

Łączymy globalnie,
obsługujemy lokalnie



NR 11-12 (78) 2015

Tv

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

Spokojnych i radosnych
Świąt Bożego Narodzenia
oraz wszelkiej
pomyślności i sukcesów
w Nowym Roku 2016
życzy



www.eutelsat.com

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

WWW.TVLIDER.PL



POLSAT

Świątuj Boże Narodzenie z Jenny i Rezą!

Zapraszamy od 16 grudnia,
od poniedziałku do piątku o 17:30

Dołącz do pary przyjaciół, Jenny Morris i Rezy Mahammada w ich najnowszej serii programu „Bajeczna akademia kulinarna Jenny i Rezy”. Ten uroczy duet postanowił w magiczny, świąteczny czas nauczyć 6 śmiazków, którzy mają aspirację zostać profesjonalistami, różnych technik przygotowywania dań.

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

www.foodnetwork.pl

FOX
INTERNATIONAL
CHANNELS



Radosnych, spokojnych Świąt Bożego Narodzenia,
a także pomyslności i sukcesów w nadchodzącym 2016 roku!

Życzy Zespół Dystrybucji
FOX International Channels Poland



Tv lider

- 06 **Kultura w Dwójce ma się dobrze**
z Jerzym Kapuścińskim o kondycji TVP2
- 10 **Raport: Zmiany na rynku**
Rozmowa z Grzegorzem Czapskim o nowym kanale WP1
Rozmowa z Jerzym Straszewskim o nowym kanale ZoomTV
- 14 **Konferencja PIKE**
Relacja z 42. Międzynarodowej Konferencji i Wystawie PIKE 2015
- 18 **Pytanie numeru**
Czy telewizja powinna walczyć o młodzież?
Jan Dworak Marcin Ormass-Kubacki
Wojciech Kowalczyk Michał Winnicki
Krzysztof Mikulski Carlos Ortega
Marek Wojciechowski Joanna Nowakowska
Iwona Bocian-Zaciewska
- 24 **„Made for minds”**
Nowa telewizja Deutsche Welle
- 26 **Nasza szansa to światłowód**
Rozmowa z Bartoszem Wicijowskim o nowej marce Evio – Telewizja Światłowodowa
- 28 **Ważne zmiany w prawie autorskim**
- 30 **Telewizory nie znikną z naszych domów**
Rozmowa z Bartłojem Czardybonem o zmianach w ofercie Jambox
- 32 **Epoka ciekawości**
Trzecia edycja badań Discovery Insights
- 34 **Raport Tv Lidera: Filmowa rewolucja**
Jolanta Kasperek Bogusław Piwowar
Hannes Heyelmann Bruce Tuchman
Beata Ryczkowska Izabella Wiley
- 48 **Konferencja Warsaw International Media Summit**
Telko, media, technologie
- 49 **Faktograf**
...czyli co w mediach piszczy
- 52 **Bianka Mikołajewska laureatką Nagrody Radia Zet im. Andrzeja Woyciechowskiego**
- 70 **Faktograf**
...czyli co w mediach piszczy

W związku z pytaniami napływającymi do redakcji „Tv lidera”, uprzejmie informujemy, że zaproszenie do udziału w naszych raportach otrzymują WSZYSCY uczestnicy omawianego sektora kanałów TV.

Redakcja

W następnym numerze magazynu „Tv lider” ukaże się kolejny raport tematyczny: kanały lifestyle. Zapraszamy serdecznie do współpracy!

**Szczegółowych informacji udziela dział reklamy „Tv lidera”:
Sekretarz Redakcji Patrycja Cisak, Tel. 530 216 101; Tel. 22 751 31 29**

**A urodzi syna i nadasz mu imię Jezus;
albowiem On zbawi lud swój
od grzechów jego.
A to wszystko się stało,
aby się spełniło słowo Pańskie,
wypowiedziane przez proroka:
Oto panna pocznie i porodzi syna,
i nadadzą mu imię Immanuel,
co się wyklada: Bóg z nami.**

Ew. wg św. Mateusza 1, 21-23

Kochani Czytelnicy

Oddajemy do Waszych rąk świąteczny numer „Tv Lidera”, który pełen jest ciekawych informacji i opracowań.

Powstają cztery nowe telewizje na MUX-8. W przyszłym roku zobaczymy jak poradzą sobie z konkurencją na rynku i na ile będą interesujące dla widzów.

Dziękujemy za odpowiedź na pytanie numeru: „Czy telewizja powinna walczyć o młodzież?” naszym ekspertom, którzy bardzo profesjonalnie podeszli do tematu. Odpowiedź brzmi: niewątpliwie tak. To my, nasze dzieci i wnuki zadecydujemy o tym, jaki będzie nasz kraj i wywalczona w nim demokracja.

Raport filmowy „Tv Lidera” polecamy uwadze czytelników, gdyż w wyczerpujący sposób prezentuje nam jakie tendencje w programach filmowych będą panowały w 2016 roku.

Chciałabym Państwu w prezencie ofiarować do przeczytania krótki tekst i powtórzyć za prof. Władysławem Bartoszewskim: „warto być przyzwoitym człowiekiem, bo to się opłaca”.

„Jeśli zdołasz zachować spokój, chociażby
wszyscy już go stracili, ciebie oskarżając ...

Jeżeli nadal masz nadzieję,
choćby wszyscy w ciebie zwątpili...
Jeżeli za nienawiść nie odpłacisz nienawiścią,
nie udając jednak mędrca i świętego...
Jeżeli umiesz przyjąć sukces i porażkę,
traktując jednakowo oba te złudzenia..

Jeśli potrafisz zaryzykować,
stawiając wszystko na jedną kartę...



fol. Patrycja Csaak

Jeśli potrafisz przegrać
i zacząć wszystko od początku,
bez słowa, nie żaląc się, że przegrałeś...
Jeśli umiesz rozmawiać
z nieuczciwymi, nie tracąc uczciwości
lub spacerować z królem w sposób naturalny...
Jeśli potrafisz spożytkować każdą minutę,
nadając wartość każdej mijającej chwili...
...twoja jest ziemia i wszystko, co na niej,
i – co ważniejsze – będziesz CZŁOWIEKIEM.”

Rudyard Kipling „List do syna”

Zbliżają się Święta Bożego Narodzenia, czas w którym Chrześcijanie na całym świecie wspominają narodzenie Zbawiciela w Betlejem. Z tej okazji pragnę złożyć Państwu życzenia, aby ten czas był wyjątkowy, miły, spędzony w gronie Rodziny i Przyjaciół. Zapomnijmy na chwilę o kłopotach i troskach, o świecie pełnym przemocy i kłamstwa, a przy wigilijnym stole powspominajmy tych, co odeszli oraz sięgnijmy pamięcią do miłych chwil z naszego życia. Pełni nadziei, miłości, optymizmu i wiary wejźmy w Nowy 2016 Rok. Czego Wam Kochani Czytelnicy z całego serca życzę i sobie, moim pracownikom oraz bliskim.

Ewa Brycko-Andruszczyszyn
wraz z zespołem redakcyjnym

reklama



We wish you all the best and a year full of Harmony

Harmony provides you with all the tools to manage and orchestrate your media workflows.
Find out more: www.arkana.com/harmony



HARMONY

A portrait of Jerzy Kapuściński, a middle-aged man with dark hair, a beard, and glasses. He is wearing a dark suit jacket over a light-colored, vertically striped button-down shirt. He is sitting in a chair, looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background is an office setting with a desk and a window with blinds.

Kultura w Dwójce ma się dobrze

**Z Jerzym Kapuścińskim, Dyrektorem TVP2,
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.**

Jak ocenia Pan obecną kondycję Dwójki? Nie udało się zamówić spadku udziałów w rynku TV...

Spadki udziałów to tendencja, która dotknęła wszystkie stacje telewizyjne – również komercyjne. Składa się na nią wiele czynników. Przede wszystkim cyfryzacja, która znacząco zmieniła układ sił na rynku medialnym. Dziś widz ma do wyboru w ramach MUX nie cztery, lecz kilkanaście stacji. Trudno oczekiwać, by nie docenił tego bogactwa wyboru i w naturalny sposób nie zaczął odpływać do nowych kanałów. Ten – naturalny skądinąd trend – stał się udziałem wszystkich czterech głównych nadawców. Nie bez znaczenia jest tu również silna ekspansja kanałów kablowo-satelitarnych czy stale rosnąca dostępność i popularność platform internetowych, w tym typu VoD. Rozwój technologii przekłada się na zmianę zachowań i oczekiwań współczesnego widza. Internet należy więc postrzegać jako dodatkowy, niezwykle istotny kanał dystrybucji treści telewizyjnych, również tych najbardziej wartościowych, misyjnych, niekoniecznie adresowanych do szerokiej publiczności. Warto bowiem pamiętać, że w odniesieniu do Telewizji Publicznej oglądalność jest ważnym, lecz nie jedynym kryterium. Chcąc rzetelnie ocenić jakość oferty telewizji publicznej, nie sposób powoływać się wyłącznie na słupki oglądalności, ignorując kulturotwórczą rolę TVP, pomijając produkowane i emitowane przez nią teatry telewizyjne, koncerty muzyczne, programy publicystyczne, filmy dokumentalne nagradzane na licznych międzynarodowych festiwalach czy seriale takie jak chociażby produkowana dla Dwójki „Głęboka woda”, uhonorowana prestiżowym wyróżnieniem Prix Italia. Dopiero biorąc pod uwagę wszystkie te składowe – zarówno ilościowe, związane z oglądalnością, jak i jakościowe, dotyczące ściśle oferty programowej, także tej adresowanej do węższych grup odbiorców – można pokusić się o rzetelną ocenę publicznej anteny. A w tym – szerokim – kontek-

ście kondycję Dwójki postrzegam pozytywnie.

Główne kanały walczą o grupę komercyjną. Jak ta walka wygląda w przypadku TVP2?

Mówiąc dziś o strukturze widowni telewizyjnej, należy pamiętać, że definicja „grupy komercyjnej” uległa modyfikacji. Dziś reklamodawcy coraz częściej koncentrują się na widzach w wieku 16–59 lat. Tradycyjny model 16–49 nie jest już bezwzględnie obowiązujący, granice wiekowe ulegają przesunięciu. Widz po pięćdziesiątce coraz powszechniej jest postrzegany przez rynek jako aktywny konsument o ustabilizowanej pozycji finansowej. Należy o tym pamiętać, również konstruując ofertę programową. Ponadto musimy mieć świadomość, że struktura widowni anteny takiej jak TVP2 tradycyjnie już obejmuje wiele, bardzo różnych grup wiekowych. W przeciwieństwie do kanałów tematycznych, my – tworząc ramówkę – naturalnie bierzemy pod uwagę potrzeby i zainteresowania szerokiej grupy odbiorców telewizji. Oczywiście nie wyłączając z tego procesu widzów, jak to Pani określiła,

często alternatywnej, sceny muzycznej. W ramówce TVP2 jest także kilka magazynów kulturalnych, a także Studio Teatralne Dwójki, prezentujące najciekawsze spektakle w reżyserii m.in. twórców młodego pokolenia. Bardzo dbamy o to, by ich formuła i język przekazu były na tyle nowoczesne i atrakcyjne, aby z treściami kulturalnymi skutecznie docierać również do młodych widzów.

W jesiennej ramówce TVP2 zawitały nowości, m.in. „Prokurator” czy „Moje 600 gramów szczęścia”. Jest Pan zadowolony z ich wyników?

Oczywiście moim osobistym marzeniem jest to, aby w Polsce ambitne pozycje programowe osiągały takie wyniki oglądalności, jak kultowe seriale czy programy typu talent-show. Zdajemy sobie jednak sprawę, że to marzenie z gatunku utopijnych. W ramówce TVP2 znajdują się zatem pozycje dla masowej widowni i takie, które ze swojej natury adresowane są do węższej grupy widzów o ściśle określonych preferencjach, zainteresowaniach, do sympatyków pewnych konkretnych gatunków. Analizując wyniki



Moim osobistym marzeniem jest to, aby w Polsce ambitne pozycje programowe osiągały takie wyniki oglądalności, jak kultowe seriale czy programy typu talent-show

„młodszych”. Dla najmłodszych mamy choćby niedzielny cykl dokumentalny „Rodzinne oglądanie”. Familijny charakter ma także popularna „rodzinka.pl”. W tym roku „odmłodziliśmy” także formułę programu „The Voice of Poland”, wprowadzając m.in. wiele elementów interaktywnych, wykorzystując możliwości, jakie dają popularne aplikacje i portale społecznościowe czy zapraszając do programu Rezigiusza, popularnego wśród młodzieży YouTubera. M.in. do młodych adresowany jest nasz cykl „Made in Polska”, prezentujący najciekawsze zjawiska pol-

oglądalności, należy zatem wziąć pod uwagę to, do jakiej grupy program był adresowany, jaki potencjał oglądalności miało miejsce danej pozycji programowej w ramówce, jakie było otoczenie konkurencyjne, natężenie promocji, rozpoznawalność marki i kilka innych czynników. Z tej perspektywy, w mojej ocenie oglądalność „Prokuratora” była zgodna z oczekiwaniami, oglądalność „Moich 600 gramów szczęścia” mogłaby być wyższa. Szczególnie, że cykl ten uważam za bardzo wartościowy, nie tylko z uwagi na poruszaną przezeń problematy-

kę, ale również z uwagi na walory realizacyjne.

Emitowane pozycje w telewizjach ocenia się przez pryzmat ich widowni. Ale czy w przypadku telewizji publicznej nie powinno się brać jednak więcej szczegółów pod lupę niż tylko popularność? Trudno, np. od dokumentu wymagać takiej widowni jak dla serialu obyczajowego...

Akurat dokumenty, także te trudniejsze i dotyczące poważniejszych tematów, w Dwójce oglądają się nadzwyczaj dobrze. Bywa, że oglądalność niektórych filmów dokumentalnych emitowanych przez TVP2 sięga nawet 2 milionów widzów i 24 procent udziałów w rynku. Uważam, że to prawdziwy ewenement

turalne: magazyn „Kocham Kino”, „WOK – Wszystko o Kulturze”, program „Kultura, Głupcze!” i „Magazyn do Czytania” o książkach. Patronujemy i współtworzymy najważniejsze wydarzenia kulturalne w kraju, takie jak choćby Festiwal Filmowy w Gdyni czy Nagroda Literacka NIKE. Rejestrujemy i emitujemy szeroką paletę koncertów muzycznych od konkursu Chopinowskiego, poprzez Warszaw Summer Jazz Days, po letnie koncerty odbywające się w ramach takich festiwali, jak Woodstock czy Ostróda Reggae Festival. Tworzymy autorskie cykle programów artystycznych, jak choćby „Made in Polska” czy „Rozmowy PoSzczególne”. Dwójka jest aktywnym koproducentem kilkudziesięciu filmów dokumentalnych rocznie – filmów, które regularnie otrzymują

Prezes TVP zapowiedział niedawno, że nie będzie przedłużał kontraktu z Tomaszem Lisem. Co Dwójka zaoferuje w miejsce tego programu?

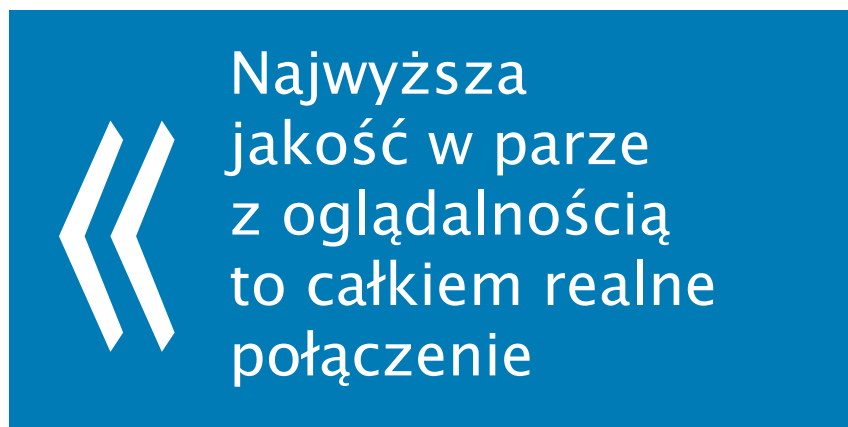
Intensywnie pracujemy nad nową wiosenną ramówką TVP2. Jest jednak zdecydowanie za wcześnie, aby ujawniać jej szczegóły czy wyrokować na temat konkretnych nazwisk lub programów. Chciałbym jednak podkreślić, że publicystyka w Dwójce miała i ma szczególną pozycję. Ogromne znaczenie ma dla nas poziom merytoryczny audycji, staramy się uciekać od tabloidyżacji, dużą wagę przywiązujemy do tego, by poszczególne tematy czy zjawiska społeczne analizować w pogłębiony sposób, z wielu różnych perspektyw. Sądzę, że to się nam udaje, czego dowodem są choćby tak liczne nagrody i sympatia widzów dla Dwójkowego „Magazynu Ekspresu Reporterów”.

Dużo obecnie mówi się o planach prawicy względem mediów. Czy czuje Pan, że Pana misja w TVP dobiegła końca?

Nie skupiam się na „odczuciach”, lecz na realnej pracy do wykonania. Tak pojmuję swoją misję. Aktualnie więc pracujemy intensywnie nad wiosenną ramówką TVP2 i realizujemy nasze zawodowe zadania.

Jak powinny wyglądać media publiczne? Na pewno szwankuje ściągłość abonamentu, najwyższy więc czas zrobić coś z tym problemem...

Oczywiście stabilne finansowanie i większa niezależność od reklamodawców pozwoliłaby wprowadzić więcej tzw. misji do ramówki TVP. Niezależnie jednak od indywidualnych ocen dotyczących warunków ekonomicznych, w których funkcjonuje TVP, programów o charakterze misyjnym jest w naszej ramówce naprawdę wiele. Programy stricte kulturalne, ambitne kino z górnej półki, publicystyka, wartościowy dokument społeczny i artystyczny – wszystkie te pozycje znajdują w naszej ofercie i cieszą się uznaniem widzów.



Najwyższa jakość w parze z oglądalnością to całkiem realne połączenie

i coś, co napawa ogromnym optymizmem. Szczególnie, że oglądalność w tym przypadku często idzie w parze z prestiżowymi nagrodami, jakie Dwójkowe dokumenty otrzymują na międzynarodowych festiwalach. Najwyższa jakość w parze z oglądalnością to może nie aż tak powszechne, ale – jak się okazuje – całkiem realne połączenie.

Uważa Pan, że dzisiaj Dwójka jest zbyt komercyjna?

Nie. W ofercie Dwójki jest mnóstwo pozycji niekomercyjnych, kulturalnych czy jak kto woli – misyjnych (kwestia nomenklatury). Jako jedyna antena ogólnotematyczna w Polsce (sic!) mamy aż cztery stałe programy kul-

nagrody na wielu, także międzynarodowych festiwalach. Po siedmioletniej przerwie reaktywowaliśmy Studio Teatralne Dwójki, prezentujące m.in. tzw. młodą scenę teatralną, najważniejsze trendy współczesnego teatru i jej najciekawszych twórców. To wszystko na antenie TVP2 jest obecne, jednak – niestety – informacje na ten temat stosunkowo w niewielkim stopniu przebijają się do mediów zewnętrznych. TVP, nie wyłączając Dwójki, chętnie krytykuje się za nadmierną komercjalizację, przy czym najczęściej skrupulatnie pomija się obecność kultury w ofercie TVP2. A tymczasem żadna inna główna stacja w Polsce nie ma tylu pozycji dedykowanych – szeroko pojętej – kulturze.



Fot.: materiały prasowe TVP

Na koniec poprosiłabym o podsumowanie kultury w telewizji. Jak na przestrzeni ostatnich lat telewizja, a zwłaszcza Dwójka, wywiązywała się z tego zadania?

Kultura w Dwójce ma się dobrze, choć – jak mówiłem wcześniej – niechętnie się o tym fakcie wspomina w branżowych publikacjach. Obecność kultury na antenie TVP2 to nasze zobowiązanie jako nadawcy publicznego, a przy tym moja osobista ambicja. Od kilku lat konsekwentnie realizujemy projekt pod hasłem „Letnia trasa kulturalna Dwójki”. Nasze ekipy jeżdżą wówczas po całej Polsce, kamery TVP2 rejestrują wszystkie najważniejsze wydarzenia kulturalne w kraju: koncerty, festiwale filmowe, teatralne i muzyczne, wystawy, przeglądy, premiery. Jesteśmy wszędzie tam, gdzie dzieje się coś ważnego, interesującego i na bieżąco pokazujemy to naszym widzom. Ponadto na przestrzeni całego roku jako jedyna antena ogólnotematyczna w Polsce emitujemy aż cztery stałe programy kulturalne. Obejmujemy patronatem lub współtworzymy najważniejsze wydarzenia kulturalne w kraju. Rejestrujemy i emitujemy mnóstwo koncertów muzycznych. Tworzymy autorskie cykle kulturalne. Jesteśmy aktywnym koproducentem filmów dokumentalnych.

Jerzy Kapuściński

Urodzony w 1954 roku. Studiował filologię polską i filmologię na Wydziale Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego. Od 1991 r. związany z TVP, gdzie przez 13 lat kierował Redakcją Artystyczną Programu 2.

Laureat Nagrody Laterna Magica za telewizyjny program „Inne kino”. Pomysłodawca formuły programu „Kocham kino”. Redaktor i producent kilkudziesięciu filmów dokumentalnych, krótkometrażowych i fabularnych; wielokrotnie nagradzanych na festiwalach krajowych i międzynarodowych. Jeden z twórców cyklu „Pokolenie 2000” i „Własnym głosem”, promujących w TVP debiuty i kino niezależne. Współzałożyciel i dyrektor programowy TVP Kultura.

Członek Rady Artystycznej programów dla Młodych Twórców: „30 minut”, „Pierwszy dokument” i „Młoda animacja”. Twórca nowej formuły festiwalu „Młodzi i film” w Koszalinie. Dyrektor Studia Filmowego „KADR” (2008-2011), producent filmów fabularnych: „Rewers”, „Sala samobójców”, „Baby są jakieś inne”, „Jesteś bogiem”.

Członek Polskiej i Europejskiej Akademii Filmowej oraz Rady PISF. Od lipca 2011 r. pełni funkcję Dyrektora Programu 2 TVP. Od 2014 r. przewodniczy Radzie Programowej Festiwalu Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni.

Reaktywowaliśmy Studio Teatralne Dwójki. Dużą wagę przywiązujemy też do jakości programów określanych, w pewnym uproszeniu, mianem popkulturowych. Nie sięgając daleko, „Voice of Poland” mieści się w kategorii programów rozrywkowych, jednak znacząco różni się od typowych talent-show. Tu największe znaczenie ma poziom wokality i osobowość uczestników,

a także merytoryka oceny Trenerów. Nie epatujemy tanią sensacją, efekciarskimi puentami czy złośliwościami jurorów, nie zabawiamy się kosztem młodych wokalistów ku wątpliwej ucieście publiki. Dzięki temu „Voice” stanowi odrębną, cenioną markę, wyróżniając się na tle innych tego typu projektów rozrywkowych.

Dziękuję za rozmowę.

Fot.: materiały prasowe WP



Chcemy być motorem przemiany, jaką przeżywa dziś telewizja integrując się z Internetem

Z Grzegorzem Czapskim, VP Corporate Development w Grupie Wirtualna Polska, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Należąca do Wirtualnej Polski Holding S.A. WP1 Sp. z o.o. wygrała konkurs na zagospodarowanie multipleksu ósmego (MUX8). O jaką koncesję ubiegała się WP1?

O koncesję na tzw. uniwersalny kanał telewizyjny. Jego stworzenie będzie ważnym elementem strategii rozwoju Grupy WP, w której mocno przywiązujemy wagę do obszaru video. Warto podkreślić, że przy produkcji kanału WP1 położymy spory nacisk na element interakcji z widzami, łącząc w ten sposób telewizję z Internetem. Chcemy być motorem tej globalnej przemiany mediów w Polsce. Zamierzamy uczynić nasz kanał flagowym okrętem nowej telewizji na rynku polskim.

Jaki charakter będzie mieć kanał WP1?

Będzie to interaktywna, ogólnotematyczna stacja TV. Udostępniemy widzom różnorodne gatunki i formy telewizyjne: od rozrywki, przez filmy fabularne, dokumenty, programy publicystyczne, po sport i formaty reality tv. Chcemy zaproponować im m.in. emitowany na żywo ze studia telewizyjnego Grupy Wirtualna Polska codzienny magazyn publicystyczny „Dzieje się w Polsce”, codzienny magazyn reportażowo-interwencyjny „Interakcja”, czy pasma np. dokumentalno-lifestylowe, rozrywkowe w formie reality TV oraz filmowo-serialowe.

Oferta programowa WP1 zostanie skierowana do możliwie szerokiej widowni telewizyjnej, a także, w myśl przyjętej przez WP1 koncepcji „Program 360°”, do użytkowników internetu.

Coraz bardziej zaciera się granica między internetem a telewizją. Jako doświadczony wydawca treści internetowej, dobrze znacie środowisko

internetowe. Czy w tym upatrujecie swoją szansę?

Koncepcja kanału WP1, prowadzonego przez WP1 Sp. z o.o., zakłada ścisłą współpracę oraz wykorzystanie potencjału GWP – lidera polskiego internetu – przy tworzeniu, dystrybucji oraz promocji programu WP1. Chodzi o zapewnienie mu jak największej atrakcyjności oraz dotarcia do widzów.

GWP, obecna na rynku internetowym od 20 lat, w ostatnim czasie bardzo rozwinęła swoje kompetencje w obszarze technologicznym, organizacyjnym oraz programowym. Będziemy z nich korzystać przy tworzeniu kanału telewizyjnego nadawanego drogą naziemną (DVB-T). Do GWP należy m.in. popularna w Polsce telewizja internetowa (WPTV), odbierana przez blisko 5 mln użytkowników miesięcznie. Oferuje ona na ośmiu kanałach tysiące materiałów filmowych, w tym programów autorskich oraz najnowszych newsów z Polski i zagranicy, przeznaczonych dla użytkowników internetu. Miesięczna liczba odtworzeń tych materiałów (streamów) przekracza 100 milionów i dynamicznie rośnie. Obecna skala produkcji materiałów wideo to ok. 500 materiałów wideo miesięcznie. GWP dysponuje poza tym własnym zespołem produkcyjnym, nowoczesnym studio TV, wraz infrastrukturą postprodukcyjną, w którym realizowane są programy (także na żywo) przeznaczone dla użytkowników internetu.

Ogromnym atutem GWP w kontekście tworzenia stacji telewizyjnej jest też profesjonalna redakcja z bogatym doświadczeniem.

Czy interaktywna telewizja to dzisiaj przyszłość mediów?

Wraz z rozwojem internetu i technologii sfera online integruje się coraz bardziej

z „tradycyjnymi mediami”, w szczególności z telewizją. Rozwój – z jednej strony – IPTV, z drugiej zaś HbbTV tworzy zupełnie nową rzeczywistość telewizji interaktywnej. Dziś nawet sukces tradycyjnie rozumianego programu w telewizji to nie tylko tzw. „słupki oglądalności” (ratingi), ale także interakcja, zaangażowanie, to co widzowie spontanicznie mówią o programie w internecie, a w szczególności w social media. Wkroczyliśmy w zupełnie nową erę zintegrowanej komunikacji medialnej, która nie była możliwa bez internetu. Internet w tym procesie odgrywa ogromną rolę, także jako źródło spersonalizowanych danych demograficznych i behawioralnych na temat odbiorców danego programu, dzięki którym można lepiej dostosowywać przekaz do ich potrzeb i oczekiwań.

Wraz z rozwojem technologicznym sieci internetowej (zwiększona przepustowość, szybkość transmisji i odbioru) telewizja będzie zyskiwała na znaczeniu dzięki odbiorowi oferowanych przez nią programów na różnych platformach i w sposób silnie spersonalizowany. Trendy światowe wskazują, iż obecność wielokanałowa (simulcasting, secondscreen, mobile, HbbTV) staje się kluczowa dla utrzymania konkurencyjności oraz przyciągania do mediów elektronicznych szerszej widowni (np. w USA kalkulacja ratingów programów uwzględnia także wskaźniki uzyskiwane przez nie w mediach społecznościowych).

Spółka posiada wieloletnie doświadczenie w produkcji treści wideo, dysponuje też nowoczesnym studium TV, wraz z infrastrukturą produkcyjną. Jak obecnie WP wykorzystuje tę infrastrukturę?

Dysponujemy nowoczesnym studiem TV, wraz z infrastrukturą produkcyjną, co pozwala nam oferować odbiorcom unikalne treści własne. Na swoich kanałach oferujemy tysiące materiałów filmowych, w tym programów autorskich oraz najnowszych newsów z Polski i zagranicy, przeznaczonych dla użytkowników internetu. Wśród produkowanych przez nas programów wideo znajduje się m.in. emitowany od poniedziałku do piątku i prowadzony

przez znanych dziennikarzy (Jacka Żakowskiego, Michała Kobosko, Pawła Lisickiego, Agnieszkę Kopacz, Patrycję Wanat) program publicystyczny „DZIEJE SIĘ NA ŻYWO”, a także materiały informacyjne i biznesowe, sportowe i lifestyle’owe w formie flasha, czy transmisje reporterskie najważniejszych wydarzeń w kraju. Sztandartowym przykładem potencjału telewizyjnego GWP był „Wieczór wyborczy”, realizowany na żywo ze studia oraz ze sztabów

wyborczych w czasie ostatnich wyborów prezydenckich, który obejrzało w sumie ponad 600 tys. widzów.

Kiedy nowy kanał powinien pojawić się na wizji?

Przewodniczący KRRIT dopiero wyda decyzję koncesyjną, w której zostanie określony m.in. czas na uruchomienie kanału WP1.

Dziękuję za rozmowę.

Debiutuje TOP KIDS



1 grudnia br. rozpoczął nadawanie TOP KIDS – nowy kanał tematyczny z kultowymi bajkami dla dzieci i nie tylko.

TOP KIDS to nowy projekt szczecińskiej firmy Michał Winnicki Entertainment, nadawcy kanałów Power TV HD, Adventure HD i Nuta.TV HD. Na antenie TOP KIDS prezentowane będą kultowe serie animowane z lat 80. i 90. w cyfrowo odrestaurowanych wersjach.

Widzowie mogą liczyć na najlepsze i bezpieczne bajki z dawnych lat, które mają wzbudzić sentyment u dzisiejszych dorosłych. To serie animowane będące jednak zupełną nowością dla dzieci urodzonych w latach 2000+. Na tych serialach wychowało się dzisiejsze pokolenie 30- i 40-latków. Top Kids ma się stać mostem łączącym rodziców z dziećmi.

W pierwszej ramówce znajdą się takie serie animowane jak, np.: „Inspektor Gadżet”, „Denis Rozrabiaka”, „Łebki Harry”, „Denver Ostatni Dinozaur”, „Babar”, „Witaj Franklin”, „Malusińscy”, „Troskliwe Misie” czy „Szkółka Latającego Nosorożca”.

Kanał będzie nadawany w jakości SD i HD. Jednym z pierwszych operatorów, który włączy do oferty Top Kids jest sieć TOYA. /KW/

Cztery nowe stacje w NTC

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozdała koncesje nadawcom telewizyjnym w ramach ósmego multipleksu Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Nowy kanał o charakterze uniwersalnym z ofertą filmową, serialową oraz rozrywkową stworzy TV Spectrum (Grupa ZPR), która wnioskuje o koncesję dla kanału TV#. Kolejnym kanałem w ofercie NTC będzie ZoomTV. Ten kanał zaproponowała spółka Cable Television Network & Partners. Oferta kanału to m.in. szeroko rozumiana lokalność. Kolejny kanał przypadł należącej do Grupy Wirtualna Polska spółce WP1 Sp. z o.o. Czwarta koncesja trafiła do spółki Agora, która zaprezentuje kanał Kiwi TV o profilu lifestyle’owym.

W prace nad kanałem Cable Television Network & Partners zaangażowana jest Grupa Onet. – Jako partner kanału ZoomTV Grupa Onet.pl będzie produkować dedykowane bloki tematyczne zgodnie z założeniami programowymi, nad którymi zaczynamy intensywnie pracować. Konkretny programy zostaną przedstawione w postaci ramówki na przełomie roku – mówi dla „Tv Lidera” Sabina Lipska, Chief Video Officer w Grupie Onet–RASP. Znaczący mediów obserwują coraz większą synergię między telewizją i internetem. – Współpraca z kanałem telewizyjnym jest naturalnym rozwojem strategii produkowania treści oryginalnych i dotarcia do szerszej publiczności w nowoczesny, interaktywny sposób. Jesteśmy przekonani, że nasze doświadczenia z internetu, gdzie z definicji jesteśmy bliżej naszych użytkowników i znamy ich preferencje oraz oczekiwania co do oferty video, doda nowego wymiaru w tym bardziej tradycyjnym przekazywaniu telewizyjnym – dodaje Lipska.

Pierwszy kanał lifestyle’owy w ofercie NTC stworzy Agora. Zgodnie z przygotowaną przez Agorę koncepcją kanał adresowany będzie do widzów, którzy interesują się zdrowym stylem życia i sportem, szukają ciekawej rozrywki oraz rzetelnych informacji z kraju i ze świata, wiadomości kulturalnych i publicystyki. Programy nadawane przez Kiwi TV mają wykorzystywać potencjał mediów Agory. – Kiwi TV będzie programem dla osób, które chcą poszerzać swoje horyzonty, rozwijać się zawodowo i prywatnie. Poprzez ciekawe i nowoczesne audycje zachęci je do stawiania sobie nowych celów, pogłębiania wiedzy, odkrywania pasji i rozwijania talentów. Dzięki kompetencjom mediów Agory, które mają ogromne doświadczenie w skupianiu Polaków wokół ważnych tematów, chcemy otwierać widzów Kiwi TV na wyzwania współczesnego świata – mówi Agnieszka Sadowska, odpowiedzialna za rozwój projektów telewizyjnych w Agorze S.A. /PC/



W ZoomTV chcemy połączyć świat telewizji i internetu

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

ZoomTV zadebiutuje w ramach MUX8. Co zaproponuje widzom nowy kanał?

ZoomTV będzie przygotowany i realizowany przez spółkę Cable Television Networks & Partners Sp. z o.o. w ramach koncesji, która została nam przyznana decyzją Przewodniczącego KRRiT 5 listopada 2015 r. Będzie to program realizowany na MUX-8 wśród siedmiu innych kanałów. Trzy z nich to programy realizowane przez TVP, a pozostałe cztery są programami komercyjnymi, które zostały przyznane poszczególnym nadawcom.

ZoomTV będzie programem o charakterze uniwersalnym, prezentującym aktualne wydarzenia z różnych stron Polski, a także zawierającym audycje poświęcone idei samorządności i funkcjonowaniu lokalnych społeczności. Nasz program ma być nadawany na antenie ogólnopolskiej w ramach Nziemnej Telewizji Cyfrowej. To tylko jeden ze sposobów docierania tego programu do widzów. Kanał będzie również reemitowany w telewizjach kablowych, które poprzez swoje Telewizje Lokalne staną się współtwórcami tego programu. Głównym partnerem inwestycyjnym i programowym kanału jest Kino Polska TV, które będzie dostawcą pozostałych treści oraz zajmie się obsługą programową, redakcyjną i techniczną powstającego programu.

ZoomTV będzie zatem tworzony razem z partnerami. Co wniosą oni do tworzonej telewizji?

Zgodnie z promesą i umową inwestycyjną dołączoną do wniosku koncesyjnego partnerami CTN&P, oprócz telewizji lokalnych skupionych wokół PIKE, zostały Kino Polska TV S.A. oraz Grupa Onet.pl S.A. Każdy z wymienionych partnerów będzie miał określoną funkcję w tworzeniu nowopowstającego programu ZoomTV. Telewizje lokalne dostarczą materiały informacyjne, publicystyczne i dokumentalne ze swojego terenu działania. Mają być wzbogacone o materiały wideo, przygotowane przez dziennikarzy serwisów Grupy Onet.pl. Jak już wspominałem, Kino Polska TV dostarczy pozostałe treści programowe, takie jak filmy fabularne i dokumentalne, seriale i inne formy telewizyjne dopełniające całość całodobowego programu. Nowy kanał pokaże kraj z perspektywy regionalno-lokalnej, pozostawiając spojrzenie z „centrum” już istniejącym programom telewizyjnym.

Twórcy ZoomTV, tuż po otrzymaniu koncesji zapowiadali, że „ich kanał będzie kładł nacisk na sprawy lokalne, samorządowe i obywatelskie, ściśle współpracując przy tym z organizacjami społecznymi i lokalnymi liderami opinii. Treści newsowe będą miały charakter pozytywny, programy publicystyczne i poradnikowe będą opierać

się na atrakcyjnych, rozrywkowych formułach”.

Na rynku Nziemnej Telewizji Cyfrowej jest już duża konkurencja. Czy doświadczenie Waszej organizacji może być kluczowe dla osiągnięcia sukcesu na rynku?

Doświadczenie rzeczywiście odgrywa kluczową rolę. Będziemy bazować na doświadczonych partnerach, czyli Kino Polska TV, która od paru lat jest znana jest jako nadawca telewizyjny oraz Grupie Onet.pl działającej z powodzeniem na internetowym rynku. Chcemy w tym projekcie połączyć świat telewizji i internetu. My, jako PIKE, czyli środowisko operatorów kablowych, dokładamy bogate doświadczenie telewizji lokalnych, które działają w Polsce od co najmniej 20 lat.

Ideą programu jest przeniesienie doświadczeń informacji i publicystyki lokalnej na antenę ogólnopolską. Myślę, że jest to nowe wyzwanie dla telewizji lokalnych. Będzie to szansą, aby zainteresować widzów ogólnopolskich i może w przyszłości zagranicznych. Chcielibyśmy Polonii pokazać co się teraz dzieje w kraju, a z drugiej strony chcemy widzom w kraju pokazać, co dzieje się u Polonii, u ludzi, którzy wyjechali z naszego kraju do Europy czy Ameryki wiele lat temu lub też całkiem niedawno... Rozmowy na ten temat są już prowadzone.

Dziękuję za rozmowę.



Oferta konferencyjna

Hotel Willa Port Art & Business****

Atuty

- lokalizacja w Ostródzie nad j. Drwęckim – idealny dojazd z Warszawy i Gdańska,
- teren z wiatą grillową i ogniskiem lub stylowe paleniska obok hotelu,
- rejsy kanałem ostródzko-elbląskim – unikatowa atrakcja w skali całej Polski,
- warsztaty kulinarne prowadzone przez Szefa Kuchni,
- 83 przestronnych pokoi,
- unikatowa Trattoria La Riva serwująca dania włoskiej kuchni,
- klimatyczna restauracja Aqua Marina z elementami kuchni regionalnej,
- profesjonalna opieka Event Managera,
- bliskość centrum targowego Expo Arena i Amfiteatru.

Sale konferencyjne



Sala A+ B

Wydzielona scena, klimatyzacja, nowocześnie system AV, rzutniki, ekrany, flipcharty.

Liczba osób 200

Powierzchnia 233 m²



Business Room

Klimatyzacja, rzutnik, ekran, flipchart.

Liczba osób 35

Powierzchnia 45 m²



Sala Widokowa I / II

Klimatyzacja, rzutnik, ekran, flipchart.

Liczba osób 20

Powierzchnia 32 m²

Sale dodatkowe:

- pokoje De Lux
- apartament Lake Front

EVENT MANAGER DO DYSPOZYCJI ORGANIZATORA W TRAKCIE KONFERENCJI I INTEGRACJI.



Konferencja i Wystawa PIKE 2015 już za nami

Od 19 do 22 października br., Kraków na kilka dni stał się centrum medialnej uwagi za sprawą XLII Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2015.

Po długiej nieobecności, Konferencja zawitała do Krakowa, do nowootwartego Centrum Kongresowego ICE. Dzięki tej wyjątkowej lokalizacji, udało się pod jednym dachem zlokalizować wszystkie imprezy związane z wydarzeniem. Duża przestrzeń do dyspozycji uczestników potęgowała wrażenie wyjątkowej edycji. I taka też była ze względu na rozmach, imprezy towarzyszące, ale i samą liczbę uczestników. Ta edycja Konferencji wyjątkowa była nie tylko za sprawą lokalizacji, ale również miejsca i czasu, w których obecnie znalazły się media.

Na czas Konferencji do Krakowa przyjechali przedstawiciele największych, nie tylko polskich mediów. Podczas wydarzenia pojawili się reprezentanci m.in. takich firm jak: ANGA, Liberty Global, Cable Europe, Vectra, T-Mobile, UPC Polska, Inea, Telewizja Polska, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, TVN, Orange Polska, Multimedia, nc+, TVParsja, UKE, UOKiK, Discovery Networks, Scripps Networks International, Grupa Onet, Eutelsat, Toya, Nielsen Audien-

ce Measurement, 4fun Media, Kino Polska, BBC Worldwide, MTG, HBO, Disney Media Distribution, Turner Polska, A+E Networks, AMC Networks International. Na PIKE pojawili się także przedstawiciele środowisk naukowych, filmowych oraz urzędów państwowych.

Tegoroczna edycja upłynęła pod znakiem nowych trendów w sektorze telewizji, nadchodzących zmian, inwestycji i konsolidacji. Szczególnym zainteresowaniem kablooperatorów cieszyły się „Warsztaty dla operatorów TVK – Finansowanie i realizacja inwestycji w ramach PO PC” – „Małe inwestycje max. 25 mln zł”. Dużym powodzeniem cieszyły się panele z udziałem zagranicznych gości, zwłaszcza w pierwszym dniu, kiedy to goście pod wodzą Michała Kobosko dyskutowali o przyszłości branży kablowej na tzw. Jednolitym Rynku Cyfrowym. Dyskusja została poprzedzona wprowadzeniem przygotowanym przez firmę Ampere Analysis o stanie obecnym i perspektywach rozwoju rynku kablowego w Europie i na świecie.

Zresztą temat jednolitego rynku cyfrowego przewijał się przez większość paneli, jak niegdyś cyfryzacja. Wiele wystąpień można podsumować stwierdzeniem, że branżę czekają zmiany i coraz większa konsolidacja. Branża zdaje się być też świadoma nowych wyzwań i konieczności tworzenia coraz bardziej innowacyjnych usług dla swoich klientów. Pozostaje pytanie, kto w tym wyścigu okaże się największym wygranym i czy do tych zmian są przygotowani wszyscy uczestnicy rynku.

Niezwykle miłym akcentem Konferencji był przedpremierowy pokaz filmu „Excentrycy, czyli po słonecznej stronie ulicy” nagrodzonego Srebrnymi Lwami na tegorocznym Festiwalu Filmowym w Gdyni. Przed pokazem odbyła się krótka rozmowa z reżyserem Januszem Majewskim, który określił swój film jako „niezobowiązujący”. Gościem specjalnym pokazu była Anna Dymna, aktorka grająca w filmie rolę drugoplanową, ale szczególnie wyróżniającą się i nie podobną w żaden sposób do jej poprzednich wcieleń. Po emisji oklaskom dla twórców filmu nie było końca. To dobry znak dla branży również telewizyjnej, że współczesne polskie kino ma się naprawdę nieźle.



Prezes Grupy Polsat, Zygmunt Solorz
Fot.: materiały prasowe PIKE



Magdalena Sroka (PISE), Jerzy Straszewski (PIKE)
Fot.: materiały prasowe PIKE



Magdalena Gaj (UKE)
Fot.: materiały prasowe PIKE

Panel dyskusyjny
Fot.: materiały prasowe PIKE





Stoisko TVP
Fot.: materiały prasowe PIKE

Tradycyjnie wydarzeniu towarzyszyła wystawa, jak nigdy bogata przedtem w liczne atrakcje. Dużą uwagę przyciągał rekwizyt z kultowego serialu „Ranczo”, czyli ławeczka na której bardzo chętnie uczestnicy Konferencji robili sobie zdjęcia. Niezwykle pokazy walki zafundowała widzom stacja FIGHTKLUB HD. Z kolei wyjątkowy samochód zaparkował na stoisku TNT, co miało związek z największą premierą nowego kanału w Polsce. Dużym zainteresowaniem cieszyło się również stoisko A+E Networks, które zachęcało mężczyzn do wizyty u fryzjera, ale i nie tylko...

Podczas uroczystej Gali XLII Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2015 ogłoszono laureatów X Festiwalu Kanałów Tematycznych. W kategorii Wydarzenie Roku zwyciężyły wspólnie firmy Canal+ i Discovery Networks Polska nagrodzone za uruchomienie Canal+ Discovery. Za najlepszą kampanię promocyjną uznano AXN Europe Limited za serial „Zbrodnia”. Z kolei w kategorii „Śladami Historii” uhonorowano Telewizję Polską za kanał TVP Historia. W kategorii Współpraca z Operatorami zwyciężyła firma FOX International Channels. Honorowe „Tytanowe Oko” otrzymała firma Discovery Networks. Podczas Gali wręczono również wyróżnienie Big Think 2015, której zdobywcą została firma INEA. Złota PIKE 2015 tym razem przypadła firmie WISAT.



Stoisko Disney Polska
Fot.: materiały prasowe PIKE

Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE pozostaje jedną z najważniejszych w tej części świata konferencji nt. mediów elektronicznych. Wydarzenie już na stałe wpisało się w kalendarz całej branży i te kilka dni spędzone w Krakowie było dla niej owocne. Pozostaje teraz wyczekiwać kolejnej edycji, która odbędzie się już za pół roku w Jachrance. Międzynarodowa edycja Konferencji odbędzie się natomiast w Sopocie /red./



Kultowa „ławeczka” z serialu „Ranczo” na stoisku TVP
Fot.: materiały prasowe PIKE



Stoisko Motowizja Prezes Krzysztof Mikulski
Fot.: materiały prasowe PIKE

Szanowni Państwo, Drodzy Goście

W imieniu własnym oraz Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE) i Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL serdecznie dziękujemy za udział w 42. Międzynarodowej Konferencji i Wystawie PIKE 2015.

Nasze tegoroczne spotkanie koncentrowało się wokół zagadnień Jednolitego Rynku Cyfrowego, zagrożeń, jak i szans, które JRC niesie dla środowiska telekomunikacji, mediów i technologii. Chociaż przedstawiciele różnych firm z Polski i zagranicy wskazywali na różne aspekty proponowanych regulacji, wszyscy zgadzamy się, że jedną z najważniejszych, ale i najtrudniejszych kwestii jest sprawa praw autorskich. Bez należytego zabezpieczenia praw twórców, producentów, dystrybutorów treści, jak i firm oferujących różne usługi dla branży TMT będziemy mieć do czynienia z piractwem i kradzieżą własności intelektualnej, oraz monopolizacją rynku przez największe firmy.

W dyskusji zwrócono też uwagę, że nadmierna regulacja i restrykcyjność prawa w tym zakresie może stać się hamulcem rozwoju mediów i środków przekazu cyfrowego. A przecież nie taka idea przyświeca twórcom JRC.

Mamy nadzieję, że te 3 dni dyskusji i spotkań w gronie ekspertów i profesjonalistów, oraz spotkań networkingowych, pozwoliły Państwu lepiej poznać zagadnienia, z którymi wszyscy – zarówno dostawcy, jak i użytkownicy – będziemy musieli się zmierzyć.

Jeszcze raz gorąco dziękujemy za ten wspólnie spędzony czas i jednocześnie, już teraz, zapraszamy na kolejne spotkanie, które tym razem odbędzie się w Sopocie, w dniach od 10 do 13 października 2016.

Do zobaczenia za rok.

Jerzy Straszewski, Prezes PIKE
Włodzimierz Zieliński, Prezes Fundacji PIKSEL



Klaudiusz Gomerski (NBC Universal)
Fot.: materiały prasowe PIKE



Tytanowe Oko
Fot.: materiały prasowe PIKE



Ewa Michalska (PIKE),
Agnieszka Ogrodowczyk (KRRiT),
Jerzy Straszewski (PIKE)
Fot.: materiały prasowe PIKE



Klaudiusz Gomerski (NBCUniversal)
Fot.: materiały prasowe PIKE

Pytanie numeru

CZY TELEWIZJA POWINNA WALCZYĆ O MŁODZIEŻ ?

Konsumpcja telewizji, zwłaszcza w młodszych grupach wiekowych, zmienia się diametralnie na naszych oczach. Telewizja w klasycznym wymiarze w pewnym stopniu zostaje krok po kroku wypychana z rynku. Zmieniają się potrzeby i zwyczaje, a dostęp do nowych technologii jest coraz szerszy. Powstaje zatem pytanie: czy klasyczna telewizja powinna w dalszym ciągu walczyć o najmłodszych widzów? Czy ma wciąż atuty, które mogą przyciągnąć młodych widzów przed ekrany? Czy wbrew temu co się mówi, młodzież w dalszym ciągu chętnie sięga po telewizję? Czy szansą dla telewizji nie jest jednak jej coraz większa mobilność i możliwość zabrania jej dosłownie do plecaka czy torebki? Czy telewizje powinny inwestować w serwisy VOD i social media? I jaki jest dzisiejszy portret „telewizyjnej młodzieży”? Czy może w ogóle zjawisko odchodzenia od telewizji przez młodszych widzów nie jest tak bardzo alarmujące? Na te pytania odpowiadają eksperci rynku telewizyjnego.



Jan Dworak, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

Internet stał się równoległym do telewizji źródłem różnorodnych audiowizualnych treści, choćby poprzez serwisy VOD, których odbiorcami w większości są młodzi użytkownicy, korzystający aktywnie z mediów społecznościowych.

Możliwość dostępu do dowolnych programów, dzielenia się treścią, komentowania i odbioru w wybranym przez siebie czasie i miejscu, jest bez wątpienia atrakcyjna. Świat tradycyjnych i nowych mediów może się wzajemnie uzupełniać i rozwijać, dostosowu-

jąc do potrzeb konsumentów.

Oferta klasycznej telewizji jest coraz bardziej skonstruowana tak, by spełniać oczekiwania różnych grup odbiorców. Widzowie, a zwłaszcza ci najmłodszy – dzieci i młodzież, powinni otrzymywać wartościowe treści, które będą atrakcyjne, rozrywkowe ale też będą oferowały zarówno walory edukacyjne, jak i etyczne.

Atutami telewizji, szczególnie publicznej, są bogate zasoby archiwów i jednoczesna produkcja ciągle nowych form telewizyjnych. Niezmiennym zainteresowaniem cieszą się i będą się cieszyć transmisje z wydarzeń sportowych, bieżące informacje, a także audycje posiadające unikatowe, wyjątkowe treści.

Nie bez znaczenia jest również fakt, że telewizja jest nadal najbardziej dostępnym i głównym medium na całym świecie. Wraz z rozwojem technologii zmienia się jedynie kanał odbioru na bardziej mobilny, czyli wygodniejszy dla odbiorcy.

Telewizja towarzyszy naszemu codziennemu życiu od kilku pokoleń. Nowe media są w trakcie bardzo dynamicznego rozwoju i naturalne jest, że to właśnie młodzież aktywnie w tym procesie uczestniczy. Jednym z głównych zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji jest monitorowanie dostępnych treści, by korzystając z przypisanej im wolności, nie zagrażały rozwojowi małoletnich.

Nowe rozwiązania technologiczne to też szansa na rozwój tradycyjnej i dobrze nam znanej telewizji, a co za tym idzie budowanie oferty także dla młodego odbiorcy.

Marcin Ornaś-Kubacki, Prezes Zarządu ASTRA Central Eastern Europe

Współczesny sposób korzystania z mediów zmienił się znacząco w stosunku do poprzednich lat. Niegdyś oglądanie telewizji miało istotny wpływ na kształtowanie się relacji międzyludzkich – szczególnie w czasach, gdy nasz telewizor był jednym z nielicznych w całym bloku i gdy wokół niego, na wspólny seans, zbierali się wszyscy sąsiedzi. Zmiany nadeszły jednak bardzo szybko. Powstało wiele nowych stacji telewizyjnych oraz pierwsze platformy satelitarne. Powszechnie dostępne stały się również coraz lepsze i nowocześniejsze odbiorniki telewizyjne, a ostatnio triumfy święci także najnowsza technologia Ultra HD. Wraz z nadejściem Internetu pojawiło się wiele pozatelewizyjnych sposobów odbioru treści wizualnych. Motywatorem i jednocześnie głównym beneficjentem tych rewolucyjnych zmian jest przede wszystkim pokolenie Y, wychowane w czasach, gdy co najmniej jeden telewizor stanowi wciąż standardowe i obowiązkowe wyposażenie gospodarstw domowych w Polsce. Dzisiejsi nastolatki wyrosli w erze cyfrowej i w świecie mediów społecznościowych, ale nadal tradycyjną telewizję traktują jak jedno z wielu źródeł pozyskiwania informacji.



Z badania przeprowadzonego na początku tego roku przez jedną z większych agencji mediowych w Polsce wynika jednoznacznie – 95 proc. polskich internautów ogląda telewizję. Tylko 5 proc. nie ma telewizora lub wykorzystuje go do innych celów, niż oglądanie telewizji, np. do grania na konsoli (badanie MEC VideoTrack objęło ponad 2 tys. internautów, realizowane było metodą CAWI na przełomie lutego i marca 2015 r.). Oznacza to, że telewizja wciąż jest popularnym narzędziem, po które sięgają wszyscy – niezależnie od wieku. Tylko od bogactwa oferty programowej stacji telewizyjnych zależy więc, czy i jaką grupę osób przyciągną przed odbiorniki. Nie zgadzam się zatem z tezą, że tradycyjna telewizja odchodzi do lamusa, szczególnie telewizja satelitarna, która nie posiada ograniczeń geograficznych i oferuje swoim odbiorcom bardzo różnorodną rozrywkę. Wątpię, aby coś się w tej kwestii w najbliższych latach zmieniło. Wręcz przeciwnie, widzimy wyraźnie, że w porównaniu z naziemną telewizją cyfrową czy innymi rodzajami dystrybucji, transmisja satelitarna wciąż pozostaje najbardziej stabilnym i efektywnym sposobem dotarcia do widzów na całym świecie.

W SES Astra od dawna stawiamy na wyjątkowość naszej oferty kanałów niekodowanych (FTA), w tym również Ultra HD, dostępnych na satelitach ASTRA na pozycji 19,2E. Nasze programy kierowane są do całej rodziny, zarówno do wielbicieli wyjątkowych wydarzeń, takich jak koncerty czy widowiska sportowe jak również do dzieci i młodzieży. Dodatkowo, dzięki emisji w technologii Ultra HD zapewniają one odbiorcom niesamowite wrażenia wizualne. W ramach trwającej obecnie kampanii „ASTRA – Zobacz więcej!” m.in. zachęcamy młodzież do nauki języków obcych poprzez rozrywkę. Posiadamy bowiem w ofercie wiele wartościowych, zagranicznych programów, które stanowią przyjemne urozmaicenie i uzupełnienie codziennej nauki w szkole. Do młodszych dzieci docieramy z kolei poprzez nasz konkurs plastyczny pod nazwą „Astra Talent”, który organizujemy co roku w krajach regionu Europy Środkowo-Wschodniej, oraz ofertę kanałów niekodowanych dla najmłodszych.

Oczywiście nie zapominamy o miłośnikach technologii, którzy klasyczny telewizor zamienili na komputer, tablet, czy smartfon. To właśnie z myślą o nich rozwijamy obecnie technologię SAT IP, która pozwala konwertować sygnał satelitarny na IP i przesyłać go za pośrednictwem lokalnej sieci Wi-Fi. Dzięki czemu każdy z członków rodziny może oglądać, niezależnie od siebie, treści w wysokiej jakości HD na dowolnych urządzeniach mobilnych.

reklama

*Nastrojowych i radosnych
Świąt Bożego Narodzenia oraz
samyh szczęśliwych zdarzeń
w nadchodzącym Nowym Roku*

życzy Zarząd i pracownicy

multiMedia
POLSKA



Marek Wojciechowski, Dyrektor Analizy, 4FUN MEDIA

Naszym zdaniem, konsumpcja telewizji na tle innych mediów wygląda bardzo korzystnie. Fakty są przeciwieństwem do powszechnie głoszonych opinii o zbliżającym się jej końcu, który ciągle nie nadchodzi. Pomimo dynamicznych procesów i zjawisk związanych, np. z cyfryzacją, nowymi technologiami, konwergencją mediową, dynamicznym wzrostem udziału „nowych mediów” w torcie konsumpcji czasu wolnego, podstawowe wskaźniki statystyczne telewizji są na wyższych poziomach niż pięć czy 10 lat temu. Przykładowo, roczna średnia oglądalność minutowa (AMR) dla całego rynku TV wg NAM, wzrosła w 2014 r. versus 2004 r. o ok. 8 proc. Średni dzienny czas spędzony przed telewizorami w 2014 r. wyniósł ok. 6 h i był tym samym o prawie 44 min. wyższy niż 10 lat wcześniej. Parametry te na pewno nie wskazują na regres telewizji. Tendencje te nie są tylko charakterystyczne dla rynku polskiego, ale również mają globalne potwierdzenie. Można powiedzieć więc, że telewizja jest najbardziej stabilna jeśli chodzi o konsumpcję ze wszystkich „starych” mediów. Utrzymuje też niezmiennie pozycję wiodącą w łącznym czasie konsumpcji mediów.

Nie dotyczy to jednak wszystkich kategorii wiekowych. Największe zmiany w widowni dotyczą grup młodzieżowych. I faktem jest, że w grupie wiekowej 13–24 lat, roczna średnia oglądalność minutowa (AMR) zmniejszyła się pomiędzy 2004 r. a 2014 r. o ok. 40 proc. Trzeba wziąć jednak pod uwagę, że licznosc tej grupy wiekowej w populacji kraju zmniejszyła się w tym czasie o ponad 2,2 mln (wg uniwersów badania NAM). Mamy więc do czynienia przede wszystkim z kryzysem demograficznym, a nie kryzysem branży TV. Jeśli chodzi o średni czas reprezentantów wspomnianej grupy spędzony przed telewizorami, to wzrósł on w ciągu 10 lat o ponad 28 min. i w 2014 r. wynosił dziennie średnio 4 godz. i 17 min. Jest to bardzo wysoki poziom, zważywszy, że ogólna aktywność młodych jest znacznie wyższa niż osób dorosłych.

Oczywiście zwiększa się też udział młodych osób niekorzystających z telewizji w ogóle, bądź korzystających niewiele, jednak mówimy tu udziale procentowym. W wielkościach bezwzględnych, liczba takich „niewidzów” jest podobna jak 10 lat wcześniej.

Jeśli chodzi o kategorię kanałów muzycznych, to akurat wszystkie wskaźniki statystyczne opisujące oglądalność mają dynamikę dodatnią. Pomimo, że taki format telewizyjny ma już przeszło 30 lat, cały czas jest w stanie być atrakcyjnym dla młodych odbiorców. Łączny udział w rynku wszystkich kanałów muzycznych wśród widzów 13–24 wzrósł przez 10 lat o 130 proc. Głównie to zasługa cyfryzacji, gdyż wcześniej sygnał takich kanałów nie docierał do widzów telewizji naziemnej.

Tyle w kwestiach statystycznych. Pokazują one, że młody widz ciągle chętnie ogląda telewizję w klasycznym rozumieniu. Jednak młodzi widzowie są najbardziej wymagającym odbiorcą. Są najbardziej mobilni, otwarci na „ucieczkę” w nowe technologie i jednocześnie najmniej lojalni. Aby pozostawać dla nich świeżą i atrakcyjną marką, trzeba podążać za trendami i technologią, a najlepiej być o krok przed, czyli kreować ich potrzeby i rzeczywistość. Młodego widza ciężko jest zaskoczyć czymś co było już wcześniej. Tworzenie telewizji dla młodych to prawdziwe wyzwanie i ciągły wyścig, aby nie być nudnym, niemodnym, zacofanym. Trzeba być atrakcyjnym w formie i treści, zarówno dla Zetów, jak i Millenialsów, ale też trzeba pamiętać o przedstawicielach generacji X, którzy ciągle chcą być traktowani jak „młodzi” i bardzo chętnie oglądają, np. stacje muzyczne, z którymi mają silny związek sentymentalny. Kanapa widowni jest więc bardzo szeroka.

Wyzwaniem jest też konkurencja. Nasylenie kanałów telewizyjnych i różnorodność emitowanych treści w rynku oglądalności jest nieporównywalne z poprzednimi latami. Nie wystarczy więc być, ale trzeba robić to lepiej niż inni. Jak jest to ewolucyjny proces konkurowania o względy młodych, wystarczy prześledzić historię stacji 4FUN.TV, która w zeszłym roku świętowała 10-lecie. Można powiedzieć, że przez ten czas w naszej stacji wielokrotnie zmieniło się wszystko, choć można by sądzić, że 4FUN gra tak jak grał. Dotyczy to logotypów, opraw kanału, granej muzyki, prezenterów, sposobu komunikacji z widzem itd. 4FUN.TV był od początku kanałem zaawansowanym technologicznie. Był rynkowym pionierem wielu nowoczesnych rozwiązań, np. takich jak interakcja z widzem. 4FUN.TV emitująca program w oparciu o autorski system emisyjny, jako jedna z pierwszych stacji użyła aplikacji ekranowych, dzięki którym widz mógł widzieć natychmiast na ekranie wynik swojej aktywności.

Dzisiaj komunikacja z widzem odbywa się poprzez aplikację mobilną 4FUN APP zintegrowaną z playoutem kanału. Dzięki niej widz może wpływać na emitowane teledyski w czasie rzeczywistym programu „Chcesz Masz”. Może zostać gwiazdą telewizji i fejśa, zapowiadając teledyski w programie „Zostań Gwiazdą” albo zadedykować bliskim utwór w paśmie „Akcja Dedykacja”. Dodatkowo 4FUN.TV wiąże widzów ze sobą, angażuje i tworzy własną społeczność. Widzowie mogą komunikować się między sobą, komentować na czacie, „lajkować” emitowane utwory. Każda aktywność użytkownika, która powoduje jego wpływ na emitowany program, niesie za sobą odpowiednie powiadomienia w aplikacji i w sieciach społecznościowych. Z telewizji interaktywnej 4FUN.TV przeistoczył się w Pierwszą Muzyczną Telewizję Społecznościową.

Dzisiaj komunikacja z widzem odbywa się poprzez aplikację mobilną 4FUN APP zintegrowaną z playoutem kanału. Dzięki niej widz może wpływać na emitowane teledyski w czasie rzeczywistym programu „Chcesz Masz”. Może zostać gwiazdą telewizji i fejśa, zapowiadając teledyski w programie „Zostań Gwiazdą” albo zadedykować bliskim utwór w paśmie „Akcja Dedykacja”. Dodatkowo 4FUN.TV wiąże widzów ze sobą, angażuje i tworzy własną społeczność. Widzowie mogą komunikować się między sobą, komentować na czacie, „lajkować” emitowane utwory. Każda aktywność użytkownika, która powoduje jego wpływ na emitowany program, niesie za sobą odpowiednie powiadomienia w aplikacji i w sieciach społecznościowych. Z telewizji interaktywnej 4FUN.TV przeistoczył się w Pierwszą Muzyczną Telewizję Społecznościową.

Dzisiaj komunikacja z widzem odbywa się poprzez aplikację mobilną 4FUN APP zintegrowaną z playoutem kanału. Dzięki niej widz może wpływać na emitowane teledyski w czasie rzeczywistym programu „Chcesz Masz”. Może zostać gwiazdą telewizji i fejśa, zapowiadając teledyski w programie „Zostań Gwiazdą” albo zadedykować bliskim utwór w paśmie „Akcja Dedykacja”. Dodatkowo 4FUN.TV wiąże widzów ze sobą, angażuje i tworzy własną społeczność. Widzowie mogą komunikować się między sobą, komentować na czacie, „lajkować” emitowane utwory. Każda aktywność użytkownika, która powoduje jego wpływ na emitowany program, niesie za sobą odpowiednie powiadomienia w aplikacji i w sieciach społecznościowych. Z telewizji interaktywnej 4FUN.TV przeistoczył się w Pierwszą Muzyczną Telewizję Społecznościową.

Krzysztof Mikulski, Dyrektor Zarządzający Romance TV Polska & CEO Motowizja Television LTD

Zmiany nawyków dotyczące telewizji i sposobu odbierania treści to znak czasu. Wideo ogląda się coraz częściej na urządzeniach mobilnych. Popularne są też serwisy społecznościowe z krótkimi formami wideo tworzonymi przez użytkowników. Przykładowo – Snapchat pod względem odsłon wideo zbliża się już do Facebooka. Wg danych z listopada, przytaczanych przez „Financial Times”, liczba odsłon wideo w Snapchacie potroiła się od maja do sześciu miliardów dziennie. Dla porównania – Facebook dziennie osiąga osiem miliardów odsłon wideo.

Nie znaczy to, że należy pomijać młodych odbiorców w planowaniu działań antenowych. Przeciwnie – należy podjąć takie kroki, które zainteresują ich ofertą programową. Warto pomyśleć o serwisach VOD. Platformy takie jak Netflix wyrzuciły do góry nogami podejście do oglądania seriali, prezentując jednorazowo całe sezony własnych, doskonale przygotowanych produkcji, jak np. „House of Cards”.

To także wyzwanie dla firm badających oglądalność – należy brać pod uwagę nie tylko widzów przed telewizorami, ale też osoby korzystające z urządzeń mobilnych, konsol do gier czy nagrywające programy na dekodernach (co oferuje nc+). W USA wdrożono już nowe rozwiązanie pomiarowe o nazwie VideoPulse – pierwsze wyniki badań pokazują, że młodzi ludzie nie przestają oglądać telewizji, ale nie chcą być sztywno przywiązani do godzin emisji. Wg danych z września, które podaje serwis Adweek, 25 proc. odsłon wideo w grupie „millenialsów” (18–24 lata), generowanych jest poza czasem emisji, dzięki urządzeniom rejestrującym programy na życzenie.

Kolejny aspekt to media społecznościowe. To z nich młodzi ludzie dowiadują się o programach, więc tu powinno się do nich mówić. Ważne jest, żeby profilować zarówno tematykę, jak i ton wypowiedzi w taki sposób, żeby brzmieć autentycznie. Kiedy wybór na rynku jest tak szeroki, pozyskanie bazy fanów to największe wyzwanie dla mediów.

Kanał Motowizja kreowany jest właśnie na takich zasadach. Dla przykładu – transmisje z wydarzeń sportowych na antenie TV wspomaga często streaming w sieci. Aktywnie działa komunikacja społecznościowa, a programy Motowizji można oglądać zarówno w systemie catch-up, jak i VOD. Kanał dociera też do widzów przez publikację krótkich form wideo we współpracujących z Motowizją portalach.



Carlos Ortega, Wiceprezes Wykonawczy FOX International Channels na Europę Środkową i Wschodnią.

Konsumpcja telewizji zmienia się diametralnie, przede wszystkim w sposobie dostępu do jej treści. Technologia umożliwia widzom dostęp do kontentu telewizyjnego na wielu urządzeniach, w dowolnym miejscu, bez konieczności trzymania się ramówki, więc mają oni możliwość wyboru, co i gdzie chcą oglądać. Nigdy wcześniej użytkownicy nie mieli takiej satysfakcji z oglądania telewizji. Twórcy najbardziej pożądanego przez odbiorców kontentu telewizyjnego oraz operatorzy umożliwiają obecnie widzom dostęp do treści telewizyjnych na dowolnym urządzeniu. Dzięki temu otrzymują oni seriale telewizyjne, programy na żywo, wydarzenia sportowe czy imponujące programy dokumentalne w jeszcze lepszej, bardziej interaktywnej odsłonie, która pozwala im na wielokrotne przeżywanie oraz możliwości dzielenia się tymi treściami w mediach społecznościowych. W efekcie sumaryczna widownia (tradycyjne oglądanie, VOD oraz nagrywarki) jest większa niż kiedykolwiek wcześniej. Młodzi ludzie, jako pionierscy użytkownicy technologii, przodują w tych zmianach. Ich wpływ jest widoczny szczególnie na rynku płatnej telewizji, która oferuje najlepsze treści, do których można uzyskać dostęp za pomocą różnych technologii. Liczba abonentów płatnej telewizji w Europie Środkowo-Wschodniej potroi się w okresie 2005–2018. Widzimy obecnie także dużą ekspansję internetowego streamingu kanałów i nieliniarnych treści (VOD), co podnosi wartość kontentu stworzonego i promowanego przez kanały telewizyjne.

Dzięki tym wszystkim udogodnieniom oglądalność treści telewizyjnych wzrasta. Jak wynika z danych Nielsena, średnia oglądalność telewizji w grupie all 4+ wrosła o 1,5 proc. porównując okresy styczeń–październik br. do tego samego okresu w 2014 r. Co więcej, młodzież (all 16–24), która rzeczywiście ogląda mniej niż średnio cała populacja, w tym roku zwiększyła czas oglądania bardziej niż grupa 4+ – bo o 2,7 proc. Wzrost ten jest jeszcze bardziej widoczny, kiedy analizujemy oglądalność z uwzględnieniem danych z oglądania przesuniętego w czasie – dla grupy 16–24 wzrost skonsolidowanej oglądalności o 3,1 proc.

Młodzi ludzie oglądają telewizję inaczej niż widzowie dorośli, więcej korzystają z nagrywarek, catch-upów i VOD za pomocą dekodernów, czy też oglądają na urządzeniach mobilnych. Oglądanie telewizji na życzenie podwoiło się na przestrzeni ostatnich czterech lat, jak wynika z globalnego badania Ericsson Consumer Lab, 2015.

Walka o uwagę widza jest trudniejsza, bo coraz więcej treści jest dostępnych na różnych urządzeniach. W odpowiedzi na te wyzwania FOX International Channels w ostatnich latach przygotowuje treści, które opierają się na bardzo atrakcyjnych historiach, ciekawych dla widzów w różnych krajach, które stają się wydarzeniami telewizyjnymi i które są dostępne w każdej chwili za pośrednictwem różnych technologii. Częścią naszej oferty dla widzów jest dostęp dla abonentów do kanałów przez Internet za pośrednictwem dowolnego urządzenia, a także możliwość oglądania pełnych odcinków najlepszych programów emitowanych na naszych kanałach za pośrednictwem serwisów FOX Play i Nat Geo Play.





Joanna Nowakowska, Communication and Market Analysis Manager w MEC, prowadząca ScreenLovers.pl

Siła telewizji na rynku reklamowym płynie w dużej mierze z jej masowości. Fakt, że w ciągu miesiąca to medium potrafi zbudować zasięg na poziomie ponad 90 proc. gospodarstw domowych w Polsce, sprawia, że trudno sobie wyobrazić kampanie masowych produktów bez udziału telewizji. Statystyki nie wyglądają jednak tak świetnie, jeśli patrzeć na nie z perspektywy węższych segmentów widzów, a w szczególności grupy 16–24 lata.

To prawda – młodzi zawsze oglądali mniej. Jednak dysproporcja zaczęła się wyraźnie pogłębiać i właśnie w tej grupie obserwujemy dziś największe spadki czasu i częstotliwości oglądania. Jeszcze 10 lat temu dzienny zasięg telewizji wśród 16–24 latków oscylował wokół 55–58 proc. Obecnie sięga 43–44 proc. Także czas oglądania tej grupy się skurczył – ze 136 minut dziennie w 2005 r. (dane za okres styczeń–październik 2005 r., źródło: Nielsen) do 115 minut w tym samym okresie br. Nie jest to może spadek dramatyczny, jeśli zestawić go z kasandrycznymi wizjami kreślonymi przez media, ale budzi pytanie o przyszłość telewizji, jeśli ci młodzi widzowie utrwalą swoje nawyki i nie wrócą na kanapy przed telewizory. A jeśli nie wrócą – telewizja przestanie jako medium reklamowe odcinać kupony od swego masowego zasięgu i jej status królowej tortu reklamowego nieco się osłabi.

Spadek zainteresowania telewizją w grupie 16–24 latków jest wyraźnie skorelowany z rosnącą popularnością oglądania na życzenie. To właśnie w tej grupie mamy najwięcej heavy-user’ów internetowego wideo. Długie treści w sieci (filmy, seriale, programy TV) codziennie ogląda co czwarty 15–24 latek, pokazało MEC VideoTrack, badanie wideo zrealizowane przez MEC. To właśnie w tej grupie mamy też najwięcej binge-watcher’ów, a więc takich widzów, którzy oglądają po kilka odcinków za jednym zamachem. Czy to tylko duża ilość wolnego czasu i większa mobilność stoi za wyborami młodych odbiorców, a z chwilą gdy założą rodziny i rozpoczną życie zawodowe, wrócą do konsumpcji TV linearnej? Dotąd obserwowaliśmy w telewizji właśnie taki trend. W grupie 25–34 lata, a więc wśród widzów, którzy dorastali także w epoce internetu widzimy już znacznie mniejszy spadek zainteresowania TV we wspomnianym okresie. A to by znaczyło, że życiowa stabilizacja sprzyja powrotowi do „linearnych” wzorów oglądania. Trudno jednoznacznie przewidzieć czy ten schemat znów się powtórzy – dostawcy VOD nie próżnują, a telewizji wciąż przybywa konkurentów w postaci niezależnych serwisów, które też inwestują we własne treści (choćby Netflix). Jeśli więc szukać sposobów na zatrzymanie młodej publiczności, to – poza unikalnym i angażującym programem (tak, to dość szeroka definicja, ale spójrzmy choćby na wielkie talent show, przywiązujące do oglądania „na żywo” i kreujące gwiazdy młodszego pokolenia) – przede wszystkim na nowych platformach dystrybucji. Pomiar multiscreen może sprawić, że nie będzie powodów, by mówić o spadających zasięgach telewizji. Bo okaże się, że to co Polsat, TVP, czy TVN trącą w linearnym oglądaniu, „odzyskują” na ipli, tvp.pl czy player.pl.



Iwona Bocian-Zaciewska, Z-ca Dyrektora Biura Marketingu, Telewizja Polska S.A.

Konsumpcja mediów linearnych coraz bardziej przenika się z konsumpcją treści w Internecie – szczególnie wśród młodszych odbiorców. Naturalny jest rozwój tych programów w kierunku multimedialnych – powstają nowe aplikacje mobilne, profile na portalach społecznościowych, szeroka oferta streamingowa. Dzięki temu treści telewizyjne są atrakcyjne nawet dla najbardziej wymagających widzów, którzy oczekują aktywnego uczestnictwa, możliwości wyboru czasu (VOD) oraz miejsca konsumpcji (stream na urządzenia mobilne).

Telewizja Polska dynamicznie poszerza ofertę i wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom. Oferuje zarówno programy takie jak „The Voice of Poland” i „Wielkie Testy” (łącznie tradycyjną formę programu telewizyjnego z aktywnym uczestnictwem poprzez aplikację online oraz bardzo silną obecność w mediach społecznościowych), ale i poszerza katalog dostępnych treści na VOD (już ponad 37 tysięcy!). Większość programów TVP posiada swoje aktywne profile na Facebooku, Twitterze, Instagramie, które angażują użytkowników, są forum wymiany opinii i umożliwiają kontakt z twórcami programów. To także profile postaci – jak choćby uczestników programów (np. „VOP”) albo bohaterów seriali („Prokurator” – jeden z głównych bohaterów, Witek Kielak, jako użytkownik konta na Twitterze). Dzięki temu telewizja łączy swoją tradycyjną funkcję medium linearnego z rosnącymi wymaganiami młodzieży oczekującej interakcji.

Wraz z wchodzeniem na rynek młodszych użytkowników multimedialnych, widz staje się zarówno odbiorcą, jak i kreatorem treści. To założenie musi kierunkować rozwój telewizji linearnej. Poszerzanie oferty programów angażujących odbiorcę, pozwalających wpływać na ich kształt, na bieżąco wyrażać opinie dotyczące treści oraz wchodzić w interakcje z innymi odbiorcami – to priorytet dla telewizji tradycyjnej. To ogromne wyzwanie, ale jednocześnie szansa na dotarcie do młodego, wymagającego widza.

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

Internet nie jest wrogiem telewizji i nigdy nie będzie jej osłabiał. Wręcz przeciwnie – połączenie tych dwóch kanałów dystrybucji jest dla młodego widza atrakcyjne, bo angażujące. Choć królową treści nadal jest telewizja, to Internet stanowi narzędzie rozszerzające dystrybucję i odgrywa kluczową rolę w procesie dotarcia do młodego widza. Wiemy, że dzisiejsza młodzież korzysta z wielu urządzeń multimedialnych jednocześnie. Jednocześnie badania zarówno polskie, jak i z krajów zachodnich pokazują, że telewizja ciągle jest ważnym medium, z którym młodzież codziennie spędza ponad dwie godziny. Dlatego naszą strategią jest działanie dwutorowe – dostarczamy młodzieży jakościową treść czyli programy, trafiające w ich zainteresowania oraz wspieramy tradycyjną telewizję działaniami w Internecie.



Przykładem takiego działania są akcje niestandardowe, które prowadziliśmy dla naszego pasma edukacyjnego dedykowanego młodzieży, emitowanego na Polsat Viasat History. W ramach projektu „Przywracamy historię do życia w szkołach”, którego podstawą jest właśnie to pasmo, organizowaliśmy lekcje historii w szkołach, prowadzone m.in. przez popularnych wśród młodzieży YouTuberów – Historię bez Cenzury, czy znanego aktora Pawła Deląga. W ten sposób pokazywaliśmy młodzieży, że historia nie jest nudna i jednocześnie zachęcaliśmy do oglądania naszych programów historycznych. Co więcej, całe pasmo można obejrzeć w Internecie, na ipla.tv.

Kolejnym przykładem działania na dwóch płaszczyznach – online i offline – są transmisje na żywo z najważniejszych rozgrywek e-sportu, na antenie Polsat Viasat Explore. Te wydarzenia przyciągają przed ekrany telewizorów rzesze młodych ludzi i budzą emocje także w mediach społecznościowych, gdzie podczas transmisji można na bieżąco komentować rozgrywki. Polsat Viasat Explore na Facebooku, w trakcie transmisji wielkich finałów osiąga zasięg na poziomie 3,5 mln, generuje 14,4 tys. like'ów i 3,1 tys. komentarzy, a transmisja wyświetlana jest na YouTube.com 80 tys. razy.

Zatem zdecydowanie nie lekceważymy roli Internetu, jednak wciąż pamiętamy o tym co jest kluczowe dla telewizji w jej tradycyjnym rozumieniu, czyli o zawartości programowej. Dlatego też w naszej ramówce znajdują się takie serie, które mogą zainteresować młodzież. Wśród nich m.in. emitowane na Polsat Viasat Explore „Odlotowe wynalazki”, opowiadające o zaskakującej genezie powstania najbardziej popularnych przedmiotów codziennego użytku. Nie można także zapomnieć o uniwersalnym charakterze Polsat Viasat Nature, na antenie którego znajdują się programy lubiane przez całe rodziny oraz specjalne pasma hobbystyczne, np. bożonarodzeniowe „Psiąteczne opowieści”, które będą emitowane w okresie Świąt.

Michał Winnicki, nadawca kanałów tematycznych, Winnicki.TV

Jestem przekonany, że telewizja powinna walczyć o młodzież i to wszelkimi możliwymi sposobami. Trzeba jednak od początku potraktować ten proces jako długofalową inwestycję w przyszłość. Dzisiejsza młodzież to w końcu ważna dla reklamodawców grupa komercyjna na najbliższe dziesiątki lat. Telewizja to świat brandów i kluczowe jest budowanie świadomości marki poszczególnych kanałów telewizyjnych wśród młodych widzów, korzystając z platform online, mobile i social media. Współczesne dzieci nie mają problemu z oglądaniem nawet długometrażowych filmów animowanych na smartfonach. Młodzież z kolei doskonale rozumie ideę ATAWAD (z ang. Anytime Anywhere Any Device). Dzisiejsza telewizja coraz lepiej wychodzi poza jeden wielki ekran dostarczając treści VOD, Catch-up TV i Live Streaming na urządzeniach mobilnych. Uważam, że słusznym kierunkiem jest możliwość oglądania kontentu także poza własnym domem. To przecież największy sens urządzeń mobilnych, jednakże nie rozumieją tego jeszcze wszyscy nadawcy i dystrybutorzy, dlatego niektórzy z nich coraz bardziej zostają w tyle.



Natomiast młodzi dorośli wciąż pamiętają, że piękny płaski telewizor jest ozdobą domu, wisi więc na ścianach w najważniejszym miejscu praktycznie każdego polskiego mieszkania. Telewizor nie służy już tylko do oglądania linearnej telewizji. Poprzez aplikacje Smart TV mamy dostęp do wielu treści nielinearnych, a także serwisów online. Operatorzy płatnej telewizji również udostępniają przez swoje dekodery tysiące godzin treści Catch-up. Dzięki temu nagrywanie programów czy filmów na dysku twardym przestaje być konieczne, skoro może zrobić już za nas nadawca.

Telewizja na pewno nie zginie, ale się zmieni i poszerzy formę dostępności. Nie trzeba być już w salonie przed telewizorem. Treści telewizyjne można konsumować na wielu ekranach, będąc w wielu miejscach, niekoniecznie z dostępem do anteny czy starego, dobrego kabla. Dziś telewizja wciąż zapewnia najwyższą jakość i szybkość przekazywania sportu oraz informacji na żywo, ale czekam na moment, gdy np. na Facebooku będzie można jednocześnie oglądać programy telewizyjne i komentować je na żywo. Dziś młodzież już to robi, oglądając transmisje e-sportowe w serwisie Twitch.tv. Czekam na „Taniec z Gwiazdami” w takiej formie czy to z aplikacją second-screen czy czymś jeszcze bardziej niesamowitym, o czym jeszcze 10 lat nikomu w telewizji się nawet nie śniło. Telewizja to w końcu świat marzeń!



Made for minds.

„Made for Minds” – nowa telewizja Deutsche Welle

Nowa telewizja DW o światowym zasięgu zapewnia widzom na całym kontynencie informacje ze wszystkich dziedzin życia, przedstawia różne opinie na temat najgorętszych wydarzeń i zjawisk, które kształtują naszą rzeczywistość.

To wszystko z gwarancją dziennikarstwa najwyższej jakości, możliwością obejrzenia interesujących reportaży i wnikliwych filmów dokumentalnych. Niemiecka jasność, precyzja i niezawodność to cechy, których oczekują odbiorcy od DW.

Nowa DW jest jeszcze bardziej nowoczesna i interaktywna. Przez całą dobę dostarcza najświeższe informacje i jest aktywna także w mediach społecznościowych.

Od ponad sześćdziesięciu lat oferta programowa Deutsche Welle jest cenniona na całym świecie. Zwiększając jakość wiadomości, analiz i fascynujących programów telewizyjnych, DW nadaje im nowy wymiar informacji.

DW NEWS. Mówimy, jak jest

DW nadaje globalne wiadomości w języku angielskim przez całą dobę.

W czerwcu 2015 roku wprowadzono nowy, 30-minutowy format dziennika, nadawanego czternaście razy dziennie od poniedziałku do piątku. Ponadto, od poniedziałku do piątku wprowadzono dwa formaty 60-minutowe, a także 15-minutowe podsumowania wszystkich kluczowych informacji z Europy i całego świata, emitowane osiem razy dziennie i w weekendy. DW NEWS kładzie nacisk na wiadomości regionalne, ze szczególnym uwzględnieniem Azji (11–15 UTC) i Afryki (16–20 UTC).

Nowa DW NEWS dociera do najgłębszych pokładów informacji, aby



przybliżyć zjawiska, które wpływają na ludzi na całym świecie. DW NEWS jest flagowym i interaktywnym kanałem z nową identyfikacją wizualną.

Programy informacyjne są powiązane z mediami społecznościowymi i informują o ważnych wydarzeniach politycznych, a także informacjach ze świata biznesu, sportu i kultury. Kwestie międzynarodowe zajmują ważne miejsce, bo misją DW jest tworzenie globalnego programu informacyjnego.

„Made for Minds” – tak nowy kanał informacyjny telewizyjny Deutsche Welle definiuje swoją ofertę.

– Chcemy w ten sposób dać naszym użytkownikom do zrozumienia, że są szczególni – mówi Peter Limbourg, Dyrektor DW. – Jest to równocześnie komplement dla naszych widzów, jak i definicja naszych wymagań wobec nas samych i oferowanych przez nas treści – dodaje Limbourg.

W Polsce telewizja satelitarna Deutsche Welle jest dostępna w dwóch językach: kanał „DW” w języku angielskim oraz kanał „DW (Deutsch)” w niemieckim.

W telewizji DW każdy znajdzie swój ulubiony program. Wśród nich można znaleźć m.in.:

– **Reportaże** śledzące zmiany i nowe trendy w dziedzinie kultury i stylu życia w obliczu postępującej globalizacji i rozwoju technologii,

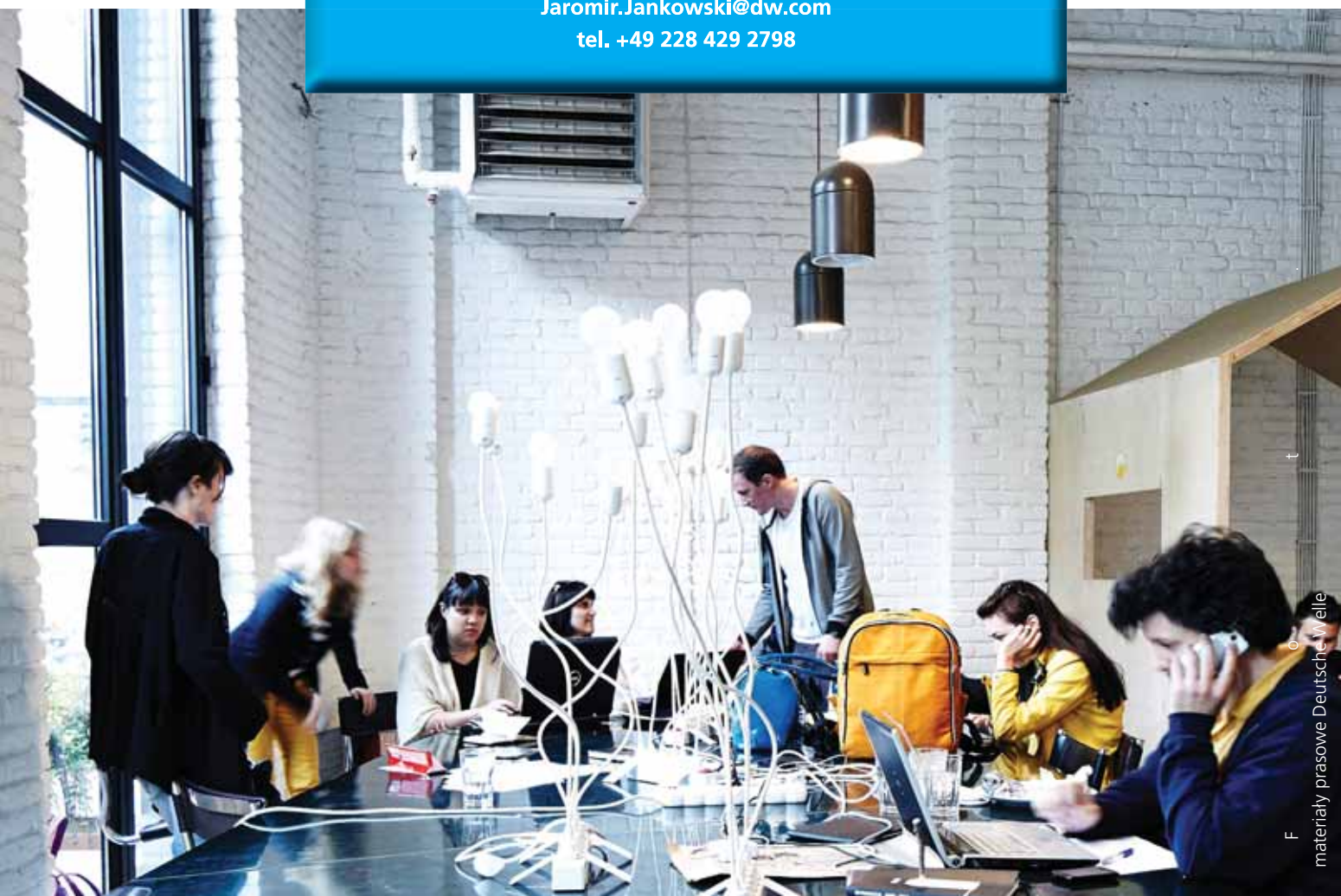
– **„Shift – życie w epoce cyfrowej”** – nieszablonowe spojrzenie na kulturę i technologię cyfrową prosto z blogów i sal konferencyjnych. Jak Internet przeobraża społeczeństwo i czy nadążamy za zmianami?

– **„Euromaxx”** – to codzienny magazyn lifestyle’owy pokazujący najnowsze trendy w europejskim designie, modzie, architekturze, muzyce i sztuce.

– **„Focus on Europe” / „Fokus Europa”** – co napędza społeczeństwo europejskie? W jakim kierunku zmierzają Europejczycy? Jakie są ich poglądy, nadzieje i obawy?

– **„Tomorrow Today” / „Projekt Zukunft”** – postęp i kierunki badań naukowych: od podróży w kosmos po ochronę środowiska, od inżynierii genetycznej do innowacji medycznych. „Tomorrow Today” obserwuje naukę z bliska.

Dalsze informacje i osoba kontaktowa dla operatorów w Polsce:
Jaromir.Jankowski@dw.com
tel. +49 228 429 2798



Nasza szansa to światłowód

Z **Bartoszem Wicłjowskim**, Dyrektorem Działu Sprzedaży **EVIO Polska Sp. z o.o.**, rozmawiał **Jakub Wajdzik**.

Naszą rozmowę zaczynamy od wyjaśnienia Czytelnikom czym jest nowa marka Evio, czyli Telewizja Światłowodowa...

Telewizja Światłowodowa to marka, która ma za cel promocję m.in. usług płatnej TV w oparciu o zaawansowaną technologię światłowodową. Wspieramy lokalnych operatorów kablowych i ISP w sprzedaży usług telekomunikacyjnych, oferując im odpowiednie zaplecze, zarówno jeśli chodzi o sprzęt, czy logistykę, jak i marketing. To marka, której elementem jest także szeroko pojęta edukacja rynku i abonentów. Zarówno w zakresie tego, czym jest technologia światłowodowa, czym będzie i jakie są jej realne perspektywy. Głęboko wierzymy, że na niej opierać się będzie cała przyszłość.

Czym różni się Wasze przedsięwzięcie od tradycyjnej sieci kablowej?

Potencjał leży we wspomnianej technologii światłowodowej, dzięki której można spełnić oczekiwania bardzo wymagających użytkowników multimedialnych. Oznacza to dostęp do najszybszego Internetu, bogatej oferty telewizyjnej w jakości Full HD, stabilnego transferu bez zakłóceń. To są trzy podstawowe wytyczne, które w chwili obecnej najbardziej satysfakcjonują abonentów. A jeśli można to wszystko uzyskać u jednego operatora, w jednym gniazdku, to właśnie jest klucz do sukcesu. Dzięki Telewizji Światłowodowej operatorzy będą mogli konkurować z ogólnopolskimi graczami rynku DTH i kablowego.

Co oprócz tradycyjnej oferty telewizyjnej oferuje Telewizja Światłowodowa?

Dla zwiększenia konkurencyjności i prowadzenia spójnej komunikacji, markę uzupełniliśmy o Internet Światłowodowy oraz Telefon Światłowodowy. Zresztą oparcie marki na technologii światłowodowej jest tym wyróżnikiem. **Światłowód już dzisiaj z łatwością sprostą jakości 4K UHD, ale jest także gotowy na transmisję w rozdzielczościach ponad 20K**, np. obrazu dookólnego wirtualnej rzeczywistości 360VR. Dzięki światłowodom abonenci uzyskują prawdziwie nieograniczony dostęp do rozrywki w postaci setek kanałów TV linearnej o krystalicznej jakości obrazu, jak i do gier wideo online dostarczanych płynnie na każde domowe urządzenie multimedialne.

Tymczasem z obserwacji rynku oraz działania lokalnych operatorów wynika, iż nawet najlepsza oferta nie „chwyci” jeśli nie będzie podparta marketingiem i edukacją. To jest także ten zakres inwestycji biznesowej, którego brakuje, co jest zrozumiałe, mniejszym operatorom. Dlatego stworzyliśmy odrębną markę, a nie kolejną usługę. Nie zostawiamy naszego partnera samego ze świetną ofertą, wspieramy go odpowiednim profesjonalnym zapleczem, by tę ofertę sprzedać. I jest to wliczone w koszty.

Czym różni się współpraca z lokalnymi operatorami od, np. takiej marki jak Jambox?

Tym, o czym wspominałem w poprzednim pytaniu – naszym wsparciem od momentu podpisania umowy, aż po pozyskanie abonentów za-



Fot.: materiały prasowe

Bartosz Wicijowski

Posiada ponad siedmioletnie doświadczenie w branży telekomunikacyjnej, które zdobył m.in. w firmie TESAT na stanowisku kierownika działu obsługi i sprzedaży oraz INEA, gdzie był odpowiedzialny za kontakty z jednostkami samorządowymi. Wcześniej pracował jako kierownik działu sprzedaży telefonicznej dla operatorów Play i Orange. Do zespołu EVIO dołączył na początku 2015 r. najpierw jako koordynator działu handlowego, obecnie na stanowisku dyrektora sprzedaży, nadzorując sprzedaż usług firmy do operatorów kablowych oraz ISP.



Fot.: materiały prasowe

interesowanych pełnym pakietem: telewizją, Internetem i telefonem stacjonarnym. Pomoc ta jest świadczona od udostępnienia podstawowych narzędzi: strony www, gadżetów marketingowych (ulotki, smycze, kubki, koszulki), aż po opracowanie strategii komunikacyjnych. To także wsparcie w postaci szkoleń, audytów, obecności naszych przedstawicieli sprzedaży aktywnej itp. I co najważniejsze – nie narzucamy marki i brandingu. Operator może sprzedawać usługi pod własnym sztandarem.

Rynek jest już mocno nasycony. W czym upatrują Państwo swojej szansy?

Pamiętajmy, że tylko 21 proc. gospodarstw domowych w Polsce korzysta z kilku usług u jednego operatora. Fakt, że zapewniamy kompleksową ofertę dedykowaną końcowym abonentom lokalnej sieci jest naszym atutem. No i powtórzę jeszcze raz: nasza szansa to światłowód.

Dla klientów decydująca jest oferta i cena bardziej niż nowoczesne technologie... Jak kształtuje się oferta cenowa na tle rynku?

Dlatego nasza oferta jest bardzo bogata – to ponad 250 kanałów. Ceno-wo jest tańsza lub co najmniej na poziomie większości ofert sieci kablowych i platform satelitarnych. Cały czas w sprzedaży obecne są specjalne promocje dla abonentów w posta-

ci gratisowych pakietów. Zresztą wiadomo, że, korzystając z usługi w pakietach, abonent zawsze oszczędza.

Z iloma lokalnymi operatorami współpracujecie?

Obecnie pracujemy z blisko 120 operatorami. Nie stawiamy sobie jakiś limitów, jeśli chodzi o docelowych partnerów. To rynek, który wciąż się rozwija, a nie kurczy. Mając w swoim portfolio kompleksowe usługi technologiczne, jesteśmy w stanie współpracować z każdym operatorem, i zmierzyć się z każdym wyzwaniem. Zresztą jesteśmy znani z tego, iż nasze usługi są odpowiedzią na potrzeby zgłaszane nam przez graczy na tym rynku.

Coraz częstszym zjawiskiem jest brak telewizora w mieszkaniu. Czy dla Was jako nowej marki to zjawisko, które ma marginalne znaczenie?

Należy odróżnić czy mówimy o braku telewizora jako ekranu czy telewizji jako oferty. To dwa różne zjawiska. Dyskusje na temat śmierci telewizji wobec rozwoju wideo w sieci trwają od ponad dwóch lat. Moim zdaniem to naturalna kolej rzeczy, wybór, z którego korzystają użytkownicy. Natomiast jedno nie zagraża drugiemu i znajdzie się miejsce na rynku dla telewizji i dla treści online. Co więcej wierzę, że nastąpi jeszcze większa synergia obu plat-

form. Ale to już temat na inną dyskusję. Powiem tylko: średnia liczba godzin spędzanych dziennie przed telewizorem z roku na rok rośnie, a nie maleje.

Jaka liczba abonentów w ciągu roku będzie dla Was satysfakcjonującym poziomem?

Kilkaset tysięcy abonentów w ciągu najbliższych lat. Mocno wierzymy w naszych partnerów i w potencjał rynku. I nie ukrywamy, że nasze aspiracje są wysokie. Telewizja Światłowodowa to dobrze przygotowana marka, która naturalnie wypełnia lukę na rynku i która znajdzie swoich zwolenników.

Branżę kablową czeka zdaniem specjalistów konsolidacja. Czy w związku z tym zjawiskiem, nie wykluczacie przejmowania lub wchodzenie kapitałowo do lokalnych sieci kablowych?

Jako partner technologiczny jesteśmy obecni w świecie operatorów kablowych. To był początkowy obszar naszej działalności i współpraca ta rozwija się stabilnie i kompleksowo do dnia dzisiejszego. Na pewno z niej nie rezygnujemy, tymczasem nasze cele i perspektywy są jasno określone i nie wiążą się z zagrożeniem dla branży kablowej. A konsolidacja? Zapowiadana jest od lat, z tym że postępuje dość powoli.

Dziękuję za rozmowę.

Ważne zmiany w prawie autorskim

11 września 2015 r. Sejm po rozpatrzeniu poprawek Senatu, uchwalił ustawę o zmianie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych.

Celem ustawy jest pełne wdrożenie do polskiego porządku prawnego szeregu regulacji prawa europejskiego z zakresu prawa autorskiego i praw pokrewnych. Zmiany dotyczą nowych, jeszcze nieimplementowanych dyrektyw Unii Europejskiej oraz przepisów już formalnie wdrożonych do prawa krajowego, które – po przeanalizowaniu praktyki ich stosowania oraz aktualnych potrzeb polityki kulturalnej Rzeczypospolitej Polskiej – wymagają poprawy.

Wprowadzane zmiany mają na celu ułatwienie legalnego dostępu obywateli do twórczości w inny sposób niż wyłącznie na podstawie bezpośredniej zgody uprawnionego.

Zmiany w ustawie o prawie autorskim i prawach pokrewnych polegają w szczególności na:

- 1) wprowadzeniu możliwości korzystania w granicach uzasadnionych celem informacji z przemówień politycznych i mów wygłoszonych na publicznych rozprawach, a także fragmentów publicznych wystąpień, wykładów oraz kazań (dodawany art. 261);
- 2) przyznaniu uprawnienia do zamieszczania w celach dydaktycznych i naukowych rozpowszechnionych drobnych utworów lub fragmentów większych utworów w podręcznikach, wypisach i antologiach; w takich przypadkach twórcy będzie przysługiwało wynagrodzenie (dodany art. 271);
- 3) rozszerzeniu katalogu podmiotów uprawnionych na gruncie obecnego art. 28 do korzystania w ramach licencji ustawowej z utworów o: instytucje oświatowe, uczelnie, instytuty badawcze, instytuty naukowe Polskiej Akademii Nauk, muzea. Instytuty będą objęte normą powołanego przepisu tylko, jeśli prowadzą studia doktoranckie lub podyplomowe, ewentualnie inne formy kształcenia;
- 4) rozszerzeniu w art. 29 pr. aut. prawa cytatu poprzez wyraźne wskazanie możliwości cytowania w całości utworów plastycznych oraz fotograficznych;
- 5) umożliwieniu korzystania z utworów na potrzeby parodii, pastiszu lub karykatury, w zakresie uzasadnionym prawami tych gatunków twórczości, a także korzystania z utworu włączanego w sposób niez-

mierzony do innego utworu, o ile nie ma on znaczenia dla tego utworu (dodawany art. 291 i art. 292);

- 6) skreśleniu art. 30 pr. aut. zawierającego licencję ustawową na rzecz ośrodków informacji i dokumentacji, zezwalając im na sporządzanie i rozpowszechnianie własnych opracowań dokumentacyjnych oraz pojedynczych egzemplarzy fragmentów opublikowanych utworów, jeżeli nie wykraczają one poza arkusz wydawniczy;
- 7) uregulowaniu zasad określania i wypłaty wynagrodzenia za użyczenie egzemplarzy utworów przez biblioteki publiczne – wynagrodzenie to będzie wypłacane przez wyznaczoną przez ministra właściwego do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego organizację zbiorowego zarządzania prawami autorskimi z dofinansowania przekazywanego jej przez ministra ze środków Funduszu Promocji Kultury;
- 8) określeniu zasad korzystania z utworów osieroczonych, czyli utworów opublikowanych w książkach, dziennikach, czasopismach lub innych formach publikacji drukiem, utworów audiowizualnych oraz utworów zamówionych lub włączonych do utworów audiowizualnych lub utrwalonych na wideogramach, a także utworów utrwalonych na fonogramach, znajdujących się w zbiorach instytucji takich jak: archiwa, instytucje oświatowe, biblioteki, muzea, instytucje kultury, jeżeli uprawnieni, którym przysługują autorskie prawa majątkowe do tych utworów, nie zostali ustaleni lub odnalezieni pomimo przeprowadzenia starannych poszukiwań (dodany art. 355 ust. 1);
- 9) uregulowaniu kwestii korzystania z utworów niedostępnych w obrocie handlowym, czyli utworów opublikowanych w książkach, dziennikach, czasopismach lub w innych formach publikacji drukiem, jeżeli utwory te nie są dostępne dla odbiorców w obrocie handlowym za zezwoleniem uprawnionych, którym przysługują autorskie prawa majątkowe do tych utworów.

/opr. na podst. mat. pras. red./



Hotel ★★★
miłomłyn zdroj
medical spa & vitality



GRUPA ANDERS
HOTELE I TURYSTYKA



KONFERENCJE NA MAZURACH z imprezą rozrywkową gratis!

W ofercie zapewniamy:

- nocleg w pokojach 1 lub 2 osobowych
- śniadanie w formie bogatego bufetu szwedzkiego
- wynajem sali (wyposażonej w projektor multimedialny, tablicę flipchart z przyborami, internet)
- ognisko z wieczorem rozrywkowym (muzyka mechaniczna)
- bezpłatny parking

Rezerwuj:

tel. 89 642 33 00

e-mail: marketing@milomlynzdroj.pl

Ceny już od:
119 zł za osobę

**Hotel Miłomłyn Zdrój
Medical SPA & Vitality**

ul. Ostródzka 2B, 14-140 Miłomłyn
www.milomlynzdroj.pl

Telewizory nie znikną z naszych domów

Z Bartłojem Czardybonem, Prezesem SGT, operatorem telewizji cyfrowej JAMBOX, rozmawiał Kuba Wajdzik.

Rozmowę zaczynamy od wyjaśnienia czym jest telewizja JAMBOX, bo jej model działania jest zupełnie inny od pozostałych graczy kablowych...

W naszym przypadku warto rozpocząć od wyjaśnienia, na czym w ogóle polega model działania SGT S.A.: mimo tego, że końcowym klientem naszych usług jest Kowalski, to odbiorcami naszych usług i ich recenzentami są Operatorzy. Naszą główną marką i zarazem najbardziej znanym produktem jest oczywiście JAMBOX, który wymaga określonego modelu współpracy, w ramach którego dostarczamy kompleksowe rozwiązanie, tj. kontent, technologię IPTV i wsparcie marketingowe. Taki model biznesowy jest unikalny, ponieważ jako SGT S.A. nie posiadamy własnej sieci dostępowej do abonenta. Współpracujemy więc z operatorami Internetu, którzy dysponują własną siecią i kanałami sprzedaży. Dzięki temu JAMBOX jest dziś sprzedawany w 250 punktach w Polsce, a funkcjonuje w gospodarstwach domowych na blisko 40 tys. dekodowników. To aktualnie jedna z najlepszych platform telewizyjnych w Polsce.

W 2014 r. SGT S.A., bazując na sprawdzonej technologii wykorzystywanej w modelu JAMBOX, rozszerzyła zakres świadczonych usług o rozwiązania technologiczne dla tradycyjnych operatorów telewizji kablowej, którym oferujemy produkty pozwalające na realizację rentownych modeli biznesowych dla

świadczania usług telewizji cyfrowej z zachowaniem własnej marki i identyfikacji produktowej. Tacy operatorzy mają zwykle wypracowane własne relacje z nadawcami i oferują wybrane przez siebie kanały, jednak potrzebują nowych rozwiązań. Mowa tu głównie o usłudze dosyłu kanałów, z której korzysta już kilkudziesięciu operatorów oraz usłudze Multiscreen pozwalającej operatorowi na dostarczanie klientowi usług Online bez ponoszenia inwestycji. W najbardziej rozbudowanej usłudze udostępniamy kartowy system szyfrowania wraz z dzierżawą kart dekodujących.

Sieci kablowe stoją w obliczu coraz większej konkurencji ze strony platform. Czym wygrywają tradycyjne usługi kablowe?

Według raportów UKE najbardziej pożądanym aktualnie przez klienta pakietem usług telekomunikacyjnych jest zestaw telewizja i Internet. W oczywisty więc sposób platformy kablowe mają do zaproponowania lepszą ofertę. Mówię tu o szybkości i niezawodności Internetu, ale również o telewizji, gdzie operatorzy kablowi mogą zaoferować jakość obrazu bez żadnych kompromisów.

Coraz częstszym zjawiskiem jest brak telewizora w mieszkaniu. Czy

dla sieci kablowych to zjawisko na razie ma marginalne znaczenie?

Telewizory nie znikną z naszych domów. Według ostatniego raportu „Digital News Report 2015” przygotowanego przez Reutersa wynika, iż telewizja wciąż pozostaje dla Polaków najważniejszym źródłem informacji (56 proc.). Oglądamy i będziemy oglądać telewizję, dlatego póki co zagrożenie nie jest przez nas bezpośrednio odczuwalne. Nie spoczywamy jednak na przysłowiowych laurach, tylko sukcesywnie rozwijamy swoje usługi online.

Kablooperatorzy narzekają na wiele barier uniemożliwiających rozwój w Polsce. A Państwo na co zwracają szczególną uwagę w tej dziedzinie?

Operatorzy kablowi mają przed sobą wiele wyzwań związanych, np. z prowadzonymi inwestycjami. Ja skupiłbym się wyłącznie na usługach video – z tej perspektywy zauważalną barierą rozwoju jest dziś mała elastyczność nadawców. Rozumiemy ich postawę i model biznesowy, jednak liczba kanałów powiększa się w znac-



Bartłomiej Czardybon

Absolwent informatyki na Politechnice Śląskiej, szef działu hostingu w jednym z pierwszych ISP w Polsce (PIK-Net), menedżer w działach obsługi klientów usług IP w TDC Internet i Netii, dyrektor ds. rozwoju w 3S, od ośmiu lat prezes SGT.



Fot.: materiały prasowe

nym tempie (dla przykładu powiem, że jeszcze siedem lat temu SGT S.A. oferowało 40 kanałów, dziś jest to ponad 250). Aktualnie to klient decyduje o tym, co i kiedy chce oglądać i nie zgadza się na z góry narzucony model. Mamy możliwości techniczne, które pozwalają abonentom oglądać telewizję na urządzeniach mobilnych, ale znów potrzebujemy tu większej elastyczności ze strony nadawców. Następny kamyczek do tego ogródka to usługi nielinearne: timeshift, catch-up. Nadawcy znów mają z tym duży problem, a klient nie chce czekać i wybiera Internet.

25 tys. użytkowników JAMBOX pozycjonuje Was jako czołowych graczy w Polsce. Jakie są plany rozwojowe na najbliższy okres?

25 tys. abonentów to rzeczywiście bardzo dobry wynik, szczególnie biorąc pod uwagę stosunkowo niewielki zasięg, jeśli chodzi o HP, jaki mamy do dyspozycji. Obserwując obecną sytuację, prognozujemy, iż kolejny rok będzie równie udany. Jednak jesteśmy inżynierami, dlatego też najpierw robimy, a dopiero w następnej kolejności się tym chwylimy. Rok 2015 był dla nas niezwykle pracowity. Wprowadziliśmy liczne zmiany, które już zaczęły procentować, ale ich efekty na szerszą skalę będą zauważalne najpewniej w kolejnym roku. Będziemy kładli mocny nacisk na usługę JAMBOX Online. Mamy w planie również integrację nowych rozwiązań jeśli cho-

dzi o STB: w ofercie największych dostawców chipsetów pojawiły się dziś ekonomiczne propozycje w zakresie szybkich STB z obsługą h.265/HEVC, więc czekają nas ich wdrożenia. W zależności również od podejścia nadawców, zamierzamy testować nowe usługi nielinearne (nPVR, network timeshift). Staramy się podążać za potrzebami abonentów, które w zakresie telewizji stale rosną. Każdy kolejny rok w naturalny sposób wymusza również optymalizację naszej infrastruktury i technologii.

Obecnie usługi telewizyjne to już nie tylko tradycyjne kanały, ale również TV online i oferta VOD. Jak w tej ofercie odnajduje się JAMBOX?

Obie usługi mamy od dawna w swojej ofercie. VOD dostępna jest dla każdego abonenta, a w ramach usługi dostępne są: HBO On Demand, CANAL+ na życzenie, YouTube i tzw. Darmowe VOD (własna biblioteka materiałów). Co ważne, aby korzystać z VOD w JAMBOX nie jest potrzebny dekodery z dyskiem. TV online, która u nas nosi nazwę JAMBOX Online, dostępna jest dla abonentów od listopada. Aktualnie abonent ma do dyspozycji ponad 70 kanałów. Dodatkowo jako jedni z nielicznych w Polsce operatorów możemy świadczyć usługi HBO GO.

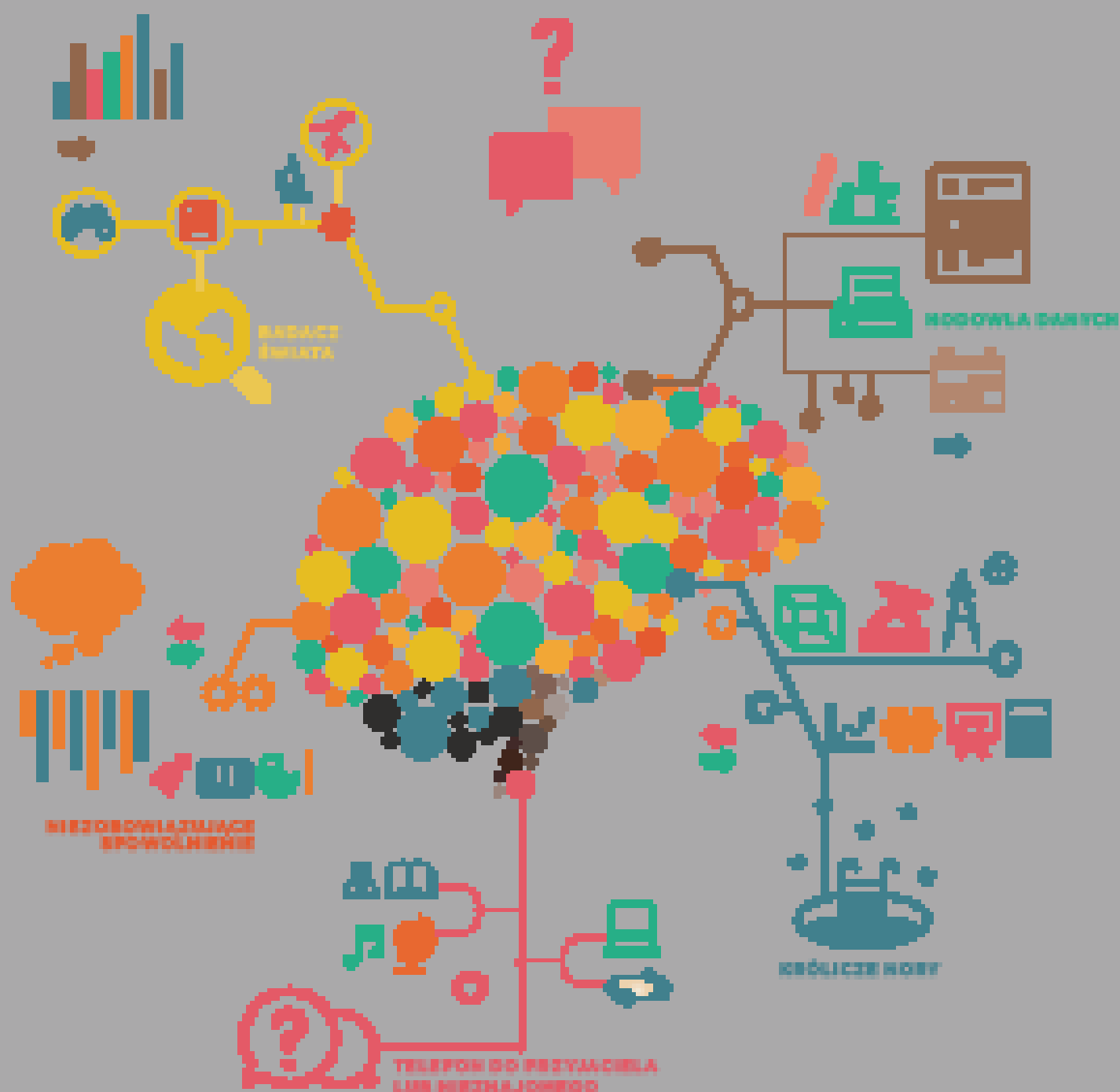
JAMBOX w ostatnim czasie przygotował wiele zmian w ofercie. Jakie są główne zmiany?

Jeśli mówimy o zmianach kontentowych w ofercie JAMBOX, w ofercie każdego z dostępnych dla abonenta pakietów już pojawiło się blisko 10 nowych kanałów, a abonenci podpisujący nową umowę lub przedłużający dotychczasową mają możliwość otrzymania w prezencie pakietu Filmbox. Zmiany dotyczą także poszczególnych pakietów tematycznych, które zostaną uzupełnione o nowe kanały. Co najważniejsze, wszelkie zmiany w ofercie programowej nie pociągają za sobą dodatkowych kosztów. Zmiany obejmują jednak nie tylko kontent. Od listopada abonenci korzystają z nowego, jeszcze bardziej intuicyjnego Middleware'a (Kyanit), a nasze usługi mogą być świadczone na nowych dekodkach. Ważnym elementem rozwoju usługi JAMBOX jest również uruchomienie wcześniej wspomnianej usługi umożliwiającej oglądanie telewizji na komputerze, smartfonie i tablecie – JAMBOX Online. A plany... Udoskonalanie nowo wprowadzonych usług, testy nowych rozwiązań technologicznych i wiele, wiele innych. Szkoda jedynie, że doba ma tylko 24 godziny...

Dziękuję za rozmowę.

DISCOVERY INSIGHTS

EPOKA CIEKAWOŚCI



WITAMY W EPOCE CIEKAWOŚCI

TRZECIA EDYCJA BADAŃ DISCOVERY INSIGHTS

Ciekawość świata to elementarna cecha człowieka. Wiedział to już John Hendricks, wizjoner i założyciel Discovery, dla którego zaspokojenie ludzkiej ciekawości stało się misją, realizowaną już od trzech dekad.

W czasach, kiedy konsumpcja mediów bez przerwy ewoluuje, jedno pozostaje niezmiennie – ludzie wciąż są głodni wiedzy i nowych informacji. Postanowiliśmy pójść krok dalej i sprawdzić, jak ta cecha funkcjonuje we współczesnym świecie. Wszystko po to, aby jeszcze skuteczniej ją odzwierciedlać. Dlatego kolejną edycję naszego flagowego projektu badawczego – Discovery Insights – poświęciliśmy właśnie zagadnieniu ciekawości. W tym celu, we współpracy z Sense Worldwide, przebadaliśmy siedem krajów Europy Środkowo-Wschodniej, Bliskiego Wschodu i Afryki. **W ramach projektu przeanalizowaliśmy odpowiedzi ponad 2 tysięcy respondentów z grupy wiekowej 16–55 z Polski, Niemiec, Rosji, Rumunii, Arabii Saudyjskiej, RPA oraz Turcji.** Udało nam się zidentyfikować kilka interesujących trendów związanych z dzisiejszą konsumpcją informacji. Badanie pokazuje między innymi, że spośród wszystkich mediów, **to właśnie telewizja odgrywa najważniejszą rolę w procesie zaspokajania oraz pobudzania ciekawości.** To sprawia, że rola i potencjał Discovery oraz proces tworzenia oferty programowej kanałów z naszego portfolio zyskuje nowy, szerszy kontekst.

Raport wskazuje, że ciekawość prowadzi nas do zaspokojenia naturalnego głodu wiedzy, co z kolei pozwala nam stać się ludźmi bardziej interesującymi dla otoczenia oraz prowadzić pełniejsze życie. **Średnio 80 proc. respondentów przyznaje, że ciekawość to ich sposób na zrozumienie nowych zjawisk. Prawie 90 proc. twierdzi, że nie ustaje w poszerzaniu swoich horyzontów.** Jednak ludzie nie konsumują informacji tylko po to, by usprawnić swoje umysły, oraz społeczne funkcjonowanie. Zaspoka-

wanie apetytu na wiedzę jest obecnie prostsze niż kiedykolwiek wcześniej – nigdy wcześniej nie mieliśmy tak łatwego dostępu do informacji przy równoczesnym szybkim rozwoju nowoczesnych technologii. Tym samym, we współczesnym świecie wiedza i informacja nie są już towarami reglamentowanymi ani przytłaczającymi. **Mamy przyjemność żyć w Epoce Ciekawości, gdzie wiedza stała się źródłem przyjemności.** Z kolei jednostki, które potrafią manewrować dostępnymi informacjami, które zaprzęgają swoją ciekawość do rozwoju zawodowego i poprawy życia społecznego, mogą zostać uznane za „**Ludzi Nowego Renesansu**”. Dobra informacja jest taka, że każdy z nas może znaleźć się w tej grupie. Wystarczy mieć w sobie ciekawość świata i pielęgnować ją przy pomocy wszelkich dostępnych środków.

Badanie identyfikuje pięć „trybów ciekawości”, które pomagają Ludziom Renesansu zorientować się w dużej liczbie informacji i wyselekcjonować te najbardziej dla nich wartościowe. Te tryby to „**Farma danych**”, czyli szukanie informacji dla czystej przyjemności ich znajdowania. „**Telefon do przyjaciela lub nieznajomego**”, czyli jak sama nazwa wskazuje zwrócenie się do osoby, która będzie umiała nadać problemowi szerszy kontekst, przez co ułatwi znalezienie odpowiedzi na nurtujące pytania. Kolejny, trzeci tryb, to „**Niezobowiązujące spowolnienie**”, który opiera się na refleksji nad raz przyswojonymi informacjami. Czwarty tryb wyróżniony w badaniu to „**Badacz świata**”, który bazuje na podejściu, że najlepsza wiedza wywodzi się z własnych doświadczeń. Ostatni tryb wyróżniony w badaniu to „**Królicze nory**”, który polega na dogłębnym szukaniu coraz to nowych informacji na ciekawy temat, przejście od zainteresowania do pasji,

hobby lub nawet rozpoczęcie nowej ścieżki kariery. Cenną informacją jest fakt, że narodowość ma wpływ na to, jak podchodzimy do wiedzy oraz ciekawości – kraj pochodzenia oraz krąg kulturowy wskazują model poszukiwania oraz oddziałują na postrzeganie stanu naszej wiedzy ogólnej. **W przypadku Polaków 27 proc. używa trybu „Króliczej nory”.** Przyznają jednocześnie, że w pogoni za odkrywaniem wciąż nowych rzeczy i doświadczeń zapominają czasem o tym, jak ważny jest odpoczynek.

W tym kontekście ważne są powiązania między ciekawością a konsumpcją mediów, które powinny skupić się na pobudzaniu i aktywacji wszystkich pięciu trybów ciekawości, dostarczając widzom uniwersalnych i jednocześnie unikatowych treści, które zainspirują ich do dalszych poszukiwań. To, co oglądają, musi wnieść coś nowego do podejmowanego tematu, podważyć lub zweryfikować ich poglądy. Jak wskazuje badanie, telewizja odgrywa w tym procesie ważną rolę – widzowie korzystają z filmów dokumentalnych do zaspokojenia swojej ciekawości, a pierwszym wyborem w menu mediów są dla nich programy nadawane w stacjach telewizyjnych – tak odpowiedziało **51 proc. respondentów. 20 proc. z nich wybrało Internet, 10 proc. programy „on demand”, a tylko 8 proc. media społecznościowe.**

Discovery Insights III wyznaczają nowy kierunek w interpretacji oczekiwań widzów – pozwalają je efektywnie zredefiniować i przełożyć bezpośrednio na ofertę programową. Discovery zna swoich widzów i jest świadome ewolucji, jaką przechodzą ich potrzeby i sposób konsumpcji treści. Dzięki zrozumieniu tego procesu możemy w nim aktywnie uczestniczyć i mieć realny wpływ na kształtowanie przyszłych trendów.



Filmowa rewolucja

Jeszcze nie tak dawno temu kanały filmowe miały niezachwlaną pozycję w ofertach kabłówek i platform. Na naszych oczach zmienia się tak poukładany porządek na rynku kanałów TV. Telewizje szukają nowego sposobu dotarcia do potencjalnych widzów i bronią swojego terytorium. A przychodzi im się zmierzyć nie tylko z nowinkami technicznymi, ale i z coraz większym apetytem widzów i zmianami ich zwyczajów.

Kiedy Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w poprzednim konkursie na zagospodarowanie bezpłatnej Nziemnej Telewizji Cyfrowej wybrała kanał Stopklatka, panowało przeczcucie, że coś się zmienia w dotychczasowym porządku kanałów filmowych. Z góry było wiadomo, że to tylko kwestia czasu, kiedy nowa stacja będzie numerem jeden w rankingu kanałów tak sprofilowanych. Dzięki powszechnej dystrybucji i dostępności, kanał nie musiał długo czekać by stać się liderem tej grupy. Jednak wbrew pozorom, zdobycie 1 proc. udziału w rynku wcale nie jest takie łatwe, nawet przy powszechnej dostępności.

W centrum uwagi

Filmy to oczko w głowie większości kanałów ogólnotematycznych. Najgłośniejsze filmy ostatnich lat goszczą w wieczornych pasmach filmowych Polsatu i TVN. Nieco inne kino, często bardziej refleksyjne, ale również przebojowe pojawia się w ofercie TVP1 i TVP2. Produkcje filmowe w ofercie NTC można znaleźć także w stacjach Pulsu i Pulsu 2, TVN7, TV6 czy TV4, ATM Rozrywka. Od pewnego czasu filmy emituje nawet Fokus TV (jednak są to filmy fabularne związane z historią). Filmy obyczajowe i religijne można spotkać w ofercie TV Trwam. Z kolei produkcje z wysokiej półki, wielokrotnie nagradzane i wychwalane przez krytyków to domena TVP Kultura. A jeśli do tej oferty dodamy jeszcze propozycje Stopklatki, to powoduje, że widz NTC ma napraw-

dę duży wybór filmowy. A konkurencja będzie jeszcze większa, bo w niedalekiej przyszłości uruchomiony zostanie nowy kanał filmowy TV#.

Na ekranach naziemnych kanałów dominuje przede wszystkim kino amerykańskie. Nie brakuje polskich filmów sprzed lat, ale dla części nadawców to... tylko wypełnianie obowiązkowej kwoty rodzimych produkcji. Niewielu też nadawców inwestuje w polskie produkcje, nie licząc obowiązkowych kwot odprowadzanych do budżetu Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej. Przypomnijmy, na mocy ustawy o kinematografii, podmioty współtworzące rynek filmowy w Polsce, są zobowiązane do corocznego przekazywania 1,5 proc. przychodu na rzecz Instytutu.

Oferta filmowa to również obok sportu, najważniejsza część oferty platform i sieci kablowych. W dawnych latach często zawierano umowy na wyłączność obecności danego kanału. To już jednak przeszłość i większość kanałów jest obecna już u niemal wszystkich czołowych graczy.

VOD w natarciu

Kanały filmowe nie tylko rywalizują między sobą, ale również (a ostatnio przede wszystkim) z serwisami VOD. Stąd też część z nich uzupełnia ofertę linearnej telewizji o kolejne usługi. Tak jest choćby w przypadku HBO czy CANAL+. Same platformy także chętnie udostępniają wirtualne wypożyczalnie filmów.

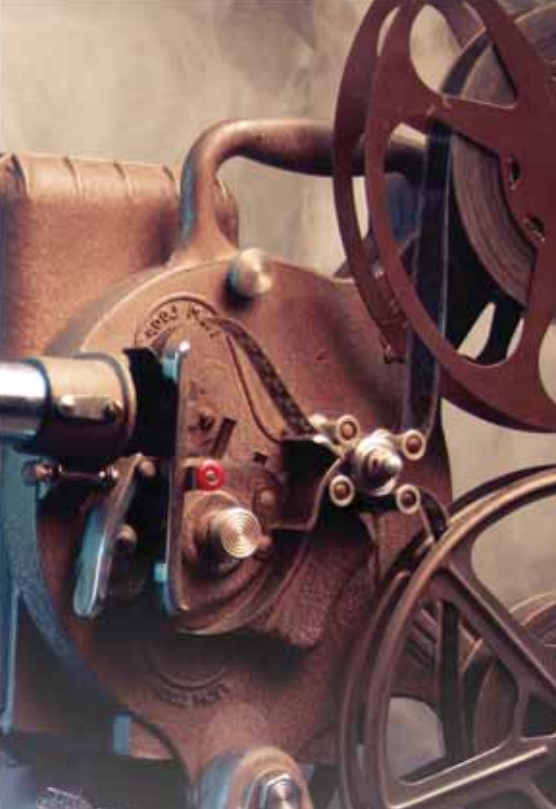
Na rynku internetowym jak grzyby po deszczu powstają serwisy VOD

z coraz bogatszą ofertą. Każdy większy portal ma już swój serwis video. Część filmów udostępnianych jest za darmo i emitowane są reklamy w trakcie oglądania filmu. Nie brakuje jednak ofert udostępnianych za opłatą (np. Onet czy Gazeta.pl).

Netflix puka do drzwi

Na nowo trzeba będzie spojrzeć na rynek kanałów filmowych, który może diametralnie się zmienić (choć wcale nie musi) po debiucie serwisu Netflix w Polsce. Choć to tylko (albo aż) serwis VOD, to Netflix już zdążył zmienić oblicze telewizji choćby w USA, gdzie w dużym stopniu spowodował zauważalną zmianę w sposobie konsumpcji telewizji. Netflix w USA zaczął konkurować z HBO (i to skutecznie), a nie tylko z innymi serwisami VOD. To co serwis odróżnia od tradycyjnych kanałów filmowych, to dostęp do określonej, dość bogatej bazy. Netflix zmienił też sposób myślenia o serwisie VOD – już nie tylko wirtualnej wypożyczalni filmów, ale także znaczącym producencie. Serwis ma już na koncie udane produkcje serialowe, a pierwsze produkcje filmowe są właśnie realizowane.

Czy amerykańskie trendy przekładają się bezpośrednio na rynek europejski? Nie zawsze. Jak pamiętamy z historii TV, wiele produkcji i zwyczajów u nas po prostu się nie przyjęło. Jednak Netflix zdążył się już pochwalić udanym wejściem na rynek choćby we Francji, Niemczech, czy Szwajcarii. Globalnie na koniec drugiego kwartału br. Netflix



zbliżył się do 63 mln abonentów. Jednak droga na szczyt w przypadku Netflix nie jest usłana tylko różami. Niedawno amerykańskie serwisy podały, że serwis stracił umowę z Epix, reprezentującym choćby takie wytwórnie filmowe jak MGM czy Paramount. Kontrakt i filmy przejął... konkurencyjny na amerykańskim rynku serwis Hulu.

O tym jak bardzo i czy w ogóle Netflix zachwieje rynkiem TV, a zwłaszcza sektorem filmowym, przekonamy się w pierwszej połowie 2016 r. Nie bez znaczenia będzie nie tylko oferta filmowa, która ma się różnić od tej z amerykańskiego rynku, ale również zastosowana polityka sprzedaży. Bez efektywnego połączenia tych dwóch elementów, może się okazać, że serwisowi może być trudno przekroczyć nawet pułap 100 tys. abonentów.

W poszukiwaniu niszy

Na naszym rynku przetasowania są już normą, co zapewne świadczy nie tylko o jego dojrzałości, ale o dużej konkurencyjności. Wiele lat temu o polskich widzów walczył, np. FilmNet (zresztą całkiem udanie jak na pionierskie czasy). Widzowie mieli dostęp także do takich kanałów choćby jak TV 1000, Movies 24 czy Wojna i Pokój. Zresztą ten ostatni wypełniał absolutną lukę w ofercie telewizyjnej, bo prezentował dawne i obecne rosyjskie kino, które ma duże grono wielbicieli w naszym kraju. Tak wąskie wyspecjalizowanie to także recepta na ewentualny sukces. Do Polski właśnie wkracza nietypowy kanał fil-

Kac Vegas przebojem

W październiku br. najchętniej wybieranym filmem w ofercie TV w grupie komercyjnej była komedia „Kac Vegas III” – wynika z raportu Nielsen Audience Measurement.

TOP5 filmy w październiku 2015 r., target 16–49

- „Kac Vegas III” – film komediowy USA (TVN, 16.10) – 1,547 mln widzów (24,24 proc. SHR)
- „Iluzja” – thriller Francja–USA (Polsat, 5.10) – 1,456 mln widzów (22,61 proc. SHR)
- „Urowadzona” – thriller Francja (Polsat, 12.10) – 1,417 mln widzów (22,35 proc. SHR)
- „Niezniszczalni” – film sensacyjny USA (Polsat) – 1,369 mln widzów (20,39 proc. SHR)
- „Shrek” – film animowany USA (TVN, 23.10) – 1,349 mln widzów (21,51 proc. SHR)

mowy – Bollywood HD z produkcjami, które zaczynają się cieszyć coraz większym zainteresowaniem widzów.

Konkurencja i trendy powodują zmiany w polityce programowej dostępnych stacji. Jednym z najmocniej obserwowanych trendów w dziedzinie telewizji są seriale, które cieszą się ogromnym powodzeniem. W jednym z ostatnich numerów „Tv lidera” zaprezentowaliśmy raport obejmujący kanały filmowe, które skupiają się przede wszystkim na tego typu treści. Trend ten zauważalny jest również w stacjach typowo filmowych, np. Ale kino+ coraz częściej emituje starannie wyselekcjonowane propozycje.

Stopklatka TV najpopularniejsza

Wbrew pozorom, stacje filmowe nie generują dużych udziałów w rynku telewizyjnym. W grupie 4+ w październiku br. największy udział zanotowała Stopklatka, która wygenerowała 0,83 proc. (dane: Nielsen Audience Measurement). To w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku więcej o 0,15 p.p. 0,44 proc. udziału i drugie miejsce zajmuje Polsat Film (strata 0,06 p.p.), a trzecie miejsce Kino Polska, które posiada 0,33 proc. (strata 0,23 p.p.). W grupie 16–49 kolejność jest taka sama. Liderem jest Stopklatka z 0,91 proc. udziałem w rynku (wzrost o 0,19 p.p.). Drugie miejsce należy do Polsatu Film (strata 0,01 p.p.), a trzecie Kino Polska – 0,34 proc. (strata 0,25 p.p.).

Pozostałe stacje dostępne na polskim rynku osiągają o wiele skromniej-

sze wyniki. Jednak, np. w przypadku HBO i CANAL+ należy pamiętać, że dostęp do nich zależy od zazwyczaj dodatkowo wykupionego abonamentu. W przeciwieństwie do Stopklatki obecnej w większości pakietów w Polsce, szerokiej dystrybucji Polsatu Film i Kino Polska (dostępnych w pakietach filmowych lub czasem nawet w jednych z tańszych pakietów), ich wyniki zawsze będą skromniejsze. Jednak jeśli zliczymy udział całych paczek kanałów z danej rodziny, ich udział okaże się całkiem spory.

Specjaliści i znawcy mediów nie mają wątpliwości – film na pewno wciąż pozostanie popularnym gatunkiem. Nie bez przyczyny, kino mimo gigantycznej konkurencji notuje w Polsce największe rekordy w historii. Jak grzyby po deszczu powstają kolejne kina, a premiery kolejnych produkcji są wielkimi wydarzeniami. Filmy chętnie kupujemy także na DVD, zwłaszcza ekskluzywne wydania. Usługi VOD cieszą się z dnia na dzień coraz większym powodzeniem, a koncerty telewizyjne wciąż zainteresowane są rozwojem nowych projektów telewizyjnych (np. Polsat wciąż ma w planach uruchomienie Polsatu 2 Film). Pokazuje to, że nadawcy niezmiennie dostrzegają potencjał tego kawałka telewizyjnego tortu. Być może czasy tradycyjnych kanałów filmowych wcale nie minęły, a staranny dobór, pomysł i rozwijanie dodatkowych usług może przyciągnąć duże grono zupełnie nowych abonentów, którzy do tej pory nie korzystali z tego typu oferty.

Kuba Wajdzik



Nasza oferta to контент najlepszej jakości

Rozmowa z Jolantą Kasparek,
Dyrektor Programową CBS Europa, CBS Drama i CBS Action.

Jaki repertuar znajduje się w ofercie CBS Europa?

Kanał CBS Europa, nadawany 24 h na dobę w jakości HD, obecny jest na polskim rynku od 16 lat. W tym czasie ugruntował swoją pozycję kanału dla wymagających miłośników kina.

Przy tworzeniu ramówki kierujemy się przede wszystkim jakością i różnorodnością. Filmy emitowane na naszej antenie pochodzą z katalogów największych światowych dystrybutorów, takich jak: Miramax, NBC Universal, MGM czy Sony. Dzięki dostępowi do tych bibliotek możemy wypełnić ramówkę najlepszymi współczesnymi filmami docenianymi zarówno przez krytyków, jak i widzów. CBS Europa pokazuje różne gatunki filmowe, w tym komedie, dramaty, filmy kostiumowe, thriller, filmy fantasy i musicale. W oparciu o badania dotyczące preferencji i zwyczajów naszych widzów, ofertę filmową uzupełniamy emitowanymi w weekendy popularnymi i uznanymi serialami.

Do kogo kierujecie przede wszystkim swoją ofertę?

Oczywiście do wszystkich miłośników kina w każdym wieku. Przez te wszystkie lata kanał zbudował silną grupę lojalnych widzów, którzy wie-

dzą, że nasza oferta to контент najlepszej jakości. To właśnie oni wciąż wracają po więcej. Widzowie CBS Europa to w przeważającej części mieszkańcy miast, jako że mamy dobrą dystrybucję w telewizjach kablowych i platformach DTH.

Czym wyróżnia się Państwa kanał na tle konkurencji?

Pokazujemy najlepsze kino współczesne. Nasza ramówka naszpikowana jest filmami obsypanymi nagrodami, obrazami z udziałem nagradzanych gwiazd i wychodzącymi spod ręki równie nagradzanych reżyserów. Siła kanału tkwi w cyklach tematycznych, w których łączymy nazwiska wybitnych twórców, znane literackie adaptacje, różne tematy i gatunki filmowe.

Na naszej antenie goszczą popularne i uznane gwiazdy: Nicole Kidman, Julia Roberts, Angelina Jolie, Renee Zellweger, Meg Ryan, Brad Pitt, George Clooney, Robert De Niro, Jude Law, Anthony Hopkins, Tom Hanks czy Daniel Craig. Nasi widzowie mają możliwość poznania obrazów największych mistrzów kina: Stephena Spielberga, Martina Scorsese, braci Coen, Jima Jarmuscha i Sofii Coppoli.

W ofercie kanału znajdują się takie hity serialowe, jak chociażby wielokrotny laureat nagrody Emmy – serial „Rodzina Borgiów”, czy jedna z najnowszych produkcji AMC – „Halt & Catch Fire”.

Coraz większym konkurentem dla kanałów filmowych są serwisy VOD. Jak klasyczne kanały telewizyjne mogą się bronić przed taką konkurencją?

Wierzmy, że wysoka jakość i różnorodność oferty, którą CBS Europa prezentuje, nadal będzie przyciągać znaczącą grupę widzów. Odpowiednie uplasowanie filmów w ramówce jest dla nas kluczową kwestią. Nasi widzowie powinni czuć, że ramówka jest tworzona specjalnie dla nich. Staramy się, by włączali kanał CBS Europa z przekonaniem, że znajdą na nim dokładnie to, czego szukają.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

Aby sprostać rosnącym oczekiwaniom naszych widzów (jak również platform i operatorów kablowych), nadal będziemy rozwijać naszą ofertę filmową. W najbliższych miesiącach pokażemy uznane produkcje, takie jak „Nędznicy” z Hugh Jackmanem, Rusellem Crowe i Anne Hathaway, „Uśmiech Mony Lizy” z Julią Roberts, ponadczasowe klasyki, takie jak „Taksówkarz” z Robertem De Niro i Jodie Foster, „Siedem lat w Tybecie” z Bradem Pittem, „Wichry namiętności” z Bradem Pittem, Anthonym Hopkinsem i Aidanem Quinem. Pokażemy także popularne komedie romantyczne, w tym „Bezsensowność w Seattle” z Tomem Hanksem i Meg Ryan, „Zakochany Szekspir” z Gwyneth Paltrow i Josephem Fiennesem oraz filmy rodzinne: „Muppety z kosmosu”, czy film przygodowy Stephena Spielberga „Hook” z Dustinem Hoffmanem, Robinem Williamsem i Julią Roberts.

Dziękuję za rozmowę.

CBS  **europa**

www.cbseuropa.eu

GWIAZDKA W BLASKU GWIAZD WŁĄCZ CBS EUROPA O 21.00

**BEZSENNOŚĆ
W SEATTLE,
27.12**

**WICHRY
NAMIĘTNOŚCI,
26.12**

**SIEDEM LAT
W TYBECIE,
25.12**

**HOOK,
24.12**

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



Tradycyjna telewizja będzie się zmieniać

Rozmowa z Bogusławem Kisielewskim,
Prezesem Kino Polska TV S.A.

...o kanale FilmBox

Jaki repertuar znajduje się w ofercie kanału?

FilmBox to kanał dla miłośników filmów i seriali, z bardzo różnorodną ofertą, pozyskiwaną od najważniejszych dystrybutorów na świecie: w ostatnich miesiącach były to choćby Walt Disney Co., ITV, Freeman Entertainment, New Films International. Co ważne, widzowie znajdą u nas nie tylko produkcje amerykańskie, ale także wiele wciągających seriali australijskich, brytyjskich czy skandynawskich. Znakiem rozpoznawczym kanału FilmBox stają się kultowe seriele z lat 80. i 90.: „Świat według Bundy’ch”, „Poirot”, a wkrótce także „Na wariackich papierach”.

Nie należy też zapominać, że FilmBox to nie tylko najszerzej dystrybuowany kanał typu basic, ale także cała paleta wyspecjalizowanych kanałów extended basic i premium – choćby FilmBox Arthouse, poświęcony ambitnemu kinu i nagrodzony ostatnio prestiżową Eutelsat TV Award.

Do kogo FilmBox kieruje przede wszystkim swoją ofertę?

Nasz kanał widzimy jako źródło rodzinnej rozrywki, dlatego w naszej ramówce znajduje się miejsce i dla „kobiet” seriali obyczajowych, i dla „męskiego” kina akcji, przy całej świadomości

mości umowności takich szufladek, a także dla rodzinnych tytułów, przyciągających nie tylko najmłodszych widzów. Kluczową grupą widowni z pewnością są jednak osoby 30+ – to specyfika kanałów filmowych.

Coraz większym konkurentem dla kanałów filmowych są serwisy VOD. Jak klasyczne kanały telewizyjne mogą bronić się przed taką konkurencją?

O VOD myślimy nie tyle jako konkurencji, co uzupełnieniu telewizji linearnej – to elementy tego samego ekosystemu i kolejne etapy życia kontentu. Wyrazem takiej filozofii jest nasza koncepcja FilmBox Universe, czyli usługi łączącej dostęp do naszych płatnych kanałów z platformą VOD FilmBox Live, na której obok biblioteki filmów i seriali znaleźć można nasze linearne kanały w postaci streamingu na żywo. Z całą jednak pewnością serwisy VOD będą jednym z czynników najsilniejszych kształtujących trendy na rynku telewizyjnym. Tradycyjna telewizja będzie się zmieniać, aby zaspokajać nieco inne potrzeby niż wideo na żądanie.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

Właśnie rozwój FilmBox Universe na kolejnych rynkach oraz rozszerzanie dystrybucji na nowe kraje będzie naszym priorytetem w najbliższych miesiącach. Sfinalizowaliśmy ostatnio dużą umowę licencyjną z Disneyem i to z pewnością nie koniec zakupów, naszych widzów czeka więc wiele filmowych i serialowych rarytasów. Planujemy także kolejne niestandardowe akcje promocyjne – jesteśmy za-

dowoleni z efektów naszych wiralowych działań, które niedawno przeprowadziliśmy promując nowe seriele w FilmBox.

...i o Telewizji Kino Polska Jaki repertuar znajduje się w ofercie kanału?

Telewizja Kino Polska jest skoncentrowana na polskiej kinematografii. To oczywiście z góry zawęża grupę dostarczcycieli kontentu do tych krajowych, takich jak studia filmowe Kadr czy Zebra, WFDiF, WFO. Kino Polska to przede wszystkim klasyczne filmy i produkcje telewizyjne, które w soboty i niedziele grupujemy w Weekendowych Serialowych Maratonach: „Stawka większa niż życie”, „Alternatywy 4” czy „Wakacje z duchami”, ale też nieco nowsze produkcje, jak „Ekstradycja”, i tytuły z ostatnich sezonów, jak „Ratownicy”. Również filmowo nasz kanał to nie tylko klasyki Barei, Hasa i Wajdy, ale także głośne filmy, które całkiem niedawno gościły w kinach – „33 sceny z życia”, „Dom zły” czy „Być jak Kazimierz Deyna”.

Zawsze staramy się jednak znaleźć niespodzianki dla naszych widzów – zwłaszcza polonica w rodzaju zagranicznych filmów i seriali z lubianymi polskimi aktorami w obsadzie. Można też u nas znaleźć kultowe zagraniczne filmy i seriele z doskonałymi polskimi dubbingami: w grudniu 2015 r. wyświetlamy na przykład pamiętną produkcję BBC „Ja, Klaudiusz”, w której głosy podłożyli m.in. Roman Wilhelmi, Anna Romantowska i Witold Pyrkosz. Od jakiegoś czasu prezentujemy też zestawy najlepszych skeczy czołówki polskich kabaretów.



HOTELPLATINUM

aqua fun & events



Oferta

Hotel Platinum Aqua Fun & Events****

Atuty

- lokalizacja w centrum Ostródy – idealny dojazd z Warszawy i Gdańska,
- tylko 10 minut spacerem od jeziora Drwęckiego,
- aquapark połączony przejściem podziemnym z hotelem,
- kręgielnia i siłownia obok hotelu,
- 56 przytulnych pokoi z balkonem,
- stylowa restauracja z elementami kuchni regionalnej,
- bliskość Mazurskiej Galerii Handlowej,
- profesjonalna opieka Event Managera,

SPA & Wellness

Aquapark połączony przejściem podziemnym ze strefą SPA tworzą:

- basen pływacki 25x12,5m,
- 2 baseny rekreacyjne,
- rwąca rzeka,
- sauna sucha, mokra z aromaterapią, fińska i infrared,
- łaźnia parowa,
- grotta lodowa.

Family SPA dysponuje 4 gabinetami, w których proponujemy następujące usługi:

- zabiegi pielęgnacyjne na twarz i ciało,
- szeroki wybór masaży,
- zabiegi na dłonie i stopy,
- mezoterapia bezigłowa,
- mikrodermabrazja i peeling kawitacyjny.

Dodatkowo polecamy:

- aquaerobic, joga, poranne przebudzenie, stretching, fitness, ćwiczenia na zdrowe plecy,
- warsztaty tworzenia własnych perfum,
- SPECJALNY BON SPA O WARTOŚCI 50 ZŁ w sezonie jesienno-zimowym



Do kogo kierujecie przede wszystkim swoją ofertę?

Naszą widownię definiujemy szeroko. Jako kanał zarabiający również na reklamach, jako kluczową traktujemy grupę wiekową 16–49. Dużą część tego, co wyświetlamy, to nostalgiczne powroty do przeszłości, atrakcyjne zwłaszcza dla ludzi po trzydziestce, ale w ramówce Kino Polska coraz więcej jest także najnowszych produkcji kinowych i telewizyjnych.

Czym wyróżnia się Państwa kanał na tle konkurencji?

Kino Polska to jedyny kanał na świecie poświęcony polskiemu filmowi – trudno o bardziej wyraziste odróżnienie się od reszty rynku. Równie ważne i charakterystyczne jest dla nas też kreatywne łączenie interesujących archiwów z nowoczesnymi metodami ich prezentacji, włączając w to cyfrową rekonstrukcję kopii filmowych.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

Telewizja Kino Polska dostępna jest na naszej platformie VOD FilmBox Live w formie liniowego streamingu, ale pracujemy także nad uruchomieniem

osobnego serwisu, gdzie widzowie znajdą nasze własne produkcje: rozmowy z gwiazdami polskiego kina, relacje z festiwalu, fascynujące opowieści Stanisława Janickiego z cykli „W iluzjonie” i „Kaleidoskop polskiego filmu”. Trwają również prace nad naszym kolejnym własnym programem, ale zbyt wcześnie jeszcze, by mówić o szczegółach formatu. W nowym roku nasi fani mogą także spodziewać się niestandardowych działań promocyjnych, m.in. w związku z emisją serialu „Alternatywy 4”.

Dziękuję za rozmowę.

Fot. materiały prasowe Turner Broadcasting Systems



Będziemy się koncentrować na dalszym rozwoju TNT

Rozmowa z Hanne Heylmannem, Senior Vice President and Managing Director, Central and Eastern Europe, Turner Broadcasting System, nadawcą kanału TNT.

Jaki repertuar znajduje się w ofercie kanału?

Nasza oferta programowa to efekt połączenia najlepszych filmów i premierowych seriali produkcji TNT. W wieczornej ramówce kanału od poniedziałku do piątku widzowie znajdą najwyższej jakości kino, a w niedziele podwójną dawkę premierowych odcinków seriali TNT Originals. Na naszej antenie już można oglądać takie produkcje, jak „Ostatni okręt” i „Z premedytacją”, a jeszcze przed końcem roku widzowie obejrzą kolejne propozycje: „Bez zasad”, „Dowód” czy

„Mob City”. Stacja ma także wiele do zaproponowania wszystkim miłośnikom kina, oferując wybór filmów najlepszych reżyserów, wyprodukowanych przez studio Warner Bros i inne hollywoodzkie wytwórnie. Naszym głównym celem przy tworzeniu oferty programowej kanału jest zapewnienie, by była ona zawsze świeża i dopasowana do potrzeb widzów. Chcemy ich zaskakiwać i dać im coś, co znajdą wyłącznie na TNT, czego dowodem są seriale własnej produkcji oraz akcje specjalne, takie jak emisja trylogii „Powrót do przyszłości”, którą pokazaliśmy jako jedyna stacja w Polsce w słynną datę 21 października.

Do kogo kierujecie przede wszystkim swoją ofertę?

Główną grupą docelową kanału są mężczyźni i kobiety pomiędzy 30. a 55. rokiem życia, którzy kochają

kino, cenią najwyższą jakość i oczekują nowych filmowych doznań. Jednak ze względu na charakter oferowanego kontentu, również inne grupy wiekowe znajdą na TNT interesujące dla siebie propozycje.

Czym wyróżnia się Państwa kanał na tle konkurencji?

TNT oferuje to, co najlepsze ze świata filmów i seriali. Oprócz wielokrotnie nagradzanych amerykańskich hitów, w każdą niedzielę o 21.00 emitujemy dwa premierowe odcinki seriali TNT, których nie można obejrzeć nigdzie indziej. Co więcej, już w niedalekiej przyszłości, będą one dostępne dla polskiej publiczności wkrótce po premierze w USA. Seriale „Bez zasad” oraz „Dowód” pojawią się na polskiej antenie w ciągu kilku miesięcy od momentu ich debiutu w Stanach Zjednoczonych, a już latem 2016 r. planuje-

my wprowadzać większość nowych seriali w kilka dni po ich amerykańskiej premierze. Jesteśmy przekonani, że taka oferta wyróżnia TNT spośród innych kanałów rozrywkowych dostępnych na rynku i umożliwia nam konkurowanie o lokalną publiczność.

Coraz większym konkurentem dla kanałów filmowych są serwisy VOD. Jak klasyczne kanały telewizyjne mogą się bronić przed taką konkurencją?

Korzystanie z serwisów VOD jest jednym z popularnych sposobów na konsumowanie treści wideo, szczególnie wśród młodych odbiorców. Jednocześnie, średni czas spędzony przed telewizorem w Polsce wciąż wzrasta. Ludzie oglądają więcej telewizji niż kiedykolwiek wcześniej, mają do niej dostęp na większej liczbie urządzeń, a oferta programowa jeszcze nigdy nie była tak zróżnicowana. Od momentu startu TNT w Polsce, zapewniliśmy sobie silną pozycję w rankingu kanałów rozrywkowych na nasyconym polskim rynku płatnej telewizji. To dowodzi, że skrojona na miarę oferta programowa zawsze przyciągnie widza.

Co więcej, Turner jest dobrze przygotowany do obecności w obszarze VOD, ponieważ produkujemy wiele własnych treści i posiadamy niezbędne prawa do udostępniania ich poza telewizyjnym ekranem.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

W najbliższych miesiącach będziemy koncentrować się na dalszym rozwoju TNT i umacnianiu świadomości kanału na polskim rynku. Kontynuujemy także rozmowy z operatorami na temat wprowadzenia do ich ofert kanału w wersji HD, ponieważ zgodnie z sygnałami, które otrzymujemy od fanów stacji na Facebooku, tego właśnie oczekują nasi widzowie. Rozmowy z operatorami dotyczą także obecności naszych treści w serwisach VOD.

Wprowadzamy również nowe propozycje do naszej oferty. Od listopada miłośnicy seriali mogą oglądać kolejną premierową produkcję – „Bez zasad”, a na początku grudnia w TNT pojawi się serial „Dowód”. W styczniu 2016 r. na naszej antenie zadebiutują kolejne dwa tytuły: wyprodukowane przez Stevena Spielberga „Wrogie

niebo” oraz „Agent X” z Sharon Stone w roli głównej.

Nadal będziemy wspierać nasze najważniejsze propozycje programowe poprzez akcje specjalne, takie jak Wąstopad zrealizowany przez nas w listopadzie. W każdy czwartek miesiąca, w ramach ogólnosiwiatowej inicjatywy „Movember” poświęconej rakowi prostaty, przygotowaliśmy wieczory tematyczne z wąsatymi bohaterami w roli głównej, takimi jak „Mistrz kierownicy ucieka” czy „Shaft”. Wszystko po to, by nie tylko zapewnić naszym widzom najwyższej jakości rozrywkę, ale też zwiększać świadomość męskich problemów zdrowotnych. To filmowe doświadczenie rozszerzyliśmy także poza ekrany, uruchamiając specjalną aplikację na Facebooku TNT, w której fani mogli umieszczać swoje zdjęcia z wąsem. Każde przesłane zdjęcie oznaczało 10 zł przekazane przez TNT na Fundację Rak'n'Roll i szansę na wygranie bezpłatnej sesji stylizacji w Barberian Academy & Barber Shop oraz spotkania z Adamem „Nergalem” Darskim.

Dziękuję za rozmowę.

Oferujemy coś naprawdę wyjątkowego na rynku

Rozmowa z **Bruce'em Tuchmanem, Prezesem AMC/Sundance Channel Global, nadawcą kanału Sundance Channel.**

Jaki repertuar znajduje się w ofercie kanału?

Kanał Sundance Channel oferuje szeroki wybór niezależnych filmów fabularnych, dokumentalnych oraz oryginalnych seriali. Kluczowym elementem programu są filmy festiwalowe i dzieła młodych, utalentowanych reżyserów. Emitujemy niezależne filmy regionalne, jak również klasyki kina

niezależnego z różnych czasów i krajów całego świata. Te dwie kategorie oferują ogromny wybór i niezwykłą jakość filmów, a jednak bardzo rzadko wyświetlane są one w płatnych stacjach telewizyjnych. Zaliczają się do nich filmy wielu studiów filmowych, jak również te pochodzące z biblioteki IFC Films będącej własnością AMC Networks.



Fot. materiały prasowe AMC/Sundance Channel Global

Jeśli chodzi o kino dokumentalne, to oferujemy ciekawie opowiedziane,

„fabularyzowane” filmy na fascynujące tematy. Prezentujemy również reportaże na temat kina, telewizji i różnych powiązanych z nimi zagadnień. Jeżeli zaś chodzi o fikcję, to emitujemy pełne dramaty serie z wyrazistą fabułą i postaciami, takie jak „Rectify” czy „Rake”. Ta grupa programów obejmuje oryginalne serie produkcji Sundance w Stanach Zjednoczonych, jak również dzieła innych wiodących producentów.

Do kogo kierujecie przede wszystkim swoją ofertę?

Docelowymi odbiorcami Sundance Channel są mężczyźni i kobiety w wieku od 25 do 49 lat. Polska jest dla nas jednym z najważniejszych rynków w Europie oraz krajem, w którym osiągnęliśmy jeden z największych zasięgów od czasu, gdy weszliśmy na ten rynek zaledwie kilka lat temu. Mamy nadzieję dalej zapewniać polskim widzom rozrywkę dzięki naszym różnorodnym i niesablonowym programom.

Czym wyróżnia się Sundance Channel na tle konkurencji?

Wierzmy, że Sundance Channel oferuje coś naprawdę wyjątkowego na rynku, czyli połączenie premierowych obrazów i najlepszych dzieł kina niezależnego. Czasami prezentujemy filmy, które nadal są wyświetlane w kinach lub nawet jednocześnie z ich premierami kinowymi. Umożliwiamy też dostęp do najwyższej klasy filmów, zanim można je zobaczyć w kinie. Różnorodność naszych programów – od filmów fabularnych poprzez filmy dokumentalne po oryginalne serie – jest również czymś unikalnym w porównaniu do oferty innych kanałów telewizyjnych.

Coraz większym konkurentem dla kanałów filmowych są serwisy VOD. Jak klasyczne kanały telewizyjne mogą się bronić przed taką konkurencją?

W branży medialnej zawsze istniała silna konkurencja, a pojawienie się nowych usług linearnych i VOD jest doskonałym rozwiązaniem dla widzów. Sukces odniosą te usługi,

które mają jasno określoną strategię programową i przełomowe treści. Sundance Channel oferuje coś jedynego w swoim rodzaju na polskim rynku, prezentując nagradzane filmy niezależne i wychwalane przez krytyków serie telewizyjne. Mamy nadzieję dalej budować nasz sukces dzięki proponowaniu widzom jeszcze większego wyboru doskonałej rozrywki w nadchodzących miesiącach.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

Obecnie emitujemy trzeci sezon zbierającego doskonałe recenzje serialu obyczajowego „Rectify”, dzieła producentów serialu „Breaking Bad”. Na styczeń planujemy nowy cykl emitowanych jedynie u nas filmów niezależnych znanych z Festiwalu Filmowego Sundance i już w najbliższych tygodniach przekażemy więcej informacji na temat tego nadchodzącego wydarzenia.

Rozmawiał Kuba Wajdzik



Fot. materiały prasowe Stopklatka TV

Jestem daleka od przepowiadania końca telewizji linearnej

Rozmowa z Beatą Ryczkowską,
Dyrektor Programową Stopklatki TV.

Jaki repertuar znajduje się w ofercie kanału?

Program Stopklatki TV to głównie filmy, ale silną pozycję mają też u nas serie dokumentalne, nadawane w ciągu

dnia. Gromadzą one przed telewizorami sporą widownię i z całą pewnością nie będziemy z nich rezygnować. Z sukcesem pokazujemy też na antenie pełnometrażowe dokumenty. Filmy i serie kupujemy zarówno od największych producentów, takich jak Warner Bros, Sony czy BBC, jak i od niezależnych dystrybutorów, polskich i zagranicznych – m.in. od Gutek Film czy Kino Świata. Na naszej antenie od początku są też obecne produk-

cje polskie – w ciągu ostatnich miesięcy ich udział w ramówce nawet się zwiększył.

Do kogo kierujecie przede wszystkim swoją ofertę?

Stopklatka TV jest jedynym w Polsce naziemnym kanałem filmowym i to już definiuje naszą wyjątkową pozycję na rynku. Z jednej strony korzystamy z szerokiej dystrybucji, z drugiej – musimy pamiętać o potrzebach bar-





IV EDYCJA KONFERENCJI O TELEWIZJI HYBRYDOWEJ

HbbTV

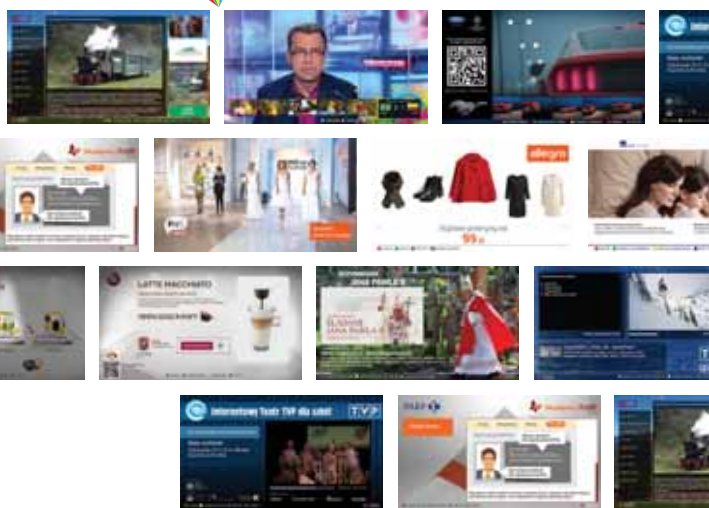
summit Poland

14.01.2016

Zapraszamy
do dyskusji
o przyszłości
HbbTV
w Polsce

-  Rynek HbbTV w Polsce
-  Reklama hybrydowa w HbbTV
-  Interakcja z widzem i VOD na bazie HbbTV
-  Second Screen w telewizji hybrydowej HbbTV

Więcej na: HbbTVsummit.com



dzo zróżnicowanej grupy widzów. To decyduje o charakterze kanału: w naszej ofercie znajduje się zarówno ciekawe kino współczesne, jak też filmowa klasyka i dobra telewizyjna rozrywka. Do tego stałe cykle tematyczne: filmy historyczne, seanse dla koneserów, mocne seriale kryminalne czy familijne kino przygodowe.

średnią konkurencję. Z oferty ogólnodostępnego kanału korzysta się nieco inaczej niż z usługi wideo na żądanie – to inne potrzeby i częściowo też inni odbiorcy. Serwisy VOD już teraz silnie kształtują rynek telewizyjny, jestem jednak daleka od przepowiadania końca telewizji linearnej. Oczywiście bacznie przyglądamy się temu segmentowi – trzeba

mikę. Na święta przygotowaliśmy dla widzów mocną ofertę filmową, adresowaną do dorosłych i dzieci. Kolejny rok chcemy poświęcić nie tylko na dalszy rozwój oferty programowej Stopklatki, ale też na budowanie lojalności i zaufania po stronie naszych odbiorców. Wszystkie te działania zostaną wsparte intensywną promocją. Cały czas z uwagą przyglądamy się

W ciągu ostatnich miesięcy zintensyfikowaliśmy nasze zakupy licencyjne i zamierzamy utrzymać tę dynamikę

Coraz większym konkurentem dla kanałów filmowych są serwisy VOD. Jak klasyczne kanały telewizyjne mogą się bronić przed taką konkurencją?

Oczywiście wszyscy konkurujemy o skończoną ilość wolnego czasu po stronie widza, ale VOD widziałabym raczej jako kolejny element medialnego krajobrazu niż naszą bezpo-

pamiętać, że obydwie grupy medialne, posiadające większość akcji Stopklatki S.A., dysponują własnymi platformami VOD.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

W ciągu ostatnich miesięcy zintensyfikowaliśmy nasze zakupy licencyjne i zamierzamy utrzymać tę dyna-

micę. Na święta przygotowaliśmy dla widzów mocną ofertę filmową, adresowaną do dorosłych i dzieci. Kolejny rok chcemy poświęcić nie tylko na dalszy rozwój oferty programowej Stopklatki, ale też na budowanie lojalności i zaufania po stronie naszych odbiorców. Wszystkie te działania zostaną wsparte intensywną promocją. Cały czas z uwagą przyglądamy się

Dziękuję za rozmowę.



Fot.: Rafał Mészka

Doskonale znamy swoich widzów

Rozmowa z Izabellą Wilej, Dyrektorką Generalną A+E Networks Polska, nadawcy kanału kobiecego Lifetime.

Jaki repertuar znajduje się w ofercie kanału?

W ofercie naszego kanału Lifetime znajdują się wysokiej jakości filmy telewizyjne z najlepszymi gwiazdami światowego kina. Wielu aktorów i aktorek, m.in. Reese Witherspoon,

czy Hilary Swank, swą karierę zaczynało właśnie od roli w prezentowanych przez nas produkcjach. Naszą ramówkę konstruujemy przede wszystkim w oparciu o gusta widzów. Zależy nam na tym, by trafnie odpowiadać na ich potrzeby. W na-

VIII edycja konferencji o Smart TV

8 marca 2016 r.

Warszawa

Prezentacja

nowości w platformach Smart TV na 2016 r.

Przegląd

aplikacji telewizyjnych Smart TV

Panele dyskusyjne

dotyczące TV i rynku Smart TV w Polsce

szczególności na: www.aplikacje.tv

szym repertuarze filmowym znajdują się więc gatunki najchętniej oglądane przez kobiety na całym świecie – kryminały, komedie, historie z życia wzięte ale i inspirujące biografie znanych i wpływowych przedstawicielek płci pięknej. Warto wspomnieć, że nasze pozycje są bardzo często wyróżniane w prestiżowych konkursach - w samym 2014 r. Lifetime Original Movies otrzymały aż 17 nominacji do nagród Emmy. Pracujemy z najlepszymi i nie zamierzamy tego zmieniać. W Stanach Zjednoczonych Lifetime jest ulubionym kanałem kobiet. Mamy nadzieję, że jego bogata oferta programowa, w tym właśnie filmowa zostanie doceniona także przez Polki.

Nasz kanał wyróżnia się przede wszystkim wartościową ofertą, którą konstruujemy w oparciu o swoje własne formaty z biblioteki A+E Networks. Stanowią one aż 90 proc. naszego kontentu. W ramówce Lifetime'u znajduje się mnóstwo programów prezentujących Polce wyzwania, z którymi – podobnie jak jej – przychodzi się mierzyć kobietom na całym świecie, od kłopotów w związku po remonty w domu. W naszych produkcjach rozkładamy te wyzwania na czynniki pierwsze i z pomocą ekspertów pokazujemy różne, czasami nieoczywiste rozwiązania. W naszej ofercie znajdują się także dobre, oparte na autentycznych wydarzeniach filmy telewizyjne – gatunek, który powoli znów wraca do łask i pozwala złapać dystans do otaczającej rzeczywistości.

torom kablowym i satelitarnym do ich serwisów VOD całe sezony naszych programów. Dzięki nim widz może mieć dostęp do poprzednich odcinków serii i oglądać swoich ulubionych bohaterów, kiedy tylko ma na to czas i ochotę. Dodatkowo pomimo ekspansji i rozwoju serwisów VOD oraz usług opartych na OTT widzimy, że czas spędzany przez Polaków przed telewizorami stale rośnie.

Jakie propozycje filmowe cieszyły się największym zainteresowaniem widzów na antenie Lifetime?

W zasadzie większość naszych pasm filmowych ogląda się w Polsce dobrze. Z ostatnich przez nas emitowanych dużą liczbę widzów przed ekrany przyciągnął „Koszmar córki”, „Czarownice z Salem Falls”, „Zabójca z autostrady”, „Handlarze dziećmi”, „O dzień za późno, o dolara za mało” i wiele innych.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

Nasz plan to nieustannie podbijać serca Polek, poruszając ważne dla nich tematy i oferując im jak najlepszy, wartościowy kontent. Będziemy rozwijać nie tylko ofertę programów opartych o historie prawdziwych bohaterów, ale i pasma filmowe, bo widzimy duże zapotrzebowanie na dobry film w telewizji. Już dziś zachęcam do oglądania naszego kanału w okresie świątecznym. Na antenie Lifetime'u pojawi się mnóstwo ciekawych pozycji filmowych – od 14 grudnia, codziennie. W dzień Bożego Narodzenia polecamy szczególnej uwadze film „Grumpy Cat: niewesołych świąt” z niekwestionowaną królową memów w roli głównej – kotką Grumpy, która na Facebooku zgromadziła już ponad 4 mln fanów z całego świata. W nadchodzącym roku zaś Lifetime nadal będzie dużo mówił o związkach, ale weźmie pod lupę jeszcze jeden ogromnie ważny i bliski polskiej kobiecie temat. Jaki? Przekonacie się Państwo już wkrótce.

Dziękuję za rozmowę.

Swoją ofertę kierujemy przede wszystkim do świadomych siebie kobiet w wieku 25–49 lat

Do kogo kierujecie przede wszystkim swoją ofertę?

Swoją ofertę kierujemy przede wszystkim do świadomych siebie kobiet w wieku 25-49 lat, które od telewizji oczekują czegoś więcej niż relaksu. Szukają ciekawych rozwiązań, inspiracji i wartościowych pozycji. Odbiorczyni naszego kanału nie lubi tracić czasu. Chętnie ogląda programy, które ukazują bliskie jej sercu tematy z wielu różnych perspektyw, bez względu na to, czy są to związki, dom, dzieci, czy prawdziwe historie ludzi takich jak ona, które może podglądać właśnie w naszych filmach. Nasze filmy bowiem często są oparte na scenariuszach napisanych przez samo życie.

Czym wyróżniacie się na tle konkurencji?

Coraz większym konkurentem dla kanałów filmowych są serwisy VOD. Jak klasyczne kanały telewizyjne mogą się bronić przed taką konkurencją?

W naszym odczuciu VOD jest uzupełnieniem oferty kanałów liniowych i elementem, który raczej przywiązuje widza do stacji niż odwodzi go od konsumowania treści w tradycyjny sposób. Dzięki różnym badaniom przeprowadzonym regularnie w Polsce oraz w innych krajach, gdzie obecne są nasze kanały, doskonale znamy swoich widzów. Obserwujemy ich zmieniające się upodobania oraz przyzwyczajenia związane z telewizją. Weźmy na przykład zjawisko „binge watching”, czyli jednorazowego oglądania całego sezonu ulubionego serialu. W odpowiedzi na taką potrzebę konsumenta oferujemy opera-



Lifetime.

ZMIENĀ PERSPEKTYWĘ!

O ZWIĄZKACH ZDRADZIMY CI WSZYSTKO

Dystrybucja:

Karol Bek
Senior Commercial Director

kom.: +48 784 347 852
email: karol.bek@aetn.co.uk

Trade Marketing:

Alexandra Sanchez
Trade Marketing Manager

kom.: +48 606 677 950
email: alexandra.sanchez@aetn.co.uk

A-E
NETWORKS

Telko, media, technologie



Dla kogo jednolity rynek cyfrowy jest szansą, a dla kogo zagrożeniem? W jakim kierunku rozwija się technologia na rynku medialnym? Jak wygląda ochrona praw konsumenta na rynku telekomunikacyjnym? Na te i wiele innych tematów dyskutowali prelegenci i uczestnicy Warsaw International Media Summit. Kongres odbywał się 18 i 19 listopada 2015 r. w Hotelu Westin w Warszawie. Organizatorem jest firma MMC Polska.

Fot. materiały prasowe MMC

Podczas dwudniowego wydarzenia najważniejsze osobistości rynku telekomunikacji i mediów miały okazję do wymiany uwag, doświadczeń i opinii dotyczących obecnej i przyszłej sytuacji tej części gospodarki. Poruszono wiele istotnych tematów, m.in.: Jednolity Rynek Cyfrowy, ewolucja mediów, rozwój TV i nowych technologii wykorzystywanych w branży. Ponadto rozmawiano o przyszłości spektrum i finale polskiej aukcji na częstotliwości oraz wpływie ich uwolnienia na obywateli. Odpowiadano na pytanie w jaki sposób media społecznościowe pomagają w kreowaniu wizerunku, czy powinniśmy obawiać się o swoją prywatność i bezpieczeństwo żyjąc w świecie cyfrowym oraz o sytuacji konsumenta na rynku te-

lekomunikacji. Jak zgodnie twierdzą paneliści, debaty już owocują ustaleniami i współpracą różnych podmiotów.

Najwyższą jakość merytoryczną zapewniła Rada Programowa pod przewodnictwem Przemysława Kurczewskiego, Prezesa Zarządu EmiTel, oraz prelegenci, wśród których znaleźli się m.in.: **Magdalena Gaj**, Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej; **Jan Dworak**, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji; **Piotr Muszyński**, Wiceprezes Orange Polska; **Jakub Brzeczowski**, Prezes Zarządu, Eutelsat Polska; **Marcin Ornass-Kubacki**, Prezes Zarządu, ASTRA CEE; **Artur Waliszewski**, Regional Business Director Google Polska; **Maciej Maciejowski**; Członek

Zarządu, TVN; **Robert Bednarski**, Country Director CEE Facebook; **Grażyna Piotrowska-Oliwa**, Prezes Zarządu, Virgin Mobile Polska.

Patronat honorowy nad wydarzeniem objęły m.in.: Urząd Komunikacji Elektronicznej oraz Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji.

Kolejna edycja odbędzie się jesienią 2016 roku. Natomiast 30–31 marca 2016 r. w Warszawie spotkają się przedstawiciele ww. sektorów podczas XVI Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów. Więcej informacji na temat wydarzenia można znaleźć pod adresem: www.telekomunikacijamedia.pl (red.)

KADRY

Aleksandra Gieros Brzezińska

Stanowisko kierownika Działu Centrum Informacji – Rzecznika Prasowego TVP objęła Aleksandra Gieros-Brzezińska.

Gieros-Brzezińska jest absolwentką Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego. Pracowała jako dziennikarka i redaktorka, m.in. w gazetkach „Życie” i „Puls Biznesu” oraz miesięcznikach „Marie Claire” i „Manager Magazin”, pisywała też m.in. do „Profitu” (obecny „Forbes”) i „Sukcesu”. W latach 2000–2001 pełniła funkcję rzeczniczki Ministra Finansów. Przez ostatnich dziewięć lat kierowała najpierw Działem Mediów, a następnie – od stycznia 2012 r. – Działem Komunikacji Korporacyjnej w Polkomtelu. /KW/



Barbara Bilińska Kępa

Do Telewizji Puls dołączyła Barbara Bilińska-Kępa, która objęła stanowisko Dyrektora Programowego. Bilińska-Kępa będzie odpowiedzialna za działania programowe Telewizji Puls, w szczególności za ofertę programową stacji. Bilińska-Kępa będzie nadzorować pracę Działu Programowego. Nowa Dyrektorka Programowa będzie raportować bezpośrednio do Dariusza Dąbskiego, Prezesa Zarządu Telewizji Puls.

Barbara Bilińska-Kępa w ostatnim czasie była Dyrektorem ds. Programowych i Marketingu w spółce A+E Networks Poland, nadawcy kanałów telewizyjnych History, CI Polsat, H2 i Lifetime. Wcześniej przez wiele lat pracowała m.in. w Telewizji Polskiej, gdzie w różnym czasie była zastępcą dyrektora ds. programowych TVP2 i dyrektorem biura handlu. Ponadto zarządzała portfolio Discovery Networks w Europie Środkowej i nadzorowała wprowadzenie do Polski kanału TLC tego nadawcy. /EBA/



Maciej Tkacz

Discovery Networks CEEMEA powołał Macieja Tkacza na stanowisko Dyrektora Marketingu w Europie Środkowej. Z końcem września br. stanął on na czele zintegrowanego zespołu komunikacji połączonego portfolio Discovery i Eurosport, raportując bezpośrednio do Olgierda Dobrzyńskiego, prezesa Discovery i Eurosport na Europie Środkowej.

Na nowoutworzonym stanowisku, Tkacz będzie odpowiedzialny za rozwój biznesowych strategii marketingowych i komunikacyjnych w regionie, wspierających rozwój flagowych marek nadawcy, takich jak Discovery Channel, TLC i Eurosport. Będzie on całościowo nadzorował komunikację marketingową, on-air, digital oraz działania B2B, realizując podejście 360°.

Tkacz posiada 14-letnie doświadczenie menedżerskie w branży FMCG (Procter & Gamble), obejmujące nadzór nad działaniami prowadzonymi na ponad 50 rynkach Europy, Azji, Bliskiego Wschodu i Afryki. /PC/



Nominacje dyrektorskie w oddziałach terenowych TVP



Rada Nadzorcza Telewizji Polskiej powołała rekomendowanych przez Zarząd sześciu kandydatów na stanowiska dyrektorów oddziałów terenowych Spółki.

Nominację na stanowisko Dyrektora – Redaktora Naczelnego OTV w Poznaniu otrzymała po raz kolejny Lena Bretes-Dorożała, wieloletnia dziennikarka TVP, kierująca tym oddziałem od lutego 2009 r. Dyrektorem – Redaktorem Naczelnym OTV Wrocław została ponownie Ewa Wolniewicz, publicystka, autorka reportaży, związana z telewizją w tym mieście od początku lat 90.

Na stanowisko Dyrektora – Redaktora Naczelnego OTV Łódź Rada Nadzorcza powołała Jacka Grudnia, kierującego tym oddziałem od 2012 r. Na kolejną, trzecią już kadencję został powołany Dyktor – Redaktor Naczelny OTV w Katowicach Jerzy Nachel, zaś w Białymstoku na stanowisko Dyrektora – Redaktora Naczelnego nominowany został Grzegorz Sawicki (druga kadencja). W OTV Opole nominację na stanowisko Dyrektora – Redaktora Naczelnego otrzymała Beata Polaczek, dotychczas p.o. szefa tego oddziału. /KW/

Tomasz Marszałł



1 grudnia br. Tomasz Marszałł objął stanowisko Dyrektora Departamentu Marketingu i Komunikacji w TVN Media sp. z o.o., będącej częścią TVN. Waldemar Ostrowski i Marek Szafarz tym samym rozstają się z firmą. Jako Dyrektor Departamentu Marketingu i Komunikacji Marszałł ma być odpowiedzialny za planowanie, koordynację i wdrożenie kompleksowej strategii marketingu i komunikacji w TVN.

Marszałł posiada blisko czternastoletnie doświadczenie zdobyte w sektorze bankowym i finansowym. Do TVN przechodzi z banku PKO Bank Polski, gdzie przez pięć lat zajmował stanowisko Chief Marketing Office-ra. W latach 2009–2010 zarządzał ofertą produktową Allianz Banku. Wcześniej odpowiadał za działania marketingowe w Grupie UniCredit (Xelion. Doradcy Finansowi /2004–2008/ i Bank Pekao SA /2002–2004/) oraz poza sektorem bankowym, tj. w Grupie Vistula, gdzie w 2008 r. objął stanowisko CMO. Ukończył studia na Wydziale Marketingu i Zarządzania na Uniwersytecie Warszawskim. /PC/



TTV z karą od KRRiT

Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nałożył na Spółkę Stavka, nadawcę programu TTV, karę w wysokości 10 tys. zł w związku z przekroczeniem ustawowego limitu czasu reklam.

Przeprowadzona przez KRRiT analiza programu TTV oraz ewidencji reklam i przekazów autopromocyjnych nadanych 9 lutego br. wykazała naruszenie ustawy RTV. Jak podaje KRRiT, przekazy będące przedmiotem decyzji o ukaraniu z uwagi na swój promocyjny charakter spełniają definicję autopromocji, rozumianą zgodnie z art. 4 pkt. 23 ustawy o rtv jako „przekaz pochodzący od dostawcy usługi medialnej mający służyć bezpośrednio lub pośrednio promocji jego audycji, towarów i usług”.

Wyemitowane materiały zawierały elementy perswazji promocyjnej, nacechowane emocjonalnie, bezpośrednio zachęcające do obejrzenia proponowanych pozycji programu. Zdaniem KRRiT, takie informacje wykraczają poza określone ustawowo ogłoszenia nadawcy, a ich treść stanowi zachętę do obejrzenia audycji. Ogłoszenie nadawcy powinno zawierać jedynie informację o audycjach lub fragmenty tych audycji. /KW/



TVP z sublicencją na Puchary Świata w skokach i biegach



TELEWIZJA POLSKA

Telewizja Polska nabyła od Euro-sportu sublicencję na emisję zawodów Pucharu Świata w skokach mężczyzn i biegach kobiet na trzy najbliższe sezony.

Telewizja Polska pokaże w TVP1 33 zawody PŚ w skokach narciarskich mężczyzn w każdym sezonie: Turniej Czterech Skoczni oraz 25 innych konkursów. TVP już wcześniej pozyskała prawa do czterech zawodów Pucharu Świata rozgrywanych w Polsce (Zakopane i Wisła) oraz do mistrzostw świata w lotach narciarskich, które od 14 do 17 stycznia 2016 roku zostaną rozegrane w austriackiej miejscowości Tauplitz (transmisje w TVP1 i TVP Sport oraz na stronie sport.tvp.pl).

TVP2 natomiast pokaże 20 zawodów Pucharu Świata w biegach narciarskich kobiet w sezonie. Na pewno będą transmitowane: inauguracja PŚ w Ruce oraz Tour de Ski. Pozostałe biegi w zależności od udziału w nich Justyny Kowalczyk, która chce się skupić przede wszystkim na stylu klasycznym. /PC/

Kara za reklamę piwa w TVP Sport



Przewodniczący KRRiT nałożył na Telewizję Polską karę w wysokości 50 tys. zł za emisję reklam piwa w porze chronionej.

Jak podkreśla KRRiT, analiza przesłanych przez nadawcę materiałów wyemitowanych na antenie TVP Sport 20 czerwca 2015 r. wykazała, że w godz.

19.00–20.00, zostały wyemitowane reklamy piwa, czym na-

ruszono art. 16 b ust. 1 pkt. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, w związku z art. 13 ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

Promocja napoju alkoholowego w czasie chronionym miała miejsce w programie o profilu sportowym rozpo- wszechnianym przez nadawcę publicznego, w którym zdaniem Rady ze szczególną uwagą powinny być traktowane kwestie zdrowia i rekreacji, promocji higienicznego trybu życia, przeciwdziałania patologiom – w tym nałogom. /PC/

Cyfrowy Polsat z dobrymi wynikami finansowymi



Grupa Cyfrowy Polsat opublikowała wyniki finansowe za III kwartał br., ujawniając wzrost liczby usług kontraktowych, w tym usługi dostępu do Internetu LTE. Spółka może pochwalić się również po raz pierwszy w historii udziałem Grupy Polsat w oglądalności na poziomie 25 proc.

Łączna liczba aktywnych usług generujących przychód wyniosła 16,4 mln, z czego 76 proc. to usługi świadczone w modelu kontraktowym. 5,9 mln klientów kontraktowych posiadało ponad 12,4 mln usług kontraktowych, a przychód od jednego klienta wzrósł do 88,1 zł. 15 proc. klientów Grupy korzysta z oferty zintegrowanej – programu smartDOM.

Nadal, dzięki regularnemu wzrostowi zasięgu Internetu LTE oraz sukcesowi oferty usług zintegrowanych smartDOM, rosła baza użytkowników Internetu mobilnego – w modelu kontraktowym o 20 proc. r/r do ponad 1,5 mln oraz łącznie do blisko 1,75 mln.

Kanał główny Polsat, kanały tematyczne Grupy oraz cała Grupa Polsat zarówno w III kwartale, jak i w okresie dziewięciu miesięcy pozostawały liderem oglądalności w grupie komercyjnej. Przychody Grupy Telewizji Polsat z reklamy telewizyjnej i sponsoringu i w III kwartale, i w okresie dziewięciu miesięcy rosły znacznie szybciej niż rynek – w tempie odpowiednio 11,9 proc. i 7,7 proc. vs. 6,4 proc. i 4,2 proc. wzrostu rynku – i wyniosły odpowiednio 222 mln zł i 725 mln zł. Udział Grupy w rynku reklamy telewizyjnej wzrósł do 27,6 proc. w III kwartale i 26 proc. w okresie dziewięciu miesięcy. /PC/

reklama



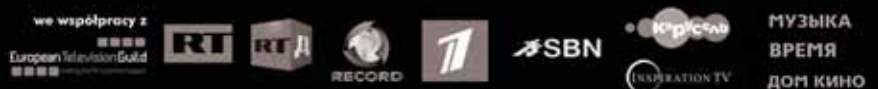
Merry Christmas

*Świąt radosnych niosących spokój i odpoczynek,
Nowego Roku spełniającego wszystkie marzenia i plany,
wszystkim klientom, partnerom oraz przyjaciółom*

życzy zespół **TVPasja**
dystybuacja kanałów tv



www.tvpasja.pl



МУЗЫКА
ВРЕМЯ
ДОМ КИНО



Bianka Mikołajewska Laureatka Nagrody Radia Zet im. A. Woyciechowskiego



Bianka Mikołajewska, dziennikarka śledcza i ekonomiczna „Gazety Wyborczej” została laureatką prestiżowej Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Woyciechowskiego 2015. Wyróżnienia honorowe otrzymali Justyna Kopińska („Duży Format”), Tomasz Sekielski (TVP1) i Joanna Solska („Polityka”).

Bianka Mikołajewska

laureatką Nagrody Radia Zet im. Andrzeja Woyciechowskiego



Prezes Zarządu Eurozet Andrzej Matuszyński

Werdykt Kapituły ogłoszono tradycyjnie w warszawskiej Zachęcie. Laureatką 11. edycji Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Woyciechowskiego została Bianka Mikołajewska za „cykl artykułów poświęconych nieprawidłowościom i patologiom systemu SKOK-ów, które zostały opublikowane na łamach *Gazety Wyborczej*”.

W tym roku honorowe wyróżnienia otrzymało trzech dziennikarzy: Justyna Kopińska za „artykuł *Oddział chorych ze strachu*” o torturach i przemocy w szpitalu psychiatrycznym w Starogardzie Gdańskim opublikowany 23 lipca 2015 r. w „Dużym Formacie”, Tomasz Sekielski za „cykl reportaży *Po prostu* w TVP1, w których pokazuje bezwzględne mechanizmy współczesnego świata i bez znieczulenia odkrywa ich drugie dno” oraz Joanna Solska za „cykl artykułów w tygodniku *Polityka* objaśniający w sposób niezwykle kompetentny i dziennikarsko atrakcyjny przenikające się światy ludzi, polityki i pieniędzy, w szczególności za artykuł *Biedronka czy stonka?* opublikowany 14 października 2014 r.”.

Zwycięzcy, oprócz honorowej statuetki, otrzymała nagrodę finansową w wysokości 50 tys. zł ufundowaną przez PZU. W 11. edycji kon-



Roman Osica Dziennikarz Radia Zet/Prowadzący



Prezes Zarządu Eurozet Andrzej Matuszyński, Laureatka Bianca Mikołajewska, honorowo wyróżnione Justyna Kopińska oraz Joanna Solska



Prezes Zarządu PZU Andrzej Klesyk



zaproszeni goście



Prezes Zarządu Eurozet Andrzej Matuszyński, Anna Kalczyńska (TVN), Redaktor Naczelny Radia Zet Jarosław Paszkowski

kursu Kapituła przyznała siedemnaście nominacji. W skład kapituły wchodzi redaktorzy naczelni i wybitni przedstawiciele najważniejszych polskich mediów.

Nagroda Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego jest przyznawana od 2005 r. Otrzymują ją autorzy materiałów dziennikarskich, które zdaniem Kapituły, istotnie wpłynęły na świadomość Polaków, odkrywając przed nimi to, co wcześniej ukryte lub niedopowiedziane. Celem Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego jest wyróżnienie tych, którzy mają odwagę łamać stereotypy, wykraczać poza schematy i zaglądać „za kuliszy” otaczającej nas rzeczywistości. Członkowie Kapituły nie mogą nominować dziennikarzy ze swoich redakcji.

Organizatorem Nagrody jest Radio ZET. Mecenasem Nagrody jest PZU. Nad prawidłowym przebiegiem konkursu czuwa firma prawnicza GWW.

Wśród dotychczasowych laureatów Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego znaleźli się: Alicja Kos i Wojciech Cieśla (2005); Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski (2006); Adam Wajrak (2007); Ewa Stankiewicz i Anna Ferens (2008); Ewa Ewart (2009); Paweł Reszka i Michał Majewski (2010), Jerzy Baczyński – Nagroda specjalna „Dziennikarz XX-lecia” (2010), Andrzej Poczobut (2011), Wawrzyniec Smoczyński (2012), Mariusz Szczygieł (2013) i Wojciech Sroczyński (2014). /EBA/

RADIO

Tomasz Berezowski w Eurozecie

Grupa Eurozet rozpoczęła współpracę z Tomaszem Berezowskim, który będzie pełnił rolę doradcy zarządu ds. technologii.

Berezowski jest ekspertem w dziedzinie techniki radiowej i telewizyjnej, jak również jednym z pierwszych na rynku specjalistów z obszaru nadawania sygnału satelitarnego. Zajmował między innymi stanowiska: wiceprezesa ITI Neovision ds. technologii platformy n, członka zarządu i dyrektora technicznego TVN S.A., członka rady nadzorczej Onet.pl S.A. Z radiem był związany na początku swojej kariery jako szef infrastruktury technicznej w RMF FM. /KW/

Radio ZET się udziela



2 listopada br. wystartowała nowa kampania wizerunkowa Radia ZET. Obejmuje ona telewizję, prasę, internet, outdoor i sieci kin. Jej hasło przewodnie to: „Radio ZET się udziela”.

– Chcemy pokazać, że pozytywna energia, czyli DNA Radia ZET, udziela się wszystkim bez względu na wiek, miejsce czy czas. Jesteśmy wszędzie tam, gdzie są nasi słuchacze –

w samochodach, na maratonach, na szczytach gór, a nawet w kosmosie – mówi Katarzyna Piecuch, Dyrektor Promocji Grupy Eurozet.

Spoty można zobaczyć we wszystkich głównych telewizjach i kanałach tematycznych. Kampania obejmie również internet (m.in. Onet, Wirtualna Polska, gazeta.pl, YouTube), prasę (dzienniki, tygodniki i miesięczniki), sieci kin Multikino, Helios oraz Cinema City, a także outdoor (m.in. wiaty przyzankowe i autobusy).

Autorem koncepcji kreatywnej 30- i 10-sekundowych spotów jest agencja Change (Group One). Za reżyserię spotów odpowiadał Szymon Pawlik, za produkcję – Studio Garaż, a post produkcję – Platige Image. W reklamie wykorzystano utwór Madcon „Don’t Worry” (feat. Ray Dalton). Media zaplanował i zakupił ZenithOptimedia Group. /PC/

Dariusz Staniak Szefem Radia Zet Chill



Dariusz Staniak został nowym dyrektorem programowym i muzycznym Radia ZET Chill. Zastąpił Natalię Gębską, która rozstała się z Grupą Eurozet za porozumieniem stron.

Staniak był dotychczas p.o. szefa anteny Radia ZET Chill oraz szefem internetowego radia Planeta.fm. Z Grupą Eurozet jest związany od ośmiu lat.

Wcześniej pracował na stanowiskach szefa muzycznego oraz p.o. szefa anteny Planety FM. /PC/

Agnieszka Siemiak-Harton Szefem Anteny Radia Zet



Agnieszka Siemiak-Harton objęła stanowisko szefa anteny Radia ZET. Zastąpiła Natalię Gębską, która od kwietnia br. łączyła tę funkcję z obowiązkami dyrektora programowej i muzycznej Radia ZET Chill.

Szef anteny odpowiada za koordynowanie pracy wydawców i prezenterów, bieżący nadzór nad ramówką stacji oraz współpracę z biurem sprzedaży przy akcjach specjalnych. Agnieszka Siemiak-

Harton była dotąd sekretarzem redakcji i producentem programu „Uważam ZET”. Z Radiem ZET jest związana od 1994 r. – W Radiu ZET pracuję od czasów „Pięknej”. Dziennikarsko znam je niemal jak własną kieszeń. Zaczynałam w dziale informacji: jako wydawca dzienników, potem także szef reporterów i producent wiadomości. Trzeci rok wydaję popołudniowy program „Uważam ZET”. Teraz przychodzą nowe zadania. Miejsce to samo – a wciąż coś nowego! I zawsze ze świetnymi ludźmi! – komentuje Agnieszka Siemiak-Harton. /EBA/

WYDAWCA

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

REDAKCJA

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

WSPÓLPRACUJĄ

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

MARKETING/REKLAMA

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

KOREKTA

Zespol

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.



**Interesujące
raporty**

**Fascynujące
wywiady**



**Rzetelne
informacje**

**Fakty, wizje,
ludzie, pieniądze**

www.tvlider.pl



Aktywni lokalnie potrzebują globalnych perspektyw

Nasza telewizja po angielsku / po niemiecku
DW-Astra 19,2° i Eutelsat 13° / DW (Deutsch)-Astra 4,8°