat sygnały z satelitów były przesyłane w systemie DVB-S. O wiele lepsze parametry techniczne oferuje następca tego systemu, czyli DVB-S2. Sam obraz jest nadawany w standardzie MPEG-4, który razem z DVB-S2 poprawia niezawodność i jakość transmisji. Nasza firma w ostatnim czasie zmieniła parametry nadawanych sygnałów. Znaczna część widzów odbiera nasze programy za pośrednictwem telewizji kablowej. Operatorzy sieci kablowych odbierają sygnały z satelitów i na stacjach czołowych tworzą sygnał odbierany przez abonentów sieci. Operatorzy wykorzystują do odbioru sygnałów odbiorniki satelitarne. Sprawną obsługę techniczną i skuteczne wsparcie operatorów kablowych zapewnia firma KABELKOM, z którą to harmonijnie i owocnie współpracujemy już od lat dziesięćdziesiątych.

Panie Bogusławie, proszę w kilku słowach opowiedzieć, jak od strony technicznej przebiegała cała operacja?

Bogusław Szot (BS): Zmiana systemu transmisji na DVB-S2 MPEG-4 oferuje znacznie większą przepływność binarną i odporność na zakłócenia. Oba parametry przekładają się bezpośrednio na niezawodność odbioru i jego jakość. Oznaczało to jednak konieczność zmian zarówno po stronie nadawczej, jak i odbiorczej. Zmiana satelity nadającego program Animal Planet HD nastąpiła jeszcze w zeszłym roku, a w maju tego roku zmieniły się parametry transmisyjne tego programu. Wcześniej, w kwietniu br., zmieniono parametry nadawania innych programów z portfolio Discovery. Zmiana parametrów transmisji sprawiła, że konieczna stała się wymiana odbiorników satelitarnych zainstalowanych na stacjach czołowych. Operatorzy sieci kablowych, którzy wykorzystują analogowe stacje czołowe, zostali przez nas wyposażeni w odbiorniki Cisco D9865, natomiast operatorzy posiadający stacje cyfrowe otrzymali odbiorniki Cisco D9859 umożliwiające odbiór dwóch programów z jednego transpondera i posiadające wyjścia ASI oraz IP. Dla operatorów, którzy mają specyficzne wymagania, zaoferowaliśmy odbiorniki Cisco D9854.

Czy wymiana odbiorników na nowe przebiegała sprawnie?

BS: Przygotowania rozpoczęliśmy z dużym wyprzedzeniem od powiadomienia operatorów o nadchodzących zmianach. Pewne spiętrzenie nastąpiło przy wysyłce odbiorników, natomiast nie było większych problemów z ich instalacją i uruchomieniem. Pracownicy KABELKOMU na bieżąco rozwiązywali problemy operatorów i przez cały czas służyli im wsparciem. Wspólnie z Discovery uznaliśmy operację wymiany odbiorników za udaną od strony logistycznej. Ostatni etap procesu potrwa od 1 czerwca do 15 czerwca, po zmianie parametrów kolejnej grupy kanałów.

DG: Mogę potwierdzić, że operacja migracji na nowe odbiorniki przebiega do tej pory sprawnie i bez zakłóceń. KABELKOM wykazał się dużym zaangażowaniem i profesjonalizmem. Z niecierpliwością oczekujemy na wyniki badań satysfakcji widzów i oglądalności programów. Wierzymy, że widzowie będą zadowoleni zarówno z ich treści, jak i jakości, na którą zawsze stawiamy.

Dziękuję za rozmowę.



Fot.: materiały Discovery

Operatorzy sieci kablowych zostali wyposażeni w odbiorniki Cisco D9865.

KABELKOM

Discovery
NETWORKS CEEBIA

W przypadku pytań i wątpliwości, firma prosi o kontakt z działem dystrybucji Discovery (22) 365 10 00 lub firmą KABELKOM pod numerem telefonu (33) 818 55 55 lub pod adresem mailowym discovery@kabelkom.pl.

XVI Konferencja KIKE – inwestycje szerokopasmowe i usługi „triple play” na lokalnych rynkach operatorskich.

Koniec 8.4 i start w kierunku POPC. Debata o przyszłości inwestycji szerokopasmowych i nowych perspektywach związanych z dofinansowaniami UE. Ponadto IPTV i rola telewizji w ofercie lokalnych operatorów oraz dyskusje o zmianach prawnych rynku telekomunikacyjnego. Wszystko to w otoczeniu targów technologii szerokopasmowych.



Fot. materiały prasowe KIKE

Wiosenna konferencja KIKE zgromadziła rekordową ilość uczestników, ponad 530 osób, w tym operatorów telekomunikacyjnych, wystawców, gości specjalnych i reprezentantów administracji publicznej, oraz partnerów branży. Od lat spotkanie integruje zrzeszonych w KIKE oraz niezależnych małych i średnich przedsiębiorców tego sektora.

Lokalni operatorzy wystartują w POPC

Jesienią tego roku ogłoszone zostaną pierwsze konkursy POPC, w których wystartować mogą lokalni operatorzy – temat inwestycji szerokopasmowych, współfinansowanych przez UE, był jednym z wiodących w trakcie konferencji, na której gośćmi specjalnymi byli przedstawiciele: UKE, MAC, CPPC oraz MliR. Szacuje się, że średnia wartość projektów POPC będzie mieścić się w granicach 5 –10 mln zł, co jest kwotą kilkukrotnie większą niż średnia inwestycji POIG 8.4 (2 –3 mln zł). Takie ustalenia, to efekt szerokiej debaty publicznej i negocjacji, w których uczestniczy KIKE. Początkowe założenia kryteriów

naboru POPC wykluczały całkowicie małe i średnie przedsiębiorstwa, głównie ze względu na wejściowy próg finansowy konkursów, co zmieniło się również dzięki aktywnej działalności Izby. Jak zaznaczył Piotr Marciniak, wiceprezes KIKE, mniejsze firmy, dla których nadal jest to zbyt duży pułap, powinny skierować się ku współpracy lokalnej lub poszukiwać alternatywnych form finansowania, na chwilę obecną to najlepsze warunki jakie udało się wynegocjować dla MŚP.

POPC nie przewiduje również premiowania mniejszych przedsiębiorstw, które w POIG 8.4 mogły uzyskać dofinansowania średnio 10% – 20% punktowo większe, niż duże przedsiębiorstwa. KIKE, która reprezentuje małe i średnie przedsiębiorstwa, nie zgadza się z tym pomysłem podpierając się faktem, że MŚP nie mają dostępu do takiego wachlarza narzędzi finansowych, jakie mają globalnie działające telekomunikacyjne.

POPC „nie popełni” błędów POIG 8.4

Szerokie wsparcie dla operatorów przewiduje CPPC, w tym przygotowanie narzędzi wspomagających projektowanie oraz program do kosztorysowania.

– Usprawniliśmy między innymi system przedkładania wniosków w POPC, dzięki czemu nie będzie możliwości złożenia wniosków zawierających błędy formalne – powiedziała w trakcie konferencji Eliza Pogorzelska, Dyrektor Departamentu Wdrażania Projektów Szerokopasmowych CPPC.

Jak dowiedzieliśmy się w trakcie debaty, nie będzie też szans na blokowanie białych plam, co miało miejsce przy projektach POIG 8.4. MAC zapowiada regularne kontrole mające na celu wykrycie nieprawidłowości. Sieci zbudowane przy wsparciu POPC będą również musiały być gotowe na zapewnienie możliwości świadczenia usług hurtowego dostępu dla innych operatorów (w KIKE trwają prace nad wzorcową umową świadczenia takiej usługi). Nie jest oficjalnie potwierdzone, ale szacuje się, że dofinansowania mogą sięgać do 85% wartości projektu,

przy czym Piotr Marciniak zaznaczył, że realnie można raczej oczekiwać około 50%. Inne będą też wskaźniki – w POPC będzie się liczył zasięg sieci, nie ilość podpisanych umów końcowych z abonentem.

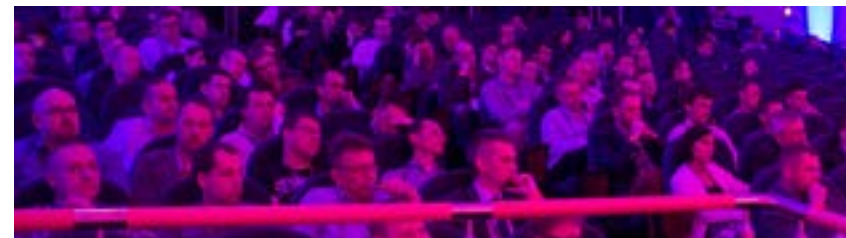
MAC poprowadzi kampanię promującą szybki Internet

W trakcie konferencji Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji zapowiedziało na I kwartał przyszłego roku aktywną kampanię promującą szybki, szerokopasmowy Internet. Szczegóły nie są jeszcze znane. Będzie ona realizowana w ramach „budowania kompetencji cyfrowych Polaków” i współfinansowana z 3. osi Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa. Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej sonduje możliwość sfinansowania przez różnych interesariuszy ogólnopolskiej kampanii promującej zalety technologii światłowodowej, która staje się głównym medium wśród lokalnych operatorów.

Konferencji towarzyszyły także warsztaty z zakresu rozliczania i finalizowania projektów POIG 8.4.

IPTV – warto wdrażać.

– Warto wdrażać telewizję. Zdobywanie klienta jest trudniejsze, niż na początku. Klienta trzeba zdobyć ciekawą ofertą – tak o IPTV mówił w trakcie konferencji Andrzej Owczarek (Grupa Multiplay). Jak zaznaczył, sztuka sprzedaży telewizji polega między innymi na dopasowaniu oferty do rynku, ale operatorzy powinni unikać walki cenowej, jako że w starciu z dużym operatorem mają w tej kwestii mniejsze szanse. Wynika to głównie z kontrastu budżetów, jakim dysponują mali operatorzy i korporacje. Zaniżanie cen to również psucie rynku, a na IPTV da się zarabiać, ale trzeba pamiętać, że to usługa skali – mówiono w trakcie debaty. Operatorzy – zdaniem panelistów, którzy brali udział w dyskusji, i którzy mają wieloletnie doświadczenie we wdrażaniu telewizji na lokalnych rynkach – powinni skupić się na wykorzystaniu przewagi jaką daje technologia światłowodowa i usług, jakie można dzięki niej wdrażać oprócz standardowego triple-play: mówiono o monitorin-



Fot. materiały prasowe KIKE

gu IP, stabilność usługi, gwarantowanej przepustowości łącza (przy sprzedaży telewizji wraz z Internetem).

Jak wdrożyć IPTV?

– Jedną z przeszkód, jakie napotykają lokalni operatorzy na wstępie wdrażania usługi, są wysokie koszty startowe, jeżeli chce się korzystać z własnego zaplecza technicznego – mówił Konrad Baranowski (KoBa). Przeszkodą mogą być też koszty „minimum gwarantowanych”, wymagane przez dostawców kontentu TV. Konrad Baranowski szacuje, że potrzeba minimum 500 abonentów, by usługa się opłacała. Rozwiązaniem dla najmniejszych operatorów bywa więc często skorzystanie z umowy w modelu trójstronnym i wsparcia firmy, która pośredniczy w usłudze między operatorem a abonentem zapewniając zaplecze techniczne i kontent TV. Takie usługi są dostępne na rynku.

W trakcie konferencji odbyły się także warsztaty związane z budową, działaniem i wdrażaniem własnych stacji czołowych IPTV.

Wśród tematów poruszanych w trakcie konferencji pojawiły się także: dostęp do nieruchomości w celu świadczenia usług telekomunikacyjnych; marketing i promocja usług MŚP; amortyzacja infrastruktury telekomunikacyjnej w aspekcie podatkowym; prawne kwestie związane z zakupem bądź sprzedażą sieci; warsztaty z zakresu budowy i pomiarów sieci optycznych; wymiana ruchu między operatorami.

Targi technologii szerokopasmowych

Konferencji KIKE towarzyszyła wystawa technologii szerokopasmowych,

w której udział wzięło 45 wystawców. Wśród nich dostawcy kontentu TV, firmy świadczące usługi telewizji i telefonii cyfrowej, przedsiębiorstwa mające w ofercie narzędzia niezbędne do budowy sieci: od mierników i spawarek światłowodów, przez systemy informatyczne wspierające projektowanie sieci, po koparki i urządzenia służące ciężkim pracom ziemnym.

Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej zrzesza ponad 220 operatorów telekomunikacyjnych sektora MŚP. Integruje środowisko ISP, prowadzi dialog z administracją publiczną w zakresie tematów kluczowych dla branży, w tym regulacji prawnych sprzyjających rozwojowi małych i średnich firm telko. Organizuje konferencje, szkolenia i spotkania tematyczne, których celem jest rozwój i integracja polskich firm świadczących usługi oparte na nowoczesnych sieciach światłowodowych.



Fot. materiały prasowe KIKE

Przetasowanie

Choć daleko nam jeszcze do niektórych europejskich rynków, na naszym działa ponad 200 stacji tematycznych emitujących program w języku polskim. Zmieniają się warunki rynkowe, rośnie konkurencja. Pojawiają się nowe stacje, a dotychczasowe kanały zmieniają tematyki, targety, oprawy, logotypy, a część z nich po prostu przestaje istnieć. Przetasowanie rynku zaczyna być już normalnym zjawiskiem. Co ciekawego w tej dziedzinie wydarzyło się w ostatnich miesiącach?

13.tv rozpoczyna nadawanie



13.TV to nowa propozycja na polskim rynku telewizyjnym skierowana do widzów w każdym wieku. Najciekawsze pozycje kanałów tematycznych dla dzieci, kobiet i mężczyzn zamknięto w jednej telewizji – właśnie w kanale 13.tv. Na antenie stacji znajdzie się rozrywka, sport, publicystyka, muzyka, bajki dla najmłodszych, motoryzacja.

- Nasze programy są realizowane i nadawane w oparciu o najnowsze technologiczne rozwiązania dostępne obecnie w branży medialnej. Oprócz proponowanego przez nas tradycyjnego obrazu w jakości HD, jako jedyni w Polsce naszych widzów przenosimy także w świat 3D – mówi Aneta Zdrojewska, odpowiedzialna w spółce ASTRO za wdrażanie i rozwój nowych programów telewizyjnych.

Telewizja trójwymiarowa stwarza nowe możliwości oraz nowe wyzwania. 13.tv ma dawać niespotykane, nowe wrażenia i przeżycia. Na antenie ma się znaleźć szerokie portfolio autorskich programów, znani i lubiani prowadzący, różnorodna tematyka, atrakcyjna ramówka. Stacja ma zapewniać najwyższy poziom merytoryczny, i w dodatki w jakości HD i 3D. Kanał emitowany jest oczywiście w polskiej wersji językowej. /EBA/

Nowe logo Fokus TV



28 kwietnia br. FOKUS TV świętował pierwszą rocznicę nadawania. Z tej okazji stacja zmieniła logotyp i oprawę graficzną, a także wprowadziła nowe hasło: „FOKUS TV – budzi ciekawość”. Autorem projektów jest konsorcjum składające się z agencji: &Sons, Biuro Centralne i HelloMono.

Zdecydowaliśmy się na całkowitą zmianę logotypu stacji, aby podkreślić mocniej nazwę FOKUS TV. Logotyp zyskał nową typografię oraz kod kolorystyczny, wprowadzono również pole ochronne – tłumaczy Ewa Lampart, Prezes Zarządu Spółki TV Spektrum. W wersji podstawowej wykorzystywane są kolory granatowy i turkusowy. Logo i tło mogą być prezentowane także w uzupełniającej kolorystyce: białej, pomarańczowej i oliwkowej. Do logotypu dołączono hasło pozycjonujące „budzi ciekawość”.

- Oprawa stacji wynika z konstrukcji logotypu i ma na celu podkreślenie cech, którymi kieruje się oferta programowa stacji: FOKUS TV jest odważny, nowoczesny i dynamiczny. Porusza tematy, które intrygują i budzą ciekawość. Stacja stawia pytania, jest blisko ludzkich spraw, poszerza horyzonty i uczy przekraczać granice – dodaje Lampart.

FOKUS TV to bezpłatna telewizja poświęcona odkrywaniu świata, pasjom i stylom życia. Jest dostępna w całej Polsce za pośrednictwem naziemnej platformy cyfrowej MUX1, w większości sieci kablowych, na platformach satelitarnych oraz w streamingu internetowym. Nadawcą kanału jest należąca do Grupy ZPR Media spółka TV SPEKTRUM.

/EBA/

Canal+ zwiększa ilość kanałów

CANAL+ rozszerzył ofertę premium w Polsce z sześciu do ośmiu kanałów. Obejmuje ona zarówno nowe, jak i odświeżone kanały. Wszyscy abonenci platformy nc+, którzy posiadają pakiety CANAL+ uzyskali dostęp do ośmiu kanałów bez dodatkowych opłat w ramach ich obecnej oferty do końca trwania umowy. Rodzina kanałów CANAL+ w nowej odsłonie wystartowała 11 maja br.

Propozycja ośmiu kanałów CANAL+ ma być kluczowym elementem obchodów 20-lecia działalności CANAL+ w Polsce. W efekcie zmian, w paśmie wieczornym (tzw. prime time) każdy z kanałów ma pokazywać programy w pełni oddające ich nowe pozycjonowanie. W skład oferty wchodzi: CANAL+ DISCOVERY, CANAL+ SERIALE, CANAL+, CANAL+ 1, CANAL+ FILM, CANAL+ FAMILY, CANAL+ SPORT i CANAL+ SPORT 2. Wszystkie z powyższych kanałów, z wyłączeniem sportowych, nie będą w ogóle nadawały reklam.

Canal+ ma pozostać flagowym kanałem z najbardziej różnicowaną ofertą programową opartą na: filmach fabularnych i animowanych, serialach, koncertach i wydarzeniach sportowych. Z kolei nowa telewizja CANAL+ DISCOVERY ma łączyć w sobie pozytywne emocje, przygody, prawdziwe historie ludzi z Polski i ze świata, których osobiste doświadczenia i osiągnięcia stanowią inspirację oraz poszerzają horyzonty widza. CANAL+ SERIALE w wieczornych pasmach każdego dnia będzie emitował bijące rekordy popularności amerykańskie i wyselekcjonowane europejskie serie. CANAL+ 1 ma być kanałem dla „spóźnialskich”. Każda z emisji rozpocznie się w CANAL+ 1 godzinę później, niż w CANAL+. CANAL+ FILM to połączenie filmów komercyjnych, najnowszego kina polskiego oraz ciekawych, nagradzanych na całym świecie tytułów. CANAL+ FAMILY ma być kanałem familijnym. Z kolei CANAL+ SPORT i CANAL+ SPORT2 będą dwoma uzupełniającymi się kanałami pokazującymi ofertę sportową.

Dodatkowo, abonenci CANAL+ uzyskali w ramach swoich pakietów dostęp do oferty materiałów na żądanie (CANAL+ VOD) oraz usługi CANAL+ Sport Online. CANAL+ VOD zawiera bibliotekę premier filmowych, wybranych odcinków seriali oraz innych programów dostępnych poprzez dekoder podłączony do internetu. CANAL+ Sport Online umożliwia zaś klientom nc+, posiadającym w swoich pakietach CANAL+ SPORT, oglądanie meczów na żywo oraz śledzenie statystyk poprzez urządzenia mobilne (np. smartfony z systemami Android lub iOS) czy komputer. /PC/



Szczęśliwa **13** w różnych wymiarach

Odważ się na nas!

Jedyna taka telewizja w Polsce

Startujemy 8 czerwca 2015

Kontakt: 13tv@astrosa.pl



Made for minds.

Dziennikarstwo, które przekracza granice

W bezustannie się przeobrażającym krajobrazie medialnym DW od zawsze jest niezawodnym źródłem wiadomości i informacji dla tych, którzy chcą lepiej zrozumieć świat. Teraz DW dotrze z informacjami do jeszcze większej ilości osób, które ich potrzebują. Nowa DW będzie obecna w całej Europie, dzięki czemu zapewni widzom na całym kontynencie kompleksowy pakiet wiadomości i analiz, obejmujących większość wydarzeń, które kształtują świat.

DW przejmie DW (Europa), aby zapewnić Europejczykom wysokiej jakości dziennikarstwo, atrakcyjne reportaże i wnikliwe programy dokumentalne. Nowy kanał będzie nadal dostarczać wszystko to, czego publiczność spodziewa się po niemieckim międzynarodowym nadawcy – jasność, precyzję i niezawodność.

Nowa DW będzie jeszcze bardziej nowoczesna i interaktywna. 24 godziny

nieprzerwanych informacji w języku angielskim i ze zwiększonym naciskiem na media społecznościowe. Zespół zaufanych dziennikarzy DW będzie nadawał z przebudowanego DW Studio, z eleganckim, nowoczesnym wzornictwem i udoskonalonymi funkcjami. Jeszcze więcej widzów będzie w zasięgu nadawania DW, dzięki obecności na satelitach (Hot Bird i Astra).

Ramówka DW zyskała zaufanie i jest ceniona przez publiczność na całym świecie już od ponad 60 lat. Z większą ilością wiadomości, analiz i fascynujących programów DW da publiczności w Europie nowe spojrzenie na wiadomości.

DW NEWS - Mówimy jak jest

DW transmituje globalne wiadomości w języku angielskim przez całą dobę. Główny fokus to nowy format 30-minutowy, który będzie emitowany 14 razy dziennie od poniedziałku do

piątku. Ponadto wprowadzone zostaną dwa formaty 60-minutowe od poniedziałku do piątku, a także 15-minutowe podsumowania wszystkich kluczowych informacji z Europy i całego świata emitowane osiem razy dziennie i w weekendy. DW NEWS będzie również kładła nacisk na wiadomości regionalne, ze szczególnym uwzględnieniem Azji (11-15:00 UTC) i Afryki (16-20:00 UTC).

Nowa DW NEWS wnikliwie przyjrzy się każdemu zagadnieniu i naświetli problemy, które wpływają na ludzi na całym świecie i zapewni fachowe analizy. DW NEWS będzie flagowym programem DW z nowym wyglądem i większą ilością interakcji. Nasze wiadomości będą powiązane ze światem mediów społecznych w celu dostarczania pełniejszych informacji, których potrzebujesz szybciej niż kiedykolwiek. Jesteśmy dociekliwi i chcemy pomóc naszym widzom odkrywać świat poprzez relacje



The
New DW
startuje
22 czerwca

ze wszystkich wielkich wydarzeń ze świata polityki, biznesu, sportu i kultury. Przekażemy wam informacje, o których nie usłyszycie nigdzie indziej - zapewnimy fascynujące nowe spojrzenie na ludzi i miejsca spoza czołówek gazet. Prezentując uczciwe i wyważone sprawozdania dotyczące kwestii międzynarodowych, DW dokłada starań, by stworzyć globalny program informacyjny.

Całe spektrum ulubionych i cenionych reportaży

Poszerz swoje horyzonty z naszym zróżnicowanym programem TV, który obejmuje wachlarz tematów od kultury i stylu życia po globalizację i technologię. Pamiętaj, aby śledzić te wydarzenia.

Shift - Życie w epoce cyfrowej

Ekscytujące spojrzenie na kulturę i technologię cyfrową, dostarczane bezpośrednio z blogów i gabinetów. Jak Internet zmienia społeczeństwo i jak możemy nadążyć?

Euromaxx

Nasz codzienny lifestylowy magazyn o stylu życia, trendach w modzie europejskiej, projektowaniu, architekturze, muzyce i sztuce.

Focus on Europe

Co napędza ludzi w Europie? Jakie życie prowadzą Europejczycy? Jakie są ich poglądy, nadzieje i obawy? Focus on Europe udziela tych odpowiedzi: z bliska, ekscytująco i w zrównoważony sposób.

Tomorrow Today

Zmiany i trendy w badaniach: od podróży kosmicznych do ochrony środowiska lub od inżynierii genetycznej do innowacji medycznych. Tomorrow Today ma podgląd na naukę.

Lokalni bohaterowie potrzebują globalnego spojrzenia

Jesteśmy tam dla nich.

**Wierzmy, w ludzi z własnymi poglądami,
który nie boją się ciężkiej pracy. Ludzi,
którzy myślą, zastanawiają się, potrafią
rozważyć, są twórcami innowacji. Którzy
ustanawiają zasady, a nie podporządkują
się im. Ludzi, którzy podejmują akcję,
zamiast działać pod dyktando innych.
Ludzi, którzy motywują, a nie stoją na
drodce innym. Którzy widzą wyzwanie
tam, gdzie inni widzą tylko problemy
i używają ciekawości jako sposobu by
ominąć strach.**

Jaromir Jankowski
Deutsche Welle
53110 Bonn
Tel. +49 (0) 228 429 2798 / Fax: -2707
E-Mail: jaromir.jankowski@dw.de





RAPORT: KANAŁY DZIECIĘCE

Od kołyski do pilota

Jeszcze 30 lat temu dzieci mogły pomarzyć o specjalnych kanałach telewizyjnych stworzonych wyłącznie dla nich. Milusińskim musiało wystarczyć popołudniowe pasmo i krótką „Wieczorynka” w telewizji publicznej. Jednak od tego czasu (nie tak przecież bardzo odległego), na przestrzeni zwłaszcza ostatnich kilkunastu lat, powstawały sprofilowane kanały dziecięce. Dodatkowo, wraz z rozwojem Internetu, pojawiły się serwisy VOD skierowane także do młodego widza. Nadawcy muszą więc nie tylko rywalizować między sobą, ale brać pod uwagę internetową konkurencję. Jednak bardzo często decydujące słowo w sprawie kanałów dla dzieci mają ... rodzice.

Na naszym rynku działają od dawna najważniejsi, międzynarodowi nadawcy kanałów dziecięcych. Każdy z dostępnych kanałów charakteryzuje się zupełnie inną specyfiką, ale również i grupą docelową. Bój toczy się już o kilkunastomiesięczne dzieci. Większość dostępnych kanałów dla dzieci to stacje odpłatne. Na tym tle wyróżnia się TVP ABC, jedyny ogólnodostępny kanał dziecięcy w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Jednak to nie jedyna szeroko dostępna ofer-

ta dziecięca. W ramach kanału Puls 2, nadawca emituje w dni powszednie 13-godzinne pasmo Junior TV składające się głównie z klasyki animacji polskiej i światowej. W weekendy nadawca emituje dużą liczbę filmów familijnych.

Rynek wypełniony po brzegi

Dzieci i ich rodzice w Polsce mogą wybierać wśród bogatego portfolio dziecięcych kanałów tematycznych.

Wymieniana wcześniej telewizja publiczna emituje kanał TVP ABC. Turner Broadcasting System oferuje dwa kanały: niezwykle popularny od wielu lat Cartoon Network oraz Boomerang stawiający przede wszystkim na klasykę amerykańskiej animacji. Z kolei w portfolio Disney Channels znajdują się trzy kanały: Disney Junior, Disney XD oraz Disney Channel. Viacom International Media Networks Northern Europe na polskim rynku emituje trzy kanały: Nickelodeon, Nick Jr. oraz

Nickelodeon HD. Fox International na naszym rynku dystrybuuje kanał dziecięcy Baby.tv przeznaczony dla dzieci w wieku do trzech lat prezentujący filmy animowane bez przemocy. W przerwie między bajkami można usłyszeć i zobaczyć znane piosenki dla najmłodszych. Z kolei platforma nc+ nadaje dwa autorskie kanały: dziecięcy MiniMini+ oraz przeznaczony dla nieco starszych osób teleTOON+. Na naszym rynku obecne są również kanały takie jak: BBC CBeebies, Polsat JimJam, Duck TV czy Da Vinci Learning. Ta ostatnia telewizja mocno różni się od pozostałych ze względu na jej charakter – to edukacyjny kanał dla dzieci i młodzieży. Obecnie nic nie wskazuje, że na tak bogatym i konkurencyjnym rynku pojawią się kolejne propozycje dla dzieci.

O ciekawe propozycje stacji dziecięcych zabiegają platformy i sieci kablowe. Nic więc dziwnego, że większość operatorów bardzo starannie buduje ten fragment oferty, bowiem bardzo często rodzice przy wyborze płatnej telewizji biorą pod uwagę jakie kanały dziecięce może zagwarantować dany dostawca.

Wyścig o widza

Która stacja jest najpopularniejsza? Obecnie dwie stacje (Nickelodeon oraz TVP ABC) rywalizują o palmę pierwszeństwa. To efekt wielkiego przetasowania po uruchomieniu naziemnego kanału cyfrowego przez telewizję publiczną. Stacja ze względu na swoją ogólną dostępność (nie tylko drogą naziemną) od razu wskoczyła do grona najważniejszych nadawców w tym sektorze. Sam duży zasięg jednak w wielu przypadkach niekoniecznie przekłada się na odpowiednie udziały w rynku.

Dzieci w wieku 4–12 (od 1.01.2015 do 15.05.2015 r., dane: Nielsen) najwięcej czasu poświęcają na oglądanie Polsatu (10,1 proc. udziału w rynku), drugą stacją jest TVN (9,1 proc.), a trzecią Nickelodeon (6,5 proc.). Kolejne stacje w rankingu to: TVP ABC (5,3 proc.), TV PULS 2 (5,2 proc.), Cartoon Network (4,9 proc.), TVP1 (4,4 proc.)

i Disney Junior (4,4 proc.). Dzieci zatem dużo czasu poświęcają nie tylko na oglądanie kanałów tematycznych, ale także głównych anten. Warto także pamiętać, że część dużych stacji wciąż posiada propozycje przygotowane z myślą o najmłodszych widzach (filmy familijne czy kreskówki). Dzieci chętnie oglądają też... programy niekoniecznie skierowane i odpowiednie dla ich wieku.

Stacje dziecięce chętnie oglądane są tak naprawdę przez cały dzień. Pierwszy 'peak' zazwyczaj jest w godzinach od 9.00 do 10.00 (czyli przed

szkołą lub przedszkolem), a potem od 14.00 aż do 20.00. Prime time zatem trwa zdecydowanie dłużej niż w stacjach dla widzów dorosłych. Co istotne, razem z dziećmi programy oglądają często rodzice.

VOD też kusi dzieci

Ważnym elementem telewizyjnej układanki stają się powoli serwisy VOD. Jednak na tle oferty kanałów dziecięcych, większość z nich prezentuje się dosyć ubogo. W sieci istnieje bardzo wiele serwisów udo-

Target	kids 4-12	
Data	1.01-15.05 2015	1.01-15.05 2014
Polsat	10,1	11,9
TVN	9,1	8,7
Nickelodeon	6,5	4,8
TVP ABC	5,3	2,2
TV Puls 2	5,2	4,1
Cartoon Network	4,9	4,4
TVP1	4,4	5,0
Disney Junior	4,4	3,3
TVP2	4,1	4,4
Puls	3,8	5,0
Other reg	3,6	4,5
TV4	3,6	2,8
MiniMini+	2,9	4,1
Disney Channel	2,5	3,7
Boomerang	2,3	1,2
Nick Jr.	2,2	3,9
Disney XD	2,0	2,4
TVN7	1,9	2,0
Nickelodeon HD	1,7	1,4
BBC CBeebies	1,2	1,1
teleTOON+	1,1	0,9
TV6	1,1	0,9
Polo TV	1,0	1,1
Polsat 2 inf	0,9	1,1
TTV - Twoja Telewizja	0,9	0,7
Polsat JimJam	0,8	1,2
Eska TV	0,7	0,8
TVP Seriele	0,6	0,6
Polsat Play	0,5	0,4
TVP Info	0,5	0,3

stepniających bajki nielegalnie lub wortalu zbierających linki do różnych źródeł i portali oferujących animacje. Jednak w gąszczu pirackich propozycji, można znaleźć także ciekawe propozycje dla najmłodszych. Bogatą ofertę dla dzieci przygotował, np. serwis player.pl. W ofercie można znaleźć m.in.: „Przeboje Rybki Mi-

Głównie zagraniczna animacja

Program stacji dziecięcych to wciąż głównie animacje. Na tym tle wyróżnia się zwłaszcza oferta TVP ABC, która w ramówce przewiduje różne formaty programowe. W ramówce można znaleźć niezwykle popularny od lat program „Domisie”, kurs ję-

Stacje chętnie eksperymentują na swoich antenach. W maju br. kanał MiniMini+ pokazał trzy seriale w oryginalnej wersji językowej z polskimi napisami („Tupcio Chrupcio”, „Duzersi” oraz „Peg+Kot”). Dzięki możliwości oglądania bajek w wersji oryginalnej z polskimi napisami widzowie mogą oswoić się z językiem obcym. Udo-



Serial „Violetta” popularny jest na całym świecie, również w Polsce
Fot.: Disney Channel

niMini+”, serie: „Baranek Shaun”, „Dobranocny ogród”, „Świnka Pepa” czy filmy o Panu Kleksie i Panu Samochodzik. Kontent jest udostępniony bezpłatnie.

Z kolei w VOD.pl można zobaczyć m.in. takie seriale animowane jak: „Przyjaciele z Kieszonkowa”, „Dziwny świat Kota Filemona”, czy „Reksia”. Udostępniono również płatne materiały, wśród których można znaleźć m.in. „Auta 2” czy „Króla Lwa 3”. Dostęp do wspomnianych filmów na dwa dni można zagwarantować sobie płacąc 6,9 PLN kartą kredytową, sposobem PayPal czy przelewem online lub 11,07 PLN płacąc SMSem. W podobny sposób można kupować kontent premium w innych serwisach. Materiały bezpłatne w serwisach VOD poprzedzane są oczywiście reklamami.

zyka angielskiego, czy program muzyczny „Petersburski Music Show”. W podobnym kierunku zmierza również stacja MiniMini+, która nie tylko bardzo starannie dobiera kontent, ale także produkuje własne programy.

Jednak w stacjach dziecięcych królują przede wszystkim zagraniczne kreskówki. Nowa polska animacja jest praktycznie nieobecna, chociaż są dobre zwiastuny pozwalające wierzyć, że nasz potencjał w tej dziedzinie jest po prostu niewykorzystany. Na ekrany wkroczył Zajączek Paraušek z łódzkiego studia Se-Ma-For czy serial „Agi Bagi”. Jednak wciąż bez zaangażowania nadawców i publicznego współfinansowania animacji, nie można liczyć, że będzie się ona należycie rozwijała. Międzynarodowe koncerny nie są zainteresowane inwestycjami w rodzime produkcje.

godnienie to pozwala także na odbiór treści przez dzieci niesłyszące i niedo- słyszające – oprócz bajek z tłumaczeniem migowym pojawią się te z podpisami. Stacja zamierza kontynuować swój pomysł w następnych miesiącach.

Bajki chętnie nagrywane

Mimo dużej oferty programowej, widzowie chętnie nagrywają niektóre propozycje. W pierwszym kwartale 2015 r. najchętniej nagrywanym programem spośród wszystkich stacji telewizyjnych był serial „Stacyjkowo” (MiniMini+) z maksymalną widownią na poziomie 137 tysięcy. Z kolei w okresie od kwietnia 2014 r. do marca 2015 r. liderem był serial „Strażak Sam” (MiniMini+) z największą widownią na poziomie 189 tysięcy. Badanie przeprowadzone przez Nielsen Audience



Niezniszczałni „Tom i Jerry” bawią kolejne pokolenie widzów
Fot.: Boomerang

Measurement dotyczą wszystkich posiadaczy dekodery PVR – abonen-

tów platformy nc+, Cyfrowego Polsatu oraz sieci kablowych. Wśród abonen-

tów nc+ posiadających dekodery PVR MiniMini+ zajmuje pozycję lidera stacji dziecięcych. Co istotne, badania wskazują na różnice w czasie konsumpcji nagranych pozycji programowych. Kontent emitowany w stacjach dziecięcych najczęściej oglądany jest tego samego dnia, co premiera – aż 70 proc. programów, podczas gdy filmy i seriale częściej oglądane są z opóźnieniem minimum tygodniowym.

Walka o pilota wśród dzieci i ich rodziców trwa. To wciąż mimo rozwoju technologii, grupa bardzo wierna swoim ulubionym postaciom i kanałom. Tak duża liczba graczy w tym sektorze wskazuje, że mimo trudnej rywalizacji, młody widz wciąż jest w centrum zainteresowania nadawców.

[Kuba Wajdzik](#)





Chcemy aby Duck TV był liderem w dostarczaniu treści edukacyjnych dla małych dzieci

Z Pavol Millerem, Executive Director Duck TV rozmawiał Jakub Wajdzik.



Polski rynek kanałów dziecięcych jest bardzo konkurencyjny. Czym na ich tle wyróżnia się Wasz kanał i do kogo jest skierowany?

Duck TV jest jedynym europejskim kanałem w pełni dedykowany małym dzieciom i ich rodzinom. Gorąco podkreślamy silną relację z naszymi widzami. Jednocześnie kanał odzwierciedla cykl życia małych dzieci, dzięki czemu Duck TV pomaga rodzicom w rozpoznaniu potrzeb dzieci i wspomaga ich edukację. Co istotne, kanał Duck TV jest bezpiecznym kanałem, w dodatku pozbawionym reklam.

Co widzowie mogą znaleźć w ramówce kanału z Duck TV?

Cała zawartość programu jest produkowana samodzielnie przez Duck TV. Mali widzowie mogą oglądać ekskluzywny i miły w odbiorze dla dzieci kontent. Wszystkie programy są produkowane pod nadzorem dziecięcych psychologów, a każdy program badany jest w ramach grup fokusowych w przedszkolach i rodzinach.

Ramówka kanału jest wyjątkowa. Duck TV prezentuje 22-minutowe bloki tematyczne. Każde odcinki programu są odpowiednio klasyfikowane i przypisane do jednej z dziewięciu kategorii, w zależności od ich kontentu (Ulubione Duck TV, Uczymy się z Duck TV, Ruszajmy się!, Opowieści do poduszki, Śpij spokojnie oraz Pory roku – Wiosna, Lato, Jesień i Zima).

Czy usługi VOD są silną konkurencją dla stacji dziecięcych takich jak Duck TV?

My widzimy usługę VOD jako „odatek” do linearnego programu. Połączenie linearnej oferty i usługi VOD razem ze sobą idealnie współgra.

Niejednokrotnie doświadczamy sytuacji, w których dzieci chcą obejrzeć raz jeszcze jeden ze swoich ulubionych odcinków programu lub bohaterów. I niekoniecznie chcą czekać, aż na ekranie zobaczą je jeszcze raz. I tu VOD jest idealnym sposobem na takie potrzeby. Dlatego oferujemy również Duck TV VOD dla tych, którzy szukają danego odcinka lub nie zdążyli go obejrzeć w telewizji. Usługa Duck TV VOD służy również jako dodatkowe narzędzie dla rodziców – jest taką „telewizyjną opiekunką do dzieci”. Kiedy rodzic chce położyć swoje dziecko do snu, nakarmić go lub zabawić podczas sprzątania domu, to w tym momencie nasza usługa VOD jest niezastąpiona. Można wtedy włączyć dziecku nasze „Opowieści na dobranoc” czy blok „Śpij spokojnie” lub też ulubione fragmenty bajek naszych dzieci.

Udostępnicie również Radio Duck TV. Skąd wziął się pomysł na taką usługę? Jakie są plany Duck TV dotyczące polskiego rynku w perspektywie najbliższych miesięcy?

Radio Duck TV jest doskonałym przykładem naszej aktywności na

wielu polach skierowanej do odbiorców. Dzieci lubią słuchać muzyki, którą już znają i chętnie rozpoznają dźwięki i melodie. Rodzice zwracali się do nas z pytaniem, gdzie można otrzymać muzykę z Duck TV, ponieważ, np. ich dzieci nie mogą zasnąć bez naszych melodii. Stworzyliśmy zatem radio z ich ulubioną muzyką, dzięki czemu każde dziecko ma możliwość ich słuchania w dowolnej chwili.

Jeśli chodzi o polski rynek, to Duck TV udowodnił w ciągu ostatnich ośmiu lat, że polskie dzieci chcą oglądać swoje ulubione historie nie tylko w telewizji, ale wszędzie tam, gdzie jest to możliwe. Wprowadziliśmy Duck TV w aplikację udostępnioną na Androida i iOS. Duck TV posiada własny kanał w serwisie YouTube i posiada liczną społeczność na Facebooku. Duck TV DVD są sprzedawane w Duck TV e-sklepie i poprzez Amazon. Wkrótce kompilacje muzyczne Duck TV udostępni również na iTunes.

Nasze plany na przyszłość związane są z kontynuacją przygotowywania programów wysokiej jakości, a także stosowania rozsądnych cen za nasze usługi oraz z elastycznością w nowych sposobie dystrybucji kanałów takich jak OTT, Mobile, Web, catch-up itp i wspieraniem naszych partnerów – operatorów kablowych. Naszym celem jest, aby wypozycjonować Duck TV jako lidera w dostarczaniu treści edukacyjnych dla małych dzieci i ich rodzin. To wielka odpowiedzialność, ale jesteśmy gotowi sprostać temu wyzwaniu.

Dziękuję za rozmowę.

Cbeebies to bezpieczna oferta programowa dla najmłodszych

Z Jackiem Koskowskim, Vice President & General Manager, BBC Worldwide Poland, rozmawiał Kuba Wajdzik.



Fot. materiały prasowe BBC Worldwide Poland

Rynek kanałów dziecięcych jest dość specyficznym obszarem działalności. Czym na ich tle wyróżnia się kanał z Waszego portflio?

Cbeebies to bezpieczna oferta programowa dla najmłodszych, produkcje, które stymulują ich naturalny rozwój. To, co wyróżnia nas spośród najbliższej konkurencji to duża liczba produkcji typu „live action”, które w innych stacjach często zastępowane są przez animacje. W BBC zwracamy też dużą uwagę na to, żeby dzieci poznawały świat pełny różnorodności, żeby istnienie innych kultur, religii, ras, czy niepełnosprawności były dla nich od małego zupełnie naturalne. To, co może być dodatkowym atutem Cbeebies to modelowy język angielski, z którym dzieci mogą zapoznawać się od najmłodszych lat. Ramówka jest niemal w pełni zbudowana z brytyjskich produkcji. Wystarczy tylko wyłączyć dubbing, co w dzisiejszych czasach jest dziecinnie proste i sprowadza się do włączenia jednego przycisku na pilocie.

Jak oferta NTC wpłynęła na rynek kanałów dziecięcych?

Choć naziemna telewizja cyfrowa to alternatywa dla płatnej telewizji, wzbogacenie jej oferty nie odbiło się negatywnie na wynikach Cbeebies. Co więcej, odnotowujemy wzrost widowni tego kanału. TVP to z kolei jeden z naszych strategicznych partnerów. Kanały z jego portfolio korzystają z programowych zasobów katalogów BBC. TVP ABC jest tym samym nową przestrzenią, w której może funkcjonować контент BBC, często zupełnie inny niż ten oferowany naszym najmłodszym widzom.

Niedawno przyjęliśmy zakaz reklamowania tzw. niezdrowej żywności. Czy zmniejszenie potencjalnych liczy reklamodawców działa negatywnie na kondycję stacji dziecięcych?

Kanały BBC podlegają pod brytyjski organ kontrolujący i nadzorujący rynek mediów i telekomunikacji (Ofcom), który kieruje się bardzo rygorystycznymi wytycznymi. Polityka reklamowa Cbeebies respektuje je od pojawienia się na polskim rynku. Dlatego też nie było potrzeby żebyśmy znaleźli się wśród sygnatariuszy wspomnianego porozumienia i co za tym idzie wprowadzenie go w żaden sposób nie dotknęło sprzedaży reklamowej Cbeebies.

Skąd pochodzi контент prezentowany na antenie?

Tak jak w przypadku pozostałych kanałów korzystamy z bardzo różnych zasobów: produkcji własnych, koprodukcji i programów kupowanych od zewnętrznych dostawców. Generalna zasada dotycząca wszystkich kanałów z portfolio BBC jest taka, żeby co najmniej 50% kontentu było naszymi własnymi produkcjami. Z roku na rok jest ich nawet więcej. Obecnie kanał Cbeebies to 65% produkcji własnych i 35% produkcji zewnętrznych. Jeśli chodzi o kupowane programy, szczególnie popularne są w naszej ramówce produkcje DHX Media i Zodiak Kids.

Czy VOD w segmencie dziecięcym ma duży wpływ rynek tradycyjnej telewizji dla dzieci?

Legalna oferta w zakresie VOD jest na razie bardzo mało rozwinięta, większą szkodę tradycyjnej telewizji robią

pirackie serwisy internetowe, z którymi staramy się walczyć łącząc siły z innymi nadawcami. Warto pamiętać, że osoby korzystające ze smart TV to nadal mniejszość, a średni czas spędzany w Polsce przed telewizorem z roku na rok rośnie, a nie maleje. Jeśli platformy VOD miałyby nam zagrozić to na pewno nie w najbliższej perspektywie.

Jakie są najbliższe plany kanału na polskim rynku?

BBC zdecydowało się postawić na rozwój marek globalnych. Tym samym marki, które ma w swoim portfolio BBC Worldwide Polska nie będą już tylko kanałami telewizyjnymi, ale będą docierały do swoich odbiorców tam, gdzie można ich spotkać, gdy nie odpoczywają przed telewizorem. Chcemy, żeby ze strategii tej czerpało również Cbeebies, które jest marką lokalną. Mamy w pełni responsywną stronę, na której można znaleźć wybrane propozycje programowe, gry, zabawy, muzykę, a nawet poradnikowe materiały dla rodziców oraz pracujemy nad rozwojem segmentu aplikacji mobilnych. Od niedawna wzięliśmy pod swoje skrzydła również kolejne obszary biznesu, jakimi są produkty konsumenckie, wydarzenia specjalne, oraz wspomniana wcześniej sprzedaż katalogowa, które pozwalają docierać do odbiorców naszych treści w miejscach dotychczas mniej lub w ogóle nieeksplorowanych przez polski oddział.

Dziękuję za rozmowę.



Rynek kanałów dziecięcych jest dość specyficznym obszarem działalności. Czym na ich tle wyróżnia się kanał z Waszego portfolio?

Na pewno tym co wyróżnia nasze kanały jest zróżnicowany i atrakcyjny kontent. Począwszy od Disney Junior, gdzie najmłodszy widzowie mogą poznawać świat i wraz z ich ulubionymi bohaterami wzbogacać swoją wiedzę, przez pełen zabawy i dobrej rozrywki Disney Channel po Disney XD, który jest domem superbohaterów Marvela oraz gwiazdnych bohaterów z kultowej sagi Star Wars. Z pewnością nikt inny nie może się pochwalić tak wszechstronnym portfolio. Do tego dochodzi jeszcze szeroka biblioteka filmów i produkcji z największych na świecie wytwórni Disney/Pixar czy Disney Studios.

Ponad to, wszystkie nasze kanały są bardzo aktywne lokalnie, chociażby poprzez udział we wszelakich działaniach CSR-owych i charytatywnych. Disney XD jako jedyny kanał dziecięcy wspiera akcję „WF z klasą” promującą szkolne zajęcia z wf-u oraz jest sponsorem Międzynarodowych Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej dla dzieci z domów dziecka, organizowanych przez fundację Nadzieja na Mundial. Z kolei kanał Disney Channel prowadzi wspólnie z Fundacją Dzieci Niczyje ogólnopolską kampanię przeciw przemocy w sieci pod hasłem „Add Friend”, do której przyłączyło

Wyróżnia nas zróżnicowany i atrakcyjny kontent

Z Maciejem Bralem, VP & General Manager Disney Channels Europa Środkowa i Wschodnia oraz Emerging Markets rozmawiał Kuba Wajdzik.

się wielu partnerów, w tym największe sieci kin – Helios, Multikino i Cinema City. Niebawem ruszy również kolejna kampania społeczna, tym razem prowadzona pod marką Disney Junior.

Jak oferta NTC wpłynęła na rynek kanałów dziecięcych? Czy TVP ABC jest dużą konkurencją dla pozostałych graczy na rynku?

Z pewnością tak, a to głównie za sprawą tego, że mają szeroki i ogólnodostępny zasięg. Nie zapominajmy jednak, że wyniki oglądalności pokazują, iż kanały te nie notują aż tak wysokich wyników oglądalności wśród samych widzów CAB/SAT, mających dostęp do większego spektrum kanałów. Z pewnością ma na to wpływ dużo bardziej atrakcyjny kontent oferowany przez kanały znajdujące się w portfolio nadawców kablowych i satelitarnych.

Niedawno przyjęliśmy zakaz reklamowania tzw. niezdrowej żywności. Czy zmniejszenie liczby potencjalnych reklamodawców działa negatywnie na kondycję stacji dziecięcych?

Nie jest to dla nas bardzo znacząca zmiana, gdyż większość zapisów o samoregulacji dotyczących tzw. niezdrowej żywności pokrywa się z wewnętrznymi regułami Disneya, które od dawna obowiązują w naszych kanałach. Niemniej może to mieć wpływ na pozostałych nadawców.

Skąd pochodzi kontent prezentowany na antenie?

Na trzech naszych kanałach można znaleźć spektrum produkcji Disneya, pochodzących z różnych miejsc na świecie. Oprócz amerykańskich seriali i filmów, tych tworzonych bezpośrednio na kanał jak również hitów kinowych z wytwórni Disney/Pixar, Disney Studios czy Marvel, można zobaczyć tworzoną w Ameryce Łazińskiej „Violetta”, pochodzący z Wielkiej Brytanii serial „Evermoor”, czy izraelską produkcję „Lato w mieście”. Z kolei w Disney XD olbrzymią popularnością cieszy się serial „Star Wars Rebelianci” produkowany przez LucasFilm. Dodatkowo kontent naszych kanałów uzupełniają nasze produkcje lokalne.

Czy VOD w segmencie dziecięcym ma duży wpływ rynek tradycyjnej telewizji dla dzieci?

I tak i nie. Z jednej strony VOD daje dzieciom możliwość oglądania ulubionych filmów i seriali gdy mają na to ochotę, przez co nie są one ograniczone ramówką. Z drugiej strony należy pamiętać, że VOD jest jedynie uzupełnieniem ramówki kanałowej, o czym świadczy wysoka oglądalność telewizji wśród dzieci. Dzięki dostępności kontentu poza anteną dzieci mogą spędzać więcej czasu ze swoimi ulubionymi postaciami, a ich losy na bieżąco śledzić w TV.

Jakie są najbliższe plany kanału na polskim rynku, zwłaszcza w zakresie lokalnego kontentu?

Nieustannie powstają dla kanałów Disneya lokalne produkcje. Właśnie kończymy w Warszawie realizację programu „I love Violetta”, który jest emitowany w Disney Channel. Biorą

w nim udział trzy polskie dziewczynki, fanki serialu „Violetta”. W tym roku powstał również program dla kanału Disney Junior „Ruszał się z Mikim i przyjaciółmi”, w którym Anna Bosak wraz z grupką dzieci oraz samą Myszka Miki zachęca dzieci do aktywnego spędzania czasu. Oczywiście pla-

nujemy kolejne takie produkcje dla wszystkich trzech naszych kanałów.

Ponadto, w najbliższych miesiącach pokażemy nowy sezon serialu „Star Wars Rebelianci”, na który fani czekają z niecierpliwością. W Disney Channel rozpoczniemy emisję kolejnej noweli, która mamy nadzieję, podobnie

jak „Violetta”, przypadnie do gustu naszym widzom. Również do Disney Junior zawitają nowi bohaterowie – jeszcze w tym miesiącu nasi najmłodszy widzowie zobaczą serial „Miles z przyszłości”.

Dziękuję za rozmowę.

Naszą ambicją jest by Nickelodeon pomagał poznawać świat

Z Danielem Reszką, Wiceprezesem ds. programowych i kontentu kanałów rozrywkowych Viacom International Media Networks Northern Europe rozmawiał Kuba Wajdzik.

Rynek kanałów dziecięcych jest dość specyficznym obszarem działalności. Czym na ich tle wyróżniają się kanały z Waszego portfolio?

Główną dewizą, jaką kieruje się Nickelodeon w swoich działaniach jest hasło „dzieci górą!”. Wiedząc, jak bardzo młodzi widzowie kochają śmiech i zabawę, za cel postawiliśmy sobie, by nasze programy powodowały uśmiech na dziecięcych twarzach. Chcemy, by właśnie z tym kojarzony był Nickelodeon. Oczywiście staramy się także, by poprzez zabawę stymulować naturalną w dzieciach ciekawość świata, otwartość na naukę. Dlatego np. z Dorą uczymy angielskiego, z Kai-Lan chińskiego, a z Drużyną Umizoomi – matematyki. Nasze programy adresowane są dla dzieci w różnym wieku, poczynając od 2–5 letnich przedszkolaków, które bawią się i uczą właśnie z Dorą czy Psim Patrolem, poprzez trochę starsze dzieci szkolne, dla których mamy tytuły takie jak „SpongeBob Kancistoporty”, „Pingwiny z Madagaskaru”, „Wróżkowie Chrzestni” czy „Wojownicze Żółwie Ninja”, kończąc na

młodzieży i serialach takich jak „Bella i Buldogi”, „Grzmotomocni”, „Hotel 13” czy „Nawiedzeni”. Oprócz linearnej propozycji telewizyjnej, stacje Nick Jr. i Nickelodeon oferują młodym widzom szerokie spektrum rozrywki dostępne na rozbudowanej platformie internetowej. Strona nick.com.pl to kopalnia pomysłów na dobrą zabawę, a przy okazji także poznawanie otaczającego świata. Oferuje interaktywne gry, konkursy i mnóstwo treści dotyczących ulubionych dziecięcych bohaterów. Tylko w kwietniu odnotowaliśmy ponad milion wizyt i 1,56 mln streamów.

Jak oferta NTC wpłynęła na rynek kanałów dziecięcych?

Bez wątpienia, wejście nowego gracza do puli kanałów naziemnych zmieniło sytuację. Tym bardziej cieszą nas wyniki oglądalności kanałów z rodziny Nickelodeon osiągnięte w długiej perspektywie. Wystarczy wspomnieć, że w pierwszym kwartale br. wypracowaliśmy wśród kanałów dziecięcych pozycję nr 1 z SHR na poziomie 6,68% (dane: NAM; A4–12,



Fot. materiały prasowe Viacom International Media Networks Northern Europe

0600–2100, Q12015). Oczywiście przyglądamy się konkurencji uważnie, ale jako kluczowe zadanie traktujemy odpowiednie konstruowanie ramówki. To ona decyduje o wyborach młodych, wymagających widzów i ich rodziców. Potrafiliśmy wybić się na pozycję lidera na bardzo trudnym polskim rynku telewizji dziecięcej, teraz najważniejsze to utrzymać zainteresowanie i zaufanie polskich dzieci i ich rodzin.

Niedawno przyjęliśmy zakaz reklamowania tzw. niezdrowej żywności. Czy zmniejszenie liczby potencjalnych reklamodawców działa negatywnie na kondycję stacji dziecięcych?

Oficjalny zakaz reklamowania tzw. niezdrowej żywności będzie obowiązywał od 1 stycznia 2016 r. Jednak my w trosce o naszych widzów już od kilku lat stosujemy wewnętrzne regulacje, które mają

zabezpieczyć młodych odbiorców przed promowaniem szkodliwych bądź niezdrowych produktów. Nickelodeon Polska bez względu na kategorię produktu nie pokazuje reklam zawierających treści nieodpowiednie dla małoletnich, w tym np. namawiających do bezpośredniego zakupu produktu, zachowań agresywnych oraz potencjalnie niebezpiecznych, a także np. wzbudzających negatywne emocje, w tym strach. Nie ma też nagości, treści seksualnych czy tych wskazujących na jakąkolwiek dyskryminację. W przypadku Nick Jr, czyli kanału adresowanego do najmłodszych dzieci, w ogóle zrezygnowaliśmy z reklam. Dlatego nie obawiamy się skokowego zmniejszenia liczby potencjalnych reklamodawców. Co więcej, uważamy, że dzięki tym regulacjom rodzice mają pewność, że produkty reklamowane na antenie Nickelodeon Polska nie zaszkodzą ich dzieciom. Wierzymy, że dzięki takim działaniom zyskamy jeszcze większą wiarygodność w ich oczach.

Skąd pochodzi kontent prezentowany na antenie?

Programy nadawane na antenie Nickelodeon Polska większości są produkowane przez nas, a także przez inne renomowane, międzynarodowe studia produkcyjne.

Czy VOD w segmencie dziecięcym ma duży wpływ na rynek tradycyjnej telewizji dla dzieci?

Jesteśmy przekonani, że odpowiednio wyselekcjonowane pozycje programowe w opcji on-demand dostępne na rozmaitych ekranach doskonale uzupełniają ofertę treści dostępnych w telewizji linearnej. Ich odpowiedni dobór może pozytywnie wpłynąć na świadomość brandu i przełożyć się na dobre wyniki oglądalności. Warto jednak pamiętać, że w większości przypadków tradycyjna oferta telewizyjna wciąż pozostaje podstawowym medium, wpisując się w rytm życia rodziny i to ona wyznacza priorytety także dla nas jako nadawców.

Jakie są najbliższe plany kanałów na polskim rynku?

Idąc za hasłem „Wszystko nowe, wszystko Nickowe” chcemy stale rozwijać ofertę animacji i seriali live action w Nickelodeon Polska. Obecnie na antenie Nickelodeon polska emitujemy serial „Chica Vampiro”, który bardzo podoba się dzieciom. Nie mamy w planach polskich produkcji, ponieważ w świadomości dzieci często zacierają się różnice pomiędzy tym, co jest programem polskim, a co zagranicznym, gdyż wszystkie programy na kanałach dziecięcych są dubbingowane. Jeśli dodamy do tego bogatą bibliotekę programów ze studia Nickelodeon oraz nasze ambicje, by Nickelodeon zawsze pomagał dzieciom poznawać świat, to okazuje się, że świetnie taką rolę spełniają programy, które już mamy w naszej bibliotece lub planujemy wprowadzić na antenę. Zabawa, dziecięca radość są uniwersalne bez względu na położenie geograficzne – na takich wartościach budujemy przekaz Nickelodeon.

Dziękuję za rozmowę.

Fot. materiały prasowe TVP



TVP ABC to pozbawiona przemocy bezpieczna telewizja dla dzieci

Z Małgorzatą Mierzejewską – Wawryków, Kierownikiem Redakcji Programu 1 TVP S. A., Redakcji TVP ABC i Projektów Edukacyjnych, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Rynek kanałów dziecięcych jest dość specyficznym kanałem działalności. Czym na ich tle wyróżnia się kanał z waszego portfolio ?

Gdy ponad rok temu startowaliśmy, deklarowałam, że TVP ABC będzie nadawać w 100% bezpieczny program, że tu dzieci nie spotkają się z przemocą, niestosownym zachowaniem, brutalnością czy wulgaryzmem. Sadzę, że te obietnice spełniliśmy – TVP ABC to pozbawiona przemocy bezpieczna telewizja dla dzieci.

Drugim wyróżnikiem jest jakość programów, animacji i seriali. Na na-

szej antenie – obok nowych produkcji – przypominamy najlepsze programy i serie z naszego archiwum realizowane przez dziennikarzy, którzy wiedzą na czym polega misja telewizji publicznej w zakresie oferty dla dzieci. Dodatkowo to my mamy najdłuższe doświadczenie w produkcji dziecięcej, to w naszych programach występowali znakomici aktorzy, pisali najlepsi autorzy i kompozytorzy. Poza tym oferujemy najwyższy

poziom realizacyjny, którego przykładem mogą być, np. „Domisie”. Dzięki bogatym archiwom TVP mamy dostęp do programów i seriali, na których wychowali się rodzice naszych widzów – i to kolejny wyróżnik.

Jesteśmy zaangażowani w popularyzację czytelnictwa, a w „Czytaniu przed spaniem” (emisja w każdy weekend w „Wieczorynce” przed godziną 20.00) wyrabiamy nawyk słuchania bajek. To w tej audycji najlepsi polscy aktorzy czytają dzieciom bajki na dobranoc. I jeszcze jedno: mamy najdłuższą, bo aż godzinną „Wieczorynkę”. A patrząc na wyniki oglądalności, to nasza „Wieczorynka” zaczyna się już o 18.30, czyli trwa półtorej godziny.

TVP ABC nie zapomina także o rodzicach. W wieczornym paśmie mamy wiele programów, które wspierają, inspirować, informują i są blisko codziennego życia. Mamy aspiracje być stacją rodzinną i to odróżnia nas od innych kanałów w tym segmencie rynku. Familijność rozumiemy także w ten sposób, że stwarzamy okazję, by dzieci zasiadały przed telewizorami razem z rodzicami, którzy poza czasem spędzonym wspólnie z dzieckiem, będą mieli okazję wrócić do wspomnień ze swojego dzieciństwa.

Poza tym TVP ABC to nie tylko telewizja. Od marca – wspólnie z wydawnictwem Edipresse – oferujemy naszym widzom miesięcznik „TVP ABC – magazyn edukacyjny”. Gazeta merytorycznie czerpie z programu, a młody widz – czytelnik znajdzie tam ciekawe opowieści, rozwijające zabawy graficzne, inspirujące pomysły i zagadki oraz fajny gadżet w każdym numerze. Pamiętaliśmy także o krótkich wskazówkach i poradach dla rodziców. Jesteśmy stacją ze znakomitą, nowoczesną oprawą graficzną opartą na literkach TVP ABC, która była inspiracją dla grafiki naszej strony internetowej (abc.tvp.pl). Jesteśmy aktywni w mediach społecznościowych, m.in. na FB, Instagramie, Twitterze. A przy tym wszystkim jesteśmy lekko „oldskulowi”, bo u nas można obejrzeć Bolka i Lolka, Koziołka Matołka czy Reksia. W programingu jest więc to połączenie tradycji, ka-

nonu programów, animacji i seriali z nowoczesnością. Tylko u nas można obejrzeć Misia Uszatka oraz Maszę i Niedźwiedzia, Żwirka i Muchomoraka obok nowej Pszczółki Mai, „Domego przedszkola” i „ABC wszystkiego”. Hołdujemy tradycyjnym wartościom, pielęgnujemy tradycje narodowe, przekazujemy wiedzę o otaczającym świecie. Przy tym mówimy do dzieci piękną polszczyzną.

Skąd pochodzi контент prezentowany na antenie ?

Telewizja Polska uruchamiając kanał dziecięcy przeznaczyła pewne środki finansowe na nową własną produkcję programów dla dzieci, która w takim zakresie nie była realizowana już od kilku dobrych lat. Jednocześnie kupujemy polskie i zagraniczne serie animowane, filmy fabularne oraz współpracujemy z producentami zewnętrznymi.

Ważną częścią ramówek są polskie produkcje, których nie brakuje w Państwa ofercie. Jak dobierają Państwo ofertę do swoich kanałów ?

Przede wszystkim ofertę programową wybieramy bardzo starannie kierując się m.in. zasadami o których wspomniałam na początku. Poza tym ważnym kryterium jest jakość pomysłu i realizacji, zgodność z linią programową anteny, z estetyką kanału oraz walor edukacyjny. Wiemy z badań, że rodzice przywiązują bardzo dużą wagę do szeroko rozumianych aspektów edukacyjnych audycji, dlatego przywiązujemy wagę do tego, by nasze programy były mądre i niosły za sobą nie tylko prostą zabawę, ale by zawierały rozwijające treści. Staramy się cały czas bawić – uczyć. Tak m.in. rozumiem misję telewizji publicznej.

Niedawno przyjęliśmy zakaz reklamowania tzw. niezdrowej żywności. Czy zmniejszenie liczby potencjalnych reklamodawców działa negatywnie na kondycję stacji dziecięcej ?

Nie mogę się wypowiadać w imieniu innych nadawców. Nie znam finansowej sytuacji innych stacji dziecięcych i ewentualnego wpływu zakazu re-

klamowania niezdrowej żywności na zainteresowanie reklamodawców ich ofertą. Mogę sobie wyobrazić, że część reklamodawców z oczywistych względów odpłynęła z kanałów dziecięcych. TVP ABC – dzięki bardzo dobrym wynikom oglądalności – świetnie sobie radzi na rynku reklamowym, oczywiście realizując w pełni wprowadzone ograniczenia. A propos ograniczeń, a właściwie samoograniczeń – Biuro Reklamy TVP już przy starcie kanału przyjęło zasadę nie wykorzystywania w stu procentach limitu czasowego reklam na godzinę i do tej pory ją realizuje. Dochody z reklam nie są dla nas ważniejsze niż misja i zapewnienie kontentu najwyższej jakości.

Czy VOD w segmencie dziecięcym ma duży wpływ na rynek telewizyjny dla dzieci ?

Nasze programy dostępne są na VoD (vod.tvp.pl/audycje/dla-dzieci). Nasze badania potwierdziły, że duża część rodziców korzysta z możliwości jakie stwarza VOD – oglądania wybranego programu w dowolnym momencie i powtarzania go bez ograniczeń, co w przypadku widowni dziecięcej zdarza się często. Dlatego na naszej stronie internetowej abc.tvp.pl oferujemy taką możliwość – staramy się, aby można było sięgnąć do ulubionego lub przegapionego odcinka programu niebawem po emisji na antenie. Wystarczy w głównym pasku menu wejść w zakładkę :nasze programy, następnie wybrać poszukiwany tytuł, a potem kliknąć w ikonę poszukiwanego odcinka i do woli cieszyć się programem w wybranej chwili.

Jakie są najbliższe plany kanału ?

Szczegóły naszych planów są oczywiście tajemnicą. Mogę tylko powiedzieć, że zamierzamy rozwijać i poszerzać ofertę programową, m.in. chcemy zwiększyć liczbę audycji dla dzieci od 6 lat w górę, wprowadzić nowe gatunki, emitować jeszcze bardziej atrakcyjne i wartościowe programy i serie animowane. Postaramy się trzymać poziom, a nawet go podnieść, by nie zawieść naszych małych i dużych widzów.



MiniMini+ cieszy się uznaniem rodziców

Z Martą Szwakopf, Dyrektorem kanałów dziecięcych, lifestyle'owych i dokumentalnych nc+ rozmawiał

Kuba Wajdzik.

Rynek kanałów dziecięcych jest dość specyficznym obszarem działalności. Czym na ich tle wyróżniają się kanały z Waszego portfolio?

Stacja MiniMini+ to jedyna polska telewizja skierowana całkowicie do dzieci w wieku przedszkolnym – bezpieczna, edukacyjna i wolna od agresji. Na naszej antenie nie ma produkcji skierowanych do starszych widzów czy rodziców, jak w wypadku innych kanałów, i zawsze, kiedy dziecko włączy MiniMini+, zobaczy jednego ze swoich ulubionych bohaterów. Na to, co nas wyróżnia, wskazują badania wizerunku kanałów. MiniMini+ zdobyło najwyższe wyniki ze wszystkich kanałów dziecięcych w kategoriach: „pokazuje programy odpowiednie dla najmłodszych”, „przyjazny kanał”, „bez przemocy”, „cieszy się uznaniem rodziców”. MiniMini+ jest też najczęściej wskazywane jako kanał oferujący programy najwyższej jakości oraz stacja chętnie polecana niż pozostałe. teleTOON+ oferuje rozrywkę na najwyższym poziomie – pokazujemy seriale przygodowe, fantasy i komediowe oraz te opowiadające o pierwszych miłościach, szkolnych problemach, rozterkach i dziecięcych pasjach, takich jak jeździectwo, taniec czy koszykówka. To kanał „przejściowy” pomiędzy stacjami preschoolowymi, a tymi skierowanymi do starszej widowni. Cechy wyróżniające stację teleTOON+ zgodnie z wynikami

badzeń wizerunku marki to: „przyjazny”, „wesoły” i „szalony”. Rodzice często deklarowali, że dzieci świetnie bawią się oglądając ten kanał.

Jak oferta NTC wpłynęła na rynek kanałów dziecięcych?

TVP ABC jest konkurencją dla wszystkich kanałów dziecięcych, ale nasz widz to widz o innym profilu – aktywny, poszukujący nowości, programów najwyższej jakości i jak najlepiej dopasowanych do wieku dziecka. Kanały MiniMini+ i teleTOON+ są silnie sprofilowane, a w TVP ABC pokazywane są programy dla dzieci 3–14 lat, a także dla rodziców.

Niedawno przyjęliśmy zakaz reklamowania tzw. niezdrowej żywności. Czy zmniejszenie potencjalnych liczby reklamodawców działa negatywnie na kondycję stacji dziecięcych?

Stacje dziecięce MiniMini+ i teleTOON+ nie dopuszczały do emisji reklam niezdrowej żywności jeszcze zanim przepisy wynikające z porozumienia nadawców weszły w życie. Oba nasze kanały przede wszystkim dbają o widza. W MiniMini+ zasady dopuszczania do emisji reklam są jeszcze bardziej restrykcyjne niż te przyjęte w porozumieniu. Pierwszą selekcję przeprowadza nasz broker reklamowy zgodnie z opracowanymi przez nas wytycznymi, a drugi etap

selekcji reklam przeprowadzany jest na poziomie redakcji. Najlepiej widać to przyglądając się liczbom – w ciągu dwóch pierwszych miesięcy br., od 1 stycznia do 28 lutego, w MiniMini+ emitowaliśmy średnio 2 min. 20 sek. reklam na godzinę z dozwolonych 12 min.

Skąd pochodzi kontent prezentowany na antenie?

Bajki pokazywane w MiniMini+ i teleTOON+ pochodzą z największych światowych wytwórni, takich jak: Hasbro, BBC czy HIT. To często sprawdzone formaty, które odniosły sukces w innych krajach, oparte na książkach sprzedawanych w milionach egzemplarzy lub popularnych seriach zabawek. Na naszych antenach pokazujemy także bajki wyprodukowane przez małe studia, jeżeli są one wartościowe i oceniamy, że spodobać się naszym widzom. Doskonałym przykładem są tu bajki „Tupcio Chrupcio” z MiniMini+ czy „Zwierzaki–Przebieraki” emitowane w teleTOON+, które mają dobre wyniki oglądalności. Ważnym punktem naszej ramówki są polskie formaty, zarówno animacje zrealizowane przez polskich producentów, takich jak Se–ma–for czy Anima–pol, jak również nasze produkcje własne, które zdobyły sobie wierną widownię i są doceniane nie tylko przez dzieci, ale również rodziców za ich wartości edukacyjne.

Śledzimy światowe trendy, obserwujemy konkurencję oraz prowadzimy badania – wszystko po to, żeby jak najlepiej zainwestować budżet naszych stacji.

Ważną częścią ramówek są polskie produkcje, których nie brakuje w Państwa ofercie. Jak dobierają Państwo produkcje do swoich kanałów?

W wypadku MiniMini+ dbamy o to, żeby programy były edukacyjne, ale również zabawne i dopasowane do wieku naszych widzów. Niezwykłą popularnością cieszy się „Detektyw Łodyga”, który rozwiązuje zagadki przyrodnicze, związane z naszą planetą i kosmosem, tłumaczy zjawiska atmosferyczne i uczy zachowań proekologicznych. Następny sezon tego programu planowany na jesień poświęcony będzie najważniejszym w historii ludzkości wynalazkom, takim jak telefon czy druk. Kolejny sprawdzony format, który od czerwca będzie miał swoją kontynuację to program o kóźce Meme. Tym razem tytułowa bohaterka będzie tłumaczyła znaczenie słów obcego pochodzenia. Kolejna nowość to animowany serial „Dzielny Lew Eryk”, który oswaja dzieci z codziennymi sytuacjami, które często budzą ich niechęć lub strach.

Produkcje własne pokazywane w teleTOON+ skupiają się na tematach bliskich dzieciom w wieku szkolnym, takich jak: sport, świat gier wideo czy modne dodatki, które można wykonać samemu dzięki pomysłom z programu „Triki Tiki”. Na jesień szykujemy pierwszy serial aktorski „Radiowęzeł 13,5”. Będą w nim przedstawione w sposób humorystyczny problemy świata nastolatków. W wypadku obu kanałów dbamy o to, żeby nasze produkcje własne były jak najlepiej dopasowane do polskiego widza – język polski, nasze rodzime legendy czy problemy, z którymi spotykają się dzieci w szkole muszą odpowiadać naszym realiom. Poza tym od lat współpracujemy ze sprawdzonymi osobami, m.in. z Ewą Martynkien, autorką scenariuszy i to dzięki ich profesjonalizmowi powstają produkcje, które podbijają serca naszych widzów.

Czy VOD w segmencie dziecięcym ma duży wpływ rynek tradycyjnej telewizji dla dzieci?

Usługę VOD traktujemy jako uzupełnienie naszej oferty programowej, ponieważ z dostępnych badań wynika, że dzieci nadal chętnie korzystają tradycyjnej telewizji. Widać to zwłaszcza w grupie dzieci w wieku przedszkolnym – maluchy w wieku 4–6 lat w 2014 r. spędziły średnio o 29 min. więcej czasu przed telewizorem niż rok wcześniej.



„Mia i ja” Fot. Materiały prasowe nc+

W wypadku dzieci w wieku 4–12 lat również odnotowaliśmy wzrost czasu spędzonego przed telewizorem, ale nie jest on tak znaczny – w 2014 r. dzieci w tej grupie spędzały średnio 259 min. przed telewizorem, podczas gdy w roku 2013 było to 255 min.

W tej chwili pracujemy intensywnie nad nową aplikacją mobilną nc+ go, w której znajdzie się także bogata oferta skierowana do dzieci.

Jakie są najbliższe plany Państwa kanałów?

Jesienią planujemy pokazać premierowo seriale, które są spin offami hitów

kinowych Dreamworksa, więc szykuje nam się ciekawa oferta programowa. Wisienką na torcie będą nowe sezony seriali, które już na dobre są kojarzone z naszymi kanałami i zdołały podbić serca naszych widzów. W MiniMini+ będą to: „My Little Pony – Przyjaźń to magia”, „Kot Prot na wszystko odpowie w lot”, „Truskawkowe Ciastko”, „Tomek i przyjaciele”, „Rycerz Mike”, „Żółwik Sammy i spółka”, a w teleTOON+: „Transformers: Rescue Boots”,

„Pac-Man” oraz premierowe odcinki „Akademii Tańca” i serialu „Mia i ja 2”.

Nasze najbliższe plany dotyczą nie tylko nowości antenowych, ale także rozwoju produktów licencyjnych i akcji specjalnej „Gotuj zdrowo z Rybką MiniMini”. To nasza inicjatywa – chcemy wzbogacać wiedzę rodziców na temat zdrowego odżywiania dzieci i zbilansowanej diety. Jeżeli chodzi o produkty licencyjne planujemy nowe książeczki o przygodach Rybki MiniMini, puzzle, gry planszowe oraz figurki z naszą Rybką.

Dziękuję za rozmowę.

Fot. materiały prasowe Studio Badi Badi



Edukacja powinna być prosta, ciekawa i podana na wesoło

Z Tomaszem Niedźwiedziem, Współzałożycielem Studia Badi Badi, artystą grafikiem, reżyserem reklam i teledysków, rozmawiał Jakub Wajdzik

„Agi Bagi” to najnowsza polska produkcja dla dzieci. Skąd pomysł na serial animowany? Wszak od wielu lat, niewiele dzieje się w tej dziedzinie w naszym kraju...

Fot. materiały prasowe Studio Badi Badi



Rzeczywiście, przez kilkanaście lat w kwestii animacji dla dzieci – niewiele się w Polsce działo. Postanowiliśmy to jednak zmienić. Sam pomysł na serial to wynik konkursu scenariuszowego, który ogłosiliśmy kilka lat temu. W taki sposób wyłoniliśmy pomysł autorstwa Bartosza Słomki, a następnie

przez ponad rok trwały prace moje i Bartosza nad scenariuszem, zwieńczone doprowadzeniem pomysłu do aktualnego stanu.

To pierwsza tego typu produkcja w Polsce skierowana do dzieci od drugiego roku życia. Proszę w skrócie przybliżyć nam produkcję.

Akcja produkcji ulokowana jest na małej dwustronnej planetce, zamieszkałej przez dwie różne „nacje” Agingi i Bagingi. Świat przedstawiony jest oczywiście bajkowy, ale problemy jak najbardziej przypominają nasze „ziemskie” kłopoty z ratowaniem równowagi ekosystemu.

Producentem serialu jest studio animacyjne Badi Badi, a producentem wykonawczym Tomek Paziewski. Ja pełnię rolę autora serialu oraz producenta kreatywnego, reżysera i scenarzysty. Scenarzystą części odcinków i obecnie reżyserem kilku następnych jest Bartosz Słomka. W tej chwili pro-

jekt rozrósł się na tyle, że zaprosiliśmy do napisania następnych scenariuszy również Marzenę Nehrebecką, a do wyreżyserowania pozostałych odcinków Waldka Mordarskiego.

Przemycanie wątków edukacyjnych jest trudne w czasach tabloidyacji nawet treści dla dzieci. Na co zwracali Państwo uwagę przy scenariuszu?

Moim niedoścignionym wzorem jest „Ulica Sezamkowa” i w ogóle praca Jima Hensona. Dlatego celem powstania „Agi Bagi” była subtelna edukacja przez zabawę.

Spotkałem się z wieloma próbami połączenia edukacji z akcją w filmach i serialach dla dzieci, ale zauważyłem prostą zasadę – bardzo trudno twórcom znaleźć balans między edukacją a rozrywką. Często przeładowana edukacją produkcja nie nadaje się do oglądania.

Ja przyjąłem proste założenie – edukacja powinna być podana prosto,

ciekawie, na wesoło i nie zanudzić małego widza. Dlatego postanowiliśmy oprawić ją wesołą, kolorową formą, ciekawymi postaciami tak, żeby serial sam w sobie stał się na tyle atrakcyjny dla widza, że wiedza sama „wskoczy” na swoje miejsce.

We wszystkich krajach w których pokazywaliśmy nasz serial, zostało to zrozumiane od razu. Tylko w Polsce spotkaliśmy się z opiniami części tzw. ekspertów, że serial jest „zbyt kolorowy”. Może tu tkwi odpowiedź dlaczego od dawna w Polsce nie powstała żadna ciekawa produkcja. Natomiast co ciekawe, opinie polskich widzów są niesamowicie budujące. Ludzie bardzo się cieszą, że dzieciaki mogą oglądać wesołą i pouczającą bajkę polskiej produkcji, która jest na poziomie zachodnich produkcji.

Niezmiennie staram się podkreślać, że jest to serial dla dzieciaków, a nie dla znawców branży i największymi specjalistami oceniającymi naszą pracę są dzieci i ich rodzice. I tutaj nie mam wątpliwości, że reakcja jest naprawdę bardzo pozytywna.

Czy serial wzbudził zainteresowanie polskich nadawców?

W zasadzie wszystkie stacje telewizyjne w Polsce chciały emitować serial. Umowy na razie podpisaliśmy z TVP ABC oraz Polsat JIM JAM.

Standardem w Europie w przypadku serialu dla dzieci jest seria licząca 26–52 odcinki. Obecnie jesteśmy w trakcie produkcji od 14 do 26 od-

cinka. Jeśli serial w takiej formie zostanie dobrze przyjęty i odniesie sukces sprzedażowy poza granicami Polski – na pewno na tym nie poprzestaniemy.

Mamy także zainteresowanie kilku nastu stacji spoza Polski, ale z podpisaniem umów czekamy na zamknięcie drugiego sezonu serialu czyli wyprodukowanie pełnych 26 odcinków, co poza polskim rynkiem jest pewnego rodzaju minimum serialowym.

W 2014 r. została podpisana umowa z międzynarodowym dystrybutorem Your Family Entertainment. Gdzie będzie można serial zobaczyć?

Jak już wspomniałem, w Polsce w TVP ABC oraz POLSAT JIM JAM. Poza granicami Polski to długa lista 40 krajów. W Europie serial zagości m.in. w: Szwajcarii, Portugalii, Czechach, Chorwacji, Bułgarii, a także w kilku azjatyckich krajach. Kolejne umowy z nadawcami będą podpisywane jeszcze w tym roku.

Polska animacja jest wciąż w optycznym stanie. Jak w takim wypadku pobudzić produkcję animacji?

Polska animacja, jak Pan to ujął, jest właśnie w trakcie podnoszenia się z kolan i mam wrażenie, że w ciągu kilku lat podniesie się na tyle, żeby zaistnieć na rynkach międzynarodowych przynajmniej kilkoma znaczącymi produkcjami.

Państwowy Instytut Sztuki Filmowej oraz Narodowy Instytut Audiowizual-

ny – od kilku lat starają się, jak widać skutecznie, odbudować produkcję animacji w Polsce.

Osobiście znam kilka bardzo dobrych seriali, które są w trakcie produkcji i mają szanse zaistnieć na zagranicznych rynkach. W produkcji są dwa filmy pełnometrażowe. Również w naszym studiu trwają prace nad kolejnym serialem pt. „Latający Miś i spółka”. Pozyskujemy coraz większą ilość partnerów z zagranicy. W tej chwili jednak głównym problemem jest brak fachowców w Polsce, fatalny stan edukacji w tych dziedzinach, nieprzystające do rzeczywistości placówki edukacyjne – a więc jednym słowem zaplecze. Ale już pojawiają się pierwsze działania, które mogą to w przyszłości zmienić. Co do przyszłości produkcji animowanej jestem więc raczej dobrej myśli.

Jakie plany zawodowe ma Pan na najbliższe lata?

W tej chwili pracuję nad przygotowaniem i pozyskaniem partnerów do kolejnych dwóch – wspomianej wcześniej produkcji „Latający Miś i spółka” czyli przygodowego serialu dla dzieciaków w wieku od 5 do 8 lat oraz familijnego gagowego miniseriale „Kostka i Kulka”. Równolegle staram się rozwinąć produkcję gier komputerowych, aplikacji na tablety i telefony związanych z naszymi serialami.

Wspólnie z kolegami ze Stowarzyszenia Producentów Polskiej Animacji staramy się również opracowywać i proponować rozwiązania dotyczące rozwoju i urealnienia procesu edukacji w zawodach związanych z produkcją animacji.

Chcielibyśmy doprowadzić do rozwoju tej dziedziny. Nasz kraj ma ogromny potencjał „ludzki”. Widzimy to po wielu młodych, zdolnych osobach, które się z nami kontaktują. Z punktu widzenia „praktyka – rzemieślnika” za jakiego się uważam, widać wyraźnie ogromną dziurę w edukacji i myślę, że tu jest jeszcze sporo pracy do wykonania. Jest więc pole do działania zarówno dla państwa, jak i firm prywatnych.

Dziękuję za rozmowę.



Fot. materiały prasowe Studio Badi Badi



JUBILEUSZOWY ROK TECHNIKÓW I INŻYNIERÓW

Obradująca w lutym br. w Warszawie Rada Krajowa, najwyższa władza Naczelnej Organizacji Technicznej, tworzących Federację 39 Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych, podjęła Uchwałę o ustanowieniu 2015 roku – Rokiem Jubileuszowym. Bieżący rok wiąże się z obchodami wielu ważnych rocznic związanych z powstaniem i działalnością Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych.

15 marca minęła 180 rocznica założenia w Paryżu Towarzystwa Politechnicznego Polskiego, które utworzył tam z grona zebranych tam po klęsce Powstania Listopadowego oświeconych elit „Wielkiej Emigracji” gen. Józef Bem. Tak zaczęła się bogata, 180-letnia historia ruchu stowarzyszeniowego techników i inżynierów.

Polski wtedy nie było na mapie, ale środowiska ludzi techniki czuły potrzebę jednoczenia i zrzeszania się mimo restrykcjom zaborców. W 1866 r. w zaborze austriackim utworzono Towarzystwo dla Pielęgnowania i Rozpowszechniania Wiadomości Technicznych. Działo ono do 1879 r. W 1877 r. powołano do życia Krakowskie Towarzystwo Techniczne. We Lwowie powstało Towarzystwo Ukończonych Techników, przemianowane w 1878 r. na Towarzystwo Politechniczne, a w 1913 r. na Polskie Towarzystwo Politechniczne we Lwowie.

W zaborze pruskim polscy technicy działali od 1857 r. w Wydziale Przyrodniczym Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk. W 1888 r. utworzono Wydział Techniczny, który w 1896 r.

przekształcił się w Wydział Przyrodników i Techników. W 1908 r. powstało Towarzystwo Techników Polskich w Poznaniu, które w 1911 r. przyjęło nazwę Stowarzyszenie Techników Polskich w Poznaniu.

W zaborze rosyjskim utworzono w 1883 r. Sekcję Techniczną w Warszawskim Oddziale Towarzystwa Popierania Rosyjskiego Przemysłu i Handlu. W 1898 r. utworzono Stowarzyszenie Techników w Warszawie.

Tworzone w różnych zaborach, a więc w różnych państwach organizacje, szukały wzajemnych kontaktów. Ponad granicami zaborów zwołano do Krakowa w 1882 r. pierwszy Zjazd Techników Polskich. Do odzyskania niepodległości, takich Zjazdów odbyło się siedem.

Ze Stowarzyszeniem Techników w Warszawie wiąże się kolejny jubileusz. 28 listopada 2015 r. przypada 110 rocznica oddania do użytku Domu Technika. Rada Stowarzyszenia postanowiła w 1901 r. wybudować „własny gmach mający odpowiadać potrzebom Stowarzyszenia, jako instytucji ześrodkowującej w sobie życie towarzyskie członków i jednocześnie mającej zadania naukowe i techniczne”. Budo-

wę sfinansowano ze składek członków Stowarzyszenia. Wykonawca budowy, Biuro Architektoniczno-Budowlane „Rogóyski, Bracia Horn i Rupniewicz”, rozpoczęło budowę w lipcu 1903 r. Dom oddano do użytku po zaledwie dwóch latach budowy. Zadania, jakie przed nim postawiono, gmach przy ulicy Czackiego spełnia do dzisiaj.

12 grudnia 2015 r., przypada 70-lecie powstania Naczelnej Organizacji Technicznej (NOT). Jej powołanie było oddolną inicjatywą ocalałych z wojennej pożogi grupy przedwojennych członków Naczelnej Organizacji Inżynierów (NOI) i Naczelnej Organizacji Stowarzyszeń Techników RP (NOST). Trzeba pamiętać, że niemiecki okupant prowadził w czasie okupacji akcję AB, która miała na celu likwidację inteligencji polskiej, także technicznej. Celem inicjatorów powołania NOT była nie tylko budowa wspólnoty zawodowej, ale przede wszystkim kształcenie kadr techników i inżynierów do odbudowy Polski, jej gospodarki i przemysłu, po ogromnych stratach jakie poniosła Polska w II wojnie światowej. Temu celowi służyła podjęta przez NOT akcja wydawania książek i podręcz-

ników technicznych oraz prasy fachowej, kierowania do szkół i na uczelnie fachowców, organizowania kursów, kształcenia i dokształcania fachowców w zawodach technicznych.

W 2015 roku obchodzić będziemy także 60-lecie funkcjonowania w Warszawie Muzeum Techniki i Przemysłu NOT. Jego tradycje sięgają XIX stulecia. Nawiązują do założonego w 1875 r. Muzeum Przemysłu i Rolnictwa oraz utworzonego w 1929 r. Muzeum Techniki i Przemysłu. W 1952 r. drugi powojenny, a XIV w kolejności Kongres Techników Polskich, wystąpił z wnioskiem o reaktywowanie Muzeum. Ówczesne władze państwowe wniosek przyjęły. Prowadzenie placówki powierzono Naczelnej Organizacji Technicznej. Państwo Polskie zobowiązało się wtedy także, że będzie ponosiło koszty jej utrzymania. Do celów Muzeum przygotowano siedzibę w oddawanym wówczas do użytku Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. Pierwsza wystawa w 1955 r. nosiła nazwę „Postęp techniczny w służbie człowieka” i tę datę uważa się za datę reaktywowania placówki. Obecnie Muzeum powróciło do swojej przedwojennej nazwy.

Natomiast w 2016 r. będziemy obchodzić 150-lecie wydania pierwszego numeru po dziś dzień ukazującego się czasopisma „Przegląd Techniczny” oraz 110-lecie Krakowskiego Domu Technika.

Obchody jubileuszowych rocznic roku 2015 i 2016 zostaną zwieńczone XXV Kongresem Techników Polskich organizowanym wraz z III Światowym Zjazdem Inżynierów Polskich. Będzie to nie tylko przypomnienie przeszłości, ale także poszukiwanie odpowiedzi na wyzwania przyszłości. Przewodnią ideą obchodów będzie zainteresowanie młodzieży wiedzą i kulturą techniczną. Poruszona zostanie również tematyka kształcenia inżynierów oraz podnoszenia kwalifikacji i kompetencji zawodowych ludzi techniki oraz konkurencyjności polskiej gospodarki w świecie.

Honorowy Patronat nad obchodami jubileuszy objął Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej, Pan Bronisław Komorowski.

Janusz M. Kowalski

KARTA ZAWODOWA INŻYNIERA

W 2013 r., w Polsce ruszyło wydawanie inżynierom Karty Zawodowej Inżyniera. Zgodnie z Dyrektywą Rady i Parlamentu Europejskiego "legitymacja" ta jest niezbędna do ułatwienia czasowej mobilności i czasowego uznawania kwalifikacji w ramach systemu automatycznego uznawania kwalifikacji, a także do promowania uproszczonego procesu uznawania kwalifikacji w ramach systemu ogólnego. Legitymacja powinna być wydawana na wniosek specjalisty oraz po przedstawieniu niezbędnych dokumentów i przeprowadzeniu związanych z nimi procedur w zakresie przeglądu i weryfikacji przez właściwe organy"

Federacja Stowarzyszeń Naukowo-Technicznych NOT podpisała umowy z Europejską Federacją Narodowych Stowarzyszeń Inżynierów (FEANI), na podstawie której można wydawać polskim inżynierom powyższy dokument. Ma on ujednoliconą dla wszystkich krajów postać opracowaną przez FEANI.

Wszystkie dane będą przechowywane w specjalnie utworzonym Narodowym Rejestrze Inżynierskim, który jest zobowiązany do przekazywania uaktualnionych informacji do bazy danych FEANI w Brukseli.

Sprawami Karty zajmuje się w Polsce Główna Komisja Karty Zawodowej Inżyniera i Specjalizacji Inżynierów. Jej przewodniczącym jest Wiceprezes Zarządu FSNT NOT, prof. dr hab. inż. Józef Suchy. Kontakt w sprawie Karty: Sebastian Łalka, e-mail: sebastian.lalka@not.org.pl.

Janusz M. Kowalski



Fot. materiały prasowe NOT

Pytanie numeru

Czy warto inwestować w letnie ramówki?

Rok rocznie stacje telewizyjne w czasie wakacji wprowadzają letnie ramówki, w których można znaleźć praktycznie same powtórki lub ograniczoną premierową ofertę. Zjawisko to dotyczy zwłaszcza największych anten w kraju. Pojawia się zatem pytanie: czy rynek reklamowy w trakcie lata nie jest w stanie utrzymać większej ilości premier? Czy odpływ widowni w wakacje spowodowany jest tylko i wyłącznie pogodą, a nie jednak ofertą? Czy wraz z rozwojem rynku VOD, telewizjom nie powinno bardziej zależeć na utrzymywaniu zainteresowania widzów, również w trakcie wakacji? Czy czas wakacji sprzyja na niestandardowe projekty produkowane wspólnie ze sponsorami? Na nasze pytanie odpowiadają zaproszeni eksperci.



Chrystele Fremaux, VP Programming, Emerging Markets, Universal Networks International

Latem, gdy rynek reklamowy nieco zwalnia tempo, konkurencja ze strony bezpłatnych kanałów telewizji naziemnej maleje, co z kolei sprzyja kanałom płatnej telewizji, takim jak nasze. Dzięki temu możemy przyciągnąć nowych widzów i dać szansę większemu gronu odbiorców na zapoznanie się z naszą ofertą programową. Dlatego też, również w miesiącach letnich, kontynuujemy inwestycje w ramówki stacji i tworzymy interesujące cykle programowe, aby w pełni wykorzystać te możliwości.

Poza tym, panujący wśród amerykańskich nadawców płatnych telewizji trend polega na dostarczaniu nowości programowych przez cały rok, a nie tylko sezonowo w okresie wiosennym i jesiennym. Jako, że wprowadzamy coraz więcej kontentu w ramach strategii „Ekspresowo z USA” do całego portfolio naszych kanałów, to przenieśliśmy tę praktykę również na polski rynek płatnej telewizji i w związku z tym w miesiącach letnich będziemy mieć więcej premier.

Już 14 czerwca, 48 godzin po premierze w Stanach Zjednoczonych, Scifi Universal pokaże premierowo „Dark Matter”, serial twórców Gwiazdnych wrót. W lipcu z kolei swoją premierę będzie miała trzecia część kultowego już filmu „Rekinado”, który zostanie wyemitowany na kanale Scifi Universal 24 godziny po swoim debiucie w USA i będzie częścią tygodniowego tematycznego cyklu programów zatytułowanego „Wielkie ryby atakują”.

13 Ulica, także w ramach strategii „Ekspresowo z USA”, rozpocznie emisję szóstego sezonu serialu „Nowe gliny”, którego pierwszy odcinek będzie można zobaczyć 30 czerwca. Przez całe lato nadawany będzie trzymiesięczny cykl programów dokumentalnych „Zabójcy od A do Z”, poświęcony najbardziej brutalnym zbrodniarzom.

Również na kanale E! nie zabranie wielu ekscytujących nowości, które będą miały swoje premiery w miesiącach letnich. Wśród nich m.in.: „Nowa kasa”, „Hollywood Cycle”, „Sex with Brody” oraz „Stewarts & Hamiltons”, a także trzeci sezon programu reality „Bogate dzieciaki z Beverly Hills”.



Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu Kino Polska TV S.A.

Stale inwestujemy w nowe zakupy i produkcję kontentu oraz wzmacniamy ofertę programową naszych kanałów filmowych: FilmBox i Kino Polska. Stąd też cieszy nas dynamicznie rosnąca liczba widzów znajdujących w ofercie programowej naszych stacji atrakcyjne polskie i zagraniczne filmy, seriale oraz rozrywkę na najwyższym poziomie.

Nie inaczej będzie w zbliżających się miesiącach wakacyjnych, kiedy to widzowie jeszcze częściej wybierają kanały tematyczne.

Nasze stacje zawsze osiągają latem bardzo dobre wyniki oglądalności, stąd z należytą starannością planujemy ramówki na ten okres. Co do szczegółów programowych letnich ramówek - finalizujemy obecnie kilka dużych umów licencyjnych, które pozwolą nam jeszcze pozytywniej zaskoczyć widzów w najbliższych miesiącach, a po ich podpisaniu poinformujemy o konkretach.

Warto również wspomnieć, że mimo iż w wakacje ogólne wydatki reklamowe spadają, to dla wielu reklamodawców lato to okres wzmożonej aktywności marketingowej. Kanały tematyczne, w tym filmowe - jak nasze, które zwiększają w tym czasie swój udział rynkowy, stają się naturalnymi partnerami do oryginalnych działań komunikacyjnych.

Dorota Gałązka, Senior Distribution Manager, Discovery Networks CEEMEA

Każdy sezon w rocznym cyklu telewizyjnym ma swoją specyfikę. Składa się na nią zarówno dostępność widza, czyli to jak długo i kiedy spędza czas przed telewizorem, jak również jego preferencje programowe w danym okresie. Znajomość tych tendencji i umiejętność wykorzystania tychże trendów pozwalają nadawcom takim jak Discovery skutecznie walczyć o uwagę widza.

Panuje ogólne przekonanie, że sezon wakacyjny nie jest najlepszy dla telewizji. Ludzie wolą spędzać czas poza domem, na świeżym powietrzu, dużo podróżują. Poniekąd jest to prawda, gdyby opierać się jedynie na działaniach „wielkiej czwórki”. Nadają wtedy oni głównie programy z poprzednich miesięcy, a koszt reklamy jest zdecydowanie niższy niż w sezonie zimowym. Są to jednak tak zwane naczynia powiązane, ponieważ im cena jest niższa, tym nadawca mniej zarabia, a im mniej ma wpływów, tym mniejsze jest prawdopodobieństwo, że w ramówce pojawi się coś innego niż powtórki. Co więcej, z roku na rok obserwujemy dodatkowe skracanie tak zwanego „high season”. Niektóre pozycje programowe mają swoje finały już maju. Sprawia to, że już nie tylko większość lipcowych i sierpniowych ramówek jest mało ciekawa. Już w czerwcu widzowie nie znajdują na większości kanałów ogólnotematycznych nic dla siebie.

Tę sytuację z powodzeniem o wielu lat wykorzystuje Discovery. Na naszych kanałach tematycznych nawet w miesiącach letnich widzowie mogą znaleźć premierowe odcinki swoich ulubionych programów oraz zupełnie nowe propozycje programowe. Lato to dla nas także wzmożony czas inwestycji w wspierające akcje marketingowe. W miesiącach letnich wychodzimy do naszych widzów, spotykając się z nimi i poznając ich bliżej w przestrzeni publicznej. Wystarczy przypomnieć zeszłoroczny cykl wakacyjnych screeningów pt. „Poniedziałki z Discovery Channel”, które odbywały się na jednej z warszawskich, nadwiślańskich plaż. Pokazywaliśmy na nich premierowe odcinki naszych najpopularniejszych programów. Innym dużym eventem był „Bieg w sukniach ślubnych” TLC, który był pierwszą taką imprezą w Polsce, promującą pasmo programów „ślubnych” na tym kanale. Do udanych akcji należy także już cykliczna, organizowana w sierpniu akcja „Tygodnia z rekinami”.

Nasze doświadczenie pokazuje, że inwestycje poczynione w sezonie letnim procentują w pozostałej części roku. Widzowie, którzy przekonają się w lecie do danego kanału, pozostają z nim na wiele kolejnych miesięcy, a relacje zbudowane z nimi ewoluują w zainteresowanie kolejnymi kanałami z rodziny Discovery.

**Daniel Reszka, Wiceprezes ds. programowych i kontentu kanałów rozrywkowych Viacom International Media Networks Northern Europe**

Musimy zacząć od tego, że w okresie wakacyjnym stacje ogólnotematyczne i stacje tematyczne podlegają nieco innym prawom. Przyjęło się sądzić, że lato to gorszy okres w kalendarzu nadawców telewizyjnych – zazwyczaj ramówki wypełnione są powtórkami, oglądalność spada, podobnie jak budżety reklamodawców. Zasada ta dotyczy jednak głównie stacji ogólnotematycznych. Z naszego doświadczenia wynika, że widzowie, którzy nie znajdują ciekawych propozycji, wybierają stacje tematyczne. W związku z czym nasze stacje takie jak MTV Polska, Nickelodeon, czy Comedy Central właśnie w lecie notują świetne wyniki oglądalności. Dlatego nie rezygnujemy z letnich premier, gdyż jest to dla nas okres, gdy wielu widzowi niejako testuje nowe stacje.

W lecie zauważalne są dla nas przesunięcia w obrębie sposobu konsumpcji mediów - latem widzowie więcej czasu spędzają poza domem i w konsekwencji częściej korzystają z ekranów telefonów i tabletów, są cały czas zalogowani. Chcemy im wyjść naprzeciw, dlatego rozbudowujemy naszą ofertę VOD. Najnowszym przykładem takiego działania jest aplikacja MTV Play. Daje ona użytkownikom stały dostęp do oferty MTV Polska w formie linearnej oraz obszernej biblioteki ponad 1500 epizodów popularnych programów rozrywkowych z anteny MTV i stacji muzycznych takich jak MTV Live HD, MTV Hits. Wybrane odcinki poszczególnych programów dostępne są dla niezarejestrowanych użytkowników i posiadaczy kont bezpłatnych, a aplikacja w wersji premium oferuje dostęp do wszystkich odcinków wybranych programów, w tym III sezonu „Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy”.

Lato sprzyja także niestandardowym projektom organizowanym wspólnie z partnerami. Warunek jest jeden – muszą one nawiązywać do stylu życia grupy docelowej. Wystarczy wspomnieć zeszłoroczną akcję MTV i Lacoste, która towarzyszyła wprowadzeniu nowego zapachu Lacoste LIVE. Poza konkursem akcja obejmowała również cykl wakacyjnych imprez organizowanych w Warszawie i Poznaniu - 19 lipca w warszawskim klubie Iskra odbyło się MTV LACOSTE LIVE POOL PARTY @ ISKRA POLE MOKOTOWSKIE, a 9 sierpnia MTV LACOSTE LIVE @KONTENERART w poznańskim klubie Kontenerart. Finałowa impreza połączona z wystawą najlepszych zdjęć z konkursu, miała miejsce 6 września w Warszawie. Drugim przykładem letniej akcji były międzynarodowe zawody „Slime Cup” na Nickelodeon Polska. Lokalnym partnerem akcji była firma Mattel, producent wyrzutni rzutek BoomCO™





Agnieszka Sadowska, Członek Zarządu Stopklatka S.A.

Z perspektywy kanału filmowego takiego jak Stopklatka TV lato to bardzo ciekawy okres. Co prawda oglądalność jest w tym czasie niższa, ale kanały tematyczne zwiększają swoje udziały w widowni. Widzowie, którzy nie znajdują dla siebie ciekawych treści w największych stacjach ogólnotematycznych, przedstawionych na tryb powtórkowy, trafiają do nas – zwłaszcza, że Stopklatka TV jest dostępna w ramach bezpłatnej telewizji naziemnej. W ubiegłym roku właśnie w sierpniu, po zaledwie sześciu miesiącach nadawania, po raz pierwszy przekroczyliśmy 1 proc. średniego miesięcznego udziału w widowni w grupie komercyjnej 16-49.

Mam nadzieję, że w tym roku będzie podobnie. Oczywiście nasza oferta będzie dostosowana do wakacyjnej atmosfery. Latem widzowie oczekują nieco lżejszych propozycji, więc na lipiec i sierpień przygotowujemy specjalne cykle filmowe.



Joanna Stempień-Rogalińska, Rzecznik Telewizji Polskiej

Oczywiście warto. Chcemy, aby nasi widzowie spędzili lato z programami TVP. Oferta, którą przygotowaliśmy jest tego warta. W tym roku, w sezonie letnim, na antenach TVP znajdzie się wiele premierowych atrakcyjnych pozycji, będą to m.in. seriale zagraniczne, filmy fabularne, dokumentalne, koncerty.

W Jedyńce, we wtorki wieczorem, zobaczymy siedmiodcinkowy, angielski serial „Wygłani do raju” (reż. Jimmy McGovern), którego akcja dzieje się w pierwszej brytyjskiej kolonii karnej w Australii, a następnie rosyjski, czteroodcinkowy serial „Krzemień” (reż. Aleksandr Anshiuts) o nierównej walce byłego żołnierza elitarnego oddziału komandosów z bezwzględnym systemem władzy.

Kolejna premierowa propozycja to „Szepty przeszłości” (reż. Bernard Malaterre) – francuski serial obyczajowy, którego 12 odcinków TVP1 pokazywać będzie w środy wieczorem. Natomiast w soboty późnym popołudniem na Antenie pojawi się dwunastoodcinkowa włoska opowieść z akcją osadzoną w XIX wieku „Dama w czarnym welonie” (reż. Carmine Elia).

W czwartki wieczorem Jedyńka zaprasza na „Lato z polskim dokumentem”, w którym zaprezentuje kilka premierowych filmów, w tym m.in.: „Witajcie w bezdomności” (reż. Henryk Dederko), relację z eksperymentu, do którego przystępuje kilkanaście osób chcących zmienić swój styl życia i widzenie świata, „Werka” (reż. Paweł Łoziński), opowieść o codziennej walce wymagającej prawdziwego poświęcenia. W ofercie filmowej Jedyńki pojawią się także premierowe pozycje fabularne takie, jak m.in.: latynoska wersja powieści „Rozważna i romantyczna” Jane Austen „Prada, albo nic”, niemiecki film akcji „Hindenburg: ostatni lot” (reż. Philipp Kadelbach) oraz indyjską produkcję „Kick” (reż. Sajid Nadiadwala).

Z imprez sportowych należy wspomnieć o tradycyjnie związanym z Telewizją Polską Tour de Pologne (2-8 sierpnia), pekińskich Mistrzostwach Świata w lekkiej atletyce (22-30 sierpnia) oraz meczach piłki nożnej z udziałem mistrza Polski w ramach kwalifikacji Ligi Mistrzów.

Dwójka, jak co roku latem, podróżuje po całej Polsce, prezentując koncerty, festiwale, kabaretony, wydarzenia kulturalne. Największe imprezy plenerowe to „Lato ZET i DWÓJKI”, koncerty organizowane w ramach: Przystanku Woodstock, Ostróda Reggae Festival, Festiwalu Kultury Żydowskiej w Krakowie, Międzynarodowego Festiwalu Kultury i Muzyki Romów, Warsaw Summer Jazz Days, Solidarity of Arts, inauguracji festiwalu Dwa Brzegi czy wielkiej gali jazzowej w Teatrze Wielkim w Łodzi. Wakacyjną tradycją TVP2 są także letnie imprezy kabaretowe, niezmiennie cieszące się rekordową popularnością wśród publiczności i widzów. W kolejne soboty, o godz. 20:05 Dwójka współtworzyć będzie takie wydarzenia, jak „Latający Klub 2 na wakacjach w Lubelskiem”, XVII Mazurska Noc Kabaretowa, XXI Festiwal Kabaretu w Koszalinie i Świętokrzyska Gala Kabaretowa. A wszystko to oczywiście na żywo!

Lato z Dwójką to także nowości i premiery serialowe. Wśród nich: pierwsza seria popularnego serialu kryminalno-sensacyjnego amerykańskiej stacji ABC „Skandal” oraz hitowy serial amerykańskiej stacji NBC „Grimm”, stanowiący fascynujące połączenie tradycyjnego kryminału z elementami fantasy.

Wiele z tych programów powstaje we współpracy ze sponsorami. Sponsorowanie sprawdza się najlepiej przy cyklicznych audycjach wysokiej jakości, oglądanych przez wielu widzów. W zalewie letnich powtórek, główne anteny TVP wyróżniają się sporą liczbą premier dobrych seriali, liczymy więc na sporą widownię. Warto dodać, że obok pozycji, które ukażą się po raz pierwszy na antenie Jedynki, zobaczymy też znane sprzed lat, ale tym razem po raz pierwszy w TV otwartej zremasterowane wersje serialowych hitów wszechczasów. Przed laty widownia każdego z odcinków wyrażana była w milionach: to „Korzenie” (13 mln), „Ptaki ciernistych krzewów” (21 mln) i „Północ-Południe” (23 mln). Każda z tych pozycji nie była jeszcze oglądana w tej postaci przez współczesnego widza telewizji otwartej, jest więc idealnym nośnikiem przekazu sponsorskiego w formie klasycznych wskazań. Niestandardowe projekty to domena audycji produkowanych z myślą o widzu lekkiej, letniej rozrywki – takich jak sobotnie wydania „Pytania na śniadanie” czy rozrywkowe i muzyczne eventy.

Na Wspólnej najbardziej dochodowym seriałem

Dom mediowy Lowe Media stworzył ranking najbardziej dochodowych polskich seriali. W zestawieniu z ostatniej dekady (od 2004 r. do 2014 r.) przychody reklamowe zwycięzcy sięgają ponad dwa i pół miliarda złotych (dane cennikowe, bez rabatów). Każda z produkcji z pierwszej piątki przyniosła ponad miliard złotych. W tym dziesięcioleciu zwycięża TVN-owskie „Na Wspólnej” wyprzedzając „Pierwszą miłość” Polsatu. Na trzecim miejscu znalazł się serial „M jak miłość” emitowany jednak rzadziej niż produkcje z pierwszego i drugiego miejsca.

W 2014 roku w zestawieniu najbardziej dochodowych seriali zwyciężyła polsatowska „Pierwsza miłość”. Na drugim miejscu z nieznacznie mniejszymi przychodami uplasował się paradokumentalny serial TVN-u „Szpital”. Trzecie miejsce zajmuje paradokumentalna produkcja „Dlaczego ja?” emitowana przez Polsat.

– Seriale, które są emitowane od wielu lat oczywiście przodują w podsumowaniu dziesięciolecie. To one przyciągają najwyższe budżety, przy nich pokazywanych jest najwięcej spotów oraz przerw reklamowych – mówi Michał Bakalarczyk, senior media planner Lowe Media. /PC/

TOP 10 Seriale lokomotywy reklamowe dekady 2004– 2014

1. „Na Wspólnej” (TVN) – 2 079 719 150 zł
2. „Pierwsza miłość” (Polsat) – 1 953 663 798 zł
3. „M jak miłość” (TVP2) – 1 418 402 349 zł
4. „W – 11 Wydział Śledczy” (TVN) – 1 417 066 915 zł
5. „Świat według Kiepskich” (Polsat) – 1 214 143 280 zł
6. „Samo życie” (Polsat) – 978 951 320 zł
7. „Barwy szczęścia” (TVP 2) – 947 947 735 zł
8. „Dlaczego ja?” (Polsat) – 834 607 125 zł
9. „Detektywi” (TVN) – 820 773 385 zł
10. „Klan” (TVP 1) – 808 400 685 zł

TOP 10 Seriale lokomotywy reklamowe 2014 roku

1. „Pierwsza miłość” (Polsat) – 225 934 780 zł
2. „Szpital” (TVN) – 225 348 635 zł
3. „Dlaczego ja?” (Polsat) – 209 560 440 zł
4. „Świat według Kiepskich” (Polsat) – 200 025 880 zł
5. „Barwy szczęścia” (TVP 2) – 189 445 179 zł
6. „Na Wspólnej” (TVN) – 164 759 015 zł
7. „M jak Miłość” (TVP2) – 140 951 127 zł
8. „Ukryta prawda” (TVN) – 131 034 230 zł

Fot.: Grzegorz Golebiowski/ATM Grupa

„Świat według Kiepskich” (Polsat)

Fot.: Bogdan Bogielczyk/ATM Grupa

„Pierwsza miłość” (Polsat)



Fot. materiały prasowe Aplikacje.tv

KONFERENCJA

VII edycja konferencji Aplikacje TV za nami

18 marca 2015 roku odbyła się już VII edycja konferencji Aplikacje TV w całości poświęcona rynkowi Smart TV. Pomimo faktu, że spotkanie odbyło się już siódmy raz, oraz że większości ludzi wydaje się, że już wszystko o Smart TV zostało powiedziane – na konferencji można było dowiedzieć się wiele o ciągle zmieniających się systemach operacyjnych w telewizorach, o tym jak znaleźć się ze swoją aplikacją na danym odbiorniku TV oraz o tym, jak najlepiej przygotowywać materiały do publikacji w aplikacjach telewizyjnych.

Pierwsza część konferencji została poświęcona właśnie systemom operacyjnym jakie się pojawiły w telewizorach. O Android TV opowiadał Olgierd Wojtas z firmy Google. Następnie, Piotr Herod z TP Vision opisał jak Android wygląda w telewizorach Philips, a Paweł Kaczmarzyk pokazał Android TV w telewizorach Sony. Później odbyła się prezentacja Stasia Małolepszego z firmy Mozilla o systemie Firefox OS jaki można znaleźć w najnowszych modelach telewizorów Panasonic. O telewizorach LG mówił Robert Chlebowski i przedstawił nową, tegoroczną wersję systemu Web OS 2.0. Ten maraton informacji o najnowszych telewizorach zamykał Marek Maciejewski z firmy TCL, który opowiedział o telewizorach marki Thomson, TCL i IKEA na 2015 rok. Jak można zauważyć, część producentów TV postanowiła wesprzeć się systemem Android, z kolei część rozwija własne rozwiązania, ale ci nieco mniejsi gracze na rynku, posilają się platformami Smart TV od zewnętrznych dostawców. I taki-

mi platformami jest rozwiązanie firmy NetRange, które przedstawił Christian Hilz, oraz platforma Foxxum zaprezentowana przez Ronnego Lutzi. Za ich pośrednictwem można znaleźć polskie aplikacje Smart TV nawet na takich niszowych markach TV jak Loewe, Sharp, Vestel, Haier, Hisense.

Paweł Tutka bardzo dobrze podsumował ten wysyp systemów operacyjnych w telewizorach: – Dla przyszłości Smart TV rok 2015 jest rokiem przełomowym. Wprowadzenie do sprzedaży telewizorów z nowymi systemami operacyjnymi (Android, Tizen OS, LG Web OS 2.0, Firefox OS) otwiera przed developerami nowe możliwości, jednakże należy pamiętać o bardzo dużej ilości telewizorów Smart TV kupowanych przez ostatnich kilka lat. Skuteczne wejście z aplikacją telewizyjną na rynek Smart TV jest sporym wyzwaniem, o czym mogli się przekonać uczestnicy konferencji.

Podczas konferencji odbyła się też prezentacja Bartosza Kuszy z firmy Dolby Germany, który zwrócił uwagę

na dwa bardzo ważne aspekty aplikacji VOD – jakość dźwięku i obrazu. Pokazał na co zwrócić uwagę podczas tworzenia treści wideo, jak to zrobić efektywnie i efektownie. Aby nie być gołosłownym, firma Dolby przygotowała specjalne stoisko na sali konferencyjnej, na którym można było posłuchać dźwięku wielokanałowego w technologii Dolby Atmos.

Również firma TP Vision postanowiła uatrakcyjnić spotkanie przygotowując stoisko z telewizorami Philips z Android TV. Podczas wszystkich przerw można było do woli testować możliwości tych telewizorów i zapoznać się z dostępnymi aplikacjami w Android TV.

Pierwsza część konferencji zakończyła się bardzo ciekawym panelem dyskusyjnym „Jaki powinien być telewizor idealny?”, w którym udział wzięli blogerzy związani z branżą telewizyjną: Magdalena Jabłońska (pisząca dla screenlovers.pl), Szymon Adamus (Obywatel HD) i Paweł Okopień (technorady.pl). Blogerzy rozma-

wiali o tym, na co zwrócić uwagę przy zakupie nowego telewizora, czym się kierować, co ich denerwuje u producentów TV i z jakimi najczęściej pytaniami i problemami zwracają się do nich czytelnicy. W tę dyskusję włączyła się cała sala, bo każdy miał jakieś prywatne doświadczenia z zakupu własnego telewizora. A przedstawicielom producentów TV pozostało tylko skrupulatnie notować sobie te sugestie i wyciągnąć wnioski na przyszłość.

Po obiedzie konferencja skupiła się bardziej na samych aplikacjach Smart TV. Pan Mateusz Dzieduszycki opowiedział o trudach wejścia małego gracza z własnym serwisem vod – Razem.TV – do świata aplikacji telewizyjnych. A Krzysztof Caliński i Agata Oleszkiewicz z Cyfrowego Polsatu pochwalili się wynikami i najnowszą wersją bardzo popularnego serwisu Ipla.

Konferencję zakończył panel dyskusyjny o VOD w Smart TV i przyszłości Smart TV w Polsce. W rozmowie tej wzięli udział Krzysztof Caliński (Cyfrowy Polsat), Mateusz Dzieduszycki (Amicus Media), Piotr Herod (TP Vision) oraz Bartosz Kusza (Dolby Germany). Zarówno ten jak i poprzedni panel prowadził Paweł Tutka, ekspert telewizji hybrydowej i Smart TV. W dyskusji poruszono takie tematy jak rola serwisów VOD w edukacji użytkowników Smart TV, jak dobrze zaprojektować aplikację telewizyjną z treściami na żądanie, co dają dostawcom VOD systemy rekomendacji w telewizorach. Sporo uwagi poświęcono tematowi telewizora jako konsoli do gier i interakcji oraz temu, czy i jaki wpływ mają nowe technologie na rozwój aplikacji telewizyjnych.

Dzień konferencji minął bardzo szybko i intensywnie. Ilość informacji z jednej strony nieco przytłaczała, ale z drugiej – dała dużo do myślenia. Jednak bez wątplenia można powiedzieć, że Smart TV nie umarło, lecz ewoluje dostosowując się do zmian technologicznych.

Organizator zaprasza na kolejną edycję konferencji Aplikacje TV w marcu 2016 roku.



Fot. materiały prasowe Aplikacje.tv
Zdjęcie ogólne podczas prezentacji firmy Foxxum – Ronny Lutzi. W tle stoisko z TV Philips.



Fot. materiały prasowe Aplikacje.tv
Staś Małolepszy z firmy Mozilla prezentuje FireFox OS



Fot. materiały prasowe Aplikacje.tv
Uczestnicy panelu dyskusyjnego „VOD w Smart TV oraz przyszłość Smart TV”
Od lewej: Bartosz Kusza, Krzysztof Caliński, Mateusz Dzieduszycki, Piotr Herod i Paweł Tutka.

KADRY

Anna Kęsicka



4 maja br. stanowisko Dyrektorki Działu Licencjonowania Treści i Produkcji Zleconej w TVN Media Sp. z o.o. objęła Anna Kęsicka. Dotychczas była związana ze spółką ZPR Media, gdzie odpowiadała za projekt se.pl. Wcześniej pracowała na stanowisku Dyrektora Rozwoju Biznesu w Wirtualnej Polsce. Była odpowiedzialna za rozwój produktów i usług Wp.pl, współpracę z Gru-

pą Orange, a także nadzorowanie kanału mobilnego oraz aplikacji. Współpracowała również z Wydawnictwami Axel Springer, Edipresse oraz Agora. Ukończyła prawo na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika oraz zarządzanie w Wyższej Szkole Zarządzania. /PC/

Barbara Bilińska-Kępa, Paweł Heba, Andrzej Ochmański, Krzysztof Górski



A+E Networks Poland poszerzyło swój zespół programowo-marketingowy, wzmacniając struktury programowe

przedsiębiorstwa. Stanowisko dyrektora ds. programowych i marketingu firmy objęła Barbara Bilińska-Kępa. Będzie ona odpowiadać za działania programowe i marketingowe A+E Networks na polskim rynku. Jej zadaniem będzie ponadto przygotowanie i wdrożenie strategii programowej i komunikacyjnej dla kanałów HISTORY, CI Polsat, Lifetime oraz H2.

Przed dołączeniem do A+E Networks, Bilińska-Kępa pracowała w Telewizji Polskiej – przez ostatnie trzy lata jako dyrektor biura handlu, a w przeszłości pełniła funkcję dyrektora ds. programowych TVP2. Bilińska-Kępa ma duże doświadczenie w sektorze kanałów tematycznych – zarządzała portfolio Discovery Networks w Europie Środkowej, w tym nadzorowała wprowadzenie kanału TLC do Polski.

Do A+E Networks Poland na stanowisko dyrektora ds. ramówki dołączył także Paweł Heba, który odpowiadał będzie za strategiczne planowanie ramówki wszystkich kanałów z portfolio firmy. Heba był związany z Viacom International Media Networks i odpowiadał za strategię programową m.in. MTV, VH1 w Polsce, Niemczech, Skandynawii i krajach Beneluxu.

Zespół programowy wzmocnili również Andrzej Ochmański, jako menedżer ds. ramówek i zakupów programowych odpowiadający za kanał Lifetime w Polsce, oraz Krzysztof Górski, który jako menedżer ds. programowych będzie tworzył ramówki CI Polsat oraz CI Europe. Ochmański przeszedł do A+E Networks z Telewizji Polskiej, a Górski pełnił ostatnio funkcję specjalisty ds. zakupów programowych w TV Puls. /PC/

Jacek Balicki



Jacek Balicki, szef marketingu platformy nc+, został wiceprezesem firmy. Balicki dołączył do nc+ w marcu 2014 r. Oprócz działań marketingowych, nadzoruje w nc+ politykę produktową i cenową, dział badań rynku oraz kreacji.

Balicki poprzednio pracował na stanowisku szefa marketingu Samsung Electronics Polska, gdzie odpowiadał za całokształt działań marketingowych we wszystkich segmentach rynku, na których firma jest obecna. Wcześniej przygotował, i z sukcesem przeprowadził, wprowadzenie marki Play na polski rynek jako szef marketingu P4 w latach 2006-2009, właściciela operatora telefonii komórkowej. Przez wiele lat pracował również w agencjach reklamowych – swoją karierę zawodową zaczynał w D'Arcy, by następnie pełnić funkcję Dyrektora Zarządzającego w G7 i w polskim oddziale BBDO Group. /PC/

Michał Dolny



Michał Dolny dołączył do zespołu operatora telekomunikacyjnego Multimedia Polska i objął stanowisko Dyrektora Departamentu Marketingu.

Dolny będzie odpowiadał za tworzenie strategii marketingowej, budowanie silnej pozycji Multimedia Polska jako operatora telekomunikacyjnego oferującego pełne portfolio usług dla domu i biznesu z telewizją, internetem i telefonem, poszerzone o m.in. energię elektryczną, ubezpieczenia czy monitoring mieszkań. Będzie także zarządzał komunikacją marketingową, działaniami e-commerce i badaniami rynku.

Michał Dolny posiada wieloletnie doświadczenie w budowaniu strategii i zarządzaniu komunikacją marketingową. Doświadczenie zdobywał głównie w Netii, gdzie był odpowiedzialny m.in. za strategię marki, działania z zakresu komunikacji marketingowej firmy oraz badania marketingowe. /EBA/

Michał Kozicki



Michał Kozicki objął stanowisko Prezesa HBO Polska. Z HBO Kozicki związany jest od 2004 r., od początku w dziale sprzedaży, a od 2011 r. na stanowisku dyrektora działu.

Kozicki wcześniej pracował jako Sales Manager w Microsoft Business Solution Education Center. Jest absolwentem Wydziału Ekonomii Uniwersytetu Marie Curie-

-Sklódowskiej w Lublinie, studiów podyplomowych z psychologii biznesu na Akademii Leona Koźmińskiego oraz programu INSEAD CTAM Europe Executive Management.

Michał Kozicki zastąpi na stanowisku Aleksandra Kutełę, który odszedł z firmy. /PC/

Michał Walewski



Stanowisko Dyrektora Sprzedaży HBO Polska objął Michał Walewski, który będzie odpowiedzialny za dystrybucję kanałów HBO i Cinemax, oraz zarządzanie działem sprzedaży. Ukończył Wyższą Szkołę Handlu i Finansów Międzynarodowych im. Fryderyka Skarbka w Warszawie na kierunku Zarządzanie i Marketing. W HBO pracuje od 2008 roku

w dziale sprzedaży, aktualnie na stanowisku Senior National Key Account Manager. /PC/

Monika Szklarz w Turner Broadcasting System Polska



Od kwietnia 2015 r. za komunikację i PR kanałów rozrywkowych Cartoon Network, Boomerang i TCM jest odpowiedzialna Monika Szklarz.

Szklarz w Turner Broadcasting System Polska odpowiedzialna jest za prowadzenie i koordynowanie działań public relations realizowanych dla Grupy, swoim doświadczeniem wspierać również będzie dział marketingu. Szklarz bezpośrednio będzie podlegać Barbarze Izowskiej-Jędrych, pełniącej funkcję Marketing i PR Managera na Polskę, Słowację i Czechy.

Monika Szklarz z branżą PR związana jest od 10 lat. Przez ostatnie osiem lat pracowała w Samsung Electronics

Polska na stanowisku specjalisty ds. PR. Szklarz doświadczenie zawodowe zdobywała m.in. w Procter and Gamble Prestige Products, w którym bezpośrednio zajmowała się działaniami z zakresu Brand PR produktów marek zapachowych oraz w Banku Zachodnim WBK. /PC//

Szymon Horaczuk



Firma Discovery Networks CE-EMEA poinformowała o powołaniu Szymona Horaczuka na stanowisko dyrektora ds. dystrybucji w regionie Europy Środkowej.

Zadaniem Horaczuka, podlegającego bezpośrednio Olgierdowi Dobrzyńskiemu – dyrektorowi zarządzającemu w regionie Europy Środkowej, będzie wdrożenie strategii dystrybucyjnej dla najatrakcyjniejszego płatnego portfolio kanałów telewizyjnych w regionie, obejmującego stacje dokumentalne, lifestyleowe i sportowe.

Horaczuk dołączył do zespołu Discovery 18 maja br. i będzie zarządzał czterema rynkami - Polską, Węgrami, Czechami i Słowacją.

Szymon Horaczuk posiada doświadczenie w branży FMCG, które zdobywał m.in. w firmach Procter&Gamble oraz Henkel Polska. /EBA/

MEDIALNY FLESZ

Grupa Kapitałowa Cyfrowy Polsat analizuje możliwość i ewentualne warunki przeprowadzenia **procesu refinansowania obecnego zadłużenia Grupy**, celem uproszczenia jego struktury oraz dalszej optymalizacji warunków i obniżenia kosztów jego obsługi.

National Geographic Channel i GE poinformowały o nawiązaniu współpracy przy serii „**Breakthrough**”, produkowanej przez Imagine Entertainment i Asylum Entertainment. Każdy z godzinnych odcinków będzie wyreżyserowany przez jednego z hollywoodzkich wizjonerów. Premiera telewizyjna serii będzie miała miejsce tej jesieni w 171 krajach i 45 wersjach językowych.



Janusz Daszczyński kandydatem na Prezesa TVP

Rada Nadzorcza Telewizji Polskiej wyłoniła kandydata na Prezesa Zarządu TVP – Janusza Daszczyńskiego, a na Członków Zarządu – Wiesława Rolę i Mariana Zalewskiego. Zgodnie z obowiązującymi przepisami, wniosek w tej sprawie Rada Nadzorcza przekaże Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji. Do chwili odbycia Walnego Zgromadzenia i akceptacji kandydatur przez KRRiT, dotychczasowy Zarząd TVP pełni swoje funkcje.

Janusz Daszczyński to menedżer i dziennikarz, członek dwóch pierwszych Zarządów Telewizji Polskiej S.A., Redaktor Naczelny TVP w Gdańsku, Dyrektor Programu II TVP, Zastępca Dyrektora TVP Polonia oraz Dyrektor Biura Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Obecnie jest Zastępcą Komisarza Generalnego na Wystawie Światowej EXPO 2015 w Mediolanie (był również szefem polskiej ekspozycji na EXPO 2010 w Szanghaju) i Wicedyrektorem ds. finansów i logistyki w PAIILZ S.A. Współtworzył „Tygodnik Samorządność”, „Gazetę Gdańską” i diecezjalną „Gwiazdę Morza”. Jest absolwentem Wydziału Elektroniki Politechniki Gdańskiej.

Wiesław Rola urodził się w 1960 r. w Rzeszowie. Absolwent Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego w Katowicach. Karierę zawodową rozpoczął w 1996 r. w „Gońcu Górnośląskim” w Chorzowie, gdzie pełnił funkcję Prezesa Zarządu i Redaktora Naczelnego. W latach 2000 – 2002 Zastępca Kierownika Regionalnej Agencji Producentek TVP S.A. Oddział w Katowicach. Z dniem 1 lipca 2002 r. objął funkcję Prezesa Zarządu i Redaktora Naczelnego Polskiego Radia – Regionalnej Rozgłośni w Katowicach „Radio Katowice” SA na okres czteroletniej kadencji. Po raz czwarty zasiada w Radzie Nadzorczej Spółki „Radio Katowice”. W kadencji 2011 – 2014 pełnił funkcję przewodniczącego.

Marian Zalewski – ur. 17 sierpnia 1958 r. Doktor nauk humanistycznych, magister prawa. Był dwukrotnie Wiceprzewodniczącym Rady Nadzorczej TVP, a także dwukrotnie członkiem Rady Programowej TVP. W latach 1998–2000 był Wiceprezesem nadzorującym m.in. programy informacyjne: „Teleexpress”, „Panoramę”, „Wiadomości” oraz Telegazetę i pion administracji. W 1999 r. koordynował z ramienia Zarządu TVP medialną obsługę pielgrzymki Jana Pawła II do Polski. Był też Prezesem Zarządu Stowarzyszenia Dziennikarzy im. Władysława Reymonta. W Telewizji Polskiej odpowiada za Ośrodek Programów Regionalnych, Ośrodek – TVP Technologie, Agencję Produkcji Telewizyjnej i Filmowej, Biuro Prawne oraz Oddziały Terenowe. Wiceprezes Związku Pracodawców

Mediów Publicznych oraz członek Rady Fundacji Wspierania Rozwoju Radiokomunikacji i Technik Multimedialnych. /EBA/

Premiera Miasteczka Wayward Pines wspierana kampanią promocyjną



FOX w związku z globalną premierą telewizyjną serialu „Miasteczko Wayward Pines” przygotował kampanię promocyjną. Emisja pierwszego odcinka serialu odbyła się 14 maja br. równocześnie na 126 rynkach, na których dostępne są kanały z portfolio FOX International Channels.

Działania promocyjne prowadzone były w telewizji, prasie oraz Internecie. Spoty reklamowe emitowane były na kanałach z portfolio FOX International Channels Poland oraz na kanałach z grupy TVN, na kanałach Polsatu wykupiono zaś billboardy sponsorskie. Reklamy prasowe ukazały się w wybranych tygodnikach telewizyjnych. Premiera serialu wsparta była także kampanią displayową i wideo w największych portalach i witrynach o tematyce filmowo-telewizyjnej, działaniami SEM na serwisie You Tube, promocją w serwisach społecznościowych takich jak Facebook oraz Twitter, a także w ramach aplikacji FOX Fan.

Dodatkowo, wszyscy fani „Miasteczka Wayward Pines” oraz znanych już widzom kanału seriali, takich jak: „Kości”, „Grey’s Anatomy: Chirurdzy” oraz „Agenci T.A.R.C.Z.Y.” mogli sprawdzić swoją serialową wiedzę w specjalnie przygotowanym konkursie dostępnym na stronie konkurs.foxtv.pl.

Za zakup i planowanie mediów odpowiada dom mediowy Vizeum, zaś kreację przygotował dział marketingu FOX International Channels Poland. /PC/

Pod lupą w FOKUS TV



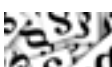
3 maja br. na antenie FOKUS TV swoją premierę miał magazyn „Pod lupą”. Jego gospodarz, Kuba Marcinowicz, w niekonwencjonalny sposób będzie prezentował w nim najświeższe informacje ze świata nauki oraz techniki. Prowadzący wraz z zaproszonymi do studia gośćmi zmierzy się z pytaniami dotyczącymi różnych dziedzin życia. W magazynie pojawią się także najnowsze informacje ze świata elektroniki, internetu, medycyny, astronomii oraz wie-

Gospodarz programu, Kuba Marcinowicz, jest dziennikarzem Polskiego Radia, prowadzącym na antenie Czwórki program poświęcony nowym technologiom „Czwarty Wymiar i pasjonatem testowania wszelkich nowości, jakie tylko pojawiają się na rynku. Z mediami związany jest od piętnastego roku. Pracował m.in.: w dawnej Radiostacji, RDC, Bl-Sce i Radiu EURO oraz w TVP. /PC/

[illegible]

Ruszyła nowa strona internetowa kanału Cartoon Network (www.cartoonnetwork.pl). Na internautów czeka zmieniona szata graficzna, większa przejrzystość i rozszerzony wachlarz interaktywnej rozrywki. Oprócz odświeżonej oprawy graficznej, internauci znajdą na niej bezpłatne gry, filmy wideo, a także dodatki, takie jak tapety na pulpit z bohaterami kreskówek i wiele innych multimedialnych treści. Strona została dostosowana do urządzeń mobilnych.

Wraz z odświeżoną stroną Cartoon Network, pod adresem www.turnertv.pl uruchomiona została polska wersja korporacyjnej strony internetowej Turner Broadcasting System. Znajdują się na niej podstawowe informacje o firmie i jej globalnej obecności, portfolio kanałów telewizyjnych, polskim biurze regionalnym, najważniejszych lokalnych projektach, kluczowych osobach do kontaktu oraz aktualności z działalności Turner Broadcasting System w Polsce. /PC/



Sąd Apelacyjny w Warszawie przychylił się do złożonej przez KRRiT apelacji od wyroku Sądu Okręgowego, który uchylił decyzję Przewodniczącego dotyczącą nałożenia kary na Telewizję TVN w związku z naruszeniem ustawy o radiofonii i telewizji w audycjach „Top Model. Zostań modelką” - podała KRRiT.

9 lipca 2012 r. Przewodniczący KRRiT podjął decyzję o ukaraniu stacji TVN za łamanie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie ochrony małoletnich i rozpowszechnianie treści dyskryminujących w audycjach „Top Model. Zostań modelką”, wyemitowanych 21 września, 5 oraz 19 paź-

Oglądaj z pasją!

TVPasja
dystrybucja kanałów tv

e-mail: dystrybucja@tvpasja.pl
+48 502 394 141 / +48 608 141 355
+48 531 313 710 / +48 502 541 073
www.tvpasja.pl

Logos of partner channels and services: ALJAZEERA, MUSIC BOX, ALJAZEERA TV, DJAZZ.tv, brava, 13, ipol, TV 5, myZen.tv, Folx, RT, RTD, RECORD, 1, and others.

MEDIALNY FLESZ

1 maja br. do listy kanałów dostępnych w Cyfrowym Polsacie **dołączyły kanały tematyczne** z portfolio TVN w jakości HD, wśród których znalazły się TVN 24, TVN Turbo, TVN Style oraz TVN Fabuła.

Stacja TVP INFO rozpoczęła emisję nowego programu publicystycznego „Nie wierzę politykom”, omawiającego zjawiska społeczno-polityczne w długofalowej perspektywie. Program poprowadzą: Maciej Gdula, Michał Kozłowski i Magda Szcześniak.

Player.pl rozszerzył swoją ofertę o nowe pozycje. Użytkownicy posiadający konto w Strefie T-Mobile w player.pl uzyskali dostęp do seriali: „Sherlock”, „Luther” „The Walking Dead”, „Orphan black” oraz „Planeta Ziemia”.

Firma Multimedia Polska podpisała **umowę z The Walt Disney Company Polska**. Przedmiotem kontraktu jest dystrybucja filmów i animacji wytwórni reprezentowanych przez TWDC tj. Disney Studios, Disney/Pixar oraz Marvel Studios w Domowej Wypożyczalni VoD operatora.

Na antenie TVS pojawił się nowy, **przedpołudniowy program „Famillook”**. W programie na żywo pojawiają się m.in.: goście, gotowanie na żywo, kącik handmade oraz konkursy. Program emitowany jest w dni powszednie od 11:00 do 12.30.

TVP S.A. poinformowała, że w okresie styczeń - marzec 2015 r., **spółka zanotowała dodatni wynik finansowy brutto** na poziomie 114,7 mln zł. Rezultat ten jest lepszy od planowanego jak i wykonanego w analogicznym okresie roku ubiegłego o 9,1 mln zł (zysk za 1 kwartał 2014 r. wyniósł 105,6 mln zł).

Kanał Power TV trzykrotnie powiększył bazę emitowanych teledysków. Tym samym rotacja teledysków jest dużo bardziej urozmaicona. Nadawca stacji wprowadził selektor muzyczny Music Master, który stosowany jest przez największe stacje radiowe oraz telewizyjne na całym świecie.

dziennika 2011 r. W związku z powyższym, na nadawcę programu TVN została nałożona kara w wysokości 200 000 zł. Sąd Okręgowy w Warszawie uchylił decyzję przewodniczącego KRRiT o nałożeniu kary wyrokiem z 10 stycznia 2014 r. Od wyroku została wniesiona apelacja. Sąd Apelacyjny w Warszawie 9 kwietnia 2015 r. w znacznej części uwzględnił złożoną apelację i podzielił argumentację przedstawioną przez KRRiT, przy czym wymierzona nadawcy kara została zmniejszona do kwoty 150 tys. zł. /PC/

Będzie II sezon serialu Zbrodnia



Należąca do Sony Pictures Television (SPT) Networks spółka AXN Central Europe wyprodukuje II sezon serialu „Zbrodnia”. Zdjęcia rozpoczną się w czerwcu, a trzyodcinkowa produkcja pojawi się na kanale AXN jesienią 2015 roku.

Druga odsłona polskiego serialu AXN, tym razem w reżyserii Sławomira Fabickiego, według scenariusza Wojciecha Leptanki i Karoliny Aleksy, zostanie zrealizowana przez Opus Film. Obok Magdaleny Boczaroskiej, Wojciecha Zielińskiego, Radosława Pazury, Joanny Kulig i Doroty Kolak w obsadzie drugiego sezonu pojawią się także Tamara Arciuch, Aleksandra Popławska, Łukasz Nowicki oraz Rafał Cieszyński. Większość zdjęć będzie kręconych na Półwyspie Helskim.

Fabuła drugiego sezonu „Zbrodni” to adaptacja książki „W zamkniętym kręgu”, kolejnej części bestsellerowego cyklu szwedzkiej pisarki, Viveki Sten. Spokojnym życiem nadmorskiej miejscowości ponownie wstrząsa seria nieoczekiwanych zdarzeń. /PC/

Koprodukcja TVP i Discovery



4 maja br. stanowisko Dyrektorki Działu Licencjonowania Treści i Produkcji Zleconej w TVN Media Sp. z o.o. objęła Anna Kęsicka. Dotychczas była związana ze spółką ZPR Media, gdzie

odpowiadała za projekt se.pl. Wcześniej pracowała na stanowisku Dyrektora Rozwoju Biznesu w Wirtualnej Polsce. Była odpowiedzialna za rozwój produktów i usług Wp.pl, współpracę z Grupą Orange, a także nadzorowanie kanału mobilnego oraz aplikacji. Współpracowała również z Wydawnictwami Axel Springer, Edipresse oraz Agora. Ukończyła prawo na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika oraz zarządzanie w Wyższej Szkole Zarządzania. /PC/

RADIO

Jessie Ware, Indila i Ella Eyre w reklamach Radio Zet Chilli

Trwa nowa kampania promująca Radio ZET Chilli. Wzięły w niej udział gwiazdy światowego formatu Jessie Ware, Indila i Ella Eyre – wokalistki doskonale znane z anteny stacji.

Kampania obejmuje Internet, kina i prasę. Spoty Radia ZET Chilli można zobaczyć na Wirtualnej Polsce, Onecie oraz YouTube. Od 10 kwietnia pojawiły się także na ekranach kin w Warszawie, Krakowie i Katowicach. Kampanię wspiera również reklama prasowa w kilku magazynach life style.

Za kreację i planowanie mediów odpowiadał Dział Promocji Grupy Eurozet. Grafiki tworzył Piotr Grzegorzewski, a producentem spotu była agencja OP1. /PC/



Jerzy Piasny poprowadzi sieciowy poranek Radia Zet Gold

Od poniedziałku, 4 maja br., wspólny dla całej sieci program poranny Radia ZET Gold prowadzi Jerzy Piasny.

Audycji „Zawsze rano Radio ZET Gold” można słuchać we wszystkich stacjach Radia ZET Gold od poniedziałku do

piątku między 6.00 a 10.00. Pasma zachowa lokalne wiadomości, prognozę pogody i informacje drogowe.

– Jurek ma świetny pomysł na poranny program. Umie też nawiązywać bardzo dobry kontakt ze słuchaczami – mówi Marcin Jedliński, Dyrektor stacji lokalnych Eurozet.

Piasny dołączył do zespołu Radia ZET Gold w 2013 roku. Był gospodarzem sieciowego pasma popołudniowego, a ostatnio prowadził poranny program w Warszawie. Wcześniej pracował m.in. w Radiu Złote Przeboje i poznańskim Radiu RMI FM. Był też dziennikarzem TV Biznes, Polsat News i Polsat.

Popołudniowe pasma Radia ZET Gold „Przebojem po okolicy” (15–18) zyskały lokalny charakter. Ich gospodarzami są dotychczasowi prowadzący poranki. /EBA/



Joanna Sołtysiak Dyrektor Muzyczny Radia Zet

Joanna Sołtysiak została Dyrektorem Muzycznym Radia Zet. Zastąpiła na tym stanowisku Wojciecha Jagielskiego, który rozstał się ze stacją za porozumieniem stron.

Do obowiązków nowo powołanej dyrektorki będzie należało planowanie strategii muzycznej stacji, badania i bieżąca polityka programowa w obszarze muzyki, współpraca z wytwórniami muzycznymi, tworzenie i nadzór nad kompilacjami brandowanymi marką ZET oraz kanałami muzycznymi stacji. Sołtysiak będzie raportowała bezpośrednio do Jarosława Paszkowskiego – p.o. redaktora naczelnego Radia ZET.

– Joanna od 2007 roku była Zastępcą Dyrektora Muzycznego stacji. Jej awans na Szefową Działu Muzycznego będzie więc płynnym przejściem dotychczasowych obowiązków od Wojtka Jagielskiego, któremu z tego miejsca dziękuję za ostatnie pięć lat pracy w stacji. W historii Radia ZET Joanna będzie pierwszą kobietą, która zarządza Działem Muzycznym – a MUZYKA jest przecież kobietą – powiedział Jarosław Paszkowski, p.o. Redaktora Naczelnego Radia ZET.

Joanna Sołtysiak, zanim związała się z Grupą Eurozet pracowała w poznańskich rozgłośniach Agory: Złote Przeboje, Klasyka FM, Pop FM, Radio Wielkopolska i Blue FM. Przygodę z radiem zaczynała w studenckim Radiu Afera. /EBA/

Robert Biedrzycki Dyrektorem Finansowo Operacyjnym Grupy Eurozet



Od 1 maja br. Dyrektorem Finansowo-Operacyjnym Grupy Eurozet jest Robert Biedrzycki. Zastąpił na tym stanowisku Renatę Bardecką. Nowy Dyrektor jest odpowiedzialny za strategię finansową Grupy Eurozet. Został również Członkiem Zarządów spółek należących do Grupy.

Robert Biedrzycki

karierę zawodową rozpoczynał w 2000 roku w Deloitte Poland. W latach 2002–2004 pracował w Hachette Polska (Grupa Lagardère), a następnie w Ozon Media (2004–2006), firmie Biomet (2006–2010) oraz Funduszu Inwestycyjnym Opera (2011–2012). Od 2012 roku był związany z Naspers, właścicielem Grupy Allegro w Polsce, gdzie pełnił funkcję CFO International oraz CFO Classifieds na Europę Środkową i Wschodnią. /PC/

Fundacja Radia Zet z pomocą dla GOPR

Fundacja Radia ZET kupi ratownikom GOPR sprzęt do masażu serca, który umożliwia skuteczną reanimację podczas transportu do szpitala. To odpowiedź na apel ratowników z grupy beskidzkiej GOPR. Urządzenie kosztuje 53,5 tys. zł. Pieniądze na zakup tego sprzętu w całości pochodzą z 1% podatku dla Fundacji Radia ZET.

Fundacja Radia ZET wspiera polskie kliniki kardiologii i kardiologii dziecięcej, kupując nowoczesny sprzęt m.in.: kardiomonitor, echokardiografię, czy respiratory. Finansuje też zagraniczne operacje dzieci ze skomplikowanymi wadami serca, które w Polsce na zabieg musiałyby czekać na zabieg zbyt długo. Do 2014 roku na ratowanie dzieci z wadami serca przeznaczyła ponad 12 milionów złotych. Swoją działalność finansuje przede wszystkim ze środków pochodzących z 1 procenta podatku dochodowego. /EBA/

Urodzinowa kampania Radia Zet



1 czerwca br. wystartowała urodzinowa kampania reklamowa Radia ZET. Obejmie telewizję, prasę, internet oraz kino. Jest zapowiedzią atrakcji czekających na słuchaczy z okazji 25. urodzin Radia ZET.

Kampania reklamowa wspiera konkurs „Tańczymy ZETkę”, który wkrótce ruszy na antenie stacji, oraz trwającą loterię urodzinową. We wszystkich zabawach przygotowanych przez Radio ZET z okazji 25-lecia będzie można wygrać 25 samochodów Suzuki Celerio.

„Tańczymy ZETkę” to taneczno-filmowy konkurs, w którym zadaniem słuchaczy będzie nagranie filmu z najbardziej zabawnym, kreatywnym i niesamowitym tańcem w swoim wykonaniu. Nadesłane klipy zostaną opublikowane na radiozet.pl. Jury złożone z przedstawicieli redakcji Zetki wybierze najlepszych tancerzy, którym nagrodzi samochodami. Szczegóły wkrótce na antenie i radiozet.pl.

– Stawiamy na interakcję z słuchaczami, stąd pomysł na konkurs „Tańczymy ZETkę”. Jestem pewien, że w wysyłanych do nas klipach wróci do nas moc pozytywnej energii. Sami też tańczymy ZETkę – kto jak sobie radzi można zobaczyć w naszym firmowym klipie z udziałem m.in.: Rafała Bryndala, Szymona Majewskiego, Kamila Nosela, „Dzień dobry bardzo” czy „Uważam ZET – powiedział Jarosław Paszkowski, p.o. redaktora naczelnego Radia ZET.

Autorem koncepcji kreatywnej 30 i 15-sekundowych spotów urodzinowych jest agencja Ars Thanea, Produkcją zajęło się Studio D35. W reklamie wykorzystano utwór „Sugar” Maroon 5, który stał się przebojem ostatnich miesięcy na całym świecie. Spoty będzie można zobaczyć we wszystkich głównych telewizjach, kanałach tematycznych, internecie (m.in. Onet i Wirtualna Polska) i w sieciach kin. Urodzinowa kampania objęła też prasę codzienną, tygodniki opinii oraz prasę kolorową. Media zaplanował i zakupił ZenithOptimedia Group.

Radio ZET rozpoczęło nadawanie 28 września 1990 roku jako pierwsza komercyjna stacja w Warszawie. Jej pomysłodawcą i założycielem był Andrzej Woyciechowski. /EBA/

WYDAWCA

PPUH „EMIR”
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
(Redaktor naczelny, Prezes)
05-092 Łomianki k/Warszawy
Dąbrowa Leśna
ul. Żywiczna 17
Wydawca jest płatnikiem VAT;
NIP 118-018-91-68

REDAKCJA

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
(Redaktor naczelny, Prezes)
Jakub Wajdzik
(Z-ca redaktora naczelnego)
Patrycja Cisak
(Sekretarz redakcji)

WSPÓŁPRACUJĄ

Krystyna Roslan-Kuhn
Józef Modelski
Andrzej Jurga
Witold Kasiński
Maria Jasińska
Kuba Wajdzik

MARKETING/REKLAMA

Patrycja Cisak
tel 22 751 31 29

KOREKTA

Zespół

OPRACOWANIE DTP

PanDawer
www.pandawer.pl

DRUK

TED-drukarnia Sp. J.
Tel. 22 679 03 54
e-mail:
ctp.teddrukarnia@gmail.com

ADRES REDAKCJI

05-092 Łomianki k/Warszawy
ul. Żywiczna 17
tel 22 751 31 29
tel. kom. 604 404 201
e-mail: redakcja@tvlider.pl
www.tvlider.pl

Za treść reklam, ogłoszeń i artykułów sponsorowanych redakcja nie odpowiada.

FOXcomedy

HA!

HA!
HA!

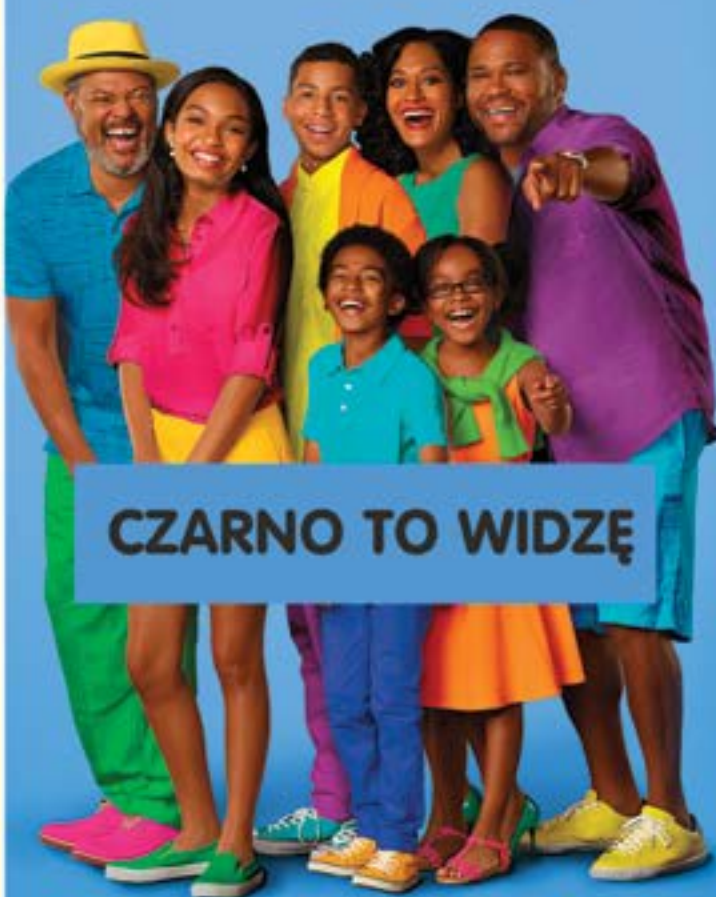


JESS I CHŁOPAKI

FOXcomedy

HA!

HA!



CZARNO TO WIDZĘ

FOX **FOX**comedy NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL NAT GEO WILD **Babytv** natgeoplay **FOX**play

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

Marlena Chrzyszcz
marlena.chrzyszcz@fox.com, 607 14 71 44

Marta Tillmann
marta.tillmann@fox.com, 691 68 88 21

Edyta Górska
edyta.gorska@fox.com, 797 60 99 33

Lukasz Charczuk
lukasz.charczuk@fox.com, 722 10 00 51

THE
NEW DW
STARTING
JUNE 22
dw.com

Local heroes
need global insights