



W ROLI GŁÓWNEJ MARK STRONG

DEEP STATE

FAKTY.
FIKCJA.
PRAWDA.

ZDECYDUJ, W CO WIERZYĆ.

PREMIERA 9 KWIETNIA 21:00 **FOX**

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

WWW.TVLIDER.PL

OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA OPERATORÓW KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

Międzynarodowe Forum Telewizji Lokalnych

14-16.05.2018 r. Hotel Copernicus Toruń



PATRONAT HONOROWY



PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY



PATRONAT MEDIALNY



ZJAWISKO FAKE NEWS, CZYLI ROZPOWSZECHNIANIE NIEPRAWDZIWYCH, WPROWADZAJĄCYCH W BŁĄD INFORMACJI JEST CORAZ SILNIEJSZE I DOTYKA CORAZ WIĘKSZĄ GRUPĘ POLAKÓW.

Badanie zrealizowane dla Grupy On Board Think Kong (przeprowadzone przez SW Research metodą omnibus na reprezentatywnej próbie 800 internautów w Polsce w dniach 4–6 grudnia 2017 r.) pokazało, że w ciągu ostatnich sześciu miesięcy połowa Polaków spotkała się ze sfabrykowanymi informacjami rozpowszechnianymi w internecie. Do tego 1 na 7 badanych zdarzyło się nieświadomie udostępniać taką nieprawdziwą informację. – Wśród badanych, którzy w ostatnim czasie spotkali się z fake news nieznacznie większy odsetek stanowią mężczyźni. Jeśli chodzi o dalsze udostępnianie fake news – zdarzyło się to 16,7 proc. kobiet oraz 13,9 proc. mężczyzn – komentuje Katarzyna Rek, Head of Corporate Department w Grupie On Board Think Kong. Zjawisko fake news jest także coraz silniejsze i dużej mierze wkroczyło już nie tylko w sferę prywatną, ale również biznesową. /KW/

W 2017 R. ZMNIJSZYŁ SIĘ ŚREDNI CZAS DOBOWY SPĘDZONY PRZED TELEWIZOREM (DANE: NAM).

W grupie 4+ wyniósł 4 godz. 18 minut i 32 sekundy. Rok wcześniej było to 4 godz. 21 minut i 45 sekund. /PC/

PIERWSZE ODCINKI SERIALU TVP „KORONA KRÓLÓW” CIESZYŁY SIĘ DUŻĄ POPULARNOŚCIĄ W SERWISIE VOD.TVP.PL.

Według danych Gemius/PBI, do 8 stycznia br. telenowela odnotowała ponad 583 tys. wyświetleń. Od 1 do 7 stycznia br. 1 914 885 odsłon należało do telenoweli, co stanowiło prawie 20 proc. wszystkich odsłon na TVP.pl. Tytuł telenoweli historycznej był również najczęściej wyszukiwanym hasłem w witrynie. W godzinach emisji serialu na 7000 aktywnych użytkowników portalu aż 2,5 tys. oglądało historyczną telenowelę. Najliczniejszą grupą oglądającą nową produkcję są osoby w wieku 25–34 lata – stanowią ponad 30 proc. Z kolei blisko 20 proc. to osoby w wieku 18–24 lata, a niemal 18 proc. ma od 35 do 44 lat. Poza Polską, „Korona królów” była najchętniej oglądana w Wielkiej Brytanii, Niemczech i Irlandii, a prawie 60 proc. oglądających to kobiety. Wśród płatnych odtworzeń (odcinki przedpremierowe) serial również cieszy się także zainteresowaniem. Pierwsze epizody osiągnęły wynik ponad 8 tys. transakcji. /EBA/

REKLAMA



NEXANS WNOSI ENERGIĘ DO ŻYCIA

Nexans wnosi energię do życia poprzez szeroki zakres oferowanych kabli i systemów kablowych, które podnoszą jakość i wydajność klientów na całym świecie. Nexans wspiera klientów w czterech głównych obszarach biznesowych: Dystrybucja i przesył mocy w sieciach energetycznych, Wytwarzanie energii, Transport i Budownictwo.

www.nexans.pl

03 **Badania**

O zjawisku fake news, średnim czasie dobowym spędzonym przed TV oraz o popularności w sieci „Korony królów”.

06 **Państwo można nazwać „cyfrowym” przede wszystkim wtedy, gdy cyfrowi są jego obywatele**

Rozmowa z Agnieszką Gładysz, Dyrektorem Departamentu Strategii i Analiz Rynku Telekomunikacyjnego w Urzędzie Komunikacji Elektronicznej.

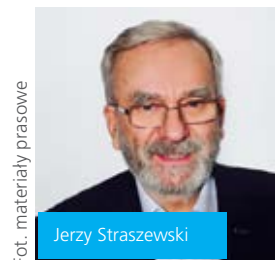


Fot. materiały prasowe

Agnieszka Gładysz

10 **Byliśmy i jesteśmy technologicznymi liderami**

Rozmowa z Jerzym Straszewskim, Prezesem Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej.



Fot. materiały prasowe

Jerzy Straszewski

13 **TVP liczy widzów na własną rękę**

Nadawca publiczny uruchomił własny pomiar oglądalności telewizji.

14 **Nasze badania i nasz panel są regularnie audytowane przez podmioty zewnętrzne**

Rozmowa z Dariuszem Gumbrychtem, Reach Service Delivery Leader z Nielsen Watch.

16 **Wiosną TV budzi się do życia**

Wiosenna oferta najchętniej oglądanych kanałów w Polsce.

Fot. materiały prasowe TVN



„Druga Szansa” (TVN)

18 **Od początku chcieliśmy być jedynym właścicielem ZOOM TV**

Rozmowa z Bogusławem Kisielewskim, Prezesem Zarządu Kino Polska TV SA.

20 **Kara, której już nie ma**

O anulowanej karze dla nadawcy kanału.

22 **Transakcja z MEIF5 jest dla INEA przede wszystkim szansą rozwoju**

Rozmowa z Januszem Kosińskim, Prezesem INEA S.A.



Fot. materiały prasowe

Janusz Kosiński

24 **SVOD zyskuje na popularności**

Wyniki badań dotyczących serwisów SVOD na polskim rynku.

26 **Pytanie numeru: Czy usługi VOD realnie zagrażają już tradycyjnej telewizji?**

Na pytanie odpowiadają eksperci rynku medialnego:
Grzegorz Miłkowski, Managing Director, ContentHouse
Łukasz Wolek, CEO agencji Abanana
Daniel Reszka, Vice President, Youth & Emerging Brands CEE – Viacom International Media Networks
Matthias Heinze, Vice President Commercial and General Manager Eastern Europe and Poland, Turner Broadcasting
Bartosz Zientek, Group Account Director, Codemedia
Robert Sosnowski, Dyrektor Zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy

29 **Pogłoski o śmierci TV przesadzone**

Raport firmy Nielsen dotyczący obecności konsumenta w świecie wielu platform.

30 **Epic Drama to odpowiedź na wyraźną lukę na rynku TV**

Rozmowa z Karin Heijink, VP Channels and Products, Viasat World.

32 **Co Widać?**

Informacje ze świata kablooperatorów i operatorów satelitarnych.

34 **Zmiany Na Rynku TV**

Informacje ze świata mediów.

36 **Blżej klienta**

Technika progu i skuteczne metody prezentacji usługi cyfrowej telewizji kablowej oraz dostępu do internetu w domu abonenta. Artykuł ekspercki Grzegorza Wziętka.

40 **Raport: Sport w TV**

Czyli więcej sportu na wizji.

42 **Faktograf**

... czyli co w mediach piszczy

46 **Quiz o mediach**

Sprawdź swoją wiedzę na temat mediów.

Inaczej sobie to wszystko wyobrażałem. Spodziewałem się, że telewizja będzie łączyć świat, że ludzie staną się dzięki niej lepsi, mądrzejsi. Tymczasem jest zupełnie odwrotnie. (...)

Jan Suzin (1930–2012),
Pierwszy polski prezenter telewizyjny

Drodzy Czytelnicy!

W naszym magazynie od wielu lat weryfikujemy prognozy dotyczące mediów, a także dyskutujemy o ich bliskiej i dalekiej przyszłości. Nie da się ukryć, że stoimy po raz kolejny przed dużymi zmianami, zarówno w sposobie konsumpcji, jak i dystrybucji szeroko rozumianej TV. Internet i wszystkie pochodne usługi zrewolucjonizowały nie tylko media, ale i całe nasze życie. Idąc do pracy, w smartfonie sprawdzamy nie tylko pocztę, ale też rozkład jazdy, pogodę czy umawiamy się na wizytę do lekarza. Jeśli dołożyć do tego inteligentne lodówki czy system ogrzewania sterowany z każdego miejsca świata, to naprawdę można mówić o rewolucji. Sieć stała się naszą tkanką.

Wiele osób wciąż się przed tym broni. I na szczęście większość z nas wciąż woli się spotkać osobiście, „oko w oko”, niż konwersować za pomocą portali społecznościowych, a zakupy chętnie robimy w swoim ulubionym sklepie. Jednak te dwa pozornie „obce” światy przenikają się. Tak jest z mediami – ich podział i zdefiniowanie nigdy nie były tak trudne jak dzisiaj.

Kluczem do sukcesu są proste pytania: jakich treści i usług chce odbiorca, czy tradycyjna TV przetrwa, a także czy nadawców treści będzie stać na produkcję kontentu? Jakich produkcji i usług oczekuje odbiorca? Media zawsze elastycznie dopasowywały się do potrzeb. Nikt na razie nie zna odpowiedzi i nie jesteśmy w stanie przewidzieć, jak będzie wyglądał rynek medialny za pięć czy dziesięć lat.

Dzisiaj w kwestii rozwoju mediów nic nie jest pewne. Przepowiadana przez wielu ekspertów rychła śmierć TV (proszę sięgnąć po archiwalne wywiady czy komentarze) nie nastąpiła, a pacjent nawet nie wylądował na intensywnej terapii. Wciąż ma się nieźle. Nie znaczy to, że rynek się nie zmienił. Widać to w badaniach zwłaszcza w młodszych targetach – pojawiają się nowe przyzwyczajenia, trendy. Ale młodzi zbyt nie różnią się w sposobie życia i zainteresowań od choćby swoich rodziców.

Wbrew obawom wielkiego trzęsienia rynku po debiucie oczekiwanego z niepokojem Netfliksa nie było.

Nad Wisłą serwis już się zadomowił, ale nie nastąpiło masowe porzucanie telewizora. Co nie zmienia oczywiście faktu, że serwisy SVOD już na stałe weszły do pejzażu medialnego i zmieniają powoli nasze przyzwyczajania.

O nowym krajobrazie medialnym, prognozach i niepokojach piszemy w tym numerze „TV Lidera”. Jednym z głównych tematów jest tzw. państwo cyfrowe. Z Agnieszką Gładysz, Dyrektorem Departamentu Strategii i Analiz Rynku Telekomunikacyjnego w UKE, rozmawiamy m.in. o dostępie do szerokopasmowego internetu. Z kolei z Jerzym Straszewskim, Prezesem PIKE, rozmawiamy o atutach operatorów kablowych w zderzeniu z rewolucją technologiczną. Ekspertki medialni próbują zmierzyć się z pytaniem, czy telewizja musi się już bać serwisów SVOD. Dorzucamy do tego badania agencji Wavemaker, która wzięła pod lupę serwisy SVOD. Mam nadzieję, że komentarze i dane zainspirują do owocnych dyskusji.

Wyzwaniem dla mediów jest także obszar badania pomiarów oglądalności. Nadawca publiczny uruchomił własny pomiar (tzw. alternatywny) i próbuje konkurować z innymi badaniami. Rozbieżności między tymi dwoma pomiarami są zastanawiająco duże. Staramy się wyjaśnić krok po kroku niedomówienia w tym zakresie i skąd się wzięły różnice.

Siedzę w kafejce przy warszawskiej Starówce i pisać te słowa, widzę, że wiosna zdecydowanie daje o sobie pierwsze znaki, a świecące słońce wprawia nas w coraz lepszy nastrój. Obok mnie dwóch starszych panów dyskutuje o literaturze, a dwa stoliki dalej studenci szkicują świat widziany przez okno. O dziwo, nikt nie zagląda nerwowo na ekran smartfona. Życzę sobie i Państwu oderwania się choć na chwilę od medialnej rzeczywistości i pocieszenia oka pięknym nadchodzącą wiosną.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn



Fot. archiwum TV lider

AGNIESZKA GŁADYSZ

Z UKE związana jest od 2006 r. Przez ponad 10 lat kariery zawodowej przeszła pełną ścieżkę awansu: od specjalisty, poprzez Naczelnika Wydziału, do Zastępcy Dyrektora.

Specjalizuje się w prowadzeniu projektów analityczno-regulacyjnych rynku telekomunikacyjnego, w szczególności rynków dzierżawy łączy oraz LLU / BSA. Prowadzi reporting i procesy data collection, jest też odpowiedzialna za wdrożenie i funkcjonowanie Systemu Informacyjnego o Infrastrukturze Szerokopasmowej (SIIS) oraz wskaźników KPI monitorujących poziom obsługi i niedyskryminację operatorów alternatywnych przez Orange Polska S.A. Kieruje analityką Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa 2014–2020, w szczególności wyznaczaniem obszarów interwencji. W ostatnim okresie odpowiada również za wdrożenie zasady „Roam Like at Home” w roamingu międzynarodowym. Jest ekspertem w ramach grup roboczych BEREC ds. analiz rynkowych i ekonomicznych, NGN, benchmarkingu i środków zaradczych.

Absolwentka Wydziału Zarządzania i Informatyki Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, doktorant Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego oraz współpracownik Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych UW.

PAŃSTWO MOŻNA NAZWAĆ „CYFROWYM” PRZED WSZYSTKIM WTEDY, GDY CYFROWI SĄ JEGO OBYWATELE

Z Agnieszką Gładysz,
Dyrektorem Departamentu Strategii i Analiz Rynku Telekomunikacyjnego
w Urzędzie Komunikacji Elektronicznej, rozmawia Jakub Wajdzik.

Czy Polskę możemy już zaliczyć do państw „cyfrowych”?

Nacisk na rozwój cyfryzacji to kluczowy element strategii rozwoju wielu państw i instytucji. Również w Polsce od pewnego czasu jest to temat priorytetowy. W wielu dziedzinach jest to już widoczne z poziomu przeciętnego konsumenta, który korzysta z dobrodziejstw postępującej cyfryzacji, choć z pewnością mamy jeszcze wiele do zrobienia. Również w sektorze administracji publicznej proces ten – choć już dynamiczny – powinien zostać przyspieszony.

Państwo można nazwać „cyfrowym” przede wszystkim wtedy, gdy cyfrowi są jego obywatele. Warto przytoczyć kilka liczb z naszego najnowszego badania konsumenckiego, które pokazują, jak Polacy korzystają z usług cyfrowych i jak orientują się w zagadnieniach dotyczących nowoczesnych technologii. I tak 64,5 proc. osób deklaruowało, że korzysta z usług internetowych zarówno stacjonarnych i mobilnych (modemy do laptopa), jak i w smartfonach. Z tych ostatnich korzysta już 70 proc. respondentów. Pojęcia autonomicznego samochodu, smart city, smart home czy telemedycyny nie są już pojęciami abstrakcyjnymi. Zna je odpowiednio: 23, 11, 35 i 22 proc. ankietowanych. Z pojęciem IoT spotkało się 23 proc. badanych, a co dziesiąty korzystał z takich rozwiązań. Najpopularniejsze są urządzenia, z których korzysta się

w domu, a więc smart TV (60 proc.), lokalizatory GPS (51 proc.) i wearables (30 proc.). Niecałe 10 proc. korzysta też z usług służących do ochrony zdrowia, rozwiązań inteligentnego domu czy samochodu. Przede wszystkim jednak Polacy widzą szereg korzyści, jakie niesie za sobą rozwój takich technologii, np. oszczędność czasu (43 proc.), lepsze dopasowanie usług do potrzeb (37 proc.), poczucie większej kontroli nad sprzętem (18 proc.) czy oszczędność zużycia mediów (15 proc.).

Budowanie społeczeństwa informacyjnego wymaga wciąż jeszcze aktywnych działań na wielu płaszczyznach, takich jak edukacja czy obserwacja trendów rozwoju społeczeństwa. W tym zakresie UKE jest jednym z bardziej aktywnych graczy.

Wspomnę choćby o prowadzonej przez nas kampanii #kodujzUKE, skierowanej do dzieci i młodzieży. Ma ona na celu zainteresowanie zagadnieniami programistycznymi, czyli zbudowanie podstaw kompetencji coraz bardziej pożądanых na rynku pracy. W ramach akcji w 2017 r. przeprowadzono 35 warsztatów, w których uczestniczyło 700 dzieci. W tym roku jest to już ok. 500 dzieci.

Jak przedstawia się charakterystyka infrastruktury szerokopasmowego dostępu do Internetu?

Jako ekonomista, opieram się o dane, którymi dysponuje UKE, spójrzmy

więc na pytanie z tego punktu widzenia. Charakterystyka infrastruktury szerokopasmowego dostępu do internetu zależy od wielu czynników, np. rozmieszczenia dużych miast, w których głównie skupia się sieć, gęstości zabudowy, starzenia się społeczeństwa. Nie bez znaczenia są też sieci regionalne i formuła ich realizacji oraz trwające inwestycje w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa. Jak wynika z raportu UKE, wyraźne zagęszczenie linii światłowodowych związane jest z obszarami silnie zurbanizowanymi (konurbacja Śląska, Trójmiasto, Warszawa, Poznań, Wrocław) oraz z połączeniami między głównymi ośrodkami miejskimi wzdłuż ponadregionalnych szlaków komunikacyjnych. W granicach administracyjnych miast wojewódzkich znajduje się 20 proc. długości światłowodów w Polsce.

Ponadto na terenie Polski występuje również duże zróżnicowanie pod względem gęstości infrastruktury światłowodowej pomiędzy poszczególnymi województwami, wynoszące od 0,56 do 3,63 km/km². Najwyższy wskaźnik gęstości infrastruktury jest w województwie śląskim, łódzkim oraz dolnośląskim. Z kolei negatywnie w tym aspekcie wypadają województwa warmińsko-mazurskie oraz lubuskie.

W celu zapewnienia dostępu do sieci szerokopasmowej o przepływności co najmniej 30 Mb/s prowadzone są inwestycje w ramach Dzia-

łania 1.1 „Wyliminowanie terytorialnych różnic w możliwości dostępu do szerokopasmowego internetu o wysokich przepustowościach” POPC. Wartość przyznanego dofinansowania w ramach podpisanych umów wyniosła w I oraz II konkursie odpowiednio 255 mln oraz 1 982 mln zł. Jednocześnie warto zauważyć, że zaplanowano alokację środków na tym samym poziomie w konkursie III.

Ciekawym zjawiskiem są inwestycje na Podkarpaciu. To województwo charakteryzowało się największą konkurencją zarówno w ramach dofinansowania z POPC, jak i prywatnych inwestycji światłowodowych przedsiębiorców. Konkurencja ta była szczególnie zauważalna w ramach naboru wniosków do II konkursu. Spośród 144 wniosków o dofinansowanie, złożonych na 67 obszarach konkursowych, najwięcej, bo 22, dotyczyło właśnie Podkarpacia. Przy czym średnia liczba wniosków na województwo wynosiła osiem.

Czy na terenie Polski „białe plamy” mają już charakter marginalny, czy jednak są to jeszcze spore obszary?

Białe plamy na terenie Polski mają charakter zdecydowanie marginalny. Bez zasięgu internetu są skupiska kilku/ kilkunastu budynków. Są to tereny trudniejsze inwestycyjnie, dlatego przedsiębiorcy nie docierają tam z siecią. W 2015 r. 4299 miejscowości nie miało dostępu do internetu. Rok później liczba ta istotnie się zmniejszyła – do 3080. Ponadto w Polsce można zaobserwować szybki rozwój standardu LTE. Jeszcze w 2015 r. procent pokrycia gospodarstw domowych internetem w tej technologii wynosił 75,9 proc., a w 2016 r. aż 97,6 proc., co oznacza, że takiego dostępu nie miało tylko 3259 miejscowości, w dodatku najmniejszych, do 100 mieszkańców.

Jeśli zaś mówimy o „białych plamach NGA”, czyli takich, gdzie nie można korzystać z internetu o przepustowości minimum 30 Mb/s, statystyki wskazują, że w Polsce 36 proc. gospodarstw domowych nie może korzystać z takich przepustowo-

ści. W Europie wskaźnik ten wynosi 24 proc. Najwyższą penetracją lokalową, rozumianą jako stosunek liczby lokali mieszkalnych w budynkach w zasięgu sieci 30 Mb/s do ogólnej liczby lokali, charakteryzuje się Śląsk (79 proc.), a najniższą – województwo świętokrzyskie (44 proc.). Po zakończeniu inwestycji w ramach POPC penetracja lokalowa w Polsce powinna zwiększyć się o kolejnych 13 p.p. Największego wzrostu penetracji należy spodziewać się w województwie świętokrzyskim (25 proc.) i podkarpackim (20 proc.).

UKE aktywnie uczestniczy w programie Cyfrowa Polska. Jaki jest udział Urzędu w projekcie?

UKE jest kluczowym partnerem w realizacji części zadań w POPC. Dotychczas nasi eksperci trzykrotnie – przed każdym naborem wniosków konkursowych – zbadali dostępność usługi szerokopasmowego dostępu do internetu i wskazali obszary kraju wymagające interwencji publicznej przy udziale środków Unii Europejskiej. W ramach pierwszego konkursu wyznaczono 502 tys. gospodarstw domowych wymagających takiej interwencji. W drugim i trzecim naborze wyznaczono odpowiednio 3054 tys. i 847 tys. takich gospodarstw. UKE wskazało również prawie 13 tys. szkół dedykowanych do uzyskania szerokopasmowego dostępu do Internetu w ramach POPC. Mamy profesjonalny warsztat analityczny i determinację w budowaniu społeczeństwa gigabitowego. Opracowaliśmy ponadto dokument „Wymagania dla sieci NGA – POPC”, obejmujący specyfikację techniczną sieci i zasady dostępu hurtowego. Eksperti UKE uczestniczyli także w opracowaniu dokumentacji do kolejnych konkursów. Odgrywamy również ważną rolę w procesie oceny wniosków o dofinansowanie – dokonujemy oceny merytorycznej projektów zgłoszonych do dofinansowania pod względem spełniania wymogów technicznych i ekonomicznych. UKE przeprowadza także weryfikację powielania sieci oraz wyznacza jej optymalny przebieg celem oceny za-

sadności deklarowanych przez wnioskodawcę kosztów budowy sieci. W efekcie tych prac w ramach pierwszego i drugiego naboru eksperci UKE ocenili 366 wniosków, dzięki którym realizowanych jest 130 projektów.

Również w ramach POPC, UKE współpracuje z sektorem bankowym – prowadzimy proces merytorycznego przygotowania pracowników tego sektora do oceny wniosków kredytowych w odniesieniu do specyfiki rynku telekomunikacyjnego. UKE przygotowało także pakiet danych infrastrukturalnych potrzebnych do właściwej oceny wniosków. Rozpoczynamy też realizację zadań związanych z kontrolą projektów finansowanych w ramach POPC.

Jakie UKE dostrzega problemy przy realizacji programu POPC?

Problemy są sygnalizowane przez beneficjentów POPC. Najczęściej podnoszoną przez nich kwestią są opłaty za zajęcie pasa drogowego czy np. problemy z wykorzystaniem słupów energetycznych, choć tutaj widoczne są wieloletnie zaniedbania. Zgadzamy się z tym, że zbyt wysokie opłaty za zajęcie pasa drogowego sprawiają, że inwestycje w nowoczesne sieci szerokopasmowe mogą stać się nieopłacalne. UKE, wyznaczając obszary i poziom dofinansowania w ramach POPC oraz szacując OPEX, zakładał roczną opłatę za zajęcie pasa drogowego na racjonalnym poziomie 20 zł za metr kwadratowy pasa drogowego. Natomiast przepisy polskie pozwalają zarządcom dróg na ustanawianie tych stawek nawet na poziomie 200 zł.

W jednym z wywiadów wspominała Pani, że brakowało chętnych do budowy infrastruktury w województwie lubelskim w ramach POPC. Jakie rozwiązania na takie sytuacje przygotowuje UKE?

Jest prawdą, że lubelskie to jedno z województw, na terenie którego nie będzie realizowany żaden projekt w ramach II konkursu POPC. Na początku listopada 2017 r. ogłoszono kolejny nabór wniosków o dofinansowanie w ramach POPC. Instytucje od-

„[...] obecnie 36 proc gospodarstw domowych w Polsce nie ma możliwości korzystania z internetu o przepustowości co najmniej 30 Mb/s. [...]”

powiedziane za wyznaczanie obszarów (w tym UKE), na prośbę lokalnych przedsiębiorców zaproponowały mniejsze obszary niż w II konkursie.

Takie podejście daje szansę przedsiębiorcom z sektora MŚP na skorzystanie ze środków unijnych. Ponadto UKE moderuje dyskusję pomiędzy rynkiem telekomunikacyjnym a środowiskiem energetycznym, aby ułatwić przedsiębiorcom telekomunikacyjnym dostęp do słupów energetycznych. Zorganizowaliśmy szereg spotkań z przedstawicielami Polskiego Towarzystwa Przesyłu i Rozdziału Energii Elektrycznej i przedsiębiorcami telekomunikacyjnymi. Cały czas rozmawiamy.

Na jakie problemy napotykają inwestorzy w ramach POPC?

Operatorzy realizujący sieci w POPC (w szczególności z sektora MŚP) wskazują na kwestie zapewnienia wkładu własnego na finansowanie inwestycji. Zdarzają się także ze strony zarządców dróg czy Lasów Państwowych odmowy wydania zezwolenia na umieszczenie infrastruktury telekomunikacyjnej. Powoduje to konieczność zmiany zaplanowanego przebiegu sieci i wydłuża czas realizacji projektów. Ogromna skala planowanych inwestycji dotyczy szkół – tylko w ramach II konkursu POPC podłączonych do szybkiej sieci ma zostać blisko 10 tys. placówek. Jednak ich przedstawiciele nie ułatwiają zadania i często niechętnie podchodzą do planowanej na terenie ich szkół inwestycji. Problemów jest oczywiście

ścisze więcej, ale pracujemy systematycznie nad ich rozwiązywaniem.

Jak ma wyglądać Polska po realizacji programu Polska Cyfrowa?

Jak wspominałam, obecnie 36 proc gospodarstw domowych w Polsce nie ma możliwości korzystania z internetu o przepustowości co najmniej 30 Mb/s. Szacujemy, że po realizacji wszystkich inwestycji w ramach POPC (w tym również z uwzględnieniem trwającego naboru wniosków) wskaźnik ten zmaleje do ok. 22 proc. Dodatkowo nie należy zapominać o komercyjnych inwestycjach przedsiębiorców – dzięki tym działaniom szerokopasmowy dostęp do internetu uzyska, zgodnie z deklaracjami rynku telekomunikacyjnego, kolejne 7 proc. gospodarstw domowych. Z szacunków wynika, że około 15 proc. gospodarstw będzie potrzebowało dalszych działań państwa oraz sektora prywatnego.

Ważną rolę w budowie sieci na obszarach wykluczonych cyfrowo może odegrać finansowanie banków. O pożyczkę szerokopasmową mogą wnioskować zarówno przedsiębiorcy z sektora MŚP, jak i duże przedsiębiorstwa, posiadające odpowiednio wysoki potencjał oraz doświadczenie w realizacji tego typu inwestycji. Warunkiem ubiegania się o finansowanie jest wpis przedsiębiorstwa do rejestru prowadzonego przez UKE.

Za nami rewolucja „Roam like at home”. Jak wygląda krajobraz te-

lekomunikacji po tej gigantycznej zmianie?

„Roam like at home” to znaczne obniżenie cen w roamingu, z którego cieszą się użytkownicy. RLAH nie oznacza jednak całkowicie darmowych usług w roamingu, ale przeniesienie cen krajowych do roamingu.

Z RLAH może korzystać 98 proc. abonentów krajowych sieci mobilnych (51,8 mln). Wśród największych bez RLAH są użytkownicy sieci Lycamobile (około 710 tys.). Prowadzimy odpowiednie działania kontrolne, aby zmienić sytuację tych klientów.

Wdrożenie RLAH okazało się kosztownym wyzwaniem dla polskiego rynku telekomunikacyjnego. Jedną z przyczyn erozji marż są niskie ceny usług detalicznych w Polsce. Aktualnie operatorzy oferują usługi unlimited i 15 GB transmisji danych za mniej niż 30 zł – to średnio kilka razy taniej niż w innych krajach UE. Oznacza to, że polski operator, kupując dla swojego abonenta dostęp do usług u operatorów zagranicznych, często zapłaci więcej niż pobierze od swojego klienta w kraju. Dodatkowo zużywamy za granicą kilkakrotnie więcej wolumenów usług niż goście zagraniczni odwiedzający Polskę, co znacząco pogarsza sytuację naszych operatorów. Ratio wykorzystania usług przez abonentów naszych sieci za granicą, a abonentów zagranicznych sieci w kraju wynosi średnio 1:9, czyli na 10 jednostek usług 9 generują nasi abonenci (koszt), a 1 abonent sieci zagranicznych (przychód). Szacujemy, że pierwszy rok funkcjonowania RLAH spowoduje ponad 400 mln zł straty, co może mieć negatywny wpływ na potencjał inwestycyjny operatorów i brak chęci budowania atrakcyjniejszej cenowo oferty w kraju. Perspektywa korzystania z usług roamingowych bez dodatkowych opłat spowodowała, że abonenci intensywniej zaczęli korzystać z usług roamingowych. To jednak temat na inną rozmowę. Warto zaznaczyć jest jednak to, że na tę chwilę nie ma widocznego wzrostu cen krajowych.

Dziękuję za rozmowę.



Jerzy Straszewski

JERZY STRASZEWSKI, PREZES ZARZĄDU POLSKIEJ IZBY KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

Z wykształcenia elektronik. Uzyskał tytuł magistra inżyniera na Politechnice Warszawskiej na wydziale elektroniki, a także ukończył studia podyplomowe w zakresie organizacji i zarządzania w University of Toronto w Kanadzie.

Pracę zawodową rozpoczął w 1966 r., w Zakładach Ceramiki Radiowej „Cerad” w Warszawie. W latach 1977–1989 pracował w Zakładach Podzespołów Radiowych OMIG w Warszawie, gdzie był m.in. dyrektorem ds. technicznych. Równolegle pracował jako rzecznik patentowy na Politechnice Warszawskiej. W 1990 r. stał się współzałożycielem i prezesem zarządu firmy SA-TEL S.A., którą kierował do czasu jej sprzedaży w 2015 r.

Straszewski w 1991 r. był jednym z pierwszych członków założycieli Stowarzyszenia Operatorów Telewizji Kablowych w Zielonej Górze, która w 1998 r. przekształciła się w Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Komunikacji Kablowej, a następnie w 2005 r. w Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej. Od 1994 r. wchodzi w skład zarządu Izby. Funkcję prezesa zarządu sprawuje nieprzerwanie od 2003 r.

BYLIŚMY I JESTEŚMY TECHNOLOGICZNYMI LIDERAMI

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

Przed nami kolejna Konferencja PIKE, która tym razem odbędzie się w Toruniu...

Dokładnie. Tak jak co roku wiosną, również i w maju bieżącego roku, odbędzie się Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej organizowana przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej przy współpracy z Polską Fundacją Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL. Wiosenna Konferencja PIKE ma formułę otwartą, organizowana jest od roku 1992

(na początku przez OSTvK, potem OIGKK). Zakładaliśmy, że ta formuła spowoduje docelowo zmniejszenie ilości organizowanych przez branżę konferencji, co jednak się nie sprawdziło, a nawet odwrotnie – w roku bieżącym liczba konferencji wzrosła. Co przy trwającej konsolidacji branży moim zdaniem nie jest kierunkiem właściwym. Warto o tym porozmawiać. Zapraszamy do dyskusji. Nasza wiosenna konferencja tradycyjnie powiązana jest z Walnym Zgromadzeniem Członków PIKE, gdzie re-

alizujemy obowiązki, jakie spoczywają na organizacjach takich jak nasza Izba, związane choćby z rozliczeniami finansowymi. W zeszłym roku odbyły się wybory na trzyletnią kadencję do wszystkich naszych organów, zatem tym razem odbędą się jedynie wybory uzupełniające do Zarządu. W ubiegłym roku jeden z członków Zarządu zrezygnował z pełnienia tej funkcji ze względu na zmiany organizacyjne w swojej firmie. Dlatego też pracujemy obecnie w mniejszym składzie i musimy podjąć de-

„Jednak żeby móc nadawać kanały w jakości 4K czyli ULTRA HD, to na rynku musi być dostępny контент w odpowiedniej jakości, którego obecnie nie ma”.

czyż uzupełniającą wakat w tym zakresie.

Co znajdzie się wśród tematów poruszanych podczas Konferencji?

Na pewno podczas Konferencji przedstawimy sprawozdanie z naszej działalności, które zmusza nas do systematycznego spojrzenia na to, co zdarzyło się w mijającym roku. Ubiegły rok rozpoczął się od naszego protestu przeciw propozycji zmiany ustawy abonamentowej, w której chciano włączyć operatorów w łańcuch sposobu uszczelnienia abonamentu, bo w Polsce, jak wiadomo, jest on uiszczany w małym zakresie. Mieliśmy w tym procesie odgrywać najważniejszą rolę – dostarczyć danych osobowych naszych abonentów Poczcie Polskiej. Jako PIKE zorganizowaliśmy bardzo skuteczną kampanię przeciwko tej ustawie, wykorzystując do tego wszystkie organizacje, które działają w obszarze mediów i telekomunikacji. My przejęliśmy rolę lidera i zaangażowaliśmy się czasowo i finansowo, doprowadzając do tego, że od lipca, praktycznie po pierwszym czytaniu, ustawa została skierowana do Komisji Kultury i Środków Przekazu, a następnie dotarła do nas informacja, że projekt ustawy decyzją władz politycznych został „zamrożony”. W praktyce oznacza to, że nie będzie dalej procedowany. Na pewno podczas Konferencji pojawią się echa tego wydarzenia.

Od września ten temat w naszej działalności przestał istnieć, a rząd poradził sobie z finansowaniem mediów publicznych w inny sposób – brakują-

ce pieniądze na działalność TVP zostały przekazane z budżetu. Z jednej strony TVP zaciągnęła pożyczkę, z której nadawca w ciągu bodajże trzech lat musi się rozliczyć, z drugiej – dostała dotację, która zaspokoila gros potrzeb artykułowanych w bardzo dramatyczny sposób przez Jacka Kurskiego, Prezesa TVP.

Dla nas finalny aspekt sprawy można traktować jako sukces naszych działań i zjednoczenia się branży. Ale też przyjęliśmy z ulgą informację, że TVP nie zbankrutuje. Na pewno dla operatorów kablowych TVP, mimo problemów i perturbacji, jest poważnym partnerem i zawsze chętnie współpracujemy. Nie straciliśmy z przedstawicielami publicznego nadawcy żadnych kontaktów, cały czas prowadzimy rozmowy w zakresie współpracy. Poza tym mamy przecież podpisane Porozumienie o współpracy, którego nigdy nikt nie podważył, i dalej je realizujemy.

Problem i zgrzyt wystąpił jednak w relacjach odnośnie do MUX-8, bo TVP z urzędu otrzymała trzy miejsca na multipleksie, podczas gdy cztery pozostałe zostały rozdysponowa-

ne w konkursie i uzyskało je czterech nadawców komercyjnych. Cóż, MUX-8 w takiej formie w jakiej został zaprojektowany, przy wszystkich swoich ograniczeniach technicznych i zignorowaniu go przez TVP, okazał się niewypałem.

My staraliśmy się o koncesję na MUX-8 dla projektu Zoom TV i otrzymaliśmy ją poprzez spółkę Cable Television Networks & Partners. Niestety, uwarunkowania techniczne i finansowe spowodowały, że nie spełniły się nasze oczekiwania i w tej chwili patrzymy na zaistniałą sytuację z zupełnie innej perspektywy. Zgodnie z umową, jaka łączyła naszego inwestora finansowego, czyli Kino Polska, z powiązaną z PIKE Polską Fundacją Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL, sprzedaliśmy na początku br. ostatnie 30 proc. udziałów w spółce CTN&P i tym samym nie jesteśmy już jej udziałowcem. Nadal jednak wspieramy Zoom TV, tym bardziej, że koncesja przewiduje wypełnienie oferty programowej na poziomie około 30 proc. problematyką lokalną i samorządową. W tym zakresie telewizje lokalne naszych operatorów czy samodzielni nadawcy lokalni już na zasadach czysto komercyjnych będą wspierali ten program.

My jako PIKE nadal będziemy popierać ideę telewizji lokalnych i stałego podnoszenia ich poziomu. Również w ramach tej edycji Konferencji odbędzie się kolejne Forum Telewizji Lokalnych z udziałem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Co jest największym atutem kabłówek w walce o klienta. Usługi zmieniają się diametralnie i zmie-

„My jako PIKE nadal będziemy popierać ideę telewizji lokalnych i stałego podnoszenia ich poziomu”.

nia się profil oczekiwań klienta, co zatem teraz jest atutem kablówek?

Pytanie zostało sformułowane, powiedziałbym, bardzo radykalnie. Nie obserwuję aż tak radykalnej zmiany oczekiwań naszych klientów. Przyglądamy się wprowadzaniu do środków masowego przekazu nowych technologii, coraz wyższej jakości nadawania czy coraz większej ilości usług związanych bezpośrednio z emisją czy przekazywaniem programów TV do naszych abonentów. Zmienia się technologia przekazu, bo nie jest to już tylko tradycyjny kabel, ale wykorzystujemy do tego także internet.

Jeśli mówimy o emisji telewizji w jakości HD, to taki przekaz staje się standardem. Już ponad połowa programów jest nadawana w tej jakości, a na rynku pojawiają się pierwsze próby przekazu w technologii 4K, która daje możliwość jeszcze bardziej wyrazistego obrazu. Nasze kontakty z nadawcami rozwijają się, ale trzeba brać pod uwagę, że my jako operatorzy możemy nadawać tylko to, co zaproponuje nadawca. Jeśli nadawca nadaje w systemie SD, to my nie jesteśmy w stanie poprawić jakości sygnału wejściowego.

Jednak żeby móc nadawać kanały w jakości 4K, czyli ULTRA HD, to na rynku musi być dostępny kontent w odpowiedniej jakości, którego obecnie nie ma. I to jest problem, który hamuje tego typu przedsięwzięcia. My jednak jako operatorzy kablowi jesteśmy na takie przedsięwzięcia technicznie przygotowani. Nasze sieci od dawna mają największą przepustowość i tu nie obawiamy się konkurencji. Chcemy tylko, aby była ona zgodna z prawem.

Czy takie usługi jak płatne platformy VOD są sprzymierzeńcem kablówek czy raczej konkurentem w wyścigu o klientów?

Jeśli chodzi o dodatkowe usługi płatne, np. VOD, to nie są konkurentem telewizji kablowej. Operatorzy kablowi te technologie wykorzystują na co dzień. Jednak znaczącym konkurentem telewizji kablowej mogą być takie

technologie, których operatorzy kablowi nie posiadają, czyli np. dostęp satelitarny i związana z tym technologia przekazu sygnału do abonenta.

Bardziej konkurują z nami opera-

rozszerzamy swoją ofertę o nowe usługi.

Wśród propozycji Konferencji zobaczyłam np. propozycję po-

„[...] rewolucja nie jest dla nas czymś zaskakującym, bo obserwujemy rynek non stop i cały czas rozszerzamy swoją ofertę o nowe usługi”.

torzy satelitarni, kiedy wchodzą w te obszary, gdzie jest największe nasylenie telewizji kablowej, czyli w duże aglomeracje i miejscowości. Natomiast my w drugą stronę w tym zakresie z nimi nie możemy technicznie konkurować.

Oczywiście, systematycznie rozszerzamy swój zakres działalności z dużych miast i aglomeracji na przedmieścia i w tym kierunku idą założenia konkursów POPC w perspektywie finansowej do 2020 roku. Trzeba w tym miejscu przypomnieć, że telewizje kablowe poza tym, że są liderami szerokopasmowego dostępu do Internetu, to również pierwsze wprowadzały technologie multimedialne do swojej oferty.

My byliśmy i jesteśmy technologicznymi liderami, i póki co nie dajemy się prześcignąć w walce o klientów, aczkolwiek obecnie nie jesteśmy największym dostawcą telewizji w Polsce. Rynek jest podzielony na trzy części; dostęp do telewizji drogą kablową, satelitarną i naziemną. Przed 2011 r. panowały niewielkie różnice, z korzyścią dla naszej branży. Po uruchomieniu Naziemnej Telewizji Cyfrowej obserwujemy przyrosty widzów dla NTC, a jest to wynik m.in. coraz bogatszej oferty programowej tej technologii.

Konkludując, rewolucja nie jest dla nas czymś zaskakującym, bo obserwujemy rynek non stop i cały czas

rannych regat na Wiśle. Na jakie punkty wiosennej edycji wydarzenia warto zwrócić szczególną uwagę?

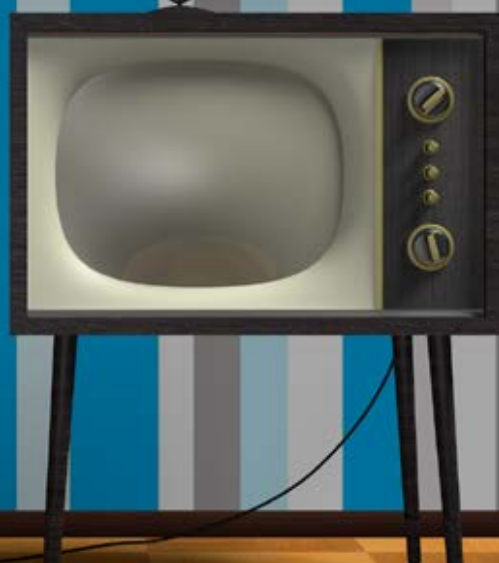
Regaty dojdą do skutku, jeśli będą sprzyjające warunki, bo zarówno za mały lub za duży wiatr, jak też jego brak mogą nasz pomysł całkowicie unicestwić. Praktycznie od wczesnej młodości jestem związany z żeglarstwem i niejednokrotnie brałem udział w regatach jako zawodnik. Zdarzało się, że nie było wiatru i nie odbywały się regaty, a przy dużym wietrze też były odwoływane. W przypadku Torunia jest jeszcze jedna istotna sprawa, bo regaty będą się odbywać na Wiśle. Dochodzi więc dodatkowy czynnik warunkujący – musi być odpowiedni poziom wody. Jesteśmy zatem uzależnieni od warunków atmosferycznych.

Przy okazji chciałbym serdecznie zaprosić nie tylko na najbliższą, wiosenną edycję, jak również na jesienną odsłonę. A w roku 2019 zapraszamy szczególnie na wiosnę, kiedy to będziemy obchodzili 30-lecie branży kablowej w Polsce. Do zobaczenia zatem w maju w Toruniu, jesienią w Łodzi, a potem być może w Warszawie lub jej okolicach, np. nad Jeziorem Żegrzyńskim, gdzie niejednokrotnie spędzaliśmy nasze Jubileusze.

Dziękuję za rozmowę.

TVP LICZY WIDZÓW NA WŁASNĄ RĘKĘ

Nadawca publiczny po zapowiedziach, uruchomił własny pomiar oglądalności telewizji. Coraz częściej w komunikatach podaje dane opierając się na własnych zestawieniach. Branża reklamowa i medialna jednak niezmiennie posługuje się danymi dostarczonymi przez firmę Nielsen.



Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

Na początku roku Telewizja Polska zaprezentowała wyniki prac nad pomiarem oglądalności telewizji bazującym na danych ze ścieżki zwrotnej dekodów telewizji kablowej. Uruchomienie tzw. alternatywnego pomiaru oglądalności było jednym z celów Zarządu Prezesa Jacka Kurskiego. – Wielokrotnie podkreślałem nasze wątpliwości do dotychczas prezentowanych wyników oglądalności TVP. Dzięki naszej inicjatywie możemy w końcu skonfrontować wyniki, z których korzysta rynek, z naszym zdecydowanie dokładniejszym panelem. Był to jeden z najbardziej ambitnych projektów, z którym się zmierzaliśmy i mieliśmy przeciwko sobie wielu graczy na scenie medialnej, ale dziś mogę powiedzieć z pełną odpowiedzialnością, że odnieśliśmy sukces. Nie chodzi tylko o pomiar oglądalności, ale działania w oparciu o najnowsze technologie, tak by kreować coraz lepszą i dynamiczniejszą ramówkę, a także reagować w czasie rzeczywistym na oczekiwania widzów – powiedział Jacek Kurski, Prezes TVP.

Jak informuje TVP, pomiar wykorzystuje dane z ponad 180 tys. gospodarstw domowych, rozlokowanych w ponad 1500 gminach w Polsce, co ma stanowić około 55 proc. wszystkich gmin w Polsce, z czego prawie 850 gmin to gminy wiejskie. Wszystkie dane są zanonimizowane i zakodowane algorytmem stosowanym przez NSA oraz uznanym za federalny standard przetwarzania informacji rządu Stanów Zjednoczonych.

We współpracy z ekspertami z Instytutu Ekonometrii Szkoły Głównej Handlowej zbudowano model przeliczania danych z dostępnych punktów pomiarowych na wszystkie gospodarstwa domowe w Polsce. Jak podkreśla szef zespołu badawczego, dr Grzegorz Koloch z SGH, pierwsze wyniki pokazują, że zarówno jakość, jak i ilość posiadanych danych pozwalają zbudować bardzo precyzyjny model, który z dużą dokładnością prezentuje wyniki oglądalności prawie 200 kanałów telewizyjnych w Polsce.

– Zastosowane przez nas podejście pokazuje wyniki oglądalności na podstawie rzeczywistych zachowań widzów przed telewizorami w gospodarstwach domowych. Dlatego stworzony przez nas algorytm nazwaliśmy modelem oglądalności rzeczywistej – MOR. Eliminujemy w nim element deklaracyjności spotykany w innych metodach badania widowni telewizyjnej, a tym samym możliwości wpływania na wynik badania, co przy

małych próbach badawczych może mieć znaczenie. Ponadto zastosowane przez nas podejście idealnie wpisuje się w najnowsze trendy Big Data – powiedział dr Koloch.

Stworzony przez TVP model oglądalności rzeczywistej wykorzystuje dane wpływające z punktów pomiarowych w czasie rzeczywistym, co pozwala zobaczyć wynik oglądalności danej pozycji programowej z maksymalnie kilkuminutowym opóźnieniem, a sam model weryfikowany jest rzeczywistymi zachowaniami rozwijanego mikropanelu. Nadawca publiczny widzi wiele zastosowań biznesowych dla takiego rozwiązania, np. dzięki informacji o oglądalności on-line będzie mógł lepiej dostosować ramówkę programów emitowanych na żywo do aktualnych preferencji i oczekiwań widzów. W przyszłości takie podejście oparte na technologii klasy Big Data lub sztucznej inteligencji ma pozwolić inteligentnie zarządzać reklamą.

Twórcą alternatywnego pomiaru Telewizji Polskiej jest Grzegorz Koloch – doktor ekonomii, pracownik Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, specjalizujący się w zastosowaniach data science, sztucznej inteligencji i optymalizacji do wspierania procesów w szerokim spektrum branż gospodarki. Dr Koloch prowadzi badania z obszaru metod ilościowych. Jest autorem ok. 30 publikacji naukowych. Ma ponad 10 lat doświadczenia w doradztwie, tworzeniu oraz wdrażaniu narzędzi analitycznych dla firm i instytucji w Polsce na świecie, w takich obszarach jak finanse i bankowość, ubezpieczenia, logistyka, energetyka, trading czy policy making.

„TV Lider” chciał zadać wiele pytań twórcy pomiaru stosowanego przez TVP. Dr Grzegorz Koloch odesłał nas jednak do rzecznika TVP. Biuro prasowe nie wskazało nam osoby, która może odpowiedzieć na nasze pytania dotyczące pomiaru.

Do pomiaru prowadzonego przez TVP z dużym dystansem podchodzą inni uczestnicy rynku. Jednak wciąż badania prowadzone przez firmę Nielsen są respektowane przez pozostałe stacje telewizyjne oraz cały rynek reklamowy. W tym zakresie na rewolucję w najbliższym czasie się nie zanosi.

Nad swoimi badaniami telemetrycznymi (i nie tylko) pracuje jeszcze KRRiT. Na razie brak istotnych szczegółów co do planów Rady w tym zakresie.

Kuba Wajdzik



Dariusz Gumbrycht

Nielsen Audience Measurement planuje rozbudowę obecnego panelu do pomiaru linearnej oglądalności z 2 tys. do 5 tys. gospodarstw. Co to oznacza dla odbiorców badania?

W odpowiedzi na wyzwania, jakie stawiają przed: nami cały rynek, zachowania konsumentów treści wideo oraz rozwój technologii, planujemy wdrożenie rozwiązań, które pozwolą na precyzyjny pomiar całego contentu wideo: zarówno tego z kanałów tradycyjnych (telewizja), jak i online. Projekt powiększenia panelu telemetrycznego z 2000 HH do 5000 HH oraz zainstalowanie w 1000 gospodarstwach tzw. streaming meter pozwoli na odzwierciedlenie widowni w uniwersum łączącym źródła TV, jak i digital.

W jaki sposób zaplanowano zwiększanie panelu?

Rozmowy Nielsena ze wszystkimi uczestnikami rynku (nadawcy, domy mediowe, reklamodawcy) na temat powiększenia panelu i uzupełnienia go o nowe funkcjonalności związane z rosnącą konsumpcją treści w internecie trwają już od kilku lat. Zostały zintensyfikowane w ubiegłym roku w związku z rozwojem technologii pomiaru – nowy miernik nano meter i streaming meter, który pojawił się w USA i Europie. Mamy

NASZE BADANIE I NASZ PANEL SĄ REGULARNIE AUDYTOWANE PRZEZ PODMIOTY ZEWNĘTRZNE

Z Dariuszem Gumbrychtem, Reach Service Delivery Leader z Nielsen Watch, rozmawiał Jakub Wajdzik.

nadzieję, że we współpracy z naszymi klientami zrealizujemy ten projekt i już w 2019 r. będziemy mogli rozpocząć dostarczanie danych z powiększonego panelu wraz z danymi z urządzeń mobilnych.

W przestrzeni publicznej pojawia się wiele pytań i nie-domowień dotyczących telemetrii. Jak wygląda zatem proces wyboru gospodarstwa domowego, zanim pojawi się tam specjalne urządzenie?

Proces wyboru gospodarstwa domowego jest wieloetapowy i dokładnie jest opisany w metodologii pomiaru. Cała technologia pomiaru to siedem kroków:

- 1) Zrealizowanie Badania Założycielskiego dającego wiedzę o gospodarstwach domowych w Polsce ich demografii oraz o wyposażeniu w sprzęt do odbioru TV; badanie założycielskie jest jednocześnie źródłem adresów do rekrutacji do panelu.
- 2) Rekrutacja gospodarstw na podstawie dokładnie skonstruowanej próby i zachowaniu procedur o ochronie danych osobowych.
- 3) Instalacja mierników w gospodarstwach domowych przez wykwalifikowanych techników.
- 4) Codzienna transmisja danych z gospodarstw domowych do komputera centralnego.
- 5) Obróbka danych i zbudowanie z tysięcy elementów jednej spójnej bazy danych, przy wykorzystaniu zaawansowanego systemu produkcyjnego.
- 6) Opisanie sekunda po sekundzie, jakie programy były nadawane przez poszczególne stacje.
- 7) Udostępnienie klientom Nielsen plików baz danych, które po podłączeniu do specjalistycznego oprogramowania analitycznego dają pełny obraz widowni telewizyjnej.

Zapewne po rozbudowaniu panelu pojawią się też pytania dlaczego akurat do liczby 5 tys. a nie czterech lub sześciu. Skąd wzięła się zatem ta liczba?

Niezależnie od wielkości panelu, metodologia Nielsena pozwala na w pełni reprezentatywne odzwierciedlenie widowni. Nie planujemy żadnych zmian w katalogu cech demograficznych i geograficznych. Dziś w sposób maksymalnie precyzyjny odzwierciedlamy oglądalność TV – nasze dane to standard

przyjęty przez całą branżę mediową i reklamową. Narzędzie Nielsena jest cenione na wielu rynkach właśnie za neutralność, przejrzystość i wysokie standardy badawcze, na podstawie, których branża medialna i reklamowa może dokonywać swoich rozliczeń w oparciu o jedną, przyjętą przez cały rynek walutę. 5 tys. gospodarstw to – zgodnie ze standardami badawczymi – liczba, która pozwoli na utrzymanie maksymalnej precyzji i umożliwienie bardziej dokładnych analiz dla stacji niszowych danych przy jednoczesnym połączeniu światów tradycyjnej TV i internetu.

Pojawiają się opinie, że przy obecnej technice taki panel może mieć i kilkaset tysięcy osób włączonych w badanie... Rozumiem, że jednak wcale to nie jest takie proste. Dlaczego nie korzystacie z dekodów operatorów kablowych czy platform do rozbudowy panelu?

Przede wszystkim należy wyraźnie zaznaczyć, że obecny pomiar TV realizowany przez Nielsena właśnie, dlatego jest uznawany przez rynek za obowiązujący, zunifikowany standard oparty na przejrzystych zasadach właśnie dlatego, że uwzględnia wszystkie źródła przekazu sygnału TV: naziemne, satelitarne i kablowe. Dodatkowo nasz pomiar obejmuje cały przekrój demograficzny i geograficzny widowni.

Realizacja badania telemetrycznego w oparciu o wybraną jedną konkretną sieć kablową nie spełnia podstawowych standardów – jego wynik jest zawężony tylko do uniwersum tejże sieci: w kontekście geografii i demografii, oferowanych pakietów, etc. Dodatkowo nie pozwala na określenie, kto konkretnie, ile osób w danej chwili ogląda program. Dlatego też taka metoda może mieć co najwyżej charakter komplementarny do badania telemetrycznego realizowanego w oparciu o odpowiedni panel, a takim dysponuje właśnie Nielsen.

Kto czuwa nad poprawnością danych przygotowywanych przez Nielsen?

Po pierwsze, nasze badanie i nasz panel jest regularnie audytowany przez podmioty zewnętrzne, takie jak CESP (uznana firma francuska zajmująca się audytami), Robert Ruud, Toby Syfred. Dzieje się tak od zawsze i nic się w tej kwestii nie zmienia. Zewnętrzne audyty to jeden z czynników potwierdzających przejrzystość i najwyższą jakość naszych badań.

Po drugie, wyniki tych audytów potwierdzają, że wybór branży medialnej i reklamowej odnośnie metodologii i struktury panelu – czyli wybór rozwiązań oferowanych przez Nielsena – oparty jest na mocnych, wiarygodnych i przejrzystych kryteriach.

W ostatnim czasie jedna ze stacji TV przedstawia „alternatywny pomiar oglądalności”. Jest oczywiste, że wspomniany pomiar nie jest badaniem takim jaki wykonuje Nielsen. Chciałbym jednak zapytać o możliwość przedstawiania wyników praktycznie w czasie rzeczywistym. Czy w Waszym badaniu to jest możliwe?

Ależ oczywiście my jesteśmy w stanie dostarczać dane dotyczące oglądalności w czasie rzeczywistym. Dane będące standardem – czyli walutą rozliczeniową, muszą być ważne,

precyzyjnie sprawdzane, stąd też powszechnie uznany światowy standard oznacza, że ich dostarczenie do klientów jest realizowane w dzień następny. Pamiętajmy, że podstawą rozliczeń w branży mediowej i reklamowej są całłościowe wyniki telemetryczne i one są punktem wyjścia do analiz dokonywanych przez wszystkich graczy rynkowych.

Jakich obszarów oglądania TV nie można ująć w badaniu?

W tej chwili mierzymy oglądalność w gospodarstwach domowych – w domach miernik jest usytuowany przy odbornikach TV. Możemy oczywiście za pomocą innych mierników, np. Nielsen PPM (Portable People Meter) mierzyć oglądalność poza domem (bo taki miernik jest przy osobie). Jeśli taka będzie wola rynku, to taki pomiar zostanie wprowadzony.

Nielsen wprowadza nowe narzędzia streaming meter, który za pomocą połączenia z Internetem będzie mierzył oglądalność treści wideo w danym gospodarstwie domowym. To duża rewolucja w badaniu?

Myślę, że odpowiedź jest prosta. Najlepsze rozwiązania mają to do siebie, że ewoluują zgodnie z oczekiwaniami klientów, którzy z nich korzystają. Wszyscy widzimy, jak bardzo zmienia się rynek mediów, struktura konsumpcji treści wideo, zachowania i preferencje konsumentów. I jako lider w tej branży działający w 90 krajach na całym świecie stale te zmiany obserwujemy i na nie odpowiadamy. Tak jak już wspominałem wcześniej – w Polsce już od dłuższego czasu rozmawiamy z klientami, uważnie ich słuchamy, w pewnym zakresie inspirujemy – i to jest dla nas podstawą do opracowywania planów dla ewentualnych zmian, planów rozwoju telemetryki łączącej świat TV i świat online.

Czy urządzenia w badaniu streaming meter będą montowane w tych samych gospodarstwach domowych co urządzenia badające oglądalność linearną?

Jednym z powodów, dla których rozważamy powiększenie panelu jest chęć wprowadzenia streaming meter. Nie możemy raptownie zmieniać istniejącego panelu.

Powiększając panel w nowych gospodarstwach będziemy instalowali dwa mierniki – nano meter do pomiaru tradycyjnej TV i streaming meter do pomiaru treści w online. Naszym założeniem jest, aby mieć przynajmniej 1000 HH ze streaming meter. W ten sposób zrealizujemy dwa cele – umożliwimy dokładniejsze analizy dla kanałów tematycznych oraz będziemy mierzyć kontent oglądany online.

Jakie wyzwania czekają przed branżą pomiarową w najbliższym czasie?

O wyzwaniach pośrednio wspominałem już wcześniej. Dziś jedno z nich jest najważniejsze, najbliższe zmianom zachodzącym na rynku, czyli połączenie pomiarów TV z online – to właśnie w tym uniwersum mamy do czynienia z rosnącą szybko konsumpcją treści wideo.

Dziękuję za rozmowę.

WIOSNĄ TV BUDZI SIĘ DO ŻYCIA

Wystartowały wiosenne oferty programowe telewizji. W tym sezonie do największej ofensywy przystąpili głównie gracze. Nowości w mniejszych kanałach lub stacjach tematycznych jest tym razem jak na lekarstwo.

Bez wątplenia największą lekcję z przygotowania ramówki odrobiła Telewizja Polska. Główne anteny odpalały nowości już od stycznia, a także konsekwentnie budowały nową ofertę programową. W styczniu na antenie TVP1 zadebiutowała długo zapowiadana telenowela historyczna „Korona królów” (poniedziałek-czwartek o godz. 18.30), a z TVP2 do TVP1 przesunięto teleturniej „Jeden z dziesięciu” prowadzony przez Tadeusza Sznuka.

Jedynka będzie bić na Alarm!

W wiosennej odsłonie TVP1 wprowadza kolejne nowości. Na antenie debiutuje telenowela „Leśniczówka” (piątki o godz. 17.55). Codziennym magazynem interwencyjnym jest „Alarm!” (poniedziałek-piątek o godz. 20.15). Andrzej Krzywy i Ifi Ude w niedzielę o godz. 21.15 poprowadzą program rozrywkowy „Od Opoli do Opoli” promujący polską piosenkę i festiwal w Opolu. Z kolei w czwartki o godz. 23.50 były dyrektor Radiowej Jedynki Rafał Porzeziński będzie przedstawiał historie ludzi, którzy doświadczyli piekła uzależnienia, w ramach nowego cyklu „Ocaleni”. Wcześniej, o godz. 23.05 Dariusz Bohatkiewicz poprowadzi nowy „Magazyn 997”, przywołujący niewykryte sprawy kryminalne.

Mocną stroną Jedynki ma pozostać Teatr Telewizji. TVP1 zapowia-

da premierowe spektakle: „Victoria” (z Marią Pakulnis, Janem Fryczem, Michaliną Łabacz i Olgą Boładź), „Wariacje Tischnerowskie. Kabaret Filozoficzny” (emisja na żywo z Teatru Scena Stu w Krakowie, z Piotrem Cyrwusem, Beata Schimscheiner i Jerzym Trelą), „Pan Jowialski” (w reżyserii Artura Żmijewskiego z udziałem Adama Ferencego, Anny Dymnej, Danuty Stenki i Tomasa Kota) oraz „Inspekcja” (z udziałem Mariusza Ostrowskiego i Piotra Głowackiego).

W ofercie Jedynki znalazły się także kontynuacje, m.in. programu popularnonaukowego „Sonda 2” (niedziela o godz. 14.00), „Wielkich Testów” (środy o godz. 20.30), a w niedzielę powróci opisywany w poprzednim numerze naszego magazynu program „Sekrety Mnichów” Judyty Syrek i o. Leona Knabita.

Ramówka TVP1 to również seriale. Pojawiły się nowe odcinki „Ojca Mateusza”, „Komisarza Rexa”, i „Wojennych dziewczyn”. Aby zatrzymać widza „M jak miłość”, Jedynka zmieniła porę emisji „Pensjonatu nad rozlewiskiem” z niedziel na wtorki o godz. 21.35. Nową porę emisji otrzymał program Jana Pospieszalskiego „Warto rozmawiać” (wtorki o godz. 20.30). Ze względu na śladowe zainteresowanie Jedynka zlikwidowała poranny program „Dzień dobry, Polsko”.

Dwójka między miłością a marzeniami

Telewizyjna Dwójka stawia tradycyjnie na popularne serie, m.in. „Barwy szczęścia”, „M jak miłość”, „rodzinka.pl”, „O mnie się nie martw”, „Na dobre i na złe” czy „Na sygnale”. Nowością jest polski serial „Za marzenia”, emitowany bezpośrednio w poniedziałki po serialu „M jak miłość”.

Nowością jest też „Big Music Quiz” (niedziele o godz. 20.05). To muzyczne show, które funkcjonuje na wielu rynkach świata, a w Polsce prowadzone jest przez ostatnio będącego na fali Sławomira Zapalę. W Dwójce pojawi się „La La Poland”, który zagości na antenie od końca kwietnia w soboty o godz. 21.35. Miniseriał komediowo-satyryczny został zrealizowany metodą filmową. W produkcji wystąpią m.in. Iza Dąbrowska, Mateusz Rusin i Krzysztof Szczepaniak. Z kolei w czwartki o 20.45 zaplanowano emisję „Trzeciej połowy”, czyli serialu komediowego z udziałem m.in. Piotra Adamczyka, Tomasza Karolaka i Cezarego Pazury. W soboty o 21.35 nowością jest „Ludzik, czyli One Man Show” w którym mają występować najlepsi polscy stand-uperzy, a całość poprowadzi Bartosz Brzeskot. Ciekawostką jest fakt, że program nagrywany będzie w koszalińskim Teatrze Variété Muza. Kolejną propozycją TVP2 bę-

dzie program oparty na brytyjskim formacie „Eat well for less” emitowanym na antenie BBC1. Polską wersję programu „Zakupy pod kontrolą” poprowadzą Kuba Korczak i Dariusz Kuźniak.

Dwójka zaproponuje także takie zagraniczne seriale jak: „Zaginiona” (francuski hit kryminalny, którego premierową emisję w kanale France 2 w kwietniu 2015 r. oglądało ponad 5 mln osób), „Zawód: Amerykanin” (amerykański serial o szpiegach KGB) oraz „Deutschland’83” (ośmioodcinkowy dramat szpiegowski produkcji niemieckiej).

Na ekrany powrócił popularny show „Kocham Cię, Polsko”, ale także teleturniej „Bake off – ale ciacho!” z Krzysztofem Illickim i Michałem Brysiem w roli jurorów.

Polsat zabierze widzów na randkę

Spektakularnych zmian w Polsacie nie będzie. Ale co ciekawe, na antenie zagospzczą też dość wąsko wyspecjalizowane formaty. „SuperPies” to program przede wszystkim dla właścicieli psów. Prowadząca program, behawiorystka zwierzęca Aneta Awtoniuk, pokaże telewizorom jak wychować psa „z głową”. W ramówce pojawił się też kulinarny talk-show, w którym gospodarzami – są dziennikarka – Paulina Chylewska i Mistrz Olimpijski – Szymon Kołecki.

Jednak Polsat to przede wszystkim duże show. Na antenie debiutuje polska wersja światowego hitu randkowego „Umów się ze mną. Take Me Out” (środy 20.05). Nowością jest reality show „Wydź za mnie” (czwartki o godz. 22.15). Uczestnicy show podczas pobytu w Hiszpanii będą mieli szansę na spotkanie najważniejszej osoby w ich życiu. Absolutną premierą jest „The Story Of My Life – Historia naszego życia” podczas którego goście programu zobaczą, jak będą mogli wyglądać za 20–30 lat oraz 40–60 lat. Program prowadzi Katarzyna Montgometry.

Na antenę w klasycznej wersji powraca „TOP Chef” z nowym jurorem – Robertem Sową (środy o godz. 21.25). Po przerwie powraca też nowy sezon „Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami” (piątki o godz. 20.05). W ramówce nie zabrakło też kolejnych



Fot.: Polsat/Maciej Piórko

sezonów hitów Polsatu, m.in. takich programów jak: „Twoja Twarz Brzmi Znajomo”, „Kabaret na Żywo” czy „Nasz Nowy Dom”. Nie zabraknie też seriali, jak „W rytmie serca” czy „Przyjaciółki”.

TVN zahipnotyzuje widzów

Kanał TVN zaplanował tylko dwie duże nowości. Pierwszą z nich jest ośmioodcinkowe show „Hipnoza”, oparte na formacie BBC. Gospodarzem programu jest Filip Chajzer. Jedną z bodaj najdroższych produkcji w historii stacji jest „Iron Majdan” z udziałem Małgorzaty Rozenek-Majdan i Radosława Majdana. Program składa się z dziesięciu miejsc i wyzwania, a kamera TVN towarzyszy parze non stop. Program emitowany jest w późne poniedziałkowe wieczory.

Na antenę wracają seriale „Diagnoza” i „Druga szansa”. Kolejne edycje mają też programy: „Agent – Gwiazdy”, „MasterChef Junior”, „Kuchenne rewolucje”, „Milionerzy”, „36,6°C”, „Efekt Domina”, „Kuba Wojewódzki”, „Ugotowani”.

TTV dla wtajemniczonych

Coraz chętniej oglądana stacja TTV (Grupa TVN) wiosną pokaże sporo nowości. „Kossakowski. Wtajemniczenie” to kolejna seria programów, w których gospodarzem jest Przemek Kossakowski. Nowością jest reality „Zamiana żon” (w dawnych latach format gościł w TV4), a także paradokumentalny serial interwencyjny „SOS. Ekipy w akcji”.

Na antenie stacji zagospzczą także takie programy jak: „Pirowski. Na Mundial”, „Kobiety z pierwszej ligi” oraz „Wezwij Dominika” z udziałem Dominika Strzelca znanego z programu „Usterka”.

W TVN Style pojawią się także nowe programy jak: „Misja ratunkowa”, „Warsztat urody”, „Co nas truje”, „Zaskocz mnie” oraz „SOS – Sablewska od Stylu”. Z kolei w TVN Turbo zaplanowano cztery nowości – „Port”. „Ratujemy klasyki”, „Pomoc drogowa 24H” raz „Zakład karny”.

Najczęściej anonsowaną nowością w ofercie Polsat Cafe jest program „Między słowami”, który poprowadzi Hanna Lis powracająca na telewizyjne ekrany. Pretekstem do rozmowy i decydującym czynnikiem przy wyborze bohatera kolejnych odcinków mają być gorące informacje na jego temat.

Pierwszy tydzień funkcjonowania nowych ramówek nie przewrócił jednak rynku do góry nogami, chociaż jeszcze nie wszystkie nowości zadebiutowały. Zdecydowanie największą widownią wśród nowości może pochwalić się serial TVP2 „Za marzenia” – aż 3,2 mln osób (dane: Nielsen). Z sukcesem na antenę powrócił serial „Ojciec Mateusz” w TVP1 (3,5 mln widzów), ale także program „Dancing with The Stars – Taniec z gwiazdami” w Polsacie (3,1 mln widzów). Drugi odcinek nowego sezonu „W rytmie serca” w Polsacie obejrzało 2,6 mln widzów.

Patrycja Cisak



W drugiej połowie stycznia br. spółka Kino Polska TV stała się jedynym właścicielem kanału ZOOM TV. Skąd decyzja o wykupieniu udziałów w kanale do poziomu 100 proc.?

Transakcja była planowana od dłuższego czasu jako element strategii rozwojowej Grupy Kino Polska. Od początku chcieliśmy być jedynym właścicielem takiego kanału jak Zoom TV, ale koncesja wymagała treści lokalnych, więc zdecydowaliśmy się na partnerstwo z PIKE, bo to zwiększało szansę na otrzymanie koncesji. Współpraca z PIKE była bardzo dobra i programowo będzie kontynuowana, ale kanał wymaga teraz dofinansowania, a PIKE nie ma swoich środków na takie cele, bo nie prowadzi działalności gospodarczej. Dlatego zdecydowaliśmy się te koszty ponieść w całości samodzielnie. W naszej ocenie jest to najlepszy moment na nabycie pozostałych udziałów w CNT&P. Pełna kontrola nad Zoom TV daje nam elastyczność w budowaniu synergii z pozostałymi produktami międzynarodowymi Grupy. Przy okazji jeszcze raz dziękuję PIKE i Fundacji PIKSEL za wspaniałą współpracę i nieocenione wsparcie zarówno w trudnym okresie walki o koncesję, jak i w trakcie wciąż trwającego procesu budowania zasięgu.

Co zmieni się zatem w ofercie ZOOM TV?

Główna zmiana to to, że program będzie w większym stopniu kierowany do kobiet. Chcemy też, żeby ramówka Zoom TV była bardziej elastyczna i jeszcze lepiej dopasowana do profilu widza.

OD POCZĄTKU CHCIELIŚMY BYĆ JEDYNYM WŁAŚCICIELEM ZOOM TV

**Z Bogusławem Kisielewskim,
Prezesem Zarządu Kino Polska TV SA,
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.**

Czy przewidujecie dalszą współpracę z lokalnymi partnerami w ramach produkcji kontentu?

Tak, produkcje lokalne dalej będą znajdować swoje miejsce w ramówce Zoom TV, ale teraz będziemy dużo bardziej elastyczni jeśli chodzi o pasma ich emisji.

Jak ocenia Pan MUX-8 po pierwszym pełnym roku działalności?

Największym problemem jest faktyczny zasięg techniczny multipleksu ósmego. W tym roku zamierzamy walczyć o to, by zasięg techniczny MUX-8 zwiększył się przynajmniej do 70 proc. populacji Polski. Wspólnie z partnerami przygotowujemy dużą kampanię marketingową, która ma zachęcić ludzi do montowania nowych anten albo wyszukiwania kanałów z MUX-8. Z naszych badań wynika, że ok. jedna trzecia widzów nie przeskanowała jeszcze w tym celu swoich telewizorów, bo nie wiedzą o kanałach z MUX-8. Chcemy ich do tego zachęcić.

Większość nowych nadawców po roku chciała mieć 1 proc. Nie tylko nikomu się to nie udało, a nawet nikt się nie zbliżył do takiego wyniku. Dodatkowo część stacji na przestrzeni niektórych miesięcy pikowała w dół. Skąd takie problemy? Czy tylko z powodu zasięgu?

Mały zasięg techniczny i niska świadomość istnienia MUX-8 to główne powody małych udziałów w rynku kanałów nadających z tego multipleksu. Wg danych AGB Nielsen tylko ok. 40 proc. odbiorców Nziemnej Telewizji Cyfrowej ma do niego dostęp, dlatego w tym roku skupiamy się na zaradzeniu tej sytuacji.

Dużym problem wciąż pozostaje zasięg. Prawdopodobnie w tym roku pojawiają się w ofercie MUX-8 również kanały TVP. Czy to pomoże w rozpropagowaniu MUX-8?

Oczywiście chcielibyśmy, żeby wolne miejsca na MUX-8 zostały zagospodarowane właśnie przez TVP, bo to na pewno pomogłoby w promocji MUX-8. Z drugiej strony na tyle długo funkcjonujemy już na tym multipleksie bez TVP, że obecność publicznego nadawcy nie jest już czynnikiem decydującym o jego powodzeniu.

Czy rynek Nziemnej Telewizji Cyfrowej, zwłaszcza na przykładzie MUX-8, jest już maksymalnie nasycony?

Uważam, że tak. Rynek reklamowy nie jest z gumy, ilość pieniędzy na nim jest ograniczona i większa ilość kanałów telewizyjnych mogłaby spowodować spadek jakości nowych programów, co z kolei niekorzystnie przełożyłoby się na wizerunek telewizji jako takiej.

Niedawno Grupa Polsat dokonała dużej akwizycji. Czy można się spodziewać, że naziemna telewizja finalnie będzie opanowana tylko przez największe grupy?

Konsolidacja to naturalny proces w biznesie i z góry było wiadomo, że na rynku telewizji

naziemnej będą się liczyć tylko najsilniejsi gracze. Cieszę się na przykład, że Discovery przejęło Metro TV, bo dzięki temu ta stacja zyskała ciekawe treści. Ale my skupiamy się na własnym rozwoju. Grupa Kino Polska należy do czołowych grup telewizyjnych w Polsce i robimy swoje, dostarczając widzom najlepszej telewizyjnej rozrywki.

Jakie stoi największe wyzwanie w tym roku przed kanałem ZOOM TV?

Osiągnięcie rentowności. Może się to udać już przy stabilnym udziale kanału w rynku oglądalności na poziomie 0,5 proc. SHR, co jesteśmy w stanie osiągnąć już w tym roku.

Dziękuję za rozmowę.


ZOOM TV NALEŻY JUŻ TYLKO DO KINO POLSKA TV

23 stycznia 2018 r., Kino Polska TV SA kupiła od Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej za 10 mln zł 236 udziałów spółki Cable Television Networks & Partners sp. z o.o. – nadawcy naziemnego kanału telewizyjnego Zoom TV – stanowiących 30 proc. w kapitale zakładowym. Dzięki temu Kino Polska TV SA będzie posiadać 100 proc. udziałów w kapitale zakładowym Cable Television Networks & Partners sp. z o.o. i stanie się jedynym właścicielem Zoom TV.

Grupa Kino Polska planuje przekształcenie Zoom TV w wieloplatformową, skierowaną do Polonii markę międzynarodową o charakterze uniwersalnym, będącą suplementem do międzynarodowej oferty filmowej Grupy, zarówno w interakcji z marką Kino Polska, jak i FilmBox.

Obecnie spółka Kino Polska TV SA dystrybuuje także następujące kanały: filmowe Kino Polska, Kino TV, FilmBox Premium HD, FilmBox Extra HD, 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, Eroxx HD i Eroxxx HD. /KW/

KARA, której już NIE MA

© maxkabakov / Bank zdjęć Photogenica

Ukaranie stacji TVN24 spowodowało szeroką debatę środowisk medialnych. Kara i wszystkie kolejno następujące wydarzenia to gotowy materiał na scenariusz z niespodziewanymi zwrotami akcji i z zaskakująco szybkim finałem. Sama kara, zwłaszcza w aspekcie finansowym, to sytuacja absolutnie bezprecedensowa na naszym rynku medialnym.

Na początku była kara

Zacznijmy od początku. 7 grudnia 2017 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji upoważniła Przewodniczącego do wydania decyzji o nałożeniu kary pieniężnej na Spółkę TVN, w rekordowej wysokości 1,479 mln zł. Rada decyzję o karze poprzedziła postępowaniem dotyczącym sposobu relacjonowania w programie TVN24 wydarzeń w Sejmie RP i pod Sejmem RP w dniach 16–18 grudnia 2016 r. Regulator stwierdził, że Spółka TVN, nadawca programu TVN24, naruszyła artykuł 18 ust. 1 i 3 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez propagowanie działań sprzecznych z prawem i sprzyjanie zachowaniom zagrażającym bezpieczeństwu.

Zdaniem Rady, w odniesieniu do zaistniałych wydarzeń, w szczególności odbywającego się pod gmachem Sejmu zgromadzenia publicznego oraz prowadzonej przez posłów opozycji parlamentarnej blokady mówniicy sejmowej i fotela Marszałka Sejmu RP, a także towarzyszących im wypowiedzi i zachowań uczestników tych wydarzeń, propagowano działania sprzeczne z prawem oraz sprzyjające zachowaniom zagrażającym bezpieczeństwu. Propagowanie powyższych

działań w programie TVN24 polegało na zachęcaniu widzów do udziału w zgromadzeniu przed budynkiem Sejmu RP, nieinformowaniu widzów o rozwiązaniu przez Policję zgromadzenia przed Sejmem RP, jednostronnym prezentowaniu wydarzeń poprzez dobór zapraszanych do studia komentatorów i gości, fałszywym przedstawianiu wydarzeń sprzed gmachu Sejmu RP poprzez manipulowanie obrazem i brak niezwłocznego sprostowania informacji nieprawdziwych.

Jak czytamy w uzasadnieniu, relacjonowanie w programie TVN24 wydarzeń z sali posiedzeń Sejmu RP miało bezpośredni wpływ na reakcje osób zgromadzonych przed budynkiem, a także na wypowiedzi i zachowania polityków opozycji parlamentarnej, którzy dokonując nielegalnej obstrukcji obrad, zachęcali do demonstracji osoby zgromadzone na zewnątrz gmachów przy ul. Wiejskiej. Z opinii jednoznacznie – jak podkreśla Rada – wynika, iż protest parlamentarzystów opozycji miał charakter bezprawny.

Obowiązki nadawcy

Rada podkreśla, że wyjaśnienie odbiorcom aspektów prawnych rela-

cjonowanego wydarzenia należy do ważnych obowiązków nadawcy. Zdaniem organu, Spółka TVN, jako nadawca programu TVN24, pozostała bez wyjaśnienia wypowiedzi zaproszonych do studia gości programu TVN24, którzy pochwalali formę protestu prowadzonego przez grupę posłów na sali obrad Sejmu RP. KRRiT podkreśla również, że nadawca miał wpływ na krąg zaproszonych do studia gości oraz – jako podmiot prowadzący profesjonalną działalność w sferze dostarczania odbiorcom informacji – mógł i powinien reagować wówczas, gdy wyrażane oceny były nadmierne, nie znajdowały oparcia w faktach lub mogły dla przeciętnego odbiorcy stanowić zachętę do podejmowania aktywności niezgodnej z prawem. „Budowanie poczucia zagrożenia nie może być uznane za obiektywny przekaz dziennikarski. Takie działania należy uznać za próbę zaostrenia sytuacji i wpływu na odbiorców pod hasłem obrony zagrożonych wartości demokratycznych” – czytamy w uzasadnieniu.

Zdaniem Rady ważną rolę odgrywały treści zamieszczane na tzw. pa-skach, na których m.in. cytowano z re-

guły bardzo emocjonalne wypowiedzi polityków. Z kolei wypowiedzi posłów koalicji rządzącej opatrzywane były komentarzami. Jak pisze KRRiT, starano się zdyskredytować ich autorów w oczach opinii publicznej oraz stworzyć wrażenie, że działania posłów PiS są dramatyczną obroną zajmowanej pozycji na scenie politycznej.

Sporne materiały w TVN24 to nie nowość. W toku tej kadencji wobec nadawcy programu TVN24 było prowadzonych kilka postępowań wyjaśniających, w tym jedno postępowanie zostało zakończone w 2017 r. wydaniem decyzji w związku z naruszeniem przez Spółkę TVN obowiązującego prawa poprzez emisję audycji „(Nie) czyste teorie” w cyklu „Czarno na białym”. Na podstawie decyzji Przewodniczący KRRiT nakazał Spółce TVN zaniechanie działań polegających na nie dochowaniu należytej rzetelności i staranności przy zbieraniu, wykorzystywaniu materiałów podczas prezentowania problemów objętych tematem audycji.

TVN24 odpyra zarzuty

Po ogłoszeniu decyzji organu, kanał TVN24 zdecydowanie odrzucił zarzuty KRRiT przeciwko stacji. Nadawca uważa, że oskarżenia sformułowane przez KRRiT opierają się na skrajnie nieobiektywnym i niestarannym raporcie sporządzonym na zlecenie Rady przez osobę związaną z Telewizją Trwam i Wyższą Szkołą Kultury Medialnej w Toruniu. W raporcie opisano tylko wybrane w sposób tendencyjny fragmenty nadawanego programu, aby udowodnić z góry postawioną tezę. Zdaniem nadawcy, nie uwzględniono na przykład faktu, że w programie TVN24 szeroko relacjonowano i transmitowano wypowiedzi polityków Prawa i Sprawiedliwości, przedstawicieli władz Sejmu, klubu parlamentarnego PiS i rządu. Co ważne, w raporcie, na którym oparła się KRRiT, nie wskazuje się ani jednego przypadku przekłamania lub błędu rzeczowego.

Spółka TVN stwierdziła kategorycznie, że w dniach kryzysu parlamentarnego dziennikarze TVN24 nie

działali aktywnie, nie kreowali atmosfery poparcia dla wydarzeń, lecz relacjonowali w możliwie najpełniejszy sposób wydarzenia, co jest podstawowym zadaniem dziennikarstwa informacyjnego. „Przedstawianie faktów – zgodnych lub niezgodnych z prawem – nie może być traktowane jako namawianie do jakichkolwiek działań (...)” – dodaje Adam Pieczyński, Dyrektor Pionu Informacji TVN.

Wolność słowa = odpowiedzialność

Po zapoznaniu się ze stanowiskami strony społecznej oraz po dodatkowych analizach i argumentach przedstawionych przez zainteresowaną stronę, Przewodniczący KRRiT uchylił decyzję o nałożeniu kary na TVN24. Jednocześnie Witold Kołodziejski, zauważając niezwykłą wagę problemu brutalizacji życia publicznego, narastającej agresji kierowanej także przeciwko dziennikarzom, propagowania mowy nienawiści i dezinformacji, tzw. fake news, zapowiedział stworzenie Okrągłego Stołu Medialnego przy KRRiT z udziałem środowisk dziennikarskich, naukowych, ale przede wszystkim z aktywnym uczestnictwem nadawców. Przewodniczący KRRiT podkreślił, że wolność słowa oznacza odpowiedzialność za nie i dlatego tak pilna staje się potrzeba wspólnego wypracowania form samoregulacyjnych w mediach. Pierwsze spotkanie odbyło się już 28 lutego br., a uczestniczyli w nim przedstawiciele nadawców telewizji naziemnej: Telewizji Polsat, Telewizji PULS, Spółki ZPR Media SA, TVP, TVN, Discovery Networks i Fundacji Lux Veritatis.

Niejednomówność KRRiT

W związku z decyzją Kołodziejskiego własne oświadczenie zamieścił prof. Janusz Kawecki, członek KRRiT. „Nie identyfikuję się z decyzją ze stycznia uchylającą wcześniejszą decyzję z grudnia o nałożeniu na spółkę TVN kary finansowej. Wręcz uważam decyzję ze stycznia za złą” – napisał członek KRRiT. Jak zaznacza Kawecki, uchwała Rady została przyjęta po prawie rocznej, prowadzonej przez

członków KRRiT, analizie relacjonowania przez nadawcę wydarzeń objętych oceną i przy znanej członkom Krajowej Rady treści projektu decyzji z grudnia wraz z jej obszernym, liczącym ponad 20 stron uzasadnieniem. „Na podstawie przeglądu decyzji przewodniczących Krajowej Rady dotyczących finansowego karania nadawców i wydanych w całym okresie 25 lat działalności KRRiT można wskazać zaledwie kilka późniejszych zmian tych decyzji. Wszystkie te zmiany były efektem tzw. ugody z nadawcami i dotyczyły zmniejszenia wysokości kary finansowej. Ugody były podejmowane zarówno w okresie poprzedzającym wystąpienie nadawcy do sądu (w ramach odwołania), jak i w czasie trwania procesów. Nie było dotychczas sytuacji, w której wydający decyzję o ukaraniu na podstawie art. 53 ust. 1 potem – w ramach ugody – uchylał taką decyzję” – pisze prof. Kawecki.

Jednak nie tylko sama kara spowodowała szeroką dyskusję, ale choćby sytuacja, że KRRiT dopiero trzeciego dnia po wydaniu decyzji na swojej stronie internetowej udostępniła uzasadnienie decyzji. Dodatkowo, w dyskusję nad karą dla nadawcy TVN24 włączyły się środowiska dziennikarskie, polityczne, a nawet międzynarodowe. Z wielu stron kanał TVN24 otrzymywał wsparcie, a karę krytykowali nawet przedstawiciele prawej strony sceny politycznej. Nie brak jednak było zwolenników ukarania TVN24.

Co istotne, wielu ekspertów wskazuje, że z jednej strony podobna kara może dotyczyć wszystkich nadawców, a z drugiej precedens anulowania kary jest niebezpieczny również dla KRRiT. Wymierzenie kary wywołało liczne dyskusje nad uprawnieniami do karania nadawców, zwłaszcza w aspekcie wolności słowa i również tego, gdzie ona się kończy. Inni obserwatorzy skupiają się jeszcze na aspekcie anulowania – tak szybkie wycofanie się z wymierzonej kary może wskazywać, że sama KRRiT nie była przekonana do ukarania Spółki TVN.

Jakub Wajdzik

TRANSAKCJA Z MEIF5 JEST DLA INEA PRZED WSZYSTKIM SZANSĄ ROZWOJU

Z Januszem Kosińskim, Prezesem INEA S.A.,
rozmawiał Jakub Wajdzik.

Janusz Kosiński

Współtwórca i Prezes Zarządu firmy INEA S.A., lidera usług telekomunikacyjnych w Wielkopolsce, obsługującego blisko 250 tys. klientów w całym regionie. Dzięki inwestycjom realizowanym przez INEA mieszkańcy województwa wielkopolskiego mają dziś dostęp do jednej z największych i najlepiej rozwiniętych sieci światłowodowych w całej Polsce. Członek Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, Członek Komitetu Elektroniki i Telekomunikacji Polskiej Akademii Nauk. W wolnym czasie uprawia sport i uwielbia podróżować.

Grupa INEA została przejęta przez Macquarie European Infrastructure Fund 5. Co to w praktyce oznacza dla firmy, abonentów i rynku?

Z perspektywy Klientów absolutnie nic się nie zmieni. Nadal będziemy robili wszystko, aby dostarczać im nowoczesne i niezawodne usługi. Transakcja z MEIF5 jest dla INEA przede wszystkim szansą rozwoju i z pewnością pomoże w realizacji naszej nowej, ambitnej strategii. Mamy plany, mierzymy wysoko, ale to właśnie leży w naszym DNA. Gdyby nie to podejście, INEA nie byłaby dzisiaj tu, gdzie jest obecnie.

Kto jest obecnie największym konkurentem dla INEA?

Biorąc pod uwagę nowy model sprzedaży usług telekomunikacyjnych, ciężko jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie. Często dzieje się tak, że podmiot, z którym konkurujemy w segmencie, np. dostawców usług, jest naszym partnerem i blisko współpracujemy z nim, udostępniając infrastrukturę lub oferując swoje usługi na jego sieciach.

Spółka chce rozszerzyć swoje plany poza Wielkopolskę. W którym kierunku będzie zmierzać INEA?

To fakt, dzięki partnerstwu MEIF5 rozważamy wprowadzenie zmiany w naszej strategii jako operatora. Mowa tu o rozszerzeniu działalności INEA poza Wielkopolskę. Jest to jednak związane z udziałem w trzeciej osi konkursu 1.1. POPC. Obecnie prowadzimy szczegółowe analizy opłacalności inwestycyjnej i będziemy aplikować tam, gdzie to ekonomicznie uzasadnione. Na pewno jednak decydujące będą koszty budowy infrastruktury i potencjał sprzedaży usług. Kierunek rozwoju zależy więc w głównej mierze od tego, które konkursy wygramy.

W ostatnim czasie na rynku kablooperatorskim trwa czas przejęć. Zjawisko konsolidacji było już dawno u nas przewidywane. Czy w 2018 r. przewidujecie jakieś akwizycje?

Mogę powiedzieć, że nieustannie monitorujemy rynek, uważnie śledzimy to, co się na nim dzieje. Planujemy, że

rozwój geograficzny INEA będzie przebiegał wielotorowo – głównie za sprawą budowy sieci w ramach inwestycji realizowanych przy wsparciu środków publicznych, ale także dzięki inwestycjom komercyjnym prowadzonym w bliskim sąsiedztwie już istniejącej lub powstającej właśnie infrastruktury. Oczywiście bardzo ważne będą też akwizycje, które są naturalnym kierunkiem rozwoju. Ich ostateczny kształt jest jednak zawsze wypadkową oczekiwań obu stron oraz opłacalności takiej inwestycji.

Jednym z najważniejszych realizowanych przedsięwzięć jest budowa światłowodowej sieci szkieletowej. To krok milowy, dzięki któremu Wielkopolska wyprzedza wiele innych województw. Jakie są dalsze plany INEA z tym związane?

Jeśli chodzi o Wielkopolskę, to będziemy konsekwentnie budować sieci dostępne w oparciu o środki unijne oraz własne fundusze. Zachęcamy więc wszystkie zainteresowane podmioty do korzystania z zasobów Wielkopolskiej Sieci Szerokopasmowej. Gdy natomiast mówimy o lokalizacjach poza Wielkopolską, to tutaj ta sieć już istnieje, więc zamierzamy korzystać z niej na warunkach dogodnych zarówno dla nas, jak i dla właścicieli infrastruktury.

Jak wygląda nasze nasycenie rynku TV i internetowego na tle Europy? Co jest w tym zakresie jeszcze do zrobienia?

Jeśli chodzi o rynek telewizyjny, to z danych, które mamy, nasycenie płatną telewizją w Polsce nie odbiega znacząco od sytuacji w innych krajach europejskich. Mając jednak na uwadze nasze inwestycje oraz bardzo dobrą ofertę, spodziewamy się ciągłego wzrostu liczby Klientów. Zupełnie inaczej jest w przypadku internetu. Polska jest tu dużo poniżej średniej europejskiej, jeśli chodzi o średnią prędkość, z jakiej korzysta statystyczne gospodarstwo domowe. Jeżeli spojrzeć na Klientów INEA, są oni dużo powyżej tej średniej i to nas cieszy. Najlepszym dowodem jakości naszej usługi jest pierwsze miejsce w rankingu głównym Speedtest.pl za 2017 rok. Mając to na uwadze, liczymy na znaczący wzrost liczby Klientów także w tym segmencie.

Czy pokolenie millenialsów korzysta z usług operatorów równie często jak starsze pokolenie?

Według raportu Cisco, w 2021 r. każdej sekundzie do sieci trafiać będzie milion minut treści video. Szacuje się też, że w tym czasie aż 73 proc. globalnej transmisji danych będzie odbywało się bezprzewodowo, w tym 53 proc. przy

wykorzystaniu sieci Wi-Fi. Te dane pokazują, że zarówno millenialsi, jak i kolejne pokolenie – Alpha, korzystają i będą korzystały z usług operatorów i to częściej niż starsze generacje. Rozumie my te zmiany doskonale. Około 65 proc. naszych pracowników należy właśnie do pokolenia millenialsów. Serwisy video typu Netflix, gaming, social media są dużymi sprzymierzeńcami takich operatorów jak INEA. Bardzo optymistycznie patrzymy także na rozwój technologii 5G, która wymaga połączenia z oferowaną przez nas nowoczesną infrastrukturą światłowodową.

Jakie są najważniejsze wyzwania dla INEA na 2018 rok?

Strategicznie bardzo istotne będzie wspomniane już wyjście poza Wielkopolskę. To z pewnością niełatwe przedsięwzięcie, związane z powiększeniem struktur oraz zasobów INEA – potrzebne będą nam nowe kompetencje. Poza tym nieustannie pracujemy nad ofertą i tym, żeby była ona dopasowana do potrzeb Klientów. To oczywiste, że liczą się też wyniki, więc będziemy dążyli do utrzymania zakładanej dynamiki wzrostu. Jak widać, ten rok zapowiada się dla nas bardzo pracowicie i ambitnie, nie zwalniamy tempa.

Dziękuję za rozmowę.

7 lutego 2018 r., w Amsterdamie nastąpiło przejęcie większościowych udziałów w Grupie INEA przez fundusz inwestycyjny Macquarie European Infrastructure Fund 5.

2 grudnia 2017 r. podpisano umowę sprzedaży Grupy INEA. Na jej podstawie fundusz Macquarie European Infrastructure Fund 5, zarządzany przez Macquarie Infrastructure and Real Assets (MIRA), nabył większościowe udziały w INEA. Umowa została pozytywnie zaopiniowana przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

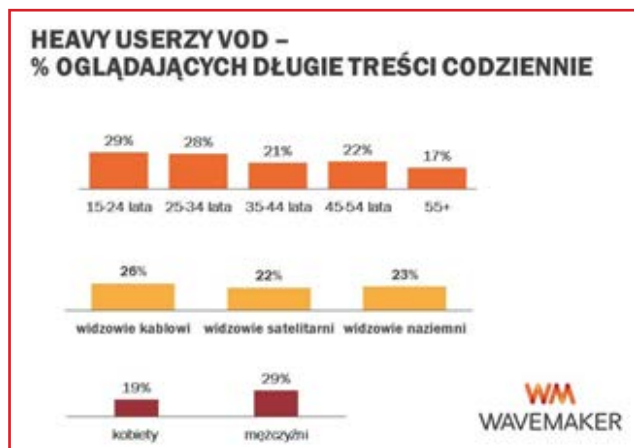
MEIF5 ma wesprzeć Grupę INEA w realizacji strategii dalszego rozwoju, przede wszystkim w realizowanej przy wsparciu funduszy unijnych inwestycji rozbudowy sieci światłowodowej w całej Wielkopolsce. W ramach tego rozpoczynającego się właśnie projektu INEA zainwestuje w regionie blisko 500 mln zł. /PC/



SVOD ZYSKUJE NA POPULARNOŚCI

Marki serwisów SVOD zadomawiają się nad Wisłą. Już 63 proc. internetowych widzów kojarzy w naszym kraju serwis Netflix, a ponad połowa zna Showmax. Ruch w e-wideo nadal przesuwają się w kierunku serwisów streamingowych, już tylko co piąty internauta ściąga programy z torrentów. To wciąż nie oferta VOD skłania polskich cord-cutterów i cord-shaverów do rezygnowania z usług kablówek – wynika z VideoTrack III, cyklicznego badania agencji Wavemaker (wcześniej – MEC).

Wraz z upowszechnieniem internetowego wideo jego oglądanie stało się już masową aktywnością polskich internautów. 94 proc. z nich ogląda w sieci długie formaty wideo – ten odsetek jest już stabilny od kilku lat. Wzrasta natomiast i wciąż różnicuje polskich e-widzów częstotliwość oglądania filmów i seriali w sieci. 24 proc. internautów robi to codziennie, a 60 proc. przynajmniej kilka razy w tygodniu – pokazuje VideoTrack III, badanie Wavemaker (agencji powstałej po połączeniu MEC i Maxus) zrealizowane w październiku 2017 r. na grupie 2 tys. internautów w wieku 16+.



Fot.: Wavemaker

MĘŻCZYŹNI CZĘŚCIEJ HEAVY-USERAMI

Co nie jest zaskoczeniem, najwięcej tzw. heavy-userów tradycyjnie można spotkać wśród młodej cyfrowej publiczności (16–34 lata), znacznie częściej wśród mężczyzn, a jeśli spojrzeć na częstotliwość e-oglądania wśród odbiorców różnych typów telewizji – najczęściej aktywnymi użytkownikami VOD są klienci kabłówek. Najmniej e-widzów, co jest zrozumiałe, znajduje się w najstarszej grupie wiekowej. Jednak nawet na tle innych grup to znacząca grupa internautów (17 proc.).

Jest też dobra informacja dla rynku – maleje zainteresowanie torrentami. III edycja VideoTrack potwierdza spadającą popularność torrentów w Polsce. Choć skala piractwa wciąż jest niestety duża, to jednak źródłem pozyskiwania m.in. pirackich treści znacznie częściej są serwisy streamingowe. Badanie Wavemaker dowodzi, że torrenty są stosunkowo najpopularniejsze wśród 25–34 latków (24 proc.), a więc w tej grupie, która rozpoczęła aktywnie korzystanie z wideo w sieci w czasie, gdy oferta serwisów streamingowych nie była jeszcze tak bogata.

NETFLIX NAJBARDZIEJ KOJARZONY

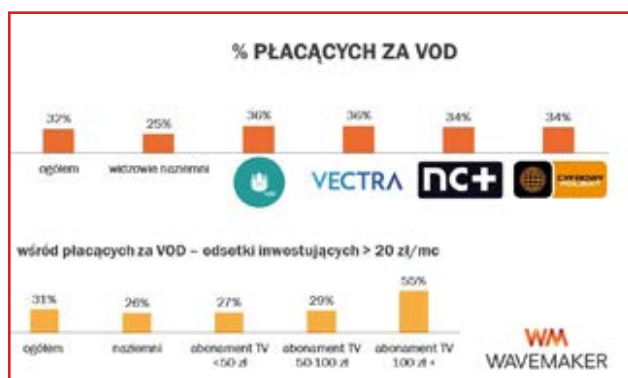
Na obraz rynku wideo w dużym stopniu wpłynęły w ostatnich dwóch latach serwisy subskrypcyjne (SVOD), wśród nich – Netflix, Showmax czy Amazon Prime Video. Markę Netflix kojarzy w Polsce 63 proc. internautów (więcej niż HBO Go – 60 proc.), a intensywnie reklamowany Showmax – 56 proc. Już ponad 20 proc. internautów skorzystało z serwisów subskrypcyjnych.

Blisko połowa grupy klientów SVOD samodzielnie opłaca abonament (49 proc.), stosunkowo niewielu badanych zrzuca się na dostęp do subskrybowanego serwisu (12 proc.).

Od połowy 2017 r. ustabilizował się odsetek płacących w różnych formach (za odcinek, abonamenty itd.)

za video w internecie. Za oglądanie zdarza się płacić 32 proc. e-widzów, za dostęp do treści częściej płacą klienci kabłówek i platform aniżeli widzowie naziemni.

Co ciekawe, nie obserwuje się wzrostu inwestycji w treści wideo wśród osób, które zrezygnowały z kabłówki (cord-cutters) albo zmniejszyły abonament w ostatnim roku (cord-shavers). Wielkość wydatków na internetowe wideo jest za to skorelowana pozytywnie z wielkością płaconego abonamentu telewizyjnego. To sugeruje, że oferta VOD w Polsce nie napędza jeszcze cord-cuttingu i cord-shavingu w dużej skali. /KW/



Fot.: Wavemaker

Pytanie numeru

Czy usługi VOD realnie zagrażają już tradycyjnej telewizji?

Kiedy powstawały kina, telewizja czy wypożyczalnie kaset video, wieszczono śmierć ich naturalnych poprzedników - konkurentów. Tak się jednak w dużej mierze nie stało. O ile z rynku prawie całkowicie zniknęły wypożyczalnie kaset i płyt, to ilość budowanych w Polsce kin jest imponująca. Rynek TV też ma się wciąż całkiem nieźle. Jednak z miesiąca na miesiąc, platformy VOD (zarówno w modelu subskrypcji jak i bezpłatnym) dostępne na polskim rynku, rozwijają swoją ofertę. W kontent w skali globalnej inwestują platformy SVOD, np. Netflix. Nie brakuje jednak inwestycji również na polskim rynku (np. Showmax). Próg 100 tys. płatnych użytkowników niedawno przekroczył serwis CDA Premium. Pojawia się zatem naturalne pytanie: czy platformy oferujące kontent video już realnie zagrażają tradycyjnej telewizji? Czy jednak na razie te usługi są wciąż tylko jej dopełnieniem? Czy najmłodsze targety będą coraz chętniej korzystać z usług VOD, porzucając na stałe telewizję? Czy zwłaszcza serwisy SVOD uderzają w obecnej chwili w kanały filmowe? A może w przyszłości finalnie nawet na rynku VOD będzie królować oferta kanałów TV, bo to wciąż nadawcy telewizyjni pozostaną największymi producentami treści? Na te i inne pytania odpowiadają zaproszeni przez nas specjaliści z branży medialnej.

Grzegorz Miłkowski, Managing Director, ContentHouse

VOD to realne i mordercze zagrożenie dla klasycznej telewizji. Wystarczy spojrzeć na dane, które wskazują, że nawet sześć godzin dziennie spędzamy online, „z czego aż dwie godziny poświęcamy tylko i wyłącznie mediom społecznościowym”, najczęściej na smartfonie. Czy w tej sytuacji pamiętamy jeszcze jak używać telewizora? Coraz gorzej. Jak pokazują badania, ponad dwa razy więcej czasu poświęcamy na oglądanie video w internecie niż w TV. Jeżeli używamy telewizora to jako ekranu do oglądania Netflix. Połowa najmłodszego pokolenia (generacji Z) nie wyobraża sobie życia bez YouTube. Gdzie w tej sytuacji miejsce na telewizję, przy takim rozprzestrzenieniu się usług VOD? Coraz mniej.

Dodatkowo, w takiej sytuacji rynkowej coraz bardziej zasadnym wydaje się kwestia, czy komunikacja reklamowa nadal potrzebuje telewizji, jak głównego kanału dotarcia? Wg mnie nie. VOD, formaty video na YouTube czy w social media już obecnie są realną alternatywą dla coraz większej grupy odbiorców, dla której telewizja tak naprawdę mogłaby nie istnieć (lub nie istnieje, gdyż z niej w ogóle nie korzystają).

Dobrze ten fakt obrazuje też znajomość celebrytów. W młodszych grupach docelowych, znani z klasycznych mediów celebryci są w ogóle nierozpoznawalni. Dla nich gwiazdami są bohaterowie seriali na Netflixie czy tzw. internetowi influencerzy, którzy w ich umysłach pełnią rolę gwiazd, podobną do tych znanych ze szklanego ekranu w latach 90.

Zagrożenie dla telewizji w wyniku rozwoju usług VOD oraz formatów video w internecie (bo trzeba to rozpatrywać na tych dwóch płaszczyznach), potwierdza również fakt zmniejszania się piractwa w naszym kraju dzięki upowszechnieniu usług internetowych. Piractwo muzyczne, dzięki m.in. Spotify, zostało niemalże wyeliminowane, natomiast piractwo seriali i filmów, dzięki upowszechnieniu usług streamingowych, w ostatnim roku w szybkim tempie zaczęło zanikać i bardzo zmalało. To również wyraźny sygnał, że proces ten postępuje, będzie postępował nadal, w efekcie czego jego następstwem będzie mocne przemeblowanie rynku mediów.



Fot.: materiały prasowe

Łukasz Wołek, CEO agencji Abanana

Fot.: materiały prasowe



Powolny spadek oglądalności telewizji tradycyjnej, podobnie jak spadek czytelników prasy drukowanej, wiąże się z przeniesieniem ich treści do urządzeń mobilnych i dostępnością w czasie wybranym przez odbiorcę. Użytkownik VOD wybiera, unika nachalnych reklam, sam decyduje o zakresie i jakości swojego uczestnictwa w kulturze. Jednak nawet on korzysta ze scentralizowanego modelu informowania, a ten zapewnia telewizja tradycyjna. Jak zatem przebiega konfrontacja: telewizja kontra VOD?

Nowe kampanie marketingowe zdobywają znacznie większy rozgłos dzięki produkcjom online i mobilnym niż telewizji. Najbardziej zaawansowane cyfrowo rynki reklamowe w Szwecji i Danii zanotowały spadek inwestycji w reklamę telewizyjną w roku 2013 i od tego momentu żadnego wzrostu. VOD i technologia SVOD gwałtownie się rozrastają, zwłaszcza od momentu tzw. soft launch Netflixa, czyli wprowadzenia tej usługi do ponad 190 krajów, w tym Polski, a nieco później uruchomienia Amazon Prime Video oraz Showmax. Łączna liczba indywidualnych abonentów Netflixa w ostatnim raportowanym okresie 2017 r. wyniosła 111 mln.

W 2015 r. amerykańska widownia tradycyjnej telewizji zmniejszyła się o 3 proc., podczas gdy wykorzystanie Internetu jako możliwości wideo na życzenie wzrosło o 45 proc. Wciąż jednak 91 proc. wszelkich materiałów oglądanych było za pośrednictwem telewizji tradycyjnej, co przekładało się na pięć i pół godziny przed ekranem telewizora dziennie.

Badania stanu oglądalności tradycyjnej telewizji w drugiej połowie 2017 r. wykazały, że wśród amerykańskiej populacji millenialsów czas przeznaczany na tradycyjną telewizję wyniósł 12 godzin i 45 minut...tygodniowo. W ciągu ostatnich sześciu lat oglądalność spadła o 10 godzin tygodniowo. Innymi słowy, ponad połowa grupy widzów w tym wieku czas spędzany przed telewizorem zamieniła na inne aktywności. To starzejąca się widownia podtrzymuje poziom oglądalności tradycyjnej telewizji. Czy najmłodszy widzowie zostaną przejęci przez serwisy VOD, zależy w dużej mierze od strategii płatniczej tych serwisów. Jeżeli najpopularniejsze pozostaną w pełni płatne (SVOD), do młodszych widzów trafią w wersji rodzinnej, nieco starsi szukać będą alternatywy w darmowych VOD. Trzeba jednak zaznaczyć, że dojrzały widz VOD jest wymagającym, świadomym odbiorcą, wie, czego szuka, zapłaci za abonament i subskrypcję, ale na pewno nie możemy mówić o masowości takich postaw.

VOD dla jednych będzie uzupełnieniem, dla innych znaczącą alternatywą, dla nielicznych - wyłącznym wyborem. Telewizja przetrwa, choć prawdopodobnie się znacznie zmieni, bo jest doskonałą odpowiedzią przede wszystkim na naturę i nawyki przeciętnego człowieka, ale czasy monopolu już za nią.

Daniel Reszka, Vice President, Youth & Emerging Brands CEE – Viacom International Media Networks

Fot.: materiały prasowe



Mijające lata stoją pod znakiem dynamicznego rozwoju platform nieliniowych, również w Polsce. Dla Viacom International Media Networks szybki wzrost serwisów streamingowych to przede wszystkim szansa na dotarcie do osób, które treści programowe konsumują tylko online, np. millenialsów. Jesteśmy nie tylko czołowym graczem na rynku telewizji linearnej, ale również znaczącym producentem kontentu, w związku z czym analizujemy różnorodne modele dotarcia do jak najszerszego grona odbiorców. W efekcie w mijających latach zdecydowaliśmy się m.in. na kooperację z czołowymi serwisami nieliniowymi na rynku w Polsce.

W ramach współpracy z Player.pl nasze hitowe lokalne produkcje, takie jak „Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy”, oraz „Ex na plaży” są dostępne na platformie już w kilka minut po premierze na antenie MTV. Co ciekawe, odkąd wspomniane programy są obecne na Player.pl, ich oglądalność w telewizji linearnej wzrosła. To jeden z dowodów na synergie powstające w ramach tego typu kooperacji. Dlatego w zeszłym roku to na Player.pl odbyła się premiera powracającego po siedmiu latach kultowego formatu MTV Unplugged. Wówczas „bez prądu” wystąpił raper O.S.T.R. Kolejny koncert z cyklu już niebawem, a jego premiera odbędzie się również na Player.pl. To także w tym serwisie streamingowym udostępniliśmy nasze hitowe produkcje sprzed kilku lat, m.in. „Enjoy The View”, „Spanie z gwiazdami” i „Miłość na bogato”. Z kolei w serwisie HBO GO można znaleźć treści programowe z bogatej biblioteki marki Nickelodeon.

Globalnie VIMN coraz bardziej inwestuje w nowe media. Kierowana do dzieci aplikacja Nickelodeon Play App została pobrana już niemal 9 milionów razy, z czego tylko w Polsce korzysta z niej już pół miliona dzieci. W ostatnich latach zakupiliśmy udziały w brazyjskim Porta dos Fundos – jednym z najbardziej wpływowych kanałów YouTube na świecie, z niemal 14 milionami subskrybentów. Z kolei w krajach skandynawskich uruchomiliśmy serwis VOD Paramount+, który umożliwia dostęp do szerokiego katalogu filmów z wytwórni Paramount, jak również najlepszych produkcji MTV i Comedy Central.

Matthias Heinze, Vice President Commercial and General Manager Eastern Europe and Poland, Turner Broadcasting

Popularność serwisów VoD dynamicznie wzrasta, jednak nie postrzegamy tego jako zagrożenia, a patrzymy na to zjawisko jak na kolejne wyzwanie. Musimy dokładać wszelkich starań, by nadążać za zmieniającymi się preferencjami naszych widzów, którzy chcą mieć dostęp do wybranych programów w dowolnym czasie i na różnych urządzeniach. Warto jednak zauważyć, że ludzie nie porzucają telewizji, po prostu zmieniają sposób korzystania z niej. Dla wielu odbiorców nadal pozostaje ona najważniejszym i najbardziej wiarygodnym medium. Dotyczy to również dzieci. Zgodnie z wynikami badań, które przeprowadziliśmy, najmłodszy chętnie korzysta z mediów za pośrednictwem różnych urządzeń i platform, ale szukają tam przede wszystkim seriali i bohaterów, których poznali na małym ekranie. To pokazuje, że pomimo zmieniających się trendów, telewizja jeszcze długo pozostanie najważniejszym medium.

Cały czas uważnie śledzimy zmiany zachodzące na rynku i jesteśmy na nie przygotowani. Jako nadawca z wieloletnim doświadczeniem mamy tę przewagę, że doskonale znamy naszych odbiorców i ich upodobania. Wiemy, jakie programy najchętniej wybierają i w jaki sposób chcą je oglądać. Bogata oferta oryginalnych produkcji daje nam możliwość emisji naszych treści na każdej dostępnej platformie. Nie jesteśmy jedynie nadawcą, ale aktywnym producentem kontentu, który już teraz angażuje widzów przy użyciu wielu różnych platform, nie tylko tradycyjnej telewizji. Cartoon Network Studios tworzy znakomite produkcje dla naszego najpopularniejszego kanału dziecięcego, a dzięki współpracy z Warner Bros. możemy wypełnić ramówkę Boomeranga zarówno ponadczasowymi klasykami, jak i nowymi serialami o przygodach kultowych postaci, takich jak Tom i Jerry czy Scooby-Doo. Dla naszego kanału filmowego TNT cały czas inwestujemy w oryginalne produkcje serialowe, takie jak „Ostatni okręt” czy „4 Blocks”. Dzięki silnemu portfolio mamy możliwość podejmowania współpracy z najważniejszymi graczami na rynku VOD. Świetnym przykładem jest drugi sezon serialu „Tropiciiele”, który pojawił się w TNT 20 lutego. Na chwilę przed premierą, udostępniłmy pierwszy sezon tej produkcji subskrybentom platform VOD, takich jak Cyfrowy Polsat GO, IPLA, UPC ON DEMAND, Orange i PLAY NOW. Zmiany na rynku telewizyjnym dają nam więc możliwość pełniejszego zaspokajania potrzeb naszych widzów. Mając w zanadru spory arsenał własnych oryginalnych produkcji, jesteśmy gotowi podążać w tym kierunku wspólnie z naszymi kluczowymi partnerami.



Fot.: materiały prasowe

Bartosz Zientek, Group Account Director, Codemedia

Sformułowanie „content is the king” jest tak wyświechtane, że aż nie wypada go używać, ale nikt już nawet nie pamięta w jakim kontekście powstało i kto jest jego autorem. Otóż jest to Bill Gates, który w 1996 r. (!!!) powiedział dokładnie, że to właśnie контент będzie osią, wokół której będzie się kręcił gros biznesu internetowego. VOD nie można traktować jako alternatywy czy konkurencji do linearnej TV, bo jest to po prostu jej naturalny następca. Powstanie radia czy TV były zmianami rewolucyjnymi, bo oto nagle ludzie otrzymali szeroki dostęp do treści audio/wideo, do czego wcześniej nie mieli dostępu. W obecnej chwili jesteśmy świadkami nie tyle zmiany oblicza mediów, podobnej do tej, kiedy narodziło się radio czy TV, co jedynie (a może aż) zmiany sposobu ich dystrybucji. Dotyczy to zarówno materiałów wideo jak i audio, bo czymże innym niż analogią do VOD są serwisy Spotify czy Tidal.

Oczywiste jest, że w pierwszej kolejności to młodsze osoby sięgają po te nowe rozwiązania i tam właśnie udział czasu poświęcanego na te nowe źródła sygnału wideo czy audio będzie rósł najszybciej. Pamiętać jednak należy, że w przypadku kampanii mających na celu zbudowanie świadomości w dużej mierze liczy się jednak masowość, a tej nadal brakuje wszystkim serwisom. Rewolucji tutaj nie należy się spodziewać, bo jest to proces ewolucyjny, którego świadkami jesteśmy od dłuższego czasu. Obecni główni gracze na rynku wideo, czyli stacje TV, w sposób naturalny wykorzystują to zjawisko, udostępniając własne produkcje użytkownikom swoich serwisów. To, czy w długiej perspektywie będą w stanie utrzymać tych użytkowników, będzie kluczowe w kontekście tego, kto będzie „królować” na tym rynku. Paradoksalnie w obszarze online jest o wiele trudniej walczyć o uwagę – panuje tutaj zdecydowanie większa konkurencja, a i „widz” (a raczej użytkownik) jest zdecydowanie mniej lojalny. Wydaje się, że dużą przewagę nad obecnymi głównymi graczami będą miały zarówno serwisy międzynarodowe (Netflix, Amazon), jak i telewizyjni gracze globalni (BBC, FOX etc.), bo produkując swój контент są w stanie monetyzować go na wielu rynkach. To wszystko jednak na pewno nie nastąpi szybko i wideo online jeszcze długo nie będzie w stanie zagrozić TV linearnej o szerokim zasięgu.



Fot.: materiały prasowe

Robert Sosnowski, Dyrektor Zarządzający agencji Biuro Podróży Reklamy

Kina mają się czego bać. Widzą, co stało się z wypożyczalnią płyt DVD. Pozycje Hollywood Video i Beverly Hills były nienaruszalne. W ciągu kilku lat obie sieci zniknęły z rynku. To samo powoli dzieje się z komisami samochodowymi, wieloma małymi agencjami nieruchomości, jak również z tradycyjnymi korporacjami taxi i hotelami, które cierpią z powodu Airbnb, oraz z wieloma innymi biznesami. Myślę, że kina całkowicie nie znikną, ale przejdą jakąś ewolucję. Co ją wyznaczy? Cena biletów i usług okołofilmowych? Obecnie wyprawa do kina jest archaicznie droga. Jakby kina nie umiały się dostosować do zmieniającej się rzeczywistości. Abonament w Netflixie kosztuje około 40 zł, czyli mniej niż dwa bilety do kina. Do tego oferta snackowa jest absurdalnie droga i słabej jakości. Na rynku HoReCa mamy trendy eco, craft, wybór. Kina pozostają na to głuche. Jedzenie i napoje są niezdrowe i drogie. Do tego dochodzą praktyki zupełnie nie mieszczące się w głowie, gdzie ochroniarze wyciągają z sali ludzi pijących kawę z innej sieci (ale też z tego samego centrum handlowego!). To pokazuje, że sieci kinowe bardzo zaspęły i mają problemy z przystosowaniem się do rzeczywistości. Zapewne ich długoterminowe kontrakty na wynajem powierzchni stawiają sieci w trudnym położeniu. Ale to już problem sieci. Wiele też zależy oferty platform VOD i cen różnego rodzaju urządzeń, w tym projektorów. Dobry projektor robi domowe kino. Ceny są coraz niższe.



Fot.: materiały prasowe

POGŁOSKI O ŚMIERCI TV PRZESADZONE

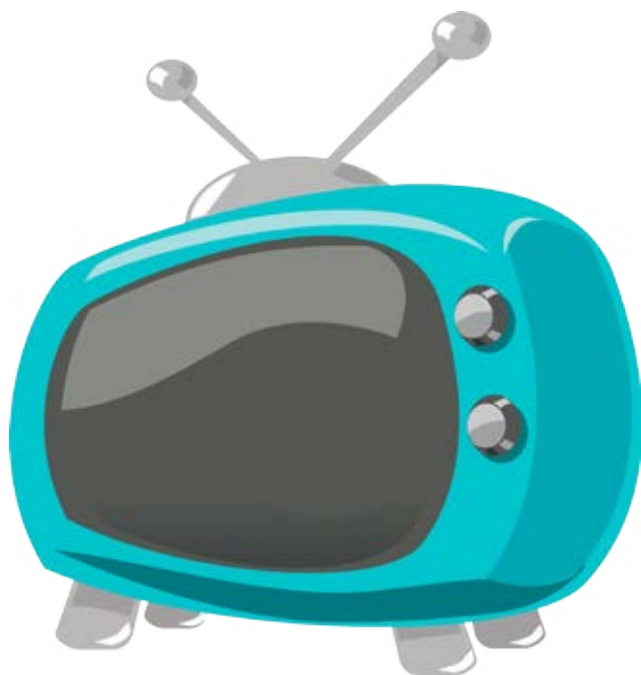
Firma Nielsen przygotowała raport „In the world of many screens”, dotyczący obecności konsumenta w świecie wielu platform.

Z badania wynika, że młodzi ludzie coraz rzadziej oglądają telewizję, ale nie są już tacy chętni do porzucenia odbiornika telewizyjnego. Tylko 5 proc. ankietowanych w przedziale 15–20 lat zadeklarowało, że nie ma odbiornika TV, a w przedziale 21–29 lat wskaźnik ten wynosi 11 proc. Co nie jest zaskoczeniem, najwięcej wskazań na obecność telewizora w domu zanotowano w grupie 50+.

Ponad połowa badanych ogląda wideo online (54 proc.), a 80 proc. wybiera również telewizję broadcastową. 6 proc. ankietowanych wskazało, że w ogóle nie ogląda żadnego wideo. Największy odsetek oglądających wideo (pod każdą postacią) występuje w grupie 21–29 lat (aż 70 proc. respondentów wskazało, że ogląda wideo). Pomimo postępu technologicznego, tradycyjna TV ciągle jest dla odbiorców bardzo istotna.

Ankietowani, którzy nie oglądają wideo online zostali zapytani, dlaczego tego nie robią. 38 proc. wskazań uzyskała odpowiedź mówiąca o tym, że TV tradycyjna jest dla nich po prostu wystarczająca. Na drugim miejscu ankietowani wskazują, że nie mają potrzeby oglądania wideo na innych nośnikach niż TV (24 proc.) a trzecie miejsce to głosy za tym, że subskrypcja wideo w sieci jest za droga (15 proc.). Najpopularniejszym rodzajem treści wideo online są treści generowane przez użytkowników (34 proc.). Na drugim miejscu znajduje się streamed content (29 proc.). Następnie internauci wskazali treści znajdujące się w sieci (22 proc.) i subskrypcje internetowe (14 proc.). Najpopularniejszym źródłem treści wideo w online jest YouTube (88 proc.), dla porównania Netflix zdobył jedynie 22 proc. wskazań. Co bardzo istotne, wideo online respondenci najchętniej oglądają w domu – aż 98 proc. respondentów wskazuje właśnie na taką odpowiedź.

W badaniu wykorzystano próbkę 1082 użytkowników online posiadających minimum 15 lat. Wszystkie odpowiedzi zebrano we wrześniu 2017 r. /KW/



Fot.: Pixabay.com, licencja otwarta

EPIC DRAMA TO ODPOWIEDŹ NA WYRAŹNĄ LUKE NA RYNKU TV

Z Karin Heijink, VP Channels and Products Viasat World, rozmawiała Patrycja Cisak.

Karin Heijink, VP Channels and Products

Wiceprezes ds. kanałów i produktów w Viasat World od 2015 r. Wcześniej pracowała w MTG AB (od 2011 r. do 2015 r.) jako wiceprezes Pay TV Channels East. Wcześniej pracowała dla MTV Networks International jako starszy dyrektor działu muzyki w dziale Emerging Markets. Pracowała również jako dyrektor ds. rozwoju biznesu w Fundacji EDL. Wcześniej była dyrektorem kanału w Discovery Networks Europe, Emerging Markets; kierownikiem ds. marketingu w Endemol w Holandii oraz kierownikiem ds. marketingu i PR w MBPA. Ukończyła Rotterdam School of Management na Uniwersytecie Erazma.

Na początku roku w Polsce wystartował kolejny kanał z Waszego portfolio. Tym razem to Epic Drama. Do kogo jest skierowany?

Epic Drama skierowany jest zarówno do mężczyzn, jak i kobiet w wieku powyżej 25 lat. Kanał ma przyciągać przed ekranem wszystkich fanów dramatu, zapewniając im przez siedem dni w tygodniu, 24 godziny na dobę, dostęp do znanych i fascynujących serii różnych gatunków, w tym zbrodni i tajemnicy, klasycznej literatury, polityki i władzy, okresu wojny, przygody, akcji, prawdziwej historii i fantasy.

Czy popularność seriali kostiumowych to dobry znak dla nowego kanału oraz powrót do korzeni gatunku?

Epic Drama został stworzony w oparciu o badania przeprowadzone w całym regionie Europy Środkowo-Wschodniej, które wskazały na popularność wysokiej jakości treści fabularnych, w tym seriali kostiumowych. Analiza wykazała wyraźną lukę na rynku TV, stąd wsłuchując się w głosy odbiorców i reagując na ich potrzeby, wyszliśmy z propozycją kanału Epic Drama. Jesteśmy pewni, że nasza nowa marka odniesie sukces.

Na których rynkach obecny jest Epic Drama?

Epic Drama jest dostępny na wielu kluczowych rynkach międzynarodowych, na których działa Viasat World, w krajach takich jak: Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Węgry, Rumunia, Serbia, Słowacja, Słowenia, Macedonia. I oczywiście Polska.

Co znajdzie się w ofercie programowej kanału?

Epic Drama to nowa oferta wysokobudżetowych filmów HD z różnorodnych gatunków dramatycznych. Do większość treści posiadamy prawa SVOD, które wspierają naszą misję dostarczania odbiorcom najlepszych na świecie treści poprzez wiele platform i urządzeń. Poza tym większość kontentu to nowe pozycje, wyprodukowane w ciągu ostatnich trzech lat.

Współpracując z renomowanymi międzynarodowymi dystrybutorami

i czerpiąc z naszego doświadczenia jako światowego kuratora najlepszych treści, jesteśmy w stanie zaoferować ramówkę składającą się z najbardziej interesujących seriali dramatycznych, wyprodukowanych m.in. w Wielkiej Brytanii, USA, Hiszpanii, Francji, Włoszech, Australii i Kanadzie.

Wśród sztandarowych tytułów, dostępnych wyłącznie w Epic Drama, są m.in. wyprodukowany przez SVT (szwedzka telewizja publiczna) znakomity dramat „Restauracja” (sezon 1), doceniona przez krytyków rodzinna saga o miłości, konfliktach i zdradzie. Mamy także przykuwający uwagę „Wersal. Prawo krwi” (sezon 1) – wysokobudżetowy serial z najwyższej półki. Obydwa tytuły zostały uzyskane od globalnej grupy dystrybucyjnej Banijay Rights. W ramówce znajdzie się również epicka, rodzinna saga „Osada”, zakupiona od all3media international.

Jakie są plany dystrybucyjne kanału Epic Drama na terenie Polski?

Mamy bardzo ambitne plany związane z dystrybucją Epic Drama, ponieważ bardzo wierzymy w ten projekt. Dzięki temu, że wypełniamy wyraźną lukę na rynku, a także dzięki profesjonalnemu podejściu i wartościowym treściom, łatwo zrozumieć dlaczego operatorzy chcą, aby nasz kanał stał się częścią ich pakietów.

Cieszymy się, że Epic Drama jest już dostępny w ofercie dwóch głównych platform (Cyfrowego Polsatu i nc +). Nadal prowadzimy rozmowy dotyczące rozszerzenia dystrybucji z czołowymi operatorami kablowymi w Polsce, a niektóre negocjacje już wkrótce powinny zakończyć się podpisaniem umów. Sukces debiutu kanału świadczy o naszej elastyczności i reagowaniu na to, czego widzowie i partnerzy szukają u niezależnego nadawcy. Mamy ambicję zwiększenia zarówno naszego zasięgu, jak i liczby odbiorców.

Czy planujecie w dalszej przyszłości inwestycje również w polski kontent?

Poszukiwanie wysokiej jakości produkcji lokalnych, które mogłyby uzupełnić naszą ofertę, stanowi część naszej

strategii. Jesteśmy zawsze chętni do rozmów z dystrybutorami oferującymi wartościowe treści.

Tworzenie kanałów jest coraz większym wyzwaniem dla nadawców. Co jest najtrudniejsze przy budowaniu oferty Epic Drama?

Najważniejsze jest dla nas zmierzenie się z wyzwaniem, jakim jest zmieniający się rynek mediowy. We współpracy z zaufanymi partnerami uzupełniamy naszą podstawową działalność o ofertę SVOD. Odbiorcy oczekują obecnie, że będą mogli uzyskać dostęp do kontentu, kiedy i gdzie chcą, dlatego ważne było dla nas zabezpieczenie praw SVOD do większości treści z oferty Epic Drama. W przypadkach, w których nie było to możliwe, woleliśmy zrezygnować ze współpracy, by pozostać wiernymi naszej misji.

Kanały telewizyjne coraz częściej wykorzystują potencjał usług VOD. Czy Epic Drama również będzie oferować swój kontent w usługach VOD?

Zdajemy sobie sprawę, że dzisiejsza publiczność konsumuje treści na różne sposoby. Marka Epic Drama jest dostępna jako kanał linearny, ale również jako oferta SVOD. W ten sposób odbiorcy mają dostęp do kontentu w dogodnym dla siebie miejscu i czasie. Dostęp na żądanie do oferty Epic Drama można uzyskać za pośrednictwem usług Play Now i Ipla, głównie w postaci siedmiodniowej usługi catch-up.

Czy Viasat World planuje uruchomienie kolejnych kanałów na polskim rynku?

Obecnie koncentrujemy się na optymalizacji istniejącego portfolio i rozwijaniu marki Epic Drama. Będziemy inwestować w ukierunkowane działania marketingowe, które pomogą nam to osiągnąć. Dążymy również do dalszego umocnienia naszych relacji z partnerami w Polsce. Zawsze też szukamy możliwości rozwoju, starając się znaleźć niszę na zatłoczonym polskim rynku telewizyjnym.

Dziękuję za rozmowę.

AMC w Multimedia Polska



1 stycznia br., w ofercie telewizji cyfrowej Multimedia Polska pojawił się kanał filmowy AMC. Stacja znalazła się w pakietach telewizyjnych: MiniBox, SuperBox i MaxBox na pozycji 140. /KW/

Fot.: materiały prasowe

Kanały Eleven Sports w kolejnych sieciach



Od stycznia br., kanały Eleven Sports są dostępne dla abonentów kolejnych jedenastu operatorów telewizji kablowej.

W ostatnim czasie stacja Eleven Sports zawarła porozumienia z takimi lokalnymi sieciami kablowymi jak: Geckonet, SAV, Stowarzyszenie Telewizji Kablowej Ret-Sat 1, Telekomunikacja Podlasie, Telewizja Kablowa Dipol, Telewizja Kablowa Spółdzielni Mieszkaniowej Szepietowo, Telewizja Spółdzielni Mieszkaniowej Radogoszcz Wschód, Transmitel, TTUKST Trzcianka, TV Sołec i Wektormedia. /PC/

Fot.: materiały prasowe

Gametoon HD w ofercie INEA



Esportowy kanał telewizyjny Gametoon HD, którego dystrybutorem w Polsce jest spółka Kino Polska TV SA, dołączył do oferty sieci INEA SA.

Gametoon HD jest dostępny dla klientów telewizji cyfrowej INEA posiadających dekoder HD. Kanał znajduje się na pozycji nr 521. Gametoon HD dołączył do nowych pakietów paczek tematycznych INEA – Sport Pack i Sport Pack+.

Gametoon HD to kanał poświęcony esportowi i grom komputerowym, który jest kierowany do graczy w różnym wieku, szczególnie tzw. millennialów. W ofercie programowej Gametoon HD znajdują się m.in. zapowiedzi najnowszych gier wideo, filmy typu „let's play” z udziałem youtuberów i streamerów oraz relacje z najpopularniejszych turniejów esportowych znanych na całym świecie. Obecnie Gametoon HD jest dostępny m.in. w Stanach Zjednoczonych, Rosji, Turcji, Bułgarii oraz niektórych krajach Afryki i Ameryki Łacińskiej. /PC/

Fot.: materiały prasowe

Szykuje się rewolucja w wielkopolskich szkołach



INEA wygrała przetarg na dostarczenie, uruchomienie, wsparcie techniczne i utrzymanie regionalnej chmury edukacyjnej w ramach projektu Cyfrowa Szkoła Wielkopolsk@ 2020. Ma on zrewolucjonizować i unowocześnić edukację w wielkopolskich szkołach.

Cyfrowa Szkoła Wielkopolsk@ 2020 to projekt Samorządu Województwa Wielkopolskiego, w którym udział weźmie ponad 600 szkół z całego regionu. Jego celem jest podniesienie jakości edukacji oraz wykorzystanie nowoczesnych technologii w procesach nauczania.

Konsorcjum stworzone przez: INEA S.A., Integrated Solutions Sp. z o.o oraz Fundację eSzkoła, zgłosiło w przetargu najkorzystniejszą ofertę na kwotę ponad 45 mln zł. W jej ramach INEA zapewni kolokację infrastruktury niezbędnej do funkcjonowania chmury edukacyjnej w 32 węzłach regionalnych na terenie całej Wielkopolski. Operator będzie też odpowiadał za transmisję między węzłami oraz zapewni serwis i utrzymanie tej infrastruktury.

Projekt Cyfrowa Szkoła Wielkopolsk@ 2020 realizowany jest przez Ośrodek Doskonalenia Nauczycieli w Poznaniu i ma objąć blisko aż 11 tys. uczniów z regionu. Potrwa on blisko pięć lat. /KW/

Fot.: materiały prasowe

Usługa JAMBOX mobile działa już u 50 operatorów

Spółka SGT zakończyła wdrażanie kluczowych funkcjonalności usługi JAMBOX mobile, czyli telefonii komórkowej i internetu LTE. Usługa działa już u 50 operatorów i kilkuset abonentów.

JAMBOX mobile to rozmowy, SMS-y, MMS-y i transmisja danych z każdego miejsca na świecie. Usługa działa na sieci mobilnej PLUS (Polkomtel) i obejmuje dwie taryfy. Abonenci JAMBOX mobile mogą również korzystać z usługi JAMBOX online, czyli oglądać wybrane kanały telewizyjne. Aktualnie w ramach JAMBOX online dostępnych jest 120 kanałów, z których część można także oglądać poza miejscem zamieszkania.

– Zamknęliśmy właśnie etap wdrażania kluczowych funkcjonalności usługi JAMBOX mobile, co w praktyce oznacza, że abonenci mogą już bez przeszkód przenosić do niej swoje numery telefonów z innych sieci mobilnych (...) – mówi Arkadiusz Kudela, dyrektor ds. rozwoju w SGT S.A. /KW/

Fot.: materiały prasowe

TBN Polska w ofercie Orange

Od 23 stycznia br. telewizja TBN Polska (telewizja rodzinna z wartościami chrześcijańskimi) jest dostępna w wersji HD dla abonentów Orange na kanale 352. Tym samym zasięg stacji poszerzył się o blisko 800 tys. kolejnych gospodarstw domowych, w których można oglądać tę stację. Obecnie stacja dociera do blisko 7,7 mln domostw. /PC/

Fot.: Materiały prasowe

UPC promowało ofertę Happy Home

UPC przeprowadziło kampanię reklamową Happy Home promującą internet oparty na światłowodzie, Premium Wi-Fi oraz telewizję najnowszej generacji na wielu urządzeniach jednocześnie i o każdej porze.

Spoty promujące ofertę emitowane były w telewizji oraz online i w serwisach VOD. Reklamy oferty Happy Home obecne były na antenach Polsatu, TVN, kanałów tematycznych TVP i Polsatu oraz wybranych kanałach z grupy Premium TVN. Dodatkowo spoty pojawiły się także w serwisach VOD: Flimweb.pl, Player.pl, VOD.pl. Za kreację kampanii odpowiada agencja TBWA i Agencja HI, a za zakup mediów dom mediowy OMD. /PC/

Fot.: materiały prasowe

Water Planet HD w Multimedia Polska

Od stycznia br. oferta telewizyjna Multimedia Polska powiększyła się o Water Planet HD (Grupa Polcast Media Distribution). Kanał znalazł się w takich pakietach TV jak SuperBox i MaxBox na pozycji 76. /EBA/

Fot.: materiały prasowe

wPolsce.pl w Cyfrowym Polsacie

22 grudnia 2017 r., telewizja wPolsce.pl pojawiła się w ofercie Cyfrowego Polsatu (kanał 196). Kanał należący do koncernu Fratria można już oglądać m.in. w takich sieciach kablowych jak: Jambox (SGT), Avios (Korbank), VLMedia – Gdańsk, Elart – Warszawa, Czajen – Mielec, TVK TOMKOW – Zgorzelec, Fibreway – Niemołomice, Interaktywny Dom – Kraśnik, Aura – Szczecin, AMPLUS – Puławy, Świdman – Świdnik, Piekary Net – Piekary Śląskie, AP-MEDIA – Jasło, LEON – Rybnik, TELPOL – Chorzów. /KW/

Fot.: materiały prasowe

Comedy Central Family w jakości HD



Od 9 stycznia br. stacja Comedy Central Family nadaje w jakości HD. To już piąty kanał z portfolio Viacom International Media Networks Polska, obok MTV, Comedy Central, Nickelodeon HD i Paramount Channel HD, który jest emitowany w wysokiej rozdzielczości.

Comedy Central Family to drugi kanał komediowy należący do VIMN Polska. Jest kierowany do całych rodzin. Stacja prezentuje serialowe nowości oraz komediowe seriale wszech czasów. /PC/

Fot.: materiały prasowe

Nicktoons nadaje już w Polsce



15 lutego br. oferta programowa stacji Nickelodeon HD została poszerzona, wzmocniona i udostępniona pod nową nazwą Nicktoons.

Polska jest 25 rynkiem na świecie, na którym pojawił się kanał Nicktoons. Marka należy do portfolio Viacom International Media Networks, nadawcy takich kanałów jak MTV, Comedy Central czy Paramount Channel HD.

Po zmianie stacja Nicktoons będzie nadawała jedynie seriale animowane. W ofercie stacji, kierowanej do dzieci w wieku od 4 do 10 lat, znajdują się najpopularniejsze animacje Nickelodeon, m.in.: „Jimmy Neutron: Mały geniusz”, „Wojownicze Żółwie Ninja”, „Toon Marty”, „Wróżkowie chrzestni”, „SpongeBob Kanciestoparty”, „Kung Fu Panda: Legenda o niezwykłości” i „Pingwiny z Madagaskaru”. Wszystkie propozycje programowe, które znajdują się na antenie Nicktoons, będą nadawane w jakości HD.

Przekształcenie stacji Nickelodeon HD w NickToons zostało wsparte kampanią promocyjną, obejmującą telewizję, internet, social media oraz sieć kin Cinema City. Koncepcję kreatywną kampanii przygotowała agencja Cyber Kids on Real, za zakup mediów odpowiada Starcom. /KW/

Fot.: materiały prasowe

Kanał Da Vinci dostępny w wersji HD



Od 15 stycznia br., Da Vinci Media GMBH udostępnia wszystkim nadawcom telewizji kablowej w Polsce możliwość retransmisji kanału Da Vinci w wersji HD.

– Firma od kilku lat przygotowywała się do tej zmiany, inwestując w niezbędne systemy do kompresji i przechowywania wideo i kupując programy w jakości HD. Nie mam wątpliwości, że wśród krajów regionu w Polsce jest największe zainteresowanie jakością HD – powiedział Wojciech Białek, dyrektor ds. technicznych Da Vinci Media.

Poza Polską kanał w wysokiej rozdzielczości jest nadawany m.in. w Singapurze, Turcji, Korei i na Tajwanie. /EBA/

Fot.: materiały prasowe

SCI FI już w wersji HD



15 stycznia br. NBCUniversal International Networks uruchomiło wersję HD kanału SCI FI, stacji poświęconej tematyce science fiction w Polsce. Kanał jest obecny na platformie Cyfrowego Polsatu

Start kanału SCI FI w HD oznacza, że od teraz całe portfolio NBCUIN w Polsce dostępne jest w rozdzielczości high definition. Wersja SD kanału SCI FI będzie dostępna w Polsce do 2018 r. /KW/

Fot.: materiały prasowe

SOCIAL MEDIA TO NOWA TELEWIZJA

16 – 17 MAJA 2018, KRAKÓW

PIERWSZA KONFERENCJA W POLSCE POŚWIĘCONA BUDŻETOWANIU, ANALITYCE
I TECHNOLOGII VIDEO MARKETINGU W SOCIAL MEDIA.



JAN ZAJĄC
Sotrender



ARTUR JABŁOŃSKI
Konsultant ds. e-marketingu
i szkoleniowiec



AGNIESZKA CHABRZYK
Business Factory – Facebook
Marketing Partner



KAMIL KOZIEŁ
PrezART



EWA GRZELAKOWSKA-KOSTOGLU
Red Lipstick Monster



MICHAŁ ZAJDEL
Kantar Millward Brown



MICHAŁ GRZEBYK
ContentHouse



PAWEŁ SALA
FreshMail

SPRAWDŹ AGENDĘ: WWW.AKADEMIAMARKETINGU.EDU.PL



**DLA KOGO JEST
KONFERENCJA?**

dyrektorów marketingu
brand managerów
specjalistów ds. PR
właścicieli małych i średnich firm
media plannerów/buyerów

social media specjalistów
content designerów
strategów
startupów
e-commerce

ORGANIZATOR

PARTNERZY STRATEGICZNI

PARTNERZY MEDIALNI

BLIŻEJ KLIENTA

**Technika progu i skuteczne metody prezentacji
usługi cyfrowej telewizji kablowej oraz dostępu do
internetu w domu abonenta**

Fot.: Pixabay, licencja otwarta

Technika progu – stopa w drzwi..

Przyjrzyjmy się trochę nazwie tej techniki, która świetnie obrazuje, o co w niej chodzi. Żeby wejść do czyjegoś domu, musimy mieć otworzone drzwi – to oczywistość. Problem pojawia się wtedy, kiedy ktoś nie chce nas wpuścić do swojego domu i zamyka przed nami owe drzwi. Wtedy my sprytnie wsuwamy stopę i drzwi dalej pozostają niedomknięte. Ta niewielka przestrzeń, którą uzyskaliśmy dzięki temu zabiegowi, to nasza szansa. Wykorzystamy ją. To jest początek naszego procesu

sprzedaży usługi triple-play, tj. telewizji, dostępu do internetu oraz telefonu voip. Dzięki niej mamy większe prawdopodobieństwo, że nasza prośba zostanie wysłuchana i spełniona, niż gdybyśmy krzyčili przez zamknięte drzwi (choć drzwi zatrzasknięte przed nosem też mogą stać się zaczątkiem do naszego sukcesu). Osobie obeznannej chociaż trochę z regułami wpływu Cialdiniego, od razu rzuci się w oczy podobieństwo do reguły zaangażowania i konsekwencji. Jest to dobre skojarzenie, ponieważ reguła ta to jeden

z mechanizmów działania techniki stopa w drzwiach.

Moi Drodzy. Właśnie tą techniką zacząłem swoją przygodę w sprzedaży 16 lat temu w Telekomunikacji Polskiej S.A. Dzięki odpowiedniemu zastosowaniu techniki „stopy w drzwi” zdobyłem sześć nagród rocznych, w tym dla Najlepszego Sprzedawcy Wszystkich Usług Telekomunikacji Polskiej w 2002 r. Jestem z tego faktu bardzo dumny, a Listy Gratulacyjne do dnia dzisiejszego zdobią moje



portfolio oraz często są kartą przetargową w negocjacjach w zakresie zawodowego stanowiska. Zatem – zbieramy je do naszego osobistego portfolio i dbamy o nie.

Technikę „foot in the door” (FITD) opanowali do perfekcji czarnoskórzy uliczni sprzedawcy. Podczas wakacji można ich spotkać niemal w każdym turystycznym kurorcie. Ich głównym targetem są właśnie turyści. Czarnoskórzy sprzedawcy oferują okulary, zegarki, torebki

będące podróbkami znanych marek. Są wytrwali i nieustępliwi, nie zrażają się niepowodzeniami i są nastawieni na sukces. Odwiedzają każdą kawiarnię, podchodzą do każdego stolika, przy którym siedzą ludzie. W jednym ręku trzymają kilkadziesiąt zegarków, w drugim i na głowie mnóstwo par okularów. Wszyscy działają w bardzo podobny sposób, według jednego standardu sprzedaży, jakby pracowali w tej samej korporacji. Uśmiechają się i zachęcają do kupna. Mówią, że dla każdego znajdą

odpowiedni produkt. Jesteśmy zachęcani, aby okulary przymierzyć. Jeżeli klientka na to przystanie, jest bardzo prawdopodobne, że dojdzie do finalizacji sprzedaży. Czarnoskóry sprzedawca uliczny już nie odejdzie od klientki, dopóki nie dopasuje sobie ona odpowiedniego modelu okularów. Ci sprzedawcy, świadomie bądź nie, używają techniki FITD. W uproszczeniu polega ona na złożeniu najpierw łatwej prośby do spełnienia („proszę, przymierz te okulary”), a następnie trudnej („kup te

okulary, są tanie i świetnie w nich wyglądają"). Wiele badań naukowych potwierdziło wysoką skuteczność tej techniki.

Określenie „stopa w drzwiach” wzięło się od obwoźnych sprzedawców, domokrążców, którzy chodząc od drzwi do drzwi oferowali swoje towary. Wiedzieli, że gdy tylko klient zgodzi się ich wpuścić do środka, to szanse na udaną sprzedaż rosną. Pierwsze badania nad skutecznością tej techniki przeprowadzili w latach 60. XX wieku amerykańscy naukowcy – Jonathan Freedman i Scott Fraser. Badacze zadzwonili do grupy gospodyń domowych i poprosili je o wpuszczenie do swoich domów kilku mężczyzn, którzy mieli spisać dla celów statystycznych artykułu codziennego użytku. Zgodziło się na to 22 proc. pań domu. Innej grupie gospodyń domowych składano łatwiejszą do spełnienia prośbę. Badacze prosili o zgodę na krótki wywiad telefoniczny na temat zachowań konsumenckich. Gdy osoba się na to zgadzała, naukowcy zadawali jej kilka pytań na temat artykułów używanych przez nią w domu. Większość kobiet przystała na wzięcie udziału w wywiadzie. Ale na tym nie koniec. Po kilku dniach do tych samych kobiet dzwoniли badacze i prosili o zgodę na wpuszczenie do domu kilku mężczyzn, w celu dokładnego spisania urządzeń gospodarstwa domowego. Zgodziło się na to – uwaga! – 53 proc. gospodyń domowych. Ponad dwa razy więcej, niż w grupie, w której od razu zwracano się z propozycją przeglądu zawartości domowych sprzętów bez uprzedniej prośby o wzięcie udziału w wywiadzie. Sednem techniki FITD jest złożenie najpierw małej, łatwej do spełnienia prośby, a następnie dużej, tej właściwej. W przypadku tego badania małą prośbą było wzięcie udziału w wywiadzie, a dużą – wpuszczenie nieznanego, czyli obcego, mężczyzny do domu.

Techniki, strategie i techniki prognozy – studium przypadku

Jak już doskonale wiecie, jestem zwolennikiem praktyki, doświadczenia oraz studiowania przypadków. Poniżej ćwiczenie, do którego wykonania Was gorąco zachęcam.

Sprawdź sam, o ile jeszcze tego nie robisz, jak w twojej branży w kontaktach

z klientami zadziała technika „stopa w drzwiach”. Sam ocenisz jej skuteczność w sprzedaży. Ta technika jest wykorzystywana bardzo często. Nie raz na pewno dostałeś do przetestowania próbkę bezpłatnego produktu. To łatwa prośba do spełnienia. Potem nadeszła ta trudniejsza dotycząca zakupu. Podobnie jak przetestowanie samochodu podczas jazdy próbnej – łatwo na to się zgodzić, trudniej podjąć decyzję o zakupie auta. Przykłady można mnożyć. Oczywiście technika FITD jest najbardziej skuteczna, gdy dotyczy tego samego produktu, towaru, zagadnienia. Hostessa prosi o spróbowanie serka i potem nakłania cię do jego zakupu. Zdecydowanie to przyniesie większy efekt, niż gdyby najpierw poprosiła Cię przykładowo o podanie aktualnej godziny, a następnie zakup przedmiotowego serka. Obserwujemy, ćwiczymy – to potęga rozwoju osobistego. Następnie warto odczekać kilka dni. Czas nie ma dużego znaczenia dla działania tej techniki. Jednak lepiej, gdy duża prośba po małej nie zostanie wyrażona od razu czy po upływie kilku minut. Najlepiej, gdy padnie ona po kilku dniach, wtedy będzie najbardziej efektywna. Skuteczność jest czasami nawet wyższa wtedy, gdy jedna osoba wyraża małą prośbę, a druga, zupełnie inna – dużą prośbę. Badania pokazują również, że ta technika jest skuteczna nie tylko przy kontaktach twarzą w twarz czy przez telefon, ale także poprzez pocztę elektroniczną, która przecież zrewolucjonizowała dzisiejszy biznes. Sam osobiście odbieram ponad 100 maili dziennie, na większość z nich odpisuję.

Pierwsze wrażenie w kontakcie bezpośrednim door to door

Masz tylko jedną szansę na wywarcie dobrego pierwszego wrażenia. Dlatego jeżeli Ty także często kontaktujesz się z potencjalnymi klientami po raz pierwszy lub często słyszysz odmowę, zanim jeszcze zdążyś powiedzieć cokolwiek – mam dla Ciebie garść porad o tym, jak sobie radzić z pierwszym telefonem do potencjalnego klienta. Motywacją do napisania tego artykułu była reakcja czytelników na mój tekst o wymówkach klientów. Żeby lepiej zrozumieć to zagadnienie, sięgnijmy do mojej ulubionej historii. 15 czy 20 lat temu można było przyjechać autem wypakowanym towarem „na rynek” albo „na wioskę” i ludzie sami układali się w kolejkę. Wtedy właśnie powstawały bazy, handel

obwoźny czy słynne warzywne „szczęki”. Wszystko było nowe i wszystkiego było mało. Jeśli ktoś rozpoczynał biznes w takich okolicznościach, trudno oczekiwać, że w dzisiejszych czasach będzie wyrozumiały dla klientów, którzy oczekują zupełnie innego traktowania niż dwie dekady temu.

Kiedy idziemy do domu klienta sprzedać naszą usługę telewizji cyfrowej, kablowej lub, jak kto woli, produktu telewizyjnego, wykonujemy tak naprawdę handel obwoźny, tyle, że na wyższym poziomie wtajemniczenia (profesjonalizmu) – dlatego też najlepsze wyniki osiągają tylko najlepsi. Sprzedaż nie jest dla każdego, ale każdy może spróbować. Bądźmy dumni „domokrążcami”, wnośmy wartości w życie innych ludzi dzięki proponowanym przez nas usługom. Wreszcie – realizujemy nasze prywatne cele dzięki ratyfikacjom finansowym, które to uzyskujemy dzięki uprawianiu swojego hobby. Powtarzam moim studentom – dawniej sprzedawało się zupełnie inaczej. Polegało to głównie na wywieraniu presji na kliencie i stawianiu nacisku na sprzedanie, zamknięcie transakcji. Nacisk na potencjalnego klienta zawsze był normalnym, a nawet oczekiwanym elementem sprzedaży, jednak dzisiaj świadomość konsumentów bardzo wzrosła i to przestało działać. Niestety, wielu właścicieli firm czy dyrektorów handlowych wychowało się na tych technikach sprzedaży i dzisiaj są oni już daleko od „linii frontu”, nie zważając przy tym zupełnie, że świat się zmienił. Moje podsumowanie tego sposobu sprzedaży zawiera się w jednym słowie: bezproduktywne. To właśnie stosując to tradycyjne podejście, usłyszysz od potencjalnego klienta „Nie mamy na to pieniędzy”, „Proszę oddzwonić za miesiąc” albo „Proszę przesłać mi ofertę mailem”. To tylko uprzejme odpowiedzi, które znaczą tyle co: „Spadaj, nie chcę Cię słuchać”. Rozwój technologii, edukacja klientów i konkurencja sprawiają, że takie podejście przestaje działać. Kiedyś rynkiem rządzą dostawcy, bo choć pieniędzy było pod dostatkiem, to było mało towarów. Dzisiaj rządzą klienci, bo towarów jest mnóstwo, a pieniędzy jest niewiele i każdy chce je wydawać racjonalnie. Tutaj jak mantrę powtarzam – klient rządzi – klient jest najważniejszy – bez klienta przedsiębiorstwo upadnie. To, co poniżej przeczytasz, to nowe podejście

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.: archiwum autora



do procesu sprzedaży potencjalnym klientom, z którymi rozmawiasz pierwszy raz. Pokazałem też „tradycyjny” odpowiednik, zestawiając je ze sobą. Dzięki stosowaniu tego sposobu obsługi pierwszego kontaktu z potencjalnym klientem efektywność Twoich wysiłków sprzedażowych będzie wyższa, sprzedasz więcej i zamienisz potencjalnych klientów w lojalnych odbiorców.

Nigdy nie naciskaj rozmówcy na jego terenie, w jego domu.

Wówczas przegrasz, nawet jeżeli Twoja oferta jest korzystna! Kiedyś mentorzy mawiali: naciskaj na klienta, aby się zadeklarował: kupi czy nie kupi? To niemal odruchowe, że każdy sprzedawca chce szybko uzyskać konkretną, wiążącą odpowiedź: tak albo nie. To irytuje rozmówców, bo to wytwarza złą presję sprzedażową. Coś na zasadzie komunikatu: „Rozmawiam z Tobą od pół godziny tylko po to, żeby się dowiedzieć: ‘kupisz, czy nie?’ więc odpowiedz wreszcie!”. Zamiast przypierania do muru i wywierania presji, zapytaj potencjalnego klienta, czy chciałby porozmawiać z Tobą jeszcze raz, podając konkretną datę i godzinę spotkania. Pozostawiasz mu wtedy dobre wrażenie po sobie: zamiast być sprzedawcą, jesteś doradcą, który słucha klientów i rozwiązuje ich problemy. Ty nie sprzedajesz, tylko wybierasz najlepsze dla nich

rozwiązania. Ponieważ rozmowa z Tobą jest interesująca, większość potencjalnych klientów chętnie przyjmie kolejną propozycję kontaktu.

Gdy klient ma wątpliwości, podnieś ich rangę, aby były ważne i porozmawiaj o tym – dzięki temu zrealizujesz sprzedaż w systemie door-to-door.

Dawniej mistrzowie sprzedaży uczyli: jeżeli klient ma wątpliwości – walcz z nimi albo wysuń kontrargumenty! Miej je przygotowane na kilka scenariuszy. Tradycyjne podejście mówi tak: jeśli klient ma obiekcje, zmierz się z nimi i je zwalcz, aby zniknęły. Tylko że wtedy znowu sprzedajesz. Znowu wywierasz presję sprzedażową. Dodatkowo nie patrzysz na problemy oczami klientów, bo jesteś zaangażowany w likwidację wątpliwości. Przestań się angażować w walkę z wątpliwościami. Zamiast tego po prostu je opisz swoimi słowami. Możesz je nawet wyolbrzymić – wszystko po to, aby klient poczuł, że naprawdę rozumiesz jego problem i interesujesz się nim. Kiedy problem ten już będzie duży, a ty poczujesz, że klient ma pewność, że go rozumiesz, powiedz po prostu: „To nie jest problem”. Oczywiście tylko w sytuacji, kiedy Twój produkt rzeczywiście rozwiąże ten problem. Użycie tego rodzaju odpowiedzi intryguje klienta (nigdy go nie złości, jeśli rzeczywiście ma poczucie, że znasz jego problem tak dobrze, jak on sam) i nakłania do rozwoju rozmowy, w której jest w stanie powiedzieć o wszystkich kryteriach, jakie ma spełniać wg niego

najlepsze rozwiązanie. Pamiętaj o tym, że klienci kłamią (tak samo jak sprzedawcy). Zawsze mówią najpierw to, co jest wiarygodne (dobrze brzmi), a później to, co jest prawdą. Jeśli chcesz mieć pewność, że obiekcje klienta są prawdziwe, zadaj mu pytanie weryfikujące w inny sposób, np. „Co jeszcze poza [tutaj powód odmowy] jest dla Pana istotne przy podejmowaniu takiej decyzji?”. Wówczas klient poda prawdziwy powód. Będziesz wówczas o krok od sukcesu. Wtedy też można umiejętnie dopasować produkt telewizyjny, który będzie obejmował odpowiednie pakiety kanałów, dodatkowo dostęp do internetu oraz telefon voip. Dzięki takiemu zabiegowi staniesz się doradcą klienta, który odwiedził jego domostwo i zaproponował dla niego rozwiązanie problemu i dostarczył „lekarstwo na Jego ból”.

Złota myśl autora – prawda o mnie

Jestem SPRZE – DAWCĄ! „Sprzedawca” brzmi dumnie!

Mój mentor oraz przyjaciel – Dariusz Szul jest obecnie jednym z najskuteczniejszych trenerów „stopy w drzwi” nie tylko w naszym kraju. Dziękuję mu za to, że pomógł mi usystematyzować moją wieloletnią wiedzę, a przede wszystkim przypomnieć – jak potężną bronią sprzedażową jest działanie bezpośrednie w domu u klienta, konieczne ze „stopą w drzwiach”.

Urodzaju w sprzedaży!

Grzegorz Wziętek



Publiczny nadawca zakupił licencje od PZLA

Telewizja Polska zakupiła od Polskiego Związku Lekkiej Atletyki prawa do pokazywania mistrzostw Polski i mityngów lekkoatletycznych rozgrywanych w naszym kraju. Umowa będzie obowiązywać do końca 2020 r.

Liczba wydarzeń lekkoatletycznych pokazywanych w antenach TVP w 2018 r. będzie nie mniejsza niż siedem. Stałymi wydarzeniami w każdym sezonie obowiązywania umowy będą: halowe i letnie mistrzostwa Polski oraz Memoriał Janusza Kusocińskiego. Zawody zostaną pokazane nie tylko w TVP Sport, lecz także w antenie otwartej. Będzie je można śledzić również na stronie sport.tvp.pl i w aplikacji mobilnej TVP Sport.

– Umowa z Polskim Związkiem Lekkiej Atletyki wpisuje się w strategię Telewizji Polskiej. Chcemy transmitować zawody z udziałem reprezentantów naszego kraju zarówno w największych imprezach, jak i w najważniejszych mityngach w Polsce. To nasza misja, by pokazać ich rywalizację i wielkie sukcesy. Chcemy być obecni tam, gdzie polscy sportowcy z orzełkiem na piersi stają na podium i kiedy jest grany Mazurek Dąbrowskiego (...) – powiedział Jacek Kurski, Prezes Zarządu Telewizji Polskiej.

W TVP zostaną pokazane także inne zawody rozgrywane w Polsce, których umowa z PZLA nie dotyczy: Copernicus Cup i Memoriał Skolimowskiej. /EBA/

TVP z pakietem lekkoatletycznym IAAF i pływackim FINA

Telewizja Polska zakupiła licencje do imprez mistrzowskich rozgrywanych pod egidą Międzynarodowej Federacji Lekkiej Atletyki (IAAF) na sześć lat oraz Międzynarodowej Federacji Pływackiej (FINA) na cztery lata.

W skład pakietu IAAF wchodzi takie imprezy jak: mistrzostwa świata (2019, 2021, 2023), halowe mistrzostwa świata (2018, 2020, 2022), mistrzostwa świata sztafet (2019, 2021, 2023), Puchar Kontynentalny (2018, 2022) i mistrzostwa świata U-20 (2018, 2020, 2022).

TVP posiada już prawa do europejskich imprez mistrzowskich (pakiet EA) – w sierpniu odbędą się mistrzostwa Europy w Berlinie, a także do mityngów lekkoatletycznych IAAF (m.in. IAAF World Indoor Tour i IAAF World Challenges) i mistrzostw USA.

Po raz kolejny TVP wygrała także wyścig o prawa do najważniejszych międzynarodowych imprez w pływaniu. Czteroletnia umowa obejmuje między innymi takie wydarzenia jak: mistrzostwa świata (2019, 2021), mistrzostwa świata na basenie 25-metrowym (2018, 2020) czy Puchar Świata (2018, 2019, 2020, 2021). /PC/

Więcej siatkówki w Polsce

Na mocy umowy zawartej między Telewizją Polsat a Międzynarodową Federacją Piłki Siatkowej – FIVB, Polsat przez najbliższych siedem lat będzie transmitował najważniejszą siatkarską wydarzenia o randze międzynarodowej.

Stacja i kanały sportowe do końca sezonu 2024 r. pokażą 1500 meczów, m.in. będą transmitować nowe rozgrywki: Siatkarską Ligę Narodów oraz Challenger Cup. Polscy kibice za pośrednictwem kanałów Polsatu będą mogli zobaczyć również mecze reprezentacji Polski mężczyzn i kobiet w Mistrzostwach Świata w 2022 r., Pucharu Świata w latach 2019 i 2023 oraz w turniejach kwalifikacyjnych do Igrzysk Olimpijskich w 2020 i 2024 roku. Ta umowa to przedłużenie i zacieśnienie współpracy pomiędzy FIVB i Telewizją Polsat.

Kanały sportowe grupy Polsat już dziś transmitują najważniejsze siatkarskie rozgrywki zarówno w Polsce – Plus Liga, Liga Siatkówki Kobiet, Puchar Polski, jak i na świecie – Klubowe Mistrzostwa Świata, Puchar Świata, mecze Mistrzostw Świata i Europy, Liga Światowa, FIVB World Grand Prix. To właśnie te ostatnie rozgrywki zastąpi nowa – Siatkarska Liga Narodów oraz Challenger Cup.

– Nabycie praw do najważniejszych światowych imprez siatkarskich na świecie z udziałem polskich reprezentacji to dla naszej Grupy inwestycja strategiczna. Z jednej strony zapewniamy kontent dla naszych kanałów i platformy cyfrowej, a z drugiej inwestujemy w zaufanie naszych widzów (...) – powiedział Maciej Stec, Członek Zarządu Telewizji Polsat Sp. z o.o. oraz Cyfrowy Polsat S.A.

Mecze nowych rozgrywek – Siatkarskiej Ligi Narodów kibice będą mogli oglądać na sportowych antenach grupy Polsat od 15 maja do 8 lipca br. Final Six z udziałem sześciu najlepszych drużyn odbędzie między 4 a 8 lipca w przypad-





ku reprezentacji męskich i między 27 czerwca a 1 lipca w przypadku kobiet.

Pakiet nabytych praw obejmuje następujące imprezy: Siatkarską Ligę Narodów (która zastąpi Ligę Światową mężczyzn i World Grand Prix kobiet) – w sumie aż 130 spotkań w sezonie w nowej jakości technologicznej i realizacyjnej; turnieje kwalifikacyjne do Siatkarskiej Ligi Narodów – Challenger Cup; turnieje kwalifikacyjne do Igrzysk Olimpijskich 2020 i 2024; Mistrzostwa Świata mężczyzn i kobiet 2022 oraz Puchar Świata 2019 i 2023. /KW/

Polsat pokaże rocznie 40 gal UFC

Polsat podpisał z największą na świecie organizacją mieszanych sztuk walki umowę na wyłączne transmisje gal UFC. Kanały Polsatu przez najbliższe trzy lata będą transmitować na żywo 40 gal UFC rocznie, a także ponad 150 godzin programów dodatkowych. Gale UFC będą pokazywane głównie na kanałach Polsat Sport i Polsat Sport Fight.

Aktualnie pod szyldem organizacji UFC walczy 12 polskich zawodników, a wśród nich jedna z największych gwiazd, była mistrzyni świata UFC w wadze słomkowej i pretendentka numer 1 do tego tytułu, Joanna Jędrzejczyk. Widzowie będą mogli zobaczyć w oktagonie również Karolinę Kowalkiewicz, Jana Błachowicza, Marcina Tyburę i Krzysztofa Jotko.

UFC to światowa organizacja sportowa zajmująca się sportami walki i największy dostawca usług pay per view. Organizowane przez UFC wydarzenia są oglądane w ponad 163 krajach, w 35 różnych językach, przez ponad 1,1 mld widzów. /PC/

Transmisja meczu Bundesligi na Facebooku

12 stycznia br. ELEVEN SPORTS pokazał spotkanie Bayer 04 Leverkusen – FC Bayern Monachium na swoim profilu na Facebooku we współpracy z Bundesliga International GmbH, oddziałem German Football League (DFL) odpowiedzialnym za marketing i sprzedaż. Relacja z meczu inaugurującego rundę rewanżową w sezonie 2017/18 była pierwszą w tym serwisie w historii ligi niemieckiej, a także pierwszą w Polsce transmisją meczu jednej z pięciu czołowych lig piłkarskich świata w mediach społecznościowych.

Relację na żywo na profilu ELEVEN SPORTS poprzedził konkurs w mediach społecznościowych, w którym można było wygrać koszulki piłkarskie klubów Bayer 04 Leverkusen i FC Bayern Monachium. /EBA/

Zimowe Igrzyska chętnie oglądane w TVP

Prawie 26 mln widzów włączyło przynajmniej na minutę transmisję TVP z Zimowych Igrzysk Olimpijskich Pjongczang 2018 (dane: Nielsen). To blisko 73 proc. widzów telewizyjnej w Polsce. Rekord zanotował serwis internetowy TVP Sport (sport.tvp.pl). Podczas igrzysk w Pjongczang konkurs drużynowy skoczków wraz z treningami na stronie oraz w aplikacji mobilnej TVP Sport był odtwarzany prawie 600 tys. razy przy 295 tys. unikalnych użytkownikach.

Najlepiej oglądaną transmisją olimpijską był konkurs indywidualny skoków narciarskich 10 lutego i treningi polskich

skoczków z Kamilem Stochem. Średnia widownia transmisji wyniosła 7,1 mln widzów. W sumie połowa widzów telewizyjnej oglądała TVP1 (udziały 53 proc.). W szczytowym momencie wielkość widowni wynosiła 8,2 mln widzów. Widzowie śledzili wówczas skok Stefana Huli.

W Pjongczang padł również rekord liczby użytkowników i odtworzeń materiałów wideo w serwisie TVP Sport. Telewizja Polska pokazuje w Internecie Zimowe Igrzyska Olimpijskie od 2006 r. Podczas rywalizacji w Pjongczang serwis TVP Sport zanotował największą liczbę użytkowników i odtworzeń materiałów wideo. Użytkownicy pobili też rekord odtworzeń transmisji. W historii serwisu tylko transmisja meczu towarzyskiego piłkarzy nożnych Polska – Holandia z komentarzem youtubera Piotra „izaka” Skowyrskiego oraz Macieja Iwańskiego wygenerowała większą liczbę użytkowników. Porównując liczbę odtworzeń materiałów wideo dot. Zimowych Igrzysk w Soczi i w Pjongczang ten ostatni pobił swój dotychczasowy rekord – Soczi 2014: 3,3 mln, zaś Pjongczang 2018: 4,2 mln odtworzeń.

Największym zainteresowaniem Internautów cieszyło się łyżwiarstwo figurowe oraz ceremonia otwarcia Zimowych Igrzysk, a w szczególności przemarsz polskiej reprezentacji. Ponadto użytkownicy często wracali do wielkich momentów Polaków na igrzyskach – skoku po złoto Kamila Stocha oraz jego dekoracji na podium. Wyjątkowym zainteresowaniem cieszył się także sensacyjny przejazd triumfarki Ester Ledeckiej w Supergigancie kobiet. /EBA/



KADRY

Edyta Sadowska

Fot.: materiały prasowe



Edyta Sadowska została nowym Szefem Pionu Programowego nc+. Będzie odpowiadać m.in. za strategię programową nc+, rozwój kanałów własnych, lokalne produkcje, kanały zewnętrzne, a także strategiczne partnerstwa biznesowe.

Sadowska pracowała ostatnio w Ringier Axel Springer, gdzie zajmowała stanowisko prezesa. /EBA/

Hanna Baka

Fot.: materiały prasowe



Hanna Baka objęła stanowisko Dyrektora Kanału Stopklatka TV. Będzie odpowiedzialna za strategię programową i marketingową Stopklatki TV. Obejmie także nadzór nad wszystkimi działaniami operacyjnymi związanymi z kanałem.

Baka przez 18 lat pracowała w Canal+ i Canal+ Cyfrowym, gdzie pełniła m.in. funkcję Dyrektora Ale Kino+, odpowiadając za działania związane z tą marką, w tym za strategię, zakupy programowe i ramówkę. Następnie była Dyrektorem Programowym Fokus TV, a ostatnio Dyrektorem Programowym kanału Metro.

Do zespołu Stopklatki TV dołączyła również Magdalena Błasiak-Bielińska, obejmując stanowisko Dyrektora ds. Zakupów Programowych. Błasiak-Bielińska związana była wcześniej m.in. z Canal+, Monolith Films, a ostatnio z kanałem Metro. /PC/

Maciej Bral

Maciej Bral został Dyrektorem Generalnym Fox Networks Group w Europie Środkowej. Bral będzie odpowiedzialny za rozwój, realizację oraz komunikację strategicznych celów wszystkich spółek Fox Networks Group oraz National Geographic Partners w regionie Europy Środkowej,

czyli w Polsce, Czechach, Rumunii, na Słowacji i na Węgrzech, i będzie pracować w Warszawie.

Bral pracuje w branży od ponad 20 lat. Ostatnio pracował w The Walt Disney Company, gdzie m.in. pełnił w londyńskim biurze obowiązki dyrektora generalnego Disney Channels w regionie rynków wschodzących (EM), jak i Europy Środkowo-Wschodniej. W czasie wieloletniej pracy w firmie The Walt Disney Company kierował kluczowymi projektami, m.in. uruchomieniem odkodowanego kanału Disney Channel w Turcji, rebrandingiem kanału Jetix oraz ekspansją Disneya na wszystkich rynkach, za które był odpowiedzialny. /KW/

Małgorzata Golińska

Fot.: materiały prasowe



Do zespołu Kino Polska TV SA dołączyła Małgorzata Golińska, która objęła funkcję Pełnomocnika Zarządu ds. kanałów naziemnych. Golińska odpowiada za rozwój kanałów naziemnych spółki: Zoom TV i Stopklatka TV.

Przez ostatnie 10 lat Golińska pracowała w ZPR Media SA, gdzie była m.in. Wiceprezesem Zarządu i Dyrektorem Zarządzającym. Odpowiadała m.in. za stworzenie i prowadzenie kanału muzycznego Polo TV. Równolegle była odpowiedzialna za produkcje rozrywkowe dla kanałów Grupy ZPR Media. Wcześniej była m.in. Dyrektorem Zarządzającym dziennika „Metropol” i media group managerem w domu mediowym Mindshare. /PC/

Beata Ryczkowska

Fot.: materiały prasowe



Beata Ryczkowska przeszła ze spółki Stopklatka do Kino Polska TV, gdzie objęła stanowisko Dyrektora Programowego kanału Kino TV i kanałów z grupy FilmBox w Polsce i na rynkach międzynarodowych.

Ryczkowska będzie zarządzała zespołem odpowiedzialnym za programming kanału Kino TV (dawny FilmBox) oraz wszystkich kanałów z grupy FilmBox zarówno w Polsce, jak i na rynkach międzynarodowych.

Przez ostatnie 2,5 roku Beata Ryczkowska pełniła funkcję Dyrektora Programowego kanału Stopklatka TV. Wcześniej była m.in. Dyrektorem Programową Canal+ i platformy Cyfra+, była też odpowiedzialna za kanały tematyczne z grupy Canal+ Cyfrowy SA. Zajmowała się również produkcją filmów. /KW/

BBC Worldwide Polska



BBC Worldwide Polska ogłosiła powołanie lokalnego zespołu programowego dla swoich marek kanałowych BBC Brit, BBC Earth, BBC Lifestyle i BBC HD.

Stanowisko Senior Programming Manager objął Tom Balfour, dotychczasowy programista kanału BBC Brit, który przeniósł się do polskiego biura z centrali BBC Worldwide w Londynie. Do zarządzanego przez niego lokalnie zespołu dołączyli: Joanna Rathe jako Programming Manager, Aleksandra Graczak i Konrad Lesiewicz jako Presentation & Media Planners oraz Urszula Żukowska – Programming & Presentation Assistant. Zespół podlega i raportuje bezpośrednio Director of Programming, Branded Services na Europę, Bliski Wschód i Afrykę w centrali BBC Worldwide w Londynie.

Joanna Rathe wcześniej pracowała jako Manager ds. Programowania w firmie nc +, opiekując się kanałami Kuchnia+, Dom+, Planete+, a ostatnio jako Manager ds. Zakupów Programowych w Metro. Konrad Lesiewicz dołączy do zespołu z IPG Mediabrands – U2 Media, gdzie pracował jako Senior Communication Planner. Aleksandra Graczak ma ponad trzy lata doświadczenia w pracy dla międzynarodowych nadawców płatnej telewizji, w tym Viacom i Discovery, gdzie pracowała jako Planner Programowy i Koordynator Produkcji On-Air. Urszula Żukowska, która będzie asystować nowemu zespołowi, wcześniej pracowała jako Koordynator Języka dla SDI Media dla klientów, w tym Discovery, Sony i Netflix.

Oprócz nowego lokalnego zespołu programowego Dorota Tomas, dotychczas piastująca stanowisko Research Managera, przejęła szerszą odpowiedzialność jako Head of Business Development, Strategy and Research. /KW/



Discovery Communications zakończyło przejęcie Scripps Networks Interactive



Discovery Communications ogłosiło zakończenie akwizycji Scripps Networks Interactive. Nowa firma

działać będzie pod nazwą Discovery. Dzięki połączeniu Discovery dociera do widzów w 220 krajach i terytoriach, mówiących w 50 językach.

W ramach globalnej transakcji Discovery zostaje właścicielem TVN. Akwizycja rozpoczęła nowy rozdział w ponad

20-letniej obecności Discovery i TVN w Polsce. Przejęcie TVN ma oznaczać nowe możliwości dla Discovery. – Od ponad 20 lat Discovery i TVN dostarczają polskim widzom najwyższej jakości rozrywki i pomagają im poznawać otaczający świat. Z podziwem obserwowałam rozwój TVN i bardzo się cieszę, że odtąd będziemy już wspólnie inspirować widzów w Polsce. W tej chwili otwiera się przed nami wiele możliwości. Będziemy mogli jeszcze lepiej odpowiadać na zmieniające się potrzeby odbiorców i partnerów, wykorzystując potencjał telewizji linearnej oraz innych platform – powiedziała Katarzyna Kieli, prezes i dyrektor zarządzająca Discovery EMEA.

– Zakończenie transakcji połączenia Scripps Networks Interactive z Discovery Communications to niezwykle ważny moment w historii TVN. Będąc częścią nowej globalnej organizacji, mamy szansę promować polskie osiągnięcia telewizyjne na całym świecie. Jestem przekonany, że z naszym doświadczeniem i potencjałem produkcyjnym, sprawdzonymi partnerami oraz charyzmatycznymi gwiazdami TVN będzie odgrywał ważną rolę w strategii nowej firmy. Jesteśmy dumni, że możemy połączyć się ze znakomitą ekipą Discovery i zacząć razem tworzyć nową jakość w produkcji treści telewizyjnych – powiedział Jim Samples, prezes zarządu i dyrektor zarządzający TVN S.A.

Jak czytamy w komunikacie prasowym, Polska od wielu lat była ważnym rynkiem dla Discovery, a Warszawa strategiczną lokalizacją dla całego regionu Europy, Bliskiego Wschodu i Afryki, który jest zarządzany przez Polkę, Katarzynę Kieli. Polska jest obecnie jednym z najważniejszych dla Discovery rynków na świecie oraz najważniejszym rynkiem w regionie EMEA. /KW/

Wystartował 25. sezon Top Gear

Fot.: materiały prasowe



Dla uświetnienia premiery najnowszego sezonu programu „Top Gear”, który zadebiutowała 25 lutego br., BBC Brit we współpracy z BlaBlaCar i przygotowało dla polskiej widowni sześć niecodziennych przejazdów z siedmioma wyjątkowymi osobami.

Komik Maciek Adamczyk, aktorka Olga Bołądź, szef kuchni Pascal Brodnicki, duet blogerów Karol i Aleksandra Lewandowscy z „Bussem przez świat”, YouTuber Filip Nowobilski, czyli „Duży w maluchu” i kierowca rajdowy Kuba Przygoński usiądą za kierownicą swoich samochodów i zaproszą szczęśliwych wybrańców na wspólny przejazd do jednego z sześciu polskich miast.

„Top Gear” w BBC Brit emitowany jest tylko godzinę po jego premierowej emisji na kanale BBC Two w Wielkiej Brytanii. W 25. sezonie na ekrany powrócili: Matt LeBlanc, Chris Harris, Rory Reid i Stig. /EBA/



Nieskończenie Niepodległa w Radiu ZET

Radio ZET przyłączyło się do programu „Nieskończenie Niepodległa”, którego inicjatorem jest Ośrodek KARTA. Przez cały 2018 rok, w każdy piątek i sobotę o godz. 14 emitowane będzie specjalne wydanie Wiadomości historycznych – Nieskończenie Niepodległa, a w nich znajdą się 52 opowieści o najbardziej decydujących momentach w historii stulecia.

– Radio ZET zdecydowało się na współpracę z Ośrodkiem KARTA, aby świętowanie stulecia niepodległości Polski było przypomnieniem wydarzeń historycznych, a nie jedynie jednorazową relacją rocznicowych uroczystości. Chcemy o historii rozmawiać bez uprzedzeń i bez ideologicznych podziałów. W relacjach reporterów Radia ZET chcemy pokazać, że historia nas fascynuje, a rocznica niepodległości jest okazją do rozmowy o historii – mówi Sławomir Assendi, redaktor naczelny Radia ZET.

Celem programu „Nieskończenie Niepodległa” jest ogólnopolska debata nad kondycją polskiej niepodległości, społeczeństwa i demokracji na przestrzeni ostatnich dziesięciu dekad. W trakcie akcji, historia okresu 1918–2018 opowiedziana zostanie w ścisłym kontekście niepodległości, z wyakcentowaniem momentów zasadniczych dla bytu niepodległego Rzeczypospolitej. /PC/

Najgorsze państwo świata w Antyradiu

Od 8 stycznia br., na antenie Antyradia nadawany jest nowy poranek, od poniedziałku do piątku między 7.00 a 10.00. Gospodarzami „Najgorszego państwa świata” są Karolina Korwin-Piotrowska i Michał Figurski. W programie ma znaleźć się m.in. pluralistyczne spojrzenie na nonsensowne wydarzenia i plotki, a także codzienna dawka piętnowania głupoty i arogancji.

Karolina Korwin-Piotrowska to dziennikarka, felietonistka i pisarka. Przez 10 lat prowadziła w TVN Style program „Magiel towarzyski”, pisze felietony do Wirtualnej Polski i jest komentatorem TVN24 BiS. Obecnie w TVN Fabuła prowadzi autorski program „DKF”, a w TVN Style program pt. „#Sława”. Prowadziła programy o filmie m.in.: w Radiu Kolor, Radiu ZET i Radiu PiN, a także w TVP1.

Michał Figurski to dziennikarz, prezenter i producent radiowo-telewizyjny. Figurski w radiu pracuje od 1994 r. Zaczynał jako dziennikarz i prowadzący w Rozgłośni Harcerskiej. Od tamtej pory współtworzył i prowadził wiele



Fot.: materiały prasowe

audycji radiowych w takich stacjach jak: Radio ZET, Radio Kolor, RMF FM, Antyradio i Eska Rock. Pracował jako producent, dziennikarz, prezenter telewizyjny m.in. w TVP, TVN, TV4, Polsat Play i Polsat News. Był dyrektorem programowym Radia Kolor, 4FunTV, Rebel.tv i TV Disco. Jest autorem nazwy Antyradio, w którym pełnił funkcję dyrektora programowego w latach 2003-2008.

Dotychczasowi prowadzący poranek Antyradia przeszli do innych pasm. Joanna Zientarska dołączyła do gospodarzy audycji „Odjechani” (15.00-17.00), gdzie zastąpiła Dominikę Sygiet, która rozstała się ze stacją. Łukasz Ciechański poprowadzi swój nowy program „Uciecha z rana” emitowany od poniedziałku do piątku w godz. 5.00-7.00. /KW/

Lizz Wright na Jazz Chilli Days

Lizz Wright, która potrafił połączyć jazu, gospel i spirituals z bluesem z Deltą Missisipi, wystąpi w naszym kraju. Wokalistka zaśpiewa 3 kwietnia br. w Narodowym Forum Muzyki we Wrocławiu, a dzień później w ICE Kraków. Amerykańska diwa wystąpi w ramach cyklu Jazz Chilli Days organizowanego przez Chillizet.

Do Polski przyjedzie z repertuarem z najnowszego albumu „Grace” (2017), na którym znalazły się utwory zaczerpnięte z bogatego śpiewnika gospel i nowoorleańskiego bluesa, kompozycja Raya Charlesa „What Would

I Do Without You", czy standard „Stars Fell on Alabama”. Podczas koncertów towarzyszyć jej będą: Martin Kolarić na gitarze, Bobby Sparks na instrumentach klawiszowych, Nicholas D'Amato na basie i Brannen Temple na perkusji. /EBA/

Fot.: materiały prasowe



Melostownik Bryndala w Meloradiu

Rafał Bryndał dołączył do zespołu Meloradia. W swoim nowym programie od 13 lutego br. opowiada o dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości oraz języku, który za tą zmianą próbuje nadążyć. „Melostownik Bryndala” emitowany jest dwa razy w tygodniu, we wtorki i czwartki po godz. 8.15.

– W czasach, w których wszystko dzieje się szybciej niż dotychczas, kiedy jesteśmy świadkami technologicznego przyspieszenia, powstaje mnóstwo nowych sformułowań, które warto na bieżąco definiować. W każdym języku istnieją słowa kluczowe, które pozwalają nam w sposób lapidarny skomentować wszystko, co chcemy skomentować – mówi Rafał Bryndał

Rafał Bryndał to satyryk, autor tekstów, dziennikarz, twórca zespołów kabaretowych i sztuk teatralnych. W latach 2010–2012 roku był redaktorem naczelnym miesięcznika kulturalnego „Bluszcz”, od 2013 r. do 2015 r. redaktorem naczelnym magazynu literacko-kulturalnego „Chimera”. Przez prawie 20 lat związany był z Radiem ZET. Jest autorem takich programów jak: „Rozmowy rolowane”, „Tydzień z głowy” czy „Taniec z Bryndalem”. Prowadził również audycję muzyczną w Chillizet – „Rafał Bryndał Jazz Quartet”. /KW/

Rekordowy początek roku Grupy Eurozet

Początek 2018 r. był rekordowy dla Grupy Eurozet w obszarze online. Grupa zanotowała kolejny skok w rankingu i obecnie zajmuje 34. miejsce wśród wszystkich podmiotów internetowych w Polsce (dane PBI/Gemius). Rok do roku oznacza to awans aż o sześć pozycji.

Styczeń był rekordowy dla serwisów internetowych Grupy Eurozet zarówno pod względem liczby realnych

użytkowników (4,75 mln), jak i liczby odsłon (35,39 mln). Najlepsze historycznie wyniki uzyskały również portale radiozet.pl i antyradio.pl. W tym czasie stronę radiozet.pl odwiedziło 3,51 mln realnych użytkowników, którzy wygenerowali 24,86 mln odsłon. W przypadku antyradio.pl było to 1,22 mln RU i 5,54 mln PV. (źródło: I 2018, PBI/Gemius).

– Rekordowe wyniki serwisów internetowych Grupy Eurozet to rezultat konsekwentnej polityki rozbudowy kontentu. Pod koniec roku dołączyliśmy nową sekcję biznes do portalu radiozet.pl, poszerzyliśmy też sekcje zdrowie i podróże. Z kolei planeta.fm zmieniła swoją dotychczasową formułę, stając się portalem informacyjno-rozrywkowym. Cały czas na bieżąco dostosowujemy funkcjonalności serwisów do oczekiwań odbiorców. Efektem naszych działań jest duży skok liczby odsłon. Na ten rok szykujemy kolejne nowości i spodziewamy się dalszego wzrostu wszystkich badanych wskaźników – mówi Tomasz Sołtuś, dyrektor działu online Grupy Eurozet. /EBA/



Fot.: materiały prasowe

Gala Płyty Rocku Antyradia 2017

22 marca br. odbędzie się gala w warszawskiej Stodole, gdzie zostaną ogłoszeni laureaci plebiscytu Płyty Rocku Antyradia. Na scenie wystąpią Dream Atlas, Cyrk Deriglasoff oraz jedno z największych objawień polskiego metalu ostatnich lat – zespół Nocny Kochanek.

Już po raz 12. Antyradio nagrodzi polskich i zagranicznych artystów rządzących rockową sceną. Wybór laureatów tradycyjnie oddano w ręce fanów, którzy na stronie antyradio.pl mogli oddawać głosy w dziesięciu kategoriach: Płyta Rocku 2017 Antyradia – Polska, Płyta Rocku 2017 Antyradia – Zagranica, Przebój Rocku 2017 Antyradia – Polska, Przebój Rocku 2017 Antyradia – Zagranica, Wokalista Rocku 2017 Antyradia – Polska, Wokalista Rocku 2017 Antyradia – Zagranica, Wokalistka Rocku 2017 Antyradia – Polska, Wokalistka Rocku 2017 Antyradia – Zagranica, Zespół Rocku 2017 Antyradia – Polska, Zespół Rocku 2017 Antyradia – Zagranica.

Wśród nominowanych znalazły się zarówno największe gwiazdy jak m.in. Depeche Mode, Foo Fighters, Kazik, Hey czy Coma, ale też przedstawiciele młodszego pokolenia jak Daria Zawiałow czy Snowman.

Na antenie Antyradia zostanie przeprowadzona transmisja z gali. Początek relacji 22 marca o godz. 21.00. /EBA/

Przed Państwem kolejny Quiz wiedzy o mediach. W tym numerze przygotowaliśmy stosunkowo łatwe pytania, ale znalazły się również zadania podchwytliwej. Tym razem sięgamy m.in. do historii polskich seriali oraz do popularnych utworów. Zapraszamy do sprawdzenia swojej wiedzy. Odpowiedzi można znaleźć na dole strony. Życzymy udanej zabawy!

1. Który z aktorów nie grał w pierwszej telenoweli TVP „W labiryncie”?
a/ Marek Konrad,
b/ Wiesław Drzewicz,
c/ Cezary Pazura.
2. Jak nazywał się cykl programów o zwierzętach prowadzony przez Hannę i Antoniego Gucwińskich?
a/ Z kamerą wśród zwierząt,
b/ Z wrocławskiego zoo,
c/ Zwierzaki – cudaki
3. Kto skomponował tytułową muzykę do serialu kryminalnego „07 zgłoś się”?
a/ Włodzimierz Korcz,
b/ Krzesimir Dębski,
c/ Andrzej Korzyński.
4. Kto gościnnie zapowiada płytę CD „Dyskoteka Pana Jacka” wydana w 1988 r.?
a/ Wojciech Mann,
b/ Piotr Kaczkowski,
c/ Marek Niedźwiecki.
5. Kto otrzymał i odrzucił propozycję zagrania postaci Ferdynanda Kiepskiego w serialu „Świat według Kiepskich”?
a/ Janusz Rewiński,
b/ Paweł Wawrzecki,
c/ Krzysztof Kowalewski.
6. „Daj se luz!” to jeden z największych przebojów „Kabaretu Olgi Lipińskiej”. Kto jest autorem tekstu piosenki?
a/ Olga Lipińska,
b/ Agnieszka Osiecka,
c/ Magda Czapińska.
7. W jakiej dzielnicy Warszawy dzieje się akcja serialu „Alternatywy 4”?
a/ Ursynów,
b/ Mokotów,
c/ Żoliborz.
8. Kim z wykształcenia był nieodżałowanej pamięci legendarny spiker TVP, Jan Suzin?
a/ nauczycielem,
b/ lekarzem,
c/ architektem
9. Jak się nazwał tygodnik z programem radiowo-telewizyjnym wydawanym przez Telewizję Polską?
a/ Radio i Telewizja,
b/ Antena,
c/ Teleradio.
10. Którego z programów nigdy nie prowadziła dziennikarka i prezenterka Dorota Wellman?
a/ Goniec,
b/ Konsument,
c/ Kawa czy herbata?
11. Kto jest autorem cytatu: „Jak sobie przypomnę tę hipokryzję o misji, to mi się flaki w brzuchu przewracają”?
a/ Jacek Kurski,
b/ Nina Terentiew,
c/ Edward Miszczak.
12. „(...) „Teleranek” zaczyna bieg, Dla wieśniaków jest blok, Znów „Pancerni i pies (...)”. To fragment popularnej piosenki „Teleniedziela”. Kto ją wykonywał?
a/ Lady Pank,
b/ Perfect,
c/ Kombi.
13. Telewizja Polsat emituje serwis informacyjny o nazwie „Wydarzenia” od 2004 roku. Jak wcześniej nazywał się serwis informacyjny stacji Zygmunta Solorza?
a/ Aktualności,
b/ Informacje,
c/ Polska i Świat.
14. W 1998 roku odbyła się premiera polskiego serialu obyczajowego „Siedlisko”, który miał być polską odpowiedzią na cieszący się dużą popularnością w kraju „Przystanek Alaska”. Kto zagrał główną rolę kobiecą?
a/ Anna Dymna,
b/ Anna Seniuk,
c/ Krystyna Janda.

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

WYDAWCA
PPUH „EMIR”
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
05-092 Łomianki k. Warszawy
Dąbrowa Leśna
ul. Żywiczna 17

Wydawca jest płatnikiem VAT;
NIP: 118-018-91-68

tel.: 604 404 201

REDAKCJA
Prezes i Redaktor Koordynator:
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn,
tel.: 604 404 201
Redaktor Naczelny: Jakub Wajdzik,
tel.: 530 216 101

MARKETING/REKLAMA
tel. kom.: 604 404 201,
530 216 101

KOREKTA
zespół

Opracowanie DTP
PanDawer
www.pandawer.pl

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

ADRES REDAKCJI
ul. Żywiczna 17
05-092 Łomianki k. Warszawy
tel.: 22 751 31 29
e-mail: redakcja@tvlider.pl
www.tvlider.pl

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

XXII KONFERENCJA KIKE

10-11 kwietnia 2018, Warszawa

Sangate Hotel Airport

Rejestracja: konferencje.kike.pl

Patronat Honorowy



Ministerstwo
Cyfryzacji



CENTRUM
PROJEKTÓW
POLSKA
CYFROWA

Partnerzy Srebrni



klonex^{VCS}
competence in digital world

SGT S.A.



Partnerzy Brązowi



MADE
IN
GERMANY

KORBANK
MAKE VISIONS REAL



Partnerzy



NIE MA DRUGIEGO TAKIEGO MIEJSCA WE WSZECHŚWIECIE



REŻYSER DARREN ARONOFSKY

PRZEDZIWNĄ PLANETĄ ZIEMIĄ

PROWADZĄCY WILL SMITH

NATIONAL GEOGRAPHIC PRESENTS A RUTOPIA AND PROTOZOA PICTURES AND OVERBOOK ENTERTAINMENT PRODUCTION
"ONE STRANGE ROCK"
HOSTED BY WILL SMITH
CO-EXECUTIVE PRODUCERS ARIF MURMOKHAMED EXECUTIVE PRODUCERS DARREN ARONOFSKY JANE ROOT
AIR HANDEL PETER LOVERING SCOTT FRANKLIN TIM PASTORE MATT RENNER

WTORKI 22:00  **NATIONAL GEOGRAPHIC**
PREMIERA 3 KWIETNIA

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

Marlena Pasowski
marlena.pasowski@fox.com, 607 14 71 44

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