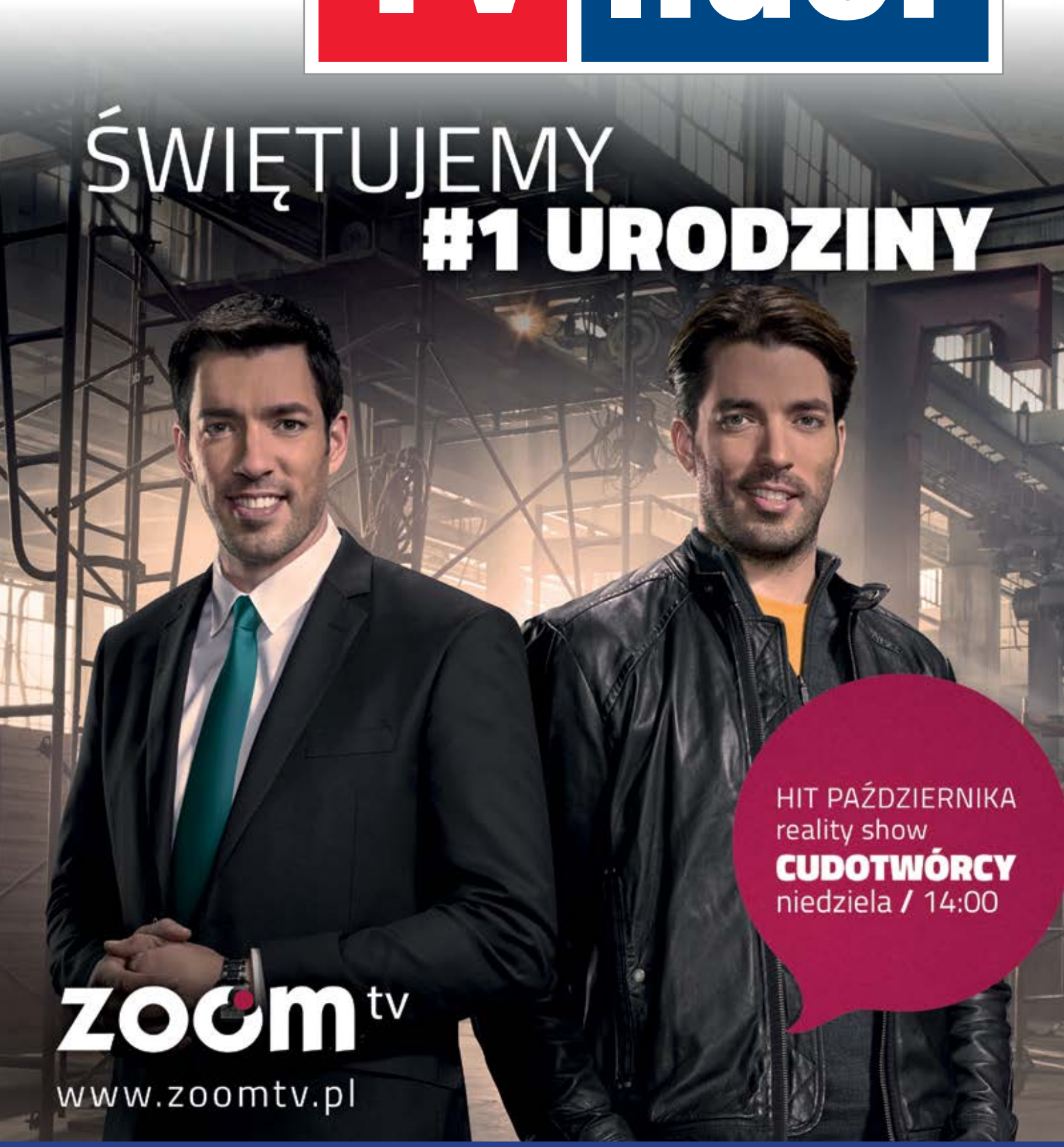
Nr 9-10 (88) 2017 Cena 14 zł (w tym 8% VAT) ISSN 2080-9395

Tv lider



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

WWW.TVLIDER.PL

PARTNER WYSTAWY

CYFROWY POLSAT

MNIEJ NIŻ

15TYS.

NA WOLNOŚCI

ORANGUTAN SUMATRZAŃSKI

NATIONAL GEOGRAPHIC

PHOTOARK

JOEL SARTORE

NAJWIĘKSZA WYSTAWA ZAGROŻONYCH GATUNKÓW

24.10 - 11.11 PGE NARODOWY, WARSZAWA

#RatujmyRazem www.photoark.pl

PATRONI MEDIALNI

onet ZET STRÖER

Jeśli ktoś może mówić w ostatnim czasie o sukcesie, to przede wszystkim Robert Górski, twórca najpopularniejszego obecnie serialu komediowo-politycznego „Ucho Prezesa". To pierwszy serial od dawna, który już po kilku tygodniach został okrzyknięty „kultowym". Pierwszy odcinek tylko na platformie YouTube został do tej pory odtworzony aż 9,5 mln razy. Nie ma tygodnia, by dziennikarze i politycy nie analizowali i nie komentowali serialu. Często też pytają – zarówno rządzących, jak i opozycję – o poszczególne fragmenty produkcji. Niektóre zwroty, jak choćby „Przez osiem lat Polcy i Polaki..." żyją już swoim życiem.

Obecnie co tydzień premierowe odcinki udostępnia platforma Showmax, a później pojawiają się w serwisie YouTube. W nowych odcinkach wystąpił m.in. Andrzej Seweryn, który wcielił się w postać Jarosława Gowina. Polityk po premierze podziękował aktorowi „za znakomitą rolę w Uchu Prezesa", o czym poinformował na Twitterze, załączając zdjęcie wina, które wysłał Mistrzowi. /red./

CZŁOWIEK NUMERU

ROBERT GÓRSKI

Fot.: Karolina Grabowska, materiały prasowe Showmax.com

Tv lider

03 **Człowiek Numeru**
Robert Górski, twórca kultowego serialu komediowego „Ucho Prezesa".

06 **Internauci wciąż nie potrafią odróżnić źródeł legalnych od nielegalnych**
Rozmowa z Teresą Wierzbowską, Prezesem Zarządu Stowarzyszenia Sygnał.

10 **Raport: Piractwo kosztuje nas ponad 3 mld zł rocznie**
Przez zjawisko piractwa nasza gospodarka traci 3 mld zł rocznie.

12 **Konsumpcja video rośnie dzięki urządzeniom mobilnym**

17 **Chcieliśmy stworzyć Pollywood**
Rozmowa z Maciejem Sojką, Dyrektorem Zarządzającym Showmax CEE.

18 **Problemem jest wciąż słaba penetracja samej usługi VOD przez internautów**
Rozmowa Ewą Lipińską, Prezesem Cineman

20 **Internet nie wieszczy mediom śmierci**
Rozmowa z Witoldem Kołodziejskim, Przewodniczącym KRRiT.

22 **Mam satysfakcję z solidarności branży**
Rozmowa z Jerzym Straszewskim, Prezesem Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej.

25 **Badania: o mediach i reklamie w liczbach**

28 **Sieci kablowe inwestują w nowe technologie**

30 **Co widać?**
Informacje ze świata kablooperatorów i operatorów satelitarnych.

34 **Na naszych oczach trwa rewolucja cyfrowa**
Rozmowa z Michałem Kanownikiem, Prezesem Zarządu Związku Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego Branży RTV i IT – ZIPSEE „Cyfrowa Polska".

38 **Raport: rynek reklamy przyśpieszy w II półroczu**
Eksperci o przyszłości reklamy telewizyjnej.

44 **TV nadal jest pierwszym miejscem, gdzie szukamy treści telewizyjnych.**
Rozmowa z Tomaszem Jaworskim, TV & Multiscreen Director w K2 Media.

48 **Raport: W poszukiwaniu hitów**
Stacje TV nagminnie sięgają po zagraniczne formaty.

54 **Pytanie numeru: czy warto inwestować we własny kontent?**
Eksperci o sensowności inwestycji we własne programy.

58 **Raport: Zmiany na rynku**
Informacje ze świata mediów.

62 **Cel: oglądalność**
Jesienne wyścig o widzów.

68 **Rynek płatnych usług TV**
Artykuł specjalistyczny Grzegorza Wziętka, trenera rozwoju osobistego, trenera Akademii KIKE, wykładowcy Europejskiej Uczelni Ekonomiczno- Informatycznej w Warszawie.

71 **W obiektywie**

72 **Oddech jesieni w sierpniu**
Podsumowanie sierpniowych ramówek TV.

78 **Raport: jeszcze więcej seriali.**
Kanały telewizyjne coraz chętniej produkują polskie seriale.
Rozmowa z Krzysztofem Mikulskim, Prezesem Romance TV.
Rozmowa z Jackiem Koskowskim, GM & VP BBC Worldwide Polska.
Rozmowa z Danielem Reszką, Vice President, Youth & Emerging Brands CEE, Viacom International Media Networks.

88 **Farmacja na czele największych reklamodawców TV**
Ranking TOP 10 najbardziej aktywnych reklamodawców w pierwszej połowie 2017 r.

89 **Rada Reklamy apeluje**
Apel branży po ostatnich kontrowersyjnych reklamach.

90 **Raport: kontent sportowy w stacjach TV**

92 **Faktograf**
...czyli co w mediach piszczy

98 **Quiz o mediach**

PATRONAT MEDIALNY TV LIDERA

„Nigdy nie staraj się być lepszy niż inni, dąż do tego, by maksymalnie wykorzystać swój potencjał."

John C. Maxwell

Drodzy Czytelnicy!

Fot. archiwum TV lider

Sezon telewizyjny i biznesowy wystartował i jest w pełnym toku. Nastał zatem intensywny czas pracy, negocjacji, sukcesów, ale i porażek, bo nie da się w pełni przewidzieć gustu widzów i rezultatów niektórych przedsięwzięć.

Piractwo! Straty z tego powodu sięgają astronomicznych sum, które „pracowały" na rynku mediów, ustabilizowałyby branżę i umożliwiły inwestycje w ciekawy kontent. Współczesne piractwo dalekie jest od tego, które pamiętamy z początku lat 90., kiedy to handlowano filmami czy muzyką na licznych bazarach. Obecnie jest to zorganizowana i dobrze prosperująca działalność biznesowa. Kradnąc nie tylko filmy i seriale, ale nawet sygnał z wydarzeń sportowych, złodzieje sprzedają ten kontent i nieźle na tym zarabiają. Polacy wciąż chętnie korzystają z takich źródeł dystrybucji, czasami nie zdając sobie sprawy, jak bardzo łamią prawo. O walce z piractwem i edukacji społeczeństwa piszemy w „TV Liderze" w wywiadzie z Teresą Wierzbowską, Prezesem Stowarzyszenia „Sygnał".

Ten numer „TV Lidera" dość szczegółowo opisuje media i ich przyszłość, a to wszystko znajdziemy w rozmowach z Witoldem Kołodziejskim, Przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Jerzym Straszewskim, Prezesem PIKE, Michałem Kanownikiem, Prezesem Zarządu Branży RTV i IT – ZIPSEE „Cyfrowa Polska" oraz Tomaszem Jaworskim, TV & Multiscreen Directorem w K2 Media.

Kontent TV: zaczarowane słowo, na którego temat zawsze jest wiele dyskusji. O tym, czy warto inwestować w polski kontent i jak to wygląda na świecie przeczytacie, Państwo w tym wydaniu ciekawego jak zwykle „TV Lidera".

Internet: wszechobecny i często w wielu aspektach wyręczający pozostałe media. Jaka przyszłość czeka zatem reklamę w TV? Czy nadawcy tradycyjnych stacji mają się czego obawiać? O tym na naszych łamach wypowiadają się przedstawiciele największych domów mediowych. Jeśli ktoś ma jeszcze wątpliwości, jak zmieniły się media na przestrzeni ostatnich lat, to niech spojrzy tylko na rozwój usługi VOD w Polsce.

Ostatnio właściciele platform zaczęli szerokie inwestycje w zakresie rozwijania własnego kontentu. Flagową inwestycją tego typu jest kultowe już „Ucho Prezesa". Przykład serialu Roberta Górskiego pokazuje, że w Internecie prędzej czy później wygra profesjonalny kontent i czas.

Czas jest wysokiej wartości monetą w naszym życiu. Nie na darmo mówi się, że czas to pieniądz. To czas decyduje, czy mamy złoty medal czy nie. Nie dajmy innym tego potencjału rozmieniać na drobne.

Szanujmy swój czas. Wykorzystujmy go ekonomicznie i rozważnie na pracę, rodzinę, wypoczynek, spotkania z przyjaciółmi. Czego sobie i Wam, kochani Czytelnicy, życzę.

Redaktor Naczelny
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

P.S. A jeśli chodzi o dobrze spędzony czas, to za chwilę Konferencja PIKE, więc spotkajmy się w Poznaniu. Przywieźmy ze sobą dobry humor i uśmiech na twarzach oraz dużo energii do dyskusji na temat naszej branży.

Rada dla liderów dokonujących wyborów:

„Standardy, które sam dla siebie ustalam są wyższe niż wymagania stawiane mi przez innych, gdyż wiem, że najpewniejszą drogą do poniesienia porażki w roli lidera jest działanie na zasadzie minimum.

W obecnych czasach wielu pracowników nie stawia sobie zbyt dużo wymagań. Dwóch zgłodniałych przedstawicieli handlowych weszło do podupadającej restauracji przy głównej ulicy pewnego miasteczka. Jeden z nich zamówił do posiłku mrożoną herbatę. Drugi poprosił o to samo, lecz dodał:

– Proszę dopilnować, by moja szklanka była czysta.

Kilka minut później pomocnik kelnera pojawił się z dwiema szklankami herbaty.

– Proszę bardzo – powiedział – dla którego z panów miała być czysta szklanka."

John C. Maxwell
„Przywództwo Złote Zasady
Czego nauczyło mnie życie lidera"

Fot. archiwum rozmówcy.

TERESA WIERZBOWSKA, PREZES STOWARZYSZENIA SYGNAŁ

Ekspert w zakresie mediów i komunikacji, od 15 lat zajmuje się projektami rozwojowymi na rynku nowych mediów. Prezes Stowarzyszenia Sygnał. Doradca Zarządu ds. Public Affairs w Cyfrowym Polsacie. Wiceprezes PIIT, gdzie jest odpowiedzialna za obszar mediów elektronicznych. Członek Rady Nadzorczej Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, szef grupy roboczej IAB audio wideo. Sędzia Sądu Arbitrażowego Rady Etyki Reklamy. Wcześniej pracowała na kierowniczych stanowiskach w spółkach z rynku mediów (wydawcy, firmy badawcze, agencje).

Jest też aktywna w sferze działalności akademickiej. Wykładowca od ponad 10 lat, realizuje autorskie programy i gościnne wykłady na studiach magisterskich i podyplomowych z zakresu komunikacji i nowych mediów w Collegium Civitas, Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie, SWPS, Uczelni Łazarskiego. Członek władz Collegium Civitas w randze Pełnomocnika Rektora odpowiedzialnego za rozwój programów z obszaru kształcenia ustawicznego. Autorka lub współautorka raportów, analiz i opracowań książkowych na temat komunikacji i mediów. Magister zarządzania i absolwentka podyplomowego Studium Public Relations. Studiowała także kierunki humanistyczne – muzykologię oraz stosunki międzykulturowe.

Internauci wciąż nie potrafią odróżnić źródeł legalnych od nielegalnych

Z Teresą Wierzbowską, Prezesem Zarządu Stowarzyszenia Sygnał, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Wydawałoby się, że Polacy są coraz bardziej uświadomieni w kwestii piractwa. Ostatnie dane wskazują jednak, że to zjawisko przybiera na sile. Co jest tego przyczyną?

Obserwujemy wzrost popularności internetowych źródeł treści wideo, zarówno nielegalnych, jak i legalnych. Wynika to przede wszystkim z coraz łatwiejszego dostępu do treści, wzrostu przepustowości łącza pozwalającego swobodnie korzystać ze streamingu online. Wielu użytkowników nadal nie ma świadomości, czym jest piractwo, co jest coraz częściej wykorzystywane przez podmioty wyłudzające i oferujące nielegalnie usługi niskiej jakości. Rozwój rynku cyfrowego nie musi jednak oznaczać proporcjonalnego wzrostu przestępczości związanej z kradzieżą własności intelektualnej i nielegalną jej dystrybucją. Barierą w przeciwdziałaniu temu procederowi są przede wszystkim niewystarczające instrumenty prawne.

Z analizy przeprowadzonej przez firmę doradczą Deloitte na zlecenie Stowarzyszenia Kreatywna Polska wynika, że łączne straty polskiej gospodarki z tytułu piractwa internetowego w 2016 r. wyniosły ponad 3 mld zł, a straty Skarbu Państwa to około 836 mln zł. To porażające dane. Będzie jeszcze gorzej?

Zacytowana analiza zawiera m.in. przewidywania co do przyszłości zjawiska piractwa i jeżeli nie zostaną wdrożone szybkie mechanizmy uniemożliwiające prowadzenie takiej nielegalnej działalności, to proceder ten będzie kwitł. Można oczekiwać, że w latach 2017–2024 średnie tempo wzrostu piractwa wyniesie 3,3 proc. i będzie wyższe niż średnie tempo wzrostu PKB. Łączna wartość konsumpcji dóbr z nielegalnych źródeł może wynieść w tym okresie w Polsce 30,4 mld zł, zwiększając się z 3,28 mld zł w 2017 r. do 4,13 mld zł w 2024 r. Po uwzględnieniu czynnika zmiennej wartości pieniądza w czasie oraz celu inflacyjnego NBP na poziomie 2,5 proc. kwota ta może sięgnąć 27,1 mld zł. Już od kilku lat wskazujemy jako branża konieczność szybkich zmian prawnych. Wskutek bezczynności regulatorów sprawdziły się czarne prognozy nakreślone kilka lat temu, a Polska została w tyle względem krajów europejskich, które wprowadziły skuteczne mechanizmy i procedury dające możliwość lepszej ochrony legalnych przedsiębiorców przed stratami wynikającymi z kradzieży ich treści.

Problemem z punktu widzenia rynku jest nie tylko zjawisko społeczne związane z poszukiwaniem łatwo dostępnej i taniej rozrywki, lecz przede wszystkim wpływ nielegalnych biznesów na kondycję całego legalnego rynku audiowizualnego. To z tymi skutkami powinniśmy walczyć.

Ubiegłoroczne szacunkowe przychody serwisów pirackich udostępniających w sieci filmy, seriale, muzykę, prasę czy książki to nawet 745 mln zł. Za taką kwotę można nakręcić, np. ok. 75 sezonów serialu „Ranczo". Jakie jeszcze wymierne skutki przynosi nam wszystkim problem piractwa?

Serwisy pirackie wyciągają tak wielką kwotę bezpośrednio z kieszeni internautów, nie gwarantując ani jakości usługi, ani jej dostarczenia. Są to realne pieniądze, które zamiast do legalnych źródeł w zamian za usługi wysokiej jakości trafiają do podmiotów działających poza prawem i wykorzystujących brak świadomości użytkowników. Tak wielkie kwoty uciekające z rynku negatywnie odbijają się na inwestycjach w produkcję czy kupno praw do nadawania ciekawych treści w legalnych źródłach. Powiązanie tych transakcji z niskiej jakości usługami, może także wpływać na zmniejszenie zaufania widzów do internetowych źródeł treści.

Gdzie tkwi największy problem walki z piractwem?

Brakuje narzędzi i mechanizmów prawnych, które umożliwiałyby natychmiastową reakcję na nielegalną dystrybucję i szybką ścieżkę po-

stępowania sądowego z wykorzystaniem mechamiznów współpracy międzynarodowej. Obecne rozwiązania sprawiają, że postępowania trwają zbyt długo, by można było w oparciu o nie skutecznie przeciwdziałać nielegalnej dystrybucji treści.

Jako Stowarzyszenie prowadzicie aktywnie szkolenia dla policji. Czy policja nie lekceważy już problemu piractwa?

Widzimy ogromną różnicę między stanem wiedzy i zasobów policji w zakresie cyberprzestępczości sprzed lat a obecnie. Wyspecjalizowanie jednostek oraz stałe podnoszenie wiedzy w zakresie funkcjonowania przestępczości cyfrowej przynoszą efekty. Z roku na rok udaje się zamykać coraz więcej serwisów pirackich. Trzeba jednak pamiętać, że na policji proces dochodzenia praw się nie kończy, ale dopiero zaczyna. Jest wiele do zrobienia na dalszych etapach postępowania, na etapie prokuratury i sądów.

Duża część internautów nie zdaje sobie sprawy, że korzysta z nielegalnych źródeł. Aż 57 proc. ankietowanych deklaruje pobieranie treści wyłącznie z legalnych źródeł, jednak te zapewnienia nie są spójne z faktycznymi danymi dotyczącymi pozyskiwanych treści. Jak powinna wyglądać edukacja w tym zakresie?

Rzeczywiście nadal internauci nie potrafią odróżnić źródeł legalnych od nielegalnych i dlatego padają ofiarą oszustw na tak dużą skalę. Corocznie wydają 900 milionów zł w serwisach pirackich, a przecież już około 20 proc. serwisów pirackich to wyłudzenia, co oznacza, że opłacenie dostępu nie oznacza uzyskania materiału przez internautę. Niestety, to zjawisko dynamicznie się rozwija. Branża prowadzi szereg działań promujących legalny obieg treści. Przykładem jest akcja „Oglądaj legalne" IAB Polska, w ramach której legalne serwisy są weryfikowane i znakowane, co daje gwarancję legalności źródła. Także Fundacja „Legalna Kultura" prowadzi bazę legalnych źródeł. Powstała również wyszukiwarka filmów w serwisach legalnych. To jednak nie wystarczy. Bez odpowiednich rozwiązań prawnych i szerokiej edukacji związanej z poszanowaniem praw autorskich, budowaniem odpowiednich postaw społecznych już na etapie edukacji szkolnej trudno nam będzie tworzyć innowacyjne rozwiązania w gospodarce.

> Internauci nie potrafią odróżnić źródeł legalnych od nielegalnych i dlatego padają ofiarą oszustw na tak dużą skalę

Jak Stowarzyszenie dzisiaj ocenia zakres problemu kradzieży sygnału TV?

Nadawcy z roku na rok coraz lepiej sobie radzą z problemem kradzieży ich treści. Dysponują narzędziami i zasobami, które umożliwiają szybkie reagowanie na nielegalne publikowanie w Internecie treści, do których to oni mają prawa. W ramach Stowarzyszenia Sygnał ściśle także ze sobą współpracują, wspierając się w wymianie doświadczeń i wiedzy oraz budowaniu zaplecza niezbędnego do skutecznej działalności antypirackiej. W zakresie treści VOD stacje telewizyjne mają ponad 95 proc. skuteczności w uniemożliwianiu dostępu do nielegalnie udostępnianych ich treści. To ogromna zmiana względem tego, jak wyglądały działania rynku jeszcze kilka lat temu. Utrzymanie takiej skuteczności wymaga jednak stałego zaangażowania ludzi i nakładów finansowych. Wyzwaniem są także nowe rodzaje piractwa, w tym nielegalne transmisje na żywo oraz nadawanie całych kanałów telewizyjnych bez licencji. W tych przypadkach bowiem trzeba działać bardzo szybko i sięgać po nieco inne narzędzia technologiczne związane z wykrywaniem naruszeń niż w przypadku treści VOD.

Jak wypadamy w walce z piractwem na tle innych krajów Europy?

Od lat Polska utrzymuje się w gronie krajów o najwyższym poziomie piractwa. Niestety, brak implementacji dyrektyw europejskich w zakresie narzędzi służących lepszej ochronie własności intelektualnej zwiększa dystans między Polską a tymi europejskimi krajami, które efektywniej przeciwdziałają piractwu.

Jakie są najbliższe plany Stowarzyszenia?

Kontynuujemy nasz stały program edukacyjny skierowany do policjantów i prokuratorów, którzy zajmują się zagadnieniami kradzieży własności intelektualnej w Internecie. Prowadzimy także szkolenia dla przedstawicieli rynku polskiego oraz dzielimy się swoją wiedzą z przedstawicielami rynku mediowego z sąsiadujących krajów w regionie CEE.

Ważnym obszarem naszych działań jest przeciwdziałanie zjawisku czerpania korzyści finansowych z nielegalnej dystrybucji treści. Uświadamiamy pośrednikom płatności oraz reklamodawcom, że to dzięki ich usługom do nielegalnie działających podmiotów trafiają gigantyczne kwoty. Na szczęście wrażliwość na tę kwestię wśród pośredników wzrasta. Nie chcą oni być powiązani z podmiotami o takim profilu działalności. Równolegle rozwijamy program współpracy z domami mediowymi i reklamodawcami, by coraz skuteczniej przekierowywać budżety reklamowe do portali działających legalnie i ograniczać wpływy z reklam podmiotów, które czerpią korzyści finansowe z nielegalnie pozyskanych treści. W ten sposób zmniejszamy negatywny wpływ zjawiska piractwa na rynek oraz chronimy użytkowników legalnych usług.

Dziękuję za rozmowę.

Global connectivity,
Local delivery

eutelsat

Rewolucja HD
z satelitów Eutelsatu!

→ 1100 kanałów HD na świecie

→ 100 kanałów HD w Polsce

www.eutelsat.com

Fot. Pixabay.com, licencja otwarta

PIRACTWO

kosztuje nas ponad 3 mld zł rocznie

Skala problemu związanego z piractwem internetowym jest porażająca. Przez to zjawisko nasza gospodarka traci ponad 3 mld zł rocznie. Piractwo uderza zarówno w nadawców telewizyjnych, producentów kontentu, wydawnictwa, jak i pracowników mediów i branży rozrywkowej. Badania wskazują, że aż co drugi polski internauta w wieku 15–75 lat korzysta z nielegalnych źródeł, poszukując treści.

Jak pokazują najnowsze badania, piractwo w Internecie przybiera w ostatnich latach na sile. Z nielegalnych źródeł treści korzysta co drugi polski internauta w wieku 15–75 lat. Z analizy przeprowadzonej przez firmę doradczą Deloitte na zlecenie Stowarzyszenia Kreatywna Polska wynika, że łączne straty polskiej gospodarki z tytułu piractwa internetowego w 2016 r. wyniosły ponad 3 mld zł, a straty Skarbu Państwa z tego tytułu to około 836 mln zł. Ubiegłoroczne szacunkowe przychody serwisów pirackich udostępniających w sieci filmy, seriale, muzykę, prasę czy książki to nawet 745 mln zł. Mimo że oferta legalnych dostawców treści jest coraz bogatsza i bardziej dostępna, internauci wybierają pirackie źródła ze względu na niższą cenę oraz łatwość i szybkość dotarcia. Problemem jest również to, że nie udało się zintensyfikować działań legislacyjnych w zakresie ochrony legalnego rynku i lepszej ochrony prawnej treści, i to pomimo obowiązku dostosowania prawa krajowego do norm unijnych.

Z szacunków Deloitte wynika, że łączne roczne straty generowane w polskiej gospodarce w wyniku istnienia zjawiska piractwa treści w Internecie wyniosły w ubiegłym roku ponad 3 mld zł. Jest to suma, za którą można by pokryć około 30 proc. rocznych wydatków Skarbu Państwa na kulturę i media lub zakupić cztery bilety do kina dla każdego obywatela. Fakt istnienia piractwa internetowego na taką skalę to także 27,5 tys. utraconych miejsc pracy, czyli tyle, ile pozwoliłoby całkowicie zlikwidować bezrobocie, np. w Łodzi. To również 836 mln zł rocznie strat dla Skarbu Państwa, czyli suma, za którą można by zbudować więcej niż dwa Centra Nauki Kopernik, lub kwota, która wystarczyłaby na zasilenie bibliotek w kraju ponad 33 milionami książek.

ZŁE PROGNOZY

Z przeprowadzonego przez Deloitte badania wynika, że co drugi internauta w wieku 15–75 lat, czyli ponad 12 mln osób, korzysta z nielegalnych źródeł treści. To prawie tyle osób, ile w 2016 r. kupiło bilety na polskie pro-

dukcje wyświetlane w kinach, lub tyle osób, ile zdołałoby zapełnić salę Opery Narodowej w Warszawie ponad 6 500 razy. Większość użytkowników korzysta zarówno z serwisów legalnych, jak i oferujących nielegalny dostęp do treści. Płacąc pirackim serwisom kilka lub kilkanaście zł miesięcznie, Polacy zasilają je sumą około 900 mln zł rocznie, a to oznacza, że ich szacunkowe przychody wyniosły około 745 mln zł (po odjęciu opłat transakcyjnych i podatków). – Nic nie wskazuje na to, żeby w najbliższych latach sytuacja miała się diametralnie zmienić. Przy założeniu, że nie zostaną wprowadzone odpowiednie zmiany legislacyjne, prognozowana całkowita wartość pirackiej konsumpcji treści z nielegalnych źródeł w Internecie w latach 2017–2024 wyniesie około 30,4 mld zł. Taka kwota pozwoliłaby jednorazowo pokryć około 70 proc. wartości deficytu sektora publicznego za 2015 r. lub wybudować około 730 km autostrad, a jest to mniej więcej odległość pomiędzy Rzeszowem a Berlinem – mówi Julia Patorska, ekonomistka, Starszy Menedżer w Dziale Konsultingu Deloitte. Średnie tempo wzrostu piractwa w latach 2017–2024 wyniesie 3,3 proc. i będzie zdecydowanie wyższe niż średnie tempo wzrostu PKB w tym okresie.

PLIKI VIDEO I AUDIOBOOKI „HITEM" WŚRÓD INTERNAUTÓW

Największym zainteresowaniem internautów cieszą się pirackie źródła plików wideo oraz audiobooków. Wyłącznie z serwisów oferujących nielegalny dostęp korzysta od 6 proc. (dla audiobooków) do 17 proc. użytkowników. Największy odsetek czerpiących wyłącznie z nielegalnych źródeł stanowią respondenci poszukujący w Internecie książek (17 proc.) oraz treści wideo (14 proc.). Warto zwrócić uwagę na fakt, że pomimo szerokiej i tańszej oferty oraz łatwej dostępności nielegalnych źródeł spora część respondentów deklaruje, że nie rezygnuje zupełnie ze źródeł legalnych. Największy odsetek ankietowanych korzystających wyłącznie z legalnych źródeł występuje na rynku transmisji na żywo (61 proc.), prasy (57 proc.) oraz muzyki (55 proc.), najmniejszy zaś na rynku treści wideo (27 proc.).

Dlaczego internauci korzystają z pirackich serwisów? Najczęściej jest to łatwość i szybkość dotarcia, szeroka oferta, możliwość konsumowania treści w dowolnym czasie oraz brak konieczności ponoszenia opłat. Z kolei do korzystania z legalnych serwisów zachęca konsumentów głównie łatwość obsługi i nawigacji. Cecha ta dotyczy zwłaszcza rynku wideo, muzyki, transmisji online oraz artykułów prasowych. Duży odsetek respondentów ceni sobie również wysoką jakość treści oferowanych w serwisach legalnych.

CZY TO LEGALNE ŹRÓDŁO?

Co ciekawe, duża część internautów nie zdaje sobie sprawy, że korzysta ze źródeł nielegalnych. Aż 57 proc. ankietowanych deklaruje pobieranie treści wyłącznie z legalnych źródeł, jednak te zapewnienia nie są spójne z faktycznymi danymi dotyczącymi pozyskiwanych treści. Wyniki badania wskazują bowiem, że tylko 49 proc. internautów pozyskuje treści wyłącznie z legalnych źródeł. Prawie jedna trzecia respondentów uważa, że płatne serwisy oferują wyłącznie legalne treści. Ponadto 28 proc. respondentów nie potrafi ocenić tego stwierdzenia. Zatem ponad połowa badanej populacji nie zdaje sobie sprawy z tego, że dokonując opłaty za oglądane treści, może wspierać nielegalne serwisy.

Osobnym zagadnieniem, które wpływa na rozprzestrzenianie się piractwa internetowego w Polsce, jest niska skuteczność krajowych przepisów prawa w porównaniu chociażby z ustawodawstwem unijnym. – Dzieje się tak za sprawą niepełnej lub wręcz wadliwej implementacji części rozwiązań wynikających z unijnej dyrektywy InfoSoc oraz dyrektywy o handlu elektronicznym. Taki stan rzeczy wymusza na podmiotach praw autorskich poszukiwanie środków ochrony w rozwiązaniach prawnych już obecnych w prawie krajowym, lecz niedostosowanych do funkcjonowania w rzeczywistości internetowej, a tym samym dalece nieefektywnych – mówi radca prawny Aleksandra Dolak, Managing Associate z kancelarii Deloitte Legal. Niezbędne jest więc przeprowadzenie zmian legislacyjnych mających na celu dostosowanie prawa polskiego do wymogów wynikających z prawa Unii, a poza tym zapewnienie podmiotom praw autorskich dostępu do narzędzi i rozwiązań prawnych służących ochronie ich interesów.

CO DALEJ?

Na ograniczenie piractwa internetowego może wpłynąć wsparcie inicjatyw opartych na podejściu „follow the money" (forma walki z naruszycielami praw autorskich w Internecie zakładająca utrudnianie lub eliminację ich źródeł uzyskiwania przychodów). – Jak pokazuje przykład Wielkiej Brytanii, Portugalii oraz innych państw Unii Europejskiej wypracowanie porozumienia między uczestnikami rynku treści cyfrowych nie tylko jest możliwe, ale także przynosi wymierne efekty. Dlatego pożądane jest kontynuowanie krajowych dyskusji dotyczących podejścia „follow the money", a w szczególności dialog z reklamodawcami oraz pośrednikami płatności w celu zainicjowania działań samoregulacyjnych zmierzających do przyjęcia kodeksów dobrych praktyk oraz stworzenie krajowej bazy stron internetowych, za których pośrednictwem dochodzi do masowego naruszania praw autorskich – mówi Julia Patorska. Niezbędna jest również edukacja społeczności internetowej na temat szkodliwości piractwa internetowego. /EBA/

O BADANIU

Ankieta przeprowadzona została metodą CAWI (ang. Computer Assisted Web Interview) na próbie 1500 internautów w wieku 15–75 lat korzystających z następujących typów treści zamieszczanych w Internecie: treści wideo, transmisje na żywo, książki, audiobooki, treści muzyczne, prasa. Oprócz tego przeprowadzono wywiady indywidualne z ekspertami z branży służące pogłębieniu badań ilościowych dotyczących analizowanych zagadnień.

Fot. Pixabay.com, licencja otwarta

Konsumpcja video rośnie dzięki urządzeniom mobilnym

SVOD zmienia obyczaje europejskich młodych widzów, ale w Polsce sytuacja TV jest wciąż stabilna. Jednak wszelkie prognozy mówią o coraz większym zainteresowaniu treściami video i zmianach w przyzwyczajeniach widzów. Trendy przekładają się na nasz rynek. Widać to choćby wśród inwestorów nowych platform z treściami video, a także w inwestycjach bezpłatnych serwisów VOD w Polsce.

Widać wyraźny związek między popularnością serwisów na życzenie z oryginalnymi produkcjami a czasem oglądania telewizji. Na rynkach, które podbiły serwisy SVOD, telewizja jest w odwrocie w młodych grupach wiekowych – pokazuje analiza MEC, która powstała na podstawie danych telemetrycznych z europejskich rynków.

Rynki Europy Środkowej i Wschodniej pozostają dość stabilne z punktu widzenia biznesu nadawców TV. W Europie Zachodniej, gdzie coraz szersze wpływy zdobywają płatne serwisy e-wideo z oryginalnymi produkcjami, widać wyraźny odpływ młodej widowni od tradycyjnej telewizji.

Szczególnie dynamiczny odpływ widzów można zaobserwować na rynkach skandynawskich, gdzie już porównanie 2016 i 2015 r. pokazywało duży spadek zainteresowania tradycyjną telewizją. Poza czasem oglądania w krajach nordyckich najmocniej kurczy się też odsetek młodych ludzi, którzy oglądają telewizję codziennie przynajmniej przez pięć minut. Na Węgrzech robi tak wciąż 53 proc. telewidzów w wieku 13–29 lat, podczas gdy w Szwecji już tylko 28 proc. Największy, bo aż 18-proc. spadek dziennego zasięgu zaliczyła zaś w pierwszym półroczu br. Norwegia, gdzie także średni dzienny czas oglądania TV wśród młodych widzów skurczył się najmocniej. W Polsce zasięg zmalał rok do roku w tej grupie o 3 p.p.

Zmiany, o których mowa, nie dotykają w podobnym stopniu starszych grup wiekowych. Czas oglądania telewizji tradycyjnie jest tam dłuższy, nie widać też tendencji jego topnienia. Skąd więc taki trend w młodszych segmentach? Odpływ widowni wydaje się ściśle skorelowany z popularnością płatnych serwisów na życzenie oferujących własne produkcje, przede wszystkim serialowe. Serwisy te są szczególnie popularne wśród młodzieży i młodych dorosłych.

TON NADAJE SKANDYNAWIA

To właśnie rynki skandynawskie, jak szacuje międzynarodowa firma Dataxis, są liderem, jeśli chodzi o odsetek subskrybentów płatnych serwisów VOD. Średnio w Europie Zachodniej (w tym w krajach nordyckich) 22 proc. mieszkańców subskrybowało według Dataxis przynajmniej jeden serwis w IV kwartale 2016 r., podczas gdy w krajach Europy Środkowo-Wschodniej – zaledwie 4 proc. mieszkańców.

Dane MEC z I kwartału 2017 r. pokazywały, że w Polsce niespełna 10 proc. internautów korzystało z serwisów subskrypcyjnych takich jak Netflix, Showmax czy Amazon Prime. W czerwcu ten odsetek wzrósł do kilkunastu procent – należy tu jednak wziąć pod uwagę efekt działań reklamowych i bezpłatnych promocji.

Czas oglądania online video wzrośnie w 2017 roku o 20 proc. – wynika z opublikowanego przez agencję mediową Zenith raportu „Online Video Forecasts 2017". Konsumenci na świecie (dane z 63 rynków na świecie) spędzą średnio 47,4 minuty dziennie na oglądaniu online video, podczas gdy jeszcze w zeszłym roku światowa średnia ta wynosiła 39,6 minuty. Motorem tego wzrostu są urządzenia mobilne – czas oglądania video na smartfonach i tabletach ma wzrosnąć w tym roku o 35 proc., do 28,8 minut dziennie. Znacznie wolniej rośnie natomiast czas oglądania video online na urządzeniach stacjonarnych – komputerach, laptopach i smart TV – w tym roku wydłuży się tylko o 2 proc., do 18,6 minut dziennie.

Według danych Zenith Polacy poświęcą w tym roku na oglądanie online video średnio 40 minut dzien-

nie. Oznacza to 14-proc. wzrost wobec zeszłego roku. Proporcje udziału urządzeń mobilnych i stacjonarnych w konsumpcji online video różnią się od światowej średniej. Polacy spędzają więcej czasu, oglądając video na urządzeniach stacjonarnych – średnio 22 minuty dziennie (wzrost o 10 proc. w porównaniu z 2016 r.) – niż na mobilnych (średnio 18 minut dziennie, wzrost o 20 proc. w porównaniu z 2016 r.).

FACEBOOK GONI YOUTUBE

Ilość dostępnych materiałów video rośnie w szybkim tempie na wszystkich platformach. Jednak w ostatnich kilku latach szczególnie wyróżniają się pod tym względem serwisy społecznościowe, które oferują użytkownikom i markom narzędzia do tworzenia i udostępniania treści video, w tym prowadzania transmisji na żywo. Na wielu rynkach Facebook jest obecnie drugim co do wielkości – po YouTube – serwisem video.

2017 ma być rokiem, w którym czas oglądania video online na urządzeniach stacjonarnych osiągnie szczytową wartość – globalnie konsumenci poświęcą na tę aktywność średnio 19 minut dziennie. Czas oglądania video na smart TV nadal rośnie, jednak nie na tyle szybko, by zrekompensować spadek konsumpcji video na komputerach desktopowych i laptopach, wynikający z tego, że konsumenci coraz częściej sięgają po urządzenia mobilne. Według prognozy Zenith konsumpcja video online na urządzeniach stacjonarnych będzie stopniowo malała – spadnie o 1 proc. w 2018 r. i o 2 proc. w 2019 roku.

Jednocześnie konsumpcja video na urządzeniach mobilnych – w tym roku na poziomie średnio 29 minut dziennie – wzrośnie o 25 proc. w 2018 r. i o 29 proc. w 2019 r., napędzana większą dostępnością i coraz lepszymi parametrami technicznymi smartfonów i tabletów oraz szybszym transferem danych. Do 2019 r. 72 proc. konsumpcji online video będzie się odbywało na urządzeniach mobilnych. W 2016 roku było to 61 proc.

ROSNĄ WYDATKI NA REKLAMĘ ONLINE VIDEO

Szybki wzrost konsumpcji treści video w internecie prowadzi do równie szybkiego wzrostu wydatków na segment reklamy video online. Według prognozy Zenith globalne wydatki na reklamę video online wzrosną w 2017 r. o 23 proc., osiągając wartość 27,2 mld USD. Najwyższą dynamikę wydatków na tę formę reklamy – 37 proc. – odnotowano w 2014 r. i od tego czasu spada ona stopniowo, w miarę jak rośnie skala segmentu video online. Według prognozy Zenith w 2018 r. można spodziewać się wzrostu wydatków na reklamę online video o 21 proc. W 2019 r. wydatki wzrosną o 17 proc., a ich wartość sięgnie 38,7 mld USD.

Do 2019 roku wydatki na reklamę online video będą stanowiły 31 proc. sumy wydatków na reklamę typu display w internecie, wobec 28 proc. w 2017 r. i 21 proc. w 2012 r. W Polsce wydatki na reklamę video online wzrosną w tym roku o 33 proc.

W INTERNECIE TREŚCI I USŁUGI NIE SĄ BEZPŁATNE

„Dzisiejszym sponsorem treści jest reklama", „W internecie treści i usługi nie są bezpłatne. Płaci reklama" – to przykłady haseł kampanii edukacyjnej skierowanej do internautów. Przypomina ona, że bez reklam nie ma „darmowego" internetu i że to dzięki nim użytkownicy mogą korzystać z zasobów sieci bez ponoszenia dodatkowych kosztów.

Kampanię, przygotowaną w ramach prac grup roboczych Związku Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska, inaugurują: Grupa Wirtualna Polska, Grupa Onet-RAS Polska, Grupa Interia, Polska Press, Gazeta.pl, Sprzedajemy.pl, Burda Media, Ströer Digital Media oraz Cloud Technologies.

– Reklama nierozerwalnie łączy się z internetem – to podstawowy model jego finansowania. Internet, jaki znamy, rozwinął się właśnie dzięki budżetom reklamowym – mówi Włodzimierz Schmidt, prezes zarządu IAB Polska.

Tymczasem 36 proc. (7,6 mln) internautów w Polsce blokuje reklamy online (badanie IAB Polska – Zjawisko Blokowania Reklam, sierpień 2016 r.). W 2015 r. było to 29 proc. (5,9 mln użytkowników), a w 2014 r. – 25 proc. (4,9 mln). Najczęstszymi powodami skłaniającymi Polaków do korzystania z adblocków są agresywne kampanie reklamowe (78 proc.), problemy techniczne (np. wydłużenie czasu ładowania strony – 45 proc.) oraz potrzeba ochrony prywatności i poczucia bezpieczeństwa (42 proc.). Jednocześnie aż 78 proc. polskich użytkowników adblocków dopuszcza różne formy działań reklamowych i marketingowych. 27 proc. z nich stosuje białe listy oraz akceptuje nienatrętne formaty reklamowe, 33 proc. instaluje dodatkowe przeglądarki bez włączonych adblocków, 38 proc. wyłącza adblocki po komunikacie z prośbą, a 50 proc. ustawia wyjątki od reguł blokowania.

MOBILNA REKLAMA VIDEO GÓRĄ W 2018 R.

Choć na świecie większość treści video oglądana jest na urządzeniach mobilnych, reklamodawcy nadal inwestują więcej w reklamę emitowaną na urządzeniach stacjonarnych. Według prognozy Zenith wydatki na reklamę video na urządzeniach stacjonarnych wyniosą w tym roku 15,2 mld USD, a na urządzeniach mobilnych – 12 mld USD. Materiały video na urządzeniach stacjonarnych są oglądane na większych ekranach i często w warunkach sprzyjających większemu skupieniu niż w przypadku korzystania z urządzeń mobilnych. W efekcie skuteczniej docierają do konsumentów z przekazem marki, więc tego typu reklama jest droższa. Jednak już w przyszłym roku nie przeważy to wysokiej konsumpcji mobile video i suma globalnych wydatków na reklamę video na urządzeniach mobilnych wzrośnie do 18 mld USD, przewyższając o 3 mld USD wartość wydatków na reklamę video na urządzeniach stacjonarnych.

KADR Z BIJĄCEGO REKORDY POPULARNOŚCI SERIALU „UCHO PREZESA"

Fot.: materiały prasowe

Te informacje były punktem wyjścia do przygotowania kampanii edukacyjnej skierowanej do internautów. Akcja wyjaśnia, jak działa rynek reklamy i uzmysławia, że to dzięki niej użytkownicy mogą korzystać z ciekawych treści i usług bez konieczności płacenia – robią to reklamodawcy, którzy zyskują w ten sposób możliwość promowania swoich produktów. Tak działający rynek reklamy online, wart w 2016 roku 3,6 mld zł, jest coraz ważniejszym elementem naszej gospodarki. Pozyskiwane z reklam środki pozwalają finansować działalność serwisów internetowych i podwyższać jakość ich usług, generują przychody dla Skarbu Państwa, dają zatrudnienie tysiącom specjalistów w przedsiębiorstwach tworzących kampanie reklamowe – w firmach technologicznych, agencjach reklamowych i kreatywnych czy firmach badawczych.

Wydawcy internetowi i twórcy treści starają się pogodzić dwie perspektywy – reklamodawców, którzy dzięki internetowi docierają do potencjalnych klientów oraz internautów, którzy broniąc się przed reklamami, jednocześnie oczekują bezpłatnych treści wysokiej jakości. Aby stworzyć zrównoważony ekosystem reklamowy, niezbędne jest współdziałanie całej branży reklamowej, a także współpraca i otwartość użytkowników.

Na potrzeby rozpoczynającej się kampanii zostało przygotowanych kilkanaście banerów i infografik z różnymi hasłami, w tym: „W internecie treści i usługi nie są bezpłatne. Płaci reklama", „Dzisiejszym sponsorem usług jest reklamodawca", „Nie trzeba się kochać, żeby się szanować", „Nie ma bezpłatnych treści, również w internecie", „Dziękuję, że oglądasz reklamy". Dopełnieniem kampanii będą publikacje na temat funkcjonowania rynku reklamy.

CORAZ WIĘKSZY VOD.PL

Coraz większe zainteresowanie internautów treściami video w sieci powoduje, że wydawcy coraz bardziej inwestują w oferowany kontent. Niedawno Grupa Onet-RAS Polska podpisała porozumienia z Grupą Cyfrowy Polsat oraz TVN o współpracy dystrybucyjnej i promocyjnej pomiędzy należącymi do nich platformami wideo ipla.tv oraz player.pl a serwisem VoD.pl.

Na stronie internetowej serwisu VoD.pl pojawiła się cała oferta programowa platformy Player.pl oraz bezpłatny dostęp poprzez player IPLI do wybranych pozycji programowych Telewizji Polsat, w tym nowości z jesiennej ramówki oraz nowych i archiwalnych sezonów najpopularniejszych seriali, show i paradokumentów tej stacji.

Treści Telewizji Polsat są udostępniane poprzez osadzenie playera IPLA w serwisie VoD.pl i są dostępne poprzez stronę WWW. Nowości z ramówki jesiennej stacji będą pojawiać się na platformie VoD.pl po emisji w Telewizji Polsat oraz w serwisie IPLA. Aby ułatwić użytkownikom dostęp do treści, zostały one zgromadzone w specjalnej sekcji „IPLA". Z kolei serwis Player.pl będzie działał na VoD.pl tak samo jak w swoim pierwotnym środowisku – jego model i funkcjonalności pozostają dla użytkownika bez zmian. W menu wersji desktopowej VoD.pl pojawiła się nowa kategoria „Player", która jest odzwierciedleniem serwisu należącego do TVN.

Od maja br. na VoD.pl są również dostępne treści pochodzące z platformy NC+ w zakresie programów Domo+, Kuchnia+ oraz Planete+.

Z kolei platforma eskaGO uruchomiła nową sekcję tematyczną _FILM WEEKEND. To projekt adresowany do użytkowników, którzy preferują darmowy dostęp do treści. W weekend otwarcia widzowie otrzymali cztery propozycje seriali: „Lifting", „The Night Manager", „Wczorajsi, czyli taśmy prawdy", „The Bold & The Beautiful" („Moda na sukces"). Wszystkie propozycje prezentowane w ramach sekcji _FILM WEEKEND są dostępne za darmo i przez cały tydzień. /PC/

PLATFORMA ESKAGO INWESTUJE W MATERIAŁY VIDEO

Fot.: materiały prasowe

Coraz większe zainteresowanie internautów treściami video w sieci powoduje, że wydawcy coraz bardziej inwestują w oferowany kontent.

Chcieliśmy stworzyć Pollywood

Fot.: materiały prasowe

Z Maciejem Sojką, Dyrektorem Zarządzającym Showmax CEE, rozmawiał Kuba Wajdzik.

SHOWMAX z wielkim przytupem wystartował w Polsce. Jak oceniacie start serwisu?

Przy starcie serwisu Showmax przyświecała nam misja. Chcieliśmy stworzyć Pollywood, czyli połączenie hollywoodzkiego rozmachu z na wskroś polskimi treściami. Okazało się, że Polacy rzeczywiście czekali na taki serwis, który zaoferuje kombinację polskiego i hollywoodzkiego kina, które będą mogli oglądać, kiedy chcą i gdzie chcą, a wszystko to w optymalnej cenie. Oczywiście ten projekt został stworzony również z myślą o zysku. Właściciel Showmax, Naspers, jeden z największych inwestorów w technologię i rozrywkę na świecie, w Polsce z sukcesem zainwestował m.in. w sprzedane niedawno za rekordową sumę Allegro, OLX czy otomoto. Na świecie z kolei np. w chiński serwis Tencent, w który inwestycja zwróciła się ponadtysiąckrotnie.

Problemem wciąż jest niechęć Polaków do płacenia za kontent w sieci. Jak staracie się przekonać jednak do płatnej subskrypcji serwisu?

Największym paradoksem rynku jest płacenie za dostęp do treści umieszczanych nielegalnie w pirackich serwisach. Dochodzi do sytuacji, w której część użytkowników przekonana jest nawet, że korzysta z legalnych źródeł. Pokazują to rozmaite badania, np. to zrobione przez Deloitte na zlecenie Stowarzyszenia Kreatywna Polska w czerwcu 2017 r. Wykazało ono, że średnie wydatki za dostęp do nielegalnych treści wideo oscyluje wokół kwoty 12 zł miesięcznie! Proponowana przez nas alternatywa w optymalnej cenie ma właśnie zachęcić do korzystania z legalnych źródeł. Z czasem, mamy nadzieję, wzrośnie również świadomość użytkowników, że korzystając z legalnych platform, wspierają twórców. Dzięki temu mogą oni pracować nad nowoczesnymi serialami i filmami z dużymi budżetami, którymi również niedługo mamy zamiar przyciągać klientów do Showmax.

W przeciwieństwie do innych serwisów SHOWMAX inwestuje we własny kontent. Jakie są plany serwisu?

Już niedługo w Showmax pojawią się polskie filmy i seriale wyprodukowane przez Showmax. To będą oryginalne, autorskie projekty, skrojone pod kątem widzów, a nie reklamodawców. Chcemy, by produkcje Showmax poruszały ważne dla widzów tematy, żeby odróżniały się znacząco od oferty tradycyjnych kanałów. Showmax zakłada właśnie produkowanie odważnych, wysokiej klasy seriali na pełen etat. Obserwując niesłabnącą popularność „Ucha Prezesa" i polskich, nowoczesnych seriali, które od czasu do czasu pojawiają się na różnych kanałach, wiemy, że inwestycja się opłaci.

Z jednej strony tradycyjna telewizja ma się wciąż nieźle, z drugiej powstają kolejne serwisy VOD. Czy serwisy subskrypcyjne mogą liczyć też na zainteresowanie dojrzalszego pokolenia?

Oczywiście. Coraz szersza grupa odbiorców korzysta z internetu, a co za tym idzie, z serwisów vod. Najwięcej do nadrobienia jest w kwestii korzystania z legalnych źródeł. Istnieje również pewna bariera technologiczna, ale edukacja w tym zakresie jest na coraz wyższym poziomie, również dzięki mnogości dostępnych, legalnych źródeł.

Sztandarowa produkcją SHOWMAX jest bez wątpienia „Ucho Prezesa". Czy wiedzieliście, że będzie to taki hit?

Kiedy rozpoczęliśmy rozmowy z twórcami „Ucha Prezesa", już mieliśmy okazję zaobserwować, jak bardzo format rezonuje wśród publiczności. Na jego temat wypowiadały się najważniejsze osoby w państwie, a liczba odtworzeń w serwisie YouTube stale rosła. Nie trzeba było długo się zastanawiać – kiedy okazało się, że dobrze się rozumiemy i dogadujemy, wspólnie podjęliśmy decyzję o dalszej współpracy. Nikt nie spodziewał się jednak takiego sukcesu, bo tylko twórczość wychodząca „prosto z serca" może osiągnąć takie wyniki.

Jakie są najbliższe plany serwisu?

7 września odbyła się premiera wyczekiwanego, drugiego sezonu „Ucha Prezesa", ale jeszcze w tym roku ogłosimy wiele polskich i zagranicznych premier. Z pewnością jest na co czekać.

Dziękuję za rozmowę.

Fot.: materiały prasowe

Problemem jest wciąż słaba penetracja samej usługi VOD przez internautów

Cineman.pl
KINO INTERNETOWE

Z Ewą Lipińską, Prezesem Cineman, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Serwis Cineman VOD nie jest znany każdej osobie w branży. Przedstawmy więc na początek przedsięwzięcie.

Cineman jest spółką córką Monolith Films, a jego główną działalnością jest dystrybucja filmów w obszarze VOD. Cineman prowadzi także jeden z najstarszych polskich serwisów wideo „na żądanie" dostępny w internecie (Cineman.pl). Posiadamy w swoim portfolio blisko 1300 filmów, z czego ponad 800 pozycji oferujemy w jakości HD. Każdego miesiąca biblioteka Cineman wzbogaca się o średnio o 15 nowych filmów, w tym o filmy wprowadzane na VOD równocześnie z ich światową premierą.

Cineman współpracuje z największymi w Polsce platformami oferującymi usługi VOD i jest dla nich kluczowym dostawcą kontentu, oraz prowadzi dystrybucję VOD dla innych polskich dystrybutorów m.in. dla Forum Film Poland, Hagi Film i Gutek Film.

Problemem dla rozwoju płatnego sektora VOD wciąż jest niechęć Polaków do płacenia za kontent w sieci. Jak staracie się przekonać jednak do płatnej subskrypcji serwisu?

Staramy się przekonać naszych klientów do korzystania z oferty Cineman przede wszystkim jakością i różnorodnością. Na Cineman.pl można znaleźć zarówno produkcje mainstreamowe, wielkie kinowe hity, filmy oscarowe jak i kino zaangażowane, trudno dostępne w innych serwisach. Warto wspomnieć, że na Cinemanie kinomani znajdą wszystkie filmy z portfolio Gutek Film czy Nowych Horyzontów. Staramy się także zachęcać widzów różnymi formami promocyjnymi, które obniżają ceny sprzedaży. Praktycznie każdy film użytkownicy serwisu mogą kupić w pakiecie. Koszt takiego pakietu zaczyna się od 19,90 zł, a w ramach tej opłaty można obejrzeć 20 filmów przez 30 dni. Ostatnio w pakiecie znalazły się głośne tytuły oscarowe „Pokój" i „Nienawistna ósemka". Subskrybenci mogą też obejrzeć takie filmy jak „Furia", „Sicario" czy „Gra tajemnic". Jest też sporo znanych komedii, w tym kultowi „Nietykalni", a także bogaty katalog filmów familijnych, np. bijący rekordy popularności „Paddington". W pakiecie również można obejrzeć najbardziej hitowe serie ostatnich lat – „Igrzyska śmierci", „Saga Zmierzch" czy „Niezgodna". Oferta pakietowa jest regularnie poszerzana – obecnie to ponad 1000 filmów, a wkrótce pojawią się także kolejne hity.

Co obecnie i finalnie ma składać się na katalog oferty serwisu?

Jak już wcześniej wspomniałam, na katalog Cineman składają się filmy różnych dystrybutorów. Można tu znaleźć filmy nagradzane Oscarami, jak np. tegoroczny rekordzista w wyścigu do Oscara (14 nominacji!) „La La Land" czy przejmująca „Przełęcz ocalonych". Kinoman znajdzie tu również wielkie komercyjne produkcje jak „Wilk z Wall Street" czy hitowe serie, np. „Igrzyska śmierci" czy „Niezgodna". Bogato reprezentowane w ofercie Cineman są filmy spod znaku akcji i sensacji, np. „John Wick" i John Wick 2" czy obie części „Mechanika". W serwisie można obejrzeć także tytuły ambitne (pod zakładką Cinamart), docenione przez krytyków i publiczność festiwalową, jak choćby „Egzamin" Cristiana Mongiu czy „American Honey" Andrei Arnold. Cineman posiada też bogatą i stale aktualizowaną ofertę dla najmłodszych widzów.

Oferta filmowa serwisu jest stale poszerzana, tak aby każdy z widzów znalazł w niej coś dla siebie. Jeśli chodzi o przyszłość, to chcemy zwiększyć w naszym portfolio ilość produkcji europejskich.

Z jednej strony tradycyjna telewizja ma się wciąż nieźle, z drugiej powstają kolejne serwisy VOD. Czy serwisy subskrypcyjne mogą liczyć też na zainteresowanie dojrzalszego pokolenia?

To zależy, o jak dojrzałym wieku mówimy. Osoby starsze oczywiście są przyzwyczajone do telewizji tradycyjnej, ale obecne serwisy VOD są na tyle intuicyjne w obsłudze, że praktycznie każdy może z nich korzystać. Barierą jest tu dostęp od odpowiednich urządzeń i internetu. Zresztą serwisy VOD coraz częściej uzupełniają swoją ofertę o filmu starsze, z lat 60., a nawet 50. (np. Cineman dodał do swojego katalogu kultowe przygody Pana Hulot w reżyserii Jacques'a Tati), a taka oferta na pewno sprzyja przyciągnięciu do serwisów dojrzalszych widzów.

Na rynku pojawiły się już takie serwisy jak Netflix czy Showmax. Czy to dla Was konkurencja, czy jednak liczycie, że te marki stanowczo rozszerzą dotychczasowy rynek?

Paradoksalnie cieszy nas wejście na rynek takich serwisów jak Netflix czy Showmax. Dlaczego? Bo jednym z największych problemów jest wciąż słaba penetracja samej usługi VOD przez internautów. Ostatnia kampania Showmaxu na pewno pomoże upowszechnić tę usługę.

Jakie są najbliższe plany serwisu?

Oczywiście dalej się rozwijamy i w najbliższej przyszłości planujemy „odświeżenie" naszego portalu. Planujemy także współpracę z nowymi partnerami. Proszę zaglądać na Cineman VOD, a przekonają się Państwo niebawem, jak się zmieniamy.

Dziękuję za rozmowę.

VideoWars
by screen lovers
edycja 2

(PRAWDOPODOBNIE)

NAJLEPSZA KONFERENCJA O WIDEO I TELEWIZJI

15/11/2017 WARSZAWA

Łukasz Pytlewski
MEC

Arkadiusz Marszałek
YouTube

Maxim Ryabinko
Nielsen

Karina Rompa
Play

Dowiedz się więcej na

http://videowars.screenlovers.pl/

Fot. Pixabay.com, licencja Pixabay

INTERNET NIE WIESZCZY MEDIOM ŚMIERCI

Z Witoldem Kołodziejskim, Przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Zmienia się klasyczny podział mediów w obliczu Internetu. Jakie zatem są największe wyzwania dla KRRiT w najbliższych latach?

Internet nie wieszczy śmierci mediom. Wręcz przeciwnie, to nowe możliwości rozwoju. Z nimi zmieniają się wyzwania dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Najbliższe lata to dostosowanie regulacji prawnych do wyzwań rewolucji technologicznej. Zarówno na poziomie globalnym, europejskim jak i krajowym.

Krajowa Rada uczestniczy w tworzeniu nowego prawa, które będzie potem wykorzystywać.

Nowe stacje na MUX-8 na razie nie radzą sobie najlepiej. Za nami także już pierwsze zmiany włas-

WITOLD KOŁODZIEJSKI

Fot. materiały prasowe KRRiT

Magister filozofii, dziennikarz, samorządowiec, ekspert medialny. Od 1993 r. redaktor, wydawca i producent programów w TVP. W latach 2002–2006 radny i przewodniczący Rady Warszawy. W styczniu 2006 r. powołany przez Senat RP w skład Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Od 2007 r. do 2010 r. pełnił funkcję przewodniczącego KRRiT. Wiceburmistrz Dzielnicy Ursynów m. st. Warszawy w latach 2010–2014. Od 2010 r. radny Sejmiku Województwa Mazowieckiego.
Odznaczony Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski za wkład w cyfryzację naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce. Od 2015 r. pełnił funkcję wiceministra cyfryzacji.

22 lipca 2016 r. został powołany przez Sejm w skład KRRiT na sześcioletnią kadencję. Podczas pierwszego posiedzenia KRRiT został wybrany na Przewodniczącego KRRiT.

nościowe. Jak ocenia Pan proces rozwoju MUX-8?
Od początku byłem przeciwnikiem uruchamiania MUX-8 w zaproponowanej procedurze. Teraz z gorzką satysfakcją mogę powiedzieć: „A nie mówiłem?". Koncesje jednak zostały rozdane, nadawcy inwestują. Musimy więc zrobić wszystko, żeby polepszyć jego realny zasięg.

Mam także nadzieję na szybkie przystąpienie TVP do tego multipleksu, ale na to potrzebne są fundusze z abonamentu.

Za nami jedna z największych transakcji medialnych ostatnich lat. Mowa oczywiście o Discovery i Scripps Networks. Jak ta transakcja może wpłynąć na polski rynek oczami KRRiT?
W chwili obecnej znamy jedynie ogólne założenia przyszłej umowy. O szczegółowych rozwiązaniach krajowych nawet się jeszcze nie mówi. Za wcześnie jest więc na wyciąganie wniosków dotyczących polskiego rynku.

W aspekcie m.in. tego przejęcia wiele dyskutuje się w Polsce o powstaniu ustawy ograniczającej skupianie za dużych udziałów w danym segmencie mediów. Czy widzi Pan potrzebę takich regulacji?
Nad ustawą dekoncentracyjną pracuje obecnie Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. KRRiT w swoich dokumentach strategicznych wskazywała na potrzebę badania procesów dekoncentracyjnych na różnych płaszczyznach. Również w aspekcie tzw. koncentracji krzyżowej. Wiem, że MKiDN bardzo poważnie analizuje nasze propozycje.

W ostatnim czasie przeszła fala dyskusji po kontrowersyjnej reklamie jednego z napojów. Czy powinniśmy jeszcze bardziej regulować kwestię reklam, czy jednak pozwolić na weryfikację przez rynek takich działań promocyjnych?
KRRiT wypracowała mechanizmy samoregulacji w zakresie reklamy niezdrowej żywności. Tego typu regulacje w praktyce sprawują się znakomicie. Myślę więc, że zamiast pisać nowe ustawy, powinniśmy tworzyć kolejne mechanizmy samoregulacyjne.

Nie licząc mediów internetowych, coraz rzadziej powstają nowe lokalne stacje radiowe i telewizyjne. Czy KRRiT myśli nad „rozruszaniem" tego sektora?
Te kwestie reguluje rynek. Stąd tak liczne przykłady sieciowania mediów lokalnych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji będzie jednak konsekwentnie wspierać rozwój małych, lokalnych nadawców.

Od stycznia br. KRRiT odnotowała wzrost liczby zarejestrowanych abonentów. Nie rozwiązuje to wciąż jednak problemu finansowania mediów publicznych. Dlaczego tak opornie idą zmiany od wielu, wielu lat?
Wszystkie poprzednie rządy widziały potrzebę naprawy ustawy abonamentowej. Żaden tego nie zrobił. Mam nadzieję, że teraz będzie inaczej.

Dziękuję za rozmowę.

MAM SATYSFAKCJĘ Z SOLIDARNOŚCI BRANŻY

Z Jerzym Straszewskim, Prezesem Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Fot. archiwum rozmówcy

Wygląda na to, że sieci kablowe nie będą musiały ujawniać danych osobowych swoich abonentów w aspekcie ściągania abonamentu na rzecz mediów publicznych. Czy czuje Pan gorzką satysfakcję z tej wygranej walki?

Czuję satysfakcję głównie z faktu, że nasze protesty, które zajęły nam dużo czasu, doprowadziły do tego, że po pierwszym czytaniu projekt rządowy, zawierający propozycje wykorzystywania do uszczelnienia abonamentu na rzecz mediów publicznych baz danych operatorów kablowych i satelitarnych, nie wszedł w życie. My od początku byliśmy przeciwni takim rozwiązaniom. Zorganizowaliśmy wokół PIKE koalicję organizacji samorządowych wspierających nasze stanowisko i wspólnie, jednym głosem protestowaliśmy przeciw temu i braliśmy udział w konsultacjach społecznych. Jednogłośnie wyrażaliśmy przekonanie, że zapisy w ustawie są niezgodne z konstytucją. Przedstawiliśmy argumenty merytoryczne, wykazujące, że proponowane zmiany nie przyniosłyby spodziewanego skutku, lecz spowodowałyby rozbicie rynku płatnej telewizji w Polsce, który od lat jest dobrze uporządkowany i którego nie należy niszczyć. Okazało się również, że badania ośrodków opinii publicznej wykazały, że społeczeństwo generalnie jest przeciwne tak zaproponowanej formie uszczelnienia abonamentu. Przy tak dużym sprzeciwie władza się „ugięła" i projekt został skierowany do sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu i obecnie jest „zamrożony".

Sama satysfakcja wynika z solidarności wszystkich tych, którzy przeciw tej ustawie potrafili się zjednoczyć. Zawsze podkreślałem, że chcemy być lojalnym partnerem dla naszych abonentów i do końca walczyliśmy o to, żebyśmy nie musieli ujawniać ich danych osobowych, na co nie mamy zgody według dotychczas podpisywanych umów. Przypomnę, że mamy taką zgodę wyrażoną przez klientów jedynie do celów realizacji samej umowy, jaka wiąże operatora z abonentem, a więc usługi dostarczenia płatnej telewizji, Internetu i telefonii.

W debacie społecznej pojawiły się inne propozycje rządowe, chociaż na razie nie są to projekty przedstawione do konsultacji społecznych. Myślę, że wkrótce, zgodnie z zapowiedziami, rząd przedstawi propozycję, według której uszczelnienie abonamentu nie będzie wykorzystywało danych, posiadanych przez operatorów telewizji płatnej, a zostaną wykorzystane istniejące bazy danych, związane z realizacją zobowiązań podatkowych obywateli.

Rząd zapowiada projekt dotyczący ograniczeń inwestycji i udziałów w mediach koncernów zagranicznych. Czy branża kablooperatorska boi się takich rozwiązań?

I tu jest podobnie jak w pierwszym pytaniu, ale mamy na razie do czynienia z jeszcze większą liczbą niewiadomych. W chwili obecnej, jeżeli chodzi o ustawę dekoncentracyjną, nie ma nawet jej założeń, a są dopiero różne pomysły. Gdybym cokolwiek na ten temat odpowiedział, to byłoby to wróżenie z fusów. Poczekajmy zatem na konkretne propozycje.

Projekt, według bardzo zdawkowych informacji, ma być na przełomie września i października poddany konsultacjom społecznym. Zapewne będzie to poprzedzone analizami i porównywaniem tego, jak podobne sytuacje rozwiązane są na innych rynkach. Jednak trzeba wziąć pod uwagę, że problemy tego typu w krajach o podobnym poziomie rozwoju mediów, czyli np. w Niemczech, Francji,

Hiszpanii czy we Włoszech, były rozwiązywane przed przystąpieniem tych krajów do Unii Europejskiej. My już jesteśmy od wielu lat członkiem UE i musimy brać pod uwagę, że obowiązuje nas traktat akcesyjny, który tworzy wspólny rynek mediów w całej UE. W związku z tym wszyscy przedsiębiorcy, obojętnie z któregokolwiek kraju będącego w UE, mają takie sama prawa i obowiązki. Zatem przedsiębiorcy z tych krajów nie mogą być dyskryminowani, a ta ustawa zakłada z góry pewną dyskryminację podmiotów zagranicznych w stosunku do podmiotów krajowych. Może są w tym jakieś racjonalne względy, żeby zajmować się tymi zagadnieniami, ale trzeba wiedzieć, w jakich warunkach i w jakim czasie jesteśmy. Podkreślę po raz kolejny w tej rozmowie, ten rynek jest poukładany i funkcjonuje od wielu lat. Burzenie tego krajobrazu medialnego może wywołać spore kłopoty i rozregulować rynek pod każdym względem.

Wciąż dużo się mówi o nadchodzących problemach mediów, powodowanych przez pokolenie milenialsów. Jak sieci kablowe radzą sobie z tą kwestią?

Jest to problem, który dotyczy nie tylko sieci kablowych, ale wszystkich sfer życia. My ograniczmy się tylko do życia medialnego. Na to składa się wiele czynników, przede wszystkim ogromny postęp technologiczny i wejście nowych technologii medialnych, z internetem na czele. Młode pokolenie urodziło się już w czasie rewolucji technologicznej i nie wyobraża sobie życia bez udogodnień typu smartfon czy internet. Ale trzeba zwrócić uwagę, że to jest początek tego, co szykuje się w tej chwili w ramach rewolucji Big Data.

Jeśli chodzi o naszych operatorów, to dostarczamy to, czego ludzie chcą i co ułatwia im życie. Milenialsi są bardziej związani z internetem i telewizją mobilną, która dzięki internetowi towarzyszy im przez niemal cały dzień, a niektórym podobno nawet w czasie snu.

Staramy się dotrzymywać kroku nowoczesnej technologii, a więc dostarczamy telewizję najwyższej jakości, czyli 4K (wkrótce będzie to 8K), szybki internet potrzebny choćby do przekazywania treści video, na które jest coraz większe zapotrzebowanie.

Wystarczy przypomnieć, że w momencie, kiedy zaczynało się wdrażanie Europejskiej Agendy Cyfrowej, mówiło się o przepustowości rzędu 30 mb/s dla wszystkich gospodarstw domowych, a obecnie mówi się o zupełnie innych szybkościach. W tej chwili przechodzimy na wariant gigabajtów, a telewizje kablowe są w stanie już w swoich sieciach z wykorzystaniem światłowodów takie przepustowości zapewnić.

Mam nadzieje, że milenialsi będą zadowoleni z naszych propozycji, choć obecnie nie korzystają w takim wymiarze z dużego ekranu, jak nieco starsze pokolenie. Przeważnie ograniczają się do wykorzystywania smartfonów czy innych tego typu urządzeń. Postaramy się sprostać tym wymaganiom i nie oddamy konkurencji, przynajmniej w najbliższej przyszłości, pierwszeństwa w zakresie dostaw usług szerokopasmowych.

Tematem przewodnim wielu spotkań różnych branż jest innowacyjność. Jak wygląda innowacyjność wśród sieci kablowych?

Mówiąc o innowacyjności, myślimy o wdrażaniu nowych rozwiązań technologicznych w wymiarze mikro i makro. Nowe technologie związane są z coraz szybszym przekazywaniem informacji, zarówno tych, które są zawarte w formie video czy audio, jak i w systemach bezpośredniej łączności pomiędzy urządzeniami, które ludzie wykorzystują do swojego życia zawodowego czy domowego.

Cały postęp technologiczny w świecie od samego początku polegał na tym, że człowiek z natury rzeczy jest leniwy i wymyśla takie rzeczy, które upraszczają mu życie. Jako PIKE wspomagamy innowacyjność we wszystkich sferach naszej działalności, czyli w dziedzinie internetu, telewizji, telefonii mobilnej czy stacjonarnej.

Przed nami kolejna edycja Konferencji PIKE. Co w tej edycji powinno przykuć uwagę uczestników?

Po ponad pięciu latach wracamy do Poznania i myślę, że tegoroczna jesienna Konferencja tak samo trafi w tematykę zainteresowań szeroko pojętej branży komunikacji elektronicznej, jak jej wiosenna edycja. Już

> Młode pokolenie urodziło się już w czasie rewolucji technologicznej i nie wyobraża sobie życia bez udogodnień typu smartfon czy internet.

samo hasło konferencji: „Nowe wyzwania i trendy w globalnym świecie medialnym" określa tematykę naszego spotkania, a różnica między konferencją wiosenną a jesienną polega m.in. na tym, że jesienią jesteśmy bardziej otwarci na świat. Oznaką tego otwarcia jest na przykład to, że w trakcie jesiennych konferencji organizujemy Forum Operatorów Kablowych Wschód-Zachód. To jest już spotkanie z pewną tradycją, z udziałem większości operatów z państw ościennych – z Ukrainy, Litwy, Białorusi, Rosji, Niemiec, Czech i Słowacji. Spodziewamy się również kolegów z krajów dalszych, ale za to bardzo innowacyjnych w tej branży. Będziemy mieli gości z USA, a nawet Indii. Nasi koledzy – członkowie PIKE będą mieli możliwość odwiedzenia w rewanżu konferencji w Bombaju o podobnym charakterze. Jest szansa na szerszą współpracę, bo dwie firmy działające w obszarze Bollywood były na naszej ubiegłorocznej jesiennej Konferencji w Łodzi i wiem, że zostały podpisane umowy o przygotowaniu wejścia na nasz rynek kablowy produkcji bollywoodzkich. Przoduje w tym procesie łódzka Toya. W czasie forum będziemy rozmawiali i wymieniali informacje, co się w danym kraju ciekawego dzieje, a myślą przewodnią będzie problem walki z piractwem w zakresie telewizji i internetu. Niedawno byłem na konferencji na Łotwie, gdzie jeden z paneli poświęcony był tym zagadnieniom. Okazał się bardzo ciekawie przygotowany i dlatego też zaproponowaliśmy, żeby nasze Forum zajęło się tym problemem.

Nie zapomnijmy też o tym, że 2017 jest rokiem jubileuszowym 25-lecia działalności samorządu gospodarczego operatorów komunikacji elektronicznej w Polsce. Do tego tematu wrócimy na uroczystym spotkaniu członków PIKE, które będzie połączone z warsztatami dla operatorów. Będziemy także rozmawiali o tym, jak zapewnić efektywność wzrostu przepustowości sieci telekomunikacyjnych, które budujemy w ramach POPC.

Podczas Konferencji będziemy rozmawiali także o sporcie. Mam na myśli kontent sportowy, który jest nośnikiem przychodów zarówno dla operatorów płatnej telewizji, jak i nadawców. Podczas jednego z paneli dyskutować na ten temat będą przedstawiciele największych nadawców i operatorów, m.in. nc+, Polsatu, TVP, Eurosportu i Eleven Sports Network.

Jakie najważniejsze zadania stawia sobie PIKE na najbliższe miesiące?

Praktycznie jest to rozwiniecie tych wszystkich zagadnień, o których wspomniałem wcześniej podczas naszej rozmowy. Szykuje się duża dyskusja na temat tego, czy branżę kablową należy regulować, czy nie. Dyskusja stara jak świat; zawsze powtarzałem, że naszej branży nie trzeba regulować, bo ona reguluje się sama. I nadal tak uważam. Ale w świetle bardzo zaostrzającej się konkurencji wewnątrz branży telekomunikacyjnej niektóre regulacje by się pewnie przydały. Takie, które nie podcinałyby skrzydeł firmom, ale jednocześnie ustalały reguły, których nie należy łamać.

Będziemy również rozmawiali o ważnym elemencie rynku mediów i telekomunikacji, a mianowicie o obiektywnym pomiarze oglądalności. Ten temat będzie poruszony podczas naszej Konferencji i będziemy się tutaj angażowali, by wykorzystać możliwości nowoczesnych set-top boxów cyfrowych do tego, żeby bardziej uwiarygodnić ocenę oglądalności poszczególnych programów. To jednocześnie powinno wpłynąć na bardziej zrównoważone i sprawiedliwe relacje pomiędzy nadawcami a operatorami.

Będziemy także dalej się koncentrować nad rozwojem naszego wspólnego przedsięwzięcia, którym jest Zoom TV, mający obchodzić 25 października pierwszą rocznicę działalności. Mija bardzo trudny okres znalezienia swojego miejsca na rynku medialnym, a kanał ma nadal problemy i kłopoty związane z rozwojem zasięgu.

Dziękuję za wywiad i zatem do zobaczenia podczas Konferencji.

Dziękuję i zapraszam Panią Redaktor oraz wszystkich Czytelników, którzy zechcą nas odwiedzić w Poznaniu.

Nie zapomnijmy też o tym, że 2017 jest rokiem jubileuszowym 25-lecia działalności samorządu gospodarczego operatorów komunikacji elektronicznej w Polsce.

LATO ZNACZĄCO WPŁYWA NA AKTYWNOŚĆ POLAKÓW W INTERNECIE. WRAZ Z CIEPLEJSZĄ AURĄ SPĘDZAJĄ ONI W WIRTUALU NIEMAL O PÓŁ GODZINY DZIENNIE MNIEJ NIŻ W STYCZNIU. TENDENCJI TEJ WYMYKAJĄ SIĘ JEDNAK SERWISY INFORMACYJNE, KTÓRYCH POPULARNOŚĆ NIE SŁABNIE W WAKACJE – INFORMUJE GEMIUS.

W lipcu dniem największej popularności serwisów informacyjnych wśród polskich internautów był wtorek 25 lipca. Tego dnia aplikacje i strony WWW z analizowanej kategorii odwiedziło blisko 8 mln osób. Pod względem liczby wykonanych odsłon rekordowy był poniedziałek 24 lipca (75,5 mln). Wtedy też padły rekordy średniej liczby odsłon na użytkownika (10) oraz czasu spędzonego na stronie (17 min). Najmniejszym zainteresowaniem internautów serwisy informacyjne cieszyły się w sobotę 15 lipca (5,8 mln odwiedzających, 44 mln odsłon).

Polacy coraz chętniej do czytania newsów w internecie wykorzystują urządzenia mobilne. Jak wykazała analiza danych, na przestrzeni ostatnich siedmiu miesięcy ujawnił się trend wzrostowy odsłon wykonywanych za pomocą urządzeń mobilnych oraz spadek odsłon wykonywanych za pomocą komputerów osobistych i laptopów. W lipcu br. zanotowano siedem dni, podczas których ruch generowany z urządzeń mobilnych był wyższy niż z komputerów czy laptopów.

Dane dotyczące czasu spędzanego przez użytkowników na stronach serwisów informacyjnych w rozbiciu na płeć wskazują, że mężczyźni spędzają na śledzeniu bieżących wydarzeń średnio o 3 min dziennie więcej niż kobiety (średnia w lipcu wyniosła 13 min dla mężczyzn i 10 min dla kobiet). /EBA/

FLAGOWE PROGRAMY INFORMACYJNE TVN I TVP1 Z RÓŻNYM POWODZENIEM WALCZĄ O WIDOWNIĘ W WOJEWÓDZTWACH. „WIADOMOŚCI", MIMO SPADKÓW, WCIĄŻ RZĄDZĄ NA PODLASIU, A „FAKTY", PO LEKKICH WZROSTACH – NA ŚLĄSKU – POKAZUJE ANALIZA AGENCJI MEC NA PODSTAWIE DANYCH NIELSEN.

MEC przyjrzał się, jak wyglądała popularność flagowych programów informacyjnych TVP1 i TVN, czyli „Wiadomości" i „Faktów". Te pierwsze najlepszy udział osiągają na Podlasiu, podczas gdy „Fakty" (lider w skali ogólnopolskiej) królują na Śląsku. Udział „Wiadomości" najmocniej, bo o blisko 1/3, skurczył się w pierwszej połowie br. w województwie wielkopolskim. Od stycznia do czerwca program odnotował tam zaledwie 14,6 proc. udział w czasie oglądania dorosłych widzów. Najwięcej zyskał zaś w województwie lubelskim, gdzie udział „Wiadomości" wzrósł o 18 proc.

Z kolei „Fakty" najbardziej zyskały (aż 32 proc.) w woj. podlaskim. To właśnie w tym województwie największy udział mają wciąż „Wiadomości", które w porównaniu z I półroczem 2016 r. straciły jednak aż 15 proc. udziału. „Fakty" najmocniej straciły zaś w województwie lubelskim – udział programu stopniał o 1/4 w porównaniu z tym samym okresem rok wcześniej.

Jak podkreśla MEC, dane te mogą, ale nie muszą być związane z preferencjami politycznymi widzów z poszczególnych województw. Nielsen, podobnie zresztą jak i inne firmy dostarczające pomiar telemetryczny na różnych rynkach, nie uwzględnia takiej zmiennej jak poglądy polityczne. /KW/

W MNIEJ NIŻ CO DWUDZIESTYM SPOCIE TV WYSTĘPUJE OSOBA W WIEKU 50+ – POKAZUJE ANALIZA MEC.

Konsumentom w tym wieku nie odpowiadają sztuczne role i przerysowane konteksty, w jakich obsadzani są w reklamach – wynika z badania, jakie dodatkowo zrealizowała agencja.

Ponad 60 proc. badanych 50+latków nie identyfikuje się z osobami w swoim wieku pokazywanymi w reklamach. Osoby 50+ wskazują, że pokazuje się je w sztucznych sytuacjach (tak odpowiedziało 55 proc. ankietowanych), ich zachowania są przerysowane (52 proc.), nie odpowiada im kontekst (40 proc. badanych), występują tylko w stereotypowych rolach babć i dziadków (39 pro. wskazań). /PC/

Fot. © pornpholspthdp / Bank zdjęć Photogenica

PIKE PIKSEL

44. MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA I WYSTAWA PIKE 2017

44th INTERNATIONAL CONFERENCE AND EXHIBITION PIKE 2017

9-12.10.2017 r.

Novotel Poznań Centrum

NOWE WYZWANIA I TRENDY
w globalnym świecie medialnym

NEW CHALLENGES AND TRENDS IN THE GLOBAL MEDIA WORLD

PARTNERZY STRATEGICZNI

tvn, viacom INTERNATIONAL MEDIA NETWORKS

PATRONAT HONOROWY

Ministerstwo Cyfryzacji, Marszałek Województwa Wielkopolskiego Marek Woźniak, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, KRRiT Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, POZnań, UKE

PARTNERZY

A+E Networks, AXN, BBC Worldwide, Bollywood HD, CANAL+, emitel, eutelsat, inea, NBCUniversal International Networks, nielsen, PLAY, pwc, turner, TV puls, upc, Magia Hollywood

PARTNERZY MEDIALNI

Forbes, ICT Professional, MMP, onet, portalmedialny.pl, Przegląd Sportowy, rpkom.pl, TeleKabel, TelePro, Tv lider, wirtualnemedia.pl

PARTNERZY WSPIERAJĄCY

diomar, WISAT, Weco-Travel

PROGRAM KONFERENCJI

Szczegółowy program na www.konferencjepike.pl

PONIEDZIAŁEK - 9 października

11.00-13.00	**Forum Operatorów Kablowych Wschód-Zachód z udziałem Zarządu oraz Rady Konsultacyjnej PIKE**
13.00-14.30	**Jubileuszowe Spotkanie Członków PIKE** - obchody 25-lecia działalności samorządu gospodarczego operatorów komunikacji elektronicznej - warsztaty w sprawach bieżących zmian prawnych (mec. Jakub Woźny, Kancelaria Prawna Media)
14.30-15.30	Lunch
15.30-16.00	**Uroczyste Otwarcie 44. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE**
16.00-16.20	**W stronę społeczeństwa gigabitowego - jak zapewnić wzrost efektywności sieci telekomunikacyjnych Marcin Cichy, Prezes UKE**
16.20-16.40	**Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT**
16.40-17.00	**Gość specjalny**
17.00-17.20	Prezentacja: **Rynek operatorów kablowych w Polsce i na świecie Guy Bisson, Ampere Analysis**
17.20-18.00	Panel dyskusyjny: **Czy przepisy antykoncentracyjne wzmocnią pluralizm i konkurencję mediów w Polsce?**
18.00-19.00	Panel dyskusyjny: **Przyszłość branży telekomunikacyjnej**
20.00-02.00	Wieczór Powitalny BBC Worldwide

WTOREK - 10 października

07.00-07.40	Poranny bieg operatorów pod hasłem **„Kto rano wstaje…”**, dystans 5 km
08.00-09.30	**Śniadanie Kobiet Mediów** A+E NETWORKS
09.40-09.50	Prezentacja: **Przegląd wydarzeń rynku medialnego i legislacji 2016/2017 Wojciech Dziomdziora, DZP Krzysztof Węglarz, PIKE**
09.50-10.10	Prezentacja: **Finansowanie mediów publicznych Mateusz Walewski, PwC**
10.10-10.40	Jeden na Jeden: **Przedstawiciel MKiDN**
10.40-12.00	Panel dyskusyjny: **Polski rynek telewizyjny - co dalej?**
12.00-12.30	Jeden na Jeden z **Edwardem Miszczakiem, Dyrektorem Programowym TVN**
12.30-13.00	Przerwa kawowa

WTOREK - 10 października

13.00-14.15	Panel dyskusyjny: **Nowe wyzwania i trendy w globalnym świecie medialnym**
14.15-14.30	Prezentacja: **Zoom TV po roku Ewa Michalska, CTN&P**
14.30-15.30	Lunch AXN
15.30-16.30	Panel dyskusyjny: **Internet w telewizji vs. telewizja w Internecie – technologie**
17.00-18.30	Premiera filmowa
19.30-22.00	**Wielka Gala Złota PIKE** Wręczenie statuetki Złota PIKE oraz rozstrzygnięcie XII edycji Festiwalu Kanałów Tematycznych o nagrodę Tytanowego Oka
22.00-04.00	After party MTV MUSIC

ŚRODA - 11 października

10.00-10.20	Prezentacja: **Pomiar widowni za pomocą cyfrowych platform cross medialnych**
10.20-11.15	Panel dyskusyjny: **Przyszłość rynku reklamowego w Polsce**
11.15-11.30	Przerwa kawowa
11.30-12.00	Jeden na Jeden z **Januszem Kosińskim, Prezesem Zarządu Inea**
12.00-12.20	Prezentacja
12.20-13.30	Panel dyskusyjny: **Polski rynek kablowy – – regulować czy zostawić w spokoju?**
13.30-14.15	Lunch
14.15-14.30	Prezentacja: **Marketing sportowy w mediach Andrea Valade, Nielsen Sports**
14.30-16.00	Panel dyskusyjny: **Kontent sportowy w świecie cyfrowym a oczekiwania klientów – – jak kształtować wspólny rynek**
19.00-23.00	Kolacja i Wieczór Pożegnalny

CZWARTEK - 12 października

	Wyjazd uczestników

www.konferencjepike.pl

Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

INEA ZAINWESTUJE BLISKO 500 MLN ZŁ W WIELKOPOLSCE

Prawie pół miliarda złotych INEA zainwestuje w budowę sieci światłowodowych w Wielkopolsce w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa (POPC2). Operator będzie prowadził działania prawie w całej Wielkopolsce i zapowiada, że przy wsparciu samorządów może podłączyć dwa razy więcej gospodarstw domowych, niż zadeklarował we wnioskach konkursowych.

Projekty realizowane w Wielkopolsce w ramach POPC2 to ostatnie takie projekty współfinansujące budowę nowoczesnych sieci światłowodowych na terenach podmiejskich i wiejskich. Obejmują obszary, na których bez dofinansowania nie powstaną sieci światłowodowe. W ramach POPC2 INEA zobowiązała się do wybudowania blisko 160 tys. przyłączy światłowodowych, które zapewnią dostęp do szybkiego internetu dla nawet 500 tysięcy Wielkopolan, zamieszkujących teren prawie całego województwa. W ramach projektu operator doprowadzi też szybki internet do 619 placówek edukacyjnych. Umowy w tej sprawie podpisano 22 czerwca br.

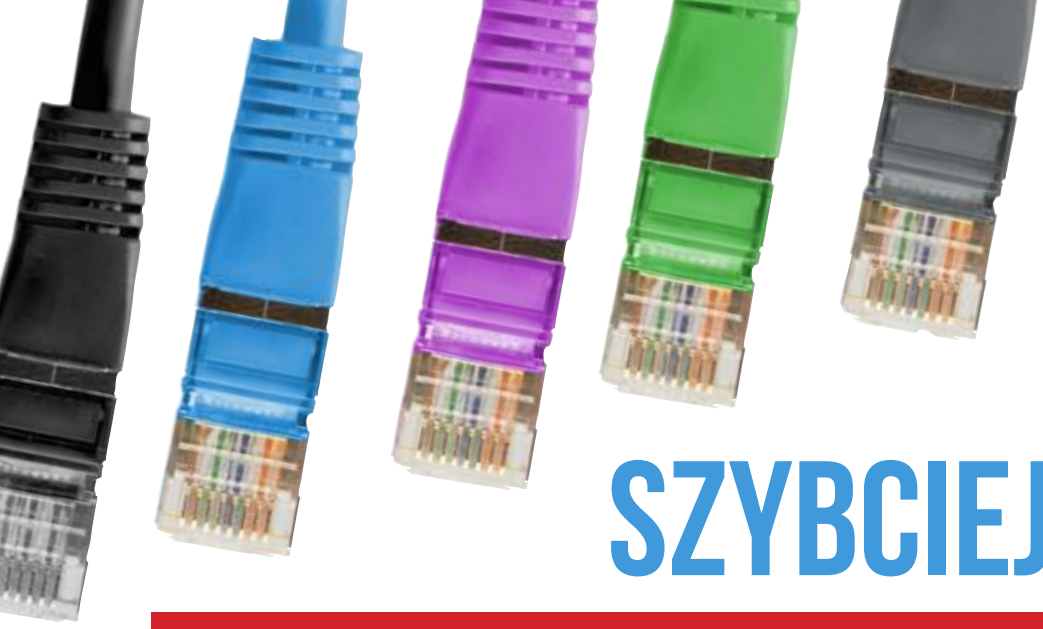
– To ważna chwila w historii naszej firmy i całego regionu. Stoimy przed ostatnią szansą podłączenia do nowoczesnej sieci światłowodowej wielkopolskich szkół oraz tych mieszkańców wsi, miasteczek i miast, którzy byli dotychczas wykluczeni z cyfrowej rewolucji. Działo się tak dlatego, że w ogóle nie mieli dostępu do internetu albo korzystali z przepływności o niskich parametrach. Jestem przekonany, że to przeszłość – mówi Janusz Kosiński, Prezes INEA.

Budowa sieci przez INEA w ramach projektu POPC2 będzie realizowana na terenie prawie całej Wielkopolski, poza obszarem północnym. Pierwsze prace zaczną się jeszcze w tym roku. Jest możliwość, aby zasięgiem działań objąć nawet dwa razy więcej mieszkańców województwa, jednak możliwość rozszerzenia projektu realizowanego przez INEA zależy wyłącznie od decyzji samorządów.

– Największą barierą w budowie sieci szerokopasmowych jest zawsze wysokość stawek za umieszczenie urządzeń telekomunikacyjnych w pasie drogi. W Wielkopolsce ich średnia wynosi aż 40 zł za m kw., co uniemożliwia dynamiczny rozwój sieci. Jeśli włodarze gmin i powiatów obniżą stawki zgodnie z rekomendacją Ministerstwa Cyfryzacji, czyli dla dróg powiatowych wysokość stawek nie będzie przekraczała 10 zł za m kw., a dla dróg gminnych – 5 zł za m kw., wówczas wybudujemy nawet dwa razy więcej przyłączy światłowodowych, niż zadeklarowaliśmy w konkursach POPC – zapowiada Kosiński.

Obniżenie stawek ma pozwolić dotrzeć z szybkim internetem nawet do tych miejscowości w Wielkopolsce, które nie były objęte planami budowy sieci w ramach żadnych programów unijnych. To ważny argument za niezwłocznym podjęciem działań. Tym bardziej, że pierwsze prace nad realizacją projektów zaczną się jeszcze w tym roku.

– My, mieszkańcy dużych miast, często zapominamy, że szybki internet to dla wielu mieszkańców naszego regionu wciąż luksus. Aby to zmienić, konieczna jest współpraca z samorządowcami. W Wielkopolsce dobry przykład idzie z góry, gdyż zastosowanie rekomendacji Ministerstwa Cyfryzacji względem stawek za umieszczenie urządzeń telekomunikacyjnych w drogach wojewódzkich zapowiedział już Zarząd Województwa, który podejmuje działania, aby obniżyć ich wysokość do poziomu 15 zł za m kw. – mówi Kosiński. /EBA/



SZYBCIEJ W UPC

Większa konkurencja na rynku operatorów telewizji i internetu oraz rosnące oczekiwania klientów wpływają na politykę dostawców usług. Firmy w dobie coraz nowszych technologii inwestują w stałe podnoszenie jakości usług świadczonych swoim klientom.

UPC dwukrotnie podwyższyło prędkość internetu wszystkim klientom, którzy korzystali z prędkości poniżej 60 Mb/s. Pozwoliło to zwiększyć do końca lipca br. średnią szybkość internetu u klientów UPC do 100 Mb/s. Równie istotne stają się innowacyjne platformy cyfrowe, które pozwalają zarówno na odbiór cyfrowej telewizji w jakości HD, jak i dostęp do szerokopasmowego internetu.

W 2016 r. zasięg sieci UPC powiększył się o 185 tys. gospodarstw domowych, a w II kw. 2017 r. przybyło kolejne 40 tys. mieszkań, w których możliwe jest korzystanie z usług operatora. To oznacza, że w zasięgu światłowodowej sieci znajduje się obecnie ponad 3,2 mln gospodarstw domowych. Liczba sprzedanych usług cyfrowych, z których korzystają klienci, sięga blisko 3 mln (w ciągu roku liczba ta wzrosła o prawie 57 tys.).

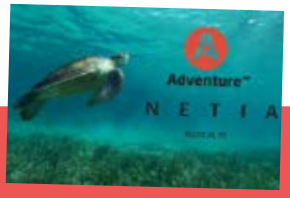
– Chcemy rosnąć, ponieważ zależy nam na tym rynku. Mamy świetne propozycje dla naszych klientów i chcemy mieć pewność, że będą one mogły dotrzeć do tak wielu Polaków i polskich gospodarstw domowych, jak to tylko możliwe – podkreśla w rozmowie z agencją informacyjną Newseria Biznes Lucian Mataoanu, szef działu sprzedaży i rozwoju w UPC Polska. Zapowiada dalszy rozwój, nie tylko w dużych miastach, lecz także w mniejszych miejscowościach. – Staramy się również zagęszczać sieć w miastach, w których już jesteśmy, np. w Warszawie. Trzy lata temu było wiele miejsc i budynków w stolicy, do których nie docieraliśmy. Naszym celem jest rozwijanie infrastruktury w miejscowościach, gdzie już jesteśmy, a dopiero potem wchodzenie do nowych miast. Zawsze rozbudowujemy sieć z myślą o klientach – podkreśla przedstawiciel UPC Polska.

Z szerokopasmowego internetu UPC na koniec II kwartału br. korzystało 1,1 mln osób, w ciągu roku ich liczba wzrosła o 39,4 tys. Od czerwca UPC wdraża program podnoszenia szybkości internetu dla ponad 30 proc. klientów, przede wszystkim tych, którzy dotychczas korzystali z najniższej prędkości. Teraz minimalna szybkość wyniesie u nich do 60 Mb/s. Do końca roku ma to zwiększyć średnią oferowaną prędkość do ponad 100 Mb/s. Dodatkowo już co czwarty klient usług internetowych korzysta z urządzenia Connect Box, które zapewnia wysoką jakość bezprzewodowego internetu w całym domu.

– Prędkość to tylko jedna strona medalu. Drugą jest to, jak ją wykorzystujemy. Mowa więc nie tylko o szybkości, lecz także o najlepszym połączeniu wi-fi dostępnym na rynku. Kiedy już jest odpowiednia prędkość, chcemy mieć pewność, że dzięki naszej usłudze wi-fi i dzięki platformie Horizon może z niej korzystać wielu użytkowników. Sposób konsumpcji zmienia wiele. W domu są różne urządzenia i ta sama szybkość internetu musi być oferowana w tym samym czasie wielu użytkownikom – wskazuje Mataoanu.

Obecnie UPC obsługuje ponad 1,4 mln klientów. Najwięcej korzysta z usług telewizyjnych, rośnie liczba klientów telewizji cyfrowej. Coraz więcej osób korzysta też z sieci szerokopasmowego internetu (w obu przypadkach jest to ponad 1 mln klientów). Choć operator wciąż zdobywa nowych klientów, to stawia przede wszystkim na zadowolenie tych, którzy już korzystają z usług. – Chcemy systematycznie zwiększać oferowaną prędkość internetu. Czasami nie warto czekać, aż klienci o to poproszą, ale zrobić to samemu. Działamy dwutorowo (…) – podkreśla przedstawiciel UPC Polska.

Ponad 30 proc. klientów UPC korzysta obecnie z platformy telewizyjnej Horizon. W kwietniu udostępniono też na platformie Horizon usługę Replay TV, dzięki której można oglądać programy telewizyjne do siedmiu dni wstecz bez konieczności ich uprzedniego nagrywania. – Horizon stanowi wyróżnik na rynku. To znakomite rozwiązanie, oferujące zarówno dostęp do rozrywki, jak i internetu. Wiążemy z nim wielkie nadzieje. Zbliżamy się do 400 tys. użytkowników, ale w ostatnich miesiącach ich liczba zwiększyła się nawet trzykrotnie. Nasza wizja zakłada, że wszyscy klienci mają Horizon jako główną platformę w swoim salonie – mówi Lucian Mataoanu. /Newseria, opr. red./



Adventure HD w ofercie sieci Netia

Kanał Adventure HD dołączył do oferty sieci kablowej Netia (pozycja nr 79). Adventure HD jest dostępny na wyłączność satelitarną na platformie nc+ oraz we wszystkich kluczowych sieciach kablowych na terenie całej Polski. Nadawcą Adventure HD jest szczecińska firma Michał Winnicki Entertainment. /PC/

Kanały Eleven Sports w kolejnych kablówkach

Grupa ELEVEN SPORTS podpisała umowy, dzięki którym jej kanały zostały włączone do ofert dwudziestu lokalnych operatorów telewizji kablowej.

Zasięg Eleven, Eleven Sports i Eleven Extra powiększył się o abonentów sieci PETRUS, SMSNET, DOLSAT Sp. z o.o., Telewizji Kablowej Kołobrzeg, Grodziskiej Spółdzielni Mieszkaniowej i Częstochowskiej Spółdzielni Mieszkaniowej Nasza Praca.

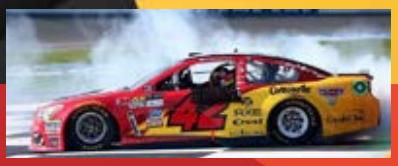
Zawarte porozumienia zapewniają także dostęp do wszystkich kanałów ELEVEN SPORTS u takich operatorów, jak: Alfanet, Bransat S.C., ETTH, Interarena Mariusz Grabowski, Jessa PHU, PGTV w Oleśnicy, Spółdzielnia Mieszkaniowa „Siarkowiec", S.U.O.T.S., TEOSAT, Telewizja Kablowa „RAD-SAT 2", Telewizja Kablowa Spółdzielni Mieszkaniowej w Lipnie, Telsat TV i TVK Boruta, IMPERIUM Telecom. /KW/

Zmiany w kadrze zarządzającej EVIO

EVIO, integrator usług TV oraz właściciel marki Telewizja Światłowodowa, powołał Przemysława Gniteckiego na stanowisko Prezesa Zarządu EVIO Polska.

Gnitecki, absolwent Wydziału Matematyki i Informatyki na Uniwersytecie Wrocławskim, ma wnieść do EVIO swoje doświadczenie w branży i zaawansowanych technologiach, w szczególności jako CTO w ABG S.A., a następnie CEO w Instytucie Innowacji S.A. (Grupa ABG – obecnie część Asseco Polska) oraz jako Prezes Zarządu SIMPLE S.A.

Philippe Geyres, pełniący obowiązki Prezesa Zarządu EVIO Polska Sp. z o.o., powrócił na stanowisko Przewodniczącego Rady Nadzorczej. /EBA/



Motowizja w ofercie Netii

23 czerwca br. kanał Motowizja dołączył do oferty telewizyjnej Netii. Motowizja dostępna jest w pakiecie Sport i Emocje Plus na pozycji 81. Każdy nowy abonent operatora będzie mógł bezpłatnie testować kanał przez pierwszy miesiąc umowy. /PC/

Fot. ©Altsha / Bank zdjęć Photogenica

Dobrzy ludzie od internetu. Kampania sieci INEA

INEA rozpoczyna szeroko zakrojone działania, akcentujące duże zaangażowanie dostawcy usług w obsługę. Z jednej strony mają one charakter wizerunkowy i opierają się na kampanii „Dobrzy ludzie od internetu", z drugiej – mają wymiar praktyczny, za sprawą zmian w obsłudze klienta. Po raz pierwszy twarzami prowadzonych działań, skierowanych do klientów indywidualnych, zostali pracownicy INEA, reprezentujący różne działy w firmie – od Sprzedaży, Obsługi, Wsparcia Technicznego, po HR czy Marketing.

Jednocześnie INEA wprowadza udogodnienia dla klientów, w pierwszej kolejności zwracając się do tych, którzy korzystają z jej aplikacji mobilnej. Dotychczas, z poziomu smartfonu umożliwiała ona np. przejrzenie listy wypożyczonych filmów, zamówienie dostępu do wydarzeń specjalnych typu pay-per-view czy zapłacenie rachunku. Teraz za pośrednictwem aplikacji mobilnej INEA klienci indywidualni i biznesowi uzyskali możliwość całodobowego kontaktu z infolinią. Dodatkowo jeszcze w tym roku operator uruchomi w aplikacji usługę chatu online.

Operator zmienił również zasady łączenia się za pośrednictwem infolinii. Zrezygnował ze skomplikowanego IVR (ang. Interactive Voice Response), który dotychczas wymagał od klientów m.in. wpisania numeru identyfikacji oraz zdefiniowania tematu rozmowy. Teraz połączenie z konsultantem następuje bez takiej konieczności, zaraz po powitaniu.

Aplikacja INEA jest dostępna w AppStore oraz Google Play. Nowa kampania ruszyła 28 sierpnia br. i potrwa do końca roku. Będzie prezentowana głównie w internecie, ale też w TV i radiu. /KW/

Zoom TV w ofercie nc+

Kanał naziemny Zoom TV dołączył do oferty nc+. Od 30 czerwca br. Zoom TV jest dostępny w nc+ na pozycji 42. Wersja SD kanału dołączyła do wszystkich pakietów podstawowych operatora: Start+, Comfort+ i Extra+. Tym samym Zoom TV jest już dostępny w ofertach wszystkich najważniejszych operatorów kablowych i satelitarnych w kraju. /KW/

NUTA.TV

NUTA.TV w ofercie nc+

Muzyczny kanał NUTA.TV został udostępniony wszystkim abonentom platformy nc+. Kanał dostępny jest na pozycji nr 158 w sekcji muzycznej. Od prawie dwóch lat kanał jest obecny także w sieciach kablowych, w tym m.in. UPC Polska, Vectra, Multimedia, Inea, Toya. /PC/

TBN Polska w ofercie Vectry

Od 24 sierpnia br. telewizja TBN Polska jest dostępna w wersji HD dla abonentów Vectry na kanale nr 177. Dzięki tej współpracy nowy polski kanał familijny z wartościami chrześcijańskimi będzie można oglądać w ponad 600 tys. kolejnych gospodarstwach domowych w 386 miastach w Polsce. /PC/

Nowe kanały w ofercie Telewizji Światłowodowej

1 sierpnia br. w ofercie Telewizji Światłowodowej pojawiły się trzy nowe kanały. Wszystkie stacje znalazły się w pakiecie SMART.

W ofercie TŚ pojawiły się takie kanały, jak: 13 HD (stacja skierowana do widzów w każdym wieku; rozrywka, sport, publicystyka, muzyka, bajki dla najmłodszych oraz motoryzacja), E-Sport HD (to kanał poświęcony w stu procentach grom wideo oraz sportom elektronicznym), Music Box UA HD (stacja będąca ukraińską wersją międzynarodowego kanału Music Box). Z kolei kanały: ONTV HD, Stingray Djazz TV HD oraz Stingray Brava HD znalazły się na liście kanałowej na pozycji o numer wyższej niż dotychczas.

W ofercie TŚ pojawiły się też nowe stacje lokalne: Sportowa.tv (internetowa telewizja sportowa, której celem jest popularyzacja mało znanych i niszowych dyscyplin oraz wydarzeń sportowych) i Telewizja TVT (jedna z najstarszych telewizji regionalnych w Polsce, nadaje nieprzerwanie od 2007 r.). /PC/

Bajki w Strefie Dzieci serwisu multimedia GO dostępne offline

Multimedia Polska, jako pierwszy operator telekomunikacyjny w Polsce, wprowadził możliwość oglądania filmów w trybie offline. Nowa funkcja dostępna jest w serwisie operatora multimedia GO w katalogu Strefa Dzieci.

„Zabierz ze sobą bajki na wakacje" – pod tym hasłem Multimedia Polska reklamowała nową funkcjonalność w aplikacji mobilnej serwisu multimedia GO. Użytkownicy mogą ściągać na swoje urządzenia mobilne bajki i oglądać je bez dostępu do internetu. Aby oglądać bajki bez dostępu do internetu, trzeba wykupić pakiet Strefa Dzieci, pobrać aplikację multimedia GO na swoje urządzenie mobilne, wejść do zakładki Strefa Dzieci, wybrać bajkę i kliknąć „wypożycz". Przy tytule odcinka (trzeba rozwinąć listę odcinków) pojawi się ikonka ze strzałką w dół – symbol pobierania pliku – trzeba kliknąć i bajka zapisuje się na urządzenie mobilne.

Operator nie wprowadził limitów przy pobieraniu bajek. Liczba pobranych plików zależy więc od pojemności urządzenia, na które zgrywane są filmy.

Biblioteka Strefy Dzieci, czyli filmów, bajek i programów edukacyjnych, składa się z ponad 2 tys. bajek podzielonych na cztery kategorie: dla najmłodszych (od 2 do 6 lat), starszaków (od 7 do 14 lat), programy edukacyjne, piosenki i audiobooki. Strefa Dzieci dostępna jest od 9,99 zł w umowie na 12 miesięcy. /PC/

XXI Konferencja KIKE

28-30.11.2017 / Targi Kielce

> jedno z największych spotkań operatorów telekomunikacyjnych sektora MŚP w Polsce

> trzy dni spotkań, rozmów i negocjacji oraz aż dwa wieczory integracyjne

> ponad 700 uczestników i blisko 100 wystawców

> panele dyskusyjne, wystawa, prezentacje produktów i usług

KIKE

>> **ZAREJESTRUJ SIĘ**
konferencje.kike.pl

Fot.: archiwum rozmówcy

MICHAŁ KANOWNIK

Prezes Zarządu Związku Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego Branży RTV i IT – ZIPSEE „Cyfrowa Polska", działającego na rynku już 11 lat. Członek Zarządu Digital Europe, organizacji zrzeszającej największe w Europie stowarzyszenia, która reprezentuje branżę ICT. Jest inicjatorem ogólnopolskich debat związanych z nowelizacją prawa m.in. autorskiego, podatkowego, ochrony środowiska oraz w zakresie zamówieniach publicznych. Wieloletni manager z branży RTV i IT, aktywnie zaangażowany w rozwój i promocję procesu cyfryzacji w Polsce. Skutecznie wspiera merytoryczną i rzetelną dyskusję w obszarach firm – członków ZIPSEE „Cyfrowa Polska", które stanowią istotną część branży RTV i IT inwestującej w Polsce.

NA NASZYCH OCZACH TRWA REWOLUCJA CYFROWA

Z Michałem Kanownikiem, Prezesem Zarządu Związku Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego Branży RTV i IT – ZIPSEE „Cyfrowa Polska", rozmawiał Kuba Wajdzik.

Na początek rozmowy spróbujmy w kilku słowach wyjaśnić, jakie firmy i osoby skupia ZIPSEE „Cyfrowa Polska" i jakie są główne cele organizacji?

Jesteśmy Związkiem Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego branży RTV i IT, który zrzesza 21 największych w Polsce firm z sektora cyfrowego i nowoczesnych technologii. Wśród naszych członków są m.in. tacy producenci, jak Samsung, HP, Sony, LG, oraz dystrybutorzy IT, jak AB, ABC Data, Action, NTT System czy Komputronik. Niedawno dołączył do nas również Google.

Jako Związek działamy w interesie branży, monitorujemy jej rozwój i staramy się rozpoznawać wyzwania i problemy, które w tym sektorze występują. Wnioskami i spostrzeżeniami dzielimy się następnie m.in. z decydentami, bo to oni kształtują prawo w Polsce. Jednym zdaniem: pracujemy nad tym, by sektor cyfrowy w Polsce miał jak najlepsze warunki rozwoju.

Co obecnie jest największym problemem branży RTV i IT w Polsce?

Jeszcze do niedawna nasza branża musiała mierzyć się z nieuczciwą konkurencją, szczególnie z oszustami podatkowymi, którzy w handlu elektroniką, zwłaszcza smartfonami, tabletami czy dyskami twardymi, wyłudzali podatek VAT i dzięki temu mogli wprowadzać na rynek produkty dużo tańsze. Na szczęście te nieprawidłowości na rynku – dzięki nowym rozwiązaniom prawnym – są coraz mniejsze.

Dlatego dziś możemy mówić nie o problemach, ale o wyzwaniach dla naszej branży. A te przede wszystkim związane są z digitalizacją gospodarki. Nasz sektor przecież dostarcza technologii i rozwiązań, które pomagają przeprowadzić ten proces.

Niewątpliwie sporym wyzwaniem dla nas jest kwestia cyberbezpieczeństwa i ochrony danych. Konieczne jest to, aby użytkownicy mieli zaufanie do usług cyfrowych i czuli, że są one bezpieczne.

Jednocześnie rosnące zapotrzebowanie na nowoczesne technologie wymusza na przedsiębiorcach naszego sektora nieustanne dokonywanie nowych inwestycji, a przede wszystkim inwestowanie w centra R&D, które pozwalają tworzyć innowacyjne rozwiązania.

Oczywiście dużą rolę odgrywa tu otoczenie prawne. Musi ono być stabilne i jasne, by innowacje mogły powstawać w Polsce, a nie za granicą, i w ten sposób zasilać polską gospodarkę. Ważne jest też to, aby internet, który odgrywa podstawową rolę w gospodarce cyfrowej, pozostawał otwarty. Jako branża tego pilnujemy.

Media obecnie rozwijają się w zawrotnym tempie. Jak Związek ocenia proces cyfryzacji i zainteresowanie Polaków nowymi technologiami?

Niewątpliwie na naszych oczach trwa rewolucja cyfrowa. Świat analogowy w coraz szerszym stopniu odchodzi w zapomnienie. Dobrze widać to w usługach takich, jak np. bankowość czy handel. Polska w tych segmentach naprawdę rozwija się bardzo dynamicznie. Smartfony, tablety stały się takim oknem na świat. To dzięki nim mamy niemal nieograniczony dostęp do contentu – informacji, treści edukacyjnych, sztuki, kultury. Zatem postępująca cyfryzacja zwiększa możliwości komunikacyjne w szerokim tego słowa znaczeniu. Polacy zaś nie tylko przyzwyczaili się do wygody, jaką dają nowoczesne narzędzia, ale wręcz oczekują coraz więcej. Świadczy o tym choćby szybko rosnący u nas rynek urządzeń inteligentnych, smartdomów czy wręcz smart-city. Chętnie korzystamy z takich ułatwień, jak sterowanie za pomocą smartfona np. telewizorem czy lodówką. I to na pewno jest bardzo pozytywny trend, który nie tylko wiąże się z wygodą, ale też przekłada się choćby na ochronę środowiska. A to dlatego, że dziś nowoczesne technologie pozwalają w inteligentny sposób zarządzać prądem czy wodą.

Z drugiej strony, by rynek mógł się dalej rozwijać i tworzyć innowacje, musi istnieć przyjazne otoczenie prawne. A to już jest w gestii rządzących. Dobrze, że obecny rząd – zwłaszcza wicepremier Mateusz Morawiecki czy minister cyfryzacji Anna Streżyńska – dostrzega potrzebę digitalizacji polskiej gospodarki. Kierunek, który został określony, np. w Strategii na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, jest dobry. Mam nadzieję, że wkrótce te założenia przełożą się na faktyczne rozwiązania prawne.

Z całą pewnością powszechna digitalizacja radia jest w polskim interesie, bo przełoży się ona na rozwój inwestycji w innowacje, a tym samym zwiększenie potencjału naszej gospodarki.

Za nami udana rewolucja cyfrowa w zakresie TV, ale wciąż niemrawo idzie w radiofonii. Jak branża ocenia te dwie różne rewolucje?

Na pewno przejście na cyfrowe radio będzie korzystna i dla konsumentów, i dla polskich firm z branży elektronicznej. Pokazał już to przykład cyfryzacji telewizji sprzed czterech lat. Konsumenci dzięki temu zyskali dostęp do bogatszej naziemnej oferty telewizyjnej. Z drugiej strony okazało się, że polskie dekodery stały się mocną konkurencją dla światowych firm. Polskie firmy znalazły niszę w produkcji i sprzedaży dekoderów, które dla mniej zamożnych klientów były sposobem na dostosowanie swoich odbiorników do cyfrowych wymagań. Dziś stoimy przed kwestią cyfryzacji radia, która da konsumentowi dostęp do dużo szerszej i ciekawszej oferty. Przyczyni się ona także do rozwinięcia rynku radiofonii hybrydowej – połączenia DAB+ z dostępem do internetu.

Dlatego z całą pewnością powszechna digitalizacja radia jest w polskim interesie, bo przełoży się ona na rozwój inwestycji w innowacje, a tym samym zwiększenie potencjału naszej gospodarki. Sądzę, że z tego punktu widzenia nie opłaca się nam wstrzymywać z cyfryzacją radia. Tym bardziej, że w tym kierunku idą też inne kraje, jak np. Norwegia, która jeszcze w tym roku pożegna się z sygnałem analogowym czy Szwecja – w 2024 r. Prace nad cyfryzacją radia trwają też w Niemczech. Warto by było, żeby rządzący określili harmonogram dojścia do wyłączenia sygnału analogowego z jasną perspektywą zarówno dla nadawców, producentów, jak i konsumentów. Określenie takiego horyzontu czasowego pozwoli na stopniowe i naturalne nasycenie rynku urządzeniami cyfrowymi, a następnie na wymianę sprzętu w domach.

Nowe technologie, zwłaszcza w aspekcie innowacji na rynku TV, nie cieszą się często zainteresowaniem Polaków (np. 4K). W czym tkwi problem – czy tylko w cenie sprzętu, czy problem jest bardziej złożony?

Z naszych obserwacji wynika, że nastąpiło pewne przełamanie. Polacy obecnie coraz częściej wymieniają sprzęt na nowy i często nie dlatego, że się zepsuł – a tak było dotychczas – ale dlatego, że wolą wymienić np. stary telewizor na nowocześniejszy. Świadczy o tym sprzedaż coraz większych telewizorów czy inteligentnych lodówek i pralek. Zmienia się też to, czym konsumenci kierują się przy wyborze sprzętu. Jeszcze kilka lat temu rzeczywiście była to cena. Dziś już nie. Konsumenci są bardziej świadomi i wolą zapłacić więcej za markowy sprzęt, by mieć gwarancję jego jakości. Dlatego też producenci w Polsce coraz chętniej inwestują w sprzęt kategorii premium. Zaś co do technologii 4K, sądzę, że jej popularność będzie rosła, jeśli zostanie poszerzona oferta programowa w tej technologii. Wówczas konsumenci będą widzieli sens inwestowania w najnowocześniejsze produkty. Dodatkowo musimy rozszerzać gamę usług dodanych do tychże urządzeń, np. aplikacji w SMART TV, i zwiększać możliwość dostępu do cyfrowego contentu poprzez internet.

Jak ocenia Pan nasycenie rynku sprzedaży teleodbiorników i sprzętu RTV?

Na pewno nasycenie sprzedaży tym sprzętem jest większe niż jeszcze kilka lat temu. Jednak trzeba pamiętać, że Polska ma co nadrabiać, bo przez kilkadziesiąt lat byliśmy niemal odcięci od najnowocześniejszych technologii. Więc cały czas jest potrzeba unowocześniania wyposażenia domów czy biur, a nasycenie rynku nadal jest niewystarczające. Ale na pewno dziś pod tym względem szybko gonimy Europę. W dużym stopniu wiąże się to z polepszającą się sytuacją ekonomiczną naszego społeczeństwa. Przełożenie jest proste: jeśli więcej zarabiamy, chętniej kupujemy nowy sprzęt. Kiedyś wymienialiśmy telewizor na nowy, gdy stary się zepsuł. Dziś wymieniamy, choć stary jeszcze dobrze działa, bo chcemy mieć większy ekran czy nowocześniejszą technologię.

Niedawno uczestniczył Pan w dyskusjach w PE nad reformą prawa autorskiego. Jakie wyzwania czekają zatem branżę?

Kwestia prawa autorskiego dotyczy dziś nie tylko twórców, ale całego sektora kreatywnego, który stanowi znaczącą część polskiego i europejskiego PKB. Prawo autorskie w coraz większym stopniu reguluje relacje pomiędzy twórcami, konsumentami a biznesem. Ma przy tym też bezpośredni wpływ na tworzenie kolejnych innowacji, opartych na własności intelektualnej. Procedowana reforma określi też, na ile swobodny będzie dostęp do wiedzy, informacji czy kultury. Przy czym szerszy dostęp do kontentu będzie przekładać się na szybszy rozwój gospodarczy i społeczny Unii. Dziś to nowoczesne technologie odgrywają coraz większą rolę zarówno w odbiorze treści, jak również w ich rozpowszechnianiu, popularyzacji i promocji. Kształt przepisów wypracowanych w Brukseli niewątpliwie wpłynie na to, w jaki sposób będzie się dalej rozwijać cały segment cyfrowy krajów Unii Europejskiej. Niestety, niektóre propozycje Komisji spowodowałyby ograniczenie rozwoju innowacyjnych przedsięwzięć, utrudniłyby twórczość młodym inżynierom czy start-upom. Cieszę się, że polscy europosłowie zdają sobie sprawę z tych zagrożeń i są świadomi, że rozwój branży nowoczesnych technologii przekłada się przecież na całą gospodarkę.

Głośno ostatnio wciąż o stratach gospodarki i sektora TV z powodu piractwa. Jak ten problem postrzegają producenci i dystrybutorzy sprzętu?

Trzeba walczyć z każdą patologią, która niszczy naszą gospodarkę i rynek. I to niezależnie, czy chodzi o oszustwa podatkowe czy piractwo. Jedni kradną pieniądze, inni własność intelektualną. Kradzież zawsze jest kradzieżą. Mam jednak wrażenie, że trochę się „cywilizujemy", jeśli chodzi o piractwo. Świadczy o tym rosnąca popularność serwisów streamingowych. To pokazuje, że piractwo najskuteczniej ograniczamy dzięki rozwojowi tańszych i łatwiejszych sposobów dostępu do treści. Budowanie świadomości konsumenta w połączeniu z likwidacją barier technologicznych i ekonomicznych to jedyna skuteczna metoda eliminacji tej patologii z rynku.

Poza tym z założenia rekompensatą dla twórców za piractwo miała być opłata reprograficzna, która pobierana przy zakupie niektórych towarów elektronicznych rekompensuje twórcom prawo konsumentów do kopiowania na własny użytek. Okazuje się jednak, że nie do końca spełnia ona swoją rolę. Dla wielu konsumentów jest ona ekonomiczną barierą w dostępie do kultury. A przecież dziś w cyfrowym świecie urządzenia mobilne zaczynają odgrywać główną rolę w rozpowszechnianiu i rozwoju kultury. Sądzę, że prawne regulacje powinny sprzyjać temu trendowi, a nie sztucznie go ograniczać. Dlatego zdaniem branży związanej z nowoczesnymi technologiami w Polsce jest potrzebna kompleksowa reforma opłaty reprograficznej i wypracowanie takich rozwiązań, które byłyby sprawiedliwe z jednej strony dla twórców, z drugiej dla ich odbiorców. Uważamy, że nowy model powinien zmierzać do minimalizacji kosztów pośrednich generowanych np. przez organizacje zbiorowego zarządzania, skuteczniejszego finansowania twórców oraz upowszechniania dostępu do nowoczesnych technologii. Niepokoją nas z kolei niektóre pomysły płynące z Brukseli, np. by to dostawcy internetowi byli pociągani do odpowiedzialności za treści, które umieszczają w internecie ich klienci. Oczywiście zgadzam się, że trzeba walczyć z piractwem w internecie, ale odpowiedzialność powinni ponosić ci użytkownicy, którzy łamią prawo autorskie.

Jak wyglądają plany ZIPSEE „Cyfrowa Polska" na najbliższe miesiące?

Na pewno dalej będziemy czynnie włączać się do debaty o unijnej reformy prawa autorskiego, o której wspomniałem. Współpracujemy w tym zakresie z innymi organizacjami z krajów Unii oraz z Digital Europe , która zrzesza firmy z sektora cyfrowego całej Europy i której jesteśmy członkiem. Na jesieni chcemy zaprosić do Polski organizacje z naszej branży z krajów Europy Środkowo-Wschodniej i powołać specjalne Forum, które byłoby miejscem współpracy pomiędzy przedsiębiorcami a rządami tych państw w zakresie najróżniejszych projektów – także prawnych – związanych z nowoczesnymi technologiami. Do współpracy w ramach tej inicjatywy zaprosiliśmy Ministerstwo Rozwoju, by Polska była liderem tego forum. Będziemy też kontynuować naszą kampanię edukacyjną skierowaną do urzędników administracji publicznej na temat stosowania kryteriów pozacenowych w zamówieniach publicznych – „Czy cena czyni cuda w przetargach publicznych". Na szkoleniach jesienią będziemy ich przekonywać do tego, by przy wyborze produktów elektronicznych nie kierowali się jedynie ceną, ale jakością czy względami środowiskowymi oraz aspektami cyberbezpieczeństwa.

Oprócz tego będziemy aktywni także w kwestii uszczelnienia systemu podatkowego. Zależy nam na tym, by z jednej strony nowe regulacje prawne pozwoliły skutecznie egzekwować należne wpływy z podatków do budżetu państwa, ale z drugiej, by uczciwi przedsiębiorcy z naszego sektora nie musieli martwić się o przyszłość swoich firm oraz by mogli bezpiecznie funkcjonować na rynku, nie narażając się na działania oszustów.

Na pewno będziemy się też włączać w najróżniejsze projekty, konferencje, kongresy, które mają na celu promowanie innowacyjności polskiej gospodarki oraz budowanie świadomości – zarówno wśród konsumentów, jak i przedsiębiorców – w zakresie cyfrowej rzeczywistości, nowych możliwości i kierunków, w których warto podążać.

Dziękuję za rozmowę.

Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

RYNEK REKLAMY
PRZYŚPIESZY W II PÓŁROCZU

Jeszcze do niedawna reklama w telewizji w budżetach reklamowych zajmowała najważniejsze miejsce. Dzisiaj coraz częściej bezpośrednim konkurentem TV na rynku reklamy jest Internet. Stąd też rodzi się wiele pytań i wątpliwości: czy reklama TV nadal będzie w Polsce odgrywać najważniejszą rolę? Jaki procent budżetów będzie w najbliższych latach przeznaczany na taką for-

mę reklamy? Czy są grupy wiekowe bądź społeczne, wśród których reklama TV nie odgrywa już znaczącej roli? A może standardowe spoty będą coraz częściej zmieniać się na inne formy promocji w TV? Rodzą się również i inne pytania związane z rozwojem rynku i technologii, bowiem czy prawo nadąża za potrzebami reklamodawców i mediów? Są również i wątpliwości innej materii, czy np. zmora dla widzów (ale często i reklamodawców), jaką są długie bloki reklamowe, odejdzie w zapomnienie? Jak na tle walki o widzów i reklamodawców jawią się stacje tematyczne, lokalne i tzw. „wielka czwórka"? I finalnie: czy telewizje muszą zacząć martwić się o wpływy reklamowe? Nasi eksperci odpowiadają na te i inne wątpliwości, a redakcja sięgnęła po aktualne dane z rynku.

Po sześciu miesiącach 2017 r. wartość netto rynku reklamy wyniosła 4 255,5 mln zł – wynika z najnowszego raportu agencji mediowej Starcom. Jest to o 1,3 proc. więcej niż w ubiegłym roku. Po dobrym pierwszym kwartale (+2,3 proc.), w drugim kwartale rynek spowolnił i urósł zaledwie o 0,5 proc.

– PKB w drugim kwartale wzrosło o 3,9 proc., sprzedaż detaliczna o 6,7 proc., stopa bezrobocia spadła w czerwcu do rekordowo niskiego poziomu – 7,1 proc. Mimo wszystkich wymienionych czynników reklamodawcy wydali w okresie od kwietnia do czerwca 2017 r. jedynie o 0,5 proc. więcej niż przed rokiem. Bez wątpienia należy to wiązać z brakiem dużego wydarzenia sportowego na skalę Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej, które w II kwartale ub.r. spo-

BARTOSZ ZIENTEK, GROUP ACCOUNT DIRECTOR, CODEMEDIA

Fot.: materiały prasowe

Jeżeli nie nastąpi jakaś rewolucyjna zmiana technologiczna, to to, co znamy i rozumiemy jako reklamę TV, jeszcze przez dłuższy czas będzie zdecydowanie kluczowym kanałem komunikacyjnym w masowych kampaniach. Od wielu lat już jej udział utrzymuje się na podobnym poziomie i nie ma na razie przesłanek ku temu, aby miało się to diametralnie zmienić. Oczywiście, można znaleźć grupy demograficzne, dla których reklama TV nie będzie medium pierwszego wyboru, nadal natomiast, aby zbudować w tych grupach wysoki poziom świadomości i wiarygodności marki, najefektywniej zrobi się to poprzez komunikację w TV. Mitem jest, że młodsze grupy celowe nie oglądają TV i można do nich dotrzeć tylko za pośrednictwem kampanii on-line.

Stacje telewizyjne coraz częściej sięgają po alternatywne formy reklamowe z dwóch względów. Jednym jest faktycznie szukanie nowych metod dotarcia do widzów. Drugim, i chyba bardziej istotnym, jest poszukiwanie nowych źródeł przychodu – 12 minut na godzinę jest znaczącym ograniczeniem dla stacji, które już praktycznie przez cały rok mają 100 proc. sellout i właśnie te inne formy są jedyną metodą, aby przynieść dodatkowe dochody.

Prawo rzadko kiedy nadąża za zmieniającą się rzeczywistością i w tym przypadku nie jest inaczej. Oferta stacji jest bardziej elastyczna, dlatego ona bardziej podąża za tym, czego oczekują nie tylko reklamodawcy, ale przede wszystkim widzowie. Nadal jednak nie jest to na tyle dynamiczne, jak wymagałby tego rynek.

Długie bloki reklamowe wcześniej czy później odejdą do lamusa. Wynikać to będzie jednak ze zmiany dystrybucji treści video. Dzisiaj dosyć łatwo możemy odróżnić telewizję od reklamy video on-line, z czasem jednak ta granica będzie się zacierać. I tutaj pojawi się problem, bo widzowie korzystający z treści za pośrednictwem internetu są przyzwyczajeni do bardziej dynamicznych treści.

Coraz częstszym zjawiskiem jest konwergencja mediów – treści przygotowane pod kątem emisji w TV już od dłuższego czasu trafiają na platformy internetowe głównych nadawców telewizyjnych. Odwrotny trend jest mniej widoczny, jednak często przybiera on nieoczywiste formy (np. wykorzystanie Radka Kotarskiego przez Millenium w swoich reklamach). Umieszczanie swoich produkcji na platformach VOD przez stacje telewizyjne to działanie prewencyjne, które ma na celu walkę z coraz bardziej popularnymi niezależnymi wydawcami, takimi jak Netflix lub Showmax. Czy taka strategia wystarczy, aby obronić się w długiej perspektywie? Pokaże to czas, teraz trudno jest wyrokować. ■

wodowały mocny wzrost wydatków. W całym I półroczu 2017 r. wzrost wydatków reklamowych wyniósł 1,3 proc. Prognozujemy, iż rynek mocno przyspieszy w drugim półroczu. Jednocześnie zawężamy naszą prognozę na cały rok 2017 do przedziału 2,0–2,5 proc. – komentuje Magda Kolenkiewicz, dyrektor generalna Starcomu.Po sześciu miesiącach 2017 r. dziesięć sektorów zintensyfikowało swoje inwestycje reklamowe, a sześć ograniczyło. W przypadku żywności i finansów spadki były wyjątkowo dotkliwe i wyniosły odpowiednio –47,7 mln zł (–9,8 proc.) oraz 33 mln zł (–8,9 proc.). Najsilniej rosły sektory: media – wzrost wydatków na reklamę aż o 53,1 mln zł (dynamika +33,2 proc.) oraz napoje i alkohole (+32,4 mln zł, dynamika +16,2 proc.).

W pierwszym kwartale liderem wydatków był sektor produktów farmaceutycznych i leków, zaś w drugim handel. To właśnie ta ostatnia branża w całym analizowanym okresie posiadała najwyższy udział w rynku reklamy w Polsce – wyniósł on 15,3 proc.

Co ciekawe, największy wolumenowy wzrost wygenerował sektor media, który wydał aż o 53,1 mln zł więcej niż w 2016 r. Zarówno w pierwszym, jak i w drugim kwartale dużo w reklamę inwestowały witryny internetowe, takie jak: pyszne.pl, momondo.pl, booking.com czy showmax.com.

Z kolei liderem spadków był sektor żywność, który zredukował swoje wydatki reklamowe o 47,7 mln zł (dynamika –9,8 proc.). Jest to w głównej mierze efekt cięć budżetów dużych koncernów FMCG, m.in. Unilevera, Mondeleza i Maspeksu.

JOANNA NOWAKOWSKA, COMMUNICATIONS & MARKET ANALYSIS MANAGER, MEC

Fot.: materiały prasowe

Inwestycje reklamowe są pochodną wyborów konsumentów. Pieniądze płyną tam, gdzie reklamodawcy mogą liczyć na obecność i uwagę potencjalnych odbiorców swoich produktów. Wojna internetu z telewizją, w którym ta ostatnia skazana jest na porażkę, w Polsce częściej jest tematem analiz w mediach branżowych, aniżeli urzeczywistnia się w decyzjach budżetowych. I nie ma w tym nic dziwnego – online rośnie, w grupach młodych widzów gra już pierwsze skrzypce zarówno pod względem ilości poświęcanego mu czasu, jak i zaangażowania, ale w Polsce ten wzrost wciąż nie odbywa się kosztem telewizji utrzymującej lwią część (ok. 50 proc.) budżetów reklamowych. Dlaczego?

W MEC analizowaliśmy niedawno, jak na różnych rynkach Europy zmieniały się w ostatnich latach czas oglądania oraz dzienny zasięg telewizji. Polska i rynki CEE okazały się oazą spokoju na tle krajów zachodnich, szczególnie tych, w których rozwinęły skrzydła serwisy subskrypcyjne (jak Netflix czy Amazon Prime), oferujące swoje oryginalne produkcje. Spadek znaczenia telewizji wśród młodych widzów z tych krajów bywa porażający. W pierwszym półroczu tego roku młodzi Szwedzi (13–29-latkowie) spędzali przed telewizorami zaledwie 41 minut – rok wcześniej jeszcze 54. U młodych Norwegów spadek sięgał aż 24 minut – z 90 do zaledwie 66. Polscy 13–29-latkowie, wśród których czas oglądania skurczył się o 5 minut (z aż 134 do aż 129 w I połowie 2017 r.) to na tle Skandynawów prawdziwi telemaniacy, a warto też dodać, że wciąż 44 proc. z nich włącza telewizor codziennie przynajmniej na 5 minut. To oczywiście znacznie mniej niż jeszcze 10 lat temu, kiedy dzienny zasięg TV był o ponad 10 punktów procentowych wyższy, ale wciąż nie są to zmiany tektoniczne. Szczególnie jeśli zderzymy je z hasłami o cyfrowej rewolucji i buńczucznymi zapowiedziami śmierci telewizji oraz 30-sekundowego spotu. Do niedawna lubowali się w nich przedstawiciele branży digital, ale nawet i u nich rośnie pokora wobec telewizji. Kierunek zmian w internecie i jego „utelewizyjnienie" (który duży serwis nie rozwija dziś sekcji wideo?), a także wizerunkowe opały, w jakich znalazła się ostatnio branża internetowa, sprawiają, że telewizja znów zyskuje na wiarygodności i staje się dla reklamodawców punktem odniesienia w dyskusjach o pomiarze czy skuteczności reklam.

Owszem, młodzi odbiorcy są bardziej internetowi niż telewizyjni, ale połowa z nich ma w Polsce zainstalowany adblock. Dołóżmy do tego problemy z fraudem, wątpliwości dotyczące bezpiecznego otoczenia reklamowego (brand-safety), brak standardów dotyczących widoczności reklam (przez ile sekund? na jakiej części ekranu? z dźwiękiem czy bez?).

BUDŻETY TV ZMALAŁY

W pierwszym półroczu 2017 r. najwyższą dynamikę wzrostową zanotowały wydatki na reklamę kinową (+10,9 proc.). W samym pierwszym kwartale najsilniej rósł segment online, jednak w drugim kwartale dynamika wzrostu spadła do 7,3 proc., przez co w całym półroczu wydatki na reklamę internetową wzrosły o 8,8 proc. W pozostałych mediach odnotowane zostały spadki. Reklama telewizyjna oraz zewnętrzna spadły o 0,5 proc., reklama radiowa o 3,9 proc. Wartość reklam sprzedanych w dziennikach oraz magazynach spadła odpowiednio o 16,7 proc. i 10,0 proc.

Analizując rynek reklamy online pod kątem wpływów wydawców, najwyższą dynamikę wzrostu notuje Facebook, który wykorzystuje duże zainteresowanie biznesu treściami video w przekazach na platformach społecznościowych. Reklamodawcy coraz częściej wykorzystują także contentmarketingowe transmisje live. Ponadto Facebook zapowiedział pojawienie się reklam w aplikacji Messenger. Jako czołowy trend w 2017 r. należy wymienić rozwój reklamy mobilnej. Analitycy Starcomu szacują, iż udział mobile'u w rynku digitalowym w pierwszym półroczu wyniósł 35,5 proc.

Wartość budżetów telewizyjnych spadła w okresie od stycznia do czerwca 2017 r. o 9,6 mln zł, czyli o 0,5 proc. Inwestycje reklamowe zwiększyło w telewizji sześć sektorów, zaś dziesięć zmniejszyło. Szczególnie słaby był dla nadawców TV drugi kwartał – redukcja przychodów reklamowych wyniosła 1,2 proc. Najsilniejsze spadki zanotowały główne anteny. W pierwszym kwartale o 2,2 proc., zaś w drugim

Spójrzmy także na rozwój serwisów subskrypcyjnych, które, owszem, są dla telewizji alternatywą w wymiarze programowym, ale przecież nie oferują reklam. I wtedy okaże się, że nawet przy mniejszej sile angażowania (coraz częściej mówi się, że ewoluuje w kierunku 'medium tła') i słabnącym zasięgu, telewizja nawet w młodych grupach może pozostawać reklamowym medium numer jeden. Nie bez powodu korzystają z niej intensywnie także gracze internetowi, chodzi o Netflix, a w Polsce Showmax. Ich „zwykłe" 30-sekundowe spoty telewizyjne nie sugerują raczej zmierzchu jedenastej muzy. ■

MATEUSZ CZAPLICKI, MULTISCREEN TRADING MANAGER, ZENITH

Fot.: materiały prasowe

Reklama telewizyjna nadal jest najważniejszym medium dla reklamodawców. Przez ostatnie 10 lat wydatki reklamowe na telewizję oscylowały na poziomie trochę ponad 50 proc. wszystkich budżetów mediowych. Taki trend będzie się utrzymywał w kolejnych latach. Rynek reklamy telewizyjnej coraz częściej zmaga się z sytuacją, kiedy wszyscy dostawcy sprzedają 100 proc. swojego inventory i dlatego budżety reklamowe na telewizję, ze względu na wzrost cen, będą rosły.

Telewizja jako medium nadal jest konsumowana w bardzo stabilny sposób i przeciętny Polak spędza około czterech godzin dziennie na jej oglądaniu. Oczywiście w różnych grupach wiekowych ta wartość jest inna, najmniejsza jest w grupach młodych, ponieważ to do młodych najtrudniej dotrzeć z reklamą telewizyjną. Natomiast wraz ze wzrostem wieku ten trend wyraźnie się zmienia. Im osoby są starsze, tym coraz więcej czasu spędzają na oglądaniu telewizji. Osoby przekraczające 35. rok życia zaczynają średnio oglądać ją już około czterech godzin dziennie.

Komunikację spotową bardzo trudno zastąpić niestandardowymi formami reklamy, takimi jak product placement czy sponsoring, ze względu na mocne ograniczenia prawne dotyczące przekazu oraz ograniczone zasoby. Reklamodawcy chcący pokazać ceny, promocje czy też dokładne oferty muszą reklamować się spotami. Mimo że breaki reklamowe trwają często 12 minut, czyli cały dostępny prawnie czas w godzinie, to dopóki nie zmieni się prawodawstwo w Unii Europejskiej i Polsce, nie liczyłbym na zmiany. Nadawcy/brokerzy wykorzystują maksymalnie swoje zasoby, tak aby jak najwięcej oglądalności zmonetyzować. Dlatego przerwy reklamowe, szczególnie w stacjach tematycznych, pojawiają się coraz częściej i są coraz dłuższe.

Telewizje w dłuższej perspektywie nie powinny martwić się o wpływy reklamowe. Stacje z tzw. TOP4, mimo że tracą udziały na rzecz stacji tematycznych, nadal są w stanie przyciągnąć największą ilość budżetów reklamowych. Siła stacji tematycznych tkwi w ich liczbie, natomiast stacje z TOP4 są w stanie pojedynczymi emisjami zapewnić znacznie większą widownię i wpływy dla właściciela. ■

aż o 6,1 proc. W dużej mierze jest to efekt spadku oglądalności, a co za tym idzie – dostępnych ratingów. Wieloletni trend słabnącej oglądalności kanałów z TOP4 w drugim kwartale 2017 r. został jeszcze wzmocniony „efektem EURO2016". W bieżącym roku nie było bowiem dużego wydarzenia sportowego, które przyciągnęłoby widzów przed telewizory (tak jak Mistrzostwa Europy w piłce nożnej w poprzednim roku).

PRODUCT PLACEMENT MA SIĘ NIEŹLE

Samochody, żywność i kosmetyki do pielęgnacji ciała wiodą prym wśród kategorii produktów najefektywniej lokowanych w programach telewizyjnych i filmach. Product placement buduje przede wszystkim świadomość tych marek czy produktów, które wcześniej nie były znane konsumentom – wynika z badania LIVE Panel, zrealizowanego przez GroupM metodą CAWI na reprezentatywnej grupie 5037 dorosłych polskich internautów.

Zrealizowane badanie miało na celu m.in. określenie roli, jaką odgrywają poszczególne źródła informacji nt. marek i produktów w percepcji widzów, oglądających telewizję przynajmniej raz w miesiącu. Blisko 1/3 respondentów wskazała, że product placement zachęca do spróbowania lub kupienia czegoś po raz pierwszy, niewiele mniej – 1/4 badanych – wskazało z kolei lokowanie produktu jako źródło informacji o nowych markach i produktach, których dotychczas nie znali. Dla 18 proc. widzów zobaczenie w filmie czy programie telewizyjnym danej marki lub produktu stanowi przypomnienie i zachętę do ponownego zakupu.

– Product placement jest skuteczną formą reklamową pozwalają-

SERGIUSZ GELLER, VIDEO PLANNING BUYING DIRECTOR, HAVAS MEDIA GROUP

Fot.: materiały prasowe

Telewizja nadal odgrywa bardzo istotną rolę w życiu widza. Potwierdzają to dane. Statystyczny Polak spędził w 2016 roku średnio każdego dnia 4 godziny 21 minut przed ekranem telewizora. Jest to przykładowo o 18 minut więcej niż cztery lata wcześniej. Takiej sytuacji na pewno sprzyja fakt powstawania nowych stacji, coraz lepiej odpowiadających na potrzeby i zainteresowania poszczególnych segmentów odbiorców. Również patrząc na łączne wydatki reklamowe w telewizji, nie obserwujemy bardzo znaczących zmian. Choć telewizja odnotowuje spadki udziałów na rzecz internetu, w tym szczególnie na rzecz segmentu reklamy video online, to jednak są to spadki niewielkie i w dalszym ciągu to telewizja dominuje w reklamowym torcie z udziałem blisko 50 procent.

Jednocześnie w ostatnim czasie obserwowaliśmy bardzo duże zmiany na rynku TV. Stacje TVP1, TVP2, Polsat i TVN, choć jednostkowo nadal mają bardzo silną pozycję, o wpływy reklamowe rywalizują już w tym momencie na tych samych zasadach co kanały tematyczne, które, jeśli weźmiemy pod uwagę ich mnogość, mają bardzo zbliżony potencjał dotarcia z reklamą do widzów. Oczywiście daleko nam jeszcze do rynku w Stanach Zjednoczonych, jeśli chodzi o stopień zawężenia profilów kanałów tematycznych, choć z całą pewnością również na rynku polskim będą powstawały nowe kanały.

Niemniej obserwujemy dwie bardzo istotne zmiany, które wpływają na podejście nasze i naszych Klientów do komunikacji z konsumentami – jest to odpływ widowni w młodszych grupach celowych do reklamy video online oraz zjawisko multiscreeningu, które wpływa na rozproszenie uwagi w trakcie bloku reklamowego.

Choć, telewizja patrząc na całość społeczeństwa, jest medium dominującym, to już w grupie wiekowej 18–29 mamy blisko 30 proc. konsumentów, do których nie jesteśmy w stanie dotrzeć przy wykorzystaniu standardowej kampanii TV. Jednocześnie na przestrzeni ostatnich pięciu lat ponadtrzykrotnie wzrosła penetracja platform video online wśród Polaków.

Popularyzacja smartfonów powoduje dodatkowo wzrost zjawiska multiscreeningu, czyli korzystania z wielu ekranów jednocześnie, co powoduje z kolei konieczność poznania zachowań konsumenta i docierania do niego w odpowiednim miejscu i czasie z komunikatem.
Z roku na rok spodziewamy się również rosnącej roli video. Te zmiany jednak nie będą rewolucją, ale ewolucją w czasie, rozłożoną na wiele lat. Biorąc zatem pod uwagę wysoki poziom wyprzedaży zasobów reklamowych w telewizji, stacje TV w najbliższych czasie nie muszą martwić się o wpływy. Z całą pewnością, w związku z postępującą zmianą profilu konsumpcji mediów, większe wyzwanie stoi przed osobami odpowiedzialnymi za planowanie komunikacji: telewizja vs video online, product placement vs tradycyjna kampania telewizja – to pytania, na które będzie trzeba coraz częściej odpowiadać. ■

cą na wyjście z bloku reklamowego, czy też ograniczeń ustaw sponsoringowych. Poza kwestiami świadomościowymi – ważne jest także porównanie kosztów takiego formatu. Często może być to efektywna alternatywa dla klasycznych form spotowych, pozwalająca jednocześnie na dużo ciekawsze pokazanie produktu i jego zalet oraz funkcjonalności – komentuje Anna Bieńkowska, Director Client Leadership w Mindshare.

Co ciekawe, przez respondentów, którzy kupili daną kategorię w ciągu ostatniego roku, najbardziej „zauważanymi" w programach telewizyjnych i filmach kategoriami produktów są: samochody, żywność oraz produkty do pielęgnacji ciała i włosów. 63 proc. respondentów zwróciło w ostatnim czasie uwagę na lokowanie aut, zaś 62 proc. na product placement produktów z kategorii żywność i kosmetyki do pielęgnacji ciała i włosów.

– Dzięki product placement konsument ma kontakt z produktem dłużej niż w zwykłym spocie. Co więcej, produkt przedstawiony jest w jego naturalnym środowisku – komentuje Bartłomiej Orzechowski, Director Client Leadership w Mindshare.

Wyniki badania wskazują także, że lokowanie produktów w programach telewizyjnych i filmach jest dla części konsumentów oglądających telewizję pomocne w wyborze żywności oraz produktów dla dzieci. 37 proc. badanych, którzy kupili daną kategorię produktową w ciągu ostatniego roku, wskazało product placement jako ważny w podejmowaniu decyzji o zakupie żywności, zaś jednej trzeciej badanych product placement pomaga dokonywać wyboru produktów dla dzieci, produktów gospodarstwa domowego oraz gier wideo i konsoli do gier. /PC/

PAULINA PRZETACKA, TV/VIDEO STACK LEADER, DENTSU AEGIS NETWORK (GROUP ACCOUNT DIRECTOR, CARAT)

Fot.: materiały prasowe

Żyjemy w ciekawych czasach, kiedy rynek reklamy – napędzany technologią – rozwija się tak szybko, że trudno powiedzieć, co czeka nas za pięć lat. Jesteśmy w momencie, kiedy budżety reklamodawców rosną w Polsce średnio 2,7 proc. rok do roku, internet zyskuje na sile, a wszyscy mówią o końcu telewizji. Analizując jednak z bliska wydatki reklamowe ponoszone na poszczególne media i odnosząc się nie do udziałów, ale samych wartości, widać, że internet do tej pory jeszcze telewizji nie zagroził. W 2017 roku telewizyjne wydatki pozostaną na mniej więcej podobnym poziomie jak rok temu, rynek reklamy w internecie wzrośnie, zarówno pod względem udziałów, jak i nominalnie, pod względem wydatków, za sprawą dodatkowych budżetów oraz kosztem pozostałych mediów. Globalnie w 2016 roku wydatki na TV zrównały się z wydatkami internetowymi. Co w kolejnych latach? Analizując trendy na polskim rynku, a także śledząc na bieżąco zmiany w podejściu reklamodawców, uważam, że i nam nie przyjdzie na to zbyt długo czekać. Do 2020 roku internet prześcignie telewizję, stając się medium numer jeden w polskim torcie reklamowym. Telewizja jednak nadal będzie miała duże znaczenie dla reklamodawców, osiągając w przełomowym roku nadal ok 40 proc. udziału.

Obecnie, z miesiąca na miesiąc, główne stacje telewizyjne tracą swoich widzów na korzyść stacji tematycznych czy kontentu dostępnego w internecie. Przy zmniejszających się ratingach i rosnących cenach doświadczamy coraz wyższej inflacji na rynku. Taka sytuacja działa na korzyść całego video internetowego, gdyż zmniejsza się dysproporcja pomiędzy kosztem dotarcia za jego pomocą w odniesieniu do TV. Dla młodych, wąskich grup docelowych już teraz video online może być pierwszym zasięgowym kanałem dotarcia, ale dla większości grup komercyjnych nadal służy jako narzędzie do dobudowania inkrementalnego zasięgu.

Czy w dobie postępującej technologii i presji rynkowej reklamodawcy zaryzykują wejście w sprzedaż czasu antenowego w sposób programatyczny, czy nawet w formę addressable TV? Reklamodawcy, agencje, ale i sami widzowie czekają na taki ruch z utęsknieniem. Myślę, że w dobie powszechnej personalizacji usług i produktów każdy z nas lepiej odbierałby reklamy, które odpowiadają jego potrzebom. ■

TV NADAL JEST PIERWSZYM MIEJSCEM, GDZIE SZUKAMY TREŚCI TELEWIZYJNYCH

Z Tomaszem Jaworskim, TV & Multiscreen Director w K2 Media, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Fot.: archiwum rozmówcy

Naszą rozmowę rozpocznę od pytania, co było dla Pana największym zaskoczeniem na rynku TV w minionym sezonie TV?

Jako dla przedstawiciela domu mediowego, reprezentującego reklamodawców, może nie zaskoczeniem, ale zmartwieniem było dla mnie wprowadzenie przez TVN Media i ZPR opłat technicznych za „booking" każdej emisji. Podobne opłaty wprowadziło już wcześniej Biuro Reklamy Polsat Media. Dla mniejszych reklamodawców, zwłaszcza tych, którzy w dużym stopniu wykorzystują kanały tematyczne, oznacza to inflację sięgającą nawet 10 proc.

Jako widza zaskoczył mnie serial „Belle Epoque". Spodziewałem się nieco innej jego formuły i trzymałem kciuki za jego powodzenie, bo była to duża, długo wyczekiwana produkcja. Myślę, że udział w oglądalności na poziomie 16 proc. w grupie komercyjnej w czasie emisji pierwszej serii musiał być poniżej oczekiwań TVN-u. Mam nadzieję, że zapowiedziana niedawno kontynuacja przyciągnie większą widownię, bo format na pewno ma potencjał.

Osobiście zasmuciło mnie ogłoszone niedawno zamknięcie kanału VIVA Polska i przekształcenie go w MTV Music. Na stacji VIVA wychowywało się moje pokolenie, więc mam do niej duży sentyment.

Na rynku NTC zadebiutowały niedawno cztery nowe, bezpłatne stacje. Czy rynek bezpłatnych TV jest w stanie utrzymać te oraz następne zapowiadane stacje?

Oglądalność TV na razie nie spada, a pojawienie się szerszej oferty kanałów dla odbiorców telewizji naziemnej generuje nawet wzrosty wśród tych widzów. Zatem o kondycję całego rynku w perspektywie kilku najbliższych lat się nie martwię. Oczywiście pojawia się pytanie, czy wszystkie stacje są w stanie się utrzymać, ale to jest pytanie natury biznesowej. Moim zdaniem miejsca wystarczy dla wszystkich, a jeżeli dojdzie do jakichś zmian, to nie będą one spowodowane brakiem pojemności rynku.

Ostatnie wyniki nowych, bezpłatnych stacji napawają optymizmem – udziały wszystkich czterech w czerwcu i lipcu 2017 r. wzrosły o kilkadziesiąt procent w stosunku do stycznia 2017 r. Metro i Zoom TV przekroczyły 0,3 proc. w grupie komercyjnej. Nowa TV bardzo się do nich zbliżyła, a pamiętajmy, że realny zasięg techniczny tych stacji nadal jest w okolicach 40 proc. społeczeństwa. Jeżeli za próg rentowności przyjmiemy, jak się szacuje, 0,5 proc. udziału w rynku, to jego osiągnięcie nie jest już wcale takie odległe. Na pewno pomogłoby wprowadzenie którejś ze stacji TVP na MUX8, na co wszyscy zainteresowani niecierpliwie czekają.

Ostatnie wyniki nowych, bezpłatnych stacji napawają optymizmem – udziały wszystkich czterech w czerwcu i lipcu 2017 r. wzrosły o kilkadziesiąt procent w stosunku do stycznia 2017 r.

Jak ocenia Pan start nowych stacji?

Kondycja wszystkich nowych stacji w dużej mierze zależy od kondycji samego MUX-a. TVP odwleka decyzję o uruchomieniu na nim swoich kanałów. Ich pojawienie się wiązałoby się zapewne z kampanią informacyjno-promocyjną całego multipleksu, co pozwoliłoby zwiększyć jego realny zasięg. Pamiętajmy, że aby odbierać programy z MUX8, część widzów musi dokonać regulacji dekodera lub zakupu nowej anteny. Cały czas budowana jest też dystrybucja kanałów na platformach cyfrowych i w sieciach kablowych. Mając na uwadze powyższe warunki, warto docenić wszystkie kanały i ich aktualne wyniki. W okresie styczeń–lipiec 2017 r. najwięcej, bo ponadtrzykrotnie, urosła stacja WP, choć z udziałem 0,26 proc. jest ona najmniejsza z czwórki. Największe Metro, które może pochwalić się udziałem 0,35 proc., rośnie najwolniej – w tym samym okresie urosło o 50 proc. Patrząc na realizację celów – Nowa TV – 2 proc. w półtora roku, Zoom TV – 1 proc. w rok, WP – 1 proc. w trzy lata, Metro – 1 proc. za cztery i pół roku, najciężej jest chyba Nowej TV, która w lipcu zdobyła dopiero 0,29 proc. SHR w grupie komercyjnej.

Obecnie reklama telewizyjna to już nie tylko spoty, ale i wszelakie formy promocji, z product placement na czele. Które formy cieszą się coraz większym zainteresowaniem reklamodawców?

Reklama TV to przede wszystkim spoty. Udział sponsoringów w generowanych GRP od lat wynosi mniej więcej 8 proc. Niestandardowe formaty reklamowe należy traktować raczej jako ciekawostkę. Co innego z product placementem, który wydaje się cieszyć coraz większą popularnością, wpisując się trend reklamy natywnej. W moim przekonaniu ta forma promocji w najbliższych latach będzie się rozwijać. Należałoby tutaj też odróżnić product placement, który można kupić na podobnych zasadach co sponsoring (pu-

blikowane przez stacje cenniki przy wybranych formatach telewizyjnych), jak i bardziej subtelne lokowanie produktu, gdzie marka może być producentem contentu. Pamiętajmy, że w obu przypadkach jest to jednak rozwiązanie dla wybranych marek, a wraz ze wzrostem popularności należy spodziewać się spadku jego efektywności.

Siłą TV pozostanie w najbliższych latach reklama spotowa, ale ze względu na zmiany w konsumpcji mediów (przesunięcie odbiorców w stronę digitalu) marki będą zmuszone do uzupełniania tradycyjnych kampanii TV reklamą video online. W K2 Media dostrzegamy tę potrzebę od dawna – porównując wyniki podobnych kampanii w TV obecnie i sprzed kilku lat, widzimy, że osiągane zasięgi, zwłaszcza w młodszych grupach, są niższe. Z naszego doświadczenia też dobrze tę różnicę niwelować nie poprzez zwiększenie intensywności kampanii TV, ale redystrybucję części budżetu do video online. Najefektywniej, jeżeli to video ma na celu nie tylko dobudowanie zasięgu TV, ale wpisuje się też w cały ekosystem działań digitalowych. Wówczas z jednej strony zapewniamy sobie realizację tradycyjnych celów kampanii telewizyjnych, z drugiej – możemy pokierować całą komunikacją online, wykorzystując wiedzę, kto zobaczył nasze video i w jakim stopniu się w nie zaangażował.

Wciąż rozmawiamy o telemetrii w Polsce i jej standardach. Jak ocenia Pan dzisiaj badanie?

Faktycznie, temat pomiaru oglądalności TV w Polsce zrobił się bardzo medialny w 2016 roku, a dyskusja o nim trwa do dziś. Z punktu widzenia reklamodawcy czy domu mediowego realizującego interesy swoich klientów, im bardziej dokładne badanie, tym z większą skutecznością mogą być zaplanowane kampanie TV. Z jednej strony następuje rozdrobnienie rynku TV – jest coraz więcej stacji, których oglądalności są niewielkie, z drugiej – komunikacja obecnie bardzo często idzie w kierunku precyzyjnego zakupu kontaktów w grupie celowej. Wszelkie próby poprawy dokładności badania będą bardzo pomocne.

Jeśli chodzi o możliwości wprowadzenia jednego standardu badawczego, to nie jestem tutaj optymistą ani też nie jestem fanem tego rozwiązania. Każde medium (nawet jeżeli mówimy tutaj tylko o digitalu i TV) ma inną specyfikę i inne cele do zrealizowania w komunikacji. Oczywiście z niecierpliwością czekam na zapowiadane przez Nielsena Total Ad Ratings, ale pamiętajmy, że będzie to tylko integracja na jednej płaszczyźnie, a reklama internetowa oferuje bardzo wiele innych wskaźników służących do jej optymalizacji.

Do tej pory najważniejszym sezonami dla głównych stacji były jesień i wiosna. Teraz stacje rozpoczęły emisję nowości również w pozostałych okresach. Prekursorem zmian w Polsce była stacja TVN. Czy coraz większe inwestycje w letnie i zimowe ramówki będą wkrótce standardem na rynku?

Standardowy podział na sezony jest podyktowany z jednej strony przez możliwości finansowe stacji, z drugiej – przez naturalną sezonowość reklamy. Gdybyśmy jednak spojrzeli na zapotrzebowanie widzów, najważniejszym okresem jest przecież zima. Z kolei wyniki obecnego sezonu „Gry o tron" w HBO, mającego swoją premierę w wakacje (wyższe od poprzedniego sezonu, który był emitowany wiosną), pokazują, że latem telewizję też się ogląda. Stacje, które chcą walczyć o SHR-y, będą spoglądały w kierunku lata i zimy częściej.

Jeśli chodzi o możliwości wprowadzenia jednego standardu badawczego, to nie jestem tutaj optymistą ani też nie jestem fanem tego rozwiązania.

Dyskutuje się często o młodym pokoleniu, które inaczej korzysta z mediów. Czy młoda generacja to wciąż potencjał telewizji, czy jednak dla tego medium to pokolenie stracone?

Faktycznie wśród młodych widzów TV ustępuje popularności Internetowi. Choć zjawisko cord-cutters nie jest u nas jeszcze tak powszechne jak na Zachodzie, to już ponad 10 proc. osób w wieku 20–29 deklaruje, że nie posiada w domu telewizora (TGI, 04.2016-03.2017). To zjawisko będzie rosnąć, a zapotrzebowanie na telewizję będzie sprowadzało się coraz czę-

TOMASZ JAWORSKI, TV & MULTISCREEN DIRECTOR W K2 MEDIA

W branży od 12 lat. W tym czasie wiele się zmieniło w mediach, a jeszcze więcej w życiu prywatnym. Istnieją jednak rzeczy stałe. Niezmiennie wolę rower niż samochód, a badmintona przedkładam nad bieganie.

W pracy od zawsze kieruję się zdrowym rozsądkiem i krytycznym podejściem. To ważne, bo naszym Klientom oferujemy produkty wykorzystujące najnowsze technologie, które muszą być dobrze przemyślane i policzone.

W K2 Media każda strategia i media plan wyglądają inaczej, bo pracę zaczynamy od zrozumienia biznesu Klienta. Tworzymy kampanie skrojone pod jego indywidualne potrzeby i tak, jakbyśmy robili to za własne pieniądze dla własnego brandu. To daje prawdziwą satysfakcję.

Fot.: archiwum rozmówcy

ściej do dostarczenia (tworzenia) dobrego contentu. Zanikać będzie rola stacji jako dystrybutora treści. Rynek z czasem powinien znaleźć rozwiązanie, jak zaspokoić potrzeby zarówno widzów, jak i producentów – tak, jak stało się to np. na rynku muzycznym.

Za nami debiut takich serwisów jak Netflix i Showmax, a to na pewno nie ostatnie takie propozycje na naszym rynku. Serwisy te nie wzbudziły w Polsce gigantycznego zainteresowania. Czy jednak w dłuższej perspektywie mogą one wywrócić nasz rynek TV do góry nogami?

Często w rozmowach o zagrożeniach dla TV, jakie niosą ze sobą serwisy VOD, wymienia się ryzyko rezygnacji z TV przez osoby subskrybujące treści video m.in. w tych serwisach. Przywoływane są tu amerykańskie badania mówiące o tym, że 41 proc. użytkowników SVOD zamierza ograniczyć lub porzucić tradycyjną TV (badanie FocusVision i Zanthus). Oczywiście skala zarówno popularności serwisów SVOD w Polsce, jak i samej TV jest zupełnie inna. Jednak ten trend jest widoczny także na naszym rynku.

Rynek mediów internetowych rośnie w siłę. Odsłony ramówek dotyczą już nie tylko stacji TV, ale również i portali internetowych. Czy ramówki internetowe zagrażają rynkowi telewizyjnemu?

Na dziś takie zagrożenie jest niewielkie – nadal TV jest pierwszym miejscem, gdzie szukamy treści telewizyjnych. Sytuacja będzie się jednak zmieniać – im więcej contentu telewizyjnego znajdzie się w dystrybucji przez Internet, im więcej osób zacznie z niego korzystać w takiej formie, zwłaszcza z upowszechnieniem technologii 5G, tym bardziej o sile dostawcy w większym stopniu będzie decydował content, a w mniejszym – dystrybucja, która obecnie jest dużą przewagą tradycyjnych stacji.

Na koniec chciałbym, żeby pokusił się Pan o prognozę, jak będzie wyglądać rynek reklamy i rynek TV, powiedzmy za pięć lat?

W najbliższym czasie będą rozwijać trendy, które obserwujemy już teraz – dalsze rozdrobnienie rynku i coraz mniej kaloryczne breaki reklamowe. Coraz więcej z nas, szczególnie młodszych i z dużych miast, będzie odchodziło od linearnej telewizji na rzecz serwisów VOD, a treści informacyjnych będzie szukać w serwisach internetowych. Rynek stacji TV czekają konsolidacje i zamknięcia kanałów nieosiągających SHR pozwalających zarabiać na reklamie.

Wraz ze wzrostem liczby osób korzystających z treści na żądanie spopularyzują się nowe formy ich zakupu – oprócz modelu SVOD powinien rozwinąć się model AVOD, który z pewnością znalazłby wielu odbiorców wśród Polaków, którzy cały czas nie są chętni do płacenia za dostęp do treści. Wraz ze wzrostem liczby osób nieposiadających odbiorników TV rozwinie się również forma sprzedaży na żądanie dostępu do wybranych treści (TVOD), np. transmisji dużych wydarzeń sportowych w Internecie.

Pojawienie się technologii 5G popchnie telewizję w erę mobilności – możliwe staną się relacje na żywo w wysokiej rozdzielczości. Zmiana sposobu odbioru contentu (poprzez serwisy internetowe czy mobilne) spowoduje wprowadzenie nowych formatów dostosowanych do specyfiki korzystania z danych mediów – te same formaty będą wyglądały inaczej w zależności od tego, przy pomocy jakiego urządzenia będą oglądane. Dostęp do bardzo wielu danych o widzach może spowodować wysyp treści dopasowanych do bardzo wąskich upodobań – każdy będzie mógł znaleźć coś dla siebie.

Dziękuję za rozmowę.

Fot.: materiały prasowe TVP

W POSZUKIWANIU HITÓW

Nie tak dawno na łamach „TV Lidera", po sukcesie „Milionerów", wróżyliśmy, że stacje odważniej będą sięgać po tego typu programy. Nasza prognoza okazała się słuszna. W jesiennych ramówkach stacje wprowadziły do swoich ofert więcej teleturniejów, ale sięgnęły też po programy będące połączeniem rywalizacji **i przygody. Kanały chętnie także inwestują w kontynuacje przetestowanych formatów, zarówno w zakresie seriali, jak i choćby talent show. Jednak w większości przypadków nadawcy wykorzystują zagraniczne formaty. Typowo polskich pomysłów wciąż jest jak na lekarstwo.**

Oczywiście korzystanie z istniejących formatów nigdy nie gwarantuje sukcesu nadawcom i ich producentom, mimo to cieszą się one szerokim zainteresowaniem wśród nadawców. Nie bez powodu. Szefowie kanałów obserwują poszczególne formaty i bacznie patrzą, jak radzą sobie na kolejnych rynkach. Czasem jednak próbują sprowadzić formaty, przy których sporo ryzykują, bo nie zostały „sprawdzone" na innych rynkach. Często najważniejsza jest intuicja niż twarde dane liczbowe. Mało kto w branży był na przykład przekonany do sukcesu programu

rozrywkowego Polsatu „Twoja twarz brzmi znajomo". Bo chociaż program oparty jest na sprawdzonym hiszpańskim formacie „Your Face Sounds Familiar" stworzonym przez Endemol Shine oraz telewizję Antena 3, to jednak wydawało się, że taki show może nie trafić w gusta polskich widzów, a dodatkowo uczestników o talentach wokalno-aktorskich będzie bardzo trudno. Okazało się zupełnie inaczej i show od 2014 r. jest hitem Polsatu.

FORTUNA DLA RODZINY

Duże zmiany w telewizji publicznej zapowiadała nowa ekipa w zakresie inwestycji w polskie pomysły i programy. W praktyce jednak nowości i liczne kontynuacje to głównie formaty zagraniczne. Najmocniejszym akcentem tej jesieni w TVP1 ma być zupełnie nowa produkcja „The Wall. Wygraj marzenia". Teleturniej prowadzony przez Pawła Orleańskiego powstaje na licencji amerykańskiego programu „The Wall". Program doczekał się wielu wersji, m.in. rumuńskiej, rosyjskiej czy australijskiej. „The Wall. Wygraj marzenia" to najchętniej oglądany, nowy teleturniej tego roku w Stanach Zjednoczonych (NBC). We Francji (TF1) każdy odcinek gromadzi blisko 3-milionową widownię, co daje mu pozycję lidera w swoim paśmie. Pierwszy odcinek hiszpańskiej edycji, który został wyemitowany w czerwcu br. w stacji Telecinco, również pokonał konkurencję w prime timie i zdystansował konkurencję, zdobywając 17,3 proc. udziału w rynku. Z kolei premiera w Niemczech (RTL) w lipcu br. przyciągnęła ponad 2,5 miliona widzów. Tym samym teleturniej osiągnął pozycję lidera w swoim paśmie i udziały w wysokości 16,1 proc. (+11 proc. powyżej średniej pasma RTL). W Polsce prawa do emisji nabyła telewizja publiczna. Pierwsza seria liczy 14 odcinków, emitowanych w odstępach tygodniowych. Nieoficjalnie wiemy, że formatem interesowały się również inne stacje komercyjne w Polsce.

Po raz kolejny na antenę Dwójki po latach przerwy powrócił inny teleturniej: „Koło Fortuny". Produkcja przebojem wdarła się na polski rynek w 1992 r. Amerykański format „Wheel of Fortune" do Polski sprowadził pierwszy prowadzący program Wojciech Pijanowski. Sukces był ogromny – rywalizację uczestników śledziły miliony Polaków. Ostatni raz, jednak bez wielkich sukcesów, program emitowany był w latach 2007–2009. Teraz powraca w bardzo zmodernizowanej wersji. Teleturniej zyskał współczesną scenografię, a formuła została wzbogacona o akcenty muzyczne w wykonaniu obecnego w studiu bandu. Uczestnicy „Koła Fortuny" mogą wygrać nagrody rzeczowe i finansowe, a zwycięzca odcinka będzie miał szansę wyjechać ze studia nowym samochodem. Program w nowej wersji prowadzi duet Rafał Brzozowski i Izabella Krzan. Co ciekawe, program od 1975 r. nieprzerwanie i z sukcesem emitowany jest w USA, a w ubiegłym roku „Koło Fortuny" ponownie zagościło w Niemczech, Holandii i Turcji. W Hiszpanii wyemitowana zostanie 15. seria teleturnieju, w Gruzji szósta, a w Grecji czwarta.

Kolejnym nowym teleturniejem TVP1 jest „Rodzina wie lepiej", czyli polska edycja izraelskiego formatu „Sure or insure" prowadzona przez Marcina Ramsa. Pierwotny polski tytuł

Fot.: materiały prasowe TVN

„MILIONERZY"

Fot.: Jan Bogacz/TVP

„KOŁO FORTUNY"

UDANE PREMIERY

Pierwszy odcinek odmłodzonego „Koła Fortuny" wyemitowany w niedzielę 10 września br. o godz. 14.40 obejrzało w TVP2 1,9 mln widzów (21 proc. udziału w rynku, dane: NAM). Tym samym Dwójka była absolutnym liderem pasma.

Z kolei pierwszy odcinek „Wyspy przetrwania", wyemitowany 8 września br. w Polsacie, w grupie komercyjnej nie miał sobie równych, a stacja w trakcie jego nadawania była liderem rynku telewizyjnego, osiągając 15,5 proc. udziałów. Przygodowe reality show oglądało średnio ponad 1,4 miliona widzów.

brzmiał „Ryzyk fizyk". Mimo pozytywnego przyjęcia przez krytykę i familijnego charakteru programu po pierwszych dniach emisji program nie gromadził tłumów przed ekranami. Ale w wielu przypadkach na sukces codziennych programów trzeba poczekać dłużej, zwłaszcza w prime timie.

JAKI TO FORMAT?

To jednak nie koniec zagranicznych formatów wykorzystywanych przez Telewizję Polską. Mimo burzy w szklance wody kontynuowana w dawnej formie jest produkcja programu „Jaka to melodia?" prowadzonego przez Roberta Janowskiego. Program nieprzerwanie emitowany jest od września 1997 r. i jest realizowany na licencji amerykańskiego formatu „Name That Tune". Mało kto wie, że pierwszą wersje tego programu emitowano na… falach NBC Radio. Co ciekawe, format, zwłaszcza w Europie, ma już najlepsze lata za sobą. Lokalne formaty dawno wygaszono, jedynie od niedawna program powrócił na ekrany rosyjskie. Siłą tego programu, oczywiście oprócz dobrego czasu antenowego, jest i prowadzący – Robert Janowski, a także wyjątkowo udane przeniesienie formatu na polski rynek.

Jednym z absolutnych rekordzistów na naszym rynku jest kryminalno-obyczajowy serial „Ojciec Mateusz". Serial gości na polskich ekranach od listopada 2008 r. Produkcja TVP1 opowiada o fikcyjnym księdzu Mateuszu Żmigrodzkim (w tej roli Artur Żmijewski), który jako detektyw amator rozwiązuje kryminalne zagadki w Sandomierzu. Zapewne atutem są aktorzy (m.in. Kinga Preis), ale także dalekie od oryginału przeniesienie realiów, urok miasta oraz znakomita muzyka Michała Lorenca. Serial powstał na podstawie włoskiego serialu „Don Matteo", który jest produkowany od 2000 r. przez Lux Vide i Rai Fiction. We Włoszech emitowany jest przez stację telewizyjną Rai Uno. W Polsce wybrane serie oryginalnej wersji emitowało kilka stacji, ale… nie wzbudzały szerokiego zainteresowania widzów.

W ramówce Jedynki znalazł się też kolejny sezony serialu „Komisarz Alex" (emitowany w Polsce od 2012 r.) oparty na austriacko-niemieckim serialu „Komisarz Rex" i włoskiej wersji serialu „Il commissario Rex". Tradycyjnie jesienią na ekrany wrócił reality show „Rolnik szuka żony", który jest polską wersją formatu telewizyjnego „Farmer Wants a Wife", należącego do FremantleMedia. Niezmiennie program cieszy się dużym zainteresowaniem widzów.

RANDKI I CIACHA

Również telewizyjna Dwójka sięga od wielu lat po formaty. Emitowany od 1994 r. teleturniej „Jeden z dziesięciu" opiera się na brytyjskim formacie „Fi-

fteen to One". Program za sprawą bardzo prostych reguł gry i uroku osobistego gospodarza Tadeusza Sznuka wciąż cieszy się powodzeniem wśród widzów. Z powodzeniem na polski rynek przeniesiono program „Bake Off – Ale ciacho!" o tematyce kulinarnej. Połączenie show z teleturniejem jest realizowane na podstawie brytyjskiego formatu „The Great Bake Off" stworzonego przez Love Productions i emitowanego w wielu krajach na świecie. TVP2 emituje obecnie już trzeci sezon produkcji.

Polskim pomysłem nie jest niestety także serial komediowy „Rodzinka.pl". Produkcja z udziałem Małgorzaty Kożuchowskiej i Tomasza Karolaka gości w TVP2 od 2011 r. Serial realizowany jest na podstawie kanadyjskiego scenariusza „Les Parent". Dwójka realizuje również kolejną serię programu rozrywkowego „Pierwsza randka". Program mimo obecności na najważniejszych rynkach TV w Polsce na razie nie zrobił furory.

Za to z powodzeniem od 2011 r. realizowany jest talent show „The Voice of Poland". Co ciekawe, produkcja wśród młodszej części widowni (i zazwyczaj najtrudniejszej do zainteresowania) ma status już kultowego programu. „The Voice" od wielu lat cieszy się niesłabnącym powodzeniem, a wyjątkowość programu powoduje, że chętnie po format sięgają zarówno komercyjne, jak i publiczne stacje telewizyjne. Na fali popularności programu zapowiedziano także realizację dziecięcej wersji programu – „The Voice Kids".

FORMAT NA MARZENIA

Nie tylko Telewizja Polska sięga tej jesieni po sprawdzone formaty. Obok kontynuacji TVN realizuje reality show „Drzewo marzeń". Polską edycję prowadzi Mateusz Gessler. Program jest polską wersją formatu „The Wishing Tree". Jak na program, „Drzewo marzeń" jest stosunkowo młodym formatem. Po raz pierwszy pojawił się na ekranie holenderskiej stacji RTL dwa lata temu. Program oglądają widzowie w kilku krajach, m.in. Słowacji, w Wielkiej Brytanii, Mołdawii, Belgii, Hiszpanii i Brazylii.

W jesiennej ramówce TVN nie brakuje zagranicznych formatów, które są kontynuacjami dobrze znanych już widzom programów. Jednym ze sztandarowych propozycji stacji jest program oparty na brytyjskim formacie „Got Talent", czyli „Mam talent". Jego celem jest wyłonienie zwycięzcy spośród osób prezentujących swoje możliwości artystyczne. Z powodzeniem telewizja emituje program od 2008 r. Sukcesem komercyjnym jest również emisja formatu kulinarnego „MasterChef". Co ciekawe, format stosunkowo późno zawitał do Polski, bo dopiero w 2012 roku, mimo że pierwsze programy w oryginalnej wersji nakręcono już w 1990 roku.

Oczywiście w tej wyliczance nie może braknąć również takiego programu jak „Kuchenne rewolucje" z Magdą Gessler, które wciąż są w ścisłej czo-

Fot. J. Sobieszczuk/TVP

TELETURNIEJ „JAKA TO MELODIA?" (TVP1)

Fot.: materiały prasowe TVN

„KUCHENNE REWOLUCJE" (TVN)

Fot.: materiały prasowe TVP

„THE WALL. WYGRAJ MARZENIA"

łówce najchętniej oglądanych programów w targecie 16–49. Program nieprzerwanie emitowany jest od 2010 r. i jest adaptacją brytyjskiego formatu „Kitchen Nightmares", którego gospodarzem jest Gordon Ramsay. Nie można nie wspomnieć też o „Milionerach", którzy powrócili nie tak dawno na antenę TVN. Program swoimi wynikami zadziwił całą branżę.Zamiast tańca – wyprawa

Największą inwestycją w jesiennej ramówce Polsatu jest „Wyspa przetrwania" prowadzona przez Damiana Michałowskiego. To światowa produkcja, która doczekała się aż 34 edycji w USA, 11 we Włoszech, 13 w Belgii, 15 w Norwegii, 16 w Hiszpanii, 19 w Danii i ponad 20 we Francji. Łącznie program jest lub był realizowany w 50 krajach na całym świecie. Teraz ma szansę zostać hitem na polskim rynku. Co ciekawe, nadawca zdecydował się na emisję programu w miejsce „Tańca z gwiazdami" – jednego z najpopularniejszych w historii formatów na polskim rynku.

Polsat kontynuuje również produkcję innych formatów, np. takiego programu jak „Nasz nowy dom", który od 2013 r. jest wciąż jedną z najchętniej oglądanych propozycji Polsatu. Produkcja oparta jest na amerykańskim formacie „Extreme Makeover: Home Edition" („Dom nie do poznania"). Również emitowany „The Brain. Genialny umysł" nie jest naszym formatem, lecz niemieckim i znają go widzowie w wielu krajach.

Bez wątpienia rynek gotowych do odwzorowania produkcji będzie coraz większy i również coraz chętniej stacje telewizyjne sięgać będą po „gotowce". Obserwujemy jednak ostatnio dość ciekawy trend powstawania polskich seriali (TV Puls, Polsat czy TVN). Zapewne jest to spowodowane dość dużymi porażkami w adaptacji seriali na polski rynek. Nie grozi to jednak programom rozrywkowym. Proste pomysły i scenariusze świetnie można zaadaptować prawie na każdy rynek świata.

Kuba Wajdzik

MEETING.MISOT.PL
MiSOT MEETING Poznań, 2017-10-23/25
inet group
południe
EPIX
ICT PROFESSIONAL
zapraszają na spotkanie Małych i Średnich Operatorów Telekomunikacyjnych

Pytanie numeru

Czy warto inwestować we własny kontent?

Wyścig o widzów trwa nieustannie. Część stacji sięga tylko po gotowe produkcje, a część inwestuje we własne programy. Te często (choć nie zawsze) bywają oczywiście hitami programowymi, ale też i generują duże koszty. Nasuwa się więc pytanie: czy warto inwestować we własne produkcje? Dlaczego mają one sens? Czy warto ponosić koszty, które często nawet nie mają szans na zwrot, nie wspominając o zarobku? Czy lepiej kupić gotowy format i dostosować go do własnych potrzeb, czy też warto poszukiwać oryginalnej formuły programów? Jakiego typu inwestycje mają sens? O odpowiedź na te pytania poprosiliśmy ekspertów.

Maria Przybylska, Public Relactions Manager, TBN Polska

Fot.: materiały prasowe

Kluczem do odpowiedzi na pytanie, czy warto inwestować we własny kontent, wydaje się profil stacji oraz jej strategia rozwoju i dopiero z tej perspektywy ocena zasadności inwestycji we własne produkcje. Znalezienie złotego środka, który sprawdzi się w każdym przypadku, jest raczej niemożliwe. Tworzenie własnego unikatowego kontentu jest dziś dla wielu kanałów ważnym elementem budowania strategii marki i pozycji na mocno konkurencyjnym rynku mediów. Nasza telewizja ma jeszcze dodatkowo ważną misję do zrealizowania i dążymy do tego, by oferta jak najlepiej odzwierciedlała to zadanie.

Każdy z nas codziennie spotyka się z trudnymi sytuacjami. Mogą to być większe lub mniejsze problemy zawodowe, rodzinne, zdarzenia losowe, które potrafią niekiedy wywrócić życie do góry nogami. Potrzebujemy w takich sytuacjach wsparcia i inspiracji. Programów telewizyjnych na polskim rynku, które byłyby odpowiedzią na tę potrzebę, właściwie nie ma, a z kolei amerykańskie realia życia mocno odbiegają od polskich, dlatego poszerzamy ofertę programową, a nie tylko opieramy się na adaptowaniu kontentu ze światowej biblioteki TBN-u. Dla nas inwestycje we własne produkcje mają więc szerszy wymiar. Chcemy, by dawały widzom radość i nadzieję. Dlatego też z każdym kolejnym sezonem będziemy proponować nowe własne formaty programów.

Anna Limbach-Uryn, Dyrektor Programowa platformy nc+

Fot.: materiały prasowe

Produkcje własne mają kilka kluczowych cech, którą są istotne zarówno z punktu widzenia odbiorców, jak i nadawców. Z jednej strony lokalne formaty poruszają zazwyczaj tematy bliskie Polakom – akcje seriali dzieją się w Polsce, grają w nich polscy aktorzy, a w przypadku np. programów kulinarnych promowane są regionalne produkty i potrawy. To wszystko sprawia, że to, co oglądamy, jest nam bliższe.

Produkcje własne od zawsze były mocną stroną kanałów z grupy nc+. Znakomitym przykładem jest sukces „BELFRA", którego drugi sezon będzie można oglądać już od 22 października. Pierwszy sezon serialu już od premiery cieszył się ogromną popularnością, a jego oglądalność rosła z odcinka na odcinek. Finał serii na żywo śledziła rekordowa liczba widzów – blisko 462 tys. (408 tys. w CANAL+ i 54 tys. w CANAL+1). To rekord, jeśli chodzi o oglądalność w całej historii CANAL+. Bardzo dużą popularnością cieszą się także autorskie formaty kanałów tematycznych. Wśród dziesięciu programów z największą oglądalnością w Kuchni+ jest aż pięć polskich produkcji, w tym programy Tomasza Jakubiaka i Mariety Mareckiej.

Te wyniki tylko potwierdzają skuteczność naszej strategii, która zakłada dalsze inwestycje w polskie treści. Już teraz możemy powiedzieć, że kupiliśmy prawa do ekranizacji dwóch znanych książek: „Nielegalnych" Vincenta V. Severskiego i „Króla" Szczepana Twardocha, a w październiku, jak wspomniałam, startuje drugi sezon „BELFRA". Jeśli zaś chodzi o kanały tematyczne, to zapraszamy m.in. do Planete+, gdzie można obejrzeć wyjątkową na skalę kraju serię „Polska z góry" ze zdjęciami kręconymi z lotu ptaka. Drugą produkcją stacji jest tej jesieni także „Życie na wyścigach" opowiadające o pracy hodowców koni. Przed widzami również nowe sezony popularnych programów Kuchni+, jak „Zielona rewolucja Marty Dymek" i nowy format Domo+ „Rośliny Karoliny". Własne produkcje proponuje także kanał MiniMini+, w którym młodzi widzowie znajdą takie pozycje jak „Dzielny lew Eryk" czy nowy sezon „Myszki w paski".

Z punktu widzenia nadawców produkcje własne to znakomity sposób na przywiązanie widza do stacji. Mający 10 odcinków serial lub program wiąże widza na ponad dwa miesiące z danym kanałem. Poza tym lokalne formaty dają też większe możliwości reklamowe związane np. ze sponsoringiem lub lokowaniem produktu.

Ewa Michalska, Prezes Zarządu spółki Cable Television Networks & Partners sp. z o.o., nadawcy kanału Zoom TV

Fot.: materiały prasowe

Własne produkcje to w dłuższej perspektywie najlepszy, o ile nie jedyny, sposób na wyróżnienie się stacji telewizyjnej na rynku i zbudowanie rozpoznawalności wśród widzów. To przede wszystkim własne produkcje i konkretne osoby prowadzące programy budują tożsamość poszczególnych stacji telewizyjnych. Nie przez przypadek wszyscy najwięksi gracze telewizyjni w Polsce, ale i globalne serwisy VOD, tak właśnie robią. Przecież nawet zagraniczne formaty są w naszym kraju „spolszczane", bo polski widz jest tradycyjny i woli oglądać polskie programy. Oczywiście, jak w każdym biznesie, inwestycja we własną produkcję, jej skala, musi być przede wszystkim przemyślana i rentowna. Nikt na rynku nie zainwestuje wielkich pieniędzy tylko po to, żeby spełnić swoją zachciankę, nie robią tak nawet najwięksi i najbogatsi. Decydując się na produkcję własnego programu dla Zoom TV, staramy się przede wszystkim wykorzystać potencjał tego kanału, jego największą siłę, czyli ścisłą współpracę z telewizjami lokalnymi, takimi jak np. Toya, WTK czy Sfera TV. Nie budujemy studiów telewizyjnych za ogromne pieniądze, nie zatrudniamy telewizyjnych celebrytów, tylko staramy się wychodzić w teren i być blisko widza. Właśnie lokalnością charakteryzują się nasze sztandarowe produkcje, takie jak np. magazyn reporterów „Bliżej!" czy „Kalejdoskop Polski". Lokalny charakter będą miały również nowe produkcje, które szykujemy na jesień, jak np. sobotni program rozrywkowy „Zoom przy kawie", który w rodzinnej i przyjaznej atmosferze przybliża lokalne tradycje, ciekawostki, inicjatywy i znane osobowości z różnych miejsc Polski. Na jesień szykujemy jeszcze kilka innych produkcji własnych, ale na szczegóły jest jeszcze za wcześnie.

Agnieszka Kubiak, Dyrektor ds. lokalnych produkcji w A+E Networks Poland, nadawcy kanałów HISTORY, Crime+Investigation Polsat, Lifetime oraz H2

Fot.: materiały prasowe

Jako A+E Networks od lat opowiadamy naszym widzom o sprawach, które przykuwają uwagę, często bulwersują, wzruszają i które są im bliskie. Programy tworzone w Polsce budują o wiele mocniejszą więź z rynkiem – przede wszystkim z widzami, ale także z partnerami biznesowymi czy firmami produkcyjnymi.

By dobrze wybrać format, trzeba poznać widza kanału. My opieramy się w naszej pracy na badaniach oglądalności i na badaniach jakościowych widowni naszych stacji oraz – o czym nie zapominajmy – na trendach obecnych w telewizji. Warto też mieć trochę intuicji.

Kupowanie praw do formatów to na pewno rozwiązanie bezpieczniejsze niż wdrożenie własnego pomysłu. W przypadku gotowego programu, sprawdzonego na innych rynkach, ryzyko jest mniejsze, łatwiej dostosować format do potrzeb lokalnego rynku poprzez wprowadzenie koniecznych modyfikacji. Wymyślenie i zdecydowanie się na realizację własnego pomysłu jest o wiele trudniejsze i obarczone większym ryzykiem, ale wielu nadawców – w tym my jako A+E Networks – bardzo często się na to decydujemy. I jak do tej pory – są to dobre decyzje.

Z roku na rok produkujemy coraz więcej godzin lokalnych programów. Kanał Crime+Investigation (CI Polsat) od czterech lat jest pod tym względem liderem w swojej kategorii z co najmniej dwiema lokalnymi produkcjami w roku. Naszą strategię bardzo dobrze odbierają widzowie, o czym świadczą wyniki Crime+Investigation – najlepsze w siedmioletniej historii stacji w Polsce. Jeśli chodzi o nasze całe portfolio, tej jesieni przygotowaliśmy na każdy kanał co najmniej jedną lokalną produkcję.

W sześcioodcinkowej serii „Polskie zabójczynie" na Crime+Investigation (CI Polsat) opowiemy historie zabójstw popełnionych przez Polki. Na HISTORY w „Poszukiwaczach zaginionej prawdy" zajmiemy się z kolei sprzecznymi teoriami dotyczącymi szczegółów naszej historii. Poprzez rozmowy z ekspertami, analizę dokumentów oraz wizyty w obiektach związanych z zagadkową sprawą Jacek Podemski i Piotr Maszkowski – nasi prowadzący – postarają się oddzielić fakty od historycznych mitów. A jest ich wiele.

Tej jesieni realizujemy także pierwszy polski program telewizji Lifetime „Królowe second-handów". W naszej opinii to program niezwykły i inny od wszystkich okołomodowych programów telewizyjnych, bo realizowany w second-handach. W każdym odcinku dwie uczestniczki będą rywalizować ze sobą na najlepsze kreacje upolowane w tzw. lumpeksie. Liczymy, że ten program będzie inspiracją dla naszych widzów i udowodni, że aby wyglądać dobrze, nie trzeba wydawać fortuny. Brzmi banalnie, ale to prawda. Program poprowadzi jedna z najpopularniejszych blogerek modowych Tamara Gonzalez Perea – Macademian Girl.

Bardzo ważnym kierunkiem naszej strategii jest produkcja treści przeznaczonych wyłącznie do mediów społecznościowych. Razem z pasjonatami, profesjonalistami czy osobami „pozytywnie zakręconymi" stworzyliśmy w ciągu ostatnich dwóch lat ponad 40 materiałów wideo dotyczących np. ciężkiej, acz fascynującej pracy kowala, podwodnego szukania skarbów, a z mistrzem szabelnikiem wykuliśmy najprawdziwszą husarską szablę. W 2017 r. zrealizowaliśmy również nasz pierwszy internetowy sześcioodcinkowy serial dokumentalny o skarbach Polski przeznaczony w pierwszej kolejności na profile społecznościowe HISTORY. Jesienią spróbujemy swoich sił w projekcie parafabularnym.

Bardzo ciężko pracujemy, inwestujemy i mamy nadzieję, że pomimo turbulencji związanych z dostępem do naszych kanałów widzowie nas znajdą. TV Puls i PULS 2 dostarczają najlepszej rozrywki, nie tylko w czasie prime time'u.

Marcin Ziółek, Channel Director Factual Discovery w Polsce

Fot.: materiały prasowe

Jak pokazują trendy konsumpcji treści telewizyjnych, telewizja przestała już grać rolę okna na daleki i nieznany świat. Obecnie widzowie cenią w programach wątki lokalne oraz historie, z którymi mogą się utożsamić. Widzimy to po wynikach oglądalności polskich produkcji na antenie Discovery Channel, ale i na całym rynku. Lokalny kontent to bardzo ważny element ramówki, a dla stacji międzynarodowych, do których należy Discovery, jest on niezbędnym i jednocześnie atrakcyjnym uzupełnieniem oferty programowej.

Dzięki lokalnym produkcjom jesteśmy bliżej widzów i zaspokajamy ich ciekawość, która wynika z zainteresowania tym, co dzieje się blisko nas. Opowiadamy historie, z którymi odbiorcy mogą się identyfikować, i w ten sposób budujemy ich zaangażowanie. Lokalni bohaterowie są atrakcyjni także z punktu widzenia dziennikarzy, którzy mają ułatwiony dostęp do miejsc, gdzie dzieje się akcja naszych programów i osób, których losy poznajemy.

Ciekawa historia, prawdziwi bohaterowie i najwyższa jakość realizowanych produkcji to elementy niezbędne, aby wciągnąć wymagających widzów w świat Discovery. Dodatkowo wciąż poszukujemy nowych formuł programów i tematów, które nie zostały jeszcze poruszone przez innych – to podejście daje nam przewagę i sprawia, że w opowiadaniu historii – także tych z polskiego podwórka – nie mamy sobie równych.

Fot.: materiały prasowe

Grzegorz Płaza

Gwarancją sukcesu jest konsekwencja

Rozmowa z Grzegorzem Płazą, Dyrektorem Generalnym Da Vinci Learning w Polsce.

Da Vinci Learning inwestuje w polski kontent. To długofalowa strategia?

Jesienią na antenie Da Vinci Learning zadebiutuje pierwszy w pełni lokalny program. Mówię „w pełni", ponieważ w tym przypadku zarówno pomysł, jak i realizacja są autorstwa Da Vinci Learning. „Czy jesteś tak mądry jak ja" to teleturniej, w którym rywalizują ze sobą trzy drużyny złożone z rodzica i dziecka. Lekka formuła programu pozwala na przekazanie wiedzy z najróżniejszych dziedzin nauki poprzez rywalizację i zabawę, liczymy więc na duże zainteresowanie ze strony widzów – zarówno rodziców, jak i dzieci. Jeżeli wyniki oglądalności i opinia widzów będą pozytywne, to może to być pierwszy krok do zwiększania udziału lokalnej produkcji w ramówce kanału.

Co znajdzie się w jesiennej ramówce stacji?

W jesiennej ramówce, obok polskiej premiery, będzie wiele nowości, które pozyskaliśmy od międzynarodowych producentów, m.in.: „Bombowa matma", to krótkie odcinki, w których matematyczny magik pokaże zabawne fakty i arytmetyczne sekrety w matematyce, która nas otacza. „Nowy wspaniały świat Darwina" to natomiast fabularyzowany dokument, przybliżający czasy i postać wielkiego odkrywcy, jakim był Darwin. Na antenie Da Vinci Learning nie zabraknie także programu odnoszącego się do nowych mediów – w serii „Domowa Nauka" znany youtuber Stev Spangler, będący jednoczenie nauczycielem przedmiotów ścisłych, pokaże, jak w warunkach domowych wykonać niesamowite doświadczenia. Obok nowości pokażemy także dobrze znane już programy, takie jak: „Artzooka", „Nauka na maksa" i oczywiście serie z cyklu „Było sobie…".

Segment kanałów edukacyjnych jest trudny. Czy istnieje jakiś przepis na sukces?

W naszej opinii gwarancją sukcesu jest konsekwencja. Da Vinci Learning w tym roku świętuje swoje dziesięciolecie i przez tych 10 lat cały czas pozostał wierny swojej misji. Jesteśmy przede wszystkim kanałem edukacyjnym. Łączymy rozrywkę z edukacją, serwując ją w odpowiedniej formie – zrozumiałej i przystępnej dla dzieci i ich rodziców. Wszystkie nasze programy mają jednak dominujący pierwiastek edukacji. Charakter naszego kanału pozostaje bez zmian, a nasze działania idą w kierunku stałego podnoszenia jakości naszych programów.

Jak powinien się odnaleźć kanał edukacyjny w świecie dominującego internetu i dużej ciekawości świata widzów?

Przewaga naszego kanału nad internetem polega na gwarancji jakości programów, które mamy w ofercie. W ramówce nie ma przypadkowych pozycji. To nie są domowe nagrania domorosłych pseudonaukowców. Oferujemy starannie wybrane, sprawdzone i wielokrotnie nagradzane programy z całego świata. W przypadku internetu użytkownik musi sam dokonywać selekcji spośród kilkuset wyników wyszukiwania, kierując się często przypadkiem lub opiniami innych użytkowników. Da Vinci Learning gwarantuje najwyższą jakość, oferowane przez nas programy są pewnym i sprawdzonym źródłem wiedzy.

Rozpoczynacie sprzedaż czasu reklamowego. Jaka jest przyczyna takiej decyzji?

Bloki reklamowe stały się naturalnym elementem kanałów telewizyjnych. DVL był chyba jednym z ostatnich kanałów, które reklam nie nadawały. Sprzedaż czasu reklamowego otwiera nam możliwość pozyskiwania sponsorów do lokalnych produkcji, a co za tym idzie, realizacji wspólnych projektów edukacyjno-telewizyjnych z firmami działającymi na naszym rynku. Liczymy, że dla wielu z nich inwestycja w edukację okaże się interesującym kierunkiem.

Jakie są najbliższe plany kanału?

Chcemy cały czas się rozwijać. Planujemy zmianę oprawy naszego kanału, wprowadzenie wersji HD, uruchomienie aplikacji mobilnej oraz kolejne lokalne programy. Da Vinci Learning zatrudnia specjalistów, którzy wciąż pracują nad kontentem, aby był on atrakcyjny i ambitny w świecie, który rozwija się z zawrotną prędkością – naszym celem jest nieustannie nadążać za tymi zmianami, by stanowić wiarygodne źródło edukacji dla naszych widzów.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik

Kino TV w miejsce kanału FilmBox

12 września br., dwa kanały filmowe z grupy FilmBox zmieniły swoje nazwy. Flagowy kanał FilmBox zmienił nazwę na Kino TV, a FilmBox Premium na FilmBox Premium HD. Profile programowe kanałów pozostają bez zmian. Celem rebrandingu ma być podkreślenie oferty programowej i różnorodności kanałów oraz ułatwienie widzom nawigowania po ich ofercie.

– Zdecydowaliśmy się na ten rebranding, żeby jeszcze bardziej podkreślić różnice między naszym flagowym kanałem filmowym z rodziny FilmBox, a kanałem z ofertą programową premium, którą teraz dodatkowo będziemy emitować w jakości HD. Wierzymy, że ta zmiana spotka się z pozytywnym przyjęciem przez widzów – mówi Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu Kino Polska TV SA.

Fot.: materiały prasowe

Oferta programowa kanału Kino TV (dawny FilmBox) to kino rozrywkowe i seriale. FilmBox Premium HD (dawny FilmBox Premium) emituje w jakości HD hollywoodzkie hity filmowe krótko po ich premierze oraz nagradzane na festiwalach filmowych filmy i seriale.

Tym samym w portfolio dystrybuowanych kanałów przez Kino Polska TV znajdują się takie kanały jak: filmowe (Kino Polska, Kino TV, FilmBox Premium HD, FilmBox Extra, FilmBox Action, FilmBox Family i FilmBox ArtHouse) oraz tematyczne (Kino Polska Muzyka, DocuBox HD, FightBox HD, FunBox UHD, Fast&FunBox HD, 360 Tunebox, FashionBox HD, Gametoon HD, Erox HD i Eroxxx HD). /KW/

Mango-Media ma nowego właściciela

Studio Moderna Polska (spółka wchodząca w skład grupy kapitałowej Studio Moderna) oraz TVN S.A., poinformowały o zmianie struktury własności kanału Mango-Media Sp. z o. o. Studio Moderna Polska przejęło udziały TVN w Mango-Media i stało się tym samym wyłącznym właścicielem spółki.

Fot.: materiały prasowe

Po wielu miesiącach negocjacji Studio Moderna Polska zostało wytypowane jako firma najlepiej odpowiadająca kulturze organizacyjnej i modelowi biznesowemu Mango-Media. Dzięki tej decyzji obie spółki mają skorzystać zarówno z korzyści skali, jak i nowych możliwości rozwoju. Transakcja odbywa się za zgodą Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

– Decyzja o sprzedaży udziałów jest podyktowana potrzebą konsolidacji portfolio oraz skupieniu się na rozwoju naszej podstawowej działalności. Studio Moderna jest jednym z najsilniejszych graczy w Europie Środkowo-Wschodniej w swojej branży. Jednocześnie operuje w modelu biznesowym zbliżonym do Mango-Media, dzięki czemu jesteśmy przekonani, że zmiany będą korzystne dla obu stron – powiedział Jim Samples, Prezes i Dyrektor Generalny TVN S.A.

Studio Moderna działa obecnie w 21 krajach i zatrudnia ok. 7 tys. pracowników w Europie Środkowej i Wschodniej. Firma prowadzi już własne całodobowe kanały telezakupowe w Rosji, na Ukrainie i w Rumunii.

Mango-Media jest numerem jeden wśród całodobowych kanałów telezakupowych, należy także do czołowych firm detalicznych w branży e-commerce w kategoriach „AGD i kuchnia” oraz „dom i styl życia”, oferując drogą internetową ponad 25 tys. produktów. W 2016 r. spółka wypracowała rekordowy łączny przychód netto w wysokości ponad 60 mln zł. /PC/

Agora odczepia wagonik Metra

Firma Discovery Polska zakupiła od spółki zależnej od Agory pozostałą część udziałów telewizji Metro dostępnej w ramach Naziemnej Telewizji Cyfrowej. Spółka zapłaciła za 51,06 proc. udziałów Green Content 19 mln zł. Tym samym Agora wycofała się z inwestycji.

Fot.: materiały prasowe

Discovery stało się udziałowcem kanału pod koniec 2016 r. Kanał Metro nadaje swój program od 2 grudnia 2016 r. na MUX-8. W ramówce telewizji znajdują się m.in. seriale dokumentalne, filmy fabularne oraz produkcje własne Agory. /KW/

Kanał SCI FI z odświeżoną oprawą graficzną

10 października br. zadebiutuje nowa odsłona SCI FI, jedynego obecnie kanału na polskim rynku poświęconemu tematyce science fiction. Oprawa graficzna ma zyskać na wyrazistości za sprawą jaskrawej kolorystyki i nowoczesnych kształtów. Zmianie mają towarzyszyć nowości programowe, które mają jeszcze bardziej podkreślać charakter stacji.

Fot.: materiały prasowe

NBCUniversal International Networks zmienia oprawę graficzną SCI FI. Odświeżona wersja kanału została zaprezentowana po raz pierwszy w czerwcu tego roku i zyskała przychylność widzów w Stanach Zjednoczonych. Od 29 sierpnia NBCUIN sukcesywnie wprowadza nowy wizerunek stacji w innych krajach na całym świecie – zmiana ma jeszcze lepiej osadzić ją w świadomości fanów, jako miejsce, gdzie pasjonaci i miłośnicy gatunku mogą oddać się beztroskiej rozrywce spod znaku fantasy, zjawisk paranormalnych i superbohaterów.

Nowe logo kanału SCI FI. Fot.: materiały prasowe

Oprawa graficzna ma zyskać na wyrazistości za sprawą jaskrawej kolorystyki i nowoczesnych kształtów. Zmianie towarzyszą nowości programowe, które mają jeszcze bardziej podkreślić charakter stacji na polskim rynku. Jedną z nowości jest premiera drugiego sezonu serialu „Magicy" na podstawie serii autorstwa Leva Grossmana, która zadebiutuje na antenie 12 listopada o godz. 21:00. Ponadto kanał zaprezentuje filmowe hity w specjalnie przygotowanych cyklach.

– Kanał SCI FI jest naturalnym miejscem spotkań dla prawdziwych fanów science fiction – powiedział Lee Raftery, Chief Marketing & Content Officer and MD UK & Emerging Markets, NBCU International. „Nowa tożsamość marki ukazuje nasze zaangażowanie w tworzenie gatunku science fiction i fantasy – zarówno na antenie kanału, jak i za pośrednictwem internetu. Razem z SYFY, który jest obecny w Stanach Zjednoczonych, NBCUniversal tworzy swojego rodzaju globalne uniwersum dla fanów na całym świecie – dodał Raftery. /KW/

Lifetime z nowym logo

Fot.: materiały prasowe

Telewizja Lifetime 14 września br. wprowadziła nowe logo. Od teraz logo na naszym rynku jest identyczne jak na amerykańskim. Lifetime to kanał telewizyjny należący do A+E Networks. W Polsce stacja emituje swój program od końca 2014 r. /PC/

VIVA Polska znika z Polski

Fot.: materiały prasowe

Z polskiego rynku po wielu latach sukcesów znika kanał VIVA Polska. W październiku br. VIVA Polska zmieni się w MTV Music, kanał związany z muzycznym dziedzictwem globalnej marki MTV. Tym samym Viacom rozbudowuje markę MTV w Polsce.

MTV Music ma być w pełni lokalnie przygotowanym kanałem muzycznym. Stacja ma prezentować największe hity międzynarodowych gwiazd i lokalnych artystów, wydarzenia takie jak MTV Video Music Awards, MTV EMA, MTV Movie & TV Awards, najmocniejsze występy na największych festiwalach i koncertach w Polsce i na świecie. W świat nowości, gorących plotek i show-biznesu wprowadzać widzów ma Nina Cieślińska, która poprowadzi codzienny program newsowy „MTV Bites".

Wprowadzeniu MTV Music ma towarzyszyć szeroka kampania marketingowa. /KW/

reklama

89 KANAŁÓW
ZA 29,99 ZŁ/MIES.

W TYM POLSAT SPORT, ELEVEN SPORTS, CINEMAX, A NA NICH NAJLEPSZY SPORT I FILMY W HD!

Promocja dla nowych Klientów dostępna z ofertą Familijny HD + Cinemax HD + Eleven Sports HD za 49,99 zł/mies. z możliwością zmiany na Rodzinny HD + Cinemax HD + Eleven Sports HD za 29,99 zł/mies. przy umowach z okresem podstawowym składającym się z 24 okresów rozliczeniowych. Liczba kanałów uwzględnia kanały dostępne promocyjnie oraz niekodowane, dostępne z satelity przez dekoder, niewchodzące w skład pakietu. TVP 1, TVP 2, TVP 3, Polsat, TVN, TV4, TV Puls są dostępne również w ramach bezpłatnej naziemnej telewizji cyfrowej niezależnie od Cyfrowego Polsatu. „Bez opłat do końca roku" dotyczy zwolnienia z opłat abonamentowych przynajmniej do 31 grudnia 2017 r. Długość okresu zwolnienia z opłat abonamentowych dostępnego w ramach promocji zależy od miesiąca kalendarzowego, w którym zawarto umowę. Opłaty za zakupione usługi dodatkowe i ich okres promocyjny zgodne z umową abonencką lub Warunkami Oferty dostępnymi u Doradcy. Szczegóły w Warunkach Oferty i Regulaminie, dostępnych na www.cyfrowypolsat.pl oraz u Doradcy. „Creed: Narodziny legendy" © 2015 Metro-Goldwyn-Mayer Pictures Inc. and Warner Bros. Entertainment Inc. „13 godzin: Tajna misja w Benghazi" © MMXV Paramount Pictures Corporation. Wszystkie prawa do powyższych tytułów zastrzeżone.

Fot.: materiały prasowe TVN

MATEUSZ GESSLER PROWADZI „DRZEWO MARZEŃ" W TVN

CEL: OGLĄDALNOŚĆ

Mimo coraz większej konkurencji na rynku telewizyjnym jesienne ramówki głównych nadawców są raczej bardzo zachowawcze. W wielu stacjach nowości można policzyć na palcach jednej ręki. Telewizyjne kanały stawiają głównie na kontynuacje przetestowanych programów. Największe zmiany programowe dotyczą flagowych kanałów TVP.

Na nowe formaty i sprawdzone seriale postawiła Jedynka. Na antenę kanału powrócił poranny program „Dzień Dobry, Polsko" z nowymi parami prowadzących (Justyna Śliwowska i Adam Giza, Anna Wojtkowiak i Karol Gnat oraz Sylwia Dekiert i Rafał Patyra). Jesienią Jedynka zaprasza na teleturnieje: „Rodzina wie lepiej" – gra prowadzona przez Marcina Ramsa, w której uczestnicy będą mogli wykazać się wiedzą ogólną i wygrać 40 tys. zł, oraz „The Wall. Wygraj marzenia" – teleturniej prowadzony przez Pawła Orleańskiego. W ofercie programowej TVP1 znalazła się także kolejna edycja programu „Rolnik szuka żony" oraz teleturnieju „Jaka to melodia?". Jesienią widzowie mogą oglądać dwa nowe programy katolickie: „Rodzinny Express" o charakterze poradnikowym oraz „Studio Raban" dla młodzieży. Z Dwójki do Jedynki trafił program popularnonaukowy „Sonda 2" prowadzony przez dra Tomasza Rożka.

W jesiennej ramówce w każdą środę emitowane będą „Wielkie Testy" (wcześniej w poniedziałki). Teatr Telewizji przygotowuje aż dwie premiery w miesiącu. Na antenę powróciły seriale fabularne: „Dziewczyny ze Lwowa", „Ojciec Mateusz", „Komisarz Aleks" oraz „Komisariat" i „Klan".

Po pierwszym tygodniu TVP wycofała się z nowego układu programowego w godz. 17.20 – 19.30 i powróciła z „Jaką to melodią? i „Klanem" na dawne pory emisji.

„Miasto skarbów" i „997" w TVP2

Dwójka przygotowała dla swoich widzów nowości i kontynuacje cieszących się niesłabnącą popularnością produkcji TVP2. Na antenie debiutuje nowy serial kryminalny „Miasto skarbów" z Magdaleną Różczką, Aleksandrą Popławską i Piotrem Głowackim w rolach głównych. Drugą serialową premierą jesieni w TVP2 jest produkcja komediowa „Pod wspólnym niebem" opowiadająca o perypetiach dwóch rodzin, które przez niefortunny splot zdarzeń zmuszone są zamieszkać pod jednym dachem.

Na antenę TVP2 po latach przerwy powraca „Koło Fortuny" ze współczesną scenografią. Formuła teleturnieju została wzbogacona o akcenty muzyczne w wykonaniu obecnego w studiu bandu. Program prowadzą Rafał Brzozowski i Izabella Krzan.

Jesienią po wielu latach przerwy powraca „997" – magazyn prowadzony przez Michała Fajbusiewicza, najbardziej rozpoznawalnego polskiego dziennikarza zajmującego się przestępczością. Program ma prezentować kulisy autentycznych, nierozwikłanych zagadek kryminalnych.

Widzowie Dwójki będą też mogli śledzić kolejne sezony programów rozrywkowych, czyli VIII edycji „The Voice of Poland" z Michałem Szpakiem debiutującym w roli Trenera, III serii „Bake Off – Ale Ciacho!" oraz II sezonu „Pierwszej randki". Jesienią tradycyjnie na antenę TVP2 powróciły seriale: „M jak Miłość", „Barwy szczęścia", „Na dobre i na złe", „Na sygnale", „O mnie się nie martw" i „Rodzinka.pl".

Z kolei „Pytanie na śniadanie" pojawiło się z nowymi cyklami, a także mnóstwem porad, poruszających historii, rozmów i dyskusji w studio, relacji z wydarzeń rozrywkowych i artystycznych z całego kraju oraz doniesień z życia gwiazd. Każdego poranka od poniedziałku do soboty widzów Dwójki witać będą: Marzena Rogalska i Tomasz Kammel, Monika Zamachowska i Michał Olszański, Marcelina Zawadzka i Tomasz Wolny oraz Joanna Racewicz i Łukasz Nowicki.

Wyspa przetrwania w Polsacie

Najważniejszą premierą Polsatu tej jesieni jest „Wyspa przetrwania", czyli przygodowe reality show, którego bohaterami będzie szesnastu gotowych na wszystko śmiałków. Wybrańców różni wszystko: wiek, zawód, zainteresowania, siła, odporność na stres i umiejętność współpracy w grupie. Łączy tylko jedno – determinacja, by przetrwać na wyspie jak najdłużej. Pozostawieni sami sobie rozbitkowie zostaną podzieleni na dwa plemiona i będą musieli zapewnić sobie ogień, żywność i schronienie. Polską edycję „Wyspy przetrwania" prowadzi dziennikarz Radia Zet Damian Michałowski.

Nowością Polsatu jest także „#Supermodelka Plus Size". W ostatnich latach branża modowa przechodzi spektakularny przełom i wiele marek otwiera się na duże rozmiary. Tylko w samych Stanach Zjednoczonych wartość rynku plus size wynosi około 20 mld dolarów. Dlatego także w Polsce stacja poszuka tej jedynej, która zostanie pierwszą polską #Supermodelką Plus Size. Pomogą w tym cztery osobowości ze świata mody: projektantka Ewa Minge,

austriacki fotograf polskiego pochodzenia Emil Biliński, polska modelka plus size i blogerka Ewa Zakrzewska oraz Mister Polski i bloger Rafał Maślak. Dobrym duchem i mentorką uczestniczek jest blogerka Macademian Girl.

Polsat kontynuuje również emisję takich seriali jak: „Pierwsza miłość" i „Świat według Kiepskich" oraz paradokumentów: „Trudne sprawy", „Dlaczego ja?", „Zdrady", „Gliniarze" i „Na ratunek 112".

Ważnym elementem ramówki dzień ratują życie wielu pacjentów, nie będą w stanie ocalić czegoś niezwykle cennego – pamięci.

Druga ważna nowość w jesiennej ramówce TVN to „Drzewo marzeń". Prowadzącym jest Mateusz Gessler. Nowy program to format, który ma

Fot. Emil Biliński

SZTANDAROWĄ NOWOŚCIĄ POLSATU JEST PROGRAM „#SUPERMODELKA PLUS SIZE"

Trzecią nowością jest serial obyczajowy „W rytmie serca". W głównych rolach widzowie będą mogli zobaczyć Barbarę Kurdej-Szatan, Mateusza Damięckiego, Marię Dębską, Piotra Polka i Dariusza Toczka. Producentem serialu jest Tadeusz Lampka. Reżyserem i głównym scenarzystą jest Piotr Wereśniak, a operatorem obrazu jest Jarosław Żamojda. Stacja zaplanowała emisję trzynastu odcinków.

Na antenę powróciły również inne programy, takie jak: „The Brain. Genialny umysł" (II edycja), „Kabaret na żywo" (III edycja), „Twoja twarz brzmi znajomo" (VIII edycja), „Nasz nowy dom" (IX sezon), serial „Przyjaciółki" (X sezon).

mają być również wydarzenia sportowe oraz filmy. Jesień stacja zakończy w grudniu, wspólnie z widzami świętując jubileusz 25-lecia Telewizji Polsat.

TVN stawia Diagnozę

Najważniejszą premierą w TVN jest nowy serial „Diagnoza". Bohaterką produkcji jest Anna Nowak grana przez Maję Ostaszewską. Pewna siebie i zdeterminowana kobieta przyleci na Śląsk w niezwykle ważnej dla siebie sprawie. Niestety, na skutek nieprzewidzianych wydarzeń, Anna trafi do rybnickiego szpitala. Tam usłyszy druzgocącą diagnozę – amnezja. Lekarze, którzy na co

wzbudzać wiele pozytywnych emocji, zarówno wśród najmłodszych, jak i dorosłych. Idea jest bardzo prosta – prowadzący odwiedza wybrane szkoły, zapraszając dzieciaki do wspólnej zabawy. Uczniowie wymyślają życzenia, spisując je na karteczkach. Każde z nich musi jednak dotyczyć drugiej osoby – przyjaciela lub członka rodziny, który sam nie może spełnić swojego marzenia. W każdym z odcinków Gessler wybierze trzy, które zrealizuje.

Tradycyjnie na antenie pojawią się liczne kontynuacje, m.in.: serial „Druga szansa", reality show „Azja Express", kulinarny „MasterChef", kulinarne reality show „Kuchenne rewolucje", talent show „Mam talent", tele-

turniej „Milionerzy", program medyczny „36,6 C", seria „Kobieta na krańcu świata", talk- show „Kuba Wojewódzki", reality show „Ślub od pierwszego wejrzenia", telenowela „Na Wspólnej", seriale paradokumentalne („Szpital", „19+", „Szkoła", „Ukryta prawda"). Nie zabraknie oczywiście flagowego programu stacji – „Faktów".

TV Puls na start

Jesień w TV Puls to przede wszystkim premiera dwóch nowych seriali produkowanych przez Telewizję Puls. Pierwszy z nich – „Lekarze na start" – powstaje przy współpracy z firmą ARTRAMA, należącą do Tadeusza Lampki. Serial opowiada o piątce absolwentów medycyny. Wszyscy w jednym roku trafiają na staż do Wojewódzkiego Szpitala Specjalistycznego. Drugim nowym tytułem jest „Lombard. Życie pod zastaw" produkowany ze Studiem A. To pierwszy polski serial rozgrywający się w środowisku właścicieli lombardu. W każdym odcinku widzowie będą mogli śledzić losy ludzi, którzy pojawiają się w lombardzie z powodu różnych życiowych okoliczności. Jesienią zadebiutuje na antenie III sezon programu rozrywkowego „Ale numer!" z Kasią Kołeczek w roli prowadzącej. Stacja przygotowała 18 nowych odcinków.

Z kolei kanał PULS 2 obok klasycznych animacji pokaże nowy serial „Zabójcze umysły: poza granicami". Bohaterami są członkowie elitarnej grupy agentów FBI, którą dowodzi Jack Garrett (w tej roli Gary Sinise – „Forrest Gump", „Apollo 13"). Zajmują się rozwiązywaniem najbardziej zawiłych spraw kryminalnych, w które zostali wplątani obywatele Stanów Zjednoczonych, przebywający poza granicami USA. PULS 2 pokaże ten serial jako pierwsza telewizja ogólnodostępna. Ponadto na antenie pojawią się nowe odcinki takich seriali jak: „Agenci NCIS" i „CSI: Kryminalne zagadki Las Vegas".

Osiem nowości w TVN Style

Również kanały tematyczne przygotowały nowości w swoich jesiennych ramówkach. TVN Style od kilku lat jest liderem wśród kanałów lifestylowych w Polsce i bez wątpienia wyznacza trendy na rynku telewizyjnym. W jesiennej ramówce kanału widzowie znajdą m.in. osiem nowych propozycji.

Dwie podobne do siebie bohaterki, które marzą o metamorfozie. Dwa rywalizujące ze sobą zespoły stylistów. Jeden z nich zajmie się uczestniczką, mając do dyspozycji spory budżet. Drugi przygotuje stylizację kolejnej bohaterki za duże mniejsze pieniądze. Kto wygra? Program „Pojedynek na modę" poprowadzi debiutująca w TVN Style Anna Lucińska. Fryzjerów jest wielu, ale polski Mistrz Fryzjerstwa może być tylko jeden. Spośród tysięcy kandydatów wybierze go jury – Maciej Maniewski, Alicja Napiórkowska i Mi-

Fot.: materiały prasowe TVN

TVN TEJ JESIENI STAWIA NA SERIAL „DIAGNOZA"

chał Piróg. Bohaterowie programu będą zmagać się z licznymi fryzjerskimi wyzwaniami. W drodze do finału uczestników programu będzie wspierała Gabi Drzewiecka („Mistrzowskie cięcie"). Na antenę kanału powraca „Beauty ekspert" (z nowymi prowadzącymi – Ula Chincz i Lidia Piechota). To nie jest jedyny program, który poprowadzi Chincz. Od 16 października będzie można zobaczyć ją w zupełnie innej roli – gospodyni programu „Gwiazdy prywatnie". W ramówce pojawił się także nowy program Karoliny Korwin-Piotrowskiej – „# Sława". Dziennikarka przygotowała dla widzów przegląd tematów związanych ze zjawiskiem popularności. Nie zabraknie też nowego programu Katarzyny Bosackiej „Gwiazdy od kuchni".

Co sezon TVN Style przygotowuje dokumenty z różnych stron świata. Tym razem wraz z dziennikarką Anitą Werner redakcja odnalazła wioskę kobiet odbitych z rąk peruwiańskiej organizacji terrorystycznej. Dokumentalistów uderzył obraz ludzi, którzy mimo odzyskanej wolności nadal pozostają niewolnikami własnej traumy i niemożności przystosowania się do nowych warunków. Nie mają narzędzi, domowych sprzętów i leków. Nikt nie uczy ich, jak mają żyć. Dokument „Odbite z rąk Świetlistego Szlaku" pojawi się na antenie stacji w listopadzie.

W ramówce pojawią się również kontynuacje m.in. takich programów, jak: „Wiem, co jem i wiem, co kupuję", „I nie opuszczę cię aż do ślubu", „W czym do ślubu?", „Sablewskiej sposób na modę", „W roli głównej", „Życie bez wstydu", „Dorota was urządzi", „Apetyt na miłość", „Idealna niania" czy „Pani Gadżet".

Kobiece wtorki w TLC

Kobieco-lifestylowy kanał TLC od października wprowadza nowe pasmo „Kobiece wtorki". W paśmie swoją premierę będą miały dwa polskie programy. Pierwszy z nich – „Babski blues, czyli ja ci posprzątam", to portret ludzi z różnych środowisk, których okoliczności życiowe zadecydowały o podjęciu zawodu sprzątaczki. Sześcioodcinkowy serial dokumentalny został zrealizowany we współpracy z Andrzejem Fidykiem oraz Alicją Grabowską. Drugą produkcją, która pojawi się we wtorkowym paśmie, jest „Sposób na suknię". To zupełnie nowy, polski program, w którym mają się spełniać marzenia przyszłych panien młodych. Tyle tylko, że tu pierwsze skrzypce gra niepowtarzalna suknia „z historią". Wyjątkowi eksperci poddadzą „stare" suknie zjawiskowej metamorfozie, ale także zaproponują nowe – prosto z salonu. Producentem szesnastoodcinkowej serii jest Goldenmedia.

„Co mi dolega?" – to pytanie, które z pewnością zadawał sobie w różnych okolicznościach każdy z nas. Tej jesieni w premierowej polskiej produkcji TLC również padnie ono wielokrotnie. W ośmioodcinkowej serii lekarze i specjaliści zmierzą się z niecodziennymi przypadkami medycznymi. Staną przed wyzwaniem postawienia trafnej diagnozy i zaproponowania skutecznej terapii. Producentem programu jest Endemol.

Nowościom programowym TLC towarzyszyć będzie nowa oprawa kanału w stylu „Do it yourself" – tym razem w klimacie jesieni.

Skrzywdzone w Polsat Cafe

Polsat Cafe tej jesieni wprowadza do ramówki serial paradokumentalny „Skrzywdzone" inspirowany poruszającymi historiami młodych kobiet, które padły ofiarą okrutnych przestępstw. „Po drugiej stronie lustra" to nowy program stacji, który ma pomóc piętnastu kobietom, które nienawidzą patrzeć w lustro, ponieważ okrutny los odebrał im urodę i wiarę w siebie. W dziesięciu odcinkach serii widzowie będą mogli poznać niezwykłe kobiety, którym życie zafundowało problem nie do pokonania. W programie widzowie będą śledzić pracę zespołu specjalistów, którzy będą zajmowali się leczeniem nie tylko ciała, ale także duszy. Na antenie znajdą się również kontynuacje, m.in. serialu paradokumentalnego „Szpital dziecięcy", którego akcja toczy się na oddziale dziecięcym. Polsat Cafe pokaże również drugą serię show „Gry małżeńskie" oraz V sezon talk-show „Demakijaż" Krzysztofa Ibisza. Na antenie pojawią się także kolejne odcinki programu „Gwiazdy na dywaniku" i „Zoom na miasto".

Więcej filozofii w TVP Kultura

Aż siedem nowych programów o literaturze, filozofii, kinie i muzyce plus nowe pasma filmowe to jesienna propozycja TVP Kultura. W nowym sobotnim programie śniadaniowym „Kierunek Kultura" kanał zawita do różnych polskich miast, aby pokazać je od nieznanej dotąd strony. W premierowym cyklu „Vistuliada" stacja pokaże tych, którzy tworzą i działają nad Wisłą, a w nowym sezonie „Szlakiem Kolberga" z artystami z pierwszych stron gazet wyruszy na spotkanie z twórcami muzyki ludowej.

W jesiennej ramówce znajdą się też propozycje dla wielbicieli literatury i filozofii. Barbara Schabowska zaprasza na nowy magazyn literacki „Zakładka". Z kolei prof. Piotr Nowak i dr Ivan Dimitrijević poprowadzą poświęcone filozofii show „Kronos", a poranny „Dziennik filozofa" – m.in. prof. Robert Piłat. Z kolei emitowany w środy „Pegaz" przeniesie się na godz. 22:30, a Jakub Moroz i Krzysztof Kłopotowski, znani do tej pory z cyklu „Tanie Dranie", od jesieni porozmawiają o filmach w magazynie „Dranie w Kinie".

Ważnym elementem ramówki TVP Kultura mają być również teatralne premiery („Rachela", „Dziennik czeczeński Poliny Żerebcowej", „Mrok"). Z myślą o wielbicielach muzyki klasycznej powstało nowe pasmo, w ramach którego cztery razy w miesiącu – w niedziele – pokazywane będą opery i balety z najważniejszych światowych scen.

Na coraz bardziej zagospodarowanym rynku stacje ścigają się nie tylko między sobą, ale coraz częściej także z serwisami i platformami internetowymi. Jesień dla wielu z nich jest kluczowa, stąd nie powinno nikogo dziwić zjawisko tak dużych inwestycji we własny kontent.

Patrycja Cisak

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:
Marlena Pasowski
marlena.pasowski@fox.com 607 14 71 44
Łukasz Charczuk
lukasz.charczuk@fox.com 722 10 00 51

RYNEK PŁATNYCH USŁUG TV

Sprzedaż prowadząca do generowania zysku w branży nowoczesnych technologii

Fot.: archiwum rozmówcy

Oglądanie telewizji to nadal najpopularniejsza rozrywka w naszym kraju. Oglądamy ją średnio ponad cztery godziny dziennie, a wartość rynku płatnej telewizji jest szacowana na ok. 6 mld zł. Jako ciekawostkę pragnę dodać, że telewizor zajmuje trzecie miejsce na liście 101 najpopularniejszych gadżetów na świecie. Słowem, jest o co zabiegać.

GRZEGORZ WZIĘTEK
Trener rozwoju osobistego, trener Akademii KIKE, wykładowca Europejskiej Uczelni Ekonomiczno-Informatycznej w Warszawie, specjalizuje się w sprzedaży w branży nowoczesnych technologii, a także budowaniu skutecznych zespołów sprzedażowych. Na co dzień manager w międzynarodowej organizacji.

Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

Aby zarabiać w tej branży, należy niewątpliwie korzystać z efektu skali. Można zarabiać 5 zł miesięcznie na abonencie, ale niech ich będzie przynajmniej 10 tys., wówczas projekt najprawdopodobniej ekonomicznie się obroni. Ale jak skutecznie sprzedawać na tak konkurencyjnym rynku? W tym artykule przybliżę Państwu sztukę efektywnego biznesu w rynku płatnych usług TV.

1. Efektywne nawiązywanie kontaktu z kontrahentem.
Nasi partnerzy codziennie atakowani są dziesiątkami informacji w zakresie proponowanej współpracy jako szansy na rozwój wspólnego biznesu. W jaki sposób sprawić, aby to nasza informacja wyróżniła się, stała się tą kluczową danego dnia? Zespół handlowy musi być drużyną profesjonalistów, pasjonatów stale podnoszących swoje umiejętności nie tylko w zakresie nowoczesnych technologii, ale także biznesu i ekonomii. Rozmowa telefoniczna to nadal jedna z najpotężniejszych broni w sprzedaży, ale tylko umiejętne jej poprowadzenie może przynieść końcowy sukces. Pamiętajmy, iż liczy się każde słowo, ale i energia oraz tembr głosu. Osoba po drugiej stronie słuchawki czuje także, czy się właśnie uśmiechamy oraz w jakim jesteśmy nastroju. Obserwując rynek sprzedaży, jasno mogę stwierdzić, że wygrywają osoby, które są podczas rozmowy telefonicznej równorzędnymi partnerami w biznesie, a nie osobami, które przejętym oraz cichym głosem dzwonią, aby cokolwiek sprzedać danego dnia ku chwale swojego szefa. Należy jasno komunikować, że kontaktujemy się po to, aby wzbogacić życie biznesowe naszego kontrahenta i jako profesjonalny partner jesteśmy w stanie zaproponować konkretne rozwiązania, takie jak: kontent telewizyjny, produkt telewizyjny, sprzęt telekomunikacyjno-informatyczny, usługi operatorskie itd. Zatem warto inwestować w profesjonalną kadrę sprzedawców, systematycznie ich szkolić oraz solidnie wynagradzać – to nie tylko klucz do sukcesu, ale konieczność, jeżeli chcemy liczyć się na konkurencyjnym rynku płatnych usług TV. Pamiętajmy, że kontaktujemy się po to, aby umówić się na spotkanie mające w perspektywie wspólne korzyści biznesowe.

2. Właściwe przeprowadzenie miniaudytu, a wraz z nim umiejętne wsłuchanie się w głos naszego kontrahenta.
Kluczowe jest to, że udało nam się doprowadzić do spotkania. Będziemy mieli kilkanaście lub kilkadziesiąt minut szans na złapanie uwagi potencjalnego klienta. Najważniejsze jest pierwsze pięć minut kontaktu. Jeżeli w tym czasie uzyskamy uwagę naszego rozmówcy, będzie ona nam towarzyszyć do końca spotkania. Czasy, kiedy po prostu dużo się mówiło podczas spotkania, bezpowrotnie minęły. Obecnie przyjmuje się, że 70 proc. czasu powinno zostać poświęcone na słuchanie. Podczas rozmowy bądźmy naturalni i nie nastawiajmy się na sprzedaż, lecz na próbę uzyskania wiedzy na temat trosk klienta w zakresie jego biznesu. Jesteśmy po to, aby dostarczyć lekarstwa na jego ból. Wykonu-

jemy miniaudyt, ale nie dla samego audytu czy stworzenia projektu pomysłu. Robimy to tylko pod potrzebę tego konkretnego spotkania, jedynie w zakresie potencjalnej współpracy obu stron. Pamiętajmy, aby nigdy nie odkrywać kart do końca. Wiele firm poległo na sprzedaży, angażując swoje cenne zasoby w przygotowanie wnikliwej analizy i dostarczając rozwiązania. Pomysły te zostały co prawda zrealizowane, ale niestety u innego dostawcy. Podczas pracy z klientem bądźmy profesjonalni w każdym calu. Oczywiście należy zadawać pytania, ale w sposób naturalny. Pozwólmy przede wszystkim wypowiedzieć się drugiej stronie. Zawsze notujemy najważniejsze informacje. Jeżeli rozmowa nie postępuje we właściwym kierunku, dopuszczalne jest wówczas naprowadzenie kontrahenta na właściwy tor, ale należy zrobić to kulturalnie oraz z wyczuciem.

3. Przedstawienie racjonalnej propozycji zrealizowania potrzeb kontrahenta (rozwiązanie problemu / bólu).

Miniaudyt został już przeprowadzony w sposób profesjonalny. Nasz przyszły klient oczekuje racjonalnej z punktu widzenia jego biznesu propozycji zrealizowania potrzeb, czyli usunięcia trosk. Jeżeli proponowana przez nas usługa jest podobna i dostarczana przez wiele firm o profilu podobnym do naszej organizacji (wysoce konkurencyjny rynek) – musimy się wyróżnić jako solidna marka mogąca zaproponować profesjonalizm, pasję, a także szeroką wiedzę i przede wszystkim najlepszą wyszkoloną kadrę na rynku. Klient musi mieć świadomość, że może na nas zawsze liczyć. Ponadto należy upewnić się, że w proponowanym rozwiązaniu wszystko jest dla drugiej strony zrozumiałe. Należy to czynić bardzo umiejętnie. Koniecznie pamiętajmy, że nie wszyscy, którzy decydują w biznesie, znają fachowy język i nie zawsze się do tego przyznają. To po naszej stronie leży właściwe wytłumaczenie pomysłu na biznes kontrahentowi. To w rękach decydentów leży przyszłość naszej organizacji. Bez klienta żadne przedsięwzięcie się nie uda.

4. Owocne negocjacje „win-win"

Tylko takie przynoszą prawdziwy sukces dla obu stron. Na spotkanie przybywamy pięć minut przed umówionym czasem. Najlepiej, jeżeli będziemy ubrani o jeden poziom lepiej niż druga strona. Bezpiecznym strojem będą szare garnitury / garsonki oraz białe koszule, koniecznie z długimi rękawami. Pomimo upałów zawsze pamiętajmy o pełnym obuwiu. Po spotkaniu obie strony muszą czuć się zwycięsko i to najlepiej w równym stopniu. Stajemy się partnerami w biznesie i dalej już pójdziemy razem przez najbliższe miesiące, a nawet lata, czasami zmuszeni wybaczać sobie błędy w zakresie współpracy. Negocjując finalne postanowienia kontraktu, pokażmy, że równie ważne są obie strony i pozwólmy kontrahentowi uzyskać dodatkową korzyść. Szablonowe umowy, w których nic nie uda się wynegocjować, są nudne. Negocjacje to gra, w której obie strony mają zostać zwycięzcami, a jeżeli tak nie będzie, wówczas lojalność kontrahenta będzie wątpliwa. Pamiętajmy także, że nikt nie lubi, gdy mu się coś sprzedaje, ale każdy lubi kupować. Kontrakt podpisujemy zawsze starannie wyselekcjonowanym piórem lub długopisem wysokiej jakości (nie używany plastikowych reklamówek piśmienniczych). Niech nasz nowy partner biznesowy poczuje się komfortowo oraz będzie dumny z korzyści, jakie niebawem uzyska dla organizacji, którą reprezentuje.

5. Podsumowanie założeń przyszłych działań dla obu stron – upewnienie się / finalizacja.

Negocjacje dobiegły już końca. Obie strony czują, że wygrały, ale to dopiero początek budowania solidnego fundamentu współpracy. Należy się jeszcze raz upewnić, czy wszystko jest jasne, czy proponowane terminy prac, dostarczenia produktu lub sprzętu są komfortowe dla wszystkich stron. Może właśnie staliśmy się partnerem organizacji, dla której na przykład przy dostarczaniu sprzętu przez kuriera warto umieścić list przewozowy na palecie w specjalny, wyjątkowy sposób. Zadbajmy o naszego klienta z wielką troską. Jeżeli nawet nasz kontrahent nam czegoś nie powiedział, wówczas umiejętnie przerzucamy winę na siebie: „Pan wybaczy, chyba niedokładnie zrozumiałem, czy należy uzyskać przepustkę od dowódcy zmiany ochrony obiektu do godz. 08:30...?". Finalizując dany kontrakt, sprawmy, aby druga strona poczuła się jak najbardziej komfortowo – niech to będzie dla niej szczęśliwy dzień – właśnie tak powstają wielkie marki, często nawet z tzw. firm garażowych: „Szanowna Pani, cieszę się, że będziemy współpracować – serdecznie witam w gronie naszych kluczowych kontrahentów". Upewnijmy się jeszcze raz, że wszystko jest jasne dla obu stron. Kontrakt co prawda został podpisany, ale dopiero teraz możemy pokazać swoją profesjonalne atuty solidnego kontrahenta.

6. Analiza ROI(+) prowadzenie polityki sprzedaży dla zysku / rozwoju firmy.

Dlaczego wiele firm ma problemy finansowe, a w konsekwencji sprzedaje swoje udziały lub upada? Często prowadzą one politykę sprzedaży za wszelką cenę – „wykrwawię się, ale sprzedam". Pamiętajmy, że sprzedajemy dla zysku i tylko dzięki niemu nasze przedsiębiorstwo będzie mogło długofalowo funkcjonować. Nie bójmy się używać jasnych komunikatów: „Szanowny Kontrahencie, pozwól, proszę, mi zarabiać, bo dzięki temu nasza współpraca będzie się układać owocnie oraz długofalowo, a dostarczone przez nas rozwiązania będą profesjonalne i aktualne mimo galopujących zmian rynku". Nasz wielki rodak, filozof i duchowy przywódca Jan Paweł II głosił, że dobrze zorganizowane przedsiębiorstwo ma generować zyski. Pamiętajmy, proszę, o tym, realizując codzienną sprzedaż w wymagającym środowisku – na rynku płatnych rozwiązań telewizyjnych. Koniec końców nasz biznes powinien być na plusie. ■

Fot.: materiały prasowe

11 września br. na antenę TVP2 wrócił „Bake Off – Ale Ciacho!". W III odsłonie w duecie z Marceliną Zawadzką widzowie mogli oglądać aktorkę Kasię Kołeczek. Z kolei nowy juror – Michał Bryś, wspólnie z Krzysztofem Ilnickim będzie oceniał wypieki uczestników programu. Nowy juror jest również gospodarzem felietonów kulinarnych wplecionych w każdy odcinek.

Fot.: Anna Gostkowska

Trwają zdjęcia do VI serii serialu TVP1 „Blondynka". Losy weterynarz Sylwii Kobus widzowie będą mogli zobaczyć w grudniu br. na antenie Jedynki. Serię reżyseruje Mirosław Gronowski.

Fot. Marcin Makowski

Trwają zdjęcia do nowego serialu historycznego Telewizji Polskiej „Korona Królów". Barwna, kostiumowa opowieść o panowaniu Kazimierza Wielkiego, a w tle miłość, intrygi, zdrady i walka o wpływy. Opiekę literacką nad serialem sprawuje Ilona Łepkowska. Reżyseria: Wojciech Pacyna.

Fot.: materiały prasowe

Sportowiec Radosław Majdan dołączył do zespołu ekspertów Eurosportu, dla którego będzie relacjonował mecze Ekstraklasy. Majdan poprowadzi relacje przed meczami i podczas przerw. Zagości także w studiu przedwyjazdowym, transmitowanym na żywo na facebookowym fan page'u Eurosportu, a także skomentuje wybrane mecze.

Fot.: materiały prasowe TVN

„FAKTY" (TVN) BYŁY LIDEREM W SIERPNIU WŚRÓD WSZYSTKICH DZIENNIKÓW INFORMACYJNYCH. NA ZDJĘCIU ANITA WERNER, JEDNA Z PROWADZĄCYCH PROGRAM.

Oddech jesieni w sierpniu

Sierpień br. w TV to czas sportu, widowisk muzycznych i kabaretowych na żywo, informacji oraz... jesiennych premier telewizyjnych. Tradycyjnie powracające pozycje przyciągały tłumy widzów.

Udział stacji TV w rynku, target 4+

	sierpień 2016		sierpień 2017	
stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %
Polsat	618 680	10,61%	571 205	10,41%
TVN	554 410	9,51%	491 688	8,96%
TVP1	614 209	10,53%	463 401	8,44%
TVP2	518 539	8,89%	363 667	6,63%
TVN24	225 415	3,87%	259 197	4,72%
TVP INFO	198 511	3,40%	240 255	4,38%
TV4	176 097	3,02%	191 370	3,49%
TVN7	187 778	3,22%	182 676	3,33%
TV PULS	180 432	3,09%	167 879	3,06%
TTV - Twoja Telewizja	91 424	1,57%	107 720	1,96%
Puls 2	110 883	1,90%	94 560	1,72%
Polsat2	98 365	1,69%	93 745	1,71%
TVP Seriale	101 607	1,74%	89 146	1,62%
TV6	87 978	1,51%	79 647	1,45%
Polsat News	71 780	1,23%	70 163	1,28%
TVP ABC	60 108	1,03%	65 470	1,19%
TVP Rozrywka	67 528	1,16%	57 229	1,04%
TVP3	64 146	1,10%	55 930	1,02%
Stopklatka	61 555	1,06%	52 824	0,96%
Super Polsat	16 854	0,29%	49 141	0,90%

źródło: Nielsen Audience Measurement

Udział stacji TV w rynku, target 16-49

	sierpień 2016		sierpień 2017	
stacja	AMR	SHR %	AMR	SHR %
Polsat	285 081	12,44%	235 421	11,58%
TVN	255 258	11,14%	225 298	11,09%
TVP2	181 523	7,92%	117 679	5,79%
TVP1	175 777	7,67%	108 224	5,33%
TV PULS	81 121	3,54%	74 610	3,67%
TVN7	75 405	3,29%	71 978	3,54%
TV4	74 103	3,23%	70 809	3,48%
TVN24	48 561	2,12%	57 700	2,84%
TTV - Twoja Telewizja	45 933	2,00%	52 965	2,61%
Puls 2	46 460	2,03%	38 411	1,89%
TVP Seriale	43 175	1,88%	36 717	1,81%
TVP INFO	34 150	1,49%	35 411	1,74%
TV6	39 517	1,72%	32 836	1,62%
Polsat2	36 226	1,58%	31 705	1,56%
Polo TV	30 864	1,35%	25 960	1,28%
TVN Style	22 873	1,00%	23 141	1,14%
Super Polsat	5 367	0,23%	21 826	1,07%
TVP ABC	20 692	0,90%	21 757	1,07%
Stopklatka	25 586	1,12%	21 590	1,06%
TVP Rozrywka	22 399	0,98%	20 450	1,01%

źródło: Nielsen Audience Measurement

Największą widownię w sierpniu zgromadził nowy odcinek serialu „M jak miłość" wyemitowany po dwumiesięcznej przerwie. Jego widownia wyniosła 4,8 mln widzów, co dało Dwójce aż 34,22 proc. udziału w rynku (źródło: Nielsen Audience Measurement). To oczywiście słabszy wynik niż wiosenny, ale premiery emitowane w ostatnim tygodniu wakacji zawsze zdobywały mniejszą liczbę widzów. Drugie i trzecie miejsce to Mistrzostwa Europy w Siatkówce Mężczyzn (Polska – Serbia i Estonia – Polska). W Polsacie mecze oglądało po 3 mln widzów. Czwarte miejsce to powracający serial „Na dobre i na złe" (2,9 mln widzów), a piąte to „Fakty" (TVN). Najpopularniejsze wydanie z 28 sierpnia oglądało 2,9 mln widzów (aż 26,91 proc. udziału w rynku). Dużą widownię gromadziły także powracające takie seriale jak „Ojciec Mateusz" czy „Barwy szczęścia".

Lato sprzyjało organizacji wielkich widowisk telewizyjnych. „Festiwal Weselnych Przebojów" Polsatu (godz. 22.00–23.40) oglądało średnio blisko 2,8 mln widzów. Z kolei „Świętokrzyską Galę Kabaretową" (20.05–21.45) śledziło średnio 2,5 mln widzów.

Sierpień to jednak nie tylko siatkówka. Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce Londyn 2017 na antenie Jedynki 8 sierpnia oglądało blisko 2,3 mln widzów. Zestawienie zamyka „Teleexpress" – najpopularniejsze wydanie oglądało niecałe 2,2 mln widzów.

W grupie komercyjnej (16–49) wygrał serial „M jak miłość" oraz transmisje sportowe. Najpopularniejsze w tej grupie filmy to „Pojutrze" (amerykański dramat w Polsacie oglądało ponad 1 mln widzów) oraz „Jack Reacher jednym strzałem" (amerykański film sensacyjny w TVN obejrzało 977 tys. widzów). W grupie komercyjnej dużą popularnością cieszyły się też takie wydarzenia muzyczne jak „Top of The TOP SOPOT Festival 2017" (TVN) czy „Przebój Lata RMF FM i Telewizji Polsat".

Wśród stacji największe udziały w grupie 4+ miał tak jak rok temu Polsat – 10,41 proc. (strata 0,2 p.p. w porównaniu do sierpnia 2016 r.). Na drugie miej-

Najpopularniejsze programy w sierpniu 2017 r., target 4+

tytuł	stacja	data	godzina emisji	AMR	SHR %
M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	2017-08-29	20:50 - 21:34	4 815 347	34,22%
MISTRZOSTWA EUROPY W SIATKÓWCE MĘŻCZYZN /TRANSMISJA/ POLSKA - SERBIA	Polsat	2017-08-24	20:17 - 22:17	3 027 918	22,36%
MISTRZOSTWA EUROPY W SIATKÓWCE MĘŻCZYZN /TRANSMISJA/ ESTONIA - POLSKA	Polsat	2017-08-28	20:19 - 22:22	2 965 652	20,89%
NA DOBRE I NA ZŁE /SER. OBYCZ. POL./	TVP2	2017-08-30	20:47 - 21:36	2 945 545	19,94%
FAKTY	TVN	2017-08-28	19:00 - 19:26	2 905 329	26,91%
MISTRZOSTWA EUROPY W SIATKÓWCE MĘŻCZYZN /TRANSMISJA/ POLSKA - SŁOWENIA	Polsat	2017-08-30	20:19 - 22:14	2 882 376	20,17%
KULISY SERIALU M JAK MILOSC	TVP2	2017-08-29	21:45 - 21:49	2 875 024	22,16%
OJCIEC MATEUSZ /SER. KRYM. OBYCZ. POL./	TVP1	2017-08-31	20:26 - 21:10	2 859 133	20,05%
FESTIWAL WESELNYCH PRZEBOJÓW / KONCERT/	Polsat	2017-08-18	21:56 - 23:40	2 753 362	26,33%
SPRAWA DLA REPORTERA /PROG. PUBLICYS./	TVP1	2017-08-31	21:23 - 22:11	2 715 181	20,55%
BARWY SZCZĘŚCIA /SER.POL./	TVP2	2017-08-29	20:09 - 20:34	2 686 335	20,32%
WIADOMOŚCI	TVP1	2017-08-20	19:30 - 20:01	2 564 320	19,52%
ŚWIĘTOKRZYSKA GALA KABARETOWA / KABARET/	Polsat	2017-08-25	20:07 - 21:45	2 543 680	19,54%
MISTRZOSTWA EUROPY W SIATKÓWCE MĘŻCZYZN /TRANSMISJA/ FINLANDIA - POLSKA	Polsat	2017-08-26	20:45 - 22:45	2 453 742	19,34%
KULISY SERIALU BARWY SZCZĘŚCIA	TVP2	2017-08-29	20:39 - 20:42	2 415 814	17,43%
FAMILIADA /TELETURNIEJ/	TVP2	2017-08-27	14:00 - 14:25	2 303 635	24,95%
SPORT /SERWIS SPORT./	TVP1	2017-08-20	20:06 - 20:11	2 284 329	16,74%
MISTRZOSTWA ŚWIATA W LEKKOATLETYCE LONDYN 2017 /TRANSMISJA/	TVP1	2017-08-08	20:25 - 23:05	2 259 520	19,11%
OJCIEC MATEUSZ /SER. KRYM. OBYCZ. POL./	TVP1	2017-08-17	20:24 - 21:06	2 222 913	17,68%
TELEEXPRESS	TVP1	2017-08-20	17:00 - 17:15	2 158 409	21,29%

źródło: Nielsen Audience Measurement

sce awansowała stacja TVN (strata 0,53 p.p.), a na trzecie spadł kanał TVP1 (strata 2,09 p.p.). Sporo stracił również kanał TVP2 – aż 2,26 p.p. Piąte miejsce należy do TVN24 (wzrost udziałów o 0,85 p.p.), a szóste do TVP INFO (wzrost aż o 0,98 p.p.). Duży wzrost odnotował także kanał TTV (o 0,39 p.p.). Nowy kanał Super Polsat zaledwie po kilku miesiącach nadawania osiąga już świetne wyniki – w sierpniu stacja wygenerowała aż 0,9 proc. udziału w rynku.

W targecie komercyjnym wygrywa Polsat (strata 0,86 p.p.), drugie miejsce zajmuje TVN (strata 0,05 p.p.), trzecie TVP2 (strata 2,13 p.p.), a czwarte TVP1 (strata 2,34 p.p.). /PC/

Najpopularniejsze programy w sierpniu 2017 r., target 16-49

tytuł	stacja	data	godzina emisji	AMR	SHR %
M JAK MIŁOŚĆ	TVP2	2017-08-29	20:50 - 21:34	1 587 084	29,97%
MISTRZOSTWA EUROPY W SIATKÓWCE MĘŻCZYZN /TRANSMISJA/ POLSKA - SŁOWENIA	Polsat	2017-08-30	20:19 - 22:14	1 427 404	25,19%
MISTRZOSTWA EUROPY W SIATKÓWCE MĘŻCZYZN /TRANSMISJA/ POLSKA - SERBIA	Polsat	2017-08-24	20:17 - 22:17	1 360 738	26,32%
MISTRZOSTWA EUROPY W SIATKÓWCE MĘŻCZYZN /TRANSMISJA/ ESTONIA - POLSKA	Polsat	2017-08-28	20:19 - 22:22	1 275 515	22,86%
MISTRZOSTWA EUROPY W SIATKÓWCE MĘŻCZYZN /TRANSMISJA/ FINLANDIA - POLSKA	Polsat	2017-08-26	20:45 - 22:45	1 175 385	24,11%
KULISY SERIALU M JAK MILOSC	TVP2	2017-08-29	21:45 - 21:49	1 114 390	21,56%
FAKTY	TVN	2017-08-21	19:00 - 19:26	1 064 692	27,96%
ŚWIĘTOKRZYSKA GALA KABARETOWA / KABARET/	Polsat	2017-08-25	22:00 - 23:40	1 036 579	24,65%
POJUTRZE /FILM DRAM.USA/	Polsat	2017-08-21	20:12 - 22:44	1 026 985	20,15%
NA DOBRE I NA ZŁE /SER. OBYCZ. POL./	TVP2	2017-08-30	20:47 - 21:36	991 415	16,96%
JACK REACHER JEDNYM STRZAŁEM /FILM SENS. USA/	TVN	2017-08-20	20:00 - 22:33	977 341	17,52%
TOP OF THE TOP SOPOT FESTIVAL 2017	TVN	2017-08-19	20:00 - 23:44	913 366	20,60%
UWAGA ! /MAG.SENS.POL./	TVN	2017-08-21	19:51 - 20:09	907 692	19,72%
KUCHENNE REWOLUCJE /REALITY SHOW POL./	TVN	2017-08-24	20:55 - 21:50	890 535	16,52%
NA WSPÓLNEJ /SER. OBYCZ. POL./	TVN	2017-08-21	20:16 - 20:50	886 579	17,26%
FESTIWAL WESELNYCH PRZEBOJÓW / KONCERT/	Polsat	2017-08-18	21:56 - 23:40	876 461	19,86%
PROGNOZA POGODY	TVN	2017-08-21	19:43 - 19:46	857 336	19,29%
PROJEKT LADY /REALITY SHOW.POL/	TVN	2017-08-21	20:56 - 21:57	853 594	15,81%
DORADCA SMAKU /MAG. KUL. POL./	TVN	2017-08-21	20:10 - 20:15	826 271	17,46%
PRZEBÓJ LATA RMF FM I TELEWIZJI POLSAT / KONCERT/ CZ.1	Polsat	2017-08-27	20:08 - 21:29	807 706	14,92%

źródło: Nielsen Audience Measurement

Fot.: materiały prasowe Cyfrasport

MECZ POLSKA – FINLANDIA PODCZAS LOTTO EUROVOLLEY POLAND 2017 NA ANTENACH POLSATU I POLSATU SPORT ŚLEDZIŁO ŚREDNIO 3 MILIONY WIDZÓW.

„PRZYJACIÓŁKI" (POLSAT).

Fot.: materiały prasowe

JESZCZE WIĘCEJ SERIALI

Ostatnie lata to renesans seriali. Telewizje nie tylko w Polsce inwestują na potęgę w tego typu produkcje, bo zainteresowanie nimi jest gigantyczne. Serialowe przedsięwzięcia przeżywają swoją drugą młodość i, co ciekawe, wcale stacje nie bazują tylko na tanich produkcjach i prostych scenariuszach. Pojawia się spora ilość produkcji ambitnych i nietypowych. Również i na naszym rynku.

Jeśli spojrzymy na ramówki czołowych kanałów w Polsce, to nie brakuje w nich oferty serialowej. Nie ma się czemu dziwić – seriale cieszą się niesłabnącym powodzeniem wśród widzów. Niektóre produkcje gromadzą przed telewizorami więcej osób niż flagowe serwisy informacyjne czy nawet ważne transmisje sportowe. O oglądalności na poziomie serialu „M jak miłość" czy „Rancza" marzy każdy nadawca. Jednak dla wielu z nich przekroczenie pułapu 25 proc. z tej widowni pozostaje jedynie w sferze marzeń.

Miłość niepokonana

Bez wątpienia wciąż największym hitem serialowym pozostaje „M jak miłość" emitowana na antenie Dwójki.

Tak jest od wielu lat i jedynie wspominane „Ranczo" mogło pochwalić się tak dużą widownią. Taki stan utrzymuje się zresztą od wielu sezonów. W pierwszym pełnym tygodniu września (od 4 do 10 września 2017 r., dane NAM) największą widownię wśród seriali w grupie 4+ miały takie produkcje jak: „M jak miłość" (TVP2, 5,65 mln widzów, aż 36,46 proc. udziału w rynku), „Na dobre i na złe" (TVP2, 3,87 mln widzów), „Barwy szczęścia" (TVP2, 3,54 mln widzów), „Ojciec Mateusz" (TVP1, 3,01 mln widzów), „Dziewczyny ze Lwowa" (TVP1, 2,6 mln widzów), „W rytmie serca" (Polsat, 2,41 mln widzów), „O mnie się nie martw" (TVP2, 2,32 mln widzów). To seriale tylko z TOP 20 najchętniej oglądanych produkcji. Co ciekawe, wśród nich znajduje się tylko jedna nowość – „W rytmie serca". Warto spojrzeć także na inny aspekt tych wyników, np. mimo że to już kolejny sezon, produkcja „O mnie się nie martw" w porównaniu do pierwszego odcinka emitowanego jesienią 2016 r. zanotowała wzrost o ponad 650 tysięcy widzów. Duży wpływ na wynik produkcji ma zapewne fakt, że Polsat w tym czasie nie emituje już „Tańca z gwiazdami", oglądanego głównie przez kobiety. Taki wynik pokazuje również, że mimo upływu czasu widownia takich produkcji może nie tylko nie maleć, ale i rosnąć. Zagraniczne produkcje nie zmieściły się nawet w pierwszej dwudziestce. Jednak trzeba zaznaczyć, że główne stacje mają w tym zakresie bardzo ubogą ofertę.

A jak wygląda top seriali w targecie 16–49? „M jak miłość" i w tej grupie była bezkonkurencyjna – aż 1,83 mln widzów (31,32 proc. udziału w rynku). Kolejne miejsca zajęły: „Na dobre i na złe" (TVP2, 1,15 mln widzów), „Barwy szczę-

ścia" (TVP2, 1,03 mln widzów), „Na Wspólnej" (TVN, 978 tys. widzów), „W rytmie serca" (Polsat, 924 tys. widzów), „Diagnoza" (TVN, 898 tys. widzów). W grupie komercyjnej zatem dobrze wypadły dwie nowości – zarówno Polsatu, jak i stacji TVN.

Jeden lider

Jeśli jednak weźmiemy pod lupę stacje tematyczne z przewagą seriali w ofercie, również okaże się, że Polacy chętnie oglądają polskie seriale i to nawet wielokrotnie powtarzane. W sierpniu tradycyjne wśród kanałów tematycznych tryumfy święcił w grupie 4+ kanał TVP Seriale (1,62 proc. udziału w rynku) prezentujący przede wszystkim seriale produkowane przez telewizję publiczną. Druga stacja w zestawieniu miała niecałą 1/4 udziałów lidera klasyfikacji, więc przewaga jest gigantyczna. Tuż za kanałem publicznego nadawcy znalazła się 13 Ulica, a na trzecim AXN. Nieco inna kolejność jest w grupie 16–49, chociaż i tu lider ma gigantyczną przewagę i jest nim także kanał TVP Seriale. Drugie miejsce zajmuje Comedy Central, a trzecie FOX.Mimo popularności kanałów serialowych we wrześniu z polskich ekranów zniknął na dobre Universal Channel. NBCUniversal w Polsce wciąż nadaje dwie inne serialowe stacje – 13 Ulica oraz SciFi. Zlikwidowany kanał specjalizował się w emisji m.in. takich seriali jak „Arrow", „Castle", „Dexter" czy „Hawaii Five-0". Taki przykład pokazuje, że z dość gęstego rynku odchodzą czasem nawet międzynarodowi nadawcy. Zresztą jeśli spojrzeć na wyniki stacji, o sukcesie w ciągu ostatnich lat może mówić jedynie kanał Romance TV. Większość kanałów z czołówki zestawienia to stacje działające w Polsce od lat. To też pokazuje, jak trudno znaleźć swoje miejsce na naszym rynku.

Duże inwestycje

Skoro wiele polskich produkcji może pochwalić się milionową widownią, nic dziwnego, że nadawcy chętnie inwestują w seriale. Coraz częściej angażują się w absolutnie niszowe produkcje czy nawet próbują wyznaczać zupełnie nowe trendy (chociaż nie zawsze z sukcesem). TVP1 w tym sezonie emituje m.in. takie polskie produkcje jak: telenowelę „Klan", serial paradokumentalny „Komisariat", seriale kryminalne – „Komisarz Alex" oraz „Ojciec Mateusz", serial obyczajowo-komediowy „Dziewczyny ze Lwowa". Dwójka z kolei emituje telenowelę „Barwy szczęścia", seriale obyczajowe („M jak miłość", „Na dobre i na złe"), kryminalne („Miasto skarbów"), komediowe („Rodzinka.pl", „O mnie się nie martw" czy „Pod wspólnym dachem"). TVP rozpoczęła również liczne produkcje, w tym m.in. telenowelę historyczną „Korona królów" czy serial o Żołnierzach Wyklętych „Wyklęci".

„LEKARZE NA START" (TV PULS).

Fot.: Marta Gostkiewicz/Artrama

Polsat i TVN specjalizują się w produkcji licznych seriali paradokumentalnych, ale również produkcje z większymi budżetami stale goszczą w ich ramówkach. Polsat emituje m.in. serial obyczajowy „Przyjaciółki", który cieszy się niesłabnącym powodzeniem od wielu sezonów, nową produkcję „W rytmie serca", a także kolejny sezon najdłużej emitowanego serialu komediowego w Polsce „Świat według Kiepskich". Od 2004 r. Polsat codziennie zaprasza na „Pierwszą miłość". Z kolei TVN codziennie z sukcesem od 2003 r. emituje telenowelę „Na Wspólnej", a także serwuje „Drugą szansę" z Małgorzatą Kożuchowską czy również nowy serial „Diagnoza".

Ale w ofertę serialową inwestują również mniejsze kanały, jak TV4 (tutaj święcą tryumfy przede wszystkim kryminalne seriale paradokumentalne, a tej jesieni debiutuje obyczajowa produkcja „Mecenas Lena Barska") czy TV Puls (wcześniej serial komediowy, a teraz paradokumentalny „Lombard. Życie pod zastaw" oraz obyczajowy „Lekarze na start"). Te przykłady potwierdzają, że nadawcy wierzą w sensowność tych wydatków. I w przypadku choćby TV4 pasmo z własnymi produkcjami konkuruje nawet… z tzw. „wielką czwórką".

Poza tym oprócz dużej widowni polskie seriale są również wizytówką stacji, zwłaszcza tych kodowanych – zarówno HBO, jak i Canal+. Czy to „Belfer", czy to „Wataha" – to produkcje rozpoznawalne z daleka i bez wątpienia stanowią magnes w przyciąganiu klientów poszczególnych stacji.

Zapomniane porażki

Jednak przy coraz większej konkurencyjności, również ze stro-

ny serwisów wideo, nadawcom coraz trudniej utrafić w gust publiczności i odnieść sukces. Przełomem w produkcji seriali w Polsce miała być produkcja TVN-u „Belle Epoque". Serial kostiumowy TVN z dużym budżetem i gwiazdami w obsadzie (Paweł Małaszyński, Eryk Lubos, Anna Próchniak i Magdalena Cielecka) mimo niezłego startu (2,9 mln widzów pierwszego odcinka), nie odniósł spektakularnego sukcesu i produkcja dalszych odcinków stoi wciąż pod znakiem zapytania. Trudno znaleźć przyczynę braku sukcesu – chociaż część krytyki nie zostawiła suchej nitki na produkcji, to trudno jednak przekreślać całkowicie serial. Zresztą o wynikach nawet uśrednionych z pierwszego sezonu (blisko 1,9 mln widzów) marzy wiele stacji. Na tle takich wyników trudno mówić o porażce, zwłaszcza w porównaniu z wieloma innymi produkcjami.

Jednak co jakiś czas stacje zaliczają spektakularną porażkę. Nie będziemy w tym miejscu wspominać choćby serialu „Wszyscy kochają Romana" (TVN), o którym nikt nie chciałby nawet przez chwilę pamiętać, ale też o kontynuacji Polsatu „Daleko od noszy". Pokładanych nadziei TVP nie spełniły niektóre telenowele („Galeria" czy „Rezydencja"). Bo chociaż seriale spełniają często wszelkie warunki, by być absolutnym hitem, to tak się jednak nie staje. Dlaczego? Często odpowiedzi są bardzo proste, ale czasem niezrozumiałe nawet dla osób pracujących w branży kilkadziesiąt lat.

„DRUGA SZANSA" (TVN).

Fot.: materiały prasowe

Czekając na polskie Twin Peaks

Wabikiem dla wielu widzów są nietypowe produkcje, z „Grą o tron" na czele, która od dawna elektryzuje zarówno branżę, jak i telewidzów. Jednak w ostatnich miesiącach te dwie grupy wyczekiwały na dalszy ciąg serialu, który dawno temu bił rekordy popularności. I nie był to niestety polski serial. Wyreżyserowany w całości przez Davida Lyncha i wyprodukowany dla SHOWTIME nowy 18-częściowy „Twin Peaks" rozpoczął się dwadzieścia pięć lat po tym, jak mieszkańców osobliwego miasteczka zszokowała wiadomość, że urocza Laura Palmer została zamordowana. Uhonorowany Złotym Globem i nominowany do Emmy Kyle MacLachlan powrócił jako agent specjalny Dale Cooper. Autorami scenariusza i producentami serialu są David Lynch i Mark Frost, ze wsparciem producentki Sabriny S. Sutherland. W Polsce cały sezon produkcji premierowo wyświetlany był w HBO. Bez wątpienia to produkcja, która może nie miała w Polsce milionowej widowni, ale wzbudzała żywe zainteresowanie.

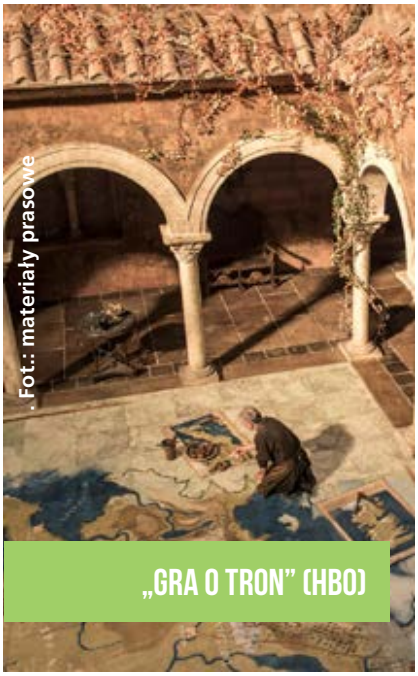
Z kolei stacja tematyczna AXN, mająca na koncie m.in. produkcję polskiego serialu „Zbrodnia" oraz

paradokumentalnego „Rewiru", przygotowuje „Ultraviolet". To historia trzydziestoletniej Oli Serafin, którą osobiste przejścia zmusiły do opuszczenia Londynu i powrotu do rodzinnej Łodzi. Pewnej nocy, prowadząc samochód, jest świadkiem tragicznego zdarzenia. Policja uznaje je za samobójstwo i zamyka sprawę, z czym nie zgadza się Ola. Decyduje się znaleźć wyjaśnienie na własną rękę i szuka pomocy w Internecie. Znajduje grupę detektywów amatorów, rozwiązujących sprawy, których nie jest w stanie wyjaśnić policja i przyłącza się do nich. W obsadzie serialu znajdują się m.in. Sebastian Fabijański, Marta Nieradkiewicz, Agata Kulesza, Bartłomiej Topa, Marek Kalita, Michał Żurawski i Magdalena Czerwińska. Za reżyserię serialu odpowiadają Jan Komasa („Miasto 44", „Sala samobójców") i Sławomir Fabicki („Miłość", „Zbrodnia 2"). W produkcję zaangażowani są także twórcy amerykańscy – producentami wykonawczymi są Wendy West („Dexter", „Czarna lista") i Barry Josephson („Kości", „Zaczarowana", „Bardzo Dziki Zachód"). „Ultraviolet" powstaje przy współpracy z Opus Film. Premiera serialu odbędzie się jesienią w AXN.

Nie tylko kanały TV

Na fali sukcesu pierwszego sezonu premiera drugiej serii cieszącego się popularnością serialu HBO „Wataha" została zaplanowana na 15 października. W rolach głównych ponownie wystąpią Aleksandra Popławska i Leszek Lichota. Scenariusz napisali Piotr Szymanek (head writer), Katarzyna Tybinka, Bartosz Janiszewski oraz Marta Szymanek. Autorem zdjęć jest ponownie Tomasz Augustynek. Reżyserami produkcji są Kasia Adamik i Jan P. Matuszyński. Producentami ze strony HBO Polska są Bogumił Lipski i Izabela Łopuch (Executive Producer). Producentem nadzorującym z ramienia HBO Europe jest Johnathan Young. Producentami ze strony ATM GRUPA są Artur Kowalewski i Andrzej Muszyński. Produkcja ponownie przeniesie widzów w Bieszczady, które znów pokażą swoje mroczniejsze oblicze. Akcja rozpoczyna się cztery lata po wydarzeniach pierwszego sezonu. Pogranicze jest niespokojne, coraz więcej ludzi nielegalnie przekracza granicę, a Straż Graniczna funkcjonuje pod ogromną presją. Realizowane w Bieszczadach zdjęcia trwały pięć miesięcy. Drugi sezon serialu składa się z sześciu odcinków.

W seriale inwestują jednak nie tylko kanały telewizyjne. Również Netflix kontynuuje inwestycję w europejskie produkcje i zapowiada powstanie pierwszego serialu oryginalnego w języku polskim. Ośmioodcinkowy sezon wyreżyserują Agnieszka Holland i Kasia Adamik, a całość zostanie sfilmowana w różnych regionach Polski. Światowa premiera w serwisie Netflix planowana jest na 2018 rok. Produkcja ma kontynuować tradycję zimnowojennych thrillerów szpiegowskich i prezentować alternatywną historię świata, w którym żelazna kurtyna nigdy nie upadła. W 2002 r., dwadzieścia lat po straszliwym ataku terrorystycznym z 1982 r., który pogrzebał polskie nadzieje na wyzwolenie i zapobiegł upadkowi Związku Radzieckiego, student prawa z ideałami i skompromitowany oficer śledczy odkrywają spisek, który pozwolił utrzymać żelazną kurtynę i represyjne państwo policyjne w Polsce. Po dwóch dekadach pokoju i dobrobytu przywódcy reżimu wcielają w życie tajny plan obmyślony wspólnie z nieoczekiwanym przeciwnikiem jeszcze w latach 80. Spisek radykalnie odmieni Polskę i wpłynie na życie wszystkich mieszkańców kraju – i całego świata. Intryga odkryta przez bohaterów może wzniecić rewolucję, a rządzący nie cofną się przed niczym, żeby zachować ją w tajemnicy. Pomysłodawcą, twórcą i autorem scenariusza serialu jest Joshua Long. Za produkcję odpowiadać będą firmy The Kennedy/Marshall Company i The House Media Company. Producentami wykonawczymi serialu zostaną Frank Marshall („Jurrasic World", „Jason Bourne") i Robert Zotnowski („House of Cards") ze studia produkcyjnego The Kennedy/Marshall Company, a także polski producent Andrzej Besztak („House Media") oraz Joshua Long, Maciej Musiał i Agnieszka Holland. W przeszłości Holland współpracowała już z serwisem Netflix – wyreżyserowała kilka odcinków serialowego hitu „House of Cards".


Fot.: materiały prasowe

„GRA O TRON" (HBO)

Oczywiście ramówki kanałów, zwłaszcza tematycznych, nie są wypełnione tylko polskimi produkcjami. Jednak to krajowe seriale przyciągają bez wątpienia największą widownię. Takie hity serialowe jak „Gra o tron", „Przyjaciele" czy turecka telenowela „Wspaniałe stulecie" zdarzają się rzadko. Stąd też w prime timie główne stacje nadają głównie polskie seriale, a zagraniczne pojawiają się niezmiernie rzadko.

Seriale pozostają dla głównych nadawców oczkiem w głowie. Bez wątpienia w inwestycje w nowe pomysły będą zaangażowani coraz mniejsi nadawcy. To daje duże pole do popisu pomysłodawcom i scenarzystom na zupełnie nowe, nieszablonowe produkcje.

Kuba Wajdzik

Życzmy sobie dobrze opowiedzianych historii

Z Krzysztofem Mikulskim, Prezesem Romance TV Polska, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Fot.: materiały prasowe

Kanały oferujące seriale cieszą się dużym zainteresowaniem widzów. Skąd powracająca moda na seriale?

Seriale od kilkudziesięciu lat są popularne zarówno w Polsce, jak i na całym świecie. Miały swoje wzloty i upadki, ale faktycznie są teraz bardzo na czasie. Widzowie potrzebują odskoczni od codziennych obowiązków, wszyscy też lubimy wprowadzać rutynę do swojego życia. Seriale, codzienne lub cotygodniowe, to swego rodzaju rytuał. To punkt w naszym kalendarzu, na który czekamy, który porządkuje nam dzień i nasze obowiązki. Lubimy także oderwać się od własnych trosk i skupić na przeżyciach serialowych bohaterów. Historie o lekarzach, szpitalach, nowoczesnych kobietach lub właśnie te kostiumowe, historyczne seriale, przenoszące nas w inne czasy, są teraz prawdziwymi hitami. Lubimy czekać na nowe odcinki i rozmawiać o akcji ze znajomymi.

Kanał Romance TV osiąga bardzo dobre wyniki na zatłoczonym rynku TV. Które z propozycji serialowych cieszą się największym zainteresowaniem widzów?

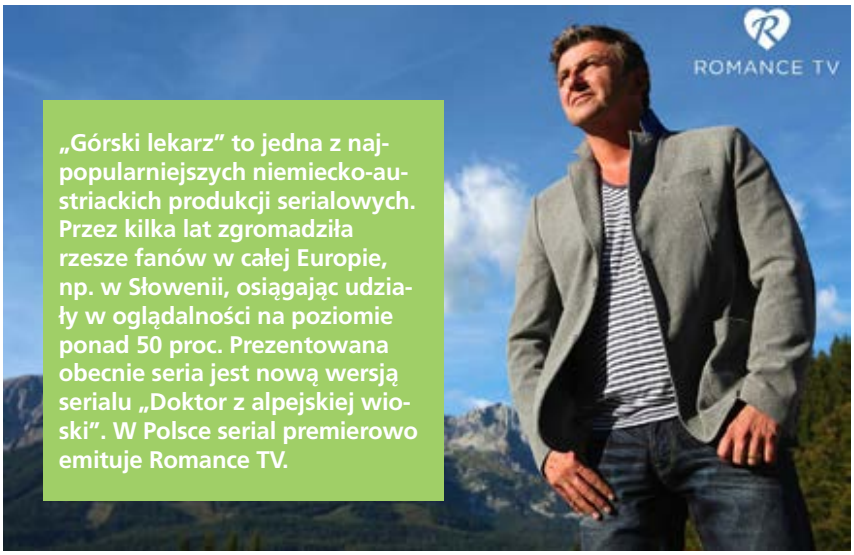
Niezmiennie w naszej ofercie ogromną popularnością cieszy się „Burza uczuć", jest to odpowiednik naszych oper mydlanych. Hitem okazał się serial produkcji BBC, „Na salonach i w suterenie", który zabiera widzów w podróż do Anglii lat trzydziestych XX wieku. Mamy tam luksus, przepych i bogactwo. Nieustannie popularnością cieszy się także serial „Diagnoza Betty" opowiadający o losach młodej pielęgniarki i jej codziennej walce o życie pacjentów. Głównym punktem letniej ramówki był także bijący rekordy oglądalności za granicą serial „Nauczyciel". To bardzo nowoczesna propozycja dla widzów w każdym wieku, a niestandardowe metody wychowania uczniów przez głównego bohatera cały czas zaskakują. Oczywiście stałym, bardzo mocnym punktem Romance TV są serie filmów „Statek marzeń" oraz „Rejs ku szczęściu". Filmy te od kilkudziesięciu lat przenoszą widzów w najpiękniejsze zakątki świata, a widownia jest ogromna!

Romance TV jako jedyny kanał serialowy pozycjonuje się jako „kobiecy". Co znajduje się w ofercie kanału?

To prawda, w ponad 80 proc. naszą widownię tworzą kobiety. Proponujemy im najlepsze europejskie i światowe filmy i seriale. Nie ma u nas latynoskich telenowel. Nasz kontent jest ambitny, a programy mają odstresować i oderwać od codzienności. Prezentujemy także filmowe adaptacje bestsellerów Rosamunde Pilcher, Charlotte Link, Ingi Lindström, Barbary Wood, Utty Danelli, Emilie Richards oraz Katie Fforde. Seriale, które można u nas obejrzeć, stały się hitami i są to m.in. „Elisa z Rivombrosy" „Burza uczuć", „Danni Lowinski", „Misja: Życie!" czy obsypana nagrodami australijska produkcja „Tatusiowie na medal". Cały czas szukamy nowych seriali, które są już przebojami w Europie, a nie można ich oglądać jeszcze w Polsce i pozyskujemy je dla naszych widzów. Takim serialem będzie nowość jesiennej ramówki „Górski lekarz".

Czy jest jakaś udana recepta na „idealny" serial?

Trudno mówić o jednej recepcie, gdyż kobietom podobają się zarówno seriale kostiumowe, epokowe, jak i np. hitowy „Nauczyciel", który jest skierowany do całej rodziny, także młodzieży. Myślę, że o sukcesie stanowi przede wszystkim dobry scenariusz oraz zbudowanie postaci. To z bohaterkami właśnie identyfikują się kobiety. Kibicują im lub denerwują się, jeśli w grę wtrąca się czarny charakter. Idealny serial musi być „o czymś". Czy jest to historia, gdzie głównym wątkiem są perypetie w szpitalu (jak w „Diagnozie Betty"), w szkole czy nawet na statku, widzowie potrzebują myśli przewodniej, która będzie ich prowadziła przez cały sezon lub kilka sezonów. Nie można oczywiście pominąć aktorów, to oni dają postaciom życie i to oni są zawsze gwiazdami serialu. Dlatego idealny serial ma świetnie dobranych aktorów.



„Górski lekarz" to jedna z najpopularniejszych niemiecko-austriackich produkcji serialowych. Przez kilka lat zgromadziła rzesze fanów w całej Europie, np. w Słowenii, osiągając udziały w oglądalności na poziomie ponad 50 proc. Prezentowana obecnie seria jest nową wersją serialu „Doktor z alpejskiej wioski". W Polsce serial premierowo emituje Romance TV.

Fot.: materiały prasowe

Jak przedstawiają się propozycje jesiennej ramówki?

Jesień w Romance TV to oczywiście cykl „Romansami jesień się zaczyna". Na filmowe premiery w tym cyklu zapraszamy w każdą sobotę o godz. 21:00. Zaczynamy od 23 września. Od września w każdy poniedziałek o 21:00 pokażemy także dwa odcinki serialu „Nauczyciel". Nie zapominamy o nowych filmach z serii „Statek marzeń", które to pokazujemy przez cały rok. Jednak głównym punktem jesiennej ramówki będzie nasza nowa propozycja – serial „Górski lekarz", który jest już kultowy zagranicą. Wreszcie można go będzie obejrzeć w Polsce, z czego bardzo się cieszymy. Serial doczekał się 142 odcinków. Jego akcja rozgrywa się w niewielkiej bawarskiej miejscowości Ellmau, a głównym bohaterem jest atrakcyjny chirurg, doktor Martin Gruber, który mieszka razem z adoptowaną córką Lilli i bratem Hansem. „Górski lekarz" emitowany będzie od 10 października, od poniedziałku do piątku o godz. 20:00. Zdecydowanie będzie to hit. Romance TV przygotował na październik jeszcze inną medyczną propozycję, mianowicie w każdą środę o godz. 21:00 pokażemy premierowo film z serii „Lena Lorenz". Główna bohaterka jest akuszerką i pewnego dnia ucieka z Berlina w rodzinne strony, czyli do małej alpejskiej wioski. Nie wszyscy są z tego powodu zadowoleni, więc Lena będzie miała na pewno dużo problemów.

Które seriale na przestrzeni ostatnich miesięcy Pana najbardziej wciągnęły, a które najbardziej rozczarowały?

Rynek serialowy jest bardzo bogaty – zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni jak i serwisy streamingowe walczą o widza w coraz bardziej zaciekły sposób. Niewątpliwie największym wygranym, i to nie tylko ostatnich miesięcy, jest „Gra o tron" (HBO). To jedno z największych osiągnięć współczesnej telewizji – produkcja z wyjątkowo epickim rozmachem i gigantycznym budżetem, która w niczym nie ustępuje kinowym blockbusterom, a wiele z nich przewyższa jakością scenariusza. Warto tu zresztą wspomnieć, że sukces „Gry o tron" nie miałby racji bytu, gdyby nie wcześniejsza współpraca HBO z BBC przy serialu „Rzym", który wyznaczył kurs na tworzenie takich produkcji jak „Gra o tron".

Dla mnie, jako człowieka zajmującego się telewizją od dziesięcioleci, bardzo ciekawym przypadkiem jest kontrowersyjny „Black Mirror – Czarne Lustro" – serial, który odniósł spektakularny sukces w brytyjskiej telewizji w Channel 4, a który w nowych sezonach powrócił jako produkcja serwisu streamingowego (Netflix).

Tworząc zawartość własnego kanału, przykładam dużą wagę m.in. do materiału literackiego, na podstawie którego powstają różnorakie seriale – dlatego też doceniam m.in. wysiłek i pracę włożoną w „Westworld" (HBO) na podstawie powieści Michaela Crichtona (i wcześniejszego filmu kinowego z Yulem Brynnerem). Kiedy do udziału w telewizyjnej produkcji udaje się nakłonić taką legendę jak sir Anthony Hopkins, już samo to jest znaczącym faktem.

Obserwując rynek serialowy globalnie, doceniam też wysiłek ekipy stojącej za produkcją serialu „Człowiek z Wysokiego Zamku" (Amazon) na podstawie klasycznej powieści Philipa K. Dicka. Stojący za tym przedsięwzięciem producencko Ridley Scott bardzo umiejętnie wykorzystał te elementy z książki, które da się przełożyć i rozwinąć na potrzeby serialu.

A rozczarowania? Tu dobrym przykładem jest „Iron Fist" – wspólna produkcja Marvela i Netflixa, która i w oczach widzów i krytyków okazała się wielką porażką. Można mieć teoretycznie przepis na serialowy sukces: licencję Marvela, duży budżet i potencjalną bazę fanów lubiących seriale i komiksy, ale można to wszystko koncertowo położyć: kiepski scenariusz, miałki bohater o niejasnej motywacji – w dodatku źle obsadzony, rozmyta fabuła i trywialna, ale bardzo ważna rzecz: trudno tę produkcję po prostu polubić.

Joe Eszterhas – scenarzysta legendarnego „Nagiego instynktu" – w jednym z wywiadów powiedział, że w dzisiejszych czasach seriale telewizyjne, w odróżnieniu od coraz bardziej pustego kina, mają znacznie większe pole do popisu w opowiadaniu ciekawych historii. I tego sobie życzmy – niezależnie od gatunku serialu: dobrze opowiedzianych historii.

Dziękuję za rozmowę.

Seriali BBC nie da się pomylić z produkcjami innych nadawców

Z Jackiem Koskowskim, GM & VP BBC Worldwide Polska rozmawiał Kuba Wajdzik.

Fot.: materiały prasowe

Seriale cieszą się dużym zainteresowaniem widzów. Skąd powracająca moda na seriale?
Rzeczywiście, doczekaliśmy się złotej ery seriali. Zwiększenie zapotrzebowania na nie upatruję przede wszystkim w zmianie konsumpcji wideo. Oglądamy ich coraz więcej, ale jednocześnie przyzwyczajenie do krótkich treści socialmediowych sprawia, że nie jest łatwo utrzymać naszego zainteresowania przez dłuższy czas. Do tego dochodzi też większa niż kiedykolwiek potrzeba dobrego zarządzania czasem. Żyjemy w ogromnym tempie – szczególnie w dużych miastach – po brzegi wypełniamy nasze kalendarze przeróżnymi aktywnościami. Telewizyjna rozrywka w pigułce to idealne rozwiązanie na taką epokę. Seriale są dziś produkowane jak najwyższej klasy filmy pełnometrażowe, wydaje się na nie hollywoodzkie budżety. Widzowie mają więc zapewnioną jakość i emocje jak w superprodukcjach, ale długość odcinka pozwala im łatwej wygospodarować czas na tego typu rozrywkę.

Do języka branżowego weszło na stałe określenie „jakość BBC". Jak zatem tworzy się „idealny" serial?
Nie ma jednego uniwersalnego przepisu na idealny serial, ale to chyba dobrze, bo widz przede wszystkim lubi być zaskakiwany. Dobry scenariusz, bohaterowie, z którymi możemy się identyfikować lub których możemy nienawidzić, problemy nam bliskie, emocje, które wyrywają nas z codzienności i pozwalają doświadczyć innego życia, a do tego bezwzględnie wysoka jakość produkcji. Jakość BBC, o którą Pan pyta, to przede wszystkim ludzie, wybitni pisarze, scenarzyści, producenci, reżyserzy, operatorzy kamer. To oni sprawiają, że sposobu opowiadania historii oraz kadrów z seriali BBC nie da się pomylić z produkcjami innych nadawców.

Seriale BBC zyskują uznanie wielu widzów w Polsce. Które seriale z ostatnich latach cieszyły się w Polsce największym zainteresowaniem?
Przede wszystkim „Sherlock", produkcja, którą pod względem popularności trudno będzie zdetronizować. Czwarty sezon emitowany w BBC Brit pobił rekordy ustanowione przez wcześniejsze części, letni maraton wszystkich sezonów, który można było oglądać w BBC HD tylko w czerwcu, przyczynił się do wzrostu oglądalności kanału na poziomie +138 proc. w porównaniu do poprzednich miesięcy. Apetyt widzów na kryminały jest bardzo widoczny, dlatego w ramówce BBC HD będzie ich coraz więcej. „Koroner", „Nadkomisarz Banks", „Milczący świadek" to tylko niektóre z ulubionych serii tego gatunku wśród naszych odbiorców.

Polacy kochają seriale komediowe. Do dzisiaj chętnie oglądane są klasyki BBC z „Latającym cyrkiem", „Allo, Allo" czy „Co ludzie powiedzą?" na czele. Które z produkcji komediowych z ostatnich lat mogą wejść na stałe do kanonu seriali komediowych?
Myślę, że zdecydowanie mógłby się w nim znaleźć sequel klasycznej brytyjskiej komedii „Open All Hours" autorstwa Roya Clarke'a pod tytułem „Still Open All Hours". Duży potencjał upatruję też w jednym z najnowszych seriali BBC tego typu – „White Gold" z Edem Westwickiem („Plotkara") – który śledzi losy trzech przedstawicieli handlowych w Wielkiej Brytanii lat 80. Do tej pory powstała jedna seria, ale jestem przekonany, że trafi w gusta polskich widzów.

Po produkcje BBC chętnie sięgają również inne kanały. Które produkcje będą mogli zobaczyć widzowie na kanałach w Polsce?
Widzowie Alekino+ zobaczą kolejną odsłonę mrocznego „Top Of The Lake" w reżyserii Jane Campion z wyśmienitymi rolami Nicole Kidman, Elisabeth Moss i Gwendoline Christie. Na tym samym kanale możemy oczekiwać też drugiego sezonu „Doktor Foster". O innych premierach naszych seriali będą informować nadawcy w odpowiednim dla nich czasie.

Jak przedstawiają się serialowe propozycje jesiennych ramówek kanałów BBC?
W październiku widzowie BBC HD zobaczą m.in. „New Blood" i „The Durrels", a w listopadzie wyemitujemy pierwszy sezon „Doktor Foster".

Dziękuję za rozmowę.

Fot.: materiały prasowe

Lubimy się śmiać i nic nie wskazuje na to, by w najbliższej przyszłości miało się to zmienić

Rozmowa z Danielem Reszką, Vice President, Youth & Emerging Brands CEE, Viacom International Media Networks.

Kanały oferujące seriale cieszą się dużym zainteresowaniem widzów. Skąd powracająca moda na seriale?

Od kilku już lat obserwujemy, że seriale kręcone są z coraz większym rozmachem, opowiadają coraz ciekawsze historie, grający w nich aktorzy kreują coraz bardziej interesujące postaci. Jest to niewątpliwie związane ze zwiększonymi budżetami, dzięki którym do produkcji seriali angażowani są lepsi twórcy oraz gwiazdy kina. Fakt, że seriale są coraz lepsze, sprawia, że widzowie chętniej je oglądają, a to z kolei motywuje nadawców do dalszych inwestycji w ten gatunek. Kiedyś widzów na całym świecie najbardziej elektryzowały produkcje filmowe, dziś coraz częściej są to seriale. Seriale, których dodatkową siłą i przewagą nad filmami jest to, że ich bohaterowie czy wykreowane rzeczywistości bardzo przywiązują i lojalizują widza.

Mimo trendu serialowego brak międzynarodowych hitów na miarę choćby „Przyjaciół". Które z emitowanych na Państwa kanałach seriali cieszą się największym zainteresowaniem widzów?

Co roku podczas LA Screenings, na których prezentowane są nowe amerykańskie seriale, praktycznie każde największe hollywoodzkie studio filmowe obwieszcza, że ma produkcję na miarę nowych „Przyjaciół". Jednak do tej pory żadnemu serialowi nie udało się jeszcze „Przyjaciół" zdetronizować, co pokazuje, jakim są oni fenomenem. Natomiast na naszej antenie, poza tym kultowym serialem, mamy co najmniej kilka innych produkcji, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem wśród polskich widzów. Jednym z największych hitów na Comedy Central w Polsce jest „Teoria Wielkiego Podrywu". Ten fenomenalny serial, który zanim trafił do ramówki naszego kanału, był w Polsce znany dość wąskiej grupie osób, jest obecnie najlepiej oglądanym serialem w USA. Kolejne produkcje, które zarówno w polskim Comedy Central, jak i za oceanem są bardzo popularne, to „Dwóch i pół", „Dwie spłukane dziewczyny" czy „Pępek świata". Polskich fanów seriali komediowych charakteryzuje to, że od nowości wolą znane im już dobrze, klasyczne sitcomy, ze śmiechem w podkładzie. Dużo trudniej jest przekonać ich do seriali nowych, poruszających bardziej kontrowersyjne tematy, czy animacji dla dorosłych, takich jak „South Park", „Family Guy" czy „The Simpsons", które są niezwykle popularne w wielu krajach na świecie.

Czy jest jakaś udana recepta na „idealny" serial?

Gdyby taka recepta istniała, to produkowano by same hity. Natomiast tym, co jest absolutnie niezbędne do osiągnięcia sukcesu, jest dobry scenariusz, a w przypadku komedii także śmieszne dialogi. Bez tych dwóch elementów nawet najwyższe budżety czy zatrudnienie największych gwiazd aktorskich nie zagwarantuje sukcesu. Między innymi dlatego na produkcję „Drunk History – Pół litra historii" nie zdecydowaliśmy się rok czy dwa lata temu. Chcieliśmy mieć absolutną pewność, że znajdziemy najlepsze historie i scenariusze, a przy produkcji pracować będą najlepsi specjaliści.

Jak przedstawiają się propozycje jesiennej ramówki?

W jesiennej ramówce Comedy Central znajdzie się, jak zawsze, wiele ciekawych propozycji, w tym drugi sezon „Goldbergów". Dla fanów animacji przygotowaliśmy natomiast premierę 21. sezonu „South Park" oraz nowe odcinki „Ricka i Morty'ego". Oczywiście nie zabraknie również „Teorii Wielkiego Podrywu". Najważniejszą premierą tej jesieni będzie jednak nasza najnowsza lokalna produkcja, serial „Drunk History – Pół litra historii". Jest to niezwykle ciekawy format, w którym znane osobistości polskiego show-biznesu opowiedzą o zabawnych sytuacjach zza kulis wielkich historycznych wydarzeń z dziejów Pol-

ski. Tym, co wyróżnia ten serial i jednocześnie wzmacnia jego komediowy charakter, jest fakt, że historie opowiadane są przez aktorów, będących pod lekkim wpływem alkoholu, więc nierzadko ich przebieg będzie zaskakujący dla widza. Fabułę opowiadań zobrazują dodatkowo inscenizacje, w których wszystkie kwestie wypowiadane są przez narratora, a sami aktorzy wyłącznie naśladują je ruchem ust. Ogromnym atutem „Drunk History – Pół litra historii" jest również obsada, w której znalazły się m. in takie postaci, jak Bartek Kasprzykowski, Joanna Kołaczkowska, Jerzy Bończak czy Mirosław Baka.

W historii polskich seriali komediowych mieliśmy sporo udanych propozycji. W ostatnich latach wyraźnie jednak stacje produkują mniej seriali komediowych. Nie lubimy się już śmiać, czy po prostu serial komediowy to bardzo ciężki gatunek filmowy?

Lubimy się śmiać i nic nie wskazuje na to, by w najbliższej przyszłości miało się to zmienić. Z naszych badań wynika, że śmiech i poczucie humoru są najważniejszą „walutą" w mediach społecznościowych. W tym środowisku liderami opinii, osobami, które dominują w swoich grupach są najczęściej ci, którzy dzielą się treściami komediowymi lub sami takie treści produkują. Natomiast stworzenie dobrego serialu komediowego jest szalenie trudne. Nietrudno zauważyć, że pomimo kilku tzw. „złotych strzałów" do wielu polskich projektów komediowych widzowie się nie przekonali. Wierzymy natomiast, że nasz nowy serial „Drunk History – Pół litra historii", będzie właśnie tym projektem, który spodoba się widzom i odniesie sukces.

Które seriale w ciągu ostatnich miesięcy najbardziej Pana wciągnęły, a które najbardziej rozczarowały?

Jeśli chodzi o seriale komediowe, to należę do fanów „Teorii Wielkiego Podrywu" i zawsze z niecierpliwością czekam na nowe sezony. Znakomitym serialem są także „Goldbergowie", do których, mam nadzieję, uda nam się przekonać polskich widzów. Od dawna śledzę także „South Park", będący w moim przekonaniu serialem wybitnym, genialnie podsumowującym aktualne wydarzenia ze świata. Z kolei z polskich produkcji komediowych najchętniej oglądam „Blok Ekipę" – serial animowany, który ze względu na swoją charakterystyczną estetykę i bardzo mocne postaci ma dość dużą barierę wejścia. Jednak gdy widz wsiąknie już w to przerysowane blokowisko z warszawskiego Grochowa, trudno mu się od niego oderwać. Gdy zaś chodzi o seriale, które nie są komediami, moimi faworytami są przede wszystkim „Fargo", „House of Cards' oraz „Gra o tron".

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik.

Fot.: materiały prasowe

„DRUNK HISTORY – PÓŁ LITRA HISTORII" (COMEDY CENTRAL)

FOT. PIOTR DEINEKO / COMEDY CE

Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

FARMACJA NA CZELE NAJWIĘKSZYCH REKLAMODAWCÓW TV

Ranking TOP 10 najbardziej aktywnych reklamodawców w pierwszej połowie 2017 r. otwierają przedstawiciele farmacji. Zdecydowanym liderem jest Aflofarm z GRP na poziomie 114 551,24, za nim plasuje się Polpharma – pokazuje analiza domu mediowego Codemedia. Na ostatnim stopniu podium znajduje się przedstawiciel sektora FMCG – Unilever. W porównaniu z rankingiem obejmującym analogiczny okres w poprzednim roku zabrakło w tegorocznym zestawieniu T-Mobile, które zanotowało spadek aktywności o 18 proc. Do grona TOP 10 dołączyło natomiast PepsiCo.

Wszyscy reklamodawcy z branży farmaceutycznej, którzy znaleźli się w zestawieniu, zwiększyli swoją aktywność w telewizji w porównaniu rok do roku. Największy wzrost zanotowały US Pharmacia Inc. i Polpharma, odpowiednio o 30 proc. i 28 proc. Nie zagroziło to jednak pozycji Aflofarmu, który zanotował ponad dwukrotnie wyższy GRP w pierwszej połowie tego roku niż znajdująca się za nim Polpharma.

– W rankingu największych reklamodawców dominującymi kategoriami są: farmacja i FMCG. Zwiększona aktywność tej pierwszej może wynikać z długo zapowiadanej już ustawy mającej na celu ograniczenie reklamy preparatów farmaceutycznych. Jeżeli US Pharmacia Inc. utrzyma dynamikę wzrostu w drugiej połowie roku, jest szansa, że podium obejmujące cały 2017 rok przypadnie tylko tej kategorii – komentuje Bartosz Zientek, Group Account Director, Codemedia.

Jeżeli chodzi o przedstawicieli sektora FMCG, to w zestawieniu obejmującym pierwsze półrocze 2017 r. znaleźli się: Unilever, Nestle, Ferrero oraz Procter & Gamble i PepsiCo. – Większość reklamodawców przesunęła się w rankingu o jedną pozycję w górę lub w dół, co jest efektem niewielkich zmian w ilości wygenerowanych przez ich marki GRP – dodaje Zientek.

W TOP 10 uplasował się także przedstawiciel sektora handlowego – Lidl, który zanotował wzrost aktywności o 10 proc. w porównaniu rok do roku. W zestawieniu najaktywniejszych reklamodawców w telewizji utrzymał się jeden telekom – Orange S.A.

Ranking najbardziej aktywnych reklamodawców w telewizji jest przygotowywany przez dom mediowy Codemedia raz na pół roku. /KW/

Najaktywniejsi reklamodawcy w I półroczu 2017 r.

1. **Aflofarm – 114 551,24 GRP**
2. **Polpharma – 52 614,64 GRP**
3. **Unilever – 46 048,00 GRP**
4. **US Pharmacia Inc. – 43 126,19 GRP**
5. **Nestlé – 38 162,84 GRP**
6. **Ferrero – 34 324,22 GRP**
7. **Lidl – 32 100,45 GRP**
8. **Procter & Gamble – 28 738,47 GRP**
9. **Orange S.A. – 26 731,75 GRP**
10. **PepsiCo – 25 740,85 GRP**

PÓŁ MILIARDA WYDATKÓW NA REKLAMĘ HANDLU

Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

Wydatki mediowe sektora handel (bez e-commerce) w pierwszej połowie 2017 r. wyniosły 492,7 mln zł, o 8 proc. więcej niż w analogicznym okresie w poprzednim roku i 33 proc. więcej niż dwa lata temu. Najwięcej zainwestowały w promocję super- i hipermarkety – 327,4 mln zł – pokazuje analiza domu mediowego Codemedia. Na czele największych reklamodawców sektora utrzymał się Lidl. W porównaniu rok do roku z podium spadło Jeronimo Martins Polska, które wyprzedził Terg, właściciel sieci marketów Media Expert. W TOP 3 uplasowało się także Metro Group (do którego należą: MAKRO Cash & Carry, Real, Media Markt i Saturn).

W podziale na media reklamodawcy z sektora handel przeznaczyli w pierwszej połowie 2017 r. najwięcej na promocję w telewizji – inwestycje osiągnęły poziom ponad 180 mln zł i stanowiły 37 proc. wszystkich wydatków branży. Na drugim miejscu uplasowało się radio – 30 proc. udziału. Wśród najchętniej wybieranych mediów znalazły się: Polsat, RMF FM, TVN, ZET, TVP 2, TVP 1, Onet.pl, PR 3, WP.pl i TV 4. /opr. EBA/

Fot: Pixabay.com, licencja otwarta

RADA REKLAMY APELUJE

Po ostatniej kontrowersyjnej reklamie jednej z marek napojów energetycznych, opublikowanej w serwisie społecznościowym, Rada Reklamy zwróciła się z apelem do twórców i osób wpływających na kształt reklamy, aby decydując się na wykorzystywanie symboliki narodowej i konotacji historycznych, posługiwały się nimi, stosując zasady określone w Kodeksie Etyki Reklamy, czyli zgodnie z dobrymi obyczajami i w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

Jak podkreśla Zarząd Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, w ostatnich miesiącach wiele instytucji oraz firm w swoich działaniach komunikacyjnych zdecydowało się nawiązać do ważnych wydarzeń z historii Polski. Należyte wykorzystanie wydarzeń historycznych i symboli patriotycznych w komunikacji marketingowej jest kwestią trudną i wymagającą dużej odpowiedzialności. Rada zwraca uwagę, że firmy powinny mieć prawo do korzystania z symboliki i historii narodowej, pamiętając jednak zawsze o należytym szacunku i poszanowaniu wartości. Odpowiedzialność za to spoczywa zarówno na pomysłodawcach kampanii reklamowych, firmach decydujących się na takie działania, jak i na samych nadawcach.

Rada Reklamy zauważa, że ostatnie informacje dotyczące kreacji kampanii reklamowych nawiązujących do wydarzeń historycznych wskazują na potrzebę dalszej edukacji branży marketingowej i uwrażliwiania osób odpowiedzialnych za przygotowywanie reklam na kwestie historyczne i ochrony symboliki narodowej. Jest to szczególnie istotne w kontekście zbliżających się obchodów setnej rocznicy odzyskania przez Polskę niepodległości i potencjalnego zintensyfikowania przekazów o tematyce historycznej i patriotycznej.

Rada Reklamy, dostrzegając wagę tego problemu, postanowiła podjąć działania, których celem jest poprawa standardów wykorzystania w przekazach marketingowych symboli patriotycznych, postaci historycznych i informacji o wydarzeniach historycznych. Jednym z tych działań będzie realizacja programu edukacyjnego skierowanego do osób odpowiedzialnych za przygotowywanie kreacji reklamowych. Celem tego programu jest przede wszystkim wykazanie konieczności wypracowania i stosowania standardów opracowania kreacji komunikacji komercyjnej, odwołujących się do istotnych wydarzeń historycznych i symboli narodowych.

Na straży wysokich standardów tworzonych przekazów marketingowych stoi od lat Komisja Etyki Reklamy, która rozpatruje wszystkie skierowane do niej skargi na reklamy łamiące, w opinii konsumentów, dobre obyczaje i naruszające Kodeks Etyki Reklamy.

Na wspomnianą reklamę zareagowała niemal cała branża. IAA Polska Międzynarodowe Stowarzyszenie Reklamy ze smutkiem i zażenowaniem odnotowało kolejne przykłady niefrasobliwości marketerów i firm reklamowych. Jak podkreśla Stowarzyszenie, reklama napoju energetycznego to nie jedyny przykład komunikacji reklamowej, która bulwersuje i oburza. Równie niefortunne było przywołanie motywu Powstania Warszawskiego w reklamie dostawcy energii oraz autopromocyjna grafika kanału telewizyjnego z przerobionym napisem z bramy do obozu zagłady Auschwitz.

IAA Polska zadeklarowało, jako członek Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, że będzie dążyło m.in. do upowszechnienia usługi copy advice świadczonej przez biuro Rady Reklamy, polegającej na ocenie zgodności planowanego przekazu reklamowego z obowiązującym prawem i Kodeksem Etyki Reklamy. Jak podkreśla Stowarzyszenie, „wszyscy odpowiadamy za to, jaka jest i jaka będzie reputacja naszej branży, jej postrzeganie przez środowiska opiniotwórcze i społeczeństwo (…)". /EBA/

Eurosport z prawami do transmisji Mistrzostw Świata w kolarstwie

Eurosport podpisał nowy, czteroletni kontrakt z Międzynarodową Unią Kolarską (UCI) i Europejską Unią Nadawców (EBU). Umowa podpisana na lata 2017–2020 dotyczy relacji z najważniejszych wydarzeń kolarskich (w tym Mistrzostw Świata w kolarstwie szosowym, torowym i przełajowym) w 36 krajach Europy. Na fanów kolarstwa czeka w Eurosporcie ponad 200 dni relacji na żywo i 2500 godzin, podczas których będą oni mogli śledzić najwyższej jakości transmisje z największych wydarzeń w świecie kolarstwa.

– Cieszymy się, że wraz z członkami EBU mogliśmy przyczynić się do powrotu Mistrzostw Świata w kolarstwie na antenę Eurosportu. Dzięki zasięgowi relacji nadawanych przez Eurosport i publicznych nadawców w Europie, widzowie na całym kontynencie będą mieli lepszy niż kiedykolwiek dostęp do tych światowej klasy imprez – komentuje Stefan Kuerten, dyrektor do spraw sportu w EBU. /PC/

Eurosport z wyłącznymi prawami do piłkarskiego Pucharu Niemiec

Eurosport nabył wyłączne prawa do transmisji Pucharu Niemiec. Umowa została zawarta na cztery lata, począwszy od sezonu 2018/2019.

–- Piłka nożna to obok sportów zimowych, kolarstwa i tenisa, jeden z filarów oferty programowej Eurosportu. Cieszymy się, że na naszych platformach nadal będą obecne największe piłkarskie emocje. Co istotne, strategiczna inwestycja w prawa do transmisji Pucharu Niemiec, w którym na co dzień gra wielu polskich piłkarzy, to decyzja podjęta konkretnie z myślą o polskim rynku i polskich kibicach – powiedziała Dorota Żurkowska-Bytner, SVP Country Manager Discovery w Polsce.

Puchar Niemiec to obok Bundesligi najbardziej atrakcyjne i prestiżowe rozgrywki futbolowe w Niemczech. Od 1985 r. na murawie Stadionu Olimpijskiego w Berlinie odbywa się jego wielki finał. Rywalizacja obejmuje sześć rund rozgrywanych od sierpnia do maja. Zdobywca trofeum uzyskuje prawo do gry w europejskich pucharach oraz do pojedynku o Superpuchar Niemiec z mistrzem Bundesligi. /PC/

Formula 1 dalej w Eleven Sports

Grupa ELEVEN SPORTS przedłużyła umowę, dzięki której posiada wyłączne prawa do transmitowania wyścigów Formula 1 na terenie Polski. Pośrednikiem w transakcji była agencja MP & Silva.

Porozumienie umożliwia ELEVEN SPORTS pokazywanie całości zawodów FIA Formula One World Championship w sezonach 2018 i 2019, co oznacza, że stacja może nadawać relacje na żywo oraz powtórki wszystkich wyścigów, a także piątkowych i sobotnich treningów i kwalifikacji.

ELEVEN SPORTS pokazuje wyścigi Formula 1 w Polsce już drugi sezon. Na przedłużenie praw wpływ miało, m.in., obszerne relacjonowanie tego sportu na antenach kanałów stacji. Oprócz transmisji wszystkich treningów i kwalifikacji, ELEVEN SPORTS oferuje polskim kibicom studio nadawane z miejsc, w których odbywają się zawody, a także wywiady, reportaże i magazyn podsumowujący wydarzenia na torze. /KW/

Rajdy samochodowe w nc+

Platforma nc+ nabyła prawa telewizyjne do pokazywania najwyższej klasy międzynarodowych rajdów samochodowych. Na mocy umowy z WRC Promoter fani mogli zobaczyć resztę sezonu 2017 (od Rajdu Polski) oraz cały sezon 2018 Rajdowych Mistrzostw Świata.

FIA World Rally Championship to cykl prestiżowych rajdów pod patronatem Międzynarodowej Federacji Samochodowej (FIA). Premiery programów oraz transmisje na żywo będą realizowane na antenach CANAL+ SPORT oraz CANAL+ SPORT2. Retransmisje wszystkich zmagań pokaże kanał nSport+. /EBA/

Tour de France w Eurosporcie

Eurosport sfinalizował nową umowę z Europejską Unią Nadawców i Amaury Sport Organisation, dzięki której miłośnicy kolarstwa z całej Europy będą mogli śledzić Tour de France na żywo na kanałach stacji przez następnych sześć lat.

Na mocy czteroletniej umowy Eurosport zapewni transmisję każdego etapu najsłynniejszego wyścigu kolarskiego na świecie w latach 2020, 2021,

Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

2022 i 2023 na zasadzie wyłączności w 38 krajach, natomiast w pozostałych państwach Europy wyłącznie na kanałach stacji będzie można obejrzeć pierwsze 75 minut zawodów.

Porozumienie oznacza, że długotrwała współpraca Eurosportu przy Tour de France trwa już 32 lata – po raz pierwszy wyścig został pokazany na antenie stacji w 1991 r. Umowa obejmuje również prawa do dwóch z pięciu tzw. monumentów kolarstwa – wyścigów Paryż-Roubaix i Liège-Bastogne-Liège – oraz innych zawodów w ramach cyklu UCI World Tour, w tym także prawa na wyłączność.

Oprócz transmisji telewizyjnych Eurosport nadaje obszerne relacje w Internecie poprzez platformę streamingową Eurosport Player na żywo i w trybie na żądanie, która w tym roku umożliwiała użytkownikom wybór do siedmiu dodatkowych kamer filmujących przebieg wyścigu. Ofertę uzupełnia portal sportowy w Europie – Eurosport.com – który zapewnia szczegółową relację z zawodów kolarskich. /PC/

Liga Mistrzów w Polsacie

Od sierpnia 2018 r. przez trzy kolejne lata (do 2021 r.) wszystkie ponad 1000 meczów Ligi Mistrzów i Ligi Europy UEFA są dostępne wyłącznie w kanałach Polsatu.

Grupa Polsat nabyła wyłączne prawa do pokazywania LM i LE dla wszystkich kanałów dystrybucji – m.in. telewizji, internetu i urządzeń mobilnych. Sezon 2018/2019 ma być także nowym rozdziałem w historii Ligi Mistrzów i Ligi Europy – dzięki wielu nowościom i usprawnieniom wprowadzonym przez UEFA z myślą o widzach i kibicach.

– Jesteśmy dumni z tego, że pozyskaliśmy prawa do tak doskonałego produktu, jakim jest Liga Mistrzów i Liga Europy UEFA. Dla naszej Grupy, w tym dla platformy cyfrowej, jest to strategiczna inwestycja. Transmitując w ostatnich latach eliminacje do ME2016, udane dla Polski ME2016 oraz eliminacje do MŚ2018 obserwujemy rosnącą popularność transmisji z rozgrywek piłkarskich. To utwierdziło nas w przekonaniu, że inwestowanie w piłkę nożną na najwyższym poziomie jest właściwym kierunkiem działania. Zakup wyłącznych praw do LM i LE na kolejne trzy lata to ekscytujące wydarzenie dla naszej Grupy – powiedział Maciej Stec, Członek Zarządu Telewizji Polsat i Cyfrowego Polsatu.

Tylko w kanałach Polsatu będzie można obejrzeć wszystkie 1029 meczów przez trzy lata, 343 w każdym z sezonów. Od sezonu, w którym Grupa Polsat rozpocznie pokazywanie tych rozgrywek, po raz pierwszy widzowie Ligi Mistrzów będą mogli zobaczyć więcej spotkań, a to dzięki nowym godzinom rozgrywania meczów – w dniu meczowym spotkania w LM będą rozgrywane o godzinie 19.00, a kolejne o 21.00 (dotychczas wszystkie mecze były o jednej porze, tj. 20.45).

Telewizja Polsat pokazywała przez wiele lat Ligę Mistrzów w Polsce – w latach 2001-2006 oraz 2009-2012, a także Ligę Europy w sezonach 2009-2012. /EBA/

Więcej siatkówki w nc+

Platforma nc+ nabyła wyłączne prawa telewizyjne do transmisji rozgrywek Ligi Mistrzów w piłce siatkowej CEV mężczyzn i kobiet w sezonach 2018/2019 i 2019/2020.

Fani siatkówki będą mogli zobaczyć wszystkie mecze rozgrywek w kanałach sportowych nc+: CANAL+, CANAL+ SPORT, CANAL+ SPORT 2 i nSport+. Abonenci nc+ będą mieli okazję śledzić najlepsze polskie drużyny walczące o najbardziej prestiżowe klubowe trofeum siatkarskie w Europie. Mecze Ligi Mistrzów będą dostępne także w mobilnych aplikacjach nc+ GO i CANAL+ SPORT ONLINE. Platforma nc+ przejęła prawa od Cyfrowego Polsatu, który transmitował Ligę Mistrzów CEV w piłce siatkowej mężczyzn i kobiet przez wiele lat.

-– Jesteśmy bardzo dumni, że możemy ogłosić pozyskanie wyłącznych praw do transmisji prestiżowych rozgrywek Ligi Mistrzów CEV w piłce siatkowej mężczyzn i kobiet. Siatkówka jest bez wątpienia jedną z najważniejszych dla polskich widzów dyscyplin sportowych. Po raz pierwszy w historii, siatkarska Liga Mistrzów będzie pokazywana w naszych kanałach. Nabycie nowych praw jest konsekwencją naszej strategii dostarczania abonentom tego, co najlepsze, oraz zapewniania im szerokiego zakresu dyscyplin. Pokażemy siatkówkę, jak to to zawsze robimy, w najwyższej jakości, do której przyzwyczailiśmy naszych widzów, i w sposób, w jaki jeszcze nigdy nie była pokazywana – mówi Manuel Rougeron, Prezes platformy nc+. /EBA/

KADRY

Adrian Harasim

Fot.: materiały prasowe

Adrian Harasim został dyrektorem programowym kanałów muzycznych ESKA TV i ESKA TV EXTRA. Nowe obowiązki będzie łączył z funkcją szefa muzycznego Eski TV, którą pełni od momentu powstania stacji.

Harasim związany jest z Grupą ZPR Media od ponad 12 lat. We wrześniu 2004 r. rozpoczął pracę we wrocławskim oddziale Radia ESKA jako prezenter. W kwietniu 2009 r. został szefem anteny Radia Eska Wrocław i funkcję tę sprawował do 2013 r. Współtworzył projekt kanału muzycznego Eska TV i od momentu uruchomienia jego wersji internetowej w sierpniu 2008 r. pełnił obowiązki szefa muzycznego. W lipcu 2014 r., gdy redakcja Eski TV przeniosła się z Wrocławia do Warszawy, objął stanowisko dyrektora muzycznego stacji. Był też zastępcą dyrektora programowego Eski TV. /PC/

Iga Mackiewicz

Fot.: materiały prasowe

Do grupy 4FUN MEDIA dołączyła Iga Mackiewicz i objęła stanowisko dyrektora muzycznego. Mackiewicz będzie odpowiadała za playlisty oraz strategię muzyczną trzech kanałów spółki: 4FUN.TV, 4FUN DANCE oraz GOLD HITS.

Mackiewicz od 2001 r. związana była z Radiem ESKA. Zaczynała jako sekretarz redakcji, następnie była szefem muzycznym Radia ESKA Warszawa. Od 2009 r. była dyrektorem programowym Radia ESKA Warszawa, a od 2014 r. – dyrektorem programowym całej sieci ESKA. We wrześniu 2016 r. została także dyrektorem programowym kanału muzycznego ESKA TV.

Hubert Augustyniak, dotychczasowy dyrektor muzyczny 4FUN.TV, rozstał się z firmą z końcem sierpnia br. Augustyniak zamierza się skupić na działalności spółki NuSound, w której jest Dyrektorem Muzycznym i Wiceprezesem. /PC/

Barbara Schabowska

Fot.: materiały prasowe

Nowym dyrektorem TVP Kultura została Barbara Schabowska. Zastąpiła na tym stanowisku Mateusza Matyszkowicza, który do tej pory łączył obowiązki szefa tego kanału z kierowaniem TVP1.

Schabowska jest związana z Telewizją Polską od 2016 r. Była m.in. szefową redakcji programu „Pegaz", którego też jest prowadzącą. Od czerwca 2017 r. była Kierownikiem Redakcji Kultury Klasycznej w TVP Kultura.

Przez ostatnie 10 lat była dziennikarką Programu Drugiego Polskiego Radia, gdzie przygotowywała audycje o tematyce kulturalnej, filozoficznej i społecznej, m.in. „Rachunek myśli", „Spotkania po zmroku", „O wszystkim z kulturą" czy „Innymi słowy". Kierowała także „Wiadomościami Kulturalnymi" i była wydawcą „Five o'clock".

Absolwentka Instytutu Filozofii Uniwersytetu Warszawskiego. /KW/

Mikołaj Nowak

Mikołaj Nowak objął funkcję dyrektora marketingu i promocji dwóch telewizji z portfolio Grupy ZPR Media – Fokus TV i Nowa TV. Odpowiada za budowę i realizację strategii marketingowo-promocyjnej oraz wzmocnienie siły marki obu kanałów. Podlega bezpośrednio Ewie Latkowskiej, dyrektor operacyjnej w pionie telewizyjnym Grupy ZPR Media.

Nowak karierę zawodową rozpoczął od współtworzenia w 2005 r. pierwszego polskiego serwisu społecznościowego Grono.net. Następnie w latach 2008–2011 pracował w Grupie Onet SA jako Brand Manager ds. społeczności i komunikacji. Odpowiadał tam także za rozwój, projekty specjalne i monetyzację dedykowanego obszaru. W 2012 r. opracował strategię wdrożenia „Faktów" i ich dziennikarzy do social mediów oraz współtworzył redakcję online dziennika. W latach 2016–2017 odpowiadał za komunikację i promocję newsroomu TVN24 BiS w nowych mediach. Jest absolwentem Wyższej Szkoły Zarządzania w Warszawie – The Polish Open University. /PC

NEWS

Nowy program Alicji Resich-Modlińskiej w Polsat News 2

Fot.: materiały prasowe

W sobotę 30 września br. na antenie Polsat News 2 zadebiutował nowy autorski program Alicji Resich-Modlińskiej „W bliskim planie". Gośćmi programu mają być znani i cenieni przedstawiciele różnych dziedzin kultury i sztuki, filmu, teatru, muzyki, literatury, a także sportowcy, naukowcy, publicyści. Punktem wyjścia każdego z wywiadów mają być aktualne wydarzenia w karierze zawodowej rozmówcy – premierowy spektakl, płyta, książka czy też wybitne osiągnięcie w sporcie. Celem programu jest przedstawienie kwintesencji twórczości i osobowości bohatera. /PC/

LOVE Cartoon Network. Wizerunkowa kampania Cartoon Network

Fot.: materiały prasowe

Kanał Cartoon Network przeprowadził kampanię promocyjną pod hasłem „LOVE Cartoon Network", w której stacja zachęcała dzieci i ich rodziny do pokazania, za co kochają Cartoon Network. Trwająca miesiąc akcja wizerunkowa była zapowiedzią jesiennej ramówki kanału.

Zadaniem fanów stacji było nagranie filmu przedstawiającego ich ulubione scenki z kreskówek Cartoon Network i przesłanie go na stronę internetową akcji. Dzieci mogą zaangażować swoich bliskich: rodziców, dziadków, co sprawi, że praca będzie jeszcze bardziej kreatywna, a zabawa większa. Autorzy najciekawszych pomysłów mieli szanse obejrzenia swoich filmów na antenie Cartoon Network.

Na potrzeby kampanii powstał spot ukazujący emocje i styl życia rodziny, która uwielbia kreskówki Cartoon Network i się z nimi identyfikuje. Spot był emitowany w wybranych kanałach nc+, w Polsacie, TV 4 i TV 6. Pojawił się także w sieciach kin Multikino i Cinema City oraz w Internecie. Za produkcję i kreację spotu odpowiada Turner, a media kupił i zaplanował MediaOn. /PC/

Michał Kaim nowym głosem 4FUN.TV

Fot.: materiały prasowe

Od sierpnia br. w telewizji muzycznej 4FUN można usłyszeć nowy głos kanału. Michał Kaim, wokalista zespołu Revolver!, został lektorem stacji, a zapowiedzi w jego wykonaniu będzie można usłyszeć na kanale 4FUN.TV. Tym samym telewizja 4FUN zdecydowała się na odświeżenie swojej oprawy.

Kaim przez wiele lat był związany z branżą marketingu internetowego. Równolegle pracował jako lektor, użyczając głosu do reklam i prezentacji dla takich marek, jak Xbox, Himalaya czy BMW. Obecnie rozwija również swoją karierę muzyczną. Jest współtwórcą oraz wokalistą rockowego zespołu Revolver!.

Artysta będzie związany z telewizją 4FUN na wyłączność. /PC/

Nowości w jesiennej ramówce TBN Polska

Fot.: materiały prasowe

1 września br. na antenie TBN Polska zagościła jesienna ramówka. W ofercie pojawił się nowy talk-show „Dzikie Serca", gdzie pojawią się pełni pasji i energii, nieugięci goście, m.in. najmłodszy niepełnosprawny zdobywca obu biegunów, triatlonista, reporter z Iraku, wędrowiec po bezludnej, lodowatej tundrze, organizatorka kobiecej wyprawy na motocyklach w Himalaje, autostopowicz w podróży dookoła świata.

„Tytani" to kolejna nowa produkcja. Tytułowi tytani to pionierzy wyznaczający nowe szlaki działania i myślenia w niemal każdej sferze życia – nauce, sztuce, biznesie, religii. Tych zwykłych ludzi o niezwykłych historiach łączy jedna tajemnica – moc ducha. Dzięki niej przetrwali momenty kryzysu, nieśli pomoc potrzebującym, przełamywali stereotypy, docierali do najciemniejszych miejsc i nigdy się nie wycofali. Program ma formę wywiadów, w których szczerze o swoim życiu opowiedzą goście.

Stacja przygotowała również niebanalne programy dla młodzieży. W programie muzycznym „Na ławce" raper i producent muzyczny Dj Yonas spotyka się na tytułowej ławce z polskimi artystami ze świata hip-hopu. Gośćmi programu są muzycy, producenci, beatboxerzy, graffiarze – prezentują swoją twórczość, mówią o inspiracjach, trudnych początkach, o tym, co ich kręci, co daje im siłę.

Swój czas na antenie mają także najmłodsi widzowie. „Chłopaki" to program rozrywkowy. Steve, Mark i Bjorn pewnego dnia zakładają zespół muzyczny. Chcą zrobić karierę w branży muzycznej i zdobyć sławę. Jednak ścieżka do sukcesu okazuje się dość wyboista. „Chłopaki" nie

MEDIALNY FLESZ

Kanał Zoom TV w sierpniu br. osiągnął 0,31 proc. udziału w rynku telewizyjnym (target: 4+, dane: NAM), co jest rekordem kanału i najlepszym wynikiem wśród wszystkich kanałów nadających z multipleksu ósmego.

Magazyn „Wystarczy chcieć" (Polsat News) przygotowywany pod patronatem Fundacji Polsat, rozszerza swoją dotychczasową formułę. Obok historii rodziców chorych i niepełnosprawnych dzieci widzowie będą mogli śledzić również tematy i problemy, z którymi borykają się dzieci zdrowe. W nowym sezonie obok Izabeli Talabskiej mamy 10-letniego Olafa, podopiecznego Fundacji Polsat, a w roli prowadzącego występuje Bartosz Kwiatek, dziennikarz kanału.

Fabularyzowany dokument „Dotknięcie Anioła" okazał się zwycięzcą Międzynarodowego Festiwalu Filmów Historycznych w Rijece w Chorwacji. Jury z Francji, Niemiec, Finlandii, Chorwacji i Serbii przyznało mu również nagrodę za najlepsze zdjęcia dla Jacka Januszyka oraz dla najlepszego reżysera Marka Tomasza Pawłowskiego. „Dotknięcie Anioła" to polsko-niemiecka produkcja Telewizji Polskiej, Zoyda Art Production, Westdeutscher Rundfunk ze wsparciem Fundacji Współpracy Polsko-Niemieckiej i Media Development, współfinansowana przez Polski Instytut Sztuki Filmowej.

Ponad 7 milionów widzów oglądało 4 września br. zwycięstwo reprezentacji Polski w meczu z Kazachstanem w ramach eliminacji Mistrzostw Świata Rosja 2018 na antenach Polsatu i Polsatu Sport (dane: NAM). W trakcie meczu ze stacjami Polsatu był co drugi widz oglądający telewizję. Polsat i Polsat Sport zgromadziły ponad 45 proc. udziałów wśród wszystkich badanych i ponad 50 proc. w grupie komercyjnej. Minutowy zasięg meczu na obu antenach wyniósł aż 10 milionów widzów.

Na antenie NOWA TV pojawił się program informacyjno-rozrywkowy „Federacja". Gospodarzem jest Adam Feder, którego materiały reporterskie wieńczą programy informacyjne stacji. „Federacja" inspirowana jest amerykańskimi formatami „night show".

są zwyczajnym programem dla dzieci, ale produkcją telewizyjną realizowaną przez faktycznie istniejący zespół The Lads (Chłopaki) z Nowej Zelandii. Ten program rozrywkowy transmitowany był w stacjach telewizyjnych niemal na całym świecie.

Na najbliższe miesiące stacja zaplanowała też porcję filmowych premier. W jesienne wieczory pojawią się m.in. takie tytuły jak: „Bóg w Krakowie", „Wiara jak ziemniaki", „Chai Life" czy „Mama Heidi". /EBA/

Nowe programy w Polsat News

Fot.: materiały prasowe

W jesiennej ramówce Polsatu News pojawiły się nowe programy informacyjne i publicystyczne.

O godzinie 16:10, zaraz po „Wydarzeniach 15:50", emitowany jest program „Więcej Wydarzeń" będący kontynuacją flagowego serwisu informacyjnego Telewizji Polsat, w którym pojawia się więcej materiałów z kraju i ze świata w dynamicznej formule. Popołudniowe wydanie „Wydarzeń" oraz „Więcej Wydarzeń" prowadzą Agnieszka Mosór oraz Magdalena Kaliniak.

Kolejną nową propozycją wśród popołudniowych programów Polsatu News są „Tematy dnia". To autorskie, godzinne podsumowanie, skupione na trzech głównych tematach dnia. Program prowadzą Klaudiusz Slezak, Marek Piotr Wójcicki i Przemysław Białkowski.

O nowych porach emitowane są audycje „Światowidz" i popołudniowe wydanie „Graffiti".

Kanał wprowadził także o godzinie 21:00 wieczorne pasmo publicystyczne, w którym pojawiły się trzy nowe produkcje: w poniedziałek – „Tło" z Bartoszem Kurkiem, we wtorek – „Pod Pressją" z Joanną Wrześniewską-Sieger, a w czwartek „Durczokrację" Kamila Durczoka. W tym samym paśmie po wakacyjnej przerwie powróciły: w środy „#DorotaGawrylukZaprasza", a w piątki „Prezydenci i premierzy" Jarosława Gugały. /KW/

Królowe second-handów w Lifetime

Fot.: materiały prasowe

Firma medialna A+E Networks realizuje pierwszy polski program w historii telewizji Lifetime – „Królowe second-handów". W każdym odcinku tej modowej serii dwie uczestniczki będą rywalizować ze sobą na najlepsze kreacje. Format jest oparty na autorskim pomyśle zespołu A+E Networks. Za produkcję programu odpowiada firma Endemol Shine Polska. Program poprowadzi jedna z najpopularniejszych polskich blogerek modowych Tamara Gonzalez Perea – Macademian Girl.

Ze strony A+E Networks producentem nadzorującym jest Agnieszka Kubiak, Dyrektor ds. lokalnych produkcji,

a z Endemol Shine Polska Małgorzata Perkowska. Reżyserem jest Szymon Łosiewicz.

Program „Królowe second-handów" będzie trzecią lokalną produkcją A+E Networks w Polsce tej jesieni – pozostałe premiery będą miały miejsce w telewizji Crime+Investigation („Polskie zabójczynie") oraz HISTORY („Poszukiwacze zaginionej prawdy"). Premiera programu przewidziana jest na 10 października br. /EBA/

TVP i Olimpiady Specjalne Polska podpisały list intencyjny

Fot.: materiały prasowe

TVP oraz ruch Olimpiady Specjalne Polska podpisały list intencyjny w sprawie współpracy. Porozumienie zakłada podjęcie wspólnych działań w zakresie realizacji projektów sportowych, edukacyjnych, a także informacyjnych i technicznych.

W imieniu Zarządu TVP dokument podpisał członek Zarządu Maciej Stanecki, a ze strony Ruchu – prezes Anna Lewandowska oraz dyrektor generalny Olimpiad – Joanna Styczeń-Lasocka.

– Idea integracji poprzez rywalizację jest jednym z najpiękniejszych przykładów zaangażowania w sport – powiedział Maciej Stanecki, członek Zarządu TVP S.A. Podpisanie dzisiaj listu intencyjnego z Olimpiadami Specjalnymi Polska jest kolejnym dowodem na to, że TVP wspiera inicjatywy istotne społecznie. Dla Telewizji Polskiej jest zaszczytem, że może być częścią obchodów pięćdziesiątej rocznicy powstania ogólnoświatowego Ruchu Olimpiad Specjalnych, którego inicjatorem była Eunice Kennedy Shiver – siostra prezydenta Kennedy'ego – podkreślił Stanecki.

W ramach współpracy strony zadeklarowały chęć udzielania sobie wzajemnego wsparcia promocyjnego przy podejmowanych inicjatywach.

Na zdjęciu Joanna Styczeń-Lasocka i Maciej Stanecki. /EBA/

Akt oskarżenia za nielegalną transmisję gali KSW w serwisie Facebook

Prokuratura Okręgowa w Warszawie skierowała do Sądu Rejonowego dla Warszawy dla Warszawy-Pragi-Południe w Warszawie akt oskarżenia przeciwko Pawłowi K., któremu zarzucono nielegalne utrwalanie i rozpowszechnienie – za pośrednictwem portalu Facebook.com – relacji telewizyjnych z gali KSW 36 „Trzy Korony" z 1 października 2016 r. oraz gali KSW 37 „CIRCUS OF PAIN" z 3 grudnia 2016 r., tj. popełnienie przestępstw z art. 117 ust. 1 i z art. 116 ust. 1 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Postępowanie przygotowawcze w tej sprawie przeprowadził specjalny dział Prokuratury zajmujący się zwalczaniem cyberprzestępczości we współpracy z Biurem do Walki z Cyberprzestępczością Komendy Głównej Policji. W toku postępowania zabezpieczono komputery i nośniki danych, po analizie których potwierdzono dokonywanie streamingu przez oskarżonego.

Nielegalne transmisje z gal KSW za pośrednictwem oskarżonego obejrzało w internecie ponad 17 tys. osób, a szacowana wartość strat operatora telewizyjnego wyniosła ok. 636 tys. zł.

Przestępstwa zarzucone oskarżonemu zagrożone są karą do dwóch lat pozbawienia wolności. /KW/

Kanał TVN Fabuła rozpoczął emisję nowego programu Karoliny Korwin-Piotrowskiej „DKF". Dziennikarka i jej goście mają wprowadzić widzów w świat kina. W nowym programie TVN Fabuła ma nie zabraknąć dyskusji, barwnych anegdot i ciekawostek zza kulis.

Nad polskim morzem trwała letnia akcja promocyjna HBO GO na Półwyspie Helskim. Turyści przebywający na Helu mogli korzystać z nielimitowanego dostępu do Wi-Fi i serwisu HBO GO w specjalnie przygotowanych strefach do końca września. Akcję dodatkowo promowały banery reklamowe o łącznej długości ponad 300 metrów, towarzyszące turystom podróżującym drogą na Hel.

Dziennikarka Paulina Chylewska dołączyła do zespołu redakcji sportowej Telewizji Polsat. Chylewska jest absolwentką wydziału Prawa i Administracji na Uniwersytecie Warszawskim. Przez 20 lat związana była z TVP.

Transmitowany na antenie Telewizji Polsat 18 sierpnia br. od godziny 20:05 „Festiwal Weselnych Przebojów" obejrzało prawie 2,8 miliona widzów (dane: NAM). Koncert w Mrągowie uzyskał 24,3 proc. udziałów w rynku w grupie wszystkich badanych oraz 19,9 proc. w grupie wiekowej 16–49.

RADIO

Meloradio już nadaje

Fot.: materiały prasowe

4 września br., punktualnie o 6.00, rozpoczęło nadawanie Meloradio. To nowa stacja Grupy Eurozet kierowana do wszystkich, którzy szukają czegoś innego niż zgiełk i informacyjny szum. Meloradio zastąpiło Radio ZET Gold. Rozgłośnia emituje swój program w 22 polskich miastach.

Muzyka Meloradia to unikatowe połączenie klimatycznych przebojów z ostatnich pięciu dekad i współczesnych utworów wprawiających w przyjemny nastrój. To pierwszy tego typu profil muzyczny w Polsce, określany jako easy listening. – Meloradio to zupełna nowość na naszym rynku. Podobne formaty radiowe możemy spotkać na świecie, jednak w Polsce żadna inna stacja dotąd tak nie grała. Jestem przekonany, że nowy projekt Eurozet przypadnie do gustu słuchaczom. Meloradio przejmie dotychczasowe częstotliwości sieci ZET Gold, która na bardzo konkurencyjnym rynku w sposób niewystarczający sprostała oczekiwaniom naszym i słuchaczy – mówi Andrzej Matuszyński, prezes Grupy Eurozet.

Starannie wyselekcjonowana, spójna w tempie baza muzyczna ma być znacznie szersza, bo powiększona o trzy ostatnie dekady w stosunku do ZET Gold. W serwisach informacyjnych z kolei mają się znaleźć najważniejsze wiadomości z kraju i ze świata, ale duży nacisk położony zostanie na wiadomości dotyczące szeroko rozumianej kultury popularnej i lifestyle'u. Nie zabraknie też informacji istotnych dla społeczności lokalnych.

Meloradio to marka przeznaczona dla odbiorców, którzy każdego dnia poszukują odprężenia i wytchnienia w natłoku codziennych zajęć. – Najważniejsi są dla nas słuchacze oraz ich małe przyjemności, które da im Meloradio. Chcemy, aby muzyka i program naszej stacji stały się nieodłącznym elementem dnia tych, którzy chcą zwolnić tempo, nabrać dystansu i szukają wytchnienia oraz towarzysza swojej codzienności – dodaje Kamil Dąbrowa, redaktor naczelny Meloradia.

Od poniedziałku do piątku gospodarzem poranka „Miłego dnia" będzie Piotr Sworakowski (6.30–10.00). Małgorzata Kościelniak prowadzi pasmo „Twój dzień z Melo" (10.00–15.00). Od 15.00 do 20.00 (poniedziałki i piątki do 18.00) na „Drugą połowę dnia" zaprasza Piotr Opoka. W poniedziałki w godzinach 18.00–20.00 emitowany będzie ezoteryczny program „Melomagia" Wróżbity Macieja. O tej samej porze w piątki o nowościach kinowych w programie „As w kinie" opowie Andrzej Sołtysik. Po 20.00 godzinne muzyczne spotkanie z „Najpiękniejszymi piosenkami o miłości". Wieczorem pojawią się również informacje lokalne.

Gospodarzem „Leniwych poranków" w sobotę i niedzielę będzie Jarosław Budnik (7.00–10.00). Weekendowe pasma poprowadzą również Magda Kasperowicz, Anna Chmiel oraz Grzegorz Kowalczyk.

Meloradio nadaje w Bielsku-Białej, Dzierżoniowie, Giżycku, Inowrocławiu, Iławie, Katowicach, Kielcach, Kluczborku, Koninie, Krakowie, Łodzi, Morągu, Mrągowie, Olsztynie, Olsztynku, Opolu, Ostródzie, Poznaniu, Słupcy, Toruniu, Warszawie i Wrocławiu. /KW/

Jesienna ramówka Radia Zet

4 września br. ruszyła jesienna ramówka Radia ZET. Zmieniły się godziny pasm, pojawiły się nowe programy, a do zespołu prowadzących dołączył Zbigniew Zegler, dyrektor muzyczny Radia ZET.

Od poniedziałku do piątku „Poranek Radia ZET" prowadzi duet – Agnieszka Kołodziejska i Tomek Florkiewicz (5.30–9.00). W porannym programie nie zabraknie „Gościa Radia ZET" Konrada Piaseckiego i audycji „Nosel wkręca w Radiu ZET". Od 9.00 do 12.00 na „Dzień z Radiem ZET" zapraszają Marcin Sońta i Mateusz Ptaszyński. W paśmie pojawi się również „Nieporadnik małżeński" Szymona Majewskiego. Pasmo 12.00–15.00 prowadzi Michał Korościel, do którego w piątki dołączy Damian Michałowski. Z kolei Justyna Dżbik i Roman Osica są gospodarzami nowego popołudniowego programu informacyjno-rozrywkowo-muzycznego „Popołudnie z Radiem ZET" (15.00–18.00). Muzyczne pasmo „Wieczór z Radiem ZET" (18.00–22.00) poprowadzi Marcin Wojciechowski. Między 22.00 a 2.00 na muzyczny program z powieścią w odcinkach zaprosi Hubert Radzikowski, a w piątki Witold Lazar.

W weekendowe poranki słuchaczy Radia ZET przywita Damian Michałowski (5.30–9.00). W soboty o 9.00 w podróż z „Mapą świata" zabierze Tomasz Michniewicz. Od 10.00 do 14.00 emitowana będzie audycja „Życie jak marzenie" Marzeny Chełminiak. Na „Popołudnie z Radiem ZET" (14.00-18.00) zaprasza Witold Lazar. Po nim na antenie pojawi się muzyczny program Zbigniewa Zeglera „ZET ZET w Radiu ZET". W każdą sobotę między 20.00 a 22.00 prezentowane będą kolejne notowania „Listy przebojów Radia ZET" przez Marcina Łukasika. Nocne pasmo „Między dniem a snem z Radiem ZET" (22.00–2.00) poprowadzi Hubert Radzikowski.

W niedziele nie zabraknie politycznego podsumowania tygodnia w „Śniadaniu w Radiu ZET", którego gospodarzami będą wymiennie Joanna Komolka i Bar-

tosz Kurek (Polsat News) oraz Beata Lubecka (Polsat News) i Łukasz Konarski. Spotkania Szymona Majewskiego z gwiazdami w „Warto rozbawiać" będą się odbywać między 18.00 a 20.00. Po nich Jan Bajorek i Mikołaj Kruk zapraszają na dwugodzinny „Sportowy finał tygodnia". /PC/

Radio Zet odświeża logo

Fot.: materiały prasowe

Radio ZET wprowadziło zmodernizowane logo i system identyfikacji wizualnej marki. Kreację przygotowało studio UVMW.

Zaktualizowany logotyp i system identyfikacji wizualnej ma odpowiadać potrzebom wynikającym ze zmian rynkowych i nowych obszarów występowania marki ZET. To lifting dotychczasowego znaku graficznego stacji. Pozostawiono charakterystyczną ręczną pisownię nazwy „ZET". Głównym kolorem wykorzystywanym w komunikacji marketingowej będzie czerwień, historycznie kojarzona z marką. W logotypie zrezygnowano z dotychczasowej tzw. „łezki", będącej polem ochronnym.

– Celem wprowadzanych zmian jest unowocześnienie i uproszczenie identyfikacji wizualnej marki Radio ZET, a tym samym zwiększenie jej czytelności. Połączyliśmy dotychczasową tradycję systemu graficznego z obecnymi trendami w marketingu, nadając mu formę, która zwiększa elastyczność i możliwości komunikacyjne marki – tłumaczy Agnieszka Szozda, dyrektor marketingu Grupy Eurozet.

– Ewolucyjny charakter zmian w logo i systemie graficznym oparliśmy na wnioskach wynikających z analizy historii identyfikacji marki. Efektem naszej pracy jest nowy znak, który wykorzystuje dobre rozwiązania graficzne starszych logotypów. Widoczną zmianą w systemie jest przemiana łezki w nową formę graficzną. Czerpiąc inspirację z zapisu nazwy ZET (ręczna pisownia), postanowiliśmy „wymazać" pole ochronne, „łezkę", z logotypu oraz systemu graficznego i zastąpić ją formą bliższą logotypowi. Następstwem zmiany jest stylizowane tło potocznie nazywane „mazem", formą związane z typografią nazwy ZET, przeznaczone do użycia w logotypie i komunikacji marki – mówi Robert Mendel, Creative Director studia UVMW.

Zmodernizowany system graficzny będzie systematycznie wprowadzany we wszystkich obszarach komunikacji marki ZET. /KW/

Zmiany personalne w Radiu Zet

Fot.: materiały prasowe

Katarzyna Buszkowska awansowała na stanowisko dyrektora informacji Radia ZET. Zastąpiła Daniela Adamskiego, który odszedł ze stacji. Buszkowska do tej pory zajmowała stanowisko zastępczyni dyrektora informacji. Z Grupą Eurozet jest związana od sierpnia 2016 r. Wcześniej była redaktor naczelną Polskiej Agencji Prasowej, w której pracowała przez 15 lat. Była także wydawcą w TVP i dziennikarką miesięcznika „Film".

Paweł Truszczyński, dotychczasowy szef redaktorów wydań, awansował na stanowisko zastępcy dyrektora informacji Radia ZET. Truszczyński z Grupą Eurozet jest związany od 2005 r. Zaczynał w Radiostacji jako serwisant, a następnie był zastępcą szefa newsroomu. Od 2007 r. pracuje w dziale informacji Radia ZET. Truszczyński pozostanie także wydawcą i współproducentem „Śniadania w Radiu ZET", realizowanego we współpracy z Polsat News. /EBA/

Nowy głos w Antyradiu

Mariusz Nałęcz-Nieniewski dołączył do zespołu redakcyjnego Antyradia. Prezenter był ostatnio związany z Eską Rock. Wcześnie pracował na antenach Radia WAWA, Roxy FM, Radia VOX FM, Radia Eska i Radia ZET. Był też szefem muzycznym w Radiu VOX FM i Roxy FM. /PC/

Od tego numeru „TV Lidera" zawsze na ostatniej redakcyjnej stronie będzie można znaleźć quiz wiedzy o mediach. Pytania będą i łatwe, i trudne. Wymagające dużej wiedzy o mediach, ale też intuicji. Będą też oczywiście pytania z przymrużeniem oka. Zatem zapraszamy do sprawdzenia swojej wiedzy. Odpowiedzi można znaleźć pod Quizem. Życzymy udanej zabawy!

1. **Pierwszą edycję polskiej wersji „Koła Fortuny" prowadził:**
   a) Jerzy Bończak,
   b) Krzysztof Materna,
   c) Wojciech Pijanowski.

2. **Jak nazywała się pierwsza prywatna stacja TV w Katowicach w latach 90.?**
   a) Śląsk TV,
   b) PTV Rondo,
   c) Spodek TV.

3. **Jak nazywał się serwis informacyjny nadawany przez polski kanał RTL7?**
   a) 7 minut,
   b) Za siedem,
   c) Polska i Świat.

4. **Jak nazywał się pierwszy codzienny program śniadaniowy w TVP2?**
   a) Rano,
   b) Telewizja Śniadaniowa,
   c) Zacznij dzień od Dwójki.

5. **Z kim w duecie Maciej Orłoś przez krótki czas w 1998 r. prowadził weekendowe wydania „Wiadomości" (TVP1)?**
   a) z Jolantą Pieńkowską,
   b) z Barbarą Górską,
   c) z Grażyną Bukowską.

6. **Którego z wymienionych programów nigdy nie prowadził Marek Niedźwiecki?**
   a) Nocnym wzrockiem,
   b) Studio 102,
   c) Weekendowy Magazyn Muzyczny.

7. **Andrzej Seweryn w „Uchu Prezesa" zagrał postać:**
   a) Jarosława Gowina,
   b) Mariusza Błaszczaka,
   c) Donalda Tuska.

8. **Z jakiego medium społecznościowego Marzena Paczuska dowiedziała się, że nie jest już szefową „Wiadomości" (TVP1)?**
   a) z Facebooka,
   b) z Instagramu,
   c) z Twittera.

9. **Kto wymyślił nazwę Polsat?**
   a) Tadeusz Drozda,
   b) Zygmunt Solorz,
   c) Dorota Gawryluk.

10. **Jak nazywał się serial, który miał być codzienną telenowelą TVP1 komentującą bieżące wydarzenia polityczne, a emisję jego zakończono zaledwie po kilkunastu odcinkach?**
    a) Sortownia,
    b) Aby do świtu…
    c) Bladym świtem.

11. **Kto był narratorem w niezapomnianym serialu animowanym „Miś Uszatek", emitowanym wiele lat w ramach „Dobranocki"?**
    a) Piotr Fronczewski,
    b) Jan Englert,
    c) Mieczysław Czechowicz.

12. **Jaką nazwę nosił nieistniejący już muzyczny kanał tematyczny Telewizji Polskiej?**
    a) TVP Muzyka,
    b) Tylko Muzyka,
    c) Luz TV.

13. **Jaki kanał TV na początku lat 90. transmitował poranne wywiady w ramach cyklu „Gość Radia Zet"?**
    a) WOT Warszawa,
    b) Niezależna Telewizja Warszawa,
    c) TOP Canal.

14. **Jak nazywała się polska wersja szwedzkiej telenoweli „Vita lögner" emitowana premierowo w telewizji Wizja Jeden?**
    a) Niewinne kłamstewka,
    b) Czułość i kłamstwa,
    c) Zakochani po uszy.

Odpowiedzi: 1c, 2b, 3a, 4b, 5b, 6c, 7a, 8c, 9a, 10b, 11c, 12b, 13c, 14b

WYDAWCA
PPUH „EMIR"
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
05-092 Łomianki k. Warszawy
Dąbrowa Leśna
ul. Żywiczna 17
Wydawca jast 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 Rosłan-Kuhn
Józef Modelski
Witold Kasiński
Maria Jasińska
Kuba Wajdzik
Sławomir Rogowski

MARKETING/REKLAMA
Patrycja Cisak
tel. 22 751 31 29
tel. kom. 530 216 101

KOREKTA
Artur Czesak

OPRACOWANIE DTP
PanDawer
www.pandawer.pl

DRUK
Temat S.C.
Tel. +48 22 751 31 26
e-mail:
maciek@temat.com.pl

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.

SPRAWDŹ, CZY MASZ W OFERCIE WSZYSTKIE NASZE TELEWIZJE:

NOWA TV · FOKUS TV · polo tv · eska TV · eska TV EXTRA · eska ROCK TV · MUSIC VOX TV

grupa zpr media

DYSTRYBUCJA: Firma DELEGATA

Kontakt: Krzysztof Kołodziej (k.kolodziej@delegata.pl), Olga Jaworska (o.jaworska@delegata.pl)

KOBIECE WTORKI

TLC

ZAPRASZAM

Agata Mżyńska