

NR 9 (77) 2015

Cena 14 zł (w tym 8% VAT) ISSN 2080-9395

Tv lider

Discovery
NETWORKS CEEMEA™

**OGLĄDAJ SPORT I PROGRAMY
W NAJLEPSZEJ JAKOŚCI**

EUROSPORT



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

WWW.TVLIDER.PL



12 października 22:00

The Walking Dead sezon 6



WSPÓŁCZESNA RODZINA

PON. - PT.
20:00

FOX comedy



SIMPSONOWIE

PON. - PT.
16:05

SENSACJE XX WIEKU

Niedziela 21:00

 NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL



KIERUNEK

WILD

Niedziela 18:00

 NAT GEO **WILD**



Dolce vita według Davida Rocco

Sroda 22:00

 NAT GEO **people HD**



Nowy kanał NAT GEO people HD

Ludzie. Pasje. Emocje.



Inspirujące historie, ciekawi ludzie i prawdziwe emocje.

FOX **FOX**comedy  NATIONAL GEOGRAPHIC CHANNEL  NAT GEO **WILD** **Babytv**  natgeoplay **FOXplay**  NAT GEO people HD

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:

Marlena Chrzęszcz
marlena.chrzesczcz@fox.com, 607 14 71 44

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

Edyta Górska
edyta.gorska@fox.com, 797 80 90 37

Lukasz Charczuk
lukasz.charczuk@fox.com, 722 10 90 51



Prezesowi Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej
Jerzemu Straszewskiemu

najszczerze wyrazy współczucia z powodu śmierci

Żony

składa Ewa Bryćko-Andruszczyszyn wraz z zespołem redakcyjnym Tv lidera



Wyrazy współczucia dla Najbliższych
z powodu śmierci

Redaktora TV SAT Magazynu

Andrzeja Mikołajczyka

składa Ewa Bryćko-Andruszczyszyn wraz z zespołem redakcyjnym Tv lidera



PSALM 23

Pan jest pasterzem moim...

Psalm Dawidowy.

Pan jest pasterzem moim,

Niczego mi nie braknie.

Na niwach zielonych pasie mnie.

Nad wody spokojne prowadzi mnie.

Duszę moją pokrzepia.

Wiedzie mnie ścieżkami sprawiedliwości

Ze względu na imię swoje.

Choćbym nawet szedł ciemną doliną,

Zła się nie ulękę, boś Ty ze mną,

Laska twoja i kij twój mnie pocieszają.

Zastawiasz przede mną swój stół wobec nieprzyjaciół moich,

Namaszczasz oliwą głowę moją, kielich mój przelewa się.

Dobroć i łaska towarzyszyć mi będą

Przez wszystkie dni życia mego.

I zamieszkam w domu Pana przez długie dni.



- 08 Naszą branżę czekają duże wyzwania**
Rozmowa z Jerzym Straszewskim o zbliżającej się Konferencji PIKE
- 14 Jubileuszowy rok „Tytanowego Oka”**
Ewa Michalska o wyjątkowym wydarzeniu
- 16 Pytanie numeru:**
Czy Internet to dla nadawców zagrożenie czy szansa rozwoju?
 Marek Teter, Barbara Stachowiak,
 Marcin Ornass-Kubacki, Wojciech Kowalczyk,
 Iwona Bocian-Zaciewska, Jan Dworak,
 Olgierd Dobrzyński Wiesław Łodzikowski
- 20 Jesteśmy dochodową spółką, która z sukcesem realizuje założone cele biznesowe**
Rozmowa z Andrzejem Matuszyńskim o planach inwestycyjnych Eurozetu w rynek
- 24 Niszowe, ale bardzo ważne**
Barbara Guźniczak, Edyta Bukowska oraz Jarosław Pijanowski o tematycznych kanałach niszowych oraz stacjach zagranicznych emitowanych w oryginalnych wersjach
- 30 Magda Gessler zarabia najwięcej dla TV**
Raport domu mediowego Lowe Media – Lokomotywy Reklamowe
- 32 Ultrarzeczywista telewizja staje się faktem**
Najnowsze technologie wprowadzane przez SES Astra
- 34 Raport: Zmiany na rynku**
Rozmowa z Michałem Winnickim o starcie nowej telewizji Nuta.TV
Rozmowa z Carlosem Ortegą o nowym kanale Nat Geo People
- 38 Powalczą o koncesję na MUX-8**
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji publikuje listę firm ubiegających się o koncesję
- 40 Klasyczne media wciąż nie wykorzystują potencjału sieci**
Rozmowa z Łukaszem Wrodyckim o wykorzystywaniu przez media internetu
- 44 Video online kontra linearna TV**
- 46 Serwisy VOD głównych stacji popularne wśród polskich „beztelewizdów”**
Badanie MEC VideoTrack dotyczące serwisów VOD oglądanych przez osoby nie posiadające telewizorów
- 48 Raport: Sport**
- 52 Eurosport z wyjątkową ofertą piłkarską dla kibiców w Polsce**
Piłkarska oferta Eurosportu nie była jeszcze nigdy tak interesująca
- 56 Format na sukces**
Programy telewizyjne przeniesione do polskiej telewizji
- 62 Social media: Komunikacja przestała być jednostronna**
Rozmowa z Magdaleną Subdys o tym jak media budują swój wizerunek w social media
- 66 Druga twarz telewizji**
W nowym cyklu rozmowy z Marceliną Cholewińską, Agnieszką Wójcik, Aleksandrą Kulik oraz Olą Biardzką o pracy w Public Relations i nie tylko
- 70 Motowizja: wiedza, sport, emocje**
- 72 60 lat Filмотeki Polskiej**
W tym roku obchodzimy jubileusz funkcjonowania tej instytucji
- 76 Widzowie tęsknią za dawną telewizją**
Badanie MEC ujawnia za jakimi programami tęsknią Polacy
- 78 Historia TV część I**
Eksperymenty i wizje
- 84 Raport: Rynek polskiej reklamy w I półroczu wzrósł o 2,8 proc.**
- 86 Wakacje przed telewizorem**
Jakie programy najchętniej były oglądane w sezonie letnim
- 88 Bohaterowie telewizyjnej wyobraźni**
Celebryci w mediach
- 90 Faktograf**
.....czyli co w mediach piszczy



Z dziadkiem zasiadaliśmy na całe godziny
przed telewizorem, wpatrując się
w niego uważnie. W końcu mawiał:
„To co, włączamy?”

Kevin McAleer
Satyryk

Fot. archiwum Tv lider

Kochani Czytelnicy „Tv lidera”!

Zapraszam do lektury specjalnego wydania „Tv lidera” z okazji jesiennej, 42. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2015 w Krakowie. Postaraliśmy się o wiele ciekawych rozważań, artykułów i wywiadów.

Tegoroczna Konferencja PIKE będzie spojrzeniem na jednolity rynek cyfrowy z punktu widzenia przedsiębiorców, regulatorów i samego prawa. Prezes Jerzy Straszewski w wywiadzie zdradza, iż jedna ze spółek zależnych od PIKE ubiega się o koncesję i emitowanie programu w ramach MUX-8.

Polecamy raport sportowy – sport to temat eksytujący. W ostatnich tygodniach nadawcy walczą o swoje prawa do transmisji wydarzeń sportowych – o wynikach ich rywalizacji informujemy w raporcie.

Formaty, czyli gotowe pomysły na programy, w świecie telewizji odgrywają istotną rolę. Okazuje się, że łatwiej kupić gotowy program i adaptować go na polski rynek, niż... wpaść na dobry pomysł i ponieść całe związane z tym ryzyko. Dlatego nasz kolejny raport poświęciliśmy właśnie temu zjawisku, które opanowało również i nasze kanały telewizyjne.

Pytanie numeru, które skierowaliśmy do ośmiu ekspertów medialnych brzmi: Czy internet to dla nadawcy zagrożenie czy szansa rozwoju? Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji Jan Dworak zwraca uwagę na zagrożenie wynikające z rozwoju internetu. Narażone są najmłodsze grupy odbiorców. 60 proc. polskich rodziców informuje, że ich dzieci oglądają filmy na VOD. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wyczulona jest na szkodliwą zawartość, a co za tym idzie ochronę małoletnich. Z kolei Prezes Zarządu Astra Central Easter

Europe Marcin Ornass-Kubacki mówi, jak internet umożliwia bezpośrednią dystrybucję treści telewizyjnych do klienta końcowego, dzięki urządzeniom mobilnym, takim jak smartfon czy tablet, które stają się coraz bardziej popularne. Country Manager, VP Sales Central Europe, Arkena, Marek Teter zwraca uwagę na wielokanałowość możliwości publikowania treści na różnych platformach. I tak mogłabym wymienić, ale sami Państwo przeczytajcie wypowiedzi Barbary Stachowiak, Iwony Bocian-Zaciewskiej, Olgierda Dobrzyńskiego i innych ekspertów.

Reasumując i wracając do naszego pytania numeru: Czy internet jest zagrożeniem dla klasycznej telewizji, czy szansą rozwoju? Odpowiedź brzmi: i tak i nie... Żywiotowo rozwijająca się sieć internetowa tworzy zapotrzebowanie na dalsze nowe usługi, których nie jesteśmy w stanie przewidzieć (a nawet sobie wyobrazić) w najbliższych latach. Internet to potężna ilość danych, która jest powszechnie dostępna dla jej użytkowników. Internet to także nieskrępowana wymiana informacji i danych, korespondencji wszystkich jej użytkowników, ośrodków akademickich, świata oraz miliardy prywatnych osób. Wypowiedzi naszych ekspertów sprowadzają się do tego, że internet może tylko wzmacniać telewizję.

Telewizja uczy, bawi i informuje, a oglądanie jej z rodziną lub gronem znajomych na wygodnej kanapie w salonie przed telewizorem o dużym ekranie w dobrej rozdzielczości będzie zawsze atrakcją i formą relaksu nie do przecenienia. Czego Wam i sobie życzę Drodzy Czytelnicy.

Do zobaczenia w Krakowie na Konferencji PIKE 19–22 październik br.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Redaktor Naczelny

ŻYCIE BEZ GRANIC

Travel Channel jest światowym liderem w transmisji programów o tematyce podróżniczej.

Nadaje 24 godziny na dobę, w 22 językach, w ponad 130 krajach w Europie, na Środkowym Wschodzie, Afryce i Azji Pacyficznej.

Travel Channel International jest częścią Scripps Networks International, będącego częścią Scripps Networks Interactive, Inc.



Zbliża się kolejna edycja Konferencji PIKE, która tym razem odbędzie się w Krakowie. Wokół jakich tematów skupiać się będzie uwaga uczestników wydarzenia?

Na początek rozmowy, chciałbym przekazać kilka słów na temat szczególnego dla mnie miejsca w którym tym razem się spotkamy. Nie byliśmy już 10 lat w Krakowie i od dawna planowaliśmy konferencję w byłej stolicy Polski. Tej jesieni organizujemy tam Konferencję, dzięki temu, że powstało tam wspaniałe centrum kongresowe otoczone hotelami. Pojawiły się więc warunki logistyczne, aby zorganizować tam wydarzenie.

Tym razem będzie to już 42 Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2015. Od 19 do 22 października Kraków znów będzie stolicą polskich mediów i telekomunikacji. Podczas wydarzenia będziemy gościli uczestników z różnych stron świata, w tym z Europy oraz Ameryki, która od lat wiedzie prym w dziedzinie mediów i telekomunikacji.

Konferencję rozpoczynamy w poniedziałek, 19 października trochę w innym formacie niż zazwyczaj. Inauguracją będzie panel strategiczny w godzinach popołudniowych, a nie jak do tej pory dopiero rano drugiego dnia Konferencji. Staramy się być oryginalni bowiem specyfiką Konferencji jest fakt, że zapraszamy uczestników nie tylko mediów i telewizji, ale także tych, którzy wpływają na ten rynek, czyli posłów, ministrów, regulatorów rynku. A tak się składa, że we wtorki, kiedy to zawsze zaczynaliśmy Konferencję, odbywają się posiedzenia rządu czy KRRiT, które kolidowały z naszym strategicznym panelem otwierającym wydarzenie.

O godz.10:30 zapraszamy na warsztaty dla operatorów telekomunikacyjnych, związane z realizacją programu PO PC – Małe inwestycje max 25 mln. zł (Polska Szerokopasmowa – Program Operacyjny Polska Cyfrowa). Program związany jest z osią pierwszą, w oparciu o którą od 1 października br. zbieramy zgłoszenia do konkursu dla operatorów, starających się o dofinansowanie na budowę szerokopasmowych sieci dostępowych. Druga część zostanie ogłoszona w przyszłym roku. Pula środków w ramach tego programu została wyasygnowana przez Komisję Europejską na rozwój telekomunikacji w Polsce, czyli na realizację programów operacyjnych, które zakładają budowę spo-

Naszą branżę czekają duże wyzwania

Z Jerzym Straszewskim, Prezesem Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE), rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

łączeń informacyjnego w Europie i w tym Polsce. Dochodząc do sedna, chodzi o budowę sieci pozwalających na realizację połączeń internetowych z szybkością dla wszystkich abonentów min. 30 Mb/s, a dla 50 proc. społeczeństwa 100 Mb/s. Stąd też i pomysł na organizację warsztatów. Jest to doskonały moment, bo wszystkie dokumenty pozwalające operatorom na uczestnictwo w konkursach o dofinansowanie zostały ogłoszone do 30 września br.

Na ostatnim spotkaniu grupy roboczej, której jestem członkiem w ramach tego przedsięwzięcia, zaprosiłem na warsztaty nie tylko Członków naszej Izby, ale także operatorów z innych Izb i stowarzyszeń, tak, aby jak najszerszym frontem pójść w kierunku operatorów, którzy będą mieli szanse otrzymać dofinansowanie dla realizowanych projektów.

Druga sprawa ma szerszy zakres, bowiem dotyczy spotkania operatorów komunikacji szerokopasmowej ze wskazaniem na operatorów telewizji kablowej. Będzie to spotkanie „Wschód – Zachód”. W tej dość skomplikowanej sytuacji politycznej wywołanej różnymi niesprzyjającymi zjawiskami, spodziewamy się kolegów z Rosji, Gruzji, Litwy, Łotwy, Węgier, Niemiec. Lista nie jest jeszcze zamknięta. Będziemy rozmawiali o tematyce związanej z hasłem Konferencji – „W stronę jednolitego rynku cyfrowego”. Jest to tematyka, która została wylansowana przez różnego rodzaju dyrektywy i przedsięwzięcia, ogłoszone przez Komisję Europejską, która wyraźnie stara się o to, aby stworzyć w Europie jednolity rynek cyfrowy. Uważamy, że jest to dobra inicjatywa, szczególnie w dobie, kiedy mówimy o neutralności technologii i traktujemy ją jako środek do celu, a celem jest budowa społeczeństwa informacyjnego w całej Europie. Jednolity rynek cyfrowy powinien wspomóc Europę w aspekcie przepływu informacji i technologii, ujednolicenia praw i te zagadnienia będą tematem Konferencji. Spojrzmy na ten jednolity rynek cyfrowy z punktu widzenia przedsiębiorców, regulatorów i samego prawa.

W drugim dniu Konferencji organizujemy panel dotyczący prawa autor-

skiego. Postaramy się odpowiedzieć na pytanie – czy jednolity rynek cyfrowy wpłynie na zmianę jego założeń. Przypomnę, że planowana jest nowelizacja prawa autorskiego, ma być także znowelizowana dyrektywa satelitarno-kablowa z 1994 roku. Na nasz wniosek, polski rząd został zmuszony do znowelizowania polskiego prawa w oparciu o dyrektywę satelitarno-kablową właśnie w zakresie neutralności technologii z jednej strony, a z drugiej do ograniczenia monopolu organizacji zbiorowego zarządzania. I o tym będziemy w bardzo zacnym gronie rozmawiali. Przypomnę, że wśród siedmiu uczestników, łącznie z prowadzącym i moderatorem, będzie aż czterech profesorów, dwóch praktyków, w tym jedna osoba reprezentująca nadawców i moja skromna osoba reprezentująca reemitentów.

Ostatnie lata to spore wyzwania dla kablooperatorów. Na czym obecnie muszą skupić się kablooperatorzy, by wygrywać zarówno z platformami cyfrowymi jak i Naziemną Telewizją Cyfrową?

Uważam, że konkurencja jest zdrowa, jeżeli jest oparta na dobrych i sprawiedliwych zasadach. I właśnie o tym będziemy rozmawiali podczas Konferencji, poruszając kwestie prawa autorskiego, ale również o wyzwaniach technologicznych, które pozwalają zmierzyć się z najnowszą technologią.

Niedawno byłem na jednej z największych branżowych konferencji i wystawie w Amsterdamie, gdzie jak co roku prezentowane są nowinki i trendy wskazujące w którym kierunku idzie rozwój telekomunikacji i mediów. Wyraźnie widać, że już od zeszłego roku takim szlagierem są telewizory i technologie wysokiej rozdzielczości. Już nie SD – to już jest historia, tak jak zresztą HD – teraz króluje technologia 4K, a „w ekran telewizora” już puka 8K, czyli zmierzamy w kierunku bardzo dobrej jakości telewizji z punktu widzenia rozdzielczości obrazu i przekazu dźwiękowego.

Jeśli chodzi o telewizję zarówno naziemną, satelitarną jak i kablową, nowa technologia kompresji sygnału pozwala

la, np. telewizji naziemnej zwiększyć o 50 proc. pojemność MUXa. Te zmiany są niezwykle ważne, bo przecież obecnie w Polsce organizowany jest konkurs na MUX8. Z nazwy jest on ósmy, ale tak na prawdę będzie czwarty, ponieważ obecnie funkcjonują trzy multipleksy. Kompresja, która używana jest w tej chwili (DVB-T) powoduje, że taki MUX może dostarczyć siedem lub osiem programów w technologii SD, bo o takiej technologii mówi ustawa o cyfryzacji z 2011 r.

Już wiemy, że kilku nadawców telewizji naziemnej nadaje programy w wersji HD z większą kompresją, wykorzystując przy tym zupełnie nowe rozwiązania. W standardzie DVB-T2 o większej kompresji, można zwiększyć aż o 50 proc. pojemność multipleksu. Reasumując, zamiast siedmiu czy ośmiu kanałów, będzie można nadawać nawet dwanaście programów na tych samych transponderach, które są w tej chwili wykorzystywane. Oczywiście, taka technologia wymaga zmiany dekodowników.

Od 2011 r. w Polsce używany jest system DVB-T dla nadawania naziemnego. DVB-T2 wymaga nowych urządzeń odbiorczych. O efekcie w postaci większej ilości programów na multipleksach operatorzy kablowi i nadawcy specjalnie nie marzą, ponieważ prowadzi to do coraz większej konkurencji. Jeżeli ustawa się nie zmieni, to wszystkie programy nadawane na MUX i te planowane w przyszłości będą programami bezpłatnymi, co budzi pewne obawy. Na pewno będą to problemy związane z możliwością wypełnienia tych programów reklamami. Powstaje zatem pytanie, czy rynek reklamy jest w stanie udźwignąć tyle bezpłatnych kanałów. To duża różnica dla rynku jeśli w bezpłatnej ofercie zamiast dwudziestu czterech kanałów, znajdzie się ich w przyszłości kilkadziesiąt.

Jak już wspominaliśmy, ubiegacie się o koncesję na emitowanie programu w ramach MUX8...

O koncesję ubiega się nie PIKE, tylko jedna ze spółek zależnych – Cable Television Network and Partners Sp. z o.o.. Złożyliśmy wniosek



Jerzy Straszewski

Prezes Zarządu PIKE nieprzerwanie od 2003 roku. Z wykształcenia elektronik, absolwent Politechniki Warszawskiej, ukończył również studia podyplomowe w zakresie organizacji i zarządzania na University of Toronto w Kanadzie. Ma tytuł rzeczownika patentowego, jest posiadaczem wielu patentów z zakresu konstrukcji podzespołów elektronicznych. Współzałożyciel i od 1990 roku Prezes Zarządu firmy SATEL S.A., producenta i dystrybutora sprzętu dla przedsiębiorstw telekomunikacyjnych. W 1991 roku jeden z pierwszych członków Stowarzyszenia Operatorów Telewizji Kablowych w Zielonej Górze, przekształconego w 1998 roku w Ogólnopolską Izbę Gospodarczą Komunikacji Kablowej, a w 2005 roku w Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej. Od 1994 roku wchodził w skład zarządu organizacji, był także członkiem jej komisji rewizyjnej.

o koncesję na jeden z programów, który KRRiT przewiduje umieścić na MUX8, na którym w sumie znajdą się cztery nowe programy komercyjne i trzy programy telewizji publicznej. Jeden z tych programów pasuje do naszej działalności, która dotyczy właśnie nadawców lokalnych. Program został określony jako uniwersalny ze szczególnym wskazaniem na problematykę lokalno-samorządową. A ponieważ ta tematyka realizowana jest w dużej części przez nadawców kablowych (producentów programów i operatorów), to tylko w naszym bliskim otoczeniu tego wniosku znajduje się kilkudziesięciu nadawców telewizji lokalnych, których programy zamierzamy wykorzystać, w przypadku otrzymania koncesji.

Zakładamy, że co najmniej za wypełnienie tego programu w 30 proc. odpowiedzialni byłiby nadawcy lokalni. Pozostałe 70 proc. to program uniwersalny, o którym mówi koncesja. W naszej grupie czyli programu lokalno-samorządowego zgłosiło się już pięciu kandydatów.

Pod patronatem PIKE, przedstawiciele lokalnych nadawców telewizyjnych powołali Sekcję Telewizji Lokalnych. Skąd pomysł na taką inicjatywę?

Powołanie Sekcji jest bezpośrednio związane z naszym projektem telewizyjnym. Uznaliśmy, że warto byłoby spośród blisko 100 Członków PIKE, wydzielić producentów i nadawców

programów, którzy tymi zagadnieniami zajmują się na co dzień. Po przez dyskusje oraz wspólne działania, chcemy stworzyć organizacyjne zaplecze dla tego projektu, którym jest właśnie telewizja lokalna na MUX8, czyli na którym będziemy starali się połączyć tematykę globalną z lokalną. Chcemy stworzyć sprzężenie programowe, żeby program, który będzie nadawany w naziemnej telewizji cyfrowej, był dostępny w ofercie sieci kablowych, a być może także na platformach satelitarnych.

Tym bardziej, że problematyka lokalna, którą chcemy pokazać szeroko, będzie na tyle uniwersalna, a zarazem ważna lokalnie i globalnie, że powinna zainteresować wszystkich. Właśnie to będziemy chcieli realizować wspólnie z partnerami. Ramówkę kanału wypełni tylko w pewnym stopniu problematyka lokalna i samorządowa, a na antenie obecne będą również filmy i seriale oraz inne programy, które za zadanie będą miały przyciągnąć widzów i zapewnić jej finansowanie tego programu. Kanał oczywiście będzie bezpłatny dla jego użytkowników, a sama stacja będzie konkurować ze wszystkimi kanałami dostępnymi w NTC. Mam nadzieję, że w tej konkurencji jeżeli będzie nam to dane, będziemy sobie dobrze radzili.

Życzymy w takim razie abyście otrzymali koncesję, a tym czasem zapraszamy na Konferencję, która zapowiada się ciekawie.

Podczas rozmowy poruszyliśmy tylko kilka zagadnień, a przecież będziemy poruszać także np. kwestie problemów związanych z marketingiem, co zrobić żeby maksymalnie w tych trudnych czasach, przy silnej konkurencji, przychody operatorów nie tylko nie spadały, a wręcz przeciwnie, rosły. Jest duża szansa dla operatorów komunikacji szerokopasmowej, ponieważ mamy niewątpliwie wyraźną przewagę nad innymi operatorami telekomunikacyjnymi z racji naszego doświadczenia w zakresie przekazywania treści telewizyjnych za pośrednictwem różnych technologii. Przypomnę, że to telewizja kablowa jako pierwsza wprowadziła sieci szerokopasmowe i jest nadal liderem w zakresie oferowanych szybkości dla naszych abonentów, i tu przepaść między tymi, którzy są od nas silniejsi z racji tzw. „zasiedziałego rynku” jest duża. My oferujemy już takie szybkości jak 500 Mb/s, a jak już wcześniej wspominałem, życzeniem jednolitego rynku cyfrowego, jest raptem 30 Mb/s. A w kwestii prędkości to nie koniec naszych możliwości. Mamy taką technologię, że jesteśmy w stanie taniej dać więcej i o tym będziemy mówili szerzej podczas Konferencji.

Zapraszamy zatem serdecznie do Krakowa „stolicy telekomunikacji i mediów” w trzeciej dekadzie października.

Dziękuję za rozmowę.




42. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2015

W STRONĘ JEDNOLITEGO RYNKU CYFROWEGO

19-22.10.2015, ICE Kraków

PATRONAT HONOROWY



Ministerstwo
Administracji
i Cyfryzacji



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI



PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY



Narodowe Centrum
Badań i Rozwoju

PARTNER INSTYTUCJONALNY



KRAKÓW
CONGRESS
CENTRE



WSPÓŁPRACA



cutting through complexity



4-7 APRIL 2015
LONDON, UK



5-8 OCTOBER 2015
LONDON, UK



A Time Warner Company



VECTOR



PATRONAT MEDIALNY



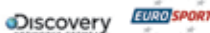
www.konferencjepike.pl

42. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2015

W STRONĘ JEDNOLITEGO RYNKU CYFROWEGO

19-22.10.2015, ICE Kraków

19 października 2015 r.	poniedziałek	20 października 2015 r.	wtorek
9.00–22.00	Rejestracja uczestników	08.00–20.00	Rejestracja uczestników
10.30–12.00	Warsztaty dla operatorów TVK Finansowanie i realizacja inwestycji w ramach PO PC – „Małe inwestycje maks. 25 mln. zł” – dokumentacja konkursowa Prowadzący: Józef Kot (PIKE), Bogusław Pruszkowski (PIKSEL), Eugeniusz Gaca (Grupa Robocza GRSS przy MliR), Krzysztof Heller (ekspert rynku telekomunikacyjnego) Z udziałem ekspertów: Eliza Pogorzelska (Centrum Projektów Polska Cyfrowa), Stanisław Dąbek (MAiC), Rafał Sukiennik (MliR), Leszek Drozd (UKE), Klaudia Markwat (UKE)	09.15–10.00	Panel dyskusyjny: Strategie liderów: treści, infrastruktura, usługi – wyzwania i kierunki rozwoju Moderator: Roman Młodkowski Zaproszeni do dyskusji: Ramiro Lafarga Brollo (UPC Polska), Tomasz Gillner-Gorywoda (Cyfrowy Polsat)
12.00–14.00	Spotkanie Operatorów Kablowych Wschód-Zachód z udziałem Zarządu oraz Rady Programowej Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej	10.00–10.30	Prezentacja raportu PIKE i PwC: Sektor kablowy dla rozwoju gospodarczego Polski Waldemar Dubaniowski i Mateusz Walewski (PwC)
14.00–15.00	Lunch – zaprasza 	10.30–12.00	Panel dyskusyjny: Jednolity Rynek Cyfrowy – Perspektywa Biznesu Wprowadzenie: Jurand Drop (Podsekretarz Stanu MAiC) Moderator: Andrzej Zarębski (ekspert rynku mediów) Zaproszeni do dyskusji: Zbigniew Benbenek (ZPR Media), Patrycja Gołos (UPC Polska), Janusz Kosiński (Inea), Maciej Maciejowski (TVN), Piotr Muszyński (Orange Polska), Jacek Niewęglowski (P4), Artur Przybysz (nc +), Andrzej Rogowski (Multimedia), Zygmunt Solorz-Żak (Polsat)
15.00–16.00	Uroczyste Otwarcie 42. Międzynarodowej Wystawy i Konferencji PIKE 2015	12.00–12.15	Przerwa kawowa
16.15–18.15	Panel dyskusyjny: Przyszłość branży kablowej na Jednolitym Rynku Cyfrowym Wprowadzenie: <i>Stan obecny i perspektywy rozwoju rynku kablowego w Europie i na świecie</i> Guy Bisson (Ampere Analysis) Moderator: Michał Kobosko (Atlantic Council Polska) Zaproszeni do dyskusji: Carsten Engelke (ANGA), Ferenc Kery (Hungarian Cable Communications Association), Severina Pascu (Liberty Global), Mikhail Silin (Euroasian Association of Cable Television), Marek Sowa (ekspert rynku mediów), Caroline van Weede (Cable Europe), Tomasz Żurański (Vectra)	12.15–13.00	Panel dyskusyjny: Jednolity Rynek Cyfrowy – Perspektywa Regulatorów Prowadzenie: mec. Igor Ostrowski (Przewodniczący Rady ds. Cyfryzacji, MAiC) Zaproszeni do dyskusji: Magdalena Gaj (Prezes UKE), Jan Dworak (Przewodniczący KRRiT)
18.15–18.25	Jednolity Rynek Cyfrowy Michał Boni (poseł Parlamentu Europejskiego)	13.00–14.30	Panel dyskusyjny: Prawo autorskie a Jednolity Rynek Cyfrowy Wprowadzenie: mec. Wojciech Dziomdziora (DZP) Moderator: mec. Wojciech Dziomdziora (DZP) Zaproszeni do dyskusji: Prof. Jan Błeszyński (UW), Prof. Ryszard Markiewicz (UJ), prof. Krystyna Szczepanowska-Kozłowska (UW), prof. Elżbieta Traple (UJ), mec. Sebastian Urban (Discovery)
20.00–04.00	Wieczór Powitalny – zaprasza CANAL+		

14.30–15.30	Lunch – zaprasza 
15.30–16.00	„Jeden na Jeden” rozmowa z Phillip Luff – Managing Director UK & EMEA, Scripps Networks International Prowadzący: Marek Sowa
16.00–16.30	„Jeden na Jeden” Rozmowa z Prezesem Grupy ONET, Aleksandrem Kutelą Prowadzący: Andrzej Zarębski
16.30–17.30	Panel dyskusyjny: Operatorzy kablowi dla polskiej kinematografii: twórcy, nadawcy, dostawcy – budowa efektywnego ekosystemu współpracy Rozmowa z: Magdalena Sroka (Dyrektor PISF), Januszem Daszczyńskim (Prezes TVP) Prowadzący: Grzegorz Molewski
17.30–19.00	Przedpremierowy pokaz filmu „Excentrycy, czyli po słonecznej stronie ulicy” nagrodzonego Srebrnymi Lwami na tegorocznym Festiwalu w Gdyni. <i>Przed pokazem rozmowa z reżyserem Januszem Majewskim</i> Prowadzenie: Jerzy Armata (dziennikarz i krytyk filmowy)
19.30–24.00	PIKE Night <i>Wręczenie statuetki Złota PIKE oraz rozstrzygnięcie jubileuszowej X edycji Festiwalu Kanałów Tematycznych o nagrodę Tytanowego Oka</i> zapraszają 

21 października 2015 r. środa

09.00–19.00	Rejestracja uczestników
10.00–11.30	Panel dyskusyjny: Innowacje na rynku TMT (Telekomunikacja, Media, Technologia) – usługi cyfrowe i technologie przyszłości

	Wprowadzenie: Mark Bugajski (Arris Group) Moderator: Krzysztof Heller (ekspert rynku telekomunikacyjnego) Zaproszeni do dyskusji: Jakub Brzęczkowski (Eutelsat), Rob Gelpman (MoCA), Jacek Kobierzycki (Toya), Wiesław Łodzikowski (TVP), Janusz Kilon (Vector), Andrzej Stella-Sawicki (ATMAN)
11.30–12.00	Przerwa kawowa
12.00–12.45	Discovery wczoraj i dziś. 30 lat ewolucji kontentu Paul Welling (SVP Head of Channels CEEMEA), Olgierd Dobrzyński (Country Manager Central Europe)
12.45–13.15	W jaki sposób spółki mediowe i telekomunikacyjne mogą efektywnie odpowiedzieć na wyzwania rynku cyfrowego? Jerzy Kalinowski (KPMG)
13.15–13.45	Pricing Excellence: wyzwania strategiczne współczesnego biznesu, najlepsze sposoby obrony zysku w Twojej firmie Georg Tacke (CEO Simon, Kucher & Partners)
13.45–15.00	Panel dyskusyjny: Marketing w świecie cyfrowym, a oczekiwania klientów – wyzwania i trendy Wprowadzenie: Elżbieta Gorajewska i Gabriel Matwiejczyk (Nielsen Audience Measurement) Moderator: Vadim Makarenko (ekspert rynku telekomunikacyjnego) Zaproszeni do dyskusji: Rafał Baran (4funMedia), Bogusław Kisielewski (Kino Polska), Jacek Koskowski (BBC Worldwide), Wojciech Kowalczyk (MTG), Michał Kozicki (HBO), Phillip Luff (Scripps Networks International), Georg Tacke (Simon, Kucher & Partners)
15.00–16.00	Lunch – zaprasza 
16.00–17.30	Zwiedzanie Kopalni Soli w Wieliczce
20.00–02.00	Kolacja i Wieczór Pożegnalny

22 października 2015 r. czwartek

Wyjazd uczestników

W tym roku, Festiwal Kanałów Tematycznych obchodzi swoje 10-lecie. Organizatorem Festiwalu jest Polska Izba Komunikacji Elektronicznej we współpracy z Polską Fundacją Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL.

Nadawcy kanałów tematycznych ubiegają się w każdej festiwalowej kategorii o nagrodę „Tytanowego Oka”. Na przestrzeni lat kategorii festiwalu ulegały małej ewolucji. Niezmiennie nagrody „Tytanowego Oka” przyznane są w następujących kategoriach:

Publiczności, a od czterech lat wprowadzona została kategoria zmienna, nawiązująca do wydarzeń danego roku lub miejsca, w którym odbywa się finał festiwalu. W 2012 roku obfitującym w szereg ważnych wydarzeń sportowych była to kategoria „Audykcja sportowa”. W kolejnym roku, kiedy festiwal gościła Łódź, kolebką filmu polskiego, naturalną propozycją była kategoria „Kanał filmowy”. Finał Festiwalu Kanałów Tematycznych zawsze ma miejsce w czasie gali na międzynarodowych konferencjach PIKE, które na stałe wpisały się do kalendarza



Fot. materiały prasowe PIKE

Jubileuszowy rok „TYTANOWEGO OKA”

Wydarzenie Roku – wyróżnione zostają podmioty, w których miało miejsce działanie zasługujące na miano wydarzenia roku lub w tym czasie zadebiutowały;

Kampania Promocyjna – za najciekawszą i najskuteczniejszą akcję promocyjną, skierowaną do abonentów operatorów kablowych w Polsce;

Współpraca z Operatorami – wyróżnione zostają podmioty, które najaktywniej współpracowały z operatorami kablowymi, w zakresie reemitowania lub oferowania do reemitowania programu drogą kablową.

Nagroda w kategorii „Współpraca z operatorami” wydaje się być wyjątkowo cenną dla nadawców, ponieważ oceny współpracy dokonują sami operatorzy, a nie Jury Festiwalu. Nagroda jest więc faktycznym odzwierciedleniem relacji pomiędzy dystrybutorami programu i ich odbiorcami..

W pierwszych latach festiwalu przyznawana była również Nagroda

branż: kablowej, telewizyjnej i telekomunikacyjnej i są największymi i najważniejszymi spotkaniami mediów elektronicznych w Europie Środkowo-Wschodniej. Tegoroczna konferencja odbędzie się w Centrum Kongresowym ICE Kraków. Kraków to niemal synonim słowa „historia”, więc tegoroczną kategorią jest kategoria „Śladami historii” prezentująca cykl programów, format lub kanał tematyczny o charakterze historycznym.

Udział w Festiwalu Kanałów Tematycznych dla wielu nadawców stał się coroczną tradycją. Cieszy nas fakt, że w ciągu tych lat przyznawana nagroda Tytanowego Oka zyskała duży prestiż wśród rzeszy nadawców i stanowi „przedmiot pożądanego”. Tak poważnie już mówiąc, jest to wyróżnienie przez branżę, które jest wyrazem uznania i docenienia działań nadawców.

Od trzech lat wyjątkową nagrodą jest **Honorowe „Tytanowe**

Oko”. Jest to honorowa nagroda przyznawana przez Prezesa Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej na wniosek Jury. „Honorowe Tytanowe Oko” otrzymuje podmiot, który w ocenie Jury, w sposób najbardziej pełny realizuje swym działaniem ideę współpracy operatorów kablowych i nadawców programów telewizyjnych, jak również celów Festiwalu Kanałów Tematycznych. Laureatami tej nagrody zostali już: Canal+ Cyfrowy, FOX i HBO. Kto w tym roku otrzyma tę i pozostałe nagrody dowiemy się już wkrótce w czasie uroczystego finału festiwalu w Krakowie.

Ewa Michalska



Fot. materiały prasowe PIKE

Ewa Michalska

Członek Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej, wieloletni Członek Zarządu, Członek Zarządu Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL, Szef Projektu „Telewizje Lokalne” oraz „Edukacja Branży” realizowanego przez PIKE, Dyrektor Konkursu Programów Telewizji Lokalnych „To Nas Dotyczy” organizowanego przez PIKE, Dyrektor Festiwalu Kanałów Tematycznych, Koordynator Projektów Unijnych realizowanych przez PIKE i Fundację PIKSEL.



TOYA GO

TELEWIZJA WSZĘDZIE

bez dodatkowych opłat



TOYA GO to platforma umożliwiająca korzystanie z rozrywki na laptopie i smartfonie lub komputerze. Oglądasz telewizję, słuchasz muzyki, śpiewasz Karaoke, korzystasz z bogatej biblioteki wideo na żądanie.



Gdzie chcesz i kiedy chcesz.



Pobierz aplikację na swój telefon z App Store lub Google play i baw się dobrze - w domu i poza domem!

TOYA Twoim dostawcą rozwiązań multimedialnych.

Pytanie numeru

Czy Internet to dla nadawców zagrożenie czy szansa rozwoju?

Pojawienie się Internetu zrewolucjonizowało rynek mediów, a zwłaszcza prasy i telewizji. Pojawiły się nowe narzędzia do komunikacji z widzem. Taka opcja powinna przekładać się na większą szansę skutecznego dotarcia do potencjalnego odbiorcy. Z drugiej strony, контент telewizyjny stał się dostępny jak nigdy dotąd. Sieć oferuje cały wachlarz szeroko rozumianych serwisów VOD, a także portale stacji TV. To nie wszystko, bo pojawiły się również nielegalne serwisy z pirackim kontentem. Tym samym konkurencja stała się większa i na większej ilości pól niż do tej pory. Jak więc umiejętnie wykorzystać Internet? Czy stacje TV mają szansę istnieć dzisiaj bez działania w sieci? Jak działać w sieci by wzmocnić, a nie osłabić swoją główną działalność? Jakie zagrożenia i pułapki czyhają na uczestników internetowo-telewizyjnego rynku? Na te pytania starają się na naszych łamach odpowiedzieć zaproszeni przez nas specjaliści.



Marcin Ornass-Kubacki, Prezes Zarządu ASTRA Central Eastern Europe

Internet zdynamizował globalny rynek mediów, dostarczając również nadawcom nowe narzędzia do zwiększania liczby swoich widzów. Internet zatem z pewnością może być postrzegany jako dobre uzupełnienie głównych dróg dystrybucji treści telewizyjnych, co przekłada się na rozszerzenie możliwości rozwoju danej stacji.

Widzowie chętnie dzielą się treściami telewizyjnymi, np. poprzez portale społecznościowe, wspomagając w ten sposób promocję tych programów. Dodatkowo, Internet daje nadawcom możliwość skutecznego monitorowania potrzeb swoich odbiorców. Dzięki temu dużo łatwiej można dostosować swoją ofertę programową do konkretnej grupy docelowej, a w konsekwencji stać się również interesującym partnerem z marketingowego punktu widzenia. Internet jest także idealną platformą do dzielenia się z widzami materiałami archiwalnymi oraz ciekawostkami jak, np.: nagrania zza kulis, dodatkowe rozmowy z aktorami czy ekspertami.

Przede wszystkim jednak Internet umożliwia bezpośrednią dystrybucję treści telewizyjnych do klienta końcowego. We współczesnym świecie treść podąża za odbiorcą dzięki urządzeniom mobilnym: smartfonom czy tabletom, których liczba użytkowników stale rośnie. W SES Astra śledzimy trendy i uważnie obserwujemy dokonujące się zmiany na rynku, inwestujemy, m.in. w technologie łączące transmisję satelitarną z IP. Najlepszym przykładem jest rozwiązanie SAT>IP, które pozwala konwertować doskonałej jakości sygnał satelitarny do IP i przesyłać go za pośrednictwem lokalnej sieci Wi-Fi. Dzięki temu można oglądać telewizję satelitarną nawet na ośmiu niezależnych urządzeniach bezprzewodowych w domu – smartfonach, tabletach, komputerach czy Smart TV.

Warto wspomnieć, że dystrybucja telewizji przez Internet, podobnie jak telewizja naziemna, ma swoje ograniczenia. Stworzenie infrastruktury, która umożliwi znaczącej liczbie użytkowników odbiór wielu kanałów w wysokiej rozdzielczości, wymaga dużych nakładów finansowych, a w niektórych miejscach jest niemalże geograficznie niemożliwe.

Telewizja rozumiana jako rozrywka na dużym ekranie w salonie cieszy się niesłabnącą popularnością. Nowe rozwiązania technologiczne, w tym te oparte o Internet, mogą tylko wzmocnić jej pozycję w nadchodzących latach.

Barbara Stachowiak, Dyrektor Departamentu Mediów Publicznych, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

Media funkcjonują w świecie wszechstronnej i ciągłej zmiany społecznej. Na ich rozwój ma wpływ cały system spraw związanych z polityką, gospodarką, kulturą. Istotnym punktem zwrotnym dla mediów, a szczególnie mediów publicznych, w ich historii była i niewątpliwie jest technologia, która w rezultacie staje się determinantą zmian w komunikowaniu masowym. Rozpoczęcie na początku lat 90. cyfryzacji toku produkcji w radiofonii i telewizji, a szczególnie właśnie pojawienie się Internetu, dały początek fundamentalnym zmianom relacji między nadawcą a odbiorcą.

Postawione zatem pytanie jest ważne, ale też na tyle szerokie, że można na nie spojrzeć z kilku stron. Dlatego chciałaby zwrócić uwagę na jeszcze inny obszar wykorzystania Internetu. Wydawać by się mogło, że jesteśmy w samym środku zmian mediów wywołanych cyfryzacją w której oczywiście szczególną rolę odgrywa Internet, jednak w mojej ocenie era ta, którą kojarzy się z procesem cyfryzacji emisji zarówno telewizyjnej jak i radiowej (1 października 2013 r. – początek stałego nadawania sygnału cyfrowego) właśnie się kończy. Na naszych oczach rozpoczyna się kolejna era, która całkowicie zmieni świat mediów, zarówno komunikację między odbiorcą ale także zarządzanie nimi i ich pozycję w świecie innowacyjnej gospodarki. Media stoją u progu zmiany technologicznej wynikającej z gwałtownego rozwoju usług sieciowych, wirtualizacji przetwarzania danych oraz wizualizacji i interakcji dostępnych już w wielu dziedzinach życia społeczeństwa informacyjnego. Tą nową erą będą media wirtualne. Jeśli dokładnie przyjrzymy się temu co wydarzyło się w ostatnich pięciu latach w informatyce, to zauważymy, że rozwój technologiczny firm zaczyna opierać się na sieciach IT oraz na technologii przetwarzania w chmurze. Zmiany te widać w całej gospodarce, np. w branży telekomunikacyjnej czy w bankowości. Trend ten wpłynie również na media i co istotne może mieć na nie zbawienny wpływ. Zdigitalizowane zbiory programowe, informacja, metadane stanowią obecnie контент możliwy do bezpiecznego gromadzenia i przechowywania w data center dynamicznie powstających w infrastrukturze każdego społeczeństwa informacyjnego. Dlatego dziś na media należy spojrzeć jak na przedsiębiorstwo informatyczno-multimedialne, które powinno planować wykorzystanie Internetu szerzej jako narzędzie nie tylko prezentacji treści ale platformę będącą elementem wirtualnego toku produkcji treści programowych, w którym uczestnikami nie tylko będą dziennikarze, ale i odbiorcy.



Marek Teter, Country Manager, VP Sales Central Europe, Arkena.

Wszystkie prowadzone w ostatnich latach badania zwracają uwagę na silniejszą z roku na rok tendencję dotyczącą zachowań widzów: rośnie rola sieciowych serwisów video. To one umożliwiają obejrzenie treści pożądaných przez odbiorcę w danym momencie i na urządzeniu, na którym najwygodniej mu to zrobić, przy czym w przypadku nastolatków już dzisiaj zdecydowana większość tych treści jest oglądana na urządzeniach przenośnych.

Oferując linearny przekaz telewizyjny – na całym świecie nadal wiodący dla dystrybucji treści video, zwłaszcza w przypadku gromadzących domowników wydarzeń sportowych, wiadomości czy szczególnie atrakcyjnych programów – nie można nie myśleć o uzupełnianiu, a czasami zastępowaniu go serwisami realizowanymi z wykorzystaniem Internetu.

Podmioty, które aplikowały o miejsce na ostatnim obecnie naziemnym multipleksie telewizyjnym, to w większości holdingi dysponujące kontentem pochodzącym bądź mogącym być udostępnianym na innych platformach. Wszyscy podkreślają konieczność osiągnięcia synergii związanych z zakupem lub produkcją oraz możliwie szerokim, wielokanałowym udostępnianiem treści multimedialnych.

Ta wielokanałowość – możliwość publikowania treści na różnych platformach, z przeznaczeniem na różne urządzenia, w wersjach z uzyskanym prawem do bezpłatnego bądź obowiązkowo płatnego odtwarzania, z możliwością lub bez możliwości towarzyszenia im reklam, a to wszystko zmienne jeszcze w czasie – stanowi wielowymiarową macierz, będącą wyzwaniem nie tylko biznesowym, ale i czysto technicznym, organizacyjnym. Można nad tym panować w pierwszym okresie przy użyciu rozbudowanego excela czy prostszych programów, jednak ich poziom skomplikowania i wymóg niezawodności stają się w pewnym momencie tak istotne, że jedynie bezpieczne jest skorzystanie wówczas z narzędzi dedykowanych dojrzałym platformom. Arkena dysponuje najlepszymi na rynku rozwiązaniami do zarządzania kontentem, które zastąpiły w ostatnim okresie dotychczasowe rozwiązania stosowane między innymi przez cztery z największych na świecie platform VoD, jak i kompleksowymi rozwiązaniami umożliwiającymi scentralizowane zarządzanie wszystkimi operacyjnymi procesami związanymi z produkcją i dystrybucją treści linearnych i na żądanie od momentu ich pozyskania do wykorzystania na różnych platformach.





Iwona Bocian-Zaciewska, Dyrektor Biura Marketingu, Telewizja Polska S.A.

Internet otworzył mediom tradycyjnym szereg dróg i możliwości. Sprawił jednocześnie, że zaczęły się one dynamicznie zmieniać. Dzięki platformie online TVP z powodzeniem wykorzystuje dodatkowe możliwości dotarcia do widzów. Serwis VOD Telewizji Polskiej to ponad 37 tysięcy uporządkowanych tematycznie i gatunkowo materiałów wideo, z których widz-internauta może korzystać w dowolnym czasie i kolejności.

Obecność programów TVP w serwisach społecznościowych (Facebook, Twitter, Snapchat) to jedna z podstawowych form aktywności w Internecie – dzięki temu wzmacnia się przywiązanie widza do programu, a jednocześnie tworzy się grupa fanów mogących wymieniać się ocenami i uwagami. Na przykład facebookowy profil „The Voice of Poland” to ponad 650 tysięcy aktywnych fanów, serial „M jak Miłość” ma blisko 730 tysięcy użytkowników. Aktywność w Internecie to szansa dotarcia do znacznie młodszych widzów – TVP zajmuje trzecie miejsce wśród polskich marek dostępnych na Snapchacie.

Telewizja Polska poprzez Internet nie tylko udostępnia w serwisach internetowych nowości i odcinki przedpremierowe, ale angażuje widzów do aktywnego uczestnictwa. Przykładem jest wyjątkowa aplikacja „Zostań trenerem The Voice of Poland”, dzięki której widz komentuje, ocenia występy uczestników show w czasie równoległym do emisji na Antenie, a ponadto ma dostęp do dodatkowych, zakulisowych newsów. Innym, znakomitym przykładem jest aplikacja towarzysząca programowi „Wielkie Testy TVP”, która gwarantuje zdalne uczestnictwo w konkursie.

To wszystko dowodzi, że media linearne i Internet funkcjonują, przenikają się i zbliżają, zachowując przy tym swoją odrębność i unikatowość.



Jan Dworak, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Internet jest powszechnie dostępnym źródłem wiedzy i rozrywki. Audiowizualne przekazy medialne dostępne w Internecie – serwisy VOD – również te tworzone przez stacje telewizyjne – stają się alternatywą dla tradycyjnych mediów stwarzając możliwość odbioru programów w wybranym czasie i miejscu. Istniejące kanały dotarcia do widza i słuchacza powinny się wzajemnie uzupełniać, stwarzać pole do zdrowej konkurencji, dopasowywać się do zmieniających się oczekiwań i potrzeb współczesnego odbiorcy. Digitalizacja mediów analogowych jest naturalną konsekwencją, szansą na ich rozwój. Odpowiednio wykorzystując możliwości, które

daje Internet, nadawcy telewizyjni, ale także radiowi mogą poszerzając pole swoich działań doskonalić modele biznesowe.

Istnieją też realne zagrożenia wynikające z rozwoju Internetu, na które narażone są najmłodsze grupy odbiorców – dzieci i młodzież. Wiemy, że filmy udostępniane w ramach usług na żądanie stają się coraz bardziej popularne wśród dzieci – aż 60 procent polskich rodziców deklaruje, że ich dzieci oglądają filmy za pośrednictwem VOD. Rolą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jest zwracanie uwagi na jakość usług na żądanie zamieszczanych przez nadawców w sieci oraz ochrona małoletnich przed szkodliwą zawartością.



Wojciech Kowalczyk, Head of Advertising Sales and Marketing Poland, MTG World Ltd

Nieustannie uważam, że nadal najważniejszy jest program – to „content is the king”. Ale roli Internetu nie można lekceważyć. Daje on stacjom telewizyjnym przynajmniej dwie nowe możliwości: po pierwsze znacznie rozszerza dystrybucję, a po drugie pozwala na większą interakcję z widzem. Internet, to zatem duża szansa na zwiększenie zasięgu oraz dotarcia, pod warunkiem, że potrafimy ją umiejętnie wykorzystać, czyli połączyć dystrybucję z dobrą jakościową treścią. Dla nas Internet stanowi przede wszystkim uzupełnienie treści emitowanych na antenach naszych kanałów. Moim zdaniem nigdy nie będzie on osłabiał działania telewizji, bo to właśnie dystrybucja,

którą umożliwia także istnienie w sieci oraz treści programowe tworzą medialnego King Konga. W MTG staramy się w pełni wykorzystywać obie możliwości dystrybucyjne, jakie daje sieć. Korzystamy ze znanego i szeroko wykorzystywanego wideo na żądanie poprzez ipla.tv, ale warto też zwrócić uwagę na inne formy współpracy i wymiany treści pomiędzy nadawcą telewizyjnym a internetowym. Jako Polsat Viasat History współpracujemy z portalem Onet.pl, gdzie można obejrzeć niektóre nasze polskie produkcje niezależnie od ramówki. Dodatkowo Internet to szansa na tak ważną dzisiaj interakcję z widzem, czy też użytkownikiem – wykorzystujemy ją, co udowadniamy przy e-sportach. Facebook rozgrzewa się do czerwoności w trakcie transmisji z zawodów – tutaj wspieramy transmisję emitowaną na antenie naszej stacji. W tym przypadku Internet jest dla nas równie ważnym kanałem dotarcia do widza jak telewizja. Dodatkowo, to co nie zmieściło się na antenie, czyli całe rozgrywki – na antenie transmitujemy finały – można znaleźć w Internecie, na Twitch TV.

Olgiędr Dobrzyński, VP, Country Manager Central Europe Discovery Networks CE-EMEA & Eurosport.

W dzisiejszych czasach symbioza telewizji z Internetem to fakt, z którym trudno dyskutować. Równoczesne wykorzystanie kanałów tradycyjnych i nowych mediów pozwala na optymalizację działań oraz dotarcie do szerokiej grupy odbiorców. Aspekty tego współistnienia nie są jednak tak oczywiste, jak mogłoby się wydawać. Konsumpcja mediów związana jest bowiem z konsumpcją wiedzy i poszukiwaniem informacji.

Nasz najnowszy raport „Discovery Insights: Epoka Ciekawości” identyfikuje i opisuje wybrane spośród fascynujących trendów związanych z pozyskiwaniem i wykorzystywaniem wiedzy we współczesnym świecie, a także odpowiada na pytanie, jak trendy w postawach konsumenckich wpływają na branżę mediów.

Jednym z dość powszechnych zjawisk jest „wieloe ekranowość”. Każdy z nas słyszał lub miał sposobność zaobserwować ten fenomen, gdy oglądanie programu telewizyjnego uzupełnia aktywność na tablecie lub smartfonie. Dość częstym wyjaśnieniem tego zjawiska jest teza, że odbiorcy wchodzą w dodatkową interakcję z oglądanym programem. Tymczasem nasza analiza wskazuje coś odmiennego. Za ledwie 24 proc. respondentów przyznało, że zdarza im się zerknąć na drugi ekran podczas oglądania filmu dokumentalnego, czy przyrodniczego, ale z reguły sprowadzało się to wyłącznie do przeglądania treści w mediach społecznościowych (37 proc. wskazań wśród tych, którzy przyznają się do korzystania z drugiego ekranu) lub surfowania po sieci w poszukiwaniu treści kompletnie niezwiązanych z oglądanym programem (28 proc.).

Współczesne media powinny skupić się na pobudzaniu ciekawości widzów, dostarczając uniwersalnych i jednocześnie unikatowych treści, które zainspirują ich do dalszych poszukiwań. To, co oglądają, musi wniesić coś nowego do podejmowanego tematu, podważyć lub zweryfikować ich poglądy. Potencjał telewizji w tej kwestii jest bardzo wysoki – to właśnie szklany ekran został wskazany przez ponad połowę respondentów (51 proc.), jako najlepsze źródło zaspokajania ciekawości. 20 proc. badanych wytypowało Internet, 10 proc. programy „on demand”, a tylko 8 proc. media społecznościowe. Nieważne, jak bardzo się staramy, nie możemy oferty telewizyjnej dostosowywać do swojego gustu tak, jak to robimy w Internecie, zatem czynnik zaskoczenia odgrywa tu o wiele większą rolę.

Wiesław Łodziowski, Dyrektor Ośrodka-TVP Technologie

Telewizja ewoluuje nieustająco. Niegdyś zmiany dotyczyły głównie jakości obrazu i dźwięku – obecnie są związane ze zmieniającym się modelem dostępu do treści i ich konsumpcji. Telewizja Polska jako publiczny nadawca od samego początku nie tylko uważnie śledzi zachodzące zmiany, ale za nimi nadąży – jesteśmy tam, gdzie są nasi widzowie, nie tylko w odbiornikach TV, ale również w Internecie, na urządzeniach mobilnych, w usługach Smart TV i telewizji hybrydowej (Hbb TV).



Dostępność treści najwyższej (zarówno merytorycznie jak i technicznie) jakości jest jednym z naszych podstawowych celów, dlatego nieustająco rozwijamy ofertę linearnych kanałów TV starając się rozbudowywać przekaz i doznania widzów za pomocą nowych rozwiązań, np. second screen, Hbb TV, social TV.

Nie mniejszą uwagę poświęcamy usługom pozatelewizyjnym – biblioteka materiałów wideo dostępna w zasobach serwisu vod.tvp.pl liczy obecnie ponad 37 tysięcy klipów zagregowanych w różnych kategoriach. Treści wideo można znaleźć również w naszych aplikacjach mobilnych (TVP.pl, TVP Stream) oraz w usługach Smart TV.

Telewizja Polska jest zaangażowana w akcję „Oglądaj Legalnie”, promującą legalne konsumowanie treści w sieci, jednocześnie aktywnie angażuje się w walkę z internetowym piractwem za pomocą bardziej zaawansowanych dedykowanych rozwiązań antypirackich.

Obserwując rynek i zachowania naszych widzów/użytkowników wiemy, że ewolucja musi dotknąć także nas. Właśnie dlatego przymierzamy się do większych zmian w naszych usługach związanych z dystrybucją i konsumpcją treści. Prace trwają, ale na razie jest jeszcze za wcześnie, żeby o nich szerzej informować. Wierzmy jednak, że ich efekty przysłużą się zarówno Telewizji Polskiej i całemu rynkowi, a przede wszystkim naszym widzom – zarówno tym telewizyjnym, jak i internetowym.

Podsumowując – mamy pełną świadomość, że nie możemy odpuścić działań w szeroko rozumianej sieci. Telewizja Polska nie ogranicza się już tylko do roli nadawcy – kładzie również duży nacisk, aby być głównym dostawcą atrakcyjnych treści. Wszędzie, gdzie są nasi widzowie!



Fot. materiały prasowe Radio Zet

Jesteśmy dochodową spółką, która z sukcesem realizuje założone cele biznesowe

Z Andrzejem Matuszyńskim, Prezesem Grupy Eurozet, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

W tym roku mija 25 lat Radia Zet. Jak z dzisiejszej perspektywy ocenia Pan kondycję Radia Zet na rynku radiowym?

Radio ZET ma dzisiaj blisko 6 milionów słuchaczy. To wynik niedościgniony dla większości europejskich stacji. Jesteśmy dochodową spółką, która z sukcesem realizuje założone cele biznesowe. Radio ZET to niezmiennie od ćwierć wieku znakomita marka mediowa z bardzo dobrym wize-

runkiem. Zaczynając od Zetki na przestrzeni dwudziestu pięciu lat zbudowaliśmy jako Grupa portfolio złożone z wielu zróżnicowanych pod względem targetu produktów. Dziś, kiedy na rynku przeważają kampanie zasięgowe i pakietowe, między innymi dzięki temu jesteśmy bardzo konkurencyjni.

Po Warszawie krąży od dawna informacja, że stacje radiowe Euro-

zetu mogą być w całości lub części sprzedane. Czy w tej plotce jest ziarenko prawdy?

Uśmiechnę się, bo takie plotki słyszę od lat. Z pewnością jest wielu chętnych, którym do układanki brakuje takich stacji jak nasze, ale nie jesteśmy na sprzedaż. Rynek radiowy jest konkurencyjny. Widocznie niepokojenie reklamodawców takimi insynuacjami dla niektórych jest stosownym narzędziem do budowania swojej pozycji.

Andrzej Matuszyński

Obecnie Prezes Grupy Eurozet. Pracę w branży medialnej rozpoczynał w Grupie Infor. W latach 1997–2004 był związany z Grupą Eurozet, zajmując m.in. stanowisko dyrektora badań i marketingu i członka zarządu Radiostacji. W latach 2005–2010 pracował w Cyfrowym Polsacie, gdzie jako członek zarządu odpowiadał za marketing i obsługę klienta. W tym czasie sprzedaż dekodów telewizyjnych Polsatu wzrosła o 3 miliony (z 300 tys. do ponad 3 mln sztuk). Od 2010 r. był członkiem zarządu i dyrektorem operacyjnym telewizji n. W latach 2011–2012 pełnił funkcję dyrektora pionu marketingu Grupy Eurozet, a następnie doradzał zarządowi Grupy. W grudniu 2013 r. objął stanowisko prezesa Grupy Eurozet.

Absolwent Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, gdzie studiował psychologię i ekonomię, ze specjalizacją z psychologii reklamy i marketingu. Ukończył też: Podyplomowe Studium Coachingu w Laboratorium Psychoedukacji wraz ze Szkołą Wyższą Psychologii Społecznej, Management 2000 w Kanadyjskim Instytucie Zarządzania oraz Strategic Marketing In Action w IMD Szwajcaria.



Fot. materiały prasowe Radio Zet

Przed radiem w Polsce stoi duże wyzwanie jakim jest niewątpliwie cyfryzacja. Czy Polaków stać na przestawienie się na cyfrowy odbiór?

Nikt mnie jeszcze nie przekonał do twierdzenia, że cyfryzacja radia jest nam do czegokolwiek potrzebna. Cały czas czekamy, jako nadawcy komercyjni, na klarowną strategię tego projektu. Dotychczas regulator takiej wizji nie przedstawił. Dzisiaj nie wiemy nawet, ile lat potrzebujemy na nadawanie w podwójnym standardzie, a wiąże się to przecież z dużym obciążeniem finansowym. Dodatkowo, doświadczenia europejskie nie są optymistyczne. W Wielkiej Brytanii proces ten trwa już 20 lat, a ostatnie dane mówią o 50-procentowej penetracji odbiorników na tym rynku. Do tego mamy protesty nadawców lokalnych. Portugalia po 12 latach testów wycofała się z tego pomysłu i wyłączyła system DAB. Powodem był brak zainteresowania zarówno słuchaczy jak i nadawców. Doświadczenia niemieckie, hiszpańskie, czy francuskie są podobne. Musimy również pamiętać o wysokich kosztach społecznych. Cy-

fryzacja wiąże się przecież z wymianą radioodbiorników, których w przeciętnym gospodarstwie mamy ponad 3. Każde takie urządzenie to koszt rzędu 150–350 zł. Do tego dochodzi wymiana odbiorników w naszych samochodach. To koszty dla odbiorców indywidualnych. Do tego trzeba doliczyć koszty uruchomienia multipleksu, który szacowany jest na 35 mln zł, a roczny koszt jego utrzymania na kolejne 26 mln zł. Nie wiemy również jak zachowa się rynek radiowy, którego roczna wartość szacowana jest na ok. 550 mln zł. Co stanie się ze stacjami lokalnymi? Dzisiaj wygląda to tak, jakby proces był pomyślany pod radio publiczne. Liczba allotmentów, czyli urządzeń zapewniających docieranie sygnału cyfrowego na multipleksie, i ich zasięg nijak się ma do zasięgów stacji lokalnych. Istnieje też duże ryzyko, że społeczeństwo odwróci się od radia. Według badań TNS 25 proc. respondentów deklaruje, że gdyby doszło do zmiany systemu nadawania, całkowicie zrezygnowałoby ze słuchania radia, a 61 proc. nie jest zainteresowana zakupem radioodbiornika cyfrowego. I teraz pytanie najważniejs-

ze. Technologia naziemnej radiofonii cyfrowej powstała na długo przed Internetem. Dziś to właśnie Internet cyfryzuje radio. W odróżnieniu od cyfrowej telewizji, wzrost jakości sygnału cyfrowego radia nie będzie zauważalna dla przeciętnego Kowalskiego. Jakie są zatem realne zalety cyfryzacji radia? Mam poczucie, że brniemy w ślepą uliczkę.

Czy dzisiaj inwestycja w lokalny biznes radiowy ma sens?

Zdecydowanie ma sens. Wierzę w renesans stacji lokalnych. Dziś mamy w Polsce blisko 300 rozgłośni. Większość z nich to stacje lokalne, które z założenia budują bardzo mocne relacje ze słuchaczami. Dostarczając ludziom informacji poświęconych lokalnym sprawom społecznym, gospodarczym czy kulturalnym wypełniają bardzo ważną misję. Ludzie nie żyją tylko informacjami z kraju i ze świata. Interesuje ich również to, co dotyczy ich bezpośredniego otoczenia. Z punktu biznesowego stacja lokalna to projekt bardzo trudny do prowadzenia i rozwijania. Jego rentowność musi być precyzyjnie skalkulowana,

bo jest dedykowany do wąskiej grupy reklamodawców. Sukces zależy tu od wielu czynników: od modelu biznesowego przez potencjał reklamowy danego rynku po samą moc nadajnika, którym stacja dysponuje.

ma stabilną pozycję. Wyniki słuchalności stacji są porównywalne z tymi, które osiągała Planeta FM. Różnica polega jednak na tym, że struktura odbiorcy Gold jest bardziej atrakcyjna reklamowo, stąd stacja lepiej

da szuka swojego miejsca i wyróżnika. W przypadku nadawców komercyjnych na końcu jest zawsze pytanie o rentowność biznesową. Ostatnie przetasowania na rynku pokazują jak istotny jest to temat. Rzeczywiście, możemy zauważyć bardzo powolny trend spadkowy słuchalności największych stacji mainstreamowych na rzecz stacji lokalnych czy tematycznych. Nie jest on tak silny jak w przypadku rynku telewizyjnego, ale należy mieć go na uwadze.

Od kilkunastu lat z powodzeniem rozwijamy Pakiet Niezależnych.

Dziś zrzesza on kilkadziesiąt podmiotów.

Od kilkunastu lat z powodzeniem rozwijamy Pakiet Niezależnych. Dziś zrzesza on kilkadziesiąt podmiotów. To dobry przykład jak dzięki partnerskiej współpracy opartej na modelu win – win, można z jednej strony zabezpieczyć stabilne wpływy z reklam, z drugiej zachować autonomiczny – lokalny profil rozgłośni.

Jeszcze do niedawna to Eurozet królowało przy współpracy z lokalnymi nadawcami. Dzisiaj kontr ofertę ma Grupa Radiowa Time. Czy dostrzegają Państwo w niej zagrożenie dla Waszej współpracy z lokalnymi nadawcami?

Pakiet Niezależnych, który liczy dziś blisko pięćdziesiąt stacji zaczęliśmy budować w 2003 roku. To wystarczający czas na wypracowanie zaufania opartego na efektach i stabilności biznesowej. Nie wątpię, że taka forma współpracy może być benchmarkiem dla innych grup mediowych, a sam pakiet jest „łakomym kąskiem” dla pozostałych uczestników rynku. Ostatnio do naszego pakietu dołączyły kolejne stacje – niech to będzie odpowiedzią na pytanie o działania konkurencji.

Coraz lepiej na rynku radzi sobie Antyradio. Jednak mimo popularności szeroko rozumianego formatu oldies, Radio Zet Gold mogłoby sobie radzić lepiej. Z czego wynika wynik sieci?

Radio ZET Gold ma dwa lata. Za wcześnie na tak katarygiczne oceny. Gold

radzi sobie finansowo niż poprzedni projekt, który kontynuujemy w Internecie. Cały czas pracujemy nad optymalnym dostosowaniem formatu ZET Gold do oczekiwań rynku.

Czy Eurozet planuje dalsze inwestycje w rynek?

Kto się nie rozwija ten się cofa. Składamy kolejne wnioski do KRRiT o pozyskanie nowych częstotliwości. Szukamy również alternatywnych rozwiązań poszerzenia zasięgów. Drugą możliwością jest współpraca franczyzowa. Na takiej zasadzie rozbudowaliśmy sieć ZET Gold o nadajniki w Dzierżoniowie, Inowrocławiu czy Ostródzie. Trzecią opcją jest zaangażowanie udziałowe. Przykładem takiego rozwiązania jest przejęcie w 2013 roku wrocławskiego Radia Traffic FM, które obecnie również wchodzi w skład sieci Radia ZET Gold. Chętnie rozbudowalibyśmy sieć ZET Chilli, ale z uwagi na charakter stacji interesują nas wyłącznie koncesje w największych ośrodkach miejskich. Liczymy że KRRiT dostrzeże potencjał tego projektu, zwłaszcza przy już zauważalnym sukcesie związanym m.in. ze zmianą charakteru koncesji z uniwersalnej na wyspecjalizowaną.

Za nami duże formatowanie rynku. Jednak część formatów się już przejadło. Czy nie czas na radio autorskie?

A co znaczy radio autorskie? Tylko muzyczne, tylko talkowe? Każda stacja jest na swój sposób autorska. Każ-

Coraz częściej media się przenikają. Jak Grupa Eurozet wykorzystuje nowe media w praktyce?

Z radiem jest podobnie. Dziś Internet to kolejny kanał dotarcia do naszych słuchaczy. Z każdym rokiem coraz ważniejszym, bo coraz więcej osób słucha radia za pomocą streamingu. Niedawno zmieniliśmy formułę strony radiozet.pl, która stała się serwisem contentowym. Efektem tego są jej rekordowe wyniki oglądalności i przyrost ruchu rok do roku o ponad 100 proc. do 2 700 000 UU obecnie.

W październiku ubiegłego roku z antyradio.pl stworzyliśmy serwis tematyczny dedykowany muzyce i kulturze rockowej. Dziś, po niecałym roku od startu, mogę śmiało powiedzieć, że jest to największy polski serwis tego typu. Obecnie to już blisko pół miliona użytkowników miesięcznie. Ponadto, staramy się mocno angażować naszych słuchaczy w mediach społecznościowych. Tworzymy serwisy dedykowane projektom specjalnym. Dzięki Internetowi stajemy się bardziej interaktywni i możemy być bliżej naszego odbiorcy. Z całą pewnością pozyskujemy w ten sposób nowych słuchaczy. W planach mamy rozbudowanie serwisów zetchilli.pl, a wkrótce również zetgold.pl. A to tylko część naszych planów

Czego należy życzyć Grupie z okazji 25-lecia Radia Zet?

Kolejnego udanego ćwierćwiecza na polskim rynku mediów.

Dziękuję za rozmowę.

WARSAW
INTERNATIONAL
MEDIA
WIMS 2015



SUMMIT
VIII EDYCJA KONGRESU



ROZWÓJ MEDIÓW

.....
TECHNOLOGIA
I RYNEK TV

18-19 LISTOPADA 2015
HOTEL WESTIN
WARSAWA



© scanrail / Bank zdjęć Photogenica

Niszowe, ale bardzo ważne

W dobie coraz bardziej konkurencyjnej oferty, kablooperatorzy i platformy cyfrowe prześcigają się w oferowaniu coraz to większej ilości kanałów w języku polskim. Bitwa toczy się przede wszystkim o ofertę sportową i filmową. Obok tego, zupełnie nie wspominaną, ale ważną częścią rynku, są tematyczne kanały niszowe oraz stacje zagraniczne emitowane w oryginalnych wersjach.

Jeszcze na początku lat 90. podczas wielkiej euforii początku wolności medialnej, Polacy na potęgę montowali anteny satelitarne. Mimo, że w ofercie wtedy kluczowej satelity Astry próżno było szukać programów w ojczystym języku, to powiew świeżości i gigantycznego wyboru jak na tamte czasy, powodował, że Polacy dotykali czegoś nowego, dotąd nieznanego. W ówczesnych czasach gigantycznym zainteresowaniem cieszyły się zwłaszcza niemieckie kanały, takie choćby jak RTL, RTL2, Pro 7, ARD, ZDF czy 3Sat. Najbardziej pożądanym kanałem tematycznym była stacja MTV, o której nawet śpiewano wtedy za granicą piosenki. Kanał, mimo ograniczonego zasięgu, ukształtował gusta ówczesnego pokolenia, ale także wpłynął znacznie na sam rynek telewizyjny (także Polski).

Rośnie zainteresowanie

Od tego momentu wszystko się zmieniło, bo Polacy doczekali się własnej wersji MTV czy kanałów spod znaku RTL, BBC czy Discovery. Oferta zagranicznych stacji w ofercie kablooperatorskiej jest obecnie znikoma, bo i też zainteresowanie nimi zmalało wobec setek dostępnych w języku polskim kanałów. Co istotne, mimo zainteresowania nimi ze strony kablooperatorów, na wiele z nich narzucone są wysokie opłaty licencyjne, co skutecznie wystraszyło operatorów.

Jednak od wielu miesięcy widać coraz większe zainteresowanie i coraz ciekawszą ofertę kanałów tematycznych na polskim rynku nadawanych w obcych językach. Niszowe kanały bardzo często nie zarobiłyby nawet na opracowanie polskiej wersji, nie mówiąc o innych kosztach, co

od razu niweluje ich z walki o szerszy dostęp widzów. Jednak części nadawcom kanałów tematycznych nie przeszkadza obecność oryginalnych wersji (zwłaszcza muzycznych), a często jest to nawet atutem.

Na rynku pojawiają się także coraz ciekawsze inicjatywy polskich kanałów tematycznych z rzadko spotykaną tematyką. Na polskim rynku działa choćby TVR o tematyce rolniczo-rozrywkowej, Water Planet (kanał dokumentalny) czy sportowy kanał Extreme Sports Channel o sportach ekstremalnych. Po takie wąsko wyspecjalizowane kanały także chętnie sięgają Polacy i co istotne, niektóre z nich w badaniach telemetrycznych wcale nie notują śladowych ilości widzów.

Informacja pożądana

Mimo dużego dostępu do polskich stacji informacyjnych, Polacy wciąż chętnie (choć oczywiście nie tak chętnie jak w latach 90.) sięgają po zagraniczne stacje informacyjne. Prym tutaj wiodą takie stacje jak CNN International, BBC World News, Euronews (który początkowo miał wzbogacić się także o polską wersję) czy DW. Chętnie sięgamy wciąż po kanały biznesowe – Bloomberg czy CNBC. Ich autem nie jest tylko świetna telewizja, ale przede wszystkim inny punkt widzenia.

Na kanwie zagranicznych stacji rodzą się ciekawe projekty, o których bez międzynarodowej działalności można byłoby pomarzyć. Przykładem jest choćby kanał Mezzo, który podbija od wielu lat serca koneserów muzyki klasycznej nawet w Polsce. Zainteresowanie (wąskiej, ale wiernej liczby widzów) kanałem jest aż takie, że stacja doczekała się druku swojego programu w dodatku TV do „Gazety Wyborczej” jako jedynej stacji nie emitującej programu w języku polskim. Atutem stacji jest przede wszystkim bardzo starannie prezentowany repertuar. I nic nie szkodzi, że jest niszowy. W tym przypadku to gigantyczny atut kanału.

Od golfa po medytację

Czasem nisza powoduje, że kanał który umiejętnie przedstawia swój temat

**Oferta nigdy nie będzie wystarczająca.
Z Barbarą Guźniczak, właścicielką firmy dystrybucyjnej
TVPasja rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.**

Czy oferta kanałów szeroko rozumianych jako niszowych na polskim rynku jest już wystarczająca?



Fot. archiwum rozmówcy

Mamy 194 Państwa na świecie i ok. 300 kanałów w każdym z nich. Dlatego uważam, że nigdy przynajmniej dla mnie, oferta nie będzie wystarczająca. Brakuje wielu tematów i ostatnio znalazłam prawdziwą „perełkę” wśród stacji telewizyjnych. Niestety, ze względu na poufność negocjacji nie mogę zdradzić na razie tematyki kanału. Mogę tylko dodać, że skupiam się obecnie na niszowych kanałach sportowych. To przecież Pasja jednoczy widza przed telewizorem i ucieczką do tego co kochamy i daje nam pozytywną energię w naszym życiu.

Jakie kanały niszowe z Państwa oferty cieszą się szczególnym zainteresowaniem kablooperatorów?

Trudno zdefiniować, które kanały cieszą się dużą popularnością, ponieważ każdy kanał ze względu na swoją specyfikę jest inny. Zakupy operatorów są uzależnione od wielu preferencji osobistych i nie tylko. Jeśli przyjrzymy się takiemu kanałowi jak Folx Music, zdecydowane zainteresowanie wykazują telewizje kablowe, które sąsiadują z niemieckim folklorem czyli tereny Górnego Śląska (z racji historii). Kanał cieszy się zainteresowaniem na terenie Opola, miasta Strzelce Opolskie oraz na terenach zachodnio-pomorskich. To sprzedawca musi mieć wyczucie jaki i gdzie kanał najlepiej znajdzie swojego widza. Rusia Today i AlJazerra też cieszą się dużym zainteresowaniem z powodu sytuacji gospodarczo-politycznej na świecie. Z kolei IPOLTV to cieszący się zainteresowaniem kanał, który jest telewizją interakcji z odbiorcą, pozwala mu, np. skorzystać z usług prawnych czyli bezpośrednią komunikacją z prawnikiem.

Jakie nietypowe kanały znajdują się w Państwa ofercie?

Do kanałów nietypowych na pewno należy zaliczyć kanał DJAZZHD oraz BravaHD. Kanały skierowane są do koneserów muzyki klasycznej oraz jazzu i bluesa. Te stacje mają naprawdę wyselekcjonowanego odbiorcę. Mamy na tym koncie już sukcesy, kanały są obecne już w sieciach TOYA i INEA.

Do nietypowych zaliczyłaby również kanał ONTV z muzyką klubową jak na Ibiza. Kanał skierowany jest do młodego widza, który kocha korzystać z życia. Z kolei Mazentv oferuje relaks przy pięknych strumieniach i krajobrazach pokazujący ćwiczenia jogi. W zabieganym świecie chwila relaksu i odpoczynku to właśnie zasługa tego kanału.

Czy Internet i nowe formy konsumpcji kanałów pomagają Państwu w dystrybucji kanałów niszowych?

Oczywiście nowa forma dystrybucji przez internet i wszelkie urządzenia mobilne to przyszłość tej branży. Takim kanałem jest na pewno DUCK TV, który posiada aplikacje dla klientów. Bardzo pomaga to w dystrybucji w nowych innowacyjnych projektach medialnych. Mamy kanał w 3D – 13.TV, a teraz przymierzamy się do kanału w 4K. Zatem przyszłość dystrybucji jest moim zdaniem właśnie w nowych formach transmisji sygnału. Dodam również, że współpraca z firmą Evio oraz SGT również pozwala nam generować atrakcyjną cenę za kanały przez transmisję światłowodową, która w efekcie końcowym daje lepszą rozdzielczość sygnału.

Dziękuję za rozmowę.

przewodni, potrafi zdobyć sporą popularność. I tak np. pogodowy kanał TVN Meteo (obecnie TVN Meteo Activ) zdobył sporą popularność jak na tak wąsko wyspecjalizowany kanał, a filmowy Sundance Channel z bardzo starannie wyselekcjonowanym repertuarem już dawno przestał być tak do końca niszowy. Podobnie jak Ale Kino+ czy TVP Kultura. Bo choć daleko im do wyników najbardziej popularnych stacji tematycznych, to ich wyniki są godne pozazdroszczenia przez konkurencję. W tym przypadku nisz, w zalewie wielu typowo komercyjnych przedsięwzięć, okazała się dużym magnesem.

Na rynku kanałów tematycznych są już wyspecjalizowane kanały obejmujące choćby takie dziedziny jak sporty ekstremalne czy golf. Na polskim rynku funkcjonuje nawet Lech TV – kanał sportowy prezentujący jeden z najpopularniejszych klubów w Polsce.

Niszowymi, ale popularnymi i pożądanymi kanałami pozostają w ofercie telewizji kablowej kanały lokalne. Często taka oferta to oczko w głowie operatora, bo przyciągają potencjalnych abonentów. Tak jest choćby z lokalnym kanałem WTK, który jak na stację lokalną jest realizowany z dużym rozmachem. Często dobrze robiony lokalny kanał może skutecznie rywalizować o odbiorcę nawet z kanałami filmowymi.

W dobie przemieszczania się narodów, coraz częściej w ofertach kablooperatorów znajdować się będą wyspecjalizowane kanały przeznaczone dla mniejszości narodowych. Są tego zjawiska pierwsze jaskółki – w ofertę kablooperatorów zawitał już na stałe Belsat TV czy kanał dla Litwinów. Zapotrzebowanie, jak podkreślają operatorzy, na tego typu kanały stale rośnie.

Warto przypomnieć, że jeszcze kilka lat temu niszowymi stacjami były wszelkie tematyczne kanały telewizyjne działające w Polsce z TVN24 na czele. Obecnie oglądalność TVN24 to ponad 3 proc. I skutecznie rywalizuje na ogólnej arenie choćby z TV Puls czy TV4. Swoją niszę i skonkretyzowany temat stacja przekuła na sukces.

Kuba Wajdzik

Edyta Bukowska, Dyrektor Departamentu Programingu, Multimedia Polska



Nieustannie ewoluujące otoczenie rynkowe powoduje, że nie możemy już mówić o kanałach niszowych w takim ujęciu jak jeszcze kilka lat temu. Zmiana wynika przede wszystkim z tego, że nadawcy coraz dokładniej adresują propozycje programowe, a kanały tematyczne stają się coraz bardziej wyspecjalizowane. Przykładowo, Duck TV to już nie tylko kanał dziecięcy, ale kanał dziecięcy dla określonej grupy wiekowej dzieci do 3 lat.

W ostatnim czasie możemy zaobserwować, że nawet kanały tematyczne o bardzo wąskiej specjalizacji, przy odpowiedniej promocji, mogą odnieść sukces rynkowy – tak jest chociażby w przypadku Sundance Channel, którego główna tematyka to kino niezależne. Mamy też przykłady kanałów, które pomimo wąskiej specjalizacji cieszą się dużą popularnością wśród abonentów, np. Disco Polo Music, TVP Seriale itp. O niszowości kanałów trudno jest także powiedzieć w kontekście programów obcojęzycznych dostępnych w naszej sieci, m.in. CNN czy France24, RTL, SAT 1, czy innych kanałów obcojęzycznych. Co prawda ze względu na fakt, iż są dostępne w oryginalnych wersjach językowych, są odbierane przez węższą grupę odbiorców, niemniej to znane i rozpoznawalne marki wśród większości abonentów.

Oczywiście, w naszej ofercie są też kanały, które wciąż pozostają propozycją dla mniejszej liczby klientów, jak np. Outdoor Channel HD – w tym przypadku jest to związane z wciąż niewielką liczbą osób, które interesują się tematyką wędkarstwa, czy łowiectwa.

To, co istotne z punktu widzenia dostarczania naszym abonentom jak najbardziej zróżnicowanej oferty programowej, to fakt że oprócz treści dostępnych za pośrednictwem poszczególnych kanałów, nasi klienci mają także dostęp do szerokiej gamy propozycji treści na żądanie. Dzięki propozycjom dostępnym na VoD Multimedia Polska, nasi abonenci zawsze mogą znaleźć dla siebie nawet najbardziej niszowe produkcje, jak chociażby kino czeskie, czy też offowe.

Zainteresowaniem cieszą się kanały lokalne. Z Jarosławem Pijanowskim, Członkiem Zarządu INEA SA rozmawiał Kuba Wajdzik

Czy oferta kanałów niszowych na polskim rynku jest już wystarczająca?



Liczba kanałów niszowych jest wystarczająca. Brakuje jedynie w dystrybucji operatorów kablowych kanałów niemieckojęzycznych takich jak RTL czy SAT1. Według nas przyczyną tej sytuacji należy szukać w ich niezrozumiałej polityce licencyjnej – za dystrybucję w sieciach kablowych oczekują bardzo wysokich opłat, a w tym samym czasie na satelicie są free to air.

Jakie kanały niszowe z Państwa oferty cieszą się szczególnym zainteresowaniem widzów?

Niesłabnącym zainteresowaniem cieszą się kanały lokalne, takie jak WTK czy Lech TV. Pierwszy z nich to kanał informacyjny, skierowany do mieszkańców Poznania i Wielkopolski. Lech TV to z kolei pierwszy polski kanał telewizyjny poświęcony klubowi piłkarskiemu. Tak jak i drużyna, Lech TV ma już swoich zagorzałych fanów. Oba programy starają się być blisko widzów i poruszać najważniejsze dla nich sprawy i tematy.

Czy mają Państwo plany dalszego rozszerzania oferty niszowych kanałów?

Jeśli się pojawią takie propozycje, wartościowe dla naszych abonentów, to chętnie wprowadzimy je do oferty.

Dziękuję za rozmowę.

Ciekawe kanały w ofertach kablooperatorów (wybór)

UPC

Motors TV, Edusat, Mezzo, Mezzo Live HD, Mango, Euronews, BBC World News, Bloomberg, CNN, RTR Planet, Russia Today, Deutsche Welle, TV5Monde, France 24, Fashion TV HD.

Jambox

Opoka.tv, Edusat, Family Sport, RTL, Sat 1, DW, CNN International, BBC World News, France 24, Russia Today, Sky News, Bloomberg, Deutsche Welle, France 24, Belsat TV, K- (ASP Katowice), Webcamera.pl (kanał z obrazem z kamer z miejscowości turystycznych).

Vectra

Al Jazeera, BBC World, Belsat TV, Bloomberg, EWTN, Fashion TV, France 24, Mango, Fashion One HD, RTL, RTR Planeta, TV5 Monde, LRT Lituanica (litewski kanał adresowany głównie do Litwinów mieszkających poza granicami swojego kraju), MTV Live HD, Russia Today, Nautical Channel HD.

Najciekawsze stacje zagraniczne dostępne w Polsce

Al Jazeera English to całodobowa, nadająca w języku angielskim, arabska telewizja informacyjna. W jej ofercie można znaleźć aktualności, wydarzenia na żywo, filmy dokumentalne, biznes, sport i pogodę. Strategia programowa Al Jazeera obejmuje m.in. prezentowanie tematów kontrowersyjnych politycznie i zapraszanie emigracyjnych dysydentów świata arabskiego oraz tematów istotnych kulturowo, takich jak rola kobiet w społeczeństwie. Al Jazeera English nadaje zarówno informacje o regionie jak i o wydarzeniach na całym świecie, mając w zasięgu potencjalnie aż 1 miliard widzów posługujących się językiem angielskim.

BBC World News to całodobowy, brytyjski kanał informacyjno-publicystyczny, nadawany przez BBC i adresowany do publiczności poza Wielką Brytanią. Ramówkę wypełniają przede wszystkim serwisy informacyjne.

Brava HD to całodobowy, jedyny kanał TV w pełni poświęcony operze, muzyce klasycznej oraz baletowi, nadawany w Full HD (1920 x 1080i) i jakości dźwięku Dolby Digital Audio. Program tworzony jest przez pasjonatów, którzy wybierają najlepsze produkcje z całego świata.

Kanał nadaje klasyczne dzieła w postaci oper, koncertów, baletu, portretów i dokumentów. Brava HD prezentuje słynnych dyrygentów oraz wybitnych solistów. Programy nie są przerywane reklamami. Wszystkie opery są domyślnie z napisami w języku angielskim lub francuskim.

CNBC to doskonale znany na polskim rynku kanał informacyjny poświęcony tematyce biznesowej; najważniejsze wydarzenia międzynarodowej gospodarki na żywo, dane ze światowych giełd oraz wywiady z liderami świata biznesu. Kanał nadawany w języku angielskim.

CNN to całodobowa, amerykańska telewizja informacyjna. Istnieje od 1980 r., została założona przez Teda Turnera. Był to pierwszy na świecie tematyczny kanał informacyjny. Kanał nadaje ze swojej siedziby w Atlancie. Oferta stacji to oczywiście serwisy informacyjne, publicystyka, relacje na żywo z całego świata czy tematyczne magazyny. Ważną częścią stacji jest działalność internetowa z serwisami informacyjnymi na czele. W Polsce dostępna jest europejska wersja CNN czyli CNN International.

Deutsche Welle to całodobowa, międzynarodowa stacja informacyjna z sie-



Tort na 30 urodziny wciąż popularnego nad Wisłą kanału CNN International. Fot.: materiały prasowe CNN



dziła w Niemczech. Nadaje w czterech językach.

DJAZZ.tv HD to pierwszy i jedyny całodobowy kanał telewizyjny na świecie poświęcony muzyce jazzowej. Kanał obejmuje wszystkie gatunki jazzowe począwszy od jazzowych festiwali po ekskluzywne koncerty odbywające się w najlepszych klubach jazzowych, jam session oraz nagrania ze studiów i klipy. DJAZZ.tv HD to również filmy dokumentalne poświęcone historii jazzu, jak również światowym gwiazdom tej estrady. W każdy wieczór na kanale można obejrzeć koncert lub spektakl w prime time. Kanał jest dostępny w jakości FULL HD z dźwiękiem Dolby Stereo.

EDGE Sport to stacja telewizyjna skierowana do fanów sportów ekstremalnych. Obecnie nadawany jest w 17 państwach na świecie. Stacja oferuje najlepsze i najważniejsze wydarzenia związane ze sportami ekstremalnymi, kontent typu lifestyle, przekazy wydarzeń na żywo.

English Club TV to jedyny kanał telewizyjny, który produkuje i nadaje programy poświęcone nauce języka angielskiego. Wszystkie programy prowadzone są przez native speakerów – doświadczonych nauczycieli angielskiego. Ponadto większość programów zawiera napisy w języku angielskim, które dodatkowo pomagają w nauce.

Eternal Word Television Network to stacja założona przez matkę Angelię z zakonu Ubogich Klarysek od Wiernej Adoracji. Na początku lat 60. zakonnice pisały krótkie nauki dotyczące rozmaitych zagadnień religijnych. Zakonnice same drukowały książeczki i rozprowadzały je po całym świecie. Wkrótce matka Angelica została poproszona o nagrywanie kaset wideo zawierających jej nauczania i w garażu domu zakonnego powstało pierwsze studio telewizyjne – pierwszą audycję nadano stąd 15 sierpnia 1981 r. Obecnie programy stacji EWTN docierają za pośrednictwem satelity i sieci telewizji kablowych do ponad 100 mln domów na całym świecie. Programy nadawane są w języku angielskim i hiszpańskim, a treści w nich zawarte są wierne naukom Kościoła – w tym celu powołano w stacji

specjalny dział teologiczny, który jest swego rodzaju cenzorem kontrolującym nadawane audycje.

Euronews to całodobowa, informacyjna stacja telewizyjna nadająca co 30 minut serwisy informacyjne. Program posiada kilkanaście wersji językowych. Stacja zajmuje się polityką, ekonomią, nauką, wiadomościami sportowymi, sztuką, kulturą, prognozą pogody.

France 24 to całodobowy kanał informacyjny nadawany w języku angielskim. Stacja została uruchomiona przez grupę TF1 i France Télévisions. Cały projekt jest finansowany przez rząd francuski. W ramówce znajdują się serwisy informacyjne, reportaże, programy kulturalne oraz prognoza pogody.

Folx TV to niemiecki kanał muzyczny, koncentrujący się na szlagierach. Folx TV emituje swój program przez całą dobę. Stacja promuje przeboje i pieśni największych gwiazd muzyki ludowej.

Fashion TV to międzynarodowy kanał telewizyjny poświęcony modzie, nadający swój program przez 24 godziny na dobę. Kanał oferuje widzom najnowsze pokazy mody, trendy, informacje, znaczące wydarzenia, a także historię projektantów, kulisy happeningów, portfolio modelek i modeli, życie celebrytów i ich styl. Przez całą dobę Fashion TV prezentuje kilkunastominutowe klipy z pokazów mody, często ujęcia z różnych pokazów łączy w jeden tematyczny klip.

Golf Channel to kanał poświęcony grze w golfa, będąca częścią NBC Sports Group, oddziału NBCUniversal, kanał emitowany w jakości HD, oferta kanału obejmuje najważniejsze wydarzenia ze świata golfa, a także, np. wiadomości, program typu talk show.

iPol TV to całodobowy, rozrywkowo-erotyczny kanał telewizyjny. Oferta programowa obejmuje wydarzenia, informacje, muzykę na życzenie, plotki z życia gwiazd oraz wywiady ze znanymi osobistościami. iPol TV zamierza emitować również quizy i zagadki. W ofercie kanału znalazły się także programy: „Zielarnia” (program, prezentujący praktyki naszych

babć tj. pozytywny wpływ roślin leczniczych na organizm ludzki i wiele innych ciekawostek, związanych ze zdrowym trybem życia), „Feng Shui” (program poprzez który widzowie mają możliwość poznania tajników sztuki uzyskania siły ducha, harmonię w związkach partnerskich, jak wspierać swoje samopoczucie, zdrowie, karierę). Kanał nadawany polski jest w języku polskim.

Landscape HD to mieszanka najlepszej na świecie muzyki klasycznej i instrumentalnej przygotowana i połączona z filmami przyrodniczymi. Zdjęcia są tak dobrane, by widz mógł nie tylko usłyszeć, ale i również poczuć muzykę. Każdy klip stanowi oddzielną historię połączoną z krajobrazami oraz muzyką pochodzącą ze wszystkich zakątków świata od Japonii po Indii na Bliskim Wschodzie, aż do Europy i poza nią.

ONTV to pierwsza telewizja w Europie oferująca kanał poświęcony clubbingowi w szerokim tego słowa znaczeniu. W ofercie stacji znajdują się najważniejsze informacje ze świata najlepszych klubów muzycznych w Europie, relacje na żywo z najciekawszych eventów. Stacja na stałe współpracuje z międzynarodową fundacją LPM która zrzesza najwybitniejszych artystów tworzących na zlecenie ONTV klimat wysublimowanych performansów. Jak zapowiada nadawca, w ramówce nie zabraknie programów dokumentalnych, i relacji na żywo z najciekawszych klubów w Polsce.

Record TV to pierwszy i jedyny w Polsce brazylijski kanał rozrywkowy, nadawany w oryginalnej wersji językowej. Skierowany jest głównie do rodzin młodych, posiadających dzieci w wieku szkolnym. Program został w 100 proc. przygotowany przez brazylijskich producentów i skierowany na rynek ogólnosięwiatowy. Kanał przekazuje informacje o Brazylii, jej kulturze, bogatych tradycjach czy obyczajach, życiu i gorącym temperamentem Brazylijczyków.

Russia Today to kanał informacyjny nadawany w języku angielskim, poruszający najważniejsze wydarzenia z Rosji i nie tylko.

MEZZO to całodobowy kanał muzyczny produkowany we Francji; telewizja pre-

Podana liczba kanałów obejmuje kanały dostępne promocyjnie na dzień 23.09.2015 r. oraz kanały niekodowane, niebędące w ofercie Cyfrowego Polsatu. „Telewizja 50% taniej” dotyczy Abonentów, którzy posiadają lub dokupią jednocześnie inną usługę Cyfrowego Polsatu lub Plusa. Promocja dotyczy wybranych ofert z określoną miesięczną opłatą wskazaną w Regulaminie programu smartDOM 3 i jest dostępna od 7.10.2015 r. do 1.12.2015 r. z możliwością przedłużenia. Regulamin programu dostępny na www.cyfrowypolsat.pl, www.plus.pl i u Sprzedawców. „Bez opłat” dotyczy zwolnienia z abonamentu przez pierwsze 2 miesiące przy umowie składającej się z 24 okresów rozliczeniowych i nie dotyczy opłat za sprzęt.

Magda Gessler zarabia najwięcej dla TV

Najnowszy raport domu mediowego Lowe Media nie pozostawił złudzeń – najsilniejszą lokomotywą reklamowych przychodów jest polska królowa programów kulinarnych – Magda Gessler, która otwiera ranking. „Kuchenne rewolucje” od stycznia do czerwca 2015 r. zarobiły dla TVN ponad 57 mln zł, a więc o ponad 1 mln zł więcej niż przed rokiem.

Fot.: materiały prasowe TVN

W pierwszej piątce przygotowanego przez Lowe Media zestawienia oprócz Gessler znalazła się tylko jedna prowadząca, która była w ścisłej czołówce ubiegłorocznego rankingu (styczeń–czerwiec 2014 r.) – Ewa Drzyzga, gospodyni talk show „Rozmowy w toku” emitowanego na antenie TVN. W pierwszym półroczu br. prowadząca przyniosła stacji TVN 46 mln zł.

Pozostali celebryci, których programy trafiły do ścisłej czołówki to „nowicjusze” – po raz pierwszy trafili do pierwszej piątki rankingu Lowe Media w tym roku. Na drugim miejscu z zarobioną sumą ponad 50 mln zł znalazł się Bronisław Cieślak, twarz serialu „Malanowski i partnerzy” (Polsat), czwarte miejsce i ponad 42 mln zł zdobyli prowadzący emitowanego w tej samej stacji programu „Twoja Twarz Brzmi Znajomo” – Małgorzata Walewska, Katarzyna Skrzynecka, DJ Adamus, Paweł Królikowski, Maciej Dowbor, Piotr Gąsowski, zaś ranking TOP5 zamyka nowość z wiosennej ramówki TVN – format „Mali Giganci”, w którego jury zasiadają: Agnieszka Chylińska, Małgorzata Bujakiewicz i Kuba Wojewódzki, a program prowadzi Filip Chajzer. Ich telewizyjne występy przysporzyły stacji ponad 38 mln zł.

– Dobra pozycja formatów „Malanowski i Partnerzy” oraz „Rozmowy w toku” jest wynikiem dużej liczby przerw reklamowych towarzyszących

tym programom. W pierwszym półroczu tego roku było to odpowiednio 1493 i 1427 przerw. Na pierwszym miejscu pod względem liczby przerw reklamowych (1731) znalazło się „Szkło kontaktowe”, dzięki temu program ten został także liderem w kategorii największej liczby wyemitowanych spotów – wyjaśnia odpowiedzialny za przygotowanie raportu Michał Bakalarczyk z domu mediowego Lowe Media.

Najdłuższe bloki reklamowe w pierwszym półroczu 2015 r. emitowane były przy programie „Państwo w Państwie” Przemysława Talkowskiego (średnio 15,1 spotów w jednej przerwie reklamowej). Dzięki dużej liczbie spotów w breaku, program ten wygrał też w kategorii „największe średnie inwestycje poczynione na blok reklamowy” – średnio – 244,8 tys. zł.

A przy którym programie reklamodawcy musieli zapłacić najwięcej za emisję 30 sekundowego spotu? Ranking ten wygrywa format „Twoja twarz brzmi znajomo”, średnia cena emisji spotu reklamowego przekroczyła tam 28 tys. zł. Na drugim miejscu znalazł się program „Hells Kitchen” z Wojciechem Amaro. Reklamodawca musiał się liczyć z wydatkiem rzędu 27,8 tys. zł za jedną emisję. Trzecie miejsce w tej kategorii przypada programowi „Mali Giganci”. 30 sekundowa reklama przy tym formacie to średni wydatek 27,4 tys. zł. /PC/

TOP10 CELEBRYCI LOKOMOTYWY REKLAMOWE

1. Magda Gessler – „Kuchenne rewolucje” – 57,1 mln zł.
2. Bronisław Cieślak – „Malanowski & Partnerzy” – 50,4 mln zł.
3. Ewa Drzyzga – „Rozmowy w toku” – 46,0 mln zł.
4. Małgorzata Walewska, Katarzyna Skrzynecka, DJ Adamus, Paweł Królikowski, Maciej Dowbor, Piotr Gąsowski – „Twoja twarz brzmi znajomo” – 42,0 mln zł.
5. Chylińska, Bujakiewicz, Wojewódzki, Filip Chajzer – „Mali giganci” – 38,6 mln zł.
6. Katarzyna Dowbor – „Nasz nowy dom” – 37,8 mln zł.
7. Beata Tyszkiewicz, Andrzej Grabowski, Iwona Pawłović, Michał Malitowski, Anna Głogowska, Krzysztof Ibisz – „Dancing with the stars” – 33,2 mln zł.
8. Marcin Prokop, Szymon Hołownia – „Mamy cię” – 32,6 mln zł.
9. Robert Janowski – „Jaka to melodia” – 29,3 mln zł.
10. Sztaba, Kora, Zapendowska, Rogucki, Rock, Sykut – „Must be the music” – 28,7 mln zł.

UWAGA: ULTRA HD! GOTOWI DO STARTU?



Globalny operator satelitarny SES aktywnie wspierał wprowadzenie standardu HD w Europie, a obecnie jest liderem tworzenia ekosystemu dla transmisji Ultra HD, które rewolucjonizują branżę nadawczą.

- ▶ Po raz pierwszy treści w jakości Ultra HD kodowane na całej drodze transmisyjnej zostały zademonstrowane podczas targów IBC 2014 w Amsterdamie przez SES, Smart DTV oraz Samsung.
- ▶ Pierwsza transmisja na żywo w jakości Ultra HD odbyła się za pośrednictwem satelitów ASTRA 19.2° E - koncert zespołu Linkin Park.
- ▶ Pierwsze w regionie Europy CEE testy Ultra HD zrealizowane zostały we współpracy z czeską i słowacką telewizją publiczną za pośrednictwem satelitów ASTRA 23.5° E pod koniec 2014 roku.
- ▶ Pierwsza liniowa transmisja na żywo do sieci kablowej zrealizowana została za pośrednictwem satelitów SES podczas targów NAB 2015. SES udostępnił także kanał testowy dla nadawców telewizji kablowej, aby przygotować sieci na odbiór w technologii Ultra HD.
- ▶ Pierwszy globalny kanał telewizyjny w Ultra HD - Fashion One 4K - został uruchomiony na satelitach SES we wrześniu 2015. Kolejne komercyjne kanały Ultra HD właśnie wystartowały na satelitach SES (pearl.tv, High TV) lub wkrótce rozpoczną transmisję, jak np. kanał należący do TV Entertainment Reality Network (TERN), międzynarodowego nadawcy z siedzibą w Holandii.
- ▶ Kolejne kanały Ultra HD dołączą do portfolio programów nadawanych za pośrednictwem satelitów SES w ciągu najbliższych miesięcy. Już w listopadzie 2015 roku - kanał NASA TV UHD.

Przyszłość telewizji właśnie nadeszła.
Składająca się z ponad 50 satelitów
geostacjonarnych flota globalnego operatora
SES - transmitująca blisko 7000 kanałów TV,
umożliwiających swoim klientom dotarcie do
312 milionów gospodarstw domowych, a tym
samym 1,1 miliarda ludzi - jest już
przygotowana na dostarczanie treści
Ultra HD do odbiorców na całym świecie.

Ultrarzeczywista telewizja staje się faktem

Kiedy w 2004 roku pojawiła się w Europie pierwsza stacja nadająca z europejskiego satelity telewizję w wysokiej rozdzielczości (HD) nikomu nie przeszło nawet przez myśl, że może istnieć w świecie telewizji coś jeszcze bardziej zaawansowanego technologicznie, wyraźniejszego i doskonalszego pod względem obrazu. Minęło jednak 10 lat i szklanymi ekranami zawładnęła najnowocześniejsza technologia transmisji sygnału, jak i dźwięku – Ultra HD. Podczas tegorocznych targów IBC, odbywających się w połowie września w Amsterdamie, SES Astra – światowy lider wśród operatorów satelitarnych – jako jedyny zaprezentował na żywo możliwości telewizji w jakości Ultra HD, wzbudzając ogromne zainteresowanie wszystkich zwiedzających.

IBC, czyli International Broadcasting Convention, od blisko 50 lat przyciąga do Amsterdamu profesjonalistów zaangażowanych w tworzenie, zarządzanie i dostarczanie mediów elektronicznych na całym świecie. Impreza zgromadziła w tym roku przeszło 55.000 uczestników, z ponad 170 krajów, a jej tematem przewodnim była przyszłość mediów elektronicznych.

W tematykę wydarzenia doskonale wpisała się więc prezentacja SES Astra, poświęcona technologii Ultra HD (UHD). Operator jako jedyny zaprezentował na żywo kanały w jakości UHD.

– SES Astra od lat jest liderem wdrażania najnowocześniejszej technologii na rynku rozpowszechniania treści audiowizualnych. Aktywnie wspieramy wprowadzanie standardu HD w Europie, a obecnie jesteśmy w pełni zaangażowani w proces tworzenia ekosystemu dla transmisji UHD. To prawdziwa rewolucja, która dzieje się na naszych oczach. Nie mogło więc nas zabraknąć na najważniejszej imprezie branżowej – targach IBC – powiedział Marcin Ornass-Kubacki, Prezes Zarządu ASTRA Central Eastern Europe.

Na stoisku SES Astra, oprócz telewizji UHD, na ekranach zaprezentowane zostały także inne koncepcyjne animacje pozostałych produktów operatora – SAT-IP, Fluid HUB, Smart Playout oraz SES Media Toolbox. W ramach targów odbywały się także seminaria, podczas których zespół SES Astra prezentował wszystkim zainteresowanym najciekawsze technologie – głównie wspomniany już standard UHD oraz SAT-IP, czyli rozwiązanie, które pozwala konwertować doskonałej jakości sygnał satelitarny do IP i przesyłać go za pośrednictwem lokalnej sieci Wi-Fi. Dzięki temu telewizję satelitarną można oglądać nawet na ośmiu niezależnych urządzeniach bezprzewodowych w domu – smartfonach, tabletach, komputerach czy Smart TV.

Telewizja jutra dostępna już dziś

Niekwestionowanym bohaterem targów IBC była jednak telewizja UHD. Nie tylko dlatego, że jest dowodem na nieograniczone możliwości telewizji i zaprzeczeniem, jakoby medium to traciło w stosunku do innych środków przekazu – głównie internetu. Przede wszystkim ze względu na fakt, iż technologia ta całkowicie zmienia nasze postrzeganie rzeczywistości – pozwala nam być częścią świata obserwowanego na ekranie telewizora, wyostrza nasze zmysły i zapewnia doznania, jakich do tej pory nie byliśmy sobie w stanie nawet wyobrazić.

Co powoduje tę gigantyczną zmianę w naszej percepcji? 16-krotnie większa liczba pikseli, gwarantująca absolutnie idealną jakość obrazu. Technologia Ultra HD dostarcza nam więcej kolorów i kontrastu, poprawiając jakość obrazu w najdrobniejszych szczegółach. Standard Ultra HD obok parametrów obrazu opisuje też normy dla dźwięku. Standard 22.2, oznacza, że wokół widza rozmieszczone są 22 głośniki oraz dwa głośniki niskotonowe, które gwarantują nie tylko lepsze rozprzaskanie dźwięku w poziomie, ale też w pionie, zapewniając tym samym doznania dźwiękowe jeszcze lepsze niż w przypadku pełnego kina domowego nowej generacji. W rezultacie, kiedy raz doświadczymy możliwości jakie



gwarantuje standard Ultra HD, nie będziemy mogli o nich zapomnieć. To zupełnie nowy wymiar telewizji, który właśnie teraz staje się rzeczywistością.

SES Astra w technologii UHD

Pierwsza transmisja na żywo w jakości Ultra HD odbyła się pod koniec 2014 roku. Był to koncert zespołu Linkin Park, zrealizowany za pośrednictwem satelitów ASTRA 19.2° E. Mniej więcej w tym samym czasie, na satelitach ASTRA 23.5° E, testy Ultra HD w regionie Europy Środkowo-Wschodniej realizowane były we współpracy z czeską i słowacką telewizją publiczną. W czerwcu 2015 roku CANAL+ zdecydował się na transmisję ligowego meczu UEFA, pomiędzy FC Barcelona i Juventus w technologii UHD, za pośrednictwem satelitów ASTRA 19.2° E. Kolejnym krokiem było stworzenie testowego kanału dla operatorów sieci kablowych, który miał przygotować ich na odbiór w jakości UHD.

Rewolucja trwa. Na początku września 2015 na satelitach SES Astra został uruchomiony pierwszy globalny kanał telewizyjny w standardzie UHD – Fashion One 4K. Wystartowały też kolejne komercyjne kanały Ultra HD – pearl.tv, High TV, a niebawem swoją transmisję rozpocznie kanał należący do holenderskiej grupy TV Entertainment Reality Network oraz kanał NASA TV UHD. Istotne jest to, że transmisje w technologii UHD za pośrednictwem satelitów SES Astra realizowane są w formie regularnej transmisji pełnowartościowego kontentu. To świadczy o pełnym dopasowaniu infrastruktury SES Astra do dynamicznie zmieniających się potrzeb rynku.

UHD i co dalej?

Ultra HD oznacza ogromny skok technologiczny. O wiele większy niż zmiana telewizji SD na HD lub Full HD. Cel jest jeden – obraz widziany na ekranie telewizora w technologii UHD ma się praktycznie nie różnić od tego jakim jest on w rzeczywistości. Obecnie SES Astra wraz z LG Electronics i Dolby Laboratories rozwija technologie Dynamic Range (HDR) oraz Wide Colour Gamut (WCG). Mają one stać się oficjalnymi standardami transmisji w technologii UHD do 2017 roku. Zapewnią szerszy zakres poziomów jasności i przyciemnienia i dostarczą żywszą i zdecydowanie szerszą paletę kolorów. Do 2019 roku częścią standardu UHD



stanie się też technologia Higher Frame Rate (HFR), która podniesie częstotliwość liczby klatek w filmie z 50/60 na 100/120 na sekundę.

Według ekspertów rynku, ekranów z technologią UHD przybywa w zaskakującym tempie. Prognozuje się, że do 2019 roku ich liczba w gospodarstwach domowych na całym świecie wzrośnie do 240 mln. W ciągu 10 najbliższych lat liczba kanałów nadawanych w technologii UHD, w Europie, Stanach Zjednoczonych oraz regionie Azji i Pacyfiku, wzrośnie do 1000. Ostatecznie, do 2020 roku telewizja Ultra HD zastąpi globalnie telewizję HD. Przyszłość telewizji staje się więc faktem, a satelity należące do SES Astra są już w pełni gotowe na dostarczanie treści w jakości Ultra HD. /opr. PC/





W naszym słowniku nie ma frazy „nie da się”.

Z Michałem Winnickim, Prezesem Michał Winnicki Entertainment, nadawcą kanałów tematycznych, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Wystartowała Pana nowa telewizja Nuta.TV. Skąd decyzja o powstaniu stacji?

Nieustanny rozwój jest wpisany w DNA naszej firmy. Uwielbiamy tworzyć nowe, ciekawe i wartościowe programy telewizyjne. Cały zespół jest młody i pełen kreatywnych pomysłów. W naszym słowniku nie ma frazy „nie da się”.

Dwa lata temu uruchomiliśmy pierwszy polski kanał muzyczno-rozrywkowy w jakości HD, czyli Power TV, z którym odnieśliśmy ogromny sukces. W 2014 r. rozpoczął nadawanie nasz drugi kanał Adventure HD, który jest lokalnym

uzupełnieniem szerokiej oferty zagranicznych kanałów dokumentalnych.

Jesteśmy na dobrej fali i zastanawialiśmy się co możemy zrobić, aby podtrzymać dynamikę wzrostu i zdwersyfikować portfolio. W pierwszej kolejności myśleliśmy o przejęciach. Bardzo chciałem kupić stacje telewizyjne Religia.TV i Orange Sport. Widzieliśmy wiele synergii biznesowych w tych potencjalnych przejęciach. Niestety, do dziś nie rozumiem, dlaczego Grupa ITI nie sprzedała mi swojej stacji religijnej. Bardzo żałuję, że Religia.TV już nie nadaje, a my mogliśmy dać tej telewizji

drugie życie i realizować CSR. Orange wybrał natomiast inną drogę dla kanału Orange Sport.

Zastanawiałem się przez chwilę nad ogłoszeniem wezwania na akcje 4fun Media, bo ostatnio kurs ich akcji był dość niski, ale nie widzę synergii biznesowych z tą spółką. Postanowiliśmy zatem pieniądze odłożone na przejęcia zainwestować w nasze dwa nowe kanały tematyczne, które chcemy uruchomić w tym roku. Pierwszym z nich jest NUTA.TV HD.

Czas też jest bardzo dobry. 1 października platformy satelitarne oraz

większość operatorów kablowych przełączyła się na 100% HD i zwolniło się sporo pojemności po wyłączonych dublach kanałów SD MPEG2. Jest zatem miejsce na nowe, wysokiej jakości projekty telewizyjne.

Czym ma się wyróżniać nowa stacja na tle innych?

Rynek kanałów muzycznych w Polsce jest bardzo konkurencyjny i mocno sprofilowany tematycznie. Kanał Power TV HD jest kierowany do miłośników muzyki disco oraz eurodance. To bardzo duża i lojalna grupa widzów. Jest jednak pewne grono osób, które tej muzyki nie toleruje i przez to nigdy nie będzie oglądać Power TV. Doszliśmy zatem do wniosku, że jeśli ktoś z jakiegoś powodu nie chce oglądać Power TV lub szuka alternatywy, to lepiej niech obejrzy kanał NUTA.TV HD, niż jakiś kanał konkurencji. Inni nadawcy kanałów muzycznych również posiadają po kilka kanałów, z których każdy prezentuje zupełnie inną ofertę muzyczną.

Stacja NUTA.TV HD ma się wyróżniać bardzo bogatą ofertą muzyczną, która jest zgodna z polskimi i światowymi trendami. Stawiamy tutaj na muzykę pop oraz dance. Oprócz świetnie rotowanych teledysków, będziemy także emitować koncerty największych gwiazd muzyki pop. No i najważniejsze – nadajemy w jakości HD i opcjonalnie z dźwiękiem Dolby Digital, a tego nie oferuje żaden inny nadawca polskich kanałów muzycznych.

W swoim portfolio ma Pan już jeden kanał muzyczny. Nowa stacja to uzupełnienie oferty muzycznej firmy?

NUTA.TV HD to uzupełnienie i alternatywa. Największy sukces biznesowy odnieśliśmy z kanałem Power TV HD. Oglądalność stacji Power TV w lipcu i sierpniu wzrosła rokrocznie o 67 proc. i był to największy wzrost w segmencie kanałów muzycznych. Teraz ten sukces chcemy powtórzyć z kanałem NUTA.TV. Będziemy jednak zadowoleni, jeśli za rok łączna oglądalność Power TV i NUTA.TV będzie wyższa, niż samego Power TV obecnie.

W jakich sieciach kablowych i platformach można znaleźć już kanał?

Cieszę się, że nasi najważniejsi partnerzy darzą nas ogromnym zaufaniem i w miarę możliwości technicznych od razu włączają kanał NUTA.TV do swoich ofert. Obecnie prowadzimy rozmowy z platformą nc+, która już w ofercie ma nasze kanały Power TV i Adventure HD. Ten operator oferuje wyłącznie programy najwyższej jakości i możliwość wejścia z NUTA.TV na platformę nc+ byłaby dużym zaszczytem.

Obecnie kanał NUTA.TV HD jest dostępny także w sieci Vectra oraz prawie 50 innych kablówkach. Wkrótce pojawi się w sieci Inea. Naszym planem dystrybucyjnym jest oczywiście wejście do wszystkich sieci kablowych w całej Polsce, ale wiem, że ten proces trwa nawet do dwóch lat.

Na rynku tematycznych stacji muzycznych jest spora konkurencja, zwłaszcza ze strony dużych koncernów. Jest jakaś recepta na sukces muzycznej stacji zwłaszcza w epoce Internetu?

Życie pokazało, że w Polsce kanały muzyczne największych koncernów z USA tracą oglądalność, a zyskują młodzi, ambitni i przebojowi nadawcy lokalni. Potrafimy bardzo dobrze dopasować ofertę muzyczną do polskich realiów, a także dynamicznie reagować na wszelkie zmiany. Oglądalność Power TV stale rośnie, co jest tego najlepszym dowodem. Z tego miejsca tak samo chciałbym pochwalić sukces niezależnego kanału Stars.TV.

Uważam, że telewizja powinna przede wszystkim oferować lepszą jakość niż Internet. Oglądaliśmy mecze na Canal+ Sport HD, bo stacja ta oferuje znacznie lepszą jakość, niż jakieś transmisje w sieci. Tak samo kanały muzyczne nie mogą mieć gorszej jakości niż teledyski na YouTube.

Oprócz jakości HD ważna jest też świetna playlista. Każdy potrafi wybrać dwie, trzy fajne piosenki, ale kluczem jest stworzenie takiej oferty muzycznej, która przyciągnie widza na dłużej. Telewizje muzyczne to stacje towarzyszące – ludzie

je włączają, np. na domówkach czy podczas sprzątania domu. Stale badamy preferencje muzyczne Polaków, a playlisty jako jedyny polski nadawca tworzymy w bardzo zaawansowanym i profesjonalnym programie Music Master. Dbamy zatem o nie tylko fajne piosenki, ale także ich odpowiednią rotację, by stale utrzymywać zainteresowanie widzów.

Internet jest natomiast kolejną platformą, z którą możemy dotrzeć do nowych widzów lub osób, których nie ma obecnie w domu. Mam tu na myśli, np. aplikacje mobilne naszych partnerów typu nc+ go TV. Jeżeli ktoś podróżuje, to nie weźmie ze sobą 50-calowego telewizora z domu, ale tablet czy smartfon z Internetem ma obecnie każdy millennials. Sam często podróżując pociągiem oglądam także linearne kanały na laptopie.

Pamiętajmy też, że polskie społeczeństwo starzeje się. A w domach ludzie coraz starsi spędzają coraz więcej czasu przed telewizorem. Rokrocznie średni czas oglądania telewizji w Polsce wciąż rośnie. Pewnym trendem jest dualność – telewizor gra, a ludzie w tym czasie mają też włączony komputer czy przeglądają Facebooka na smartfonie. Tę synergii online+TV można już teraz wykorzystywać do głosowania czy komentowania programów.

Jak ocenia Pan pozycję swojego pierwszego kanału muzycznego?

W końcu mogę z czystym sumieniem przyznać, że osiągnęliśmy zakładane cele. We wrześniu kanał Power TV HD dołączył do oferty sieci UPC Polska i było to ukoronowaniem naszej dwuletniej pracy przy budowaniu tego kanału. Power TV jest dostępny w praktycznie każdym polskim domu z płatną telewizją. Kanał Power TV mogą oglądać abonenci wszystkich platform satelitarnych, a także ponad 200 sieci kablowych. Duży zasięg techniczny to ogromna szansa, której na pewno nie zmarnujemy i każdego dnia będziemy walczyć o sukces.

Dziękuję za rozmowę.



Fot. materiały prasowe FOX International Channels



Powalczymy o serca i umysły nowych widzów

Z Carlosem Ortęgą, Wiceprezesem Wykonawczym FOX International Channels na Europę Środkową i Wschodnią rozmawiał Kuba Wajdzik.

Od 1 października br. polscy widzowie mogą oglądać nowy kanał Nat Geo People. Do kogo skierowana jest nowa telewizja?

Nowa marka skierowana jest do wszystkich widzów, których interesują: autentyczność, prawdziwe historie, życie bez scenariusza, różnorodność kulturowa. Liczymy zwłaszcza na kobiety w wieku 35–49, ciekawe świata, otwarte na poszerzanie horyzontów. Dzięki ofercie sprofilowanej pod taką grupę docelową, będziemy mogli powalczyć o serca i umysły nowych widzów i uzupełniać naszą ofertę w zakresie programingu kierowanego dotychczas zwłaszcza do mężczyzn.

Co widzowie będą mogli zobaczyć na antenie stacji?

Nat Geo People to najnowsza kanał w portfolio National Geographic Channels Internationals, który oferować będzie programy pokazujące inspirujące historie, opowiedane przez autentycznych, a zarazem niezwykłych ludzi pochodzących z różnych części globu. To kanał dla osób ceniących w telewizji autentyczność i interesujące ludzkie historie. W ofercie programowej Nat Geo People postawimy na nietuzinkowych bohaterów i ich pasjonujące opowieści. Jedną z pierwszych takich opowieści będzie „Dolce vita wg Davida Rocco”, w której ten kucharz z włoskimi korzeniami, podróżując po Półwyspie Apenińskim, w niezwykłym stylu połączy pasjonujące historie kolejnych bohaterów swoich programów z typowo włoskim dolce vita. Będzie ciekawie, towarzysko, i smacznie. Innymi programami, z którymi wystartuje Nat Geo People będą m.in. „Czworo niemowląt na sekundę” program opowiadający o cudzie narodzin widzianym z perspektywy rodzin i personelu medycznego asystującego przy porodach w bardzo różnych krajach świata. Jak celebrować się moment narodzin w różnych kulturach? Czy wszędzie emocje są takie same. Czy wiążą się z tym faktem takie same problemy? Na to pytanie odpowie seria „Czworo niemowląt na sekundę”. Jeszcze jesienią zobaczymy na antenie Nat Geo People także takie produkcje jak „Ladyboys”, „Kossakowski. Szósty zmysł” czy „Koszmar na wyprawie”.

Gdzie pojawi się kanał Nat Geo People?

Fascynującą ramówkę Nat Geo People można oglądać od 1 października w ofercie Cyfrowego Polsatu oraz nc+, w ten sposób kanał od pierwszego dnia dociera do ponad 4 milionów widzów. Wierzmy, że sprofilowany pod bardzo ciekawą grupę odbiorców kanał to szansa dla naszych klientów dystrybucyjnych, by zwiększyć dotarcie do żeńskiej części widowni, zaoferować jej dodatkowe usługi, a dla reklamodawców – sposób na jeszcze lepsze targetowanie tej, bardzo atrakcyjnej komercyjnie, części widowni. Szczegółów umów bilateralnych z poszczególnymi partnerami nie ujawniamy.

Polska to nie pierwszy kraj w Europie, gdzie pojawia się kanał. Gdzie wcześniej zadebiutował i jaka była reakcja widowni?

Nat Geo People jest już dostępny m.in. w Niemczech, Danii, Włoszech, Turcji oraz Australii, zaś we wrześniu zadebiutował w Rumunii. Na wszystkich tych rynkach jego oglądalność konsekwentnie rośnie, co pozwala nam wierzyć, że przypadnie do gustu także polskim widzom.

To kolejna stacja z Waszego portfolio dostępna w Polsce. Jak ocenia Pan sytuację innych swoich stacji na naszym rynku?

Nasz biznes w Polsce rozwija się dobrze. W zeszłym roku wprowadziliśmy na polskim rynku szereg zmian – wystarczy wspomnieć rebranding FOX Life na FOX Comedy, kilka znaczących lokalnych produkcji na National Geographic Channel, wprowadziliśmy kilka globalnych premier na kanale FOX w kilkanaście godzin po USA, systematycznie wzmacniamy zespół praktycznie we wszystkich obszarach. Pierwsze sukcesy, wynikające z tych ruchów już widzimy. Jesteśmy pewni, że kolejne sukcesy przed nami, a inwestycje takie jak wprowadzenie na polski rynek Nat Geo People potwierdzają, że struktura międzynarodowa widzi nasze osiągnięcia, wierzy w potencjał rozwoju na naszym rynku i przyjęła przez nas lokalną strategię biznesową.

Dziękuję za rozmowę.

Przetwasowanie

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

Discovery Science w jakości HD



Discovery Science, kanał tematyczny prezentujący najciekawsze zagadnienia z dziedziny nauki i techniki, będzie dostępny w Polsce także w jakości high definition. Debiut stacji Discovery Science HD zaplanowano na 12 października br. Kanał w standardowej rozdzielczości będzie nadal dostępny jako simulcast – tym samym liczba kanałów w portfolio Discovery Networks w Polsce zwiększy się do siedemnastu.

– Discovery Science to kolejny, ósmy już, kanał w naszym portfolio, który udostępniemy w HD. Decyzja ta wiąże się z rosnącymi oczekiwaniami naszych widzów, którzy poszukują nie tylko wartościowych programów, ale również przywiązują wagę do jak najlepszej jakości obrazu i dźwięku – skomentował Olgierd Dobrzyński, VP, Country Manager Central Europe, Discovery Networks CEEMEA i Eurosport. /PC/

CBS Europa i Extreme Sports Channel w jakości HD



Od 1 października br., dwa kanały z portfolio AMC Networks International – Zone: CBS Europa (którego współwłaścicielem jest CBS Studios International) oraz Extreme Sports Channel są dostępne w Polsce w jakości HD.

CBS Europa to kanał filmowy nadawany wyłącznie w Polsce. Stacja emituje starannie wyselekcjonowane współczesne filmy i serie. Z kolei Extreme Sports Channel to rozrywkowy kanał poświęcony najbardziej emocjonującym sportom ekstremalnym i związanemu z nimi stylowi życia. /PC/

FunBox 4K/UHD już w Polsce



24 września 2015 r. abonenci operatora kablowego Telkab w Tczewie jako pierwsi w Polsce zyskali dostęp do jednego z pierwszych kanałów 4K na świecie – kanału FunBox 4K/UHD dystrybuowanego w Polsce przez Kino Polska TV S.A.

Abonenci zyskali dostęp do testowego przekazu kanału FunBox 4K/UHD, który emituje w ramówce serie dokumentalne, programy sportowe i muzyczne oraz filmy.

W ofercie Telkabu kanał znajduje się na pozycji 888 na częstotliwości 474 MHz. Aby móc oglądać wspomniany program abonenci muszą posiadać telewizor 4K wyposażony w dekoder DVB-C wspierający kodowanie HEVC. Emisja testowa kanału w postaci 12-godzinnej pętli programowej będzie dostępna w ofercie Telkabu bezpłatnie przez najbliższe kilkanaście tygodni do czasu zakodowania sygnału na satelicie Hot Bird i jego oficjalnego startu w pełnej 24-godzinnej wersji. Dalsza emisja FunBox 4K/UHD w ofercie Telkabu uzależniona będzie od przebiegu negocjacji między operatorem a spółką Kino Polska TV S.A., która odpowiada za dystrybucję w Polsce kanału należącego do firmy Mediabox Broadcasting International.

Kanał FunBox 4K/UHD w wersji demo wystartował na tegorocznych targach ANGACOM w Kolonii obecnie dzięki firmie Eutelsat dostępny jest w wersji FTA na satelicie HOT BIRD. Od lipca kanał w wersji testowej mogą już oglądać użytkownicy TV Net Voz, platformy IPTV należącej do Vodafone Portugal. /KW/



Powalczą o koncesję na MUX-8

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opublikowała listę firm ubiegających się o koncesje w ramach multipleksu ósmego. W sumie do Rady wypłynęły 24 wnioski.

W odpowiedzi na cztery ogłoszenia dotyczące możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego drogą rozsiewczą naziemną w sposób cyfrowy w sygnale multipleksu ósmego (MUX-8), do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wpłynęły w sumie 24 wnioski.

Wnioski o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu o charakterze uniwersalnym, w którym co najmniej 30 proc. tygodniowego czasu nadawania programu w godzinach 6.00–23.00 zajmą filmy fabularne, seriale i audycje rozrywkowe złożyły następujące podmioty: Cyfrowe Repozytorium Filmowe Sp. z o.o.; AETN Poland Sp. z o.o.; TV Spectrum Sp. z o.o.; TV Film Sp. z o.o.; Telewizja Polsat Sp. z o.o.; Telewizja Puls Sp. z o.o.; PTA Sp. z o.o.

Wnioski o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu o charakterze uniwersalnym, prezentującego aktualne wydarzenia z różnych stron Polski, a także zawierającego audycje poświęcone idei samorządności i funkcjonowaniu lokalnych społeczności, edukacji obywatelskiej oraz poświęcone różnorodnym działaniom na rzecz interesu publicznego

w warunkach pluralizmu poglądów politycznych złożyły następujące podmioty: Superstacja Sp. z o.o.; Cable Television Networks & Partners Sp. z o.o.; Radio Eska S.A.; Discovery Polska Sp. z o.o.; TV Zone Sp. z o.o.

Wnioski o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu o charakterze uniwersalnym, promującego aktywny rozwój człowieka, zawierającego audycje poświęcone zdrowemu stylowi życia, rozwojowi zawodowemu i społecznemu człowieka, a także popularyzującego aktywność fizyczną złożyły następujące podmioty: Cyfrowe Repozytorium Filmowe Sp. z o.o.; TV Spectrum Sp. z o.o.; Telewizja Polsat Sp. z o.o.; Discovery Polska Sp. z o.o.; Scripps Networks Polska Sp. z o.o.; Telewizja Puls Sp. z o.o.; Green Content Sp. z o.o.

Wnioski o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu o charakterze uniwersalnym, poświęconego rozwojowi społeczeństwa, gospodarki, kultury i przemianom obyczajowym we współczesnych warunkach szybkiego rozwoju technicznego i technologicznego złożyły następujące podmioty: Eska TV S.A.; Telewizja Polsat Sp. z o.o.; Discovery Polska Sp. z o.o.; WP1 Sp. z o.o.; Joy Media Sp. z o.o. /PC/

WP chce wizji



Należąca do Wirtualnej Polski Holding S.A. WP1 sp. z o.o. przystąpiła do konkursu na zagospodarowanie multipleksu ósmego. Ubieganie się przez

WP1 Sp. z o.o. o koncesję na uniwersalny kanał telewizyjny obecny na MUX8 ma wpisywać się w strategię Grupy Wirtualna Polska, której istotnym elementem jest aktywny rozwój obszaru wideo. Koncepcja kanału

WP1, prowadzonego przez WP1 Sp. z o.o., zakłada ścisłą współpracę z Grupą Wirtualna Polska oraz wykorzystanie jej potencjału przy tworzeniu, dystrybucji i promocji programu WP1 dla zapewnienia mu jak naj-

większej atrakcyjności oraz szerokiego dotarcia do widzów. – Stworzenie kanału WP1 na MUX8 stanowiłoby kolejny krok w rozwoju Grupy WP, który pozwoli nam na osiągnięcie synergii związanych z produkcją treści multimedialnych oraz procesami technologicznej integracji internetu i telewizji. – mówi Jacek Świdorski, Prezes Zarządu WPH. – Jakościową alternatywę dla stacji telewizyjnych może dziś stanowić tylko kanał uniwersalny o nowoczesnej formule, mający realną szansę na szeroki udział w widowni. Przystępując do konkursu przedstawiliśmy więc projekt interaktywnej, ogólnotematycznej stacji TV, ze zróżnicowanym spektrum programowym, zdolnej konkurować z dużymi rynkowymi graczami – podkreśla Świdorski.

Uniwersum programowe kanału WP1 obejmować ma różnorodne gatunki i formy telewizyjne: od rozrywki, przez filmy fabularne, dokumenty, programy publicystyczne, po sport i formaty reality tv. Oferta programowa WP1 ma zostać skierowana do możliwie szerokiego spektrum widowni telewizyjnej, a także, w myśl przyjętej przez WP1 koncepcji „Program 360°”, do użytkowników internetu, którzy znajdują się w sferze oddziaływania programu WP1 przez ścisłą współpracę kanału TV z Grupą Wirtualna Polska.

– Dostrzegamy postępującą integrację telewizji i internetu zarówno w warstwie warsztatu produkcyjnego, jak i dystrybucji treści. Trendy światowe wskazują przy tym, iż obecność wielokanałowa (simulcasting, second screen, mobile, HbbTV) staje się kluczowa

dla zwiększania konkurencyjności oraz przyciągania do mediów szerszej widowni. – mówi Grzegorz Czapski, VP Corporate Development w Grupie WP. – Uruchamiając program WP1 zamierzamy docierać do szerokiej widowni, propagując przy tym nową kulturę odbioru programu TV, w której widzowie są zapraszani do aktywnego uczestnictwa w tworzeniu treści medialnych – dodaje Czapski.

Grupa WP w ostatnim czasie rozwinięła szereg kompetencji technologicznych, organizacyjnych i programowych, które mogą zostać wykorzystane przy tworzeniu kanału telewizyjnego nadawanego drogą naziemną (DVB-T). Spółka ma ponadto wieloletnie doświadczenie w produkcji treści wideo, dysponuje też nowoczesnym studium TV. /EBA/

Jesteśmy gotowi na kolejny krok na rynku TV

Z Agnieszką Sadowską, odpowiedzialną za rozwój projektów telewizyjnych w Agorze, rozmawiał Kuba Wajdzik

W najnowszym konkursie koncepcyjnym Agora złożyła cztery propozycje kanałów. Jakie stacje zaproponowała spółka?

Agora przedstawiła projekty czterech uniwersalnych kanałów – o profilu filmowo-rozrywkowym, interaktywnym, lifestyle'owym oraz lokalno-samorządowym.

Do tej pory Agora posiadała udział tylko w Stopklatce TV. Czy staranie się o samodzielne koncesje to naturalne rozwinięcie dotychczasowej działalności?

Pierwszym krokiem Agory na rynku telewizyjnym było stworzenie kanału Stopklatka TV wspólnie z partnerem Kino Polska S.A. Po blisko dwóch latach wspólnej działalności jesteśmy gotowi na kolejny krok, dlatego zdecydowaliśmy się samodzielnie złożyć wnioski koncesyjne. To naturalny etap rozwoju Agory na rynku telewizyjnym.

Rynek TV jest obecnie już rozdzielony pomiędzy dużych graczy. W czym upatrują Państwo szansę dla swoich kanałów?

Doświadczenia spółki Agora od lat dotyczą przede wszystkim obszaru szeroko pojętych mediów, a jej kompetencje dotyczą takich dziedzin jak: informacja, pogłębiona publicystyka, kultura, rozrywka, nauka, zdrowie, edukacja, sport i rekreacja oraz różnorodne akcje społeczne, w których się specjalizujemy. Nasze projekty charakteryzują się wysokim poziomem jakości i skuteczności w działaniu na rzecz dobra publicznego.

W naszej opinii, bazując na unikalnych w skali polskiego rynku kompetencjach dziennikarskich, silnych i rozpoznawalnych markach, potencjałe promocyjnym oraz wysokiej jakości treściach tworzonych w ramach działalności poszczególnych mediów Agory, możemy skutecznie konkurować na rynku nadawców telewizyjnych zdominowanym przez duże podmioty, przyczyniając się do zwiększenia pluralizmu i różnorodności oferty telewizyjnej w Polsce.

Mają Państwo gigantyczne doświadczenie w zakresie budowania mediów w Polsce. Jak zamie-



Fot.: materiały prasowe Agora

rzają Państwo korzystać z tego know-how w zakresie ewentualnego budowania swoich kanałów?

Jesteśmy grupą medialną, która ma swoim portfelu różne biznesy – tradycyjne, przechodzące transformację, a także te szybko rozwijające się. Posiadamy unikalny w skali naszego kraju system powiązań mediów ogólnopolskich i lokalnych.

Zapewnia nam to unikalną perspektywę i elastyczność w podejmowaniu wyzwań biznesowych. Dzięki silnemu wsparciu wszystkich naszych mediów odważnie podchodzimy do nowych, autorskich pomysłów. Wierzmy, że poprzez synergii pomiędzy biznesami i markami oraz wykorzystując know-how, naszych ekspertów z różnych dziedzin, jesteśmy w stanie stworzyć nowoczesny, ciekawy program telewizyjny, w którym każdy widz znajdzie coś dla siebie.

Dziękuję za rozmowę.

A portrait of a man with short brown hair, smiling, wearing a dark blue button-down shirt. He has his arms crossed. The background is a plain, light grey.

Klasyczne media wciąż nie wykorzystują potencjału sieci

Z Łukaszem Wrodyckim, CEO w Fine Performance, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Czy klasyczny podział na telewizję i internet to już przeszłość?

Tak, oczywiście – to już przeszłość. Kiedyś zauważalna była znacząca różnica pomiędzy telewizją a internetem. Można było dostrzec podział na dwie grupy: pierwsza grupa rozpatrywała swój biznes jedynie w kategoriach online i kładła nacisk przede wszystkim na nowoczesne technologie. Drugim rodzajem biznesu byli ci, którzy reklamowali go jedynie w telewizji oraz w innych mediach klasycznych takich jak np. prasa. Na ten moment zauważamy, że granica ta zrobiła się bardzo płynna, gdyż w myśl „atrybucyjnego przenikania się kanałów komunikacji” (Avinash Kaushik) prowadzenie działań promocyjnych we wszystkich możliwych kanałach przyczynia się do rozwoju biznesu.

Jak klasyczne media radzą sobie w internecie?

Klasyczne media nadal nie wykorzystują potencjału, jaki oferuje internet. W naszej ocenie są również mocno spóźnione w zbieraniu doświadczeń z działań. W dzisiejszych czasach bardzo silną obserwacją jest efekt ROPO, wg którego użytkownicy szukają informacji o usługach lub produktach, np. filmowych w internecie, natomiast zakupu bądź wyboru dokonują „w realnym świecie”. Docieranie do użytkowników występuje również poprzez sprawny kanał komunikacji jakim jest internet, zatem możemy mówić o potencjale reklamowym oraz sprzedażowym.

Usługi oferowane poprzez media klasyczne mają bardzo duże pole do popisu w opcji zdigitalizowanej, gdzie – tak samo jak na półce sklepowej – można oferować produkty czy usługi oraz zajmować się ich bezpośrednią promocją. Telewizja tradycyjna w naszej ocenie ma aktualnie mniejsze możliwości dopasowania się do specyficznych preferencji odbiorców – jednakowe treści kierowane są nawet do milionów widzów. Personalizacja treści jest domeną internetu, mówimy tutaj głównie o bibliotekach programo-

wych obejmujących różne upodobania odbiorców.

Kluczem do zwiększenia potencjału jest wykorzystanie internetu jako bardzo silnego kanału dotarcia do użytkowników zarówno od strony promocji, jak i dostępności samej usługi. Internet w naszej ocenie to medium łączące potrzebę odnalezienia informacji oraz dokonania zakupu.

Czy można już mówić o swobodnym przepływie widzów pomiędzy video online a telewizją linearną?

Czy w ogóle trzeba zadawać takie pytanie? Widzowie to użytkownicy, którzy mają wybór pomiędzy medium klasycznym a dostępnością materiałów filmowych w internecie. Co więcej, z naszego doświadczenia wynika, że w grupie młodych osób w wieku 14–30 większą oglądalność może mieć internet. Liczby mówią same za siebie – aż 2,3 mln Polaków w ogóle

nie ogląda telewizji, natomiast w grupie wiekowej 18–34 aż 47 proc. Polaków ogląda YouTube (miesięcznie z serwisu korzysta około 16 milionów polskich użytkowników w różnym wieku, co stanowi 73 proc. wszystkich internautów!). Prawie wszyscy polscy użytkownicy internetu (96 proc.) oglądają w nim materiały wideo.

Segment rynku wideo jest obecnie najszybciej rozwijającą się gałęzią związaną z szeroko pojętym rynkiem treści wideo. Prognozowana wartość (liczby podawane przez PwC dotyczą rynku amerykańskiego) tego segmentu w 2018 roku to 10,1 miliarda dolarów. Dla porównania w 2013 roku było to 3,3 miliarda dolarów (raport Global Entertainment and Media Outlook 2014–2018 opracowany przez PwC). Należałoby ten potencjał jak najlepiej wykorzystać.

Komunikacja w internecie jest dwukierunkowa, tworzy interaktywne doświadczenie, telewizja natomiast jest w tym bierna – bez możliwości interakcji z odbiorcą.

W ostatnich latach bardzo popularne stały się serwisy VoD największych stacji telewizyjnych. Ponad połowa osób nieposiadających w ogóle telewizora (bądź używających go do innych celów niż oglądanie telewizji, jako np. konsoli do gier) co najmniej kilka razy w tygodniu ogląda w inter-

netecie seriale, filmy i inne programy telewizyjne, a około 50 proc. twierdzi, że poświęca na to ponad dwie godziny dziennie. Co więcej, osoby, które nie posiadają telewizora, częściej oglądają wideo w internecie.

Czy obecny kontent tv dostępny w sieci jest konkurencyjny względem klasycznej telewizji?



Łukasz Wrodycki

CEO w Fine Performance. W branży marketingowej od 2010 roku, kiedy to powstały pierwsze spółki Grupy FAM specjalizujące się w projektach internetowych. Wcześniejsze doświadczenia to siedem lat w branży finansowo-bankowej. Absolwent Politechniki Łódzkiej i studiów MBA w Holandii.

Odpowiedź na to pytanie zawarta jest już częściowo w poprzedniej wypowiedzi. Co więcej, sądzimy nawet, że kontent tv dostępny w sieci może być bardziej konkurencyjny względem klasycznej telewizji. Wersja online umożliwia archiwizowanie treści oraz łatwość wyszukiwania pozycji, które zostały już dawno temu wyświetlone w telewizji. W aspekcie archiwizacji i możliwości wyszukiwania treści, internet bije klasyczną telewizję na głowę. Klasyczna telewizja nie wypracowała bowiem żadnego mechanizmu zbliżonego do katalogowania treści w internecie. Choć niektóre formaty zaczerpnięte są z klasycznej telewizji (choćby talk-show), to są one bardziej aktualne, dostępne w każdym momencie i od ręki – w internecie możemy oglądać, co chcemy i kiedy chcemy.

Telewizja klasyczna ma oczywiście swoje plusy, szczególnie w targetcie osób 40+. Poza tym nadal przytłaczająca większość z nas telewizor ma i telewizję ogląda.

Często się mówi o opłacalności projektów w sieci. Czy specjalne produkcje tworzone dla internautów mają szansę w ogóle się zbilansować?

Tak postawione pytanie świadczyć może o tym, że branża mediów klasycznych nie docenia zalet płynących z internetu. Naszym zdaniem potencjał internetu tkwi we wszystkich aspektach: zarówno sprzedażowych jak i zasięgowych. Posiłkujemy

się w tym zakresie takim przykładem jak Netflix – największą na świecie telewizją internetową – w 2014 roku firma zgromadziła 50 mln widzów pochodzących z 40 krajów.

Szczególnie młodzi ludzie oczekują, zarówno od internetu, jak i od telewizji linearnej pełnej palety dostępności. Rozumiemy przez to możliwość oglądania premier, seriali, materiałów archiwalnych oraz online streamu samej telewizji. W naszej ocenie, przy odpowiedniej dostępności oglądania materiału w sposób płatny, przekonamy użytkowników do internetu jako odpowiedniego kanału odbioru. Nie chcielibyśmy jednak tworzyć sztywnego podziału, że coś jest stworzone tylko do internetu albo wyłącznie do tradycyjnej telewizji. Chcemy przecież zaangażować internet i wykorzystać jego siłę, jaką są setki milionów użytkowników na całym świecie. Dlatego więc mamy korzystać z tego potencjału przy jednoczesnym ograniczeniu dostępności?

Jaka będzie przyszłość kontentu video w sieci?

Kontent jest królem! Dostępność materiałów i jakość wykonania kontentu video w sieci powinny być

Kontent jest królem! Dostępność materiałów i jakość wykonania kontentu video w sieci powinny być spójne z jakością telewizji klasycznej.

spójne z jakością telewizji klasycznej. Jednocześnie powinny wykorzystywać potencjał archiwizacji i przejrzystości, po które użytkownicy chętnie sięgają i do nich wracają. Oficjalne portale dystrybucyjne mogą w sposób legalny budować kanał sprzedaży kontentu zarówno w sposób pojedynczy, jak i abonamentowy, przez wiele lat. Użytkownicy są skłonni płacić za dobry kontent, natomiast przez wiele lat internet pod tym kątem został zaniedbany.

W naszej ocenie rozwój tej części biznesu z wykorzystaniem potencjału i praw internetowych ma nieograniczony potencjał w zyskach i w budowaniu lojalności użytkowników.

Dziękuję za rozmowę.

AMC NETWORKS™ INTERNATIONAL



DOSTĘPNE JUŻ W WERSJI HD

Lista klientów

LEPSZA JAKOŚĆ I NOWE DOZNANIA

CBS●europa CBS●reality CBS●action CBS●drama



Dystrybucja:

AMC NETWORKS INTERNATIONAL

Anna Pater: anna.pater@zone.amcnetworks.com, tel. 601 549 009

Michał Nieckarz: michal.nieckarz@ce.amcnetworks.com, tel. 502 601 902

AMC NETWORKS™
INTERNATIONAL

Video online kontra linearna TV

© khorzhevska / Bank zdjęć Photogenica

Średnia ilość czasu, który ludzie spędzą dziennie oglądając video online, wzrośnie w 2015 r. aż o 23,3 proc., a w 2016 r. o kolejne 19,8 proc. – wynika z najnowszego raportu Online Video Forecasts przygotowanego przez ZenithOptimedia i Newcast.

Ten wzrost w konsumpcji video online jest napędzany szybko rosnącą na całym świecie liczbą użytkowników smartfonów i tabletów oraz związaną z tym zmianą w sposobie konsumpcji mediów. Według prognozy zawartej w raporcie, konsumpcja video online na urządzeniach mobilnych (np. smartfonach, tabletach) wzrośnie o 43,9 proc. w br. i o 34,8 proc. w kolejnym roku. Konsumpcja video na urządzeniach stacjonarnych będzie nadal rosła, jednak w znacznie niższym tempie – o 9,5 proc. w 2015 r. i o 6,5 proc. w 2016 r.

Analitycy ZenithOptimedia spodziewają się, że w przyszłym roku urządzenia mobilne staną się główną platformą do oglądania video online. W 2012 r. 22,9 proc. całego czasu spędzonego na oglądaniu materiałów video w Internecie stanowiło oglądanie video online na urządzeniach mobilnych. Do 2014 r. te proporcje wzrosły do 40,1 proc., a w kolejnych latach spodziewany jest dalszy wzrost – do 52,7 proc. w 2016 r. i do 58,1 proc. w 2017 r.

Mniej widzów linearnej TV

Według prognozy ZenithOptimedia liczba widzów oglądających regularnie

tradycyjną, linearną telewizję osiągnie szczytową wartość w tym roku, a już w przyszłym zacznie spadać. W br. liczba widzów wzrośnie o 3,1 proc., natomiast w 2016 r. spodziewany jest spadek o 1,9 proc., a w 2017 r. – o 0,9 proc. W opublikowanym w czerwcu raporcie Media Consumption Forecasts 2015 analitycy ZenithOptimedia zwracali uwagę na fakt, że ilość czasu poświęcanego na oglądanie linearnej telewizji od kilku lat powoli spada. Teraz prognozują, że w przyszłym roku zacznie spadać również liczba widzów.

Liczba widzów linearnej telewizji spada od 2013 roku we Francji i Rosji. W Wielkiej Brytanii i USA spadek liczby widzów zaczął się w 2014 roku, a w tym roku spadki zostaną odnotowane także w Chinach. Mają one bezpośredni związek ze wzrostem ilości i jakości materiałów video dostępnych online, zarówno na platformach, gdzie dominują krótkie formy, takich jak YouTube, jak i oferujących dłuższe produkcje, jak np. Netflix. ZenithOptimedia prognozuje, że liczba widzów oglądających regularnie video online wzrośnie w tym roku o 5,8 proc., w 2016 roku – o 5,1 proc., a w 2017 – o 5,3 proc.

Liczba widzów oglądających regularnie video online rośnie dwucyfrowo w 12 krajach, które obejmuje raport, w tym na najważniejszych rynkach reklamowych takich jak Chiny (27,2 proc.), Francja (50 proc.), Niemcy (27,5 proc.) i USA (12,3 proc.).

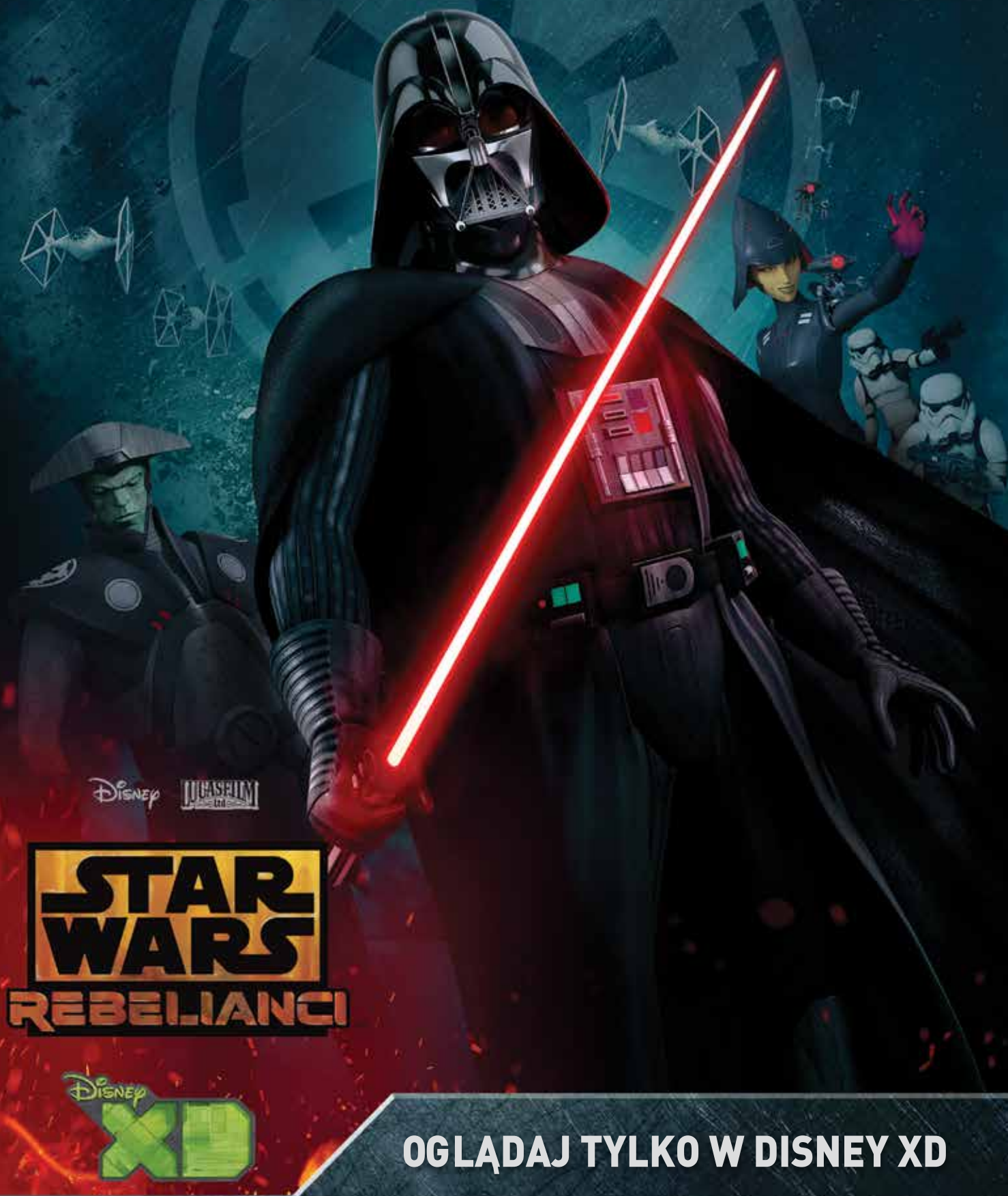
Wydatki reklamowe na video online coraz większe

Udział video online w globalnych wydatkach na reklamę w Internecie szybko rośnie – w 2012 r. wynosił 8,8 proc., w 2014 r. już 10,2 proc., a według prognoz do 2017 r. będzie stanowił 12,8 proc., czyli ósmą część wszystkich wydatków na reklamę online. Video online jest najszybciej rosnącym segmentem reklamy internetowej, który według prognoz ZenithOptimedia wzrośnie w br. na całym świecie o 28,9 proc., osiągając wartość 16,1 mld USD. W 2016 r. prognozowany jest wzrost o 22,5 proc., a w 2017 r. – o 19,7 proc.. Wtedy też wartość globalnych wydatków na reklamę video online wyniesie 23,7 mld USD.

Zdecydowanie największym rynkiem video online jest USA, gdzie wartość wydatków na tę formę reklamy sięga 8,5 mld USD, co stanowi 52,9 proc. globalnych wydatków na reklamę video online. Jednakże w 2017 r. prognozowany jest spadek do 49,9 proc.. USA przoduje również, wraz z Włochami, na liście rynków z najwyższym udziałem wydatków na video online w wydatkach na reklamę internetową ogółem – proporcje te w obu krajach wynoszą 16,5 proc., nieco niższy udział notują Tajwan (15,8 proc.) i Litwa (13 proc.). /opr. PC/

Uwaga! Dane dotyczące konsumpcji video i liczby widzów odnoszą się do 40 kluczowych rynków, które obejmuje raport Online Video Forecasts. Wartości wydatków reklamowych podane są w skali globalnej.

WITAJ PO CIEMNEJ STRONIE MOCY



Disney Lucasfilm Ltd.

**STAR
WARS**
REBELIANCI

Disney
XD

OGŁĄDAJ TYLKO W DISNEY XD

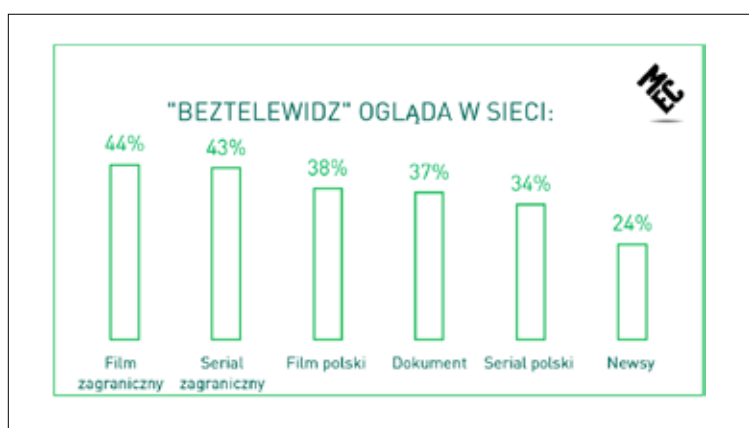
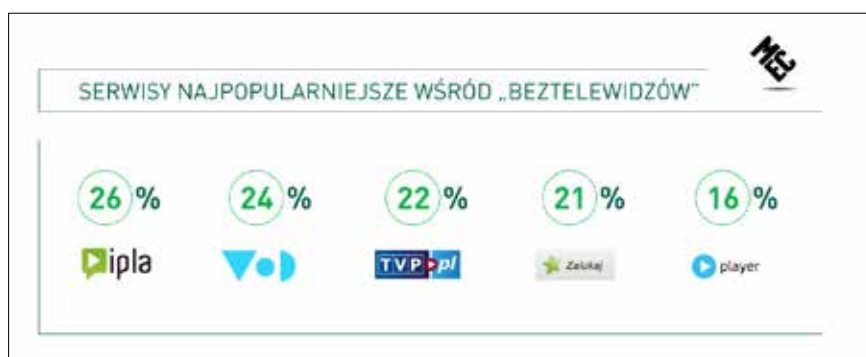
J#0623 ©Disney © & TM 2015 LFL

Disney
Media Distribution

Konrad Samburski Channel Distribution Manager Poland
konrad.samburski@disney.com | tel.: +48 882 181 312 | www.disney.pl



Badania



Badanie MEC VideoTrack objęło ponad 2 tys. internautów, realizowane było metodą CAWI na przełomie lutego i marca 2015 r.

danych. Stąd też niepokojące dane – aż ponad 70 proc. internautów bez telewizora nigdy nie płaci za treści wideo oglądane w sieci.

Niemal taką samą popularnością co wśród wszystkich badanych cieszą się wśród „beztelewidzów” strony VOD głównych nadawców. Serwisy Polsatu, Telewizji Polskiej, TVN oraz serwis VOD.pl z ofertą m.in. polskich seriali TV odwiedza 60 proc. internautów bez telewizorów.

To oznacza, że zerwanie z telewizorem nie oznacza zerwania z tradycyjnym telewizyjnym programmingiem, a reklamodawcy są w stanie dotrzeć do sporej części „beztelewidzów” z pomocą serwisów największych nadawców – dowodzi MEC VideoTrack.

Prime-time bez zmian

MEC zbadał także na jakich ekranach widzowie bez telewizorów oglądają długi контент wideo. Prym wiodą laptopy, nieco rzadziej niż przeciętny internauta „beztelewidz” korzysta natomiast z tabletów.

Na liście najczęściej wybieranych programów w internecie, wśród „beztelewidzów” prowadzą zagraniczne filmy, zagraniczne seriale i polskie filmy. Kategorie programowe, które wśród „beztelewidzów” są wyraźnie popularniejsze niż wśród e-widzów z telewizorami to m.in. dokumenty, newsy i publicystyka, a więc programy, po które inni internauci mają szansę sięgnąć w tradycyjnej telewizji.

W porównaniu z internautami, którzy mają telewizory, analizowana grupa częściej ogląda programy w sieci w tradycyjnym telewizyjnym prime-time. Ponad 3/4 „beztelewidzów” najczęściej ogląda online między 18:00 a 23:00 lub później.

/PC/

Wielki mecz

Ostatnie miesiące to bardzo ważny okres dla nadawców w walce o prawa do transmisji wydarzeń sportowych. Wraz z wkroczeniem na rynek Eleven Sports Network, nadawcy jeszcze mocniej walczą o rozszerzenie bądź utrzymanie swojej oferty. Im ważniejsze wydarzenia, tym konkurencja większa. Oto najważniejsze wydarzenia z rynku telewizji sportowych tylko z ostatnich tygodni.

Eleven Sports Network

Grupa nabyła prawa do transmitowania rozgrywek angielskiej Football League, Sky Bet Championship i Pucharu Capital One w najbliższych latach na terytorium Polski. Widzowie będą mogli oglądać mecze Pucharu Ligi Angielskiej Capital One Cup. Umowa została podpisana z firmą Pitch International i dotyczy praw do transmisji „na żywo”, z utworzenia oraz powtórek meczów w sezonach 2015/16 i 2016/17. Puchar Capital One gwarantuje spotkania z udziałem 92 klubów Premier League i Football League. Uzu-

pełnieniem transmisji będą magazyny oraz skróty spotkań.

Firma także zakupiła prawa do pokazania trzech sezonów hiszpańskiej ligi piłkarskiej na polskim rynku. ESN zawarła trzyletnią umowę umożliwiającą transmitowanie hiszpańskiej Primera División, rozgrywek Liga de Fútbol Profesional. Pozyskane na jej mocy prawa pozwalają na pokazywanie meczów La Liga na żywo, z utworzenia i powtórek przez trzy sezony: 2015/16, 2016/17, 2017/18. Uzupełnieniem transmisji będą program informacyjne, skróty meczów i analizy ekspertów.

Tym samym ESN będzie pokazywać wszystkie futbolowe rozgrywki, do których posiada wyłączne prawa, w Eleven, kanale poświęconym piłce nożnej. Oprócz La Liga, ESN ma w swojej ofercie również francuską Ligue 1, włoską Series A TIM, prestiżowy angielski FA Cup, belgijską Jupiler Pro League, szkocką SPFL oraz programy kanałów klubowych (Arsenal, Milan).

Grupa nabyła również, za pośrednictwem MP & Silva, prawa na wyłączność do transmitowania rozgrywek NFL przez trzy lata na terytorium Polski i Belgii począwszy od sezonu 2015/16. Dzięki umowie fir-

ma może pokazywać mecze NFL na żywo i z odtworzenia podczas sezonu zasadniczego, spotkania fazy play-offs, Super Bowl, Pro Bowl oraz mecze przedsezonowe oraz programy ze skrótami spotkań.

Eleven Sports Network zdobyła również prawa do transmisji wszystkich meczów Mistrzostw Europy w koszykówce FIBA. Widzowie Eleven i Eleven Sports jako jedyni w Polsce będą mogli śledzić najciekawsze spotkania turnieju od pierwszych meczów grupowych aż po finał.

TVP

Telewizja Polska pozyskała od nct sublicencję na transmisje spotkań Ligi Europy UEFA i pokaże wszystkie mecze Lecha Poznań i Legii Warszawa w fazie grupowej tych rozgrywek. Mecze Ligi Europy UEFA rozgrywane są zawsze w czwartki o godzinie 19:00 lub 21:05. Spotkania z godziny 19:00 transmitowane będą w TVP2,

natomiast o 21:05 w TVP Regionalna. Klipy z bramkami, skróty meczów i wypowiedzi zawodników będą po meczach dostępne na stronie sport.tvp.pl.

TVP nabyła także prawa do najważniejszych imprez w hokeju na lodzie na osiem najbliższych lat. W kwietniu 2016 roku czempionat Dywizji IA z udziałem naszej reprezentacji odbędzie się w Polsce. TVP zakupiła wyłączne prawa zarówno do mistrzostw świata elity (najwyższa klasa rozgrywkowa), jak i do turniejów, w których wstępują niżej klasyfikowane zespoły, w tym reprezentacja Polski. TVP Sport (a ostatnio także TVP Regionalna) pokazuje te zawody od 2012 roku. W 2015 r. mistrzostwa Dywizji IA (zaplecze elity) odbyły się w Krakowie. W dniach 23–29 kwietnia 2016 r. ta sama impreza znów odbędzie się w Polsce – nasza kadra po raz kolejny stanie przed szansą awansu do elity.

TVP otrzymała w pakiecie także prawa do hokejowej Ligi Mistrzów (sezony 2015/16 i 2016/17) oraz do mistrzostw Europy (2015–17) i świata w curlingu (2016–17).

Eurosport

Eurosport pozyskał telewizyjne i cyfrowe prawa do wyłącznych transmisji mistrzostw Formuły E w sezonach 2015/2016 i 2016/2017 w Polsce, Niemczech, Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii, a także bez wyłączności w Islandii. Formuła E to organizowane przez FIA pierwsze na świecie wyścigi pojazdów elektrycznych, które zadebiutowały w sezonie 2014/2015.

– Sporty motorowe to jeden z filarów Eurosportu. Transmitujemy najważniejsze wydarzenia, między innymi Moto GP, FIA WTCC, 24 Godziny Le Mans czy mistrzostwa świata serii Superbike. Prawa do transmisji Formuły E wzbogacą motorowe portfolio Eurosportu o naprawdę wyjąt-



kową serię wyścigową. To część naszej strategii, której celem jest dostarczanie najciekawszych treści widzom w różnych regionach, docierając jednocześnie do szerszego grona odbiorców – mówi Peter Hutton, Dyrektor Zarządzający Eurosport. – Discovery Communications objęło także udziały w spółce Formula E Operations Ltd, co jest dowodem na to, że wierzymy w potencjał tej serii. Pierwszy sezon Formuły E był niezwykle emocjonujący i z zainteresowaniem będziemy obserwować dalszy rozwój tej dyscypliny, która coraz skuteczniej buduje swoją pozycję w kalendarzu sportów motorowych – dodaje Hutton.

Umowa obejmuje prawa do wszystkich jedenastu rund, w tym sesje treningowe, kwalifikacje i same wyścigi. Drugi sezon Formuły E rozpocznie się 24 października br. rywalizacją w Pekinie, a zakończy dwoma wyścigami w Londynie. Zawody odbędą się na dziesięciu unikatowych torach w centrach najpiękniejszych miast świata, takich jak Paryż, Buenos Aires czy Berlin.

Eurosport przedłużył wyłączne prawa także telewizyjne i cyfrowe do tenisowego turnieju Australian Open. Nowa umowa gwarantuje stacji prawa do pokazywania wielkoszlemowej imprezy w ponad 50 państwach Europy do 2021 roku.

Nowa umowa z Tennis Australia (australijska federacja tenisowa), która wejdzie w życie od 2017 roku, nadaje Eurosportowi również prawa na wyłączność do turniejów ATP odbywających się przed Australian Open, a także do imprez takich jak Tennis Challenge i Puchar Hopmana. Dzięki porozumieniu nadawca pokazywać będzie około 300 godzin relacji na żywo ze wszystkich turniejów produkowanych przez Tennis Australia w swoich kanałach telewizyjnych i po raz pierwszy w internecie.

Prawa dotyczą poniższych imprez: ATP Brisbane International, ATP Sydney International, Puchar Hopmana, czyli nieoficjalne mistrzostwa świata par mieszanych; World Tennis Challenge – seria trzech turniejów pokazowych rozgrywanych w Adelaide

w tygodniu poprzedzającym Australian Open.

Kibice tenisa będą mogli cieszyć się relacjami z Australian Open w Eurosporcie w 2016 roku, a wszystkie mecze będą dostępne online w usłudze Eurosport Player. Będzie to kolejny turniej wielkoszlemowy po French Open i US Open.

Platforma nc+

Platforma nc+ pozyskała prawa telewizyjne do rozgrywek Ligi Europy UEFA, które będzie transmitowała wspólnie z Eurosportem. Umowa będzie obowiązywać przez trzy najbliższe sezony. nc+ pokazywała już rozgrywki Ligi Europy UEFA w minionych sezonach. Tegoroczna faza grupowa potrwa do 10 grudnia, a mają w niej szansę zagrać aż dwie polskie drużyny. Nowy kontrakt zapewnia abonentom nc+ możliwość obejrzenia wszystkich meczów Ligi Europy przez trzy kolejne sezony. Mecze Ligi Europy UEFA będą transmitowane na antenach CANAL+ i nSport+ oraz w kanałach Eurosport

Na mocy umowy zawartej pomiędzy nc+ i Eurosportem mecze Ligi Eu-

ropy UEFA, poczynając od fazy grupowej aż do decydujących potyczek, będą dzielone pomiędzy kanały tych nadawców. Większość spotkań będzie również dostępna w CANAL+ Sport Online, systematycznie rozwijanym serwisie mobilnym dla abonentów nc+, posiadających w swoich pakietach CANAL+ SPORT. Jeżeli polski klub zakwalifikuje się do fazy grupowej, jego mecze będą pokazywane również w kanale ogólnodostępnym.

Transmisje z meczów Ligi Europy UEFA cieszyły się w minionym sezonie dużą popularnością wśród widzów nc+. Największą widownię przyciągały przed telewizory mecze z udziałem Legii Warszawa. Spotkania fazy grupowej z Trabzonsporem oraz mecz 1/8 finału z Ajaxem Amsterdam oglądało w CANAL+ SPORT średnio ponad 300 tysięcy widzów.

W czerwcu platforma nc+ wygrała przetarg na transmisje z meczów polskiej Ekstraklasy przez cztery najbliższe sezony, a wcześniej pozyskała ekskluzywne prawa do transmisji Ligi Mistrzów UEFA oraz przedłużyła prawa do żużlowej PGE Ekstraligi.

/EBA/



Agnieszka Radwańska podczas Australian Open

Fot.: materiały prasowe Eurosportu

SPORTKLUB

SIATKÓWKA
LEGA PALLAVOLO

PIŁKA RĘCZNA
BUNDESLIGA,
ASOBAL

PIŁKA NOŻNA
LIGA PORTUGALSKA

TENIS STOŁOWY
SUPERLIGA

KOSZYKÓWKA
LIGA ACB

www.sportklub.pl

Eurosport z wyjątkową ofertą piłkarską dla kibiców w Polsce

Piłkarska oferta Eurosportu jeszcze nigdy nie była tak interesująca dla kibiców w Polsce. Od sierpnia, do obszernych transmisji Eurosportu 2 z jednej z najlepszych piłkarskich lig świata – Bundesligi, dołączyła także nasza rodzima Ekstraklasa. Z kolei od września Eurosport pokazuje także na żywo spotkania polskich i zagranicznych drużyn w Lidze Europy. W przypadku europejskich pucharów po raz pierwszy w historii sygnał Eurosportu dociera wyłącznie do widzów w Polsce. To efekt nowej strategii nadawcy, który inwestuje w prawa sportowe, które są najciekawsze dla widzów w poszczególnych regionach na różnych rynkach.

BUNDESLIGA – 5 MECZÓW W KAŻDEJ KOLEJCE W EUROSPORCIE 2

Eurosport 2 to wyłączny nadawca meczów piłkarskiej Bundesligi w wielu krajach europejskich, w tym w Polsce. Co tydzień na antenie kanału obejrzeć można pięć meczów na żywo tych ekscytujących rozgrywek. Praktycznie w każdej kolejce kibice mogą oglądać spotkania Bayernu Monachium i gole Roberta Lewandowskiego, który w tym sezonie bije kolejne piłkarskie rekordy. Weekendowe transmisje odbywają się w piątki o 20:30, soboty o 15:30 i 18:30 oraz niedziele o 15:30 i 17:30. Ekspertami stacji są między innymi byli reprezentanci Polski – Radosław Gilewicz, Tomasz Hajto i Sławomir Chęć. Wszystkie mecze każdej kolejki Bundesligi dostępne są również w serwisie Eurosport Player, który umożliwia oglądanie wszystkich meczów w każdej kolejce na żywo i w bogatym archiwum.



EKSTRAKLASA – POŁOWA MECZÓW KAŻDEJ KOLEJKI W EUROSPORCIE 2

Dzięki umowie sublicencyjnej z platformą nc+, Eurosport 2 pozyskał w tym roku wyłączne prawa do transmisji dwóch meczów podczas każdej kolejki Ekstraklasy. Umowa została zawarta na cztery sezony. W sumie kanał pokazuje co tydzień cztery spotkania – dwa na żywo i dwie retransmisje. To rewolucja, jeśli chodzi o transmisje sportowe w Eurosporcie 2 w Polsce, bo po raz pierwszy w polskiej historii kanału Eurosport 2 relacjonuje spotkania najwyższej piłkarskiej klasy rozgrywkowej na wyłączność. Mecze, które można oglądać tylko na antenie stacji, odbywają się w piątki i poniedziałki o godz. 18:00. Ekspertami w tym sezonie są między innymi jeden z najlepszych polskich napastników w historii Maciej Żurawski i trener Andrzej Strelau.



Fot. materiały prasowe Eurosport

Doprowadzamy Was do pasji!

TVPasja
dystrybucja kanałów tv

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

we współpracy z European Television Guild

Logos of partner channels and networks: ALJAZEERA, SPARK, MUSIC BOX, MOTOR TV, DJAZZ.tv, brava, ON, I3, ipol, TV 5, TV 5 HD, LANDSCAPE™ myZen.tv, Folx, RT, RTD, RECORD, 7, SBN, INSPIRATION TV, KRYSTAL, ВРЕМЯ МУЗЫКА, ДОМ КИНО.



MAJOR LEAGUE SOCCER – EUROPEJSKIE GWIAZDY ZA OCEANEM

Major League Soccer, liga z krótką, zaledwie 20-letnią historią, w ostatnim czasie dynamicznie się rozwija, o czym świadczą inwestycje klubów zarówno w piłkarzy, jak i sztaby szkoleniowe. Amerykanie ściągają perspektywicznych, młodych graczy, ale największym magnesem mają być gwiazdy znane kibicom w Europie. Villa, Kaka, Lampard, Gerard, Pirlo, Drogba to tylko niektóre nazwiska, które mają przyciągać ludzi na stadiony, a widzów na całym świecie przed telewizory. I trzeba przyznać, że MLS działa skutecznie. Frekwencja na trybunach rośnie z sezonu na sezon. W tym roku wynosi ona 20 tys. widzów/mecz. Pomimo tego, że do fazy play-off pozostały jeszcze cztery miesiące, to już na tym etapie rozgrywek trybuny zapełniają się w ponad 90 procentach.

Eurosport zawarł umowę z MLS na transmisje meczów tej ligi na terenie wszystkich krajów, do których dociera kanał (poza Wielką Brytanią). Umowa obejmuje lata 2015–2018 i nadaje wyłączne prawa telewizyjne i internetowe do wszystkich meczów sezonu zasadniczego, AT&T MLS All-Star Game, fazy Play-Off i MLS Cup. Spotkania są transmitowane w Eurosporcie i Eurosporcie 2 oraz w usłudze Eurosport Player.



LIGA EUROPY – PO RAZ PIERWSZY WYŁĄCZNIE DLA WIDZÓW W POLSCE

W sierpniu Eurosport ogłosił pozyskanie praw telewizyjnych i cyfrowych do wybranych meczów Ligi Europy UEFA do końca sezonu 2017/2018. Od 17 września kanał pokazuje na żywo wybrane spotkania, skróty i dedykowane magazyny.

– Po tym, jak pozyskaliśmy prawa do spotkań Ekstraklasy, jest to kolejny znaczący krok wzmacniający naszą ofertę skierowaną do fanów piłki nożnej. Warto podkreślić, że Liga Europy to pierwsze prawo Eurosportu dedykowane polskim widzom – mówi Olgierd Dobrzyński, VP, Country Manager Central Europe Discovery Networks CEEMEA & Eurosport.

Dzięki pozyskaniu praw do Ligi Europy już od września widzowie Eurosportu mogą oglądać w akcji polskie zespoły – Legię Warszawa i Lecha Poznań, które występują w fazie grupowej rozgrywek, a także wiele zagranicznych klubów z najwyższej półki, jak choćby Borussię Dortmund, Liverpool, Tottenham czy Fiorentinę. Jednym z ekspertów stacji w czasie Ligi Europy jest Maciej Żurawski, który w Pucharze UEFA (poprzednik Ligi Europy) w sezonie 2002/2003 był wicekrólem strzelców, strzelając 10 goli.



PIŁKARSKIE WEEKENDY

W każdej kolejce ponad 10 godzin piłkarskich emocji
na żywo **WYŁĄCZNIE** w Eurosporcie 2:

5 MECZÓW BUNDESLIGI
2 MECZE EKSTRAKLASY



EKSTRAKLASA



BUNDESLIGA

Format na SUKCES

W czasach gigantycznej konkurencji na rynku telewizyjnym, stacje chętnie sięgają po sprawdzone rozwiązania programowe. Sukces jednak nie zawsze udaje się skutecznie przenieść na polski rynek. Formaty telewizyjne robią jednak gigantyczną furorę.



"Rodzinka.pl" (TVP2)
Fot.: materiały prasowe TVP

Format telewizyjny to w największym skrócie pomysł na program i jego wytyczne, tak by produkcja jak najbardziej przypominała jego pierwowzór. Zazwyczaj formaty obejmują bardzo szczegółowe wytyczne, poczynając od nazwy, prowadzących, scenografię czy gotową muzykę. Oczywiście są także gotowe scenariusze poszczególnych odcinków, które trzeba adaptować na lokalne potrzeby. Sprzedawaniem formatów zajmują się międzynarodowe firmy produkcyjne, które zajmują się również wymyślaniem programów.

Pierwszym polskim programem wzorowanym na zagranicznym pomysłu był o czym mało kto wie, teleturniej „Wielka Gra”, który zadebiutował na antenie telewizji publicznej w 1962 roku. W pierwszych latach emisji produkcja była wzorowana na teleturnieju „Double Your Money” (USA), w którym uczestnicy byli zamykani w kabinach skąd odpowiadali na zadawane im przez ekspertów pytania. Co ciekawe, formułę tylko „zaczepnięto”, a słowa licencja i format były w ówczesnych latach nieznane. „Wielka Gra” przeżyła jeszcze w latach 70. metamorfozę za sprawą

Wojciecha Pijanowskiego – człowieka instytucji w dziedzinie teleturniejów. I mniej więcej w tym kształcie produkcja przeżyła następne kilkadziesiąt lat.

Era „Big Brothera”

Wysyp formatów pojawił dopiero się w latach 90., kiedy do Polski sprowadzono pierwszy teleturniej, jakim było „Koło fortuny”, prowadzony przez Wojciecha Pijanowskiego. Amerykański teleturniej zdobył gigantyczną popularność nad Wisłą, i rozpoczął się etap sprowadzania sprawdzonych programów. Jednak prawdziwie przełomowym momentem w dziejach naszej telewizji była produkcja „Big Brother” w TVN. Ten program zapoczątkował erę reality show oraz telewizyjnych show produkowanych z dużym rozmachem.

Format to pomysł, który z finansowego punktu widzenia nie powoduje kosztów związanych z wymyśleniem i dokładnym przygotowaniem programu, badaniem czy testowymi odcinkami. Pozwala również znaczne zaoszczędzić czas, a to w trakcie rywalizacji jest bezcenne. Bo choć płaci się (i to słono) za licencję, to i tak w efekcie formaty pozwalają uniknąć wielu

kosztów w przypadku samodzielnej produkcji.

Po formaty sięgają zazwyczaj duże stacje. Trafiają one zazwyczaj w prime time. Od kilku sezonów trwa moda na reality show (zwłaszcza w dziedzinie kulinariów) i seriale. Rzadziej niż dawniej produkowane na licencjach są teleturnieje, które w ogóle zniknęły z anten części stacji TV. Co ciekawe, emitowane przez TVP1 i TVP2 teleturnieje mogą wciąż liczyć na wierną i dużą widownię. To też może sugerować, że część nadawców prędkiej czy później wróci po ten gatunek.

Od czasów „Big Brothera” rynek programów zmienił się diametralnie. Największe stacje nieustannie śledzą międzynarodowe trendy i wypatrują programów, które sprawdziły się na innych rynkach. Jednak nie zawsze oczywisty sukces w innych krajach, oznacza automatycznie sukces nad Wisłą. Nadawcy wielokrotnie sparzyli się na niektórych produkcjach. I tak, np. TVN najchętniej zapomniałby na zawsze porażkę z serialem „Wszyscy kochają Romana” czy programu „Piekielny hotel” z Małgorzatą Rozenek w roli głównej. TV Polsat wiązała wielkie nadzieje z show

„Celebrity Splash!”. Co prawda programowi daleko było do miana porażki, jednak o sukcesie też mówić nie można. Wciąż emitowany codzienny talk show „Świat się kręci” w TVP1 nie powtórzył zagranicznego sukcesu, a Jedynka w tym czasie przegrywa z Polsatem i stacją TVN. Długo na antenie nie zagościła polska wersja „Paco i jego ludzie” w Polsce. „Ludzie Chudego” wielkiej publiczności nie zdobyli, ale co marne pocieszenie dla nadawcy, format hiszpańskiego serialu nie przyjął się również w innych krajach. Tak więc nadawcy nie zawsze kupują „murowany” sukces.

Kropka w kropkę?

O ile z programami typu show bywa różnie, to z niektórymi seriali Polacy potrafili zrobić prawdziwą perełkę. I tak, np. „Ojciec Mateusz” został przeniesiony w realia Sandomierza i mocno osadzony w polskiej tradycji. Serial zyskał nawet własną polską ścieżkę dźwiękową. Produkcja od wielu sezonów cieszy się dużą widownią.

Jeśli sięgniemy pamięcią wstecz, to okaże się, że wiele adaptacji Polacy zrobili znakomicie. Nieco zapomniamy „The Honeymooners” przełożono na polski ekran jako „Miodowe lata” na ekranach Polsatu. Polski serial przyniósł świetne role głównych odtwórców, a także liczył wielokrotnie więcej odcinków niż amerykański pierwowzór. Także odwzorowana kropka w kropkę „Niania” (org. „Pomoc domowa”) na antenie TVN, zyskała dużą popularność. Twórcy oryginału właśnie naszą wersję docenili jako najlepszą.

Nie samymi anglojęzycznymi formatami jednak telewizja żyje, a przykładem tego jest „Kasia i Tomek”, którego powtórki do dzisiaj chętnie oglądają Polacy. Serial był oparty o kanadyjski format „Un gars, une fille”. O tym, że nasze adaptacje są naprawdę udane, świadczy przykład „Rodzinka.pl”. Francuzi zobaczą polską wersję na swoich ekranach.

Czasem bywa i tak, że serial oparty na formacie, zachwyci nawet krytyków. Niedawno ten zachwyt wzbu-

dził serial „Krew z krwi”, który produkowano w oparciu o holenderską produkcję „Penozo”. Pierwszy sezon wyprodukował Canal+, a drugi TVP. Jednak i tu świetnie zagrało przeniesie realiów na polski grunt oraz znakomita obsada aktorska i reżyserska.

Tańcząc z formatem

Jednym z największych sprzedawców formatów na świecie jest BBC. Mimo, iż to telewizja publiczna, to jednak specjalizuje się w programach szerzej rozumiane jako rozrywkowe. „Dancing with the Stars. Taniec z Gwiazdami” to wciąż jeden z najbardziej popularnych formatów BBC Worldwide. Licencje na jego lokalne wersje zostały sprzedane do 52 krajów i do tej pory na całym świecie zostało nakręconych ponad 250 sezonów. Show w Polsce wciąż cieszy się ogromną popularnością.

„Best in Town” to zabawny program oparty na współzawodnictwie, w którym można śledzić trzech spe-

cjalistów z jednej branży, na co dzień konkurujących ze sobą w jednym mieście. Nie będą oni walczyć o nagrodę pieniężną, ale reputację i uznanie ich za najlepszych przedstawicieli swojego fachu. Mogą znaleźć się wśród nich specjaliści różnych zawodów: fryzjerzy, nauczyciele tańca, fotografowie czy floryści. Pierwszy sezon dziewięciu odcinków kupiła w Polsce TTV.

„Junior Doctors – Your Life in Their Hands” to seria programów wypełnionych prawdziwymi historiami, zawodowymi i prywatnymi dramataми młodych lekarzy, których codzienne zmagania zostają wrzucone pod mikroskop, a każdy krok będzie obserwowany przez widzów. Kamery nie przestają kręcić, gdy bohaterowie opuszczają szpitalne budynki, dzięki czemu poznamy ten różnorodny wachlarz osobowości z dwóch perspektyw. Seria trafi na antenę TVP1.

Opcja na prawa do formatu „Silent Witness” i „Mistresses” została sprzedana Aktiv Media, firmie odpowiadają-



„Top Chef” (Polsat)

Fot.: materiały prasowe Polsatu

cej wspólnie z Endemol Polska. „Silent Witness” to jeden z cieszących się największym powodzeniem wielosezono- wych seriali BBC. Ten współczesny thriller to unikalne połączenie serialu detek- tywistycznego i kryminału z naukowym podejściem wprost z policyjnych labo- ratoriów. W Wielkiej Brytanii powsta- ło do tej pory 16 sezonów tego seria- lu. Ostatni zgromadził przed telewizora- mi średnio 7,2 miliona widzów i tym sa- mym osiągnął 25,8 proc. udziału w ry- nku, z łatwością wygrywając z konku- rencją w swoim paśmie prześcigając znajdujący się na drugiej pozycji kanał ITV o 3,3 miliona widzów w grupie 4+. Z kolei „Mistresses” to serial śledzący losy grupy 30-latek, których przyjaźń sięga czasów studiów. Ich losy bardzo różnie się potoczyły, a życiowe decy- zje i miłosne wybory bardzo często za- owocowały zupełnie niespodziewany- mi konsekwencjami. W Wielkiej Bryta- nii powstały trzy sezony tego formatu, wszystkie zostały bardzo dobrze ode- brane przez widzów. Premiera ostatnie- go sezonu na BBC One osiągnęła naj- lepszą pozycję w paśmie prime-time, zdobywając widownię liczącą 4,1 milio- na widzów oraz 18 proc. udziału w ry- nku. Format został do tej pory zlokalizo- wany w Stanach Zjednoczonych i Rosji.

– Sprzedaż formatów i programów z katalogu BBC to ważna część na-

szego biznesu, dlatego z radością ob- serwuję rosnącą popularność brytyj- skich produkcji wśród naszych lokal- nych partnerów oraz widzów – mówi Jacek Koskowski, Vice President & Ge- neral Manager BBC Worldwide Polska.

Także sprzedajemy

Myli się jednak ten, kto myśli, że tylko kupujemy formaty. Coraz częściej nasze pomysły realizowane są poza granicami Polski. I tak, np. teleturniej „Awantura o kasę” miał swoją wersję w Nowej Ze- landii aż przez cztery sezony. Serial oby- czajowym „Dom nad rozlewiskiem” został zrealizowany łotwie. Najbardziej popularny jest jednak od lat teleturniej „Gra w ciemno”, który zawitał m.in. do Czech, Grecji, Hiszpanii, Ukrainy, Wiet- namu, Włoch. Z kolei serial „M jak mi- łość” pojawił się w Rosji, a Estonia ma własną edycję „Rancza”.

Obecnie na antenach telewizyj- nych wykorzystywanych jest grubo ponad 20 formatów. Jeden z najdlu- żej emitowanych teleturniejów w Pol- sce to „Jaka to melodia?”. Program na antenie obecny jest od 1997 roku i jest realizowany na bazie formatu „Name That Tune”. Teleturniej wciąż cieszy się niestabnym powodze- niem. Podobnie jak obecnie najdlu- żej emitowany bez przerwy teleturniej „Jeden z dziesięciu” (od 1994 r.). Pro-

gram opiera się na brytyjskim forma- cie „Fifteen to One” i doczekał się już blisko 2,2 tys. odcinków. Także „Po- staw na milion” prowadzony przez Łukasza Nowickiego to format będą- cy kopią brytyjskiego programu „The Million Pound Drop Live”.

Wśród seriali mamy m.in. wspomia- naną „Rodzinkę.pl” w reżyserii Patric- ka Yoki, realizowaną na podstawie ka- nadyjskiego scenariusza „Les Parent”. „Ojciec Mateusz” to polska wersja se- rialu kryminalno-obyczajowego „Don Matteo” emitowanego we Włoszech. Do tej pory nakręcono ponad 180 od- cinków. Także „Na Wspólnej” (TVN) jest pierwowzorem niemieckiego se- rialu „Unter Uns” emitowanego od 1994 r. w telewizji RTL. Jednak co ciekawe, oryginalną wersją formatu jest.. produkcja węgierska. Od trzech lat Jedynka emituje produkcję „Komi- sarz Alex”. Produkcja oparta jest na austriacko-niemieckim serialu „Komi- sarz Rex”. W tym sezonie na antenie TVN zadebiutował „Aż po sufit”. Se- rial jest adaptacją nie znanego u nas australijskiego formatu „Chata pełna Rafterów”.

Duże show to również domena formatów. Bijący rekordy popularności „Rolnik szuka żony” emitowany na an- tenie TVP1 jest polską wersją formatu telewizyjnego „Farmer Wants A Wife”.



Adam Klimek, prowadzący „Samochód marzeń: kup i zrób” (TVN Turbo)

Fot.: materiały prasowe TVN Turbo

Także jeden z najbardziej udanych programów ostatnich lat – „Twoja twarz brzmi znajomo” – oparty jest na hiszpańskiej formacie „Your Face Sounds Familiar”, a „Top Model” to nic innego jak kopia amerykańskiego programu „America’s Next Top Model”. W przypadku „Kuchennych rewolucji” program jest adaptacją brytyjskiego programu „Kitchen Nightmares”, którego gospodarzem jest Gordon Ramsay.

Również takie programy jak: „The Voice of Poland”, „Ugotowani”, „Ma-

sterChef”, „Aplauz, Aplauz!”, „Mam talent!”, „Must Be The Music. Tylko muzyka”, „Nasz nowy dom”, „Kto poślubi mojego syna?”, „Hell’s Kitchen: Piekielna kuchnia”, „Kryptonim Szef” to formaty znane z innych rynków.

Co roku na targach telewizyjnych prezentowane są nowości. Od pewnego czasu dużym zainteresowaniem cieszy się format „Utopia”, jednak ze względu na rozmach produkcji, jest ona w sferze marzeń wielu nadawców. Jednak największe kontrowersje budzi

reality show „Adam i Ewa”, gdzie nagie randki odbywają się pod palmami i ostrzałem kamer. Nieoficjalnie, także wśród polskich nadawców ten format wywołuje zainteresowanie...

W dobie telewizji bez granic, coraz częściej telewizje będą sięgać po sprawdzone pomysły. Jednak istnieje szansa, że również nasze formaty będą chętnie wykorzystywane. A widzowie będą wciąż szukać oryginalnych pomysłów, już nie tylko na wizji, ale także i w sieci.

Kuba Wajdzik

Widzowie doceniają autorskie pomysły

Rozmowa z Przemysławem Kwiatkowskim, szefem kanału TVN TURBO.

TVN Turbo od początku swojej działalności stawia na autorskie formaty. Nie łatwiej kupić licencję na gotowy scenariusz niż wymyślać własne produkcje?

Nasi widzowie, co pokazują wyniki oglądalności, najbardziej doceniają nasze autorskie pomysły, które są bliskie ich zainteresowaniom i pasjom. Chciałbym, żeby ci, którzy oglądają TVN Turbo mogli czerpać inspirację z naszych programów. Aby mogli wynosić praktyczne porady i otrzymywali rzetelne informacje.

Jak powstaje przykładowy program w TVN TURBO?

Nasze programy staramy się osadzić jak najmocniej w polskich realiach stąd takie programy jak „Będzie pan zadowolony” czy „Emil łowca fotoradarów”. Inspirujące może być dosłownie wszystko, co wzbudza zainteresowanie w męskim świecie. Jednak droga od samego pomysłu do efektu finalnego w postaci programu telewizyjnego jest bardzo długa. Często okazuje się, że z pozoru ciekawy temat jest nietelevizyjny i już na etapie

dokumentacji rezygnujemy z realizacji danego pomysłu.

Oczywiście obserwujemy i jesteśmy na bieżąco z zagranicznymi produkcjami. Jednak TVN Turbo jest stacją, która powstała i funkcjonuje w polskiej rzeczywistości, i to pol-

skie, autorskie programy stanowią jej trzon.

Co decyduje o popularności danego programu?

Gdyby istniały gotowe recepty na stworzenie popularnego programu,



Przemysław Kwiatkowski, Szef kanału TVN TURBO

Fot.: materiały prasowe TVN Turbo

to mielibyśmy w telewizji same hity. Tymczasem na sukces składa się szereg czynników. Podstawą są tematyka programu i prowadzący, który musi być autentyczny i wiarygodny dla widzów. Mam wrażenie, że w TVN Turbo programy muszą być bardzo merytoryczne. Przyzwyczailiśmy do tego naszą widownię, która oczekuje od nas ekspertów którzy wiedzą o czym mówią i sprawdzonych rad.

Które z oryginalnych programów okazały się zaskakującym sukcesem?

Trudno mówić tu o jednym programie. Na pewno sukcesem jest nasz autorski format „Zakup kontrolowany”, który obecny jest na antenie już od 20 sezonów. Kiedy kilka sezonów temu wprowadzaliśmy amerykański

program „Zakup niekontrolowany” (ang. „Car Matchmaker”), Amerykanie byli zdziwieni, że mamy już w Polsce podobny program i to na dodatek już od ładnych paru lat!

To, że nasi widzowie zostają z nami przez długi czas to też ogromny sukces. Nie jest łatwo utrzymać wysokie wyniki oglądalności programów, które obecne są na antenie od kilku czy kilkunastu sezonów. Nam się to udaje czego najlepszym dowodem są takie programy jak: „Automaniak” (15 sezon), „Samochód marzeń: kup i zrób” (8 sezon), „Uwaga! Pirat”(sezon 15), „Turbo kamera” (sezon 17).

Czy Waszymi programami są zainteresowane również inne stacje?

Produkcje TVN Turbo takie jak „Automaniak”, „Samochód marzeń” czy

„Moto on” trafiły do emisji za granicę i można je oglądać w 16 krajach m.in. w Estonii, Rosji, Mołdawii, Armenii, Azerbejdżanie.

Najbardziej popularnym programem motoryzacyjnym na świecie jest „Top Gear”. W czym tkwi siła tego formatu?

Są trzy słowa kryjące się za sukcesem tego programu (kolejność nieprzypadkowa): prowadzący, budżet i kreatywność. Wszystkie te czynniki są ze sobą połączone, wystarczy, że zabraknie jednego z nich i ten program nie będzie już tym samym programem. Dlatego pytanie powinno brzmieć w czym tkwiła siła tego programu.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik

Trzeba wyczuć dobry moment i potrzeby odbiorców

Z Ryszardem Sibilskim, Managing Director Endemol Shine Polska, rozmawiał Kuba Wajdzik.



Ryszard Sibilski
Fot.: Endemol Shine Polska

Czym różnią się rynki formatów w poszczególnych krajach Europy?

Tak naprawdę nie ma zbyt wielu różnic. Wśród formatów, które cieszą się największą popularnością przede wszystkim znajdują się seriale. Zawsze są w ścisłej czołówce. Dzieje się tak nie tylko w Polsce i w Europie. Podobny trend obserwować można również na rynku amerykańskim. Ewidentnie, jest to główny kierunek rozwoju współczesnej telewizji.

Oprócz seriali są jeszcze teleturynie, programy rozrywkowe i inne formaty. Analizując poszczególne rynki, nie da się wymienić zbyt wielu różnic. W różnych krajach przewijają się te same formaty. „Big Brother”, „Masterchef”, „Twoja Twarz Brzmi Znajomo”, „The Voice”, „Postaw na Mi-

lion” – to programy, które były lub są w tej chwili obecne co najmniej w 50-60 krajach. To mówi samo za siebie.

Dlaczego telewizje częściej sięgają po gotowe formaty niż inwestują we własne programy?

To dość skomplikowana sytuacja, na którą składa się kilka elementów. Po pierwsze, stacje telewizyjne nie mają pieniędzy na tzw. development. Innymi słowy, żeby powstała koncepcja programu telewizyjnego, trzeba zainwestować w zespół ludzi, profesjonalistów, którzy taki program wymyślą. W firmie, takiej jak Endemol, rocznie powstaje około 200–250 pomysłów. Z nich, do tzw. fazy pilotowania, wybieranych jest 10 najlepszych. Ostatecznie do sprzedaży trafiają jednak tylko 3–4 formaty.

Po drugie, ważny jest dobry marketing i dobrze zorganizowana dystrybucja, a to również wiąże się z obciążeniem finansowym.

sięgając po gotowy format, stacje unikają ryzyka

I po trzecie, sięgając po gotowy format, stacje unikają ryzyka. Bezpieczniej jest wprowadzić na rynek program, który odniósł sukces w innych krajach. Wprowadzenie nowego pomysłu na rynek to duża odpowiedzialność i ryzyko. To znacznie trudniejsze zadanie.

Wiele programów, które poza granicą Polski odniosły wielki sukces, u nas odnotowują porażkę lub umiarkowane zainteresowanie. Czy oznacza to, że przy wprowadzaniu danego programu popełniono błąd, czy po prostu nasza widownia ma inne zainteresowania?

Nigdy nie ma gwarancji, że format który ma powodzenie za granicą, podobny sukces odniesie na innym ryn-

ku. Wiele zależy od adaptacji programu. Ważne jest to, jacy aktorzy grają w danym serialu. Z kolei w programach rozrywkowych i teleturniejach istotą jest to, kto wchodzi w skład jury, kto jest prowadzącym, a kto występuje w roli uczestnika programu. Jeżeli te elementy są nietrafione, format prawie na pewno nie ma szans na powodzenie. Zdarza się też, że widzowie są zmęczeni danym gatunkiem i szukają czegoś nowego, świeżego. Decydując się na wprowadzenie danego formatu, należy przeanalizować wszystkie te zmienne.

Co decyduje o popularności formatu?

Każdy program jest inny, dlatego trudno wskazać kilka złotych zasad, którymi powinni kierować się producenci i stacje telewizyjne. Wydaje mi się jednak, że wśród tych elementów na pewno powinna pojawić się dobrze dobrana obsada. Ważna jest też umiejętność zaangażowania i zaskoczenia widza.

Czy sukces któregoś z formatu był dla Państwa zaskoczeniem?

Na pewno zaskoczeniem był sukces programów paradokumentalnych. Ta kategoria od pewnego czasu niebotycznie rozwinęła skrzydła i zbiera żniwo sukcesów. Zaskakująca jest też długowieczność programu „Taniec z Gwiazdami”. Takiej sytuacji na polskim rynku chyba jeszcze nie było.

W badaniach MEC internauci wskazali, że chętnie widzieliby powrót teleturnieju „Milionerzy”. Czy powroty po latach mają jeszcze sens?

Spoglądając na to, co dzieje się na polskim rynku, śmiało można powiedzieć, że powroty mają sens. Przy najmniej w niektórych przypadkach. Mowa tutaj chociażby o wspomnianym już „Tańcu z Gwiazdami” czy programie „You Can Dance”. Oba te formaty niezmiennie cieszą się popularnością wśród naszych widzów. Nie jest jednak powiedziane, że będzie tak w każdym przypadku. Świadczy o tym, np. powrót teleturnieju „Koło

Fortuny”. Niestety „nowe” „Koło Fortuny” nie powtórzyło sukcesu z okresu swojej świetności. Teleturnieje to jednak osobna historia. Najważniejsze to wyczuć dobry moment i potrzeby odbiorców. To niemała sztuka.

Telewizja się zmienia. Czy w dobie Internetu klasyczne formaty muszą dostosowywać się do nowej rzeczywistości?

Absolutnie tak. Widownia migruje z telewizji do Internetu. Nie chodzi tu tylko o najmłodszych widzów, ale również o tych starszych. W sieci oglądają programy na żywo, odtwarzają powtórki, szukają materiałów zza kulis i wszelkich innych dodatkowych rozrywek związanych z danym formatem.

Widza angażuje się do aktywności w social mediach, na fanpage’ach programów. Tworzone są specjalne aplikacje do oceniania odcinków, występów uczestników programów czy równoległego odpowiadania na pytania zadane uczestnikom teleturniejów. Widz staje się coraz bardziej mobilny, dlatego dostosowanie formatów do nowych potrzeb jest konieczne.

Jak ocenia Pan sytuację firmy Endemol Shine Polska na polskim rynku?

Niedawno doszło do połączenia Endemol Shine z Shine Group i CORE Group. Jesteśmy teraz jednym z największych producentów telewizyjnych na świecie. Dzięki temu również nasza pozycja w Polsce wzmacnia się. W naszej globalnej bibliotece mamy ponad 600 formatów. W Polsce z tego katalogu produkowane są między innymi: niezwykle popularny show „Twoja Twarz Brzmi Znamo”, teleturniej „Postaw na Milion”, „Masterchef”, „You Can Dance”, „Must Be The Music”, „Żony Hollywood”, wysoko oceniany serial „Krew z krwi” oraz serial „Skazane”, który obecnie emitowany jest w Polsce. A już niedługo kolejne nasze produkcje m.in. w telewizji publicznej i stacji tematycznej TLC.

Dziękuję za rozmowę.



Social media

Komunikacja przestała być jednostronna

Z Magdaleną Subdys, Group Account Manager w agencji social experience Pozytywnie.pl rozmawiał Jakub Wajdzik.

Social media to bardzo ważny obszar działalności dla tradycyjnych mediów. Co w tym obszarze powinno być dla nich najważniejsze?

Social media pozwalają mediom tradycyjnym publikować częściej i w czasie rzeczywistym. Kiedyś przygotowywało się news do następnego wydania, ale na to wydanie czytelnicy musieli czekać w najlepszym przypadku 24 godziny, w najgorszym nawet miesiąc. Teraz każdy dziennik papierowy może prowadzić fanpage na Facebooku i konto na Twitterze, komentować bieżące wydarzenia dokładnie w momencie, w którym mają miejsce.

Po drugie – komunikacja przestała być jednostronna. Czytelnicy i widzowie, oprócz oglądania wiadomości albo czytania newsów w gazetach, mogą od razu wyrażać swoją opinię, komentować. To dodatkowy walor social mediów, ale też sposób na poznanie preferencji czytelników czy widzów

– zyskujemy w ten sposób coś więcej niż słupki z wynikami oglądalności.

Możemy obserwować na własnym, polskim podwórku jak stacje telewizyjne decydują się na streaming komentarzy z Twittera. Dzieje się tak już nie tylko w programach informacyjnych, przy panelach dyskusyjnych, ale również w programach rozrywkowych na żywo – przykładem może być nowa edycja „The Voice of Poland”. Takie połączenie wymaga moderacji, ale tworzy dodatkową wartość, czyni program bardziej prawdziwym, blisko ludzi, którzy wierzą, że mają wpływ na rozwój wydarzeń.

Warto zauważyć, jaką burzę może wywołać czasem komentarz polityka w mediach społecznościowych – mówi się o tym na pierwszym miejscu w „Faktach” czy „Wiadomościach”.

Przykładem na to, że social media to już prawdziwe, pełnowartościowe media o ogromnej sile, może

być „burza” wokół wyborów prezydenckich w tym roku. Powstawały rankingi pokazujące, kto wygrał na Facebooku, a kto na Twitterze, każdy mógł komentować na bieżąco debatę przy pomocy hashtagu #debata2015.

Social media co prawda wymagają poświęcenia i moderacji, ale mają też ogromną siłę. Znane media tradycyjne to specjaliści w przekazywaniu informacji i dostarczaniu rozrywki – dla czego mieliby nie odkrywać nowych narzędzi, dzięki którym mogą rozszerzyć swoją profesjonalną działalność?

Na co należy zwracać uwagę przy budowaniu wizerunku i prowadzeniu działalności w social media?

Na początku trzeba wszystko przeemyśleć i zacząć z gotowym planem, z gotową strategią komunikacji. Każda strategia marketingowa tego wymaga – analizy grupy docelowej, analizy konkurencji, benchmarków, po-

Magdalena Subdys

Group Account Manager w agencji social experience Pozytywnie.pl. Absolwentka Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Zajmuje się kompleksową obsługą dużych klientów sieciowych w mediach społecznościowych. Wierzy w content marketing, w którym wyspecjalizowała się, tworząc strategie komunikacji dla firmy konsultingowej. Autorka publikacji w magazynach branżowych, m.in. „Marketer+”, „Marketing w Praktyce”, „ProseedMag”.



Fot.: materiały prasowe Pozytywnie.pl

stawienia sobie głównych celów. Jest to niezbędne również przy budowaniu strategii komunikacji w social media. Stacja telewizyjna może promować się, wykorzystując swoje znane twarze – dziennikarzy czy aktorów grających w serialach, ale też pokazując znane widzom tytuły. Dobra strategia pozwoli osiągnąć cele takie jak wzrost oglądalność, ale również kreowanie wizerunku. Facebook może służyć do wywołania call-to-action („oglądaj dzisiaj o 22”) albo do angażowania internautów na dłużej („w którym bohaterze powinna zakochać się główna bohaterka, jak myślicie?”). Mamy więc rolę informacyjną i rozrywkową social mediów. Trzeba jednak uważać na znany wszystkim „hejt” i moderować treści, a co najważniejsze: zbierać dane, analizować i wyciągać wnioski. Po pierwsze – narzędzia social media to skarbnica wiedzy o widzach/czytelnikach. Po drugie – po pierwszym miesiącu prowadzenia działań może okazać się, że nasi fani nie są zaangażowani. Wtedy możemy wyciągnąć wnioski i przeformułować naszą strategię zanim będzie za późno. Trzeba działać szybko, mieć gotowy plan, ale również umieć się dostosować i reagować.

Jakie błędy najczęściej popełniamy w social media?

Jednym z najczęstszych błędów, z którymi się spotkałam jest kierowanie przekazu do zbyt szerokich grup docelowych. Nieprecyzyjne wybieranie grupy, do której kierujemy reklamę jest przede wszystkim bardzo drogie, a poza tym reklama taka jest po-

strzegana jako niedopasowana albo nachalna, jeśli trafi do nie tych osób, do których powinna. Zdarzyło mi się przejść fanpage prowadzony wcześniej przez firmę we własnym zakresie i obniżyć koszt interakcji na fanpage'u nawet kilkakrotnie. Dzięki temu osiągnięte w tym samym budżecie rezultaty były kilkakrotnie lepsze.

Dalej – obstawanie przy teorii, że liczy się liczba fanów na fanpage'u. Bzdura. Aktualnie Facebook tak ogranicza zasięgi, że posty, które wstawiamy, docierają przy dobrych warunkach do 10% naszych fanów i procent ten maleje wraz ze wzrostem fanpage'a. Żeby osiągnąć lepsze wyniki, trzeba promować posty. Po co nam więc 200 000 fanów, jeżeli docieramy w najlepszym przypadku do 20 000 osób?

Rzeczy, które na szczęście zdarzają się coraz rzadziej, takie jak kradzież zdjęć, prowadzenie na fanpage'ach gier losowych, prośby o udostępnianie posta przez fana na jego tablicy. Konkursy są świetne dla budowania zaangażowania, ale muszą być zgodne z regulaminem Facebooka i muszą być przeprowadzone ze smakiem.

Które ze stacji telewizyjnych wzorowo budują swój wizerunek w social media?

W Polsce, mówiąc o social media nadal najczęściej mamy w głowie Facebooka i Twittera, coraz częściej Instagram.

TVN24 – na Twitterze nie można im nic zarzucić, postują bardzo często, tak jak na media informacyjne

przystało. Wiedza wszystko o wszystkich i zawsze są na bieżąco. W ogóle profil TVN i większości programów czy seriali spełniają swoją rolę informacyjną.

Polsatnews.pl – też są na bieżąco na Facebooku. MTV Polska, Viva Polska – są bardzo aktywne, treści dostosowane są do grup docelowych.

Niektóre stacje w Polsce nie wykorzystują jeszcze Facebooka ani Twittera, ale podejrzewam, że wkrótce również zaczną wykorzystywać social media.

Ciekawym przypadkiem jest aplikacja Snapchat – amerykańskie telewizje z powodzeniem prowadzą już tam swoje profile. W Polsce ostatnio TVN24 zaprosiło swoich fanów na profil na Snapchacie – niestety większość grupy docelowej nie wiedziała zupełnie o co chodzi.

Czy są sposoby, aby skutecznie angażować internautę?

Jest wiele sposobów i na pewno trzeba próbować do skutku, żeby znaleźć te niezawodne. Grupa docelowa na każdym fanpage'u jest inna. Nie ma więc uniwersalnej recepty na sukces w social media. Trzeba wyczuć internautów. Zazwyczaj dużym powodzeniem cieszą się cytaty, żarty, memy. Warto zadawać fanom pytania. Trzeba też dać poczuć, że nie jesteśmy

komputerem, tylko człowiekiem. Fani chcą czuć, że po drugiej stronie fanpage'a jest jakiś człowiek albo grupa ludzi, z którymi może się utożsamiać.

Wielu nadawców ogranicza się do Facebooka i do klików „lubię to” i chwaleniu się liczbą „lajków”. To niewłaściwa droga?

W social media mówimy o trzech podstawowych wskaźnikach: liczbie fanów fanpage'a, zasięgach i interakcjach pod postami. Teraz tak naprawdę nie da się nic robić na Facebooku za darmo. Jak już wspomniałam, przekaz dociera do 10% fanów strony – po co nam więc duża liczba nieaktywnych fanów? Dylemat „zasięgi vs. interakcje” również może zostać rozwiązany, jeśli zadamy sobie pytanie: czy chcemy docierać do dużej liczby osób, z których niewiele jest zainteresowanych naszymi treściami, czy wolimy trafić do osób, które chcą dowiedzieć się więcej, polubią post, skomentują i zostaną z nami na dłużej? Jeżeli wybieramy drugą opcję, stawiamy na precyzyjne targetowanie przekazu i możemy w mniejszym budżecie osiągnąć de facto więcej, bo mamy pewność, że nie marnujemy ani grosza wydanego na reklamę.

Coraz częściej firmy w komunikacji przygotowują specjalne aplikacje do mediów społecznościowych. Kiedy warto z nich korzystać?

Aplikacje zachęcają fanów do powrotu na fanpage, dzięki czemu zwiększają zasięgi dotarcia przesyłanych przez nas komunikatów. Wystarczy mieć dobry pomysł na aplikację, a możliwości jest mnóstwo. Na polskim Facebooku dominują aplikacje wykorzystujące dodawanie zdjęć przez użytkowników. Ale można również pomyśleć o grach, streamingach live, zbieraniu pisemnych opinii od internautów. W naszej agencji wymyślamy dla klientów bardzo różne rzeczy – wystarczy odrobina kreatywności, a dobry zespół programistów i grafików może zrealizować każdy pomysł.

Dla wielu mediów świat się kończy na Facebooku. Jakie inne me-

dia społecznościowe należy wykorzystywać w budowaniu wizerunku w sieci?

Nie tylko dla mediów, ale również dla wielu firm. Mówiąc „social media”, myślimy „Facebook”. To całkiem naturalne i można od tego zacząć. To najpopularniejszy serwis społecznościowy w Polsce. Jednak dla mediów rewelacyjny jest Twitter – wynika to z jego cech takich jak szybkość przekazu, krótkie komunikaty, duża czę-

być postrzegane jako spam) i promować posty do odpowiednich grup. Za skuteczność najlepiej jest przyjąć stosunek interakcji do zasięgów – im wyższy, tym lepsze jest dopasowanie komunikatu do grupy docelowej. Jeżeli docieramy postem do 1000 osób, ale tylko jedna z nich polubi post, współczynnik interakcji osiągnie bardzo słaby poziom 0,1%. Za dobry znak można uznać współczynniki na poziomie około 1%.

Cała branża zastanawia się nad tym, czy inwestować dalej w Facebooka i co się z nim stanie.

stotliwość postów. Dodatkowo, warto wykorzystać bliskość dziennikarzy, polityków, liderów opinii. Jeśli chodzi o inne social media, np. Instagram czy Snapchat, ich powodzenie w dużej mierze zależy od grupy docelowej. Na pewno może być to świetne narzędzie dla MTV czy Viva, ale już nie stacji informacyjnej, dla której grupa docelowa to osoby 35+, które mogły nie słyszeć wcześniej nazwy „Snapchat”

Facebook od kilku lat mimo wszystko stał się dużym śmietnikiem – każdy publikuje wszystko co tylko chce. Czy mimo wszystko Facebook może stać się skutecznym narzędziem komunikacji?

Jest śmietnikiem, to prawda, ale i tak mogłoby być gorzej. Facebook ma swoje algorytmy, dzięki którym nie widzimy wszystkich postów, tylko te, które wywołują najwięcej interakcji, są zgodne z naszymi zainteresowaniami lub dodatkowo promowane reklamą. Facebook może być jednak skutecznym narzędziem jeżeli wiemy, jak z niego korzystać, tzn. zamieszczać posty dobrej jakości (według „definicji jakości” algorytmu Facebooka), nie postować częściej niż raz dziennie (takie posty mogą zacząć

Jakie wyzwania w obszarze social media czekają nas w najbliższych latach?

Cała branża zastanawia się nad tym, czy inwestować dalej w Facebooka i co się z nim stanie. Czy wchodzić w Snapchat, Instagram? Prawdopodobnie Facebook dalej będzie ograniczał bezpłatne zasięgi, próbując wymusić coraz więcej pieniędzy od reklamodawców. Niewykluczone, że pojawią się nowe serwisy lub aplikacje, które zrewolucjonizują sferę social media. Na pewno, żeby nie zginąć, trzeba mieć obrane konkretne cele, ustaloną strategię. Nie można się bać próbować nowych rzeczy. W najbliższych latach będzie się liczył pomysł, kreatywność, zaskoczenie, oryginalność. Trzeba będzie wyróżnić się z tłumu innych reklamodawców i sprawić, żeby odbiorca nie potrafił przejść obok naszego przekazu obojętnie. Należy też postawić na komunikację dwustronną. I na zakończenie – liczy się elastyczność i umiejętność szybkiego reagowania na zmiany. Jeżeli pojawia się nowe, nie można się bać, ale przeciwnie – chwycić byka za rogi i wysunąć się na prowadzenie w wyścigu mediów.

Dziękuję za rozmowę.



Razem możemy więcej!



Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej (KIKE) to czołowa izba gospodarcza polskiej branży IT, działająca od 2008 roku. Zrzesza **200 małych i średnich przedsiębiorców**, którzy pod egidą KIKE budują konkurencyjną ofertę rynkową usług związanych z Internetem, telewizją IPTV, telefonią cyfrową VOiP, oraz z nowoczesnymi usługami wykraczającymi poza standardowe triple-play. Firmy zrzeszone w KIKE zrealizowały w ostatnich latach prawie 200 projektów szerokopasmowych o łącznej wartości ponad pół miliarda zł.

KIKE to przede wszystkim:

- 200 zrzeszonych ISP
- system tańszych zakupów SEZ
- wspólnie wypracowane korzystniejsze warunki 8.4 POIG, RPW II.1, i POPC dla lokalnych ISP
- konferencje, szkolenia, warsztaty, spotkania robocze dot. aktualnych zagadnień branżowych
- współpraca z zagranicznymi ISP
- wzorcowe umowy, poradniki, opracowania dla członków KIKE

KIKE wystosowało wiele stanowisk MŚP wobec administracji publicznej i zasygnalizowało wiele problemów z jakimi operatorzy spotykali się w swojej działalności na szerszym forum, co pozwoliło na zwiększenie konkurencyjności wobec dużych potentatów w branży. Wspólnie udało się doprowadzić do obniżenia kosztów zakupu transmisji i dostępu do Internetu, uzyskania korzystnych cen u dostawców usług i technologii teleinformatycznych (szczególnie niezbędnych do budowy i utrzymania sieci). Wspólnie mamy większą szansę utrzymać te trendy, niż każdy z osobna.

Razem możemy więcej!

KONFERENCJE KIKE

**NAJWIĘKSZE SPOTKANIE BRANŻOWE
LOKALNYCH ISP**

Konferencje KIKE to:

- ponad 500 uczestników w każdej edycji – przede wszystkim operatorzy ISP
- blisko 50 wystawców związanych z branżą szerokopasmową
- możliwość dyskusji z gośćmi specjalnymi, przedstawicielami administracji publicznej (m.in. UKE, MAiC, CPPC, MiiR)
- dyskusje o obecnym stanie i o przyszłości rynku telekomunikacyjnego
- możliwość wymiany doświadczeń i pomysłów rozwijających firmę
- szansa na nawiązanie nowych kontaktów

a ponadto:

- integracja środowiska, szansa na dobrą zabawę i przyjemne spędzenie czasu!

Więcej szczegółów na stronie:

<http://konferencje.kike.pl>

ZAPRASZAMY



**Zapraszamy wszystkich na
XVII KONFERENCJĘ KIKE**
która odbędzie się
w Hotelu Warszawianka
w Serocku w dniach

25-26.11.2015 r.

Druga twarz telewizji

Sukces kanałów telewizyjnych oczywiście uzależniony jest od oferty, zasięgu, tematyki, budżetu. Jednak bez odpowiedniej promocji i komunikacji nie tylko z widzami, ale i z samymi mediami, często sukces miałby inne oblicze. W naszym nowym cyklu chcemy przedstawić osoby, które na co dzień zajmują się szeroko rozumianą komunikacją i Public Relations dla stacji telewizyjnych, czyli mozołnie pracują na sukces całej stacji. Bez nich układanka telewizyjna wyglądałaby zupełnie inaczej. Kim są? Jakie mają doświadczenie zawodowe? Co ich cieszy, a co denerwuje w pracy? Jak w ogóle wygląda ich praca? I co lubią oglądać w TV?



fot.: archiwum rozmówcy

Marcelina Cholewińska

Gros pracy dla stacji telewizyjnych polega na czynnościach powtarzalnych – planowanie, organizowanie, pisanie, spotkania, pitchowanie, follow-up, raportowanie itp. Jednak około 20 proc. zadań to projekty, które często w nieoczywisty sposób wykraczają poza standardowe działania i narzędzia PR i to one najbardziej mnie cieszą w tej pracy. Czy jest to wspólny projekt z narodowym przewoźnikiem, polegający na stworzeniu strefy zabaw dla dzieci w pociągach, czy praca z ikoną komiksu – Grzegorzem Rosińskim nad kolekcjonerskim plakatem do premiery „Wikingów” na HISTORY – to właśnie możliwość realizowania śmiałych i niezwykłych pomysłów, jest najlepsza w tej pracy i sprawia, że cieszę się jak dziecko, gdy mogę podziwiać efekty działań, które często zajmują wiele dni.

Od lutego 2015 r. dyrektor zarządzająca agencji FIRST Public Relations. Doświadczenie zawodowe zdobywała przechodząc wszystkie szczeble kariery w FIRST PR. Jeszcze jako stażystka w agencji pierwsze kroki stawiała pracując w zespołach obsługujących klientów z branż od motoryzacyjnej, poprzez lotniczą do IT. Po dołączeniu na stałe do FIRST PR w 2006 r., została częścią zespołu obsługującego Turner Broadcasting System (kanały Cartoon Network, Boomerang, TCM i CNN International). Od początku 2010 r. do końca 2014 r. kierowała zespołem obsługującym kanały rozrywkowe i kanał informacyjny Turnera. W 2014 r. i 2015 r. była również odpowiedzialna za pracę zespołu realizującego projekty dla kanałów A+E Networks Poland (HISTORY, CI Polsat i Lifetime). Obecnie obsługuje CNN International. Ukończyła studia magisterskie na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego ze specjalizacją marketing medialny i public relations.

Co warto podkreślić, w FIRST mamy fantastyczny trzyosobowy zespół specjalizujący się w obsłudze klientów telewizyjnych. Każda z nas wnosi do zespołu inną energię, inne pomysły i spojrzenie, każda z nas też po prostu wkłada dużo pracy i zaangażowania w to co robi. To moim zdaniem bardzo ważne, dzięki temu jesteśmy teamem, który szybko zrasta się z klientem, rozumie go i działa w jego barwach. To co jest najtrudniejsze w tej pracy, to rozczarowania, gdy program, czy serial, nad którego komunikacją ciężko pracujemy i z którym w pewnym sensie się zżywamy, wypada z ramówki, bo ma za słabą oglądalność, albo nie dostaje zielonego światła na kolejny sezon. Co istotne nawet najlepiej prowadzona komunikacja, z najlepszymi efektami, po prostu nie ma prostego przełożenia na słupki. W przypadku oglądalności za dużo czynników ma wpływ na jej wyniki, a rozliczenie działu PR na ich podstawie jest krótko mówiąc dyskusyjne.

Nałogowo oglądam seriale i jestem fanką wszelkich produkcji o zombie,

dlatego na szczycie mojej listy ulubionych znajduje się „The Walking Dead” produkcji AMC. Czekam też z utęsknieniem na polską premierę spin-offu tej serii, czyli „Fear The Walking Dead”. Telewizję konsumuję raczej nielinearnie, dlatego zdarza mi się jeszcze przed wyjściem do pracy obejrzeć najnowszy odcinek ulubionego serialu. A tych na liście mam całą gamę, przez fantasy „Gra o tron”, medyczne „Chirurdzy” („Grey’s Anatomy”), obyczajowe „Masters of Sex”, polityczne „House of Cards” (chyba każdy oszalał na jego punkcie), kryminalne „Dochodzenie”, „True Detective” po młodzieżowe – uber śmieszne „Awkward” i „Faking It” MTV. Czekam też na kolejne nieźle rokujące premiery, np. „UnREAL”, które w Stanach zebrało fantastyczne recenzje. Mam też dużą słabość do nowej generacji seriali animowanych CN. „Regular Show” i „Clarence” to moje personalne hity. Ostatnio uwiodła mnie polska edycja programu „Kryptonim: Szef” (TVP1) i co tydzień daję kolejną szansę „Prokuratorowi” (TVP2).

Na świat przyszedłam na początku grudnia 1983 roku w Warszawie. Jestem tzw. „zwierzem stadnym” – bez ludzi nie żyję. Nawet po zakupy do sklepu spożywczego lubię chodzić z kimś. Od dziecka lubiłam pomagać innym, a moje „Daj, ja Ci pomogę” towarzyszy mi do dziś. ☺

Jestem szczęśliwą mamą dwójki cudownych dzieci i posiadaczką wspaniałej rodziny, która zawsze mnie wspiera. Średnio gotuję, ale uwielbiam jeść pyszne potrawy, a gdy na stole jest sushi tracę głowę. W wolnych chwilach uwielbiam słuchać muzyki, tańczyć i układać puzzle, które sprawiają, że choć na chwilę odrywam się od codzienności. Z wykształcenia jestem magistrem ze specjalizacją w Zarządzaniu Zasobami Ludzkimi, jednak zdobyta wiedza nie znalazła swojego odzwierciedlenia na mojej drodze zawodowej. Z zamiłowania jestem PR-owcem i człowiekiem czynu. Zamiast mówić „Nie dam rady” pytam „Jak?”. Od 2013 r. jestem członkiem Polskiego Stowarzyszenia Public Relations.

Agnieszka Wójcik

Swoje pierwsze szlify w marketingu zdobywałam w agencjach reklamowych skoncentrowanych na działaniach BTL-owych, ambientowych i indoor. Z rynkiem telewizyjnym związana jestem od 12 lat. Początkowo zajmowałam się dystrybucją kanałów (Jetix, Jetix Play, Podróże TV). W 2006 r. zorganizowałam również dwie Konferencje PIKE: w Krakowie w hotelu Sheraton oraz w Jachrance.

1 czerwca 2006 r. wraz z Dorotą Cepryńską – cudowną siostrą i współpracownicą, otworzyłam agencję Shi Communication (wcześniej Shi events). Od 2013 r. do zakresu naszej działalności doszły nowe obszary. Obecnie zajmujemy się PR, marketingiem, dystrybucją kanałów oraz kreatywnym wsparciem sprzedaży. Jak żartobliwie na siebie mówimy, ja jestem Formułka, moja siostra zaś to Formatka. Choć specyfika tej pracy bywa czasami naprawdę trudna – praca po godzinach, zadania na wczoraj i wieczny brak czasu, to jest w niej coś, co napędza i nakręca mnie do dalszego działania.



fot.: archiwum rozmówcy

Motorem są również ludzie z którymi pracuję, bo mój sukces to również sukces całego Shi. Praca zespołowa to coś co sprawia, że jak kończymy event, akcję specjalną dla klienta, czy kampanię w mediach, to następnego dnia zastanawiamy się – co teraz? Jakie nowe wyzwania są przed nami? I to pomimo słów z dnia poprzedniego „Teraz to biorę wolne i chwilę odpocznę”. Nie, to jednak nie jest możliwe, gdyż praca z telewizjami jest bardzo ekscytująca i tu nie ma czasu na bezużyteczne działania. Tutaj liczą się pomysły, a my na ich brak nie narzekamy. W tej pracy trzeba przekraczać dla klienta granice przeciętności, bo przeciętność się nie sprzedaje. Zawsze twierdzę, że w każdym działaniu, w każdej przez nas podejmowanej decyzji musimy kierować się intuicją, która przynosi nam powodzenie i sukces. Jeżeli jej po-

słuchamy, to wszystko będzie dobrze. Czasem brakuje mi cierpliwości do naszych klientów ☺, a procesy decyzyjne z ich strony to największe nasze utrapienie. Niektóre działania chciałoby się przyspieszyć, jednakże nasi klienci oczekują od nas opanowania i spokoju, gdyż dla nich jesteśmy tzw. centrum zarządzania kryzysem. Największym sukcesem, powodem do radości i satysfakcji z wykonywanej pracy jest dla nas fakt, że nasze pomysły na ogół są implementowane w innych krajach.

Czy oglądam telewizję? Oczywiście! W zależności od nastroju oglądam różne gatunki programów telewizyjnych. Jednak nigdy nie zaczęłam oglądać horrorów. Niestety, to co oglądam potem ma odzwierciedlenie w moich snach, a te lepiej dla mnie, aby były przyjemne i relaksujące ☺



Od ponad trzech lat odpowiada za komunikację i promocję kanałów dziecięcych platformy nc+, MiniMini+ i teleTOON+. W ramach swoich obowiązków prowadzi komunikację obu marek w social mediach.

Swoje doświadczenie zdobywała w agencji On Board, w zespole Moniki Jasłowskiej, w dziale PR-u produktowego. Obsługiwała wówczas m.in.: Disney Channel, Smirnoff Black, Europlant Phytopharm czy NSZZ Solidarność.

Następnie związała się Biurem Obchodów Chopin 2010, gdzie zajmowała się marketingiem i public relations oraz uczestniczyła w pracach biura prasowego XVI Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina. Do jej obowiązków należało także nadzorowanie wydawnictwa albumowego podsumowującego Rok Chopinowski.

Zajmowała się promocją książek i wydarzeń kulturalnych pracując dla takich marek jak PWN, Krosno czy Stołeczna Estrada.

Absolwentka Wydziału Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, specjalizacje: Filologia dla Mediów i Animacja Kultury.

Aleksandra Kulik

Praca dla kanałów dziecięcych to wielka przyjemność, ale i wielka odpowiedzialność, zwłaszcza wobec najmłodszych widzów naszych stacji. Dzieci to niezwykle wymagający odbiorcy, a ich rodzice są bardzo czujni, zarówno jeżeli chodzi o treści pokazywane na antenie, jak i komunikację, dlatego działania jakie podejmujemy, muszą być dopasowane do charakteru naszych kanałów – edukacyjne i wartościowe.

Oprócz standardowych działań promocyjnych skupiających się na nowościach programowych, prowadziemy komunikację produktów licencyjnych, takich jak: książki edukacyjne, aplikacje przygotowujące dzieci do nauki wczesnoszkolnej czy płyty z piosenkami. Zachęcamy także naszych widzów do udziału w wartościowych

wydarzeń, w które chętnie się angażujemy. Organizujemy akcje mające na celu promocję ruchu wśród widzów teleTOON+ dzieci w wieku szkolnym oraz działania edukacyjne skierowane do rodziców naszych przedszkolaków z MiniMini+, jak choćby akcja edukacyjna „Gotuj zdrowo z Rybką MiniMini”, która startuje już teraz w październiku. W ramach tej inicjatywy wspólnie z ekspertami z Instytutu Żywności i Żywienia promujemy zdrowe nawyki żywieniowe – zależy nam, aby wśród rodziców przedszkolaków rosła świadomość na temat zdrowej diety maluchów.

Niezwykle istotne jest to, że moja praca wciąż mnie bawi – to, że muszę znać content, to rzecz oczywista, ale i wielka przyjemność dla mnie. Dzięki temu, że oglądam przygody Tupcia Chrupcia, wiem, jak nazywają się

wszystkie kucyki, znam datę premiery najnowszego filmu o Tomku czy Strażaku Samie, jestem ulubioną ciocią wszystkich maluchów, bo zawsze mogę z nimi porozmawiać o ulubionych bajkach i bohaterach.

Dla mnie osobiście najmiłsze są podziękowania współpracujących ze mną dziennikarzy oraz te od rodziców. Staram się odpowiadać na wszystkie pytania kierowane do naszej stacji i pomagać rodzicom w wypadku wątpliwości, ponieważ wierzę, że takie drobne działania również składają się na wizerunek marki. Marki, która dba o swojego widza i jest otwarta na uwagi. Niekiedy bywa to trudne, ponieważ widzowie nie zawsze rozumieją specyfikę naszej pracy i zdarza się, że żądają rzeczy niemożliwych. Wtedy staram się tłumaczyć i za to również często otrzymuję podziękowania 😊

Communications Officer w BBC Worldwide Polska

Ukończyła studia licencjackie o specjalizacji Dziennikarstwo i Public Relations oraz magisterskie na specjalności Marketing Polityczny w Wyższej Szkole Humanistycznej w Puławach oraz dyplomowe studia magisterskie z Historii Filmu i Mediów Wizualnych w Birkbeck College University of London.

Swoje doświadczenie PR-owe zdobywała m.in. w agencjach OnBoard PR, Weber Shandwick Warsaw i Charyzma Doradcy Komunikacji Biznesowej, pracując głównie dla klientów mediowych, tj.: The Walt Disney Company, A+E Networks, Discovery Networks czy Fox International Channels.

Od września 2014 r. pracuje w BBC Worldwide Polska, jako Communications Officer, zajmując się kompleksową komunikacją firmy i jej poszczególnych gałęzi biznesu.



foto.: archiwum rozmówcy

Ola Biardzka

Zawód PR-owca to niekończące się wyzwania. Każdy dzień może być zupełnie inny i wymagać uruchomienia czy rozwinięcia różnych naszych umiejętności. Jest w nim dużo ciężkiej i czasem nieco niewdzięcznej pracy, ale nigdy nie brakuje potrzeby ruszenia głową, zabawy kreatywnością i humorem oraz wzbijania się na niezrozumiałe dla wielu poziomy abstrakcyjnego myślenia. Wszystko po to, żeby wychodzić poza ramy, szukać rozwiązań, które będą ciekawe, ale też niecodzienne. Tej części pracy bardzo sprzyjają czasy, w których żyjemy. Jesteśmy świadkami szalonego rozwoju technologii, co sprawia, że wachlarz narzędzi, które jesteśmy w stanie wykorzystywać nie kończy się. Nie zawsze jest możliwość, żeby czerpać z tego dobrodziejstwa garściami, nie każda marka czy firma łatwo podejmuje decyzję o przejściu na niesprawdzoną wcześniej drogą. To do PR-owców należy zadanie, żeby oszacować stosunek ryzyka do zysku i zarekomendować optymalne działanie. Tak też, choć duża część naszej

pracy to pisanie materiałów prasowych, kontakty z mediami, analizy i raporty, nie brakuje tu dobrej zabawy.

PR to oczywiście bardzo często praca w stresujących warunkach i na bardzo wysokich obrotach. Czasem przychodzi nam mierzyć się z sytuacjami, w których trzeba zachować zimną krew, choć trudno przechodzić przez gardło utarty zwrot „bez komentarza” wciąż powtarzany nawet dziennikarzom, których znamy latami. To część pracy PR-owca, za którą nie tęsknię i cieszę się, że w mojej karierze nie mam z nią do czynienia zbyt często.

To, co lubię w swojej pracy najbardziej, to kontakt z ludźmi. PR-owiec musi mieć wiele wyczucia, wiedzieć gdzie doceni się jego skromność, a gdzie bystrość. Nic nie cieszy tak, jak pozytywne reakcje dziennikarzy czy podwykonawców. Czasem mam wrażenie, że bardziej kreujemy wizerunek firmy czy marki swoją postawą, niż produktem, którym próbujemy zainteresować. Publikacje czy nagrody to oczywiście zawsze duża ra-

dość, ale bezcenny może być choćby spontaniczny kuzdaniowy e-mail od dziennikarza, dla którego po długich próbach udało się zorganizować wywiad z ukochaną postacią.

Kocham seriale i uważam, że nigdy do tej pory nie robiło się ich tak dobrze, jak teraz. Mają na to oczywiście wpływ budżety, które niejednokrotnie przewyższają już te przeznaczone dla pełnometrażowych produkcji. Nie umniejsza to jednak faktu, że gatunek ten przeżywa w tej chwili istny renesans.

Wiele z moich ulubionych tytułów to oczywiście produkcje BBC, jak znany już niemal wszystkim Sherlock czy kilka tytułów, którymi mam nadzieję kiedyś będziemy mogli podzielić się z polską widownią: „PickyBlinders”, „Orphan Black” i „The Fall”. Ale konkurencja nie śpi i co chwilę zaskakuje nas kolejnymi uzależniającymi wręcz produkcjami. „Dochodzenie”, „Hanibal”, „Detektyw”, „House of Cards”, „Dexter”, „Breaking Bad”, mogłabym spokojnie wymienić dalej...



Motowizja: wiedza, sport, emocje



Klasyczna tematyka, jaką jest motoryzacja, to ogromne wyzwanie dla stacji telewizyjnej. Czoła stawia mu Motowizja, jeden z najmłodszych kanałów tematycznych na rynku.

Motowizja rozpoczęła nadawanie w 2014 roku, oferując każdemu fanowi motoryzacji dawkę informacji, rozrywki i sportowych emocji – 24 godziny na dobę, 7 dni w tygodniu. W ramówce stacji znaleźć można programy o samochodach osobowych, ciężarowych, o motocyklach, o autach przyszłości, wspomnienia klasycznych modeli, wywiady z ludźmi, którzy tworzyli historię motoryzacji, relacje z najlepszych rajdów i wyścigów samochodowych.

W ofercie Motowizji od pierwszych miesięcy istnienia znaleźć można jeden z najstarszych programów motoryzacyjnych – „Na Osi” opowiadający o samochodach ciężarowych, „MotoFarmer” – program znajdujący punkty wspólne rolnictwa i motoryzacji oraz „Motojazda – Garaż Motowizji”, przygotowywane przez Marka Wieruszewskiego cotygodniowe testy samochodów. Wiktor W. Kammer, znany z zeszłorocznych programów „Motovblog” oraz „Moto-

vblog News”, przygotował w tym sezonie program „Motocyklowa Polska”, w którym zobaczymy rekomendowane jednodniowe trasy motocyklowe i najciekawsze regionalne miejsca. Nowością w ramówce jest także „Motoślad” prowadzony przez Aleksandra „Ostrego” Ostrowskiego. Znany z Antyradia dziennikarz opowie o nowych modelach motocykli, zrecenzuje modele używane, zaprezentuje też efektowne customy. „Motolegendy” to gratka dla fanów świata motoryzacji – wywiady z kierowcami rajdowymi i wyścigowymi, z mechanikami, wspomnienia nestorów sportów motorowych.

Motowizja jest pierwszym polskim kanałem, który prezentuje swoim odbiorcom relacje z poszczególnych rund Formuły E. W naszej ramówce można także znaleźć wyścigi DTM, ADAC GT Masters, Porsche Carrera Cup czy WRC. DTM komentują Natalia Kowalska, jedyna Polka, kierowca-kobieta biorąca udział w wyścigach Formuły 2 oraz Łukasz Siudak, dziennikarz – specjalista od sportów motorowych w każdej odsłonie.

Wspieraniem Motowizji cieszą się również zawody z dziedziny sportów motorowych – w barwach stacji jeździ

jeden z samochodów biorących udział w Volkswagen Golf Cup. Motowizja objęła także patronatem Mistrzostwa Kartingowe – jako jedyna stacja w Polsce pokazuje na antenie Kartingowe Mistrzostwa Polski i główne ligi: Rotax Max Challenge Polska oraz ROK Cup.

Naturalnym rozwinięciem transmisji na żywo jest magazyn **Motowizja Sport News**, nowy sportowy magazyn informacyjny na antenie stacji. W programie znajdą się podsumowania emitowanych w Motowizji rund DTM, ADAC GT Masters, Porsche Carrera Cup Deutschland, WRC oraz żużla.

Poza programami własnej produkcji, w tygodniowej ramówce Motowizji można zobaczyć 22 specjalnie wyselekcjonowane formaty produkcji brytyjskiej, niemieckiej i amerykańskiej.

Motowizja ma ponad 2 mln abonentów i dociera do ponad 6 milionów Polek i Polaków ze swoim zasięgiem technicznym na poziomie 15% gospodarstw domowych. Kanał Motowizja jest dostępny w dystrybucji satelitarnej na wyłączność na platformie nc+ na pozycji 124 i w Orange TV na pozycji 136. W jakości HD w Multimedia Polska na pozycji 127 oraz w Toya na pozycji 32, a także w innych dobrych sieciach kablowych. /PC/

Motoślad
Aleksander „Ostry” Ostrowski
Czwartek, godz. 22:00

Motocyklowa Polska
Wiktor W. Kammer
Czwartek, godz. 20:00

MOTO WIZJA

Czwartek w Motowizji to dzień należący do motocyklistów! W paśmie MotoCykle króluje moc, technologia, szybkość i prawdziwa wolność – czyli wszystko to, co daje radość z jazdy i nakręca motocyklowy świat. W Motowizji mamy dla Was nowe programy!

Motocyklowa Polska czyli podróż Wiktora W. Kammera po najciekawszych zakątkach Ojczyzny. Ekscytujące zakręty i zapierające dech w piersiach krajobrazy – górskie szlaki, trasy wokół jezior i wzdłuż Bałtyku. Będziemy wszędzie tam, gdzie po prostu każdy miłośnik dwóch kółek powinien być!

Motoślad czyli „Ostry” w akcji! Charyzmatyczny prowadzący Aleksander Ostrowski bez owijania w bawełnę, mówi jak było, jest i być może będzie wyglądał świat dwóch kółek. Motoślad to kompendium wiedzy dla tych fanów motocykli, dla których motocykl to coś więcej niż tylko środek transportu.

Oglądaj nas na pozycji 124, na platformie:

nc+

motowizja.pl | facebook.com/motowizja

Motowizja dostępna jest również w:
Orange TV, Multimedia Polska, TOYA, Jambox,
EchoStar oraz w innych dobrych sieciach kablowych.

JUBILEUSZ

60 lat

Filmoteki Polskiej

15 czerwca 1955 roku w budynku przy ulicy Puławskiej 61 rozpoczęła działalność Filmoteka Narodowa. W tym roku minęła 60. rocznica funkcjonowania tej instytucji.

Filmoteka Narodowa w Warszawie została powołana mocą Uchwały Prezydium Rządu z 29 kwietnia 1955 r. jako Archiwum Filmowe w Warszawie. – Był to jeden mały pokój, wypożyczony we frontowym gmachu przy ul. Puławskiej 61. W nim zagnieździło się trzech ludzi, a w oddali, w Państwowym Instytucie Sztuki przy ulicy Długiej, urzędował profesor Jerzy Toeplitz. On był projektodawcą, inicjatorem, przewodniczącym Rady Archiwum – tak wspominał siedzibę Filmoteki Bolesław Michałek – filmoznawca, ówczesny pracownik Archiwum. („Duch filmoteczny”, Miesięcznik „Kino”).

We wrześniu 1955 r. w Warszawie odbył się Kongres Międzynarodowej Federacji Archiwów Filmowych – organizacji zrzeszającej większość archi-

wów filmowych na świecie, którego Filmoteka Narodowa jest członkiem od początku swego istnienia. A to dzięki profesorowi Jerzemu Toeplitzowi, przewodniczącemu FIAF-u w latach 1948–1972. W 1961 r. Zarządzeniem Ministra Kultury i Sztuki nazwa instytucji została zmieniona na Centralne Archiwum Filmowe, a następnie (w 1970 r.) na Filmoteka Polska. Siedemnaście lat później (w 1987 r.) została wpisana do rejestru narodowych instytucji kultury i przemianowana na Filmotekę Narodową.

Upowszechnia i przywraca

Statutowym zadaniem Filmoteki jest ochrona narodowego dziedzictwa kulturalnego w dziedzinie kinematografii oraz upowszechnianie kul-

tury filmowej. Jej zbiory taśm filmowych i archiwaliów należą do jednych z największych w Europie. Przywróciła polskiej kulturze najcenniejszą kolekcję taśm filmowych: ok. 75 proc. polskich filmów fabularnych z okresu 1930–1939 oraz 5 proc. polskich filmów niemych, w tym najstarszy polski zabytek kinematografii – film „Pruska kultura” z 1908 roku. Jako państwowa instytucja kultury Filmoteka podlega Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Finansowana jest (w ok. 50 proc.) ze środków budżetowych Ministerstwa.

Od marca 2009 r. Filmoteka jest członkiem Association des Cinémathèques Européennes – ACE, europejskiego stowarzyszenia zrzeszającego archiwa filmowe, które-



go celem jest podejmowanie działań na rzecz ochrony europejskiego dziedzictwa kulturowego w kinematografii, także poprzez reprezentowanie wspólnych interesów wobec instytucji europejskich, w tym Komisji Europejskiej i Europejskiego Parlamentu.

Choć przedmiotem działania FilMOTEKI jest niezmiennie statutowa ochrona narodowego dziedzictwa kulturalnego w dziedzinie kinematografii oraz upowszechnianie kultury filmowej, jej działalność, wcześniej oparta głównie na archiwizacji i konserwacji przechowywanych taśm filmowych, od kilku lat poszerza się o prężne działania kulturotwórcze. Znacząca większość wydarzeń kulturalnych odbywa się w zmodernizowanym w 2012 roku stołecznym kinie Iluzjon – Muzeum Sztuki Filmowej, które nie tylko stało się własnością FilMOTEKI, lecz także wpisane zostało do krajowego rejestru zabytków. FilMOTEKA prowadzi coraz szerzej zakrojoną aktywność edukacyjną – poprzez m.in. działalność właśnie w Iluzjonie oraz

projekty realizowane w blisko dwustu kinach z Sieci Kin Studyjnych

Cyfryzacja w toku

W związku z realizowanym od 2008 r. projektem „Konserwacja i digitalizacja przedwojennych filmów fabularnych w FilMOTECE Narodowej w Warszawie (NITROFILM), FilMOTEKA rozpoczęła działalność cyfryzacyjną. W ramach projektu w Archiwum FN przy ulicy Chełmskiej 21 powstała, wyposażona w nowoczesny sprzęt, Pracownia Restauracji Taśmy Filmowej, w której odbywa się zabezpieczenie wieczyste najcenniejszych archiwaliów ze zbioru polskiej kinematografii okresu przedwojennego (43 filmy fabularne zdigitalizowane zostały do postaci DPX 4K i otrzymały nowe kopie na taśmie filmowej 35 mm).

Zbiory również w sieci

FilMOTEKA udostępnia swoje – jedne z największych w Europie – zbiory w Internecie. Zasoby fotograficzne – obecnie 170 000 zdjęć – fotosy i ro-

bocze zdjęcia z planu (werki), zdjęcia twórców (reżyserów, aktorów, operatorów itd.) oraz zdjęcia z premier filmowych prezentuje w uruchomionym w 2009 roku serwisie FotOTEKA – www.fototeka.fn.org.pl. Serwis zaistniał w międzynarodowej przestrzeni zbiorów cyfrowych, gdy w 2010 roku FilMOTEKA Narodowa dołączyła do projektu European Film Gateway, za pośrednictwem którego prezentuje zbiory w portalu europejskiej kultury – Europeana.eu. Tymczasem GAPLA – galeria plakatu filmowego, www.gapla.fn.org.pl prezentuje zcyfrowaną kolekcję plakatów i afiszów filmowych ze zbiorów FilMOTEKI Narodowej, od najwcześniejszych, pochodzących z końca XIX wieku, po współczesne do najnowszych produkcji. Serwis zawiera obecnie ponad 6 500 plakatów do filmów polskich, zagranicznych oraz imprez filmowych. Trzecim serwisem, który prezentuje działania FilMOTEKI Narodowej w domenie cyfrowej, realizuje misję edukacyjną i upowszechnia dziedzictwo filmowe w Internecie jest



Archiwum Filmowe FN, ul. Chelmska, Fot.: Łukasz Gawroński (mat. pras. FilMOTEKI Narodowej)

Repozytorium Cyfrowe – www.repozytorium.fn.org.pl. Nadrzędnym celem Repozytorium jest – poza prezentacją kolekcji filmowej FilMOTEKI Narodowej w sieci – cyfrowe zabezpieczenie dzieł polskiej kinematografii, stworzenie zintegrowanego systemu informacyjnego, pozwalającego na efektywną ewidencję zdigitalizowanych zbiorów FilMOTEKI Narodowej. Obecnie w serwisie znajduje się ponad 4 000 materiałów filmowych: m.in. Polskie Kroniki Filmowe z lat 1945–1950, unikatowe przedwojenne kroniki Polskiej Agencji Telegraficznej (1924–1939), filmy przedwojenne z kolekcji wydawniczej FilMOTEKI Narodowej „Kino polskie okresu Wielkiego Niemowity”, fragmenty polskich powojennych filmów

fabularnych oraz animacje i filmy eksperymentalne (np. imponująca kolekcja animacji non-camerowych Juliana Józefa Antonisza). W kwietniu 2009 r. FilMOTEKA Narodowa została partnerem międzynarodowego portalu internetowego Lost Films, założonego z inicjatywy Deutsche Kinemathek w Berlinie.

Wczoraj i dziś

Przed FilMOTEką w związku z erą cyfryzacji stoją wielkie wyzwania. Od kilku lat w szybkim tempie przyrastają zbiory cyfrowe, co stwarza naturalną potrzebę jednoczesnego utrzymywania – obok zbiorów analogowych – tych cyfrowych, a co za tym idzie – przenoszenia systemu

analogowego na cyfrowy. Dla FilMOTEKI oznacza to plany dalekosiężnej digitalizacji. Potężne zbiory cyfrowe powstają w rzadko spotykanej skali. Obok konserwatorów, archiwistów, filmografów, coraz większą rolę mają do odegrania informatycy wielu specjalności. Konieczna staje się także integracja licznych baz wiedzy o dziełach filmowych, integracja, która w niedalekiej przyszłości umożliwi wymianę informacji w skali europejskiej. Zatem zadań przed FilMOTEką tylko na najbliższe 60 lat nie zabraknie.

(opr. red. na podst. materiałów udostępnionych przez FilMOTEkę Polską)



Archiwum Filmowe FN, ul. Chelmska, Fot.: Łukasz Gawroński (mat. pras. FilMOTEKI Narodowej)



STWORZONE DLA ŻOŁNIERZY, UŻYWANE PRZEZ CIEBIE

NOWOŚĆ, TYLKO NA POLSAT VIASAT EXPLORE

ODLOTOWE WYNALAZKI

OGŁĄDAJ W PONIEDZIAŁEK O 22.00

WWW.VIASATEXPLORE.PL  [/POLSATVIASATEXPLORE](https://www.facebook.com/POLSATVIASATEXPLORE)

Dystrybucja Polsat Viasat Explore w Polsce:

Marcin.Burdek@mtg.com, +48 22 646 40 41, +48 661 911 699

Reklama i marketing:

Wojciech.Kowalczyk@mtg.com, +48 668 488 879

Widzowie tęsknią za dawną telewizją

Aż połowa polskich internautów twierdzi, że tęskni za polskimi programami telewizyjnymi emitowanymi w przeszłości – wynika z badania MEC. Duży sentyment badanych budzą stare audycje popularno-naukowe jak „Sonda”, „Zrób to sam” czy „Pieprz i Wanilia”. Wśród badanych powyżej 55. roku życia aż 42 proc. marzyłby się powrót na antenę „Kabaretu Olgi Lipińskiej”.

„Milionerzy”, „Zrób to sam” i „Koło fortuny” otwierają ranking programów, których reedycje lub nowe odcinki chętnie zobaczyliby polscy internauci powyżej 15 roku życia. Wśród badanych powyżej 35 roku życia czołówkę tworzą „Sonda”, „Pieprz i Wanilia” oraz „Kabaret Olgi Lipińskiej” – pokazało badanie MEC zrealizowane na grupie 2 tys. internautów. Projekt przebiegał dwuetapowo – w pierwszym internauci dostali krótką listę programów i proszeni byli o wpisanie własnych propozycji. Na bazie ich propozycji MEC skonstruował pełniejszą listę i trafiła ona do badania na próbie 1,9 tys. internautów.

56 proc. z nich stwierdziło, że zdarza im się wyszukiwać i oglądać w internecie stare programy telewizyjne – co ciekawe, najwięcej takich osób, bo aż 64 proc. pojawiło się w grupie 15–24-latków. 51 proc. badanych potwierdza z kolei, że są programy telewizyjne z przeszłości, za którymi tęsknią.

Milionerzy na czele

Gdyby istniała możliwość wznowienia bądź wyprodukowania nowych serii wybranych programów, 27 proc. spośród wszystkich badanych postawiłoby na

„Milionerów”, ponad 20 proc. chciałoby powrotu „Zrób to sam”, 19 proc. – „Koło fortuny”, które osiągnęło niemal identyczny wynik co „Pieprz i Wanilia” wyprzedzające o zaledwie 1 p.p. „Sondę”.

Wskazania widzów w ogromnym stopniu różnicuje wiek badanych. Wśród internautów przed 35 rokiem życia prym wiodą „Milionerzy”, jako program, którego powrót na antenę powitaliby z entuzjazmem. Nawet w tej grupie można zaobserwować jednak dużą popularność „Zrób to sam”, słynnego programu Adama Ślodowego, który emitowany był od lat 50. do połowy lat 80., a więc jeszcze przed urodzeniem obecnych 15–24 latków. Triumfy święcą także powtarzani często w telewizji „Czterej pancerni i pies”.

Niezapomniana Wielka gra

Wśród starszych respondentów królują pozycje popularno-naukowe, przyrodnicze i podróżnicze, jak „Sonda”, „Pieprz i wanilia”, „Z kamerą wśród zwierząt”. Nieco mniej licznych, ale za to zagorzałych fanów ma wciąż „Wielka gra” – to ten program doczekał się największej liczby spontanicznych wskazań wśród e-widzów proszonych o wymienienie

programów, których nowe odcinki/serie chcieliby zobaczyć w telewizji

– Poprzez nasze badanie nie postulujemy, by nadawcy produkowali nowe serie programów z przeszłości. Chodziło nam raczej o zbadanie sentymentu wobec starych programów, czy ich prowadzących, który można wykorzystać choćby w kampaniach reklamowych – komentuje Anna Lubowska, regionalna szefowa MEC, przed laty związana z branżą TV. – Badanie wykazało, że wśród widzów pobrzmiewa tęsknota za telewizją z czasów przedkomercyjnych, mimo że – co wykazaliśmy w poprzednich badaniach – znakomita większość docenia zmiany, jakie zaszły w ofercie telewizyjnej w Polsce – dodaje Lubowska.

Najnowsze badanie MEC pokazało, że to wśród widzów naziemnej telewizji więcej jest takich, którzy w telewizji chętnie zobaczyliby nowe edycje programów popularnonaukowych z przeszłości, jak „Zrób to sam”, „Wielka Gra” czy „Sonda”. Wskazania widzów płatnej telewizji – tych z szeroką ofertą kanałów tematycznych (w tym – przyrodniczych, podróżniczych, czy dokumentalnych) nie widać aż takiego sentymentu wobec tych programów. /PC/



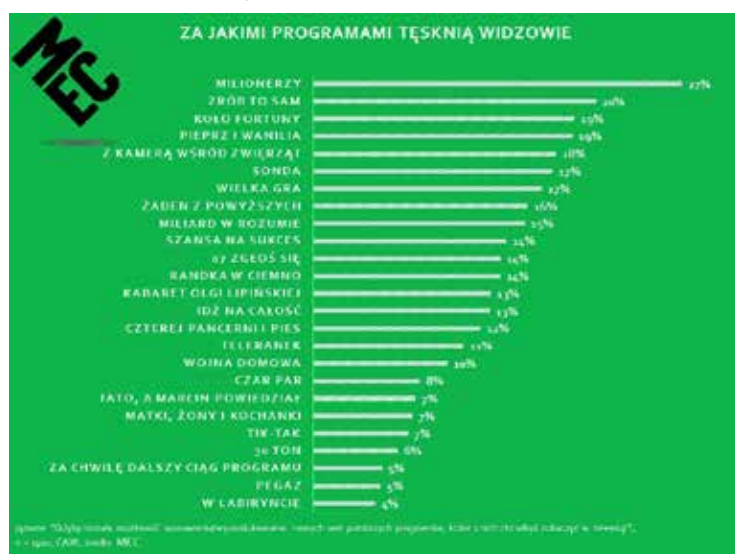
Milionerzy



Program emitowany przez TVN. Po raz pierwszy na szklany ekran zawitał 3 września 1999 r. Emitowany był w latach 1999–2003 oraz 2008–2010 r. Teleturniej był produkowany na licencji popularnego formatu "Who Wants to Be a Millionaire?". Program prowadził Hubert Urbański.

W pierwszym okresie nadawania najpopularniejsze emisje przypadły na 2000 r. Średnia oglądalność wg NAM w tym roku wyniosła 3 055 tys. widzów. Największą popularnością cieszyła się emisja z 5 marca 2000 r., którą oglądało 6 510 tys. widzów (aż 35 proc. udziału w telewizji).

Badanie zrealizowane w lipcu 2015 r., w dwóch etapach – na próbach blisko 2 tys. internautów w wieku 15+.



Historia TV cz. I

Eksperymenty i wizje

Fot.: pixabay.com z licencją otwartą

Rynek telewizyjny zmienia się nieustająco. Likwidacje, przekształcenia, rebrandingi – to już od dawna nie obce słowa w tym segmencie. Na łamach „Tv lidera” chcemy w najbliższych numerach przedstawić historię wybranych, nieistniejących już kanałów, a także pochylić się nad ważnymi wydarzeniami z przeszłości na rynku telewizyjnym. Przed nami fascynująca wyprawa w świat wspomnień i telewizji „retro”, często już zapomnianej, a wywołującej wciąż uśmiech...

Wizja Pogoda

Jaki był pierwszy polski kanał emitujący nieustannie prognozę pogody? Nie, nie była to wbrew pozorom stacja TVN Meteo, ale nieco już zapomniana Wizja Pogoda. Kanał na tle ówczesnych, zagranicznych stacji tego typu prezentował się nader skromnie. Wizja Pogoda była jednym z kilku kanałów tematycznych przygotowanym przez platformę Wi-

zja TV. Stacja zadebiutowała w 1998 roku i swój program emitowała do 2002 roku. Kanał emitował pogodę do godziny 13.00, kiedy to na ekrany wkraczał Travel Channel. Program stacji był podzielony na bloki prezentujący różne prognozy. Nie było gospodarzy pasm, ani „pogodynek”. Wizja Pogoda współpracowała z Weather Service International, skąd około 350 stacji czerpało informacje meteorologiczne. Obecnie odchodzi się od kanałów pogodowych przez rozwinięcie prezentowanej tematyki, tak jak w przypadku TVN Meteo Activ. W dobie Internetu i aplikacji, stacje pogodowe muszą się zmieniać.

TVN Gra



Nadawcy często eksperymentują na naszym rynku. Tak było też w przy-

padku nowatorskiej stacji jaką była TVN Gra. I w zasadzie wszystko powinno się udać, bo jeszcze dekadę temu interaktywne teleturnieje wypełniały poranne, przedpołudniowe i nocne pasma ogólnopolskich stacji TV. Ba! Z takimi formatami eksperymentowała nawet telewizja publiczna. Na kanwie tych sukcesów, stacja zadebiutowała 3 października 2005 r. W ramówce znalazły się interaktywne teleturnieje. Co ciekawe, część programów emitowanych było na żywo ze studia w... Budapeszcie. Antenę wypełniły interaktywne teleturnieje takie jak „Salon Gier”, „Diablo i Angelo” czy „Gra Wstępna”. Codzienna pula nagród miała wynosić według pierwszych zapowiedzi ok. 100 tys. zł. Mimo popularności tego typu formatu, już 31 maja 2008 r. stację zamknięto. Podobną stację, ale ambitniejszą, chciał zrealizować Wojciech Pijanowski. Fortuna TV miała emitować teleturnieje i interaktywne programy. Do powstania telewizji na ra-

zie nie doszło, a z większości pasm w telewizjach ogólnokrajowych zniknął ten format, oddając anteny we władanie „wrózek” i „wróżków”...

RTL 7



Jednym z kluczowych momentów rozwoju naszego rynku telewizyjnego było uruchomienie 6 grudnia 1996 roku kanału RTL 7. O możliwości pojawienia się nowej stacji na naszym rynku spekulowano zresztą już kilka lat wcześniej. Start nowej stacji, spod dobrze Polakom znanego brandu (kanały RTL w okresie euforii zakładania anten satelitarnych mimo, że nadawane w języku niemieckim, były niezwykle popularne w Polsce) oznaczał, że międzynarodowe koncerty telewizyjne zaczynają dostrzegać potencjał naszego rynku i zaczynają powoli stawać na nim pierwsze kroki.

Z perspektywy czasu, bez wątpienia RTL 7 był jednym z najlepiej przygotowanych i prowadzonych kanałów, zwłaszcza w pierwszym okresie funkcjonowania. Stacja rozpoczęła emisję profesjonalnego programu informacyjnego, co w tamtych czasach było absolutnym ewenementem. Program „Wydarzenia dnia – 7 minut” (czy potem jako „7 minut”) na początku prezentowała gwiazda „Teleexpressu” lat 80. – Wojciech Reszczyński.

Telewizja wprowadziła wiele ciekawych i innowacyjnych programów na nasz rynek. Wśród nich pojawiły się m.in.: „7 na 7” – program prowadzony przez Pawła Oksanowicza z udziałem satyryków komentujących wydarzenia tygodnia, „Gra w przeboje” – czyli muzyczny teleturniej prowadzony przez Wojciecha Malajkę, „Zoom” – magazyn reporterski (ten format obecnie jest standardem we współczesnej telewizji) czy „Ulubione kawałki” – rozmowa z gościem prowadzona... w studiu radiowym przez Marka Niedźwieckiego. Mało kto pamięta, ale to tutaj popularność zdobyła Maja Popielarska z powodu niecodziennej prezentacji pogody. Prezentacja bar-

Kartka z kalendarza

- 19 X 1990 r.** swoją działalność zainaugurował ośrodek regionalny TVP w Rzeszowie.
- 23 X 1983 r.** odbyła się premiera serialu telewizyjnego „Blisko, coraz bliżej” w reżyserii Zbigniewa Chmielewskiego.
- 24 X 1965** na szklanych ekranach pojawił się kultowy serial komediowy „Wojna domowa” w reżyserii Jerzego Gruzy.
- 24 X 1992 r.** wystartował kanał TVP Polonia skierowany do Polaków mieszkających poza granicami Polski.
- 24 X 1973 r.** telewizja CBS rozpoczęła emisję kultowego, kryminalnego serialu „Kojak”.
- 25 X 1952 r.** o godz. 19:00 Telewizja Polska wyemitowała pierwszy swój program. Jak można przeczytać w historii TVP, z Instytutu łączności nadano 30-minutowy program muzyczno-baletowy, który był odbierany na 24 odbiornikach marki „Leningrad” rozmieszczonych w klubach i świetlicach.
- 27 X 1985 r.** wyemitowano pierwszy odcinek serialu dla dzieci „Urvisy z Doliny Młynów” w reżyserii Janusza Łęskiego.
- 29 X 2007 r.** po dziewięciu latach przerwy na antenę TVP2 wraca teleturniej „Koło Fortuny”.
- 4 XI 2000 r.** na antenie TVP2 debiutuje serial „M jak miłość”, który po latach okaże się najpopularniejszą produkcją telewizyjną przez wiele sezonów.
- 6 XI 2001 r.** Stacja FOX rozpoczęła emisję jednego z najbardziej znanych współczesnych amerykańskich seriali „24 godziny”.
- 7 XI 1999 r.** na antenie TVP2 pojawił się serial „Na dobre i na złe”, który do dzisiejszego dnia generuje wielomilionową widownię.
- 9 XI 1980 r.** na ekranach telewizorów pojawił się pierwszy odcinek jednego z najbardziej cenionych seriali w historii polskiej twórczości telewizyjnej – „Dom” w reżyserii Jana Łomnickiego.
- 13 XI 1976 r.** w magazynie telewizyjnym Studio 2 wyemitowano recital szwedzkiej grupy ABBA, nagrany w trakcie jej jedynej wizyty w Polsce. Było to jedno z największych przedsięwzięć i sukcesów rozrywkowych ówczesnej telewizji.
- 18 XI 1989 r.** rozpoczyna się nowa era informacji w Polsce. „Wiadomości TVP1” zastąpiły „Dziennik Telewizyjny”. Mimo upływu kilkunastu lat, Polacy wciąż nazywają główne wydania serwisów informacyjnych „Dziennikiem telewizyjnym”...
- 25 XI 1976 r.** na ekranie pojawia się po raz pierwszy uwielbiany do dzisiaj serial kryminalny „07 zgłoś się” w reżyserii Krzysztofa Szmagiera.
- 30 XI 1988 r.** odbyła się pierwsza z prawdziwego zdarzenia debata telewizyjna pomiędzy Lechem Wałęsą a Alfredem Miodowiczem. Od tego czasu debaty, zwłaszcza te przedwyborcze, cieszą się olbrzymim zainteresowaniem widzów.

/opr. PC/

dzo często przedstawiała pogodę z terenu, co też było ewenementem w tamtych czasach. To właśnie RTL 7 królowało w kategorii talk-show. Na antenie nadawano m.in. najbardziej popularny magazyn stacji czyli „Wieczór z wampirem” prowadzony przez ówczesnego dziennikarza Radia Zet Wojciecha Jagielskiego, ale także „Siedem Pokus” – znanej modelki Agnieszki Maciąg czy „Szpilę” Doroty Wellman.

W ramówce dominowały, zwłaszcza w początkowym okresie nadawania, propozycje rodzinne, znane amerykańskie serie, popularne kreskówki. Mimo zdobytej popularności, nadawca programu zaczął wprowadzać oszczędności, wprowadzać tabloidowe magazyny (jak, np. magazyn „Sexpozja”), co rzutowało na wyniki stacji. Stacja przez dłuższą chwilę współpracowała także z naziemną siecią telewizyjną Nasza TV. W efekcie splotu wielu wydarzeń, RTL Group podjęło decyzję o wycofaniu się z polskiego rynku i pod koniec 2001 roku stację kupiła Grupa ITI, a już w 2002 roku logo RTL 7 na szklanych ekranach zastąpiło logo TVN Siedem.

Tylko Muzyka

W latach 90. wszyscy marzyli o polskiej stacji muzycznej. I nie musieliśmy tak naprawdę długo czekać na

się 30 marca 1997 r. i nadawał swój program tylko do 15 lutego 1998 r. Twórcami stacji byli: Lech Nowicki, Jacek Andrzejewski oraz Paweł Sito. Kanał emitował swój program przez całą dobę. W ramówce TM reprezentowane były wszystkie gatunki muzyki, od muzyki poważnej po ciężkie brzmienie. Tylko Muzyka posiadała także codzienne, ok. godzinne „okienko” w TV Polonia.

Program TM przy niesprzyjających okolicznościach prawno-politycznych (niedostosowanie prawa polskiego do rynku mediów i brak zgody ministra Emila Wąsacza na kanały tematyczne w telewizji publicznej) szybko zniknął z telewizyjnej oferty. Innym wymienianym powodem miała być niska oglądalność – program stacji wprawdzie nie był kodowany, ale do jego odbioru potrzebny był cyfrowy tuner satelitarny, które w Polsce wtedy nie były jeszcze popularne. Mimo wielokrotnych zabiegów, kanału nie udało się reaktywować.

Atomic TV

Innym muzycznym kanałem dostępnym pod koniec lat 90. był Atomic TV. Telewizja wystartowała 8 kwietnia 1997 r. i istniała do 2000 r. Wcześniej Atomic TV funkcjonował jako okienko w jednej ze stacji TV. Właścicielami Atomic TV były: ame-

Grupą docelową stacji byli widzowie w wieku 13–30 lat, a na antenie królowała przede wszystkim muzyka pop, ale co trzeba zaznaczyć, na bardzo wysokim poziomie. Około 30 proc. programów i pasm przeznaczano na prezentację polskiej twórczości. Oferta stacji obejmowała głównie wideoklipy muzyczne. Jedną z ofert nie brakowało też takich gatunków jak rock, metal, techno czy hip-hop. Stacja nadawała również krótkie serwisy informacyjne dotyczące muzyki. Kanał stawiał również na szeroką komunikację z widzami, którzy mogli za pomocą... przysyłanych pocztówek i listów wpływać na muzykę w programie „Dzika Szafa Grająca”.

Stacja bardzo szybko wypracowała swój własny, profesjonalny styl. Przez ekran Atomic TV przewinęły się m.in. takie osoby jak: Monika Chojnacka, Jarosław Giers, Joanna Horodyńska, Paulina Jaskólska, Jacek Kaczyński, Robert Kilen, Andrzej Szajewski, Filip Niedenthal czy Jarosław Budnik.

W miejsce zamykanej Atomic TV pojawiła się MTV Polska. Ale to już zupełnie inna historia...

Hallmark Channel



Jednym z pierwszych, całodobowych kanałów tematycznych o filmowym charakterze na polskim rynku był Hallmark Channel, który pojawił się w 1998 roku wraz ze startem wspomnianej platformy Wizja TV. W specjalnej gazecie „Twoja Wizja” wysyłanej abonentom Polskiej Telewizji Kablowej, tak przedstawiano kanał istniejący od 1995 r.: „Stacja należąca do Hallmark Cards Inc. sama jest potężnym producentem filmów i seriali telewizyjnych, za co była nagradzana najwyższymi honorami w branży kinematograficznej. Specjalizuje się w miniseriach.”

W latach 90. wszyscy marzyli o polskiej stacji muzycznej. I nie musieliśmy tak naprawdę długo czekać na pojawienie się pierwszych dwóch takich kanałów.

pojawienie się pierwszych dwóch takich kanałów. Tylko Muzyka to pierwszy kanał tematyczny i zarazem pierwszy kanał cyfrowy Telewizji Polskiej. Na szklanych ekranach pojawił

rykańska firma Atomic Entertainment, Planet 24, firma fonograficzna PolyGram International oraz PCIP, związana z Polską Telewizją Kablową (PTK).

THE UNDISPUTED LEADING EVENT FOR TV IN CENTRAL & EASTERN EUROPE

In association with:

DIGITAL TV Europe

Digital TV Central & Eastern Europe

27 - 28 October 2015 // Warsaw, Poland



Meet 30+ Industry Leading Experts including:



JIM SAMPLES,
President,
International,
Scripps Networks
Interactive



MARTIN MILLER,
CEO,
UPC Slovakia



DR. ANDRÁS KÁPOLNAI,
CEO,
Antenna Hungária



BILL WIJDEVELD,
Vice President,
Business
Development,
M7 Group



VANA HENRIKSEN,
Group
Communications
Director at United
Group, SBB, Serbia



RAMIRO LAFARGA BROLLO,
Managing Director,
UPC Poland



EGOR YAKOVLEV,
CEO,
Twigle Media



DITKA MAUČEC,
Product Director,
United Group



TOOMAS TIIVEL,
CEO,
Starman AS



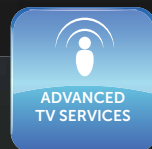
IRINA GOFMAN,
Executive Vice President
and CEO, Russian & CIS
and Emerging Markets
Pay-TV operations,
Modern Times Group



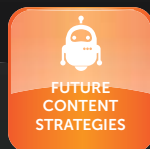
HOT TOPICS INCLUDE:



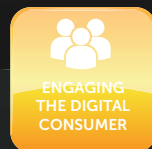
DELIVERING
VALUE FOR
PAY-TV



ADVANCED
TV SERVICES



FUTURE
CONTENT
STRATEGIES



ENGAGING
THE DIGITAL
CONSUMER



THE
NEW VIDEO
ENVIRONMENT

Networking Dinner
Sponsor and Exhibitor



Lunch Sponsor



Event Guide Sponsor



Associate Sponsors



Content Zone Sponsors



Exhibitor



Register at www.digitaltvcee.com

Produced by:

informa
telecoms & media

W ramówce pojawiały się filmy fabularne (w pierwszy okresie zwłaszcza obyczajowe) oraz miniserialy i seriale. Wśród popularnych produkcji warto wspomnieć m.in.: „Być jak Erica”, „Córki McLeoda”, „CSI: Kryminalne zagadki Las Vegas”, „Czarodziejki”, „Detektyw Foyle”, „Dotyk anioła”, „Potyczki Amy”, „Prawo i porządek” czy „Żona idealna”.

Kanał dzięki spójności koncepcji, dość szybko zdobył uznanie widzów. Z okazji dziesiątej rocznicy działalności na polskim rynku, tak mówił o stacji Collin McLeod, Managing Director CEE, NBC Universal Global Networks: – 10. rocznica obecności Hallmark Channel na polskim rynku jest dla nas prawdziwym powodem do dumy. Od momentu pojawienia się w Polsce w 1998 roku, kanał posiada lojalną widownię, która jeszcze nigdy nas nie zawiodła. Ogromnie cieszy nas fakt, że polscy widzowie kochają Hallmark Channel. Możemy obiecać, że zrobimy wszystko, co w naszej mocy, aby nadal spełniać ich oczekiwania, oferując im najwyższej jakości, wielokrotnie nagradzane programy.

Mimo tych sukcesów i sporej widowni, concern Universal Networks wycofał z Polski kanał, zastępując go innym kanałem – 13th Street Universal (obecnie 13 Ulica). Do zmiany doszło 13 września 2010 r.

O.TV

Jednym z najodważniejszych eksperymentów na polskim rynku telewizyjnym, było stworzenie autorskiego kanału Jerzego Owsiaka – dziennikarza i twórcy Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. O.TV, tudzież Owsiak.TV pojawiło się w medialnej przestrzeni 6 października 2007 r. jako kanał tematyczny platformy n. Program miał odzwierciedlać pasję i zainteresowania autora oraz poruszać zakres działalności WOŚP. W ramówce pojawiły się programy muzyczne, a także tematyczne programy takie jak: „Kim jestem”, „Off-Road”, „Ratujemy i uczymy ratować”, „Muza z okłaskami” oraz „Złoty Bączek”.

Kanał zakończył działalność 28 czerwca 2009 r., ale projekt w okrojonej wersji kontynuowano w ramach kanału ZigZap (CYFRA+). – Rozpoczęcie współpracy z CANAL+ traktuję jako ogromne wyzwanie i zupełnie nowy etap w mojej pracy producenta telewizyjnego. Nowy partner daje mi możliwość zaprezentowania tego, co dzieje się wokół Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy, czyli ogromnej twórczej aktywności młodych Polaków, dużo szerszej liczbie widzów. Dlatego z całym, nielicznym, ale doświadczonym i niezwykle efektywnym zespołem produkcyjnym OTV, zabieramy się mocno do pracy i mamy nadzieję, że jej efekty już niedługo zobaczycie Państwo na ekranach telewizorów – tak w 2009 roku mówił Jerzy Owsiak. Współpraca trwała jednak wyjątkowo krótko, bo zaledwie do 29 października 2010 roku.

Jakub Wajdzik

Tylko Muzyka

Sobota, 17 stycznia 1998 r.

Weekend z ... U2: godz. 14.45 oraz 18.45

- 08.00 Kawa czy piosenka
- 10.00 Z list przebojów (przegląd światowych list przebojów)
- 12.00 Szkoda twoich łez – film fabularny prod. polskiej
- 15.00 Alternatywa – program Grzegorza Hoffmanna
- 16.00 Premie i premiery – program Kuby Wojewódzkiego
- 19.00 Czas komedy – film dokumentalny
- 20.00 Platynowi (nagrania zdobywców „Platynowych Płyt”) – program Marka Wiernika
- 21.00 Lista list – program Grzegorza Hoffmanna i Marka Wiernika
- 23.00 Strefa tańca

Niedziela, 18 stycznia 1998 r.

- 08.00 Piejo kury, piejo (folk, ethno)
- 09.00 Dozwolone do lat 12-tu (piosenki dla dzieci)
- 10.00 Śniadanie mistrzów: Koncert Muzyki Polskiej
- 11.00 Koń, który śpiewa (country) – program Korneliusza Pacudy
- 12.00 Niedziela będzie dla nas (big-beat) – program Witolda Pogranicznego
- 13.00 Lista list (podsumowanie „List Przebojów”)
- 15.00 Alternatywa – program Grzegorza Hoffmanna
- 16.00 Za ostatni grosz – program Roberta Leszczyńskiego
- 19.00 Nowości płytowe – program Roberta Leszczyńskiego
- 20.00 Jazzowanie (teledyski i fragmenty koncertów artystów jazzowych, bluesowych i soulowych)
- 21.00 The best of... AC/DC
- 22.00 Klub konesera (zestaw najciekawszych videoclipów tygodnia) – program Pawła Sztompke
- 23.00 Bez dyrygenta: Miniatury muzyczne
- 24.00 Do słuchania we dwoje



KONFERENCJA
SIECI
SZEROKOPASMOWE

W jaki sposób
kreatować
popyt
na
usługi
szerokopasmowe?



Rynek polskiej reklamy w I półroczu wzrósł o 2,8 proc.

Jak wynika z raportu agencji Starcom Mediavest Group o rynku reklamy netto, w okresie od stycznia do czerwca 2015 roku rynek reklamy w wartościach netto wzrósł o 2,8 proc., to jest o 102,8 mln zł wobec pierwszego półrocza 2014 r. Podobnie, jak we wcześniejszych okresach raportowania, czynnikiem, który w największym stopniu pozytywnie oddziaływał na kondycję rynku reklamy, był wzrost wydatków reklamowych sektora handel oraz produkty farmaceutyczne, leki, a także wzrost wydatków sektora FMCG.

W okresie od stycznia do czerwca 2015 roku najwyższy wolumenowy wzrost wydatków odnotowano w przypadku sektora handel (o 37,5 mln zł, dynamika 8,6 proc.). Najaktywniejsze reklamowo w tym okresie były kategorie: super- i hipermarkety (szczególnie markety meblowe i wyposażenia), sklepy i hurtownie zajmujące się dystrybucją AGD, Audio-Video, a także e-commerce. Sektor farmaceutyczny także charakteryzował się dużym wolumenem wzrostu, ale stracił pozycję lidera wydatków. W pierwszym półroczu br. producenci farmaceutyków wydali na reklamę o 30,9 mln więcej niż w tym samym czasie przed rokiem (dynamika wydatków 7,2 proc.).

Według raportu SMG w pierwszej połowie roku większość mediów z wyjątkiem prasy i reklamy zewnętrznej odnotowała dodatnią dynamikę przychodów reklamowych. Najszybciej wzrosła reklama online – o 9,2%, co oznacza przychody reklamowe netto większe o ponad 72,5 mln zł.

Reklama TV w górę

W pierwszym kwartale reklama telewizyjna odnotowała 3,7 proc., zaś w drugim 3,0 proc. wzrostu przy uwzględnieniu wszystkich form reklamy. Wartość rynku telewizyjnego w pierwszym półroczu wzrosła tym samym o 3,3 proc. i wynosi ponad 1 mld 983 mln zł. Przychody stacji ze sprzedaży spotów wzrosły w pierwszym półroczu o 4,1 proc., to jest o ponad 70,5 mln zł. Do tak dobrego wyniku przyczyniły się budżety reklamowe farmacji rosnące w tempie 12 proc. w okresie od stycznia do czerwca 2015 r. Ponadto, wydatki na reklamę w telewizji zwiększył o 10 proc. sektor handel, zwiększoną aktywność reklamową przejawiały też sektory: żywność oraz sprzęty domowe, meble i dekoracje.

W efekcie różnej dynamiki przychodów reklamowych poszczególnych klas mediów zmienia się ich udział w rynku reklamy. W pierwszym półroczu 2015 r. spadły udziały reklamy zewnętrznej oraz prasy. Mediami, których udziały w rynku reklamy wzrósł, są telewizja, Internet oraz radio. Udział reklamy kinowej pozostał na niezmiennym poziomie. Łączny udział w rynku reklamy TV i reklamy online przekroczył 75 proc.

Ożywienie a rynek reklamy

Zdaniem Piotra Piętki, Prezesa Starcom Mediavest Group, sytuację na rynku reklamy determinuje z jednej strony rozwój gospodarki krajowej, a z drugiej globalnej z uwagi na dużą reprezentację globalnych koncernów w gronie reklamodawców. – Ożywienie, które odczuła



Rynek reklamy w Polsce w H1 2015

KWARTALNA WARTOŚĆ RYNKU REKLAMOWEGO NETTO W POLSCE W LATACH 2007-2015



KONDYCJA KLAS MEDIÓW W 2015



TELEWIZJA - SPOTY



KATEGORIE DIGITAL



strefa euro w pierwszym kwartale było kontynuowane również w drugim, choć wzrost ten pozostaje niewielki i może okazać się nietrwały w związku z niepewną przyszłością greckiej gospodarki. USA również notuje wolniejszy wzrost od oczekiwanego, zaś chińska gospodarka popada w spowolnienie. Te czynniki mogą destabilizować naszą gospodarkę, choć jej wzrost w tym roku napędzają m.in. inwestycje publiczne przed wyborami i poprawa bilansu handlowego. Historycznie wzrost PKB powyżej 3 proc. powinien utrzymywać wielkość rynku reklamy na stabilnym poziomie, a w 2015 r. prognozowany wzrost ma wynieść 3,3 proc.–3,4 proc.. W związku z tym pozostawiamy na dotychczasowym poziomie prognozy wzrostu rynku reklamy w 2015 r. w przedziale 2,7 proc.–3,3 proc. – prognozuje Piętko. /EBA/

Badania

Wakacje przed telewizorem

W okresie letnim tradycyjnie na ekranach telewizyjnych goszczą przede wszystkim powtórki, a Polacy w porównaniu z innymi okresami roku mniej czasu poświęcają na oglądanie telewizji. Mimo tego zjawiska, są wciąż pozycje programowe, które potrafią gromadzić dużą widownię wiernych widzów.

Wakacje w telewizjach upłynęły przede wszystkim pod znakiem powtórek filmów, seriali i programów rozrywkowych. Na szklanych ekranach królowały również informacje. Jak wynika z raportu przygotowanego przez Nielsen Audience Measurement za okres od 1 lipca 2015 r. do 31 sierpnia 2015 r. w grupie 4+ największe zainteresowanie jednak w wakacje (a w zasadzie w ostatni dzień sezonu letniego) Polaków wzbudził... pierwszy odcinek nowego sezonu najpopularniejszego od lat serialu „M jak miłość”, emitowanego niezmiennie przez TVP2 (31 sierpnia; 5,15 mln widzów i aż 32,8 proc. udziału w rynku).

Z kolei 25 sierpnia to wszelakie serwisy informacyjne zdominowały przestrzeń telewizyjną: „Teleexpress” w TVP1 obejrzało 3,93 mln widzów, „Fakty” w TVN 3,68 mln widzów, a „Wiadomości TVP1” 3,47 mln Polaków. Wywiad z nowym Prezydentem RP Andrzejem Dudą na antenie TVP1 zainteresował 26 sierpnia 3,08 mln widzów.

W wakacje wciąż chętnie oglądana była „Sprawa dla reportera” w TVP1, którą 9 lipca obejrzało 3,34 mln widzów. Także magazyn reporterski TVN – „Uwaga!” cieszył

Udział stacji TV, grupa 4+

Stacja	VII-VIII 2014	VII - VIII 2015
Polsat	10,83%	10,70%
TVP1	10,52%	10,68%
TVN	10,40%	9,90%
TVP2	7,42%	7,02%
TVP INFO	3,64%	3,98%
TVN24	3,44%	3,55%
TV4	2,59%	3,45%
TVN7	4,02%	3,21%
TV Puls	3,07%	3,18%
Puls2	1,84%	1,81%
TTV - Twoja Telewizja	1,34%	1,66%
Polsat2	1,99%	1,64%
TVP Seriale	1,76%	1,59%
TVP Rozrywka	1,12%	1,37%
TV6	0,97%	1,30%
Polsat News	1,20%	1,22%
TVP Regionalna	1,24%	1,21%
Polo TV	0,83%	1,01%
Stopklatka TV	0,90%	0,94%
Polsat Sport	0,56%	0,80%

źródło: NAM

się dużym zainteresowaniem Polaków (25 sierpnia program obejrzało 2,64 mln widzów). Sport nawet w okresie letnim potrafi generować sporą widownię. Mecz Lech Poznań – FC Basel dzięki TVP1 śledziło 2,62 mln widzów.

Dużą widownię gromadziły programy rozrywkowe. Najchętniej oglądana okazała się „17. Mazurska Noc Kabaretowa” w TVP2, którą 11 lipca między 22.20 a 23.25 oglądało 2,9 mln widzów (26,5 proc. udziału). Niewiele mniejszą widownię zgromadził „XXI Festiwal Kabaretu w Koszalinie” (25 lipca między 21.15 a 22.10 – 2,81 mln widzów). Z kolei „Świątokrzyską Noc Kabaretową” 29 sierpnia (także na antenie TVP2) obejrzało 2,7 mln widzów. Rozrywka innego kalibru – „Disco Hit Festival Kobylnica” cz. 2 na antenie Polsatu 3 lipca zobaczyło 2,56 mln widzów.

Co ciekawe, nawet powtórkowa emisja serialu potrafi przyciągnąć widownię o której marzą nadawcy emitujący premierowe odcinki swoich produkcji. „Ojciec Mateusz” 30 lipca na antenie TVP1 przyciągnął aż 2,89 mln widzów (21,24 proc. udziału w rynku). Z kolei premierowe odcinki serialu „Na Wspólnej” w TVN zostały ciepło przyjęte przez telewizorów. 25 sierpnia kolejny odcinek serialu obejrzało 2,64 mln widzów. Najchętniej oglądany film w grupie 4+ podczas wakacji to „Prada albo nic” wyemitowany na antenie TVP1 16 sierpnia, który obejrzało 2,53 mln widzów.

Pierwszą dwudziestkę najchętniej oglądanych programów zdominowały propozycje telewizji publicznej. W ze-



Serial "Ojciec Mateusz" był chętnie oglądany przez widzów nawet w wakacje.
Fot.: materiały prasowe ATM Grupa

stawieniu znalazły się tylko trzy produkcje TVN, a tylko jedna Polsatu.

Inaczej wygląda wybór grupy 16–49 lat. Tu jednak również nie do pobicia był serial „M jak miłość” (31 sierpnia – 1,76 mln widzów). Drugie miejsce zajęła „Świątokrzyska Gala Kabaretowa” (29 sierpnia; 1,35 mln widzów), a trzecie „Fakty TVN” (25 sierpnia – 1,34 mln widzów). W zestawieniu najchętniej wybieranych programów znalazły się także filmy: „Kogel-mogel” (Polsat; 12 lipca – 1,28 mln widzów), „2012” (Polsat, 24 sierpnia – 1,16 mln widzów), „Seksmisja” (Polsat, 26 lipca – 1,14 mln widzów), „Faceci w czerni 3” (Polsat 31 sierpnia – 1,13 mln widzów), „Harry Potter i Insygnia Śmierci cz. 2” (TVN, 28 sierpnia – 1,11 mln widzów), „World Trade Center” (TVN, 2 sierpnia – 1,03 mln widzów), „Prawda albo nic” (TVP1, 16 sierpnia; 1,03 mln widzów), „Harry Potter i czara ognia” (TVN, 31 lipca – 1,03 mln widzów), „Żona na niby” (Polsat, 9 lipca – 1,02 mln widzów) i „Galimatias czyli kogel-mogel II” (Polsat, 19 lipca – 1,01 mln widzów).

Największy udział w rynku TV w grupie 4+ podczas wakacji miał Polsat (10,7 proc. udziału; rok wcześniej 10,83 proc.). Na drugim miejscu znalazła się Jedynka, która jako jedyna spośród wielkiej czwórki poprawiła swój wynik (do 10,68 proc.), a trzecia była stacja TVN. Blisko 4 proc. zdobyła TVP INFO. Rośnie popularność TVP Rozrywka i TV6. W TOP 20 znalazł się także kanał sportowy – Polsat Sport z wynikiem 0,8 proc. (wzrost o 0,24 p.p.).

W grupie 16–49 największą popularnością cieszył się Polsat, na drugim miejscu był TVN (z lepszym wynikiem niż rok wcześniej) i TVP1. W grupie komercyjnej znacząco straciły m.in. takie kanały jak: Polsat2, Eska TV i Polsat News.

Udział stacji TV, grupa 16-49

Stacja	VII-VIII 2014	VII - VIII 2015
Polsat	12,14%	12,09%
TVN	10,96%	11,26%
TVP1	8,15%	7,37%
TVP2	7,11%	6,47%
TV4	2,67%	3,85%
TV Puls	3,44%	3,71%
TVN7	3,62%	3,26%
TVN24	2,84%	2,75%
TTV - Twoja Telewizja	1,50%	1,98%
Puls 2	1,79%	1,95%
TVP INFO	1,45%	1,80%
TVP Seriale	1,79%	1,80%
Polsat2	2,21%	1,67%
TV6	1,07%	1,62%
Polo TV	1,25%	1,56%
TVP Rozrywka	1,06%	1,31%
Stopklatka TV	0,94%	1,05%
Eska TV	1,37%	1,01%
Polsat News	1,13%	0,97%
TVN Style	0,91%	0,94%

źródło: NAM



Fot. materiały prasowe MTV Polska
„Ekipa z Warszawy”

Celebryci w telewizji to żadna nowość od wielu lat. Znanе osoby goszczą na ekranach w różnych formatach telewizyjnych, a stacje chętniej niż dawniej sięgają także po zwykłych ludzi, których zmieniają w „gwiazdy”.

Bohaterowie telewizyjnej wyobraźni

Kim są celebryci? Próżno szukać definicji w specjalistycznych słownikach. Jednak według Wikipedii, celebryta to termin odnoszący się do osoby często występującej w środkach masowego przekazu i wzbudzającej ich zainteresowanie, bez względu na pełnioną przez nią zawód. Zgodnie z definicją sformułowaną przez Daniela Boorstina w 1961 roku, celebryta to osoba, która jest znana z tego, że jest znana. Słowo celebryta nie jest dokładnym synonimem gwiazdy, idola czy autorytetu. Jak podaje PWN, celebryta w języku polskim pojawiło się dopiero w 2009 roku, czyli stosunkowo niedawno.

Jeszcze kilka lat temu celebrytami w polskich mediach były przede wszystkim osoby znane z szeroko rozumianego życia publicznego, z naciskiem na aktorów, muzyków, modelki czy polityków. Wraz z rozwojem nowych formatów telewizyjnych, słowo celebryta zmieniło znaczenie i obecnie raczej kojarzy nam się z popularnymi i znanymi osobami (niekoniecznie nawet lubianymi). Istnieje już wiele przypadków, kiedy celebrytami zostaje się zupełnie przypadkiem i tylko na bardzo krótki czas.

SPADAJĄCE GWIAZDY

Sumarycznie zainteresowanie konkretnymi osobami powinno przełożyć

się na oglądalność danego programu. Udział gwiazdy w danej produkcji może spowodować znaczący wzrost zainteresowania produkcją (choć często są to tylko pobożne życzenie) jak również szereg publikacji prasowych. Stąd też celebryci chętnie zasiadają w jury programów typu talent show. To zjawisko dotyczy np. nierzadko aktorów, których najlepszy czas zawodowy dawno minął i obecnie odcinają już tylko kupony dawnej sławy.

Współczesna rozrywka telewizyjna opiera się głównie na celebrytach. Przykładem są choćby ostatnio produkowane wielkie widowiska z „Celebrity Splash!” na czele. Oprócz m.in. boksera Przemysław Salety, aktorki Ilony Felicjańskiej, w widowisku udział zabrali również kucharz Dariusz Kuźniak i... rolnik – Adam Kraśko, uczestnik reality show „Rolnik szuka żony”.

Jednak celebryci nie tylko chętnie skaczą do basenu. Chętnie telewizja wykorzystuje ich przy innych widowiskowych formatach jak choćby „Hell’s Kitchen”, gdzie wspierają uczestników programu. Chętnie też tańczą, choćby w sztandarowym programie „Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami”. W ostatniej edycji programu zabrali udział m.in.: kucharz Grzegorz Łapanowski, modelka

Kamila Szczawińska, bokser Marcin Najman czy windsurfer Wiktor Brzozowski.

Gwiazdy chętnie pokazują się również w innych formatach jak choćby w programach typu talk-show („Kuba Wojewódzki”), infotainment („Świat się kręci”) czy telewizji śniadaniowej. Celebryci są też chętnie podglądani przez ukrytą kamerę i stawiani w dziwnych sytuacjach („Mamy Cię!”).

EFEMERYDY

Szybko zdobyta sława często równa się krótkiemu zainteresowaniu mediów. Zjawisko zapomnienia można zaobserwować już na przykładzie Grycanek, które pojawiły się nagle na salonach i przez kilka miesięcy nie schodziły z okładek pism plotkarskich i lifestylewych oraz nie wychodziły ze studiów telewizyjnych. Zaowocowało to m.in. prowadzeniem przez Martę Grycan „Polskiego Turnieju Wypieków” w TLC. Śladu po programie jak i po Grycankach w telewizji już nie ma.

Innym ciekawym zjawiskiem celebryckim jest Doda, która jednak w odróżnieniu od wielu postaci show businessu potrafi śpiewać. Mimo to, Doda znana jest raczej jako celebryt-



ka,
n i ż
piosen-
karka. Do tej
pory wokalistka chętnie jest zapraszana do telewizji (ostatnio m.in. do programu „Hell's Kitchen”) czy do udziału w kampaniach reklamowych.

PODGLĄDANIE GWIAZD

Celebryci są również bohaterami nowych formatów telewizyjnych. Na polskim rynku takim przykładem jest „Enjoy The View <3 Natalia” czyli reality-show ukazujące codzienne życie Natalii Siwiec emitowane na kanale VIVA Polska. Jednak dużo wcześniej programu o sobie doczekał się Michał Wiśniewski. Produkcja „Jestem jaki jestem” emitowana była na antenie TVN



i miała pokazać gwiazdę z prywatnej strony.

Trend na tego typu produkcji przyszedł z zagranicznych stacji, które dużo miejsca poświęcają właśnie takiemu gatunkowi. Najpopularniejszym przykładem takiego programu jest bez wątpienia „Rodzina Kardashianów”. Amerykańskie reality show emitowane jest od 2007 roku. Program przedstawia rodzinę Roberta Kardashiana, prawnika, który zmarł 12 lat temu. Bohaterkami programu są jego córki: Kim Kardashian, Khloé Kardashian i Kourtney Kardashian, a w tle występuje cała rodzina. Do tej pory nakręcono już 130 odcinków, a program z zainteresowaniem śledzą widzowie nie tylko w USA. Innym przykładem popularnego programu z tego formatu jest program „The Osbournes” z udziałem popularnego piosenkarza Ozzy'ego Osbourne'a i jego rodziny.

BIG CELEBRYCI

Prawdziwą hodowlą celebrytów w Polsce okazały się programy typu reality show z udziałem widzów. Dzięki nim nieznane osoby wspinają się na szczyty sławy na krótsza bądź dłuższą chwilę. Uczestnicy pierwszej edycji programu „Big Brother” na antenie TVN zapadli widzom w pamięć na długo. Jednak sam udział nie spowodował trwałego skoku w ich karierach. Strażnik miejski, Janusz Dzieciół został politykiem i dostał się do Sejmu. Startował również na stanowisko (bez powodzenia) prezydenta Grudziądza. Z kolei najbardziej roześmiana Manuela Jabłońska przez trzy lata współprowadziła program w TVN „Maraton uśmiechu”, a w ostatnich latach pojawiła się na chwilę w nieudanej produkcji TVN „Wawa non stop”. Małgorzata Meier prowadziła również dwa programy realizowane przez telewizję TVN („Dom pełen pomysłów” oraz „Kto Was tak urządził?”). Wielkiej medialnej kariery nie zrobił także Sebastian Florek, który na chwilę został politykiem i dostał się do Sejmu. Sporo na wizji występował Klaudiusz Sevkovic, który w TVN miał program kulinarny „Wielka niespodzianka Klaudiusza”,

a w TVS „Klaudiusz & Cooking”. Spora karierę jak na polskie warunki reality show zrobił Piotr Gulczas, który zagrał m.in. w filmach Jerzego Gruzy („Gulczas, a jak myślisz...” i „Yyyreek!!! Kosmiczna nominacja”). 13 lat temu także użyczył swojego wizerunku piwom Gulczas i Gulczas Mocny. Jednak popularnością zawodników pierwszej edycji programu przebiła uczestniczka trzeciej edycji programu, Maja Frykowska-Brzezińska (bardziej zapamiętana jako Frytka), której do tej pory udaje się działać w świecie mediów prowadząc programy (m.in. na antenie Tele5), czy grając w produkcjach filmowych.

Swoistym fenomenem ostatnich lat jest program „Warsaw Shore: Ekipa z Warszawy” bijący rekordy popularności na antenie MTV Polska. Program jest wzorowany na zagranicznym formacie znanym jako „Ekipa z New Jersey”. Uczestnicy tego programu szturmem weszli do świata celebrytów, stając się bohaterami Internetu, a zwłaszcza serwisów społecznościowych.

ZA JĘZYK...

Obok całego segmentu programów z udziałem celebrytów, powstają programy lifestyle i plotkarskie opowiadające o nich samych. Jedynym udanym polskim formatem od kilku sezonów jest magazyn Agnieszki Szulim „Na językach” (TVN) ukazująca gwiazdy zwłaszcza w krzywym zwierciadle.

Telewizjowcy spragnieni informacji z wielkiego świata celebrytów, mają możliwość oglądania telewizji lifestyleowej E! Entertainment, która emituje programy informacyjne oraz magazyny poświęcone szeroko pojętej rozrywce (film, muzyka i show-biznes). Polskiego kanału tylko o celebrytach jeszcze nie ma...

Czy ktoś tego chce, czy nie, musi przyzwyczaić się do obecności celebrytów w telewizji. Wraz z nowymi formatami programów, które częściej będą sięgać absolutnego dna, można mieć pewność, że nowych gwiazd nie zabraknie. Pozostaje jedynie życzyć, by współcześni celebryci mieli chociaż czasem coś mądrego do przekazania.

Patrycja Cisak

KADRY

Beata Polaczek i Waldemar Domański



Prezes TVP powierzył Beacie Polaczek pełnienie obowiązków dyrektora – redaktora naczelnego w Oddziale Telewizji Polskiej w Opolu, zaś Waldemarowi Domańskiemu – w Oddziale TVP w Gdańsku.

Beata Polaczek jest specjalistką ds. public relations i kreowania wizerunku, twórczynią portali internetowych, kreatorką i redaktorką naczelną portalu GoodPoland.com promującego najpiękniejsze miejsca w Polsce. Absolwentka Oxford House College w Londynie, biotechnologii na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz studiów podyplomowych na kierunku Public Relations w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu. W latach 1998–2005 była asystentem na Wydziale Przyrodniczo-Technicznym w Katedrze Biotechnologii i Biologii Molekularnej Uniwersytetu Opolskiego. W latach 2000–2001 była wykładowcą w Wyższej Szkole Zarządzania i Administracji w Opolu. Prowadziła wykłady z zakresu budowania i świadomego kreowania pozytywnego wizerunku instytucji państwowych oraz wykorzystania narzędzi corporate identity w instytucjach publicznych. W latach 2004–2014 związana była z modą i kreowaniem stylu. W Mediolanie organizowała profesjonalne sesje fotograficzne, konsultacje w zakresie stylizacji i pracowała z największymi światowymi projektantami mody. Jest autorką leksykonu „Esencja mody”.

Obowiązki dyrektora – redaktora naczelnego TVP Gdańsk pełni Waldemar Domański – specjalista w zakresie technik produkcji telewizyjnych i filmowych. Absolwent Wydziału Produkcji Telewizyjnej i Filmowej Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. Leona Schillera w Łodzi. Wykładał na tej uczelni Technologię Cyfrową w produkcji filmowej. Autor wielu opracowań ukazujących się w wydawnictwach TVP, poświęconych nowym technologiom w produkcji telewizyjnej i filmowej. Pracownik Telewizji Polskiej S.A. od 1994 r. Od 2004 r. kierownik działu ekonomicznego Programu Satelitarnego TV Polonia. W 2009 r. po połączeniu kanałów tematycznych, objął stanowisko kierownika działu ekonomicznego Centrum Programów Wyspecjalizowanych. Od 2011 r. pełni obowiązki zastępcy dyrektora Belsat TV. /EBA/

Manuel Rougeron

Manuel Rougeron, dotychczasowy wiceprezes ds. programowych, objął stanowisko prezesa zarządu platformy nc+

na mocy decyzji Rady Nadzorczej. Zastąpił na tym stanowisku Juliana Verley, który był prezesem nc+ od grudnia 2012 r., a niedawno został nominowany członkiem Zarządu Grupy CANAL+ we Francji.



Rougeron jest członkiem zarządu nc+ od grudnia 2013 r. Do tej pory, jako wiceprezes nc+ odpowiadał za sprawy programowe. Manuel Rougeron ma ponad 17-letnie doświadczenie w mediach i należy do grona najbardziej doświadczonych menedżerów CANAL+. Jego umiejętności i wiedza wykorzystywane były w działaniach grupy prowadzonych w różnych krajach. Swoją karierę zawodową rozpoczął w 1995 roku w Unifrance Film International. W 1998 r. został członkiem Komitetu Organizacyjnego piłkarskich MŚ we Francji, a rok później wszedł do zarządu TPS Programme. W 2003 r. objął stanowisko Prezesa MULTIVISION / TPSVOD. Od stycznia 2007 r. Rougeron zaczął pracę w CANAL+ Overseas jako menedżer ds. kanałów i współpracy programowej. W 2009 roku został nominowany COO w VSTV, będąc odpowiedzialnym za uruchomienie nowej platformy satelitarnej Grupy CANAL+ w Wietnamie. Od 1 czerwca 2012 r. był dyrektorem zarządzającym w CANAL+ South Pacific. /EBA/

Małgorzata Perkowska



Od września br. do polskiego zespołu Endemol Shine dołączyła Małgorzata Perkowska, która objęła w stanowisko Dyrektora ds. Produkcji Programów Międzynarodowych. Do jej obowiązków będzie należało m.in. wdrażanie formatów telewizyjnych na polski i zagraniczny rynek oraz integracja zasobów produkcyjnych i programowych w ramach międzynarodowej grupy Endemol Shine.

Perkowska posiada 15-letnie doświadczenie w branży telewizyjnej. Ostatnio pracowała m.in. w Golden Media Polska, gdzie zajmowała stanowiska Head of Development and Sales oraz Producenta. Wcześniej, w latach 2004–2008 pracowała również dla produkcji Endemol Polska. W swojej wie-

loletniej karierze zawodowej realizowała projekty dla CNBC, Reuter, TVP 1, TVP 2, TVN, Polsatu, Polsat Cafe czy MTV. W ostatnich latach zajmowała się produkcją takich programów jak min.: „Kolacja z Szefem”, „Tak to Leciło” czy „Bitwa na Głosy”. Ukończyła Szkołę Filmową w Łodzi. /PC/

Bogumił Osiński

Prezes TVP Janusz Daszczyński powołał Bogumiła Osińskiego na stanowisko dyrektora – redaktora naczelnego Ośrodka Programów Regionalnych Telewizji Polskiej.



Osiński jest absolwentem Wyższej Szkoły Pedagogicznej w Olsztynie (obecnie Uniwersytet Warmińsko-Mazurski), dziennikarzem radiowym i telewizyjnym, krytykiem filmowym, trenerem z zakresu protokołu dyplomatycznego i precedencji. Od 1973 r. przez 11 lat pracował w kinematografii. W tym czasie tworzył i nadzorował pracę kin studyjnych na Warmii i Mazurach. Autor audycji „Był taki film” popularyzującej polską i światową muzykę filmową na antenie Polskiego Radia Olsztyn. W latach 1984 – 1996 był korespondentem Telewizji Polskiej w Olsztynie. Stworzył wówczas dla TVP2 cykl „Mistrzowie współczesnego kina”.

Od 1996 r. przez 10 lat kierował gdańskim Oddziałem TVP. W latach 2009–2013 Bogumił Osiński był dyrektorem Festiwalu Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji Polskiej „Dwa Teatry” w Sopocie, który współtworzył w 2001 r., pracując w TVP. Pomysłodawca, autor projektu i dyrektor I Festiwalu Polskich Seriali Telewizyjnych – Elbląg 2015.

Ostatnio był zatrudniony na stanowisku Radcy Wojewody Warmińsko-Mazurskiego ds. kontaktów międzynarodowych, protokołu dyplomatycznego oraz kultury. /EBA/

Łukasz Rybowski

Prezes TVP Janusz Daszczyński powołał Łukasza Rybowskiego na stanowisko dyrektora Biura Zarządu i Spraw Korporacyjnych.

Rybowski zastąpił na tym stanowisku Elżbietę Poniętko, która po czterech latach kierowania BZISK obejmie funkcję doradcy Zarządu, wspierającego Prezesa w dziele przygotowania Strategii TVP na lata 2016–2020 i w pracach nad zmianami organizacyjnymi w Spółce.

Łukasz Rybowski ma 36 lat. Jest absolwentem Politechniki Łódzkiej Wydziału Organizacji i Zarządzania, dyplom z wyróżnieniem uzyskał w 2003 r. Ukończył również studia



podyplomowe z zakresu finansów i rachunkowości na Uniwersytecie Łódzkim. Od 2001 r. współpracował z firmami audytorskimi na różnych samodzielnych stanowiskach, m.in. audytora i doradcy. Był najmłodszym biegłym rewidentem w Polsce. W latach 2004–2006 pracował w Najwyższej Izbie Kontroli, a następnie w Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA, ostatnio jako dyrektor Departamentu Audytu i Kontroli Wewnętrznej. W 2010 r., podczas Wystawy Światowej w Szanghaju, współpracował z obecnym Prezesem TVP jako Zastępca Komisarza Generalnego Sekcji Polskiej. Do sierpnia 2015 r. pełnił funkcję dyrektora finansowego i wiceprezesa Zarządu Stone Master S.A. Jest członkiem Krajowej Izby Biegłych Rewidentów i Stowarzyszenia Księgowych w Polsce. /PC/

MEDIALNY FLESZ

Telewizja Kino Polska Muzyka dołączyła do oferty operatora kablowego Petrus, poszerzając zasięg o 40 tys. nowych gospodarstw domowych. Stacja obecnie dociera do ok. 6,7 mln gospodarstw.

Eleven Sports Network podpisała umowy z East & West, City-Net i Gawex oraz Elsat ze Śląska, dzięki której kanały z Eleven Sports będą dostępne dla abonentów tych sieci. Kanały dostępne są również w ofercie platformy nc+.

Kanał nSport został dołączony do oferty UPC. Dzięki przedłużeniu obecnej umowy z nc+, abonenci UPC będą mogli w kolejnych latach znaleźć wszystkie kanały tematyczne platformy nc+: nSport+, Ale kino+, Planete+, Kuchnia+, Domo+, MiniMini+ oraz teleTOON+.

Ponad 7,5 mln widzów średnio oglądało starcie Niemców z reprezentacją Polski (4.09) w ramach eliminacji Euro 2016 na antenach Polsatu i Polsatu Sport (dane: NAM). Łącznie na obie anteny mecz przyciągnął 53,3 proc. SHR widzów w grupie 16-49 oraz 48,1% SHR w grupie 4+.

Dzięki wspólnej akcji charytatywnej TVP1 i TVN, związanej z meczem piłkarskim TVP-TVN, udało się zgromadzić blisko 600 tys. zł z przeznaczeniem na pomoc w odbudowie Kliniki Rehabilitacji Instytutu Matki Polki w Łodzi.

NEWSY

Debiutuje Idea Ventures

Fot. materiały prasowe Kasia Trzaskalska



Dominik Tzimas startuje z własną firmą – Idea Ventures, która będzie działać w dwóch kluczowych obszarach. Idea4TV to projekt w ramach, którego wspierani będą nadawcy w budowaniu dystrybucji w Polsce i regionie CEE. Idea4Sponsors to projekt skierowany do mediów niszowych, organizatorów dużych eventów oraz wszystkich podmiotów zainteresowanych pozyskaniem środków z reklamy

lub sponsoringu. Idea4TV rozpoczyna z reprezentacją w Polsce kanałów z grupy Dorcel. Rozmowy z kilkoma innymi nadawcami są w toku. Do projektu Idea4Sponsors zapraszane są firmy, które mają interesujący z promocyjnego punktu widzenia produkt, ale nie mają zespołów handlowych by go sprzedawać.

Dominik Tzimas ostatnio pracował w Turner Broadcasting jako Regional Distribution Director odpowiedzialny za region CEE i Rosję. Wcześniej związany był AMC / Chello Central Europe, gdzie pełnił funkcję Country Managera na Polskę i Regionalnego Dyrektora Sprzedaży dla Czech, Słowacji i Rumunii. Zanim trafił do branży telewizyjnej współpracował z branżą wydawniczą, m.in. jako Vice Prezes Infor Biznes, Dyrektor Zarządzający w Axel Springer i członek Zarządu Wydawnictwa Bauer. /PC/

Brać czy nie brać na antenie History



Ludzie uwielbiają kupować, a Polska pełna jest bazarów, targowisk, magazynów, a nawet całych miasteczek handlowych, w których można znaleźć niesamowite skar-

by. A+E Networks Poland, wykorzystując ten społeczny trend, rozpoczęło realizację 10-odcinkowej serii rozrywkowo-histerycznej dla kanału HISTORY.19 października br. o 22:30 na antenie pojawi się duet – Łukasz Radwan i Michał Wójcik w nowym programie pt. „Brac czy nie brać”.

Łukasz Radwan to dziennikarz, promotor sztuki. Michał Wójcik to historyk, dziennikarz prowadzący liczne programy telewizyjne. Pracował w Radiu ZET, tygodniku „Przekrój”, był redaktorem naczelnym magazynów „Focus”, „Focus Historia”, współautor książek m.in. Teraz ‘44.

Producentem serialu odpowiada ATM Studio, a ze strony A+E Networks Poland producentem nadzorującym jest Agnieszka Kubiak. /PC/

FOKUS TV emituje filmy fabularne



FOKUS TV rozpoczęło emisję filmów fabularnych, w nowym czwartkowym paśmie „Fokus na film” o godzinie 20.05. Znajdą się

w nim produkcje polskie i zagraniczne, filmy zróżnicowane gatunkowo, w większości oparte na faktach, które nie tylko zdobyły wiele prestiżowych nagród, ale także cieszą się uznaniem widzów i krytyków. Jesienią będzie można zobaczyć, m.in.: „Operacja Świt”, „Babel”, „Baader Meinhof” oraz „Kobieta w Berlinie”. /PC/

Grupa Cyfrowy Polsat refinansuje zadłużenie



Grupa Cyfrowy Polsat zawarła z konsorcjum polskich i zagranicznych instytucji finansowych umowę kredy-

tów obejmującą kredyt terminowy w wysokości do 11,5 mld zł oraz kredyt rewolwingowy w wysokości do 1 mld zł, które wraz z wyemitowanymi w lipcu br. niezabezpieczonymi obligacjami korporacyjnymi na okaziciela serii A o łącznej wartości nominalnej 1 mld zł posłużą do zrefinansowania całego obecnego zadłużenia Grupy. Ten największy jak dotychczas kredyt korporacyjny w walucie polskiej i bardzo duża jak na rynek polski emisja obligacji korporacyjnych mają zapewnić Grupie oszczędności odsetkowe w wysokości ok. 380 mln zł rocznie.

Zawarta umowa kredytów zostanie wykorzystana w szczególności na spłatę całości zadłużenia wynikającego z umowy kredytów niepodporządkowanych Cyfrowego Polsatu z 11 kwietnia 2014 r., spłatę całości zadłużenia wynikającego z umowy kredytów niepodporządkowanych Polkomtelu z 17 czerwca 2013 r., spłatę całości zadłużenia z tytułu dłużnych papierów wartościowych senior notes wyemitowanych przez Eileme 2 AB (publ) oraz finansowanie ogólnych potrzeb korporacyjnych Grupy Kapitałowej.

Okres kredytowania wynosi pięć lat od dnia podpisania umowy kredytów, a ostateczną datą spłaty każdego z kredytów jest 18 września 2020 r. Uzupełnieniem w procesie refinansowania dla zawartej umowy kredytów są wyemitowane w lipcu br. przez Cyfrowy Polsat sześciolatnie, niezabezpieczone obligacje korporacyjne serii A o łącznej wartości nominalnej 1 mld zł. /EBA/

Liga Europejska z rekordem oglądalności

Mecz Ligi Europejskiej Lecha Poznań z portugalskim Belenenses, nadany 17 września br. obejrzało w TVP Regionalna 680 tys. widzów, przy udziałach w rynku na poziomie 5,3 proc. Jest to najlepszy wynik od chwili powstania kanału, tzn. od 1 września 2014 roku (dane: NAM).



W szczytowym momencie transmisję spotkania Lech – Belenenses oglądało ponad 2,1 mln. osób. Pierwsza połowa zainteresowała 711 tys. osób (udziały 4,8 proc.), druga – 672 tys. (udziały 6,2 proc.). 17 września każdą minutę programu TVP Regionalna śledziło średnio ponad 102 tys. osób (udziały 1,9 proc.). /EBA/

Regionalny System Ostrzegania dla Warszawy

W Centrum Zarządzania Kryzysowego Urzędu Miasta Stołecznego Warszawy 31 sierpnia br. został podpisany List intencyjny w sprawie włączenia Warszawy do projektu Regionalnego Systemu Ostrzegania.



List został podpisany pomiędzy Ministrem Administracji i Cyfryzacji Andrzejem Halickim oraz Telewizją Polską, reprezentowaną przez Wiesława Łodzikowskiego, Dyrektora Ośrodka-TVP Technologie a Prezydentem Miasta Stołecznego Warszawy Hanną Gronkiewicz-Waltz.

Jest to pierwsza tego typu inicjatywa włączająca do projektu RSO samorząd. Do tej pory Regionalny System Ostrzegania funkcjonował na szczeblu wojewódzkim.

System oparto o uniwersalne rozwiązania. Regionalny System Ostrzegania rozbudowywany jest o nowe funkcjonalności i kanały dotarcia do obywatela. RSO to jedyna w Polsce i jedna z niewielu na świecie multiplatformowa usługa informująca obywateli o lokalnych i ogólnopolskich zagrożeniach związanych z zagrożeniem życia lub mienia. /PC/

Diana Rudnik gospodynią Wiadomości



Do zespołu „Wiadomości” TVP1 dołączyła Diana Rudnik, która prowadzi m.in. niedzielne główne wydanie programu. Rudnik od lat związana jest z Telewizją Polską, ostatnio jako gospodyni porannego pasma TVP INFO.

To kolejny etap zmian w czołowym programie informacyjnym TVP. W sierpniu nowe kierownictwo Telewizyjnej Agencji Informacyjnej zmieniło zawartość i konstrukcję programu, zrywając z tabloidyzacją oraz epatowaniem sensacją – zjawiskami, które poprzednio nadmiernie upodobały „Wiadomości” do serwisów stacji komercyjnych. W ich miejsce pojawiły się analityczne materiały, w tym cotygodniowy „Raport Wiadomości”. Jest to realizacja oczekiwań nowego prezesa TVP Janusza Daszczyńskiego.

Przed Dianą Rudnik do zespołu „Wiadomości” dołączyli reporterzy: Karolina Lewicka, Magdalena Karpińska, Piotr Maślak oraz Paweł Szot. Z programem rozstali się natomiast Leszek Dawidowicz i Adam Feder. /EBA/

UPC Polska w kolejnych miastach

UPC Polska rozwija swoją sieć i rozpocznie oferowanie usług w nowych miejscowościach. Obecnie operator zwiększa zasięg w Małopolsce, gdzie z usługami UPC zapoznać będą się mogli jeszcze w tym roku mieszkańcy Tarnowa. UPC rozszerza działalność o nowy region – Podkarpacie, gdzie z usług UPC korzystać będą mogli mieszkańcy Rzeszowa. UPC rozwija jednocześnie działalność na Dolnym Śląsku, gdzie zaoferuje usługi w Głogowie. Do grona miejscowości z zasięgiem UPC w maju dołączył Płock.



Jednocześnie UPC poszukuje możliwości konsolidacji rozdrobnionego rynku kablowego w Polsce i oprócz programu budowy nowych sieci kontynuuje ekspansję poprzez przejmowanie innych spółek – dzięki temu usługi UPC dotrą też do mieszkańców Bolesławca i Kowar w woj. dolnośląskim oraz Zdzeszowic w woj. opolskim. /PC/

Da Vinci Learning współpracuje z Grupą Onet.pl



Da Vinci Learning oraz Grupa Onet.pl podpisały umowę o współpracy, której celem jest poszerzenie oferty serwisu VoD.pl o nowe, edukacyjne i rozrywkowe treści video, kierowane do rodzin z dziećmi, a także budowanie świadomości marki Da Vinci Learning w grupie docelowej.

W ramach współpracy, użytkownicy portalu mogą oglądać m.in. seriale edukacyjne takie jak: „Byli sobie podróżnicy”, „Był sobie człowiek”, czy „Animowane biografie gigantów”, a także wiele rozrywkowo – edukacyjnych programów.

Stacja Da Vinci Learning udostępni dla użytkowników serwisu VoD.pl ponad 100 godzin kontentu rocznie, do którego posiada prawa na Europę. Najnowsze odcinki, programów dostępnych na VoD.pl, można również oglądać na bieżąco w telewizji Da Vinci Learning. Kontent Da Vinci Learning na VoD.pl, dostępny jest w ofercie abonamentowej VoD+. /EBA/

Nowe produkcje BBC EARTH



BBC Worldwide poinformowało o nowych produkcjach, jakie zostały zamówione specjalnie dla BBC Earth. Najnowsze programy "Fishing Impossible" i "What Planet Are You On" (roboczy tytuł) dołączą do

wcześniej zapowiadanej serii "Extreme Weather: The Survivors", wspólnie tworząc pasmo Earth Unplugged.

– Pierwsza partia nowych produkcji pokazuje bogactwo treści, jakie chcemy pozyskać dla Earth Unplugged. Proponujemy widzom dynamiczną, autentyczną przygodę, wyjątkowe postaci i nowe spojrzenie na tematykę przyrodniczą. To będzie ciekawa, wciągająca telewizja, atrakcyjna dla widzów na całym świecie – powiedziała Julie Swanston, wiceprezes BBC Worldwide odpowiedzialna za pozyskiwanie programów dla BBC Earth. /PC/

Viacom Play Plex w 180 krajach



Z końcem 2015 r. Viacom zamierza wprowadzić Viacom Play Plex, czyli pakiet aplikacji telewizyjnych umożliwiających dystrybucję treści na

smartfony i tablety. Każda z marek z portfolio Viacom – Comedy Central, MTV, Nickelodeon, Paramount Channel, Spike i BET – otrzyma dedykowaną aplikację oferującą dostęp VOD do biblioteki programów, możliwość odbioru lokalnych programów w wersji linearnej, czy dostęp do dodatkowych treści, np. gier dla Nick Play. Usługa ta będzie dostępna do wdrożenia na wszystkich z ponad 180 rynków, na których działa Viacom.

Obecnie Viacom sprawdza możliwości różnorodnej dystrybucji aplikacji z pakietu Viacom Play Plex dostosowanej do wymagań partnerów na poszczególnych rynkach. W Polsce od kwietnia dostępna jest już aplikacja MTV Play, która ma być częścią pakietu Viacom Play Plex. Warunki, terminy i sposób dystrybucji kolejnych aplikacji na polskim rynku nie są jeszcze znane. Wiadomo jednak, że model dystrybucji, sposób dostępu do aplikacji oraz zawartość kontentu w poszczególnych krajach będzie różna i uzależniona od lokalnych uwarunkowań (np. biznesowych, model rynku TV, itp.).

Aplikacja ma udostępniać intuicyjny video-interface, odtwarzacz, który ma zredukować czas ładowania i bufferowania filmu, menu, które dopasowuje się do preferencji widza, jak również możliwość połączenia każdej aplikacji z sieciami społecznościowymi. Viacom Play Plex będzie dostępne na iOS i Androida z możliwością pobrania z Apple App Store i Google Play. /EBA/

Seriale TVP przedpremierowo w IPLI



Użytkownicy telewizji internetowej IPLA mogą oglądać nowe odcinki seriali Telewizji Polskiej jeszcze przed emisją w telewizji. Materiały dostępne są

w pakiecie IPLA PREMIERY na komputerach, smartfonach i tabletach, dekodernach Cyfrowego Polsatu i w Smart TV.

Pakiet IPLA PREMIERY oferuje widzom premierowe odcinki seriali takich jak: „O mnie się nie martw”, „Rodzinka.pl”, „Na dobre i na złe”, „M jak miłość”, „Barwy szczęścia”, „Na sygnale”, „Klan”, „Ojciec Mateusz”, „Komisarz Alex”. Perypetie bohaterów produkcji Telewizji Polskiej można oglądać w IPLI przed emisją w telewizji – kolejne premierowe odcinki są publikowane w IPLI zaraz po emisji poprzedniego odcinka na antenach TVP. Po premierze telewizyjnej większość materiałów będzie dostępna bez opłat, za wyjątkiem tytułów „Na dobre i na złe” oraz „O mnie się nie martw”, których owe sezony w całości będą dostępne wyłącznie w pakiecie IPLA PREMIERY.

Pakiet IPLA PREMIERY na okres 30 dni kosztuje 9,90 zł, a dla abonentów Cyfrowego Polsatu oraz klientów sieci Plus – 9 zł. Za dostęp do pakietu na okres 90 dni użytkownicy IPLI zapłacą 21,90 zł, a abonenci korzystający z usług Cyfrowego Polsatu 21 zł. /PC/

Większa współpraca



Towarzystwo National Geographic oraz 21st Century Fox zawarły porozumienia o rozszerzeniu partnerskiej współpracy, która prowadzona jest już od 18 lat. Jak dotąd polegała ona na wspólnym zarządzaniu spółką National Geographic Channels – joint venture skupiającym lokalne i międzynarodowe kanały telewizyjne, które docierają łącznie do ponad 500 mln gospodarstw domowych na całym świecie.

Nowo powstały podmiot będzie w 73 proc. należał do 21st Century Fox, a w 27 proc. do Towarzystwa National Geographic. Nowa spółka joint venture będzie działała pod nazwą National Geographic Partners. W jej ramach ma dojść do połączenia kanałów telewizyjnych National Geographic z pozostałymi mediami i wydziałami Towarzystwa – wśród nich znajdą się magazyny National Geographic, studia produkcyjne, powiązane z nimi platformy: cyfrowe i mediów społecznościowych, inne wydawnictwa (książki, mapy), media dziecięce, a także działalność turystyczna, centra rozrywki, sprzedaż archiwów, katalogów, licencji oraz e-commerce. Finalizacja transakcji ma nastąpić pod koniec tego roku. /EBA/

VOX Music TV rozszerza zasięg



Spółka Lemon Records podpisała umowę z Telewizją Dolnośląską Echo na udostępnienie kanału VOX Music TV na multiplexie MUX L4. Dzięki temu VOX Music TV poszerzy zasięg o ok. milion osób, zamieszkujących obszar wrocławsko-świdnicki.

Sygnał VOX Music TV emitowany jest już na multiplexach lokalnych, obejmujących zasięgiem okolice Rybnika, Radomska i Łużyc. Kanał dostępny jest także w ofercie platform satelitarnych i większości operatorów kablowych w Polsce. /PC/

Zamiana miejsc



Zamiana w programach "Wstajesz i wiesz" oraz "Dzień dobry TVN". 1 września br. Robert Kantereit przeszedł do "Wstajesz i wiesz" w TVN24, a Jarosław Kuźniar do "Dzień Dobry TVN".

ipol
televizja

Kanał IPOLTV jest dostępny od 21 września wyłącznie drogą światłowodową. Szczegóły podłączenia u sprzedawców.

Znajdź nas na Facebook oraz na www.ipol.tv.pl

Dystrybutor:
TVPasja
dysybuca kanałów tv
www.tvpasja.pl

Zapraszamy do kontaktu: ekarpowicz@ipol.tv.pl

Robert Kantereit był jednym z prowadzących "Dzień dobry TVN" od 2010 roku. Swoją dziennikarską karierę rozpoczął w szkolnym radiowęźle. Później, w czasie studiów, związał się ze Studencką Agencją Radiową oraz gdańskim Radiem ARnet. Od wielu lat pracuje w radiowej Trójce, gdzie prowadził popołudniowe "Zapraszamy do Trójki".

Jarosław Kuźniar prowadził poranne pasmo w TVN24 "Wstajesz i wiesz" od 6 stycznia 2007 r. W latach 2010–2011 był także prowadzącym wieczornego programu "Rozmowa bardzo polityczna". Wcześniej był związany m.in. z Radiem ZET i Programem III Polskiego Radia, pisał także felietony dla magazynu "Dlaczego". Dziennikarską karierę zaczynał w Radiu Sudety i Telewizji Sudeckiej, przed przeprowadzką do Warszawy pracował również w Polskim Radiu Wrocław. Od kwietnia 2009 r. Kuźniar jest także aktywnym użytkownikiem mediów społecznościowych. Jego konto na Twitterze śledzi dziś prawie 300 tys. internautów, przez ten czas Kuźniar zamieścił tam ponad 20 tys. wpisów. /PC/

Startuje pasmo lifestyle owe Grupy WP



Wystartowało lifestyle'owe pasmo na żywo Wirtualnej Polski. Każdego dnia od godz. 18:00 w portalu WP będzie można oglądać audycję dedykowaną innej tematyce – od sportu, przez finanse, po styl życia i rozrywkę. Zarówno prowadzący, jak i ich goście mają poruszać aktualne, interesujące użytkowników kwestie. Nie zabraknie informacji, ciekawych opracowań, poradników, rekomendacji oraz rozmów ze specjalistami. W wybór tematów zaangażowane zostały redakcje tematyczne GWP.

– Jako jedyny w Polsce wydawca internetowy realizujemy dwa codzienne pasma na żywo, publicystyczne i lifestyle'owe. To dziesięć godzin programu tygodniowo, czterdzieści miesięcznie, z zaangażowaniem prowadzących, redakcji programowych, operatorów, realizatorów dźwięku, obrazu, montażystów. Wkroczyliśmy w zupełnie nowy etap produkcji telewizyjnych dostępnych w sieci. Specjalnie dla tego celu uruchomiliśmy nowe studio TV – podkreśla Jacek Amsterdamski, Dyrektor Działu Produkcji Wideo w Grupie WP.

Pasmo lifestyle emitowane będzie od poniedziałku do piątku, w godzinach 18:00–19:00. Transmisję ze studia GWP śledzić będzie można bezpośrednio ze strony głównej Wirtualnej Polski oraz w serwisach tematycznych WP. Najciekawsze fragmenty publikowane będą w Wirtualnej Polsce po zakończeniu transmisji. /PC/

Aplikacja Onet VoD dostępna na Android TV



Grupa Onet-RASP udostępniła nową aplikację Onet VoD na platformie Android TV. To pierwsza polska usługa VoD dostępna dla urządzeń z tym systemem. Nowa aplikacja zapewnia dostęp do pełnego katalogu serwisu, w tym do materiałów dostępnych w usłudze abonamentowej Onet VoD+.

Onet VoD to pierwszy polski serwis VoD udostępniający aplikację dla platformy Android TV. Użytkownicy urządzeń z tym systemem operacyjnym zyskali dostęp do pełnej oferty serwisu – ponad 8 tysięcy pozycji dostępnych za darmo lub w modelu transakcyjnym. Dzięki funkcji logowania użytkownicy aplikacji mogą kontynuować seans rozpoczęty na innej platformie, w momencie, w którym przerwali oglądanie. Użytkownicy mają też możliwość wypożyczenia płatnych materiałów bezpośrednio z poziomu telewizora, z wykorzystaniem płatności SMS oraz kodów promocyjnych.

Aplikacja dla urządzeń z systemem Android TV umożliwia też dostęp do oferty Onet VoD+ – usługi abonamentowej zapewniającej nielimitowany dostęp do ponad 1000 filmów i odcinków seriali. Dotychczas oferta Onet VoD+ dostępna była wyłącznie w serwisie WWW. /PC/

Nowe kanały w ofercie platformy nc+

1 października br. w ofercie platformy nc+ pojawiły się trzy nowe kanały, a dziewięć kolejnych jest dostępnych w jakości HD. Do oferty dołączą trzy nowe stacje. Nat Geo People HD (pozycja 141), ATM Rozrywka (pozycja 144) oraz NTL Radosko (pozycja 145).

Abonenci nc+ mają dostęp już do 76 kanałów w jakości HD. dziewięć kanałów zmieniło sposób nadawania na najwyższą jakość obrazu i dźwięku HD. Chodzi o kanały: Disney Channel HD (pozycja 97), Travel Channel HD (pozycja 86), TV4 HD (pozycja 8), Polsat2 HD (pozycja 10), Polsat Play HD (pozycja 119), Polsat Cafe HD (134), CBS Europa HD (pozycja 184), Extreme Sports HD (pozycja 122), Fightbox HD (nowa pozycja 179).

Platforma nc+ sfinalizowała też proces przejścia na standard nadawania DVB-S2/MPEG-4 i stopniowego wyłączenia standardu DVB-S/MPEG-2, który był używany od początku istnienia telewizji cyfrowej w Polsce. /PC/



Nowości w Radiu Zet Gold



W jesiennej ramówce Radia ZET Gold znalazły się nowe pozycje programowe, konkursy i nowi prowadzący. Do zespołu stacji dołączyli: Wróżbita Maciej, Ryszard Rembiszewski, Zbigniew Zegler i Paweł Chowaniec.

Od 31 sierpnia nową odsłonę poranka „Zawsze rano Radio ZET Gold” (6.00–10.00) prezentują Jerzy Piasny, Alicja Bendkowska. Po 6.00 i 9.00 Wróżbita Maciej przedstawia horoskop dnia. Po 7.25 i 8.25 emitowane są konkursy „Bombowy tysiąc” oraz „Wszystko albo nic” na które zaprasza Ryszard Rembiszewski. Z kolei po 8.30 Bogdan Fabiański opowiada „Historię jednego z przebojów wszech czasów”.

Sieczniowe pasmo „Radio ZET Gold – Największe przeboje wszech czasów” od 10.00 do 14.00 prowadzi Witold Łazarz. Po 14.00 zastępuje go Paweł Chowaniec dotąd związany z Antyradiem. Od 16.00 do 18.00 emitowane są programy lokalne. Na wieczorne pasmo „Radio ZET Gold – Największe przeboje wszech czasów” zaprasza Mariusz Rokos (18.00–21.00).

W każdy poniedziałek od 12.00 do 13.00 prezentowana jest ezoteryczna audycja „Godzina prawdy z Wróżbitą Maciejem”. W piątki od 18.00 do 1.00 „Piątki na piątki w Radiu ZET Gold” Bogdana Fabiańskiego, który w soboty prowadzi również muzyczny program „Gorączka sobotniej nocy w Radiu ZET Gold”. Soboty to również rozmowy z cyklu „W cztery oczy z Magdą Kasperowicz” (10.00–15.00). W niedzielę nowością jest „Koncert życzeń Radia ZET Gold” (18.00–20.00) – audycja prowadzona przez Zbigniewa Zeglera, do niedawna szefa muzycznego Polskiego Radia Programu 1.

W ramówce nie zabrakło lokalnych (i nie tylko) wiadomości, prognozy pogody, informacji dla kierowców oraz informacji o najważniejszych wydarzeniach kulturalnych z każdego z miast i regionów, do których dociera rozgłośnia. /PC/

Radio Zet z jesienną ramówką

31 sierpnia br. Radio ZET ruszyło z jesienną ramówką. – Radio ZET jesienią to dużo nowości – wszystkie zawsze budzące pozytywną energię i emocje. Wykorzystujemy potencjał naszego zespołu i wychodzimy ze świeżymi pomysłami – nie robiąc jednak rewolucji. Radio ZET to dalej niezmiennie Muzyka, Informacje i Zabawa” w odpowiednich proporcjach – deklaruje Jarek Paszkowski, Redaktor Naczelny Radia ZET

Poranki „Dzień Dobry Bardzo” (6.00–10.00) prowadzi Agnieszka Kołodziejska i Tomasz Florkiewicz. W paśmie znalazły się m.in. takie pozycje jak: „Nosel kręci na zlecenie”, „Nosel odkrywa Amerykę” czy „Gość Radia ZET” Moniki Olejnik.

Od 10.00 do 14.00 Marcin Sońta prowadzi program „Od ucha do ucha”. W paśmie znalazły się „Sensacje XXV-lecia Radia ZET” Szymona Majewskiego oraz „Okruszymki – z fabryki sucharków Szymona”. „Uważam ZET” z duetem Damiana Michałowskiego i Michała Korościela rozpoczyna się o 14.00. Od poniedziałku do piątku od 18.00 do 20.00 Marcin Wojciechowski zaprasza na „ZET na punkcie muzyki”. W piątki i soboty od 20.00 stacja gra „ZET Dance”. Wieczory od poniedziałku do czwartku zamknie „ZET na dobry wieczór” (20.00–0.00). W poniedziałki (23.00–0.00) emitowany jest nowy talk show kompozytora i muzyka Czesława Mozila „Bumerang Czesława”.

W sobotnie poranki słuchaczy wita Radomir Wit w programie „Weekend Wita” (6.00–10.00). W niedzielę o 7.00 Beata Sadowska i Radomir Wit zaproszą na „Aktywnie bardzo w Radiu ZET” (7.00–9.00) czyli program poświęcony aktywnemu spędzaniu czasu wolnego.

W weekendy można usłyszeć m.in.: Siódmy dzień tygodnia” Moniki Olejnik, „Listę Przebojów Radia ZET” Marcina Wojciechowskiego, „Świat według Blondynki” Beaty Pawlikowskiej oraz „ZET za kółkiem” Joanny Zientarskiej i Michała Adamiuka. Weekend w Radiu ZET to również dwie nowości. Autorski, sobotni program Marzeny Chełminiak „Życie jak Marzenie” oraz niedzielny „Nie mam pytań” Szymona Majewskiego. /PC/

Radio Zet i Polsat News z projektem Polska wybiera

Od 11 września br., od poniedziałku do piątku, o godz. 22.00 Polsat News emituje nowy program publicystyczny „Polska wybiera” realizowany we współpracy z Radiem ZET. W programie dziennikarze dwóch partnerskich mediów wraz z zaproszonymi do studia ekspertami codziennie relacjonują i komentują przebieg kampanii wyborczej. Od poniedziałku do piątku w porannych wiadomościach Radio ZET przypomni najciekawsze fragmenty programu „Polska wybiera” z poprzedniego dnia. Finałem ponad miesięcznej współpracy będzie wspólnie realizowany wieczór wyborczy. /EBA/

25 lat Radia Zet

Radio ZET ma już 25 lat. Jej pomysłodawcą i założycielem był wybitny polski dziennikarz – Andrzej Wojciechowski.

Radio ZET

Była to pierwsza niezależna komercyjna rozgłośnia w Warszawie. 28 września 1990 r. słuchaczy Radia ZET powitał głos Rafała Korsaka. Początkowo stacja nosiła nazwę Radio Gazeta i była pierwszą komercyjną rozgłośnią w Warszawie. Nadawała na częstotliwości 67 UKF. Pomysłodawcą i założycielem radia był Andrzej Wojciechowski – wybitny dziennikarz radiowy, prasowy i telewizyjny (współpracował z Polskim Radiem, Telewizją Polską, Radio France Internationale RF1, agencją prasową Agence France–Presse, Radiem Wolna Europa, francuskimi gazetami „Le Monde” i „Liberation”, a także Telewizją Polsat, gdzie prowadził pierwszy polski talk-show „Na każdy temat”). Wspierali go Janusz Weiss i Leszek Stafiej. Pierwsza siedziba stacji mieściła się w budynku Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego przy ul. Nowy Świat 49 w Warszawie. Bardzo szybko rozgłośnia zmieniła nazwę na Radio ZET.

Początkowo tworzyli ją ludzie młodzi bez doświadczenia w PRL-owskich mediach, ale ze znajomością języków obcych, a przede wszystkim pełni entuzjazmu, którym zarażał Wojciechowski. Znaleźli się wśród nich m.in.: Andrzej Morozowski, Krzysztof Skowroński, Wojciech Jagielski, Szymon Majewski, Beata Sadowska, Robert Bernatowicz, Rafał Sławoń, Małgorzata Łaszcz, Marcin Dziedzic, Kamila Ceran, czy Doman Nowakowski.

Radio ZET było pierwszą stacją w Polsce, która wprowadziła na antenę wywiady z politykami „na żywo”, bez przygotowania i bez wcześniejszego udostępniania pytań. W tamtych czasach była to absolutna nowość w mediach elektronicznych. Program „Gość Radia ZET” wymyślił Andrzej Wojciechowski i prowadził go niemal do śmierci w 1995 r.

W 1993 r. przed wyborami parlamentarnymi Radio ZET jako pierwsze zorganizowało radiowo–telewizyjne

debaty polityków z udziałem widzów. W tym projekcie współpracowało wtedy z warszawską telewizją Top Canal. W tym samym roku uruchomiło inny nowatorski format radiowy „Śniadanie w Radiu ZET”, czyli niedzielne spotkania z politykami podsumowujące wydarzenia mijającego tygodnia. Program pod inną nazwą emitowany jest do dzisiaj.

Do kultowych już audycji stacji można zaliczyć też takie programy rozrywkowe jak: „Kuferek Radia ZET”, „Czuj mózg”, „Dynastia”, „Dzwonie do Pani/Pana w bardzo nietypowej sprawie”, „Od Zetki do Gazetki”, „1, 2, 3, śpiewasz Ty”, „Gra w okręty”, „Słodka szesnastka”, „Parszywa trzynastka”, „Weekendy z gwiazdą”, „Piątka na piątka”, „Powiedz tylko Marzenie”, czy „Komputerowa Lista Przebojów” i „Nautilus”.



W 25–letniej historii na antenie Radia ZET można było usłyszeć programy prowadzone przez takie osobowości jak m.in.: Maria Wiernikowska, Dorota

Wellman, Jacek Żakowski, Bogusław Wołoszański, Marcin Prokop, Michał Figurski, Jarosław Kuźniar, Justyna Pochanke, Hubert Urbański, Karolina Korwin–Piotrowska, Edyta Jungowska.

Od 1994 r. Zetka jest jedną z dwóch komercyjnych stacji radiowych dostępnych w całej Polsce. Obecnie Radio ZET to stacja muzyczno–informacyjna kierująca program do dorosłych Polaków. Słucha jej codziennie blisko 6 milionów słuchaczy.

Od 2005 r. z inicjatywy rozgłośni wręczana jest roczna Nagroda Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego za najlepszy materiał dziennikarski łamiący stereotypy, wykraczający poza schematy i zaglądający za kulisę otaczającej nas rzeczywistości. To jedno z najbardziej prestiżowych wyróżnień dziennikarskich w Polsce. W kapitule nagrody zasiadają redaktorzy naczelni i wybitni przedstawiciele największych polskich mediów, a także Katarzyna Radziwiłł – córka Andrzeja Wojciechowskiego.

7 października swoją premierę miała książka „Moje Radio ZET”, która jest zapisem ostatniego wywiadu–rzeki z Andrzejem Wojciechowskim, założycielem rozgłośni. /pr. red./

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

REDAKCJA

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

WSPÓŁPRACUJĄ

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

MARKETING/REKLAMA

Patrycja Cisak
tel 22 751 31 29

KOREKTA

Zespół

OPRACOWANIE DTP

PanDawer
www.pandawer.pl

DRUK

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

ADRES REDAKCJI

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

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



POLSAT

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

Polsat Food Network prezentuje świeże spojrzenie na telewizję kulinarną, oferując swym widzom najwyższej jakości rozrywkę. Polsat Food Network jest polską wersją światowego kanału Food Network. Polsat Food Network jest częścią Scripps Networks International.

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

www.foodnetwork.pl

JAK WIELE MOŻESZ POŚWIĘCIĆ?

NOWY SERIAL HBO

PAKT

PREMIERA 8 LISTOPADA

HBO®