

Tv

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

lider

BODO

GWIAZDY NIE GASNĄ



NOWY SERIAL

Niedziela 20:25

TVP 1

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

WWW.TVLIDER.PL



NOWY SERIAL DOKUMENTALNY

KOBIETY i MAFIA

PREMIERA ŚRODA 9 MARCA 22.00

33
ULICA

MIEJSCE ZBRODNI

DYSTRYBUCJA:

Paweł Kolasa, M: 00 48 608 091 134, E: pawel.kolasa@nbcuni.com

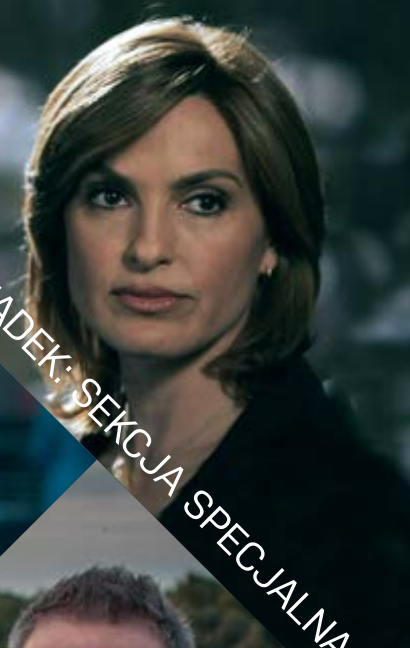
Martyna Dobrzanska, M: 00 48 606 731 620, E: martyna.dobrzanska@nbcuni.com



BOSCH



CASTLE



PRAWO I PORZĄDEK: SEKCJA SPECJALNA



KOBIETY I MAFIA



ZBIGNIEW URBAŃSKI:
PRAWDZIWE ZBRODNI

13
ULICA

MIEJSCE ZBRODNI

LOKALNE PRODUKCJE
NAJLEPSZE SERIALE KRYMINALNE

Zródło: AGB Nielsen/Technedge.

#2

NAJCHĘTNIEJ OGLĄDANY
MIĘDZYNARODOWY KANAŁ
FILMOWO SERIALOWY

- 06 Zmiana warty w TVP
- 10 Nasze działania w wielu obszarach mogą uznać za owocne
Rozmowa z Przewodniczącym KRRiT Janem Dworakiem o kończącej się kadencji
- 14 Widzowie myślą o cord-cuttingu
Badanie agencji mediowej MEC
- 16 Pytanie numeru
Jak będzie wyglądać przyszłość płatnej telewizji w Polsce?
Jakub Kucharzewski, Joanna Nowakowska, Łukasz Sukiennik, Marlena Riabczyk, Jerzy Straszewski, Bogusław Kisielewski, Marcin Ornass-Kubacki, Mathias Heinze.
- 22 Raport: Zmiany na rynku
- 25 Dokument kryminalny „Kobiety i Mafia”
Świat zbrodni oczami kobiet na kanale 13Ulica
- 26 Raport Tv lidera: Jak żyć? Rynek telewizji lifestyle’owych w Polsce
Bartłomiej Głównczyński, Wojciech Kowalczyk, Przemysław Kwiatkowski, Marta Szwakopf, Colin McLeod.
- 37 Druga twarz telewizji
W nowym cyklu rozmowa z Karoliną Kurek
- 38 Dla rodziny i dla biznesu
Rozmowa z Elżbietą Lendo o dwóch obiektach hotelarskich na terenie Ostródy
- 40 Rok 2015 w TV pod znakiem piłki i polskich seriali
Raport Nielsen Audience Measurement
- 43 Konferencja Sieci Szerokopasmowe filarem konkurencyjnych gospodarek
- 44 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 DZIECIĘCE**
Zapraszamy serdecznie do współpracy!

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

„Życie toczy się z zawrotną prędkością,
w kilka sekund można z raj
przenieść się do piekła.”

Paulo Coelho, „Życie myśli zebrane”



Fot. archiwum Tv lider

Kochani Czytelnicy „Tv lidera”!

Dwa ostatnie miesiące to wyjątkowo gorący czas na rynku medialnym w naszym kraju. Tak wiele zmian w tak krótkim czasie dawno się nie dokonało. Nie ulega wątpliwości, że jesteśmy świadkami historycznych przeobrażeń, – zarówno w mediach publicznych, jak i na rynku VOD – które odbijają się echem w całej branży.

Coś się kończy, a coś zaczyna... „Zrobię wszystko żeby przywrócić telewizji publicznej jej pozycję, jej siłę, jej znaczenie i misję” – zadeklarował na początku stycznia br. Jacek Kurski, nowy szef TVP. W efekcie przyjęcia tzw. małej ustawy medialnej, w mediach publicznych zmieniło się w przeciągu ostatnich dwóch miesięcy niemal wszystko. To jednak nie koniec zmian. Finałem całego procesu ma być nowa ustawa medialna, która powinna zostać uchwalona do końca czerwca. Według zapowiedzi rządzących, nowa ustawa nie będzie zmieniać limitów reklamowych dla mediów publicznych, a opłata na ich rzecz będzie pobierana z rachunkiem za prąd. „W zamian na nową składkę widz dostanie naprawdę dobre media” – zadeklarował na łamach „Rzeczpospolitej” Krzysztof Czabański, wiceminister kultury odpowiedzialny za przygotowanie ustawy o mediach narodowych.

Przez ostatnie lata na łamach „Tv lidera” wielokrotnie poruszaliśmy kwestię mediów publicznych, ich misyjności i stabilności finansowej. Mimo licznych deklaracji, nikt obietnic nie spełnił. Wydaje się, że od 1989 r. większość polityków myślała o mediach publicznych tylko w kategorii „politycznego łupu”. Czy tym razem będzie inaczej?

Na łamach naszego magazynu z Czytelnikami żegna się Jan Dworak, odchodzący ze stanowiska szefa Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Specjalnie dla nas dokonał bilansu kadencji, a także ocenił zmiany dokonujące się na rynku mediów, zarówno tych publicznych, jak i komercyjnych. A czas „sześciolatki” był okresem nieustających przeobrażeń na rynku z udanym procesem cyfryzacji telewizji na czele.

Nie wszystko w mediach przychodzi łatwo i bez potknięć. O udanym wejściu na polski rynek nie może powiedzieć serwis Netflix, który jeszcze do niedawna spędzał sen z powiek naszym nadawcom i operatorom TV. Oferta kon-

tentowa i cenowa rozczarowała internautów, którzy nie zostawili suchej nitki na serwisie, dyskutując na forach. Zapewne jednak w dłuższej perspektywie serwis zawalczy o polskich widzów i całkiem możliwe, że z sukcesem.

Brak euforii przy starcie Netflix, nie oznacza, że proces przemian w telewizji stanął w miejscu. Widać to w wynikach Projektu Cyfrowizja II, badania agencji mediowej MEC. 15 proc. widzów NTC rozważa możliwość zakupu dostępu do płatnej TV, ale dwa razy większy odsetek widzów płatnej telewizji myśli o porzuceniu takiej oferty. Zainspirowani wynikami badania, w naszej sondzie postanowiliśmy zapytać nadawców i operatorów o przyszłość płatnej TV na naszym rynku. Nasi rozmówcy przekonują, że płatna telewizja ma się całkiem nieźle, ale nie oznacza to, że nie będzie musiała powalczyć o widzów. Zwłaszcza, że konkurencji, choćby w postaci serwisów VOD, przybywa.

Po filmowym raporcie przyszedł czas na szeroko rozumiany lifestyle. Na polskim rynku widz ma do wyboru kilkanaście stacji z tego segmentu, i będzie to oferta, która stale będzie się rozwijała. Obecnie stacje lifestyleowe skupiają się na kuchni, wykończeniu wnętrz, motoryzacji, urodzie, podróży... Klucz do osiągnięcia sukcesu jest oczywisty: idealnie trzeba się wpasować w potrzeby widza. Trudne, ale możliwe.

Czas szybko płynie, a „życie toczy się z zawrotną prędkością”. Niedawno spotkaliśmy się na Konferencji PIKE w Krakowie, a za chwilę czeka nas Jachranka (25–27 kwietnia 2016). Organizatorzy Konferencji przygotowali bardzo ciekawe wystąpienia, zaproszeni zostali Członkowie Rządu, łącznie z Prezydentem, oraz nowe władze TVP. Na pewno dyskusje będą ciekawe i pouczające. Atmosfera jak zawsze będzie przyjacielska i miła. A „Tv lider” w swoim wyjątkowym wydaniu z pewnością usatysfakcjonuje naszych Czytelników.

Czego Wam i sobie życzę.

Ewa Brycko-Andruszczyszyn
Redaktor Naczelna

Zmiana warty w TVP



8 stycznia br. funkcję Prezesa Zarządu Telewizji Polskiej S.A. objął Jacek Kurski. – Telewizja Polska była dla mnie zawsze wielką miłością. Spędziłem tutaj wiele lat życia jako pracownik. Powierzenie mi przez Ministra Skarbu Państwa funkcji Prezesa Zarządu traktuję jako honor i zobowiązanie. Zobowiązanie do przywrócenia standardów uczciwej informacji, uczciwej debaty, uczciwej walki nieskrępowanych przeciwności różnych opcji państwa na świat – powiedział nowy Prezes TVP.

Złota zasada BBC

Kurski zapowiedział, że teraz telewizji przyświecać ma zasada BBC, że to co dobre musi być popularne, a to co popularne musi być dobre. – Misją może być rzetelna informacja, uczciwa publicystyka, misją mogą być filmy. Cała misja telewizji publicznej może się odbywać 24 godziny na dobę. Po to tu jesteśmy, dlatego mogę państwu złożyć zobowiązanie, że przez ten czas, kiedy będę kierował telewizją publiczną, dochowam wierności zasadom, standardom, które są u podstaw naszej firmy – deklarował Kurski.

Członkiem Zarządu TVP S.A. został Maciej Stanecki. – Mam nadzieję, że będą wracali widzowie, zwłaszcza młodzi, i że będą mieli możliwość współpracy z telewizją – powiedział Stanecki.

Polski punkt widzenia

Podczas spotkania z pracownikami telewizji Kurski zapowiedział wyjaśnienie i indywidualne podejście do sytuacji pracowników pozostających w LeasingTeam, powrót kreacji i produkcji do TVP, znacznie większe wykorzystanie twórców związanych z TVP oraz studiów produkcyjnych, powołanie Pełnomocnika ds. rozwoju kontentu TVP w Internecie, realizowanie w TVP produkcji przedstawiającej polski punkt widzenia na wydarzenia historyczne i ich uczestników (planowana jest m.in. produkcja filmu o rotmistrzu Witoldzie Pileckim), uruchomienie, w wersji angielskiej, najpóźniej 11 listopada 2018 r., kanału tematycznego Poland 24 (wstępnie planuje się, że mógłby być nadawany z Londynu, gdzie mieszka wielu Polaków).

Mała ustawa, duże zmiany

Powołanie Jacka Kurskiego na Prezesa TVP to efekt wejścia w życie zmian w ustawie o radiofonii i telewizji. Za przyjęciem nowelizacji ustawy głosowali posłowie Prawa i Sprawiedliwości oraz dwóch posłów Kukiz'15 – Paweł Kukiz oraz Kornel Morawiecki. Przeciwko ustawie głosowali posłowie Platformy Obywatelskiej, Nowoczesnej oraz Polskiego Stronnictwa Ludowego. Od głosu wstrzymała się większość posłów Kukiz'15. Posłowie mają czas do 30 czerwca 2016 r. zgodnie z poprawką klubu Kukiz'15 na opracowanie nowej, głównej ustawy medialnej. Jej założenia mamy poznać na przełomie marca i kwietnia br. /KW/

Kim jest nowy Prezes TVP?



Jacek Kurski urodził się 1966 r. w Gdańsku. Dziennikarz i polityk, z wykształcenia ekonomista, w latach 2005–2009 poseł na Sejm V i VI kadencji, w latach 2009–2014 poseł do Parlamentu Europejskiego VII kadencji, od 2015 r. do 2016 r. podsekretarz stanu w Ministerstwie Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Na przełomie lat 80. i 90. publikował artykuły w prasie niezależnej i prawicowej, m.in. w „Tygodniku Solidarność”. Był współpracownikiem agencji DPA oraz gdańskim korespondentem BBC. Od 1991 r. do 1994 r. pracował w Telewizji Polskiej. Współtworzył programy publicystyczne „Lewiatan”, „Sprawę dla reportera”, „Rozmowy kanciastego stołu” i „Refleks”. W 1993 r. opublikował napisaną wspólnie z Piotrem Semką książkę „Lewy czerwcowy”, będącą zapisem wywiadów z politykami związanymi z rządem Jana Olszewskiego na temat kulisów odwołania gabinetu w czerwcu 1992 r. Rok później zrealizował film „Nocna zmiana” poświęcony tej samej tematyce. W 2005 r. wyreżyserował film dokumentalny „III RP – kto miał rację?”.

Od wielu lat czynnie związany z polityką, m.in. z takimi formacjami jak: AWS, ZChN, PiS, LPR. W 2012 r. był współzałożycielem partii Solidarna Polska. /źródło: Wikipedia, Encyklopedia Solidarności, archiwum „TV LIDER”, opr. red./

Nowa Rada Nadzorcza TVP

Na pierwszym posiedzeniu, 30 stycznia 2016 r. zebrała się nowa Rada Nadzorcza Telewizji Polskiej S.A. Przewodniczącym Rady Nadzorczej został wybrany Dariusz Lasocki, Wiceprzewodniczącym Przemysław Tejkowski. Radosław Włoszek jest członkiem Rady Nadzorczej.

Dariusz Lasocki

Radca prawny. Członek Okręgowej Izby Radców Prawnych w Warszawie. Ukończył Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego oraz British Centre for the Study of English and European Law (University of Cambridge). Zawodowo (od ponad 13 lat) zajmuje się doradztwem prawnym dla globalnych i krajowych korporacji z sektora nowoczesnych technologii i informatyki. Wspiera klientów w procesie negocjacji, sporów sądowych i analiz. W latach 2009–2010 Dyrektor Biura Zarządu i Spraw Korporacyjnych TVP S.A. W przeszłości i obecnie członek rad nadzorczych spółek kapitałowych, m.in. Bumar Sp. z o.o., Polska Grupa Zbrojeniowa S.A., Polskie Radio Kielce SA. Publikował m.in. w „Rzeczpospolitej”, „Międzynarodowym Przeglądzie Politycznym”, „Pulsie Biznesu”. Członek Rady Fundacji Narodowe Centrum Studiów Strategicznych oraz ekspert Instytutu Inicjatyw Publicznych. Od 2010 r. radny dzielnicy Praga-Południe m.st. Warszawy.

Przemysław Tejkowski

Aktor, absolwent PWST w Krakowie. Pracował w Teatrze im. Ludwika Solskiego w Tarnowie, Teatrze Ziemi Lubuskiej w Zielonej Górze, Teatrze im. Wandy Siemaszkowej w Rzeszowie, Teatrze Bagatela w Krakowie. W latach 2007–2011 był Dyrektorem Naczelnym Teatru im. Wandy Siemaszkowej w Rzeszowie. W latach 2009–2010 był Członkiem Zarządu TVP S.A. W dorobku posiada kilkadziesiąt ról teatralnych, kilka filmowych, jest stałym współpracownikiem Radia Rzeszów, dla którego stworzył kilkaset autorskich audycji, w tym kilkanaście słuchowisk.

Radosław Włoszek

Absolwent Uniwersytetu Jagiellońskiego. Absolwent studiów podyplomowych na Wydziale Zarządzania Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie oraz na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W latach 2006–2008 Dyrektor i Prezes Zarządu PUHiT „Kraków” w Krakowie Sp. z o.o., a od 2009 r. związany z CZH S.A. w Katowicach, gdzie kierując Działem Zarządzania Majątkiem i Administracji Spółki, współpracował m.in.: z „Euroterminalem Sławków” Sp. z o.o. Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej ŚRH Obroki w Katowicach, Sekretarz Rady Nadzorczej CZH S.A w Katowicach – wybrany jako reprezentant załogi, członek Rad Nadzorczych Zakładu Wodociągów i Kanalizacji „Wod-Kan” Sp. z o.o. w Bełchatowie i Enea S.A. w Poznaniu. /red./

Wiadomości z nową ekipą



Kadr z „Wiadomości”. Fot. screenshot „Tv Lider”

Największe zmiany w pierwszych dniach urzędowania nowego Prezesa TVP dotknęły flagowego programu informacyjnego TVP1 „Wiadomości”. Nową szefową programu została Marzena Paczuska-Tętnik. Główne wydanie programu prowadzą na zmianę: Danuta Holecka, Michał Adamczyk i Krzysztof Ziemięc. Z redakcją rozstali się m.in.: Beata Tadla, Justyna Dobrosz-Oracz, Piotr Kraško, Jacek Tacik, Bogdan Ulka, Piotr Jaźwiński, Maciej Czajkowski, Kamil Dziubka. W ich miejsce pojawili się dziennikarze z TVP INFO, TV Republika i TV Trwam.

„Wiadomości TVP1” zmodyfikowały oprawę dźwiękową. Zmianie uległa również czołówka programu z której zniknął Pałac Kultury i Nauki, a w zamian pojawił się Zamek Królewski. /KW/

Nowi szefowie w TVP

- Na stanowisko Dyrektora Telewizyjnej Agencji Informacyjnej został powołany Mariusz Pilis,
 - Maciej Chmiel został Dyrektorem TVP2,
 - Mateusz Matyszkowicz objął funkcję Dyrektora TVP Kultura,
 - Grzegorz Adamczyk objął funkcję Dyrektora ds. serwisów TVP INFO,
 - Marzena Paczuska-Tętnik objęła funkcję Kierownika Redakcji „Wiadomości”,
 - Piotr Lichota kieruje Redakcją „Panoramy”,
 - Wojciech Hoflik pełni obowiązki Dyrektora Agencji Produkcji Telewizyjnej i Filmowej,
 - Michał Rachoń został Zastępcą Dyrektora ds. publicystyki TVP INFO,
 - Jan Pawlicki objął funkcję Dyrektora TVP1, natomiast Zastępcą Dyrektora ds. audycji publicystycznych i społecznych został Krzysztof Karwowski, Ewa Nowicka objęła obowiązki Zastępcy Dyrektora ds. audycji artystycznych i rozrywkowych,
 - Urszula Toporowska została Zastępcą Dyrektora Biura Prawnego,
 - Piotr Gursztyn pełni obowiązki Dyrektora TVP Historia,
 - Marek Makuch został Dyrektorem Biura Spraw Korporacyjnych,
 - Magdalena Tadeusiak-Mikołajczak objęła funkcję Dyrektora TVP Polonia,
 - Filip Frąckowiak został Zastępcą Dyrektora TVP Polonia,
 - Małgorzata Wcześniak została p.o. Dyrektorem Ośrodka Administracji,
 - Mira Suchowiejko została Kierownikiem Redakcji Zagranicznej w Telewizyjnej Agencji Informacyjnej,
 - Barbara Klejnons została zatrudniona na stanowisku Zastępcy Dyrektora ds. strategii w Biurze Reklamy,
 - Jakub Moroz pełni funkcję Zastępcy Dyrektora w TVP Kultura,
 - Joanna Klimek objęła funkcję Zastępcy Dyrektora w Biurze Koordynacji Programowej,
 - Justyna Karnowska pełni obowiązki Kierownika Redakcji TVP ABC,
 - Marek Walencik kieruje Redakcją „Teleexpressu”.
- /opr. red./

Pożegnalny list Janusza Daszczyńskiego

Janusz Daszczyński, były Prezes TVP pożegnał się za pośrednictwem listu z pracownikami TVP. – 29 lipca 2015 r. publicznie wyznaczyłem sobie cele czteroletniej kadencji na stanowisku Prezesa Telewizji Polskiej. Nagle, bez żadnej przyczyny i wbrew zasadom demokratycznego państwa, moja kadencja została skrócona do kilku miesięcy. Odchodzę w przeświadczeniu, że w tym krótkim czasie udało nam się wspólnie wiele wartościowych przedsięwzięć – podkreślił Daszczyński.

Prezes podziękował zespołom i szefom poszczególnych anten, a w szczególności pracownikom TAI. „Udowodniliście, że rezygnacja z wyniszczającej tabloidyzacji nie prowadzi do spadku oglądalności. Przeciwnie – nadaje programom informacyjnym należną powagę, zapewnia przekazowi wiarygodność i przynosi zaufanie widzów. Udowodniliście, że ograniczenie obecności polityków w programach publicystycznych na rzecz debaty ekspertów dobrze służy edukacji obywatelskiej, przywraca narrację publiczną w telewizji publicznej, jest najlepszym lekarstwem na jednostronny przekaz partyjny” – napisał były Prezes TVP.

W trakcie krótkiego urzędowania Daszczyńskiego, powstał Ośrodek Mediów Interaktywnych, pracę rozpoczął Impresariat Telewizji Polskiej, upraszczana była organizacja jednostek obsługujących zadania programowe spółki. Przyjęty został regulamin organizacyjny Redakcji Filmu, Seriali i Teatru TV. Opracowano także etap przywrócenia redakcji tematycznych z jednorodnym, silnym centrum programowym i utworzenie niezależnej platformy cyfrowej TVP. Przyjęto także Strategię TVP na lata 2016–2020. Zakładała ona harmonijne łączenie powinności nadawcy publicznego z modelowymi cechami efektywnego przedsiębiorstwa o odpowiedzialnej społecznie korporacji, która nie gubi wartościowych ludzi i szanuje profesjonalizm.

– Zostawiam Telewizję Polską w dobrej kondycji programowej i finansowej. Wierzę, że rozpoczęte przeze mnie zmiany będą kontynuowane – dla dobra widzów, z korzyścią dla TVP jako nadawcy publicznego i poważanego pracodawcy – podsumował Janusz Daszczyński. /KW/



HISTORYCZNE ZBRODNI WSPÓŁCZESNE ŚLEDZTWO

NOWOŚĆ, WYŁĄCZNIE NA POLSAT VIASAT HISTORY

TAJEMNICE ŚREDNIOWIECZNYCH MORDERSTW

W MARCU

WWW.VIASATHISTORY.PL

[f VIASATHISTORYPL](https://www.facebook.com/VIASATHISTORYPL)

KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

Nasze działania w wielu obszarach mogą uznać za owocne

Z Janem Dworakiem, Przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, rozmawiała Ewa Brycko-Andruszczyszyn.

Jak ocenia Pan rok 2015 dla mediów w Polsce?

Najważniejszym wydarzeniem na rynku medialnym było bez wątpienia przejęcie Grupy TVN przez Scripps Networks Interactive. W pamięci mamy kilka nieudanych prób wejścia dużych koncernów na polski rynek. Po raz pierwszy udało się to wielkiemu amerykańskiemu koncernowi. Zobaczmy co wejście inwestora wniesie w nasz rynek. Samą firmę i jej dotychczasowe działania w naszym kraju oceniam pozytywnie.

Scripps Networks Interactive nie otrzymał jednak koncesji w ostatnim procesie koncesyjnym na miejsce na ósmym multipleksie (MUX-8), ponieważ Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przyznała koncesje wnioskodawcy, który w jej ocenie złożył najciekawszy i najlepszy wniosek.

W ubiegłym roku nie udało się też niestety obronić mediów publicznych przed dewastującym wpływem polityki. Przejęcie mediów przez nowy rząd nastąpiło w sposób wyjątkowo brutalny.

Za programowe wydarzenia roku uznałbym Konkurs Chopinowski transmitowany na antenie TVP Kultura oraz serial „Dziewczyny ze Lwowa” w TVP1 jako nową i wartościową propozycję telewizyjnej fikcji.

Jedną z najważniejszych zmian na rynku TV była cyfryzacja. Właśnie kończy się jej kolejny etap. Jak ocenia Pan zmiany na rynku wywołane cyfryzacją?

Cyfryzację telewizji oceniam dobrze. Odbiorcy otrzymali dużo bogatszą ofertę programów. Bez wątpienia znacząca jest zmiana warunków dla wszystkich nadawców, szczególnie dużych, którzy muszą się teraz mierzyć z większą konkurencją.

Trwające właśnie postępowania odwoławcze w konkursie koncesyjnym na cztery miejsca na multipleksie ósmym powinny zakończyć się najdalej na przełomie lutego i marca. Ten konkurs trwał nieco dłużej, co spowodowane było niezwykle pieczołowitą procedurą dotyczącą programów uniwersalnych, ale z różnie zarysowanymi priorytetami tematycznymi.

Pewien niepokój powoduje sytuacja w Telewizji Polskiej. W czasie trwania postępowania konkursowego aż trzykrotnie zmienił się zarząd TVP. O ile mieliśmy jasność w przypadku zamiarów za prezesury Juliusza Brauna i Janusza Daszczyńskiego, co do programów, które telewizja chciała umieścić na tym multipleksie, o tyle w przypadku obecnego prezesa Jacka Kurskiego wciąż nie mamy odpowiedzi na pytanie, co zrobi telewizja publiczna w ramach NTC?

KRRiT przedstawiła stosunkowo niedawno „Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce”. Czego dotyczy najważniejsza część tego dokumentu?

Praca nad ostatecznym opracowaniem tego dokumentu trwała dwa lata. Najważniejsza część dokumentu dotyczy nie tyle systemu finansowania, co powiązania obowiązków programowych mediów publicznych z odpowiednim poziomem finansowania. Zwracamy uwagę na to, że istnieje już częściowo zapisany w ustawie o radiofonii i telewizji system uzgadniania przez nadawców z KRRiT, tzw. przedsięwzięć programowo-finansowych.

Kierując się poważnymi analizami polskiego rynku oraz systemów funkcjonujących w innych krajach, KRRiT w „Nowym modelu funkcjonowania mediów publicznych w Polsce” proponuje model gromadzenia pieniędzy przy pomocy bazy opartej na płatnikach PIT, CIT i KRUS. Proponujemy składkę od osoby fizycznej. Będzie to najtańszy sposób

pooboru opłaty dokonywanej przez aparat skarbowy.

Podobny system funkcjonuje w Finlandii. Wszystkie inne rozwiązania wymagają poważnych nakładów finansowych na stworzenie i utrzymanie bazy płatników. Realizacja zadań mediów publicznych, zgodnie z szacunkami samych nadawców publicznych zaakceptowanymi przez KRRiT, powinna kosztować 2 mld 600 mln zł rocznie i wiemy, że wymagałoby to od płacącego podatki obywatela, kwoty nieco wyższej niż 8 zł miesięcznie. Obecna składka w wysokości 22,70 zł jest płacona od gospodarstwa domowego. W przeciętnym gospodarstwie domowym zarabiają dwie osoby czyli składka, zgodnie z naszymi wyliczeniami wyniosłaby mniej niż 17 zł, zatem zdecydowanie mniej niż obecnie. Taka składka pozwoliłaby na zgromadzenie wystarczającej kwoty na media publiczne, które miałyby wówczas prawo do nadawania nie 12 minut reklam na godzinę jak obecnie, lecz tylko czterech minut.

Według KRRiT jest to system najlepiej spełniający oczekiwania społeczne wobec mediów publicznych, ponieważ pozwala im się oderwać od rynku reklamowego, ale również jest systemem, w którym nadawca zabiega o widza i śledzi oglądalność.

Taka sytuacja pozwala mediom publicznym nadawać programy o wysokim poziomie artystycznym, bo reklama nie jest niezbędna, ale nie pozwala też oderwać się zupełnie od oczekiwań „przeciętnego” widza.

Teraz wszystko jest w rękach rządu, który zapowiada, że głównym zadaniem w sferze mediów będzie stworzenie nowej opłaty audiowizualnej, tak aby dziennikarze czuli się pewnie i bezpiecznie, a media publiczne mogły realizować swoją misję. Mam nadzieję, że władze tę deklarację zrealizują. Niestety, wymaga to trudnych decyzji i powiedzenia otwarcie, że będzie to opłata o charakterze daniny publicznej. Rządzący takich deklaracji się boją. Mam nadzieję, że potrafią zrozumieć, że te decyzje są niezbędne. Jednak, żeby zrozumiało to też społeczeństwo, musi iść za tym dobry, ciekawy i wartościowy program.

Czy Wasze założenia nie zostały za późno zaproponowane?

Uważam, że nie. Poprzednie rządy nie miały serca do zmiany systemu finansowania mediów publicznych. KRRiT nie ma inicjatywy ustawodawczej, może tylko zaproponować pewien model rządowi, który z kolei może przekształcić ten model w obowiązujące prawo. A obecny rząd wielokrotnie tę zmianę deklarował.

Dlaczego przez tyle lat nie udało się dojść do porozumienia w sprawie mediów publicznych ponad podziałami? Czy one zawsze muszą stanowić łup polityczny dla którejś z partii? Są przecież przykłady krajów europejskich, gdzie tak wcale być nie musi ...

W Europie istnieją różne praktyczne modele funkcjonowania mediów publicznych. Na południu i wschodzie kontynentu mamy model, w którym partie polityczne ingerują w media publiczne. Takim jaskrawym przykładem są Włochy. W naszej części kontynentu, Europie Środkowo-Wschodniej, system mediów publicznych funkcjonuje podobnie. O wiele dojrzałej działają systemy w Skandynawii czy Niemczech, gdzie rzeczywiście media publiczne są owocem konsensusu politycznego. I to jest klucz. On nie dotyczy tylko mediów. Jeśli politycy nie są w stanie porozumieć się w sprawie Trybunału Konstytucyjnego, to nie porozumieją się też w sprawie mediów.

Był Pan Prezesem TVP. Jak ocenia Pan dzisiejsze zmiany zachodzące w mediach publicznych, a zwłaszcza w telewizji?

Bardzo źle oceniam wyrzucanie pracowników pod jawne dyktando polityków. Tego w Polsce jeszcze nie było. Publiczne recenzje pracy dziennikarzy były pochopne i krzywdzące dla osób wyrzucanych. Na ocenę zmian programowych w TVP trzeba poczekać. Zobaczmy, co pojawi się w ofercie TVP. Jednak to, co już oglądam w „Wiadomościach” w TVP1, świadczy o obniżeniu dziennikarskich standardów tego programu.

Najbardziej obawiam się chaosu, który może pojawić się w telewizji. Pamiętam pierwszą radykalną zmianę w 2006 r. i wejście poprzedniej ekipy z podobnymi hasłami. Po kilku latach, w 2010 r. efektem



Jan Dworak

Producent filmowy i telewizyjny, dziennikarz, absolwent Wydziału Filologii Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego. Działacz opozycyjny, internowany w 1981 r. W 1989 r. Zastępca Sekretarza Komitetu Organizacyjnego przy Lechu Wałęsie ds. Okrągego Stołu, w obradach którego uczestniczył w podzespole ds. środków masowego przekazu.

Pełnił funkcję Zastępcy Przewodniczącego Komitetu ds. Radia i Telewizji (1989–1991), był ekspertem sejmowym Komisji Kultury i Środków Przekazu (1992). Zasiadał w Radzie Programowej TVP S.A. (1998–2002), był także Prezesem Zarządu Spółki Telewizja Polska S.A. (2004–2006).

Współzałożyciel Stowarzyszenia Niezależnych Producentów Filmowych i Telewizyjnych, założyciel Krajowej Izby Producentów Audiowizualnych.

Związany kolejno po 1989 roku z Unią Demokratyczną, Unią Wolności, Stronnictwem Konserwatywno-Ludowym, Platformą Obywatelską. Od 12 lat bezpartyjny. Od 2010 r. Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Odznaczony Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski, Srebrnym Medalem Zasłużony Kulturze – Gloria Artis i uhonorowany odznaką Zasłużony Działacz Kultury.

był chaos, a Telewizja Polska miała bardzo złe wyniki finansowe. W 2011 r. TVP miała 200 mln zł straty. Rządzili wtedy prezesi nominowani przez „koalicje medialne”, gdy rządziła koalicja Prawa i Sprawiedliwości, Samoobrony i Ligi Polskich Rodzin. W ciągu tego okresu było aż dziewięciu prezesów TVP!!!

Problemy zaczęły się po zmianie formuły KRRiT. Co by nie powiedzieć o jej poprzednim dziewięcioosobowym składzie, byli w nim reprezentanci prawicy, lewicy oraz centrum. Po zmianie składu na pięcioosobowy, po raz pierwszy znaleźli się w nim jedynie reprezentanci rządzącej koalicji. Uważam też, że gdyby obecny skład KRRiT był bardziej zróżnicowany – co także zależało od polityki – być może miałyby to również przełożenie na atmosferę panującą w mediach. Żarliwość i chęć odbicia mediów oraz emocje mogą spowodować chaos.

Czy pluralizm w mediach publicznych jest dzisiaj zagrożony?

Pluralizm jest możliwy i się obroni. Myślę o tym w szerszym kontekście niż tylko mediów publicznych. Uważam, że polskie społeczeństwo i instytucje społeczne oraz środowiska zawodowe są na tyle silne, by pluralizm działał. Mamy oparcie w instytucjach Unii Europejskiej chroniących demokratyczne wartości. Sądzę, że przejściowo pewne formy podporządkowania sobie przez władzę części opinii publicznej mogą być dolegliwe. Społeczeństwo jako całość jest jednak na

tyle silne, że próbom narzucenia poglądów się oprze.

Nieoficjalnie mówi się o odrzuceniu sprawozdania KRRiT przez Sejm, Senat i Prezydenta. Wskazuje na to także arytmetyka. Czy Rada ma sobie coś do zarzucenia za ostatni rok?

Spodziewamy się, że nasze Sprawozdanie z działalności w 2015 r. nie zostanie przyjęte. Zapowiadają to wprost przedstawiciele rządu. Przez część parlamentu, która była opozycją, a teraz jest partią rządzącą, byliśmy oceniani krytycznie. Zapewne przełoży się to na przedwczesne wygaśnięcie naszej kadencji. Czy będzie to dobre czy złe rozwiązanie – to inna rzecz, ale spodziewamy się takiej decyzji.

W tym roku mija sześć lat Pana kadencji. Jakby Pan podsumował swoją kadencję i pracę KRRiT?

Jeśli Pani pyta, to odpowiem oceniając nie swoją, ale pracę całej KRRiT – jej członków oraz biura. W czasie kadencji m.in. zakończyliśmy najważniejsze etapy procesu cyfryzacji telewizji, odnieśliśmy spore sukcesy na polu samoregulacji m.in. wprowadziliśmy systemy ochrony małoletnich w obszarze VOD i ochronę przed tzw. niezdrową żywnością, wprowadziliśmy wspólnie z nadawcami udogodnienia dla osób z niepełnosprawnościami, spowodowaliśmy wzrost przychodów z abonamentu po zapaści tego systemu w 2010 i 2011 r., ustabilizowaliśmy przez dwukrotne wybory rad nadzorczych sytuację w mediach publicznych, zmodernizowaliśmy

także pracę całego urzędu bo przeszliśmy w całości na elektroniczny obieg dokumentów. Nasze działania w wielu obszarach mogą uznać za owocne.

Czego Panu życzyć na najbliższe lata? Jakie ma Pan plany na przyszłość zawodową?

Zdrowia – to zawsze się przydaje. Jeśli chodzi o moje plany, to na pewno media pozostaną najważniejsze. Zamierzam brać czynny udział w ich życiu. Chciałbym powiedzieć jeszcze o tym, czego ja bym sobie życzył, a to jest ważne dla mnie nie tylko w życiu zawodowym. Tadeusz Mazowiecki powiedział kiedyś, że „po 89 roku tak wiele udało nam się zrobić zmieniając Polskę i niech nas Pan Bóg broni, żeby tego nie zmarnować”... Dla mnie ważne jest, aby ktokolwiek będzie rządził, niech robi to metodami, jakie uzna za właściwe, aby tylko nie zmarnował tego dorobku materialnego, ale też moralnego, który w Polsce został wypracowany. Niech dołoży do tego jeszcze swoją cegiełkę. Tymi słowami chciałem się pożegnać z czytelnikami „Tv lidera”.

Na pewno się nie żegnamy, ani z „Tv liderem”, ani z Czytelnikami, gdyż jest Pan medioznawcą i wysokiej klasy profesjonalistą, jeżeli chodzi o aspekt mediów nie tylko w Polsce, ale i w Europie. Nie raz się jeszcze spotkamy i zapraszam do grona ekspertów „Tv lidera”. Dziękuję za bardzo miłą rozmowę.

W POSZUKIWANIU

Boga

Z
MORGANEM
FREEMANEM

PREMIERA

OD 3 KWIETNIA, NIEDZIELE 21:30



NATIONAL
GEOGRAPHIC
CHANNEL

FOX

FOX comedy

NATIONAL
GEOGRAPHIC
CHANNEL

NAT GEO
WILD

NAT GEO
people HD

Babytv

natgeo play

FOX play

Widzowie myślą o cord-cuttingu

15 proc. widzów Nziemnej Telewizji Cyfrowej rozważa możliwość zakupu dostępu do telewizji kablowej lub platformy satelitarnej. Jednak blisko dwa razy większy odsetek widzów płatnej telewizji myśli o porzuceniu takiej oferty. Osoby, które w ostatnim roku zrezygnowały z płatnej oferty, zrobiły to z powodu atrakcyjnej oferty bezpłatnej TV – wynika z Projektu Cyfrowizja II, badania agencji mediowej MEC.

Ustabilizowały się nastroje klientów płatnej TV oraz widzów Nziemnej Telewizji Cyfrowej. W porównaniu z poprzednim rokiem lekko zmalał odsetek chętnych do porzucenia kablówki bądź satelity – o trzy punkty procentowe (z 30 do 27 proc.). Zmniejszył się również odsetek widzów NTC, którzy myśleliby o migracji do płatnej oferty: z 20 do 15 proc. – pokazuje Projekt Cyfrowizja II, badanie agencji MEC. Częściej o rezygnacji z płatnej TV myślą mężczyźni. W przypadku podziału na wiek, najczęściej taką możliwość rozważają osoby w wieku 35–44.

Jeśli przeanalizować skłonność do cord-cuttingu (z ang. odcięcia kabla, rezygnacja z płatnej subskrypcji TV) wśród klientów różnych operatorów, największy odsetek rozważających porzucenie oferty można zaobserwować wśród abonentów nc+. Aż 35 proc. z nich myślało w ciągu ostatniego roku o rezygnacji z usług, w przypadku Cyfrowego Polsatu było to 23 proc. W przypadku kablówek największy odsetek „potencjalnych” cord-cutterów występuje wśród klientów UPC.

Te liczby oczywiście nie pokazują faktycznej skali potencjalnych migracji. Sugerują raczej o ilu klientów płatni operatorzy mogą lub powinni mocniej zaważać. Pokazują również kierunek w jakim będzie rozwijał się w najbliższym czasie rynek dystrybucji TV.

Cena i NTC skłaniają do zmian

Na pierwszym planie, jako główna motywacja do rezygnacji z kabla lub satelity, pozostaje cena. Ma ona większy wpływ na postawy klientów platform cyfrowych – trzech na czterech rozważających rezygnację twierdzi, że jego aktualna oferta jest za droga.

Co ciekawe, wśród badanych, którzy twierdzą, że w ciągu ostatniego roku porzucili płatną telewizję, ponad połowa jako główny powód podaje atrakcyjność oferty bezpłatnej NTC. Dla blisko 50 proc. decydująca była cena. Z kolei wśród klientów płatnej TV, którzy zmienili na przestrzeni ostatniego roku operatora, więcej niż co trzeci twierdzi, że znalazł tańszą ofertę, a 32 proc. skusiła szerokość wyboru kanałów oferowanych przez konkurencyjnego operatora. Ponad 25 proc. zwracała uwagę na przejrzystość oferty.

Widzów płatnej TV, którzy nie rozważają cord-cuttingu, przy obecnej ofercie trzymają internet w pakiecie, cena i dostęp do kanałów sportowych (trzy główne powody).

Eurosport i Discovery magnesami

A jakie stacje są dla klientów płatnej TV ważne na tyle, że są gotowi nadal płacić swoją ofertę? W „Projekcie Cyfrowizja II” na czoło rankingu wysunął się Eurosport. W badaniu MEC kobiety częściej wskazywały kanały filmowe i lifestyle’owe,

w czołówce ich rankingu znajdują się Canal+ i HBO. Dla mężczyzn najważniejsze są stacje sportowe i dokumentalne. Co ciekawe, numerem jeden wśród klientów powyżej 50 roku życia są TVP Seriale – aż 67 proc. z nich twierdzi, że płaci za kablówkę lub satelitę właśnie z uwagi na tę stację.

Młodzi z potencjałem

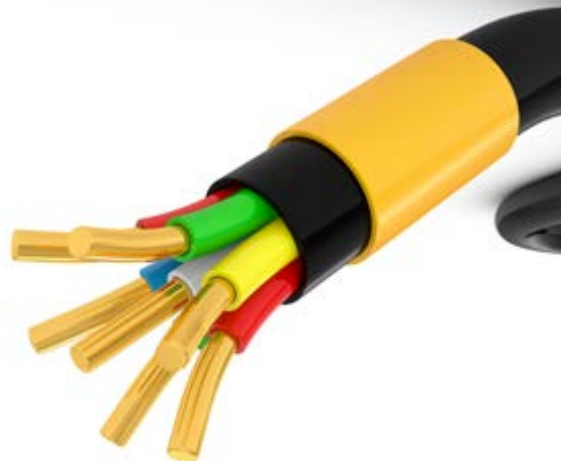
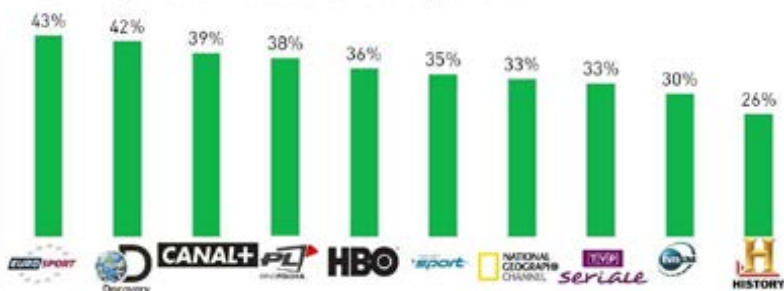
Wśród widzów telewizji naziemnej 15 proc. rozważa zakup płatnej oferty, znakomita większość z nich bierze pod uwagę platformę cyfrową. Co ciekawe – największy odsetek widzów naziemnych, którzy biorą pod uwagę przejście do płatnej TV, rekrutuje się z najmłodszych grup badanych (15–24 lata i 25–34 lata).

Dwie trzecie zainteresowanych zakupem abonamentu widzów naziemnych uważa, że oferta bezpłatnej telewizji jest za wąska. Ci, którzy nie rozważają zakupu płatnej telewizji motywują to względami finansowymi (zbyt droga oferta operatorów) i satysfakcją z dostępnej w NTC oferty kanałów (30,5 proc.). /opr. PC/

Badanie zrealizowano za pośrednictwem wywiadów telefonicznych i internetowych na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej dla populacji widzów w Polsce i liczącej 1100 respondentów w wieku 15+, realizacja: MEC Analytics & Insight.

MEC

Które kanały są ważne na tyle, by płacić za ofertę TV? - odpowiedzi klientów kablówek i platform



MEC

Rozważają cord-cutting, ponieważ....

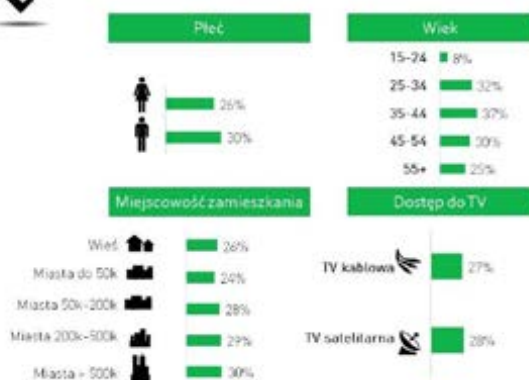
Klienci kablówek

Klienci platform cyfrowych



MEC

Klienci płatnej TV, którzy rozważają rezygnację



Zmienił ofertę TV - dlaczego?

Widzowie, którzy zmienili operatora

Widzowie, którzy zrezygnowali z płatnej TV



Pytanie numeru

JAK BĘDZIE WYGLĄDAĆ PRZYSZŁOŚĆ PŁATNEJ TELEWIZJI W POLSCE ?

Na rynku pojawiają się kolejne dane i badania mówiące o teraźniejszości i przyszłości płatnej telewizji. Jak zatem będzie wyglądać penetracja płatnej telewizji w najbliższych latach? Czy widzowie będą coraz chętniej zamieniać płatne kanały na te z oferty Nziemnej Telewizji Cyfrowej? Jaką przewagę ma płatna oferta nad bezpłatną TV? Czy młodzi widzowie dzięki innej konsumpcji mediów nie będą w przyszłości zainteresowani płatną TV? Czy liczba osób bez odbiorników telewizyjnych będzie miała znaczący wpływ na rozwój płatnego segmentu? Jak serwisy VOD (np. Netflix) mogą wpłynąć na rynek tradycyjnej, płatnej TV? Jak informacje z rynku mają się do nowych przedsięwzięć na rynku płatnej telewizji? Czy oznacza to, że w płatnej telewizji wciąż tkwi potencjał? A jeśli telewidzowie zaczną odwracać się od płatnej telewizji, to które grupy i dlaczego? A może są narzędzia do zatrzymania klientów przy płatnej telewizji? Na te i inne pytania odpowiadają zaproszeni przez magazyn „Tv lider” eksperci.



Jakub Kucharzewski, Dyrektor ds. Operacyjnych, EVIO POLSKA

Rynek TV w Polsce każdego roku zaskakuje jego uczestników. Wieszczone przez, np. Youtuberów, schyłek tradycyjnej telewizji nie następuje. Dane pokazują, że czas spędzany przed TV ulega skróceniu. Owszem, obecność bezpłatnej NTC może mieć wpływ na zachowania widzów na obszarach pozamiejskich, gdzie infrastruktura telekomunikacyjna nie istnieje, albo jest dopiero budowana. To ci odbiorcy podejmują decyzję o migracji swojej dotychczasowej oferty, najczęściej satelitarnej w kierunku oferty naziemnej. Tymczasem budowa lokalnych sieci telekomunikacyjnych na pewno spowoduje aktywizację tych rynków, na których pojawi się oferta łączona, czyli dostępu do Internetu wraz z usługą telewizyjną. Na tym rynku dość mocno aktywna jest nasza firma, która wspólnie z ISP, buduje markę Telewizja Światłowodowa.

Młodzi telewidzowie są zainteresowani kontentem premium, ale nie chcą za niego płacić, w dodatku jest on mocno rozproszony. Dostępność tych materiałów w Internecie sprawia, że zdecydowanie prościej jest pobrać film czy serial niż zobaczyć go w telewizji. Polskie serwisy VOD są za drogie, a ich kontent nieatrakcyjny. Sądzę, że pojawienie się Netflixu nie zrewolucjonizuje naszego rynku z powodu ceny oraz treści, które w większości nie są dostępne po polsku. Tymczasem jego pojawienie się z pewnością nakręca lokalnych producentów do inwestycji we własne produkcje, których nie będzie można zobaczyć w Netflix, Google Movies itp.

Płatna TV w Polsce ma wysoką penetrację. Rynek ma potencjał, jednak nie jest on łatwy. Pozyskiwanie klientów odbywa się głównie poprzez odbijanie abonentów od innych operatorów. Dużą rolę odgrywają lokalni operatorzy ISP, którzy oferują szybki dostęp do Internetu i inwestują w budowę najnowocześniejszych sieci. Światłowód daje im sporą przewagę, bo rozwój usług w oparciu o tę technologię jest nieograniczony. Jest to trzon marki Telewizji Światłowodowej. Jednocześnie wspieramy aktywną sprzedaż tych nowoczesnych usług, tak aby operator mógł skutecznie konkurować z platformami satelitarnymi.

Cena miała znaczenie jakiś czas temu. Widać to było wyraźnie podczas początków ekspansji Polsatu Cyfrowego, który głównie celował w segment socjalny, konsekwentnie budując bazę lojalnych abonentów. Wraz z rozwojem rynku, dojrzewali też abonenci, którzy oczekiwali nie tylko większej ilości kanałów, ale też nowoczesnych usług. To właśnie połączenie tych wszystkich cech gwarantuje sukces: cena, jakość i usługi dodatkowe.

Joanna Nowakowska, Manager ds. komunikacji i analiz rynku w MEC, prowadząca Screen-Lovers.pl

Debiut Netflixu na rynkach CEE jeden z serwisów w Bułgarii skomentował „nadejściem zabójcy kabłówek”. Było to kilka dni po tym, jak Nielsen udostępnił wyniki badania założycielskiego, z którego wynika, że w Polsce na przestrzeni ostatniego roku nawet nie drgnęły udziały płatnej i naziemnej telewizji w strukturze gospodarstw domowych. Wciąż lekko ponad 66 proc. z nich płaci za telewizję.

Rok wcześniej nastąpił spadek ich udziału o pół p.p., zatem ostatnim i póki co – jedynym rokiem, w którym rzeczywiście wyraźniej przemeblowała się scena dystrybucji był 2014. Wtedy Nielsen w połowie roku poinformował rynek o wzroście udziału gospodarstw naziemnych z ok. 30 do 33 proc. Do tego wzrostu doszło równo rok po zakończeniu cyfryzacji i w tych nieco ponad 3 p.p. spadku można na razie podsumować jej żniwo – mniej krwawe dla rynku płatnej TV aniżeli wieszczyli niektórzy gracze naziemni jeszcze kilka lat temu.

O stabilizacji nastrojów na rynku płatnej telewizji świadczą też dane MEC zebrane w dwóch już badaniach pod hasłem „Projekt Cyfrowizja”. W połowie 2014 r. ponad 30 proc. badanych twierdziło, że rozważa pozbycie się płatnej telewizji. Pod koniec 2015 r. ten odsetek spadł do 27 proc. Potencjał zmian wyhamował też po drugiej stronie – w 2014 r. 20 proc. badanych przez nas widzów naziemnych nosiło się z myślą kupienia satelity lub kabłówki, niepełna półtora roku później już tylko 15 proc. z nich rozważało taki scenariusz. W badaniu jak w soczewce odbijają się echa rynkowych wydarzeń – to wśród klientów nc+, który w ub.r. zafundował im sporą niepewność związaną z prawami do lig piłkarskich, najwięcej (ok. 35 proc.) było w tym roku skłonnych do porzucania abonamentu.

Co ciekawe – zarówno opcję zakupu TV, jak i możliwość przejścia z płatnej do naziemnej, rozważali najczęściej widzowie młodzi (m.in. segment 25–34 lata), co stoi w pewnej sprzeczności ze stereotypem młodego odbiorcy zdecydowanie przełączającego się na Netflixu. Pokazuje też operatorom, która grupa ich klientów jest najbardziej mobilna, a jej decyzje mogą mieć największy wpływ na ich biznes w najbliższym czasie. Czy zatem młodzi mobilni zaczęną w końcu „popęlniać” masowo cord-cutting lub rzucą się do kupowania abonamentów? Na razie nie widać przesłanek, by tak prognozować. Alternatyw wobec płatnej TV rzeczywiście przybywa w sieci, jednak do tej pory to nie oferta internetowa skłaniała do migracji w kierunku naziemnej TV. Widzów, którzy odpłynęli na przestrzeni ostatniego roku z płatnej TV do naziemnej, pytaliśmy w Projekcie Cyfrowizja II, co stało za ich decyzjami i ponad połowa z nich twierdziła, że oferta NTC jest dla nich wystarczająca. Zaledwie dla 9 proc. bodźcem do cord-cuttingu była dostępność pożądanego programu w internecie. To się oczywiście może zmieniać – wprowadzie Netflix swoim debiutem zasugerował raczej, że Polska nie jest jego priorytetowym rynkiem, to jednak zmobilizował lokalnych graczy do inwestycji w ofertę VOD online. Mimo więc, że oglądanie „na życzenie” to zupełnie inny rodzaj konsumpcji treści niż oglądanie linearnej TV, dla części młodych widzów może okazać się alternatywą dla kabłówki lub satelity. Podsumowując – myślę, że w najbliższych latach będziemy obserwowali powolne topnienie rynku płatnej TV. Powolne, ponieważ internet w pakietach, spore przyzwyczajenie do marek płatnych kanałów (nie zawsze związane z ich faktycznym oglądaniem), uatrakcyjnianie ofert przez operatorów i duży apetyt na treści wideo – w każdej postaci – spowalniają zmiany na rynku dystrybucji TV w Polsce.



Jerzy Straszewski, Prezes Zarządu Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej (PIKE)



Penetracja rozumiana jako liczba ludności korzystającej z płatnej telewizji raczej nie spadnie, a nawet będzie nieco rosła. Zależy to od jakości i zawartości poszczególnych platform dostępu kablowego czy satelitarnego, ale również od przekształceń telewizji publicznej, zagospodarowywania miejsc na muxach cyfrowych czy wprowadzania do sieci oferty, np. Netflix. Natomiast penetracja rozumiana jako liczba osób korzystających z telewizji w danej sieci telekomunikacyjnej zapewne będzie w długim okresie spadać. Przede wszystkim dlatego, że same sieci są coraz bardziej rozbudowane i coraz więcej osób zamawia tylko Internet.

Dziś raczej brak podstaw do twierdzenia, że widzowie będą zamieniać płatne kanały na te z oferty NTC. Kluczowe tu są: jakość kontentu i jakość sygnału. Cyfryzacja stwarza doskonałe możliwości konkurencji, a telewizja płatna konkuruje z NTC również zawartością programową, która jest różnorodna i zazwyczaj jakości premium. Sądzę, że kluczowy w najbliższych latach stanie się VOD, czyli płatny dostęp do ekskluzywnych treści, oraz dopasowanie do potrzeb abonenta, zwłaszcza lokalnego.

Zjawisko płatnej telewizji dotyczy także kanałów dostępu, docierających na urządzenia mobilne, zdolne je przechowywać i selekcjonować. Jest to szczególnie istotne dla młodych widzów, wśród których stacjonarny odbiór jest mniej popularny. Dla takich abonentów operatorzy rozszerzają ofertę streamingu online lub VOD.

Segment telewizji płatnej ma wciąż potencjał, a do inwestycji szykują się kolejne podmioty rynkowe. Jest duża konkurencja, a wiele jej aspektów dotyczy sieci. Dla nas istotny jest rozwój sieci na nowych terenach, w tym w ramach POPC, gdzie warunki techniczne nie pozwalały na sprzedawanie przewodowej TV, np. na niezmodernizowanej infrastrukturze OPL. Cieszymy się z zapowiedzi minister cyfryzacji Anny Streżyńskiej, iż będzie to priorytet nowego rządu.

Płatna telewizja ma jednak pewne wady w porównaniu z kontentem dostępnym w Internecie. Przede wszystkim jest w 100 proc. liniowa, czyli odbiorca ogląda nie to, co chce, ale to co jest nadawane. Problemem jest też pakietyzacja usług podstawowych. Dzisiejsze pakiety są tak skonstruowane, że wymagają płacenia również za to, czym abonent nie jest zainteresowany i czego nigdy nie ogląda. Tymczasem kontent internetowy jest wolny od tych wad. Warto również wspomnieć o pojawiających się w Internecie nielegalnych „bezpłatnych” ofertach „płatnych” programów telewizyjnych (kablowych czy satelitarnych), które mogą doprowadzić do destabilizacji rynku płatnej telewizji. Jest tu pole do działania dla organów państwa. Rynek płatnej telewizji musi natomiast zostać dostosowany do nowych usług medialnych świadczonych nieliniowo. Zrozumieli to już producenci telewizorów, którzy wprowadzili do swoich ofert odbiorniki z funkcją Smart TV i możliwością nagrywania.

Odpyływanie klientów płatnej telewizji można zahamować dobrze skrojoną ofertą, powiązaną z wysokiej jakości Internetem. Liczy się też stabilność, serwis i elastyczność kontraktowania usług. O tym wszystkim będziemy rozmawiać na wiosennej Konferencji PIKE w Jachrance w dniach 25–27 kwietnia br.



Bogusław Kisielewski, Prezes Kino Polska TV S.A.

Teza o odpyływaniu widzów od płatnej telewizji nie znajduje potwierdzenia w liczbach. Najnowsze dane AGB Nielsen wskazują, że w 2015 r. płatna telewizja miała się całkiem dobrze i pod względem liczby widzów nawet nieznacznie wzrosła w porównaniu z rokiem poprzednim. Myślę, że sytuacja, w której około 30 proc. gospodarstw korzysta wyłącznie z bezpłatnej telewizji naziemnej, a prawie 70 proc. abonentów pay TV, jest w miarę stabilna i nawet pojawienie się nowych kanałów na MUX-8 nie zmieni znacząco

tych proporcji. Bogactwo oferty kanałów płatnych, zwłaszcza jeśli chodzi o kontent filmowo-serialowy i sportowy, jest niezaprzeczalne, o wyborze oferty bezpłatnej decydują więc raczej względy ekonomiczne. Z drugiej zaś strony cord-cutting nie jest w Polsce popularny, ponieważ usługi telewizji płatnej najczęściej kupowane są wraz z dostępem do Internetu.

VOD i pay TV uważam z kolei za usługi komplementarne. Zaspokajają nieco inne potrzeby i coraz częściej będą oferowane w pakiecie. Innymi słowy, klient zapłaci za dostęp do pewnego ekosystemu kontentu, a nie do jednej tylko usługi. Ilość konsumowanych treści wideo rośnie i linearna telewizja również oglądana jest coraz dłużej. Myślę więc, że przy atrakcyjnym kontencie i dobrej polityce cenowej, przyszłość płatnej telewizji rysuje się optymistycznie.

Łukasz Sukiennik, Dyrektor Marketingu SGT S.A.

Myślę, że wypowiedź należy rozpocząć od tego, co rozumiemy poprzez wyrażenie „płatna telewizja”. Jeśli przyjmujemy, że jest to telewizja linearna, to zapewne jej penetracja może być mniejsza. Tylko co wtedy? Gdzie ci, którzy się z taką telewizją rozstaną, będą szukać alternatywy? Mogą oglądać telewizję naziemną, czy wybrać usługi typu Netflix, z tym, że to również jest usługa płatna. Moim zdaniem jednak, jeśli abonent ma satysfakcjonującą ofertę i stabilną usługę, raczej nie będzie z takiego udogodnienia rezygnować. Przyzwyczajenia to silny magnes budujący lojalność z usługą i marką. Ponadto, operatorzy tacy jak SGT S.A. stale kreują nowe produkty i pakiety, które przekonują abonentów, że warto z nimi zostać, a i sama przewaga telewizji płatnej nad tą bezpłatną jest znaczna. Wystarczy tu wymienić choćby dostęp do kanałów tematycznych (Eurosport, Discovery, National Geographic, AXN, FOX i wiele innych), kanałów premium (CANAL+, HBO, Cinemax, Filmbox) i usług (VOD, PVR, Timeshift). Co więcej, u operatora płatnej telewizji możemy mieć dostęp do linearnych kanałów również na komputerze, smartfonie czy tablecie. Nie potrzebujemy przy tym dodatkowej anteny i otrzymujemy wsparcie techniczne lokalnego operatora. Aby więc zatrzymać abonentów trzeba mieć po prostu w ofercie dobre pakiety TV, najlepiej pakiety internet+TV, bogatą ofertę kanałową, interaktywne usługi dostępu do materiałów i nagrań. Płatna telewizja cały czas się rozwija i śledzi trendy w konsumpcji treści. Obecnie obserwujemy silny nacisk na usługi sieciowe, takie jak nPVR, Catchup, nTimeshifting czy Start Over.



Może się wydawać, że młodzi widzowie dzięki innej konsumpcji mediów nie będą w przyszłości zainteresowani płatną TV, jednak badania pokazują, że to pokolenie dorastając i stabilizując życie, w końcu wybiera płatną TV, bo to oferta z dedykowanymi kanałami dziecięcymi, sportem na żywo, ofertą filmową i serialową. Z płatnej TV mogą być może rezygnować osoby, które nie potrzebują kontentu telewizyjnego czy premium i nie wymagają najwyższej jakości HD. Może też nimi kierować po prostu potrzeba oszczędności.

Na rynek tradycyjnej płatnej TV mogą jeszcze wpłynąć serwisy VOD, proponując świeży контент w atrakcyjnej cenie. Mimo to wciąż uważam, że na razie TV jest niezagrożona. Na rynku jest miejsce zarówno dla telewizji płatnej, jak i bezpłatnej. My, jako SGT S.A. stale inwestujemy w rozwój telewizji JAMBOX, ponieważ jej potencjał jest ogromny. Mamy łącza światłowodowe, treści w jakości HD (w JAMBOX to już ponad 100 kanałów!). Oferujemy nowe usługi i możliwości alternatywnych sposobów dostępu do audycji. Idziemy do przodu.

Marcin Ornass-Kubacki, Prezes Zarządu Astra CEE Sp. z o.o.

Z perspektywy 15 rynków Europy Środkowo-Wschodniej, a za tyle rynków SES Astry jesteśmy odpowiedzialni w biurze warszawskim, pozwalam sobie postawić następujące tezy.

Po pierwsze, mimo znaczącej konsumpcji telewizji na urządzeniach mobilnych, zwłaszcza wśród młodej widowni, to wciąż główny domowy odbiornik (na ogół duża tzw. plazma) w salonie, cieszy się największym powodzeniem i jeszcze długo pozostanie centrum domowej rozrywki. Tylko tam są i będą oglądane, np. zawody sportowe i filmy w najwyższej jakości.

Ponadto, telewizja płatna – szczególnie satelitarna – nadal rozwija się z dużym powodzeniem w wielu krajach europejskich. W przypadku naszego regionu dobrym przykładem są nasi klienci: czesko-słowacka platforma Skylink, która zdobyła w ubiegłym roku ok. 60 tys. płatnych klientów i rumuńska platforma DTH Orange TV, która mimo silnej konkurencji na tamtejszym rynku (cztery platformy DTH!) odniosła świetny sukces komercyjny, i to zaledwie po niecałych dwóch latach od startu. Tak, że o odpływie klientów płatnej telewizji nie może być mowy. Istotne jednak jest to, co udało się świetnie zdiagnozować w Rumunii: oferta musi znacząco różnić się zarówno cenowo, jak i programowo od konkurencji, dodatkowo nie do przecenienia jest profesjonalna obsługa klienta i usługi dodane. Tylko w takich warunkach dana platforma zanotuje wzrost bazy abonenckiej płatnej telewizji. W Polsce rynek platform satelitarnych DTH jest, wbrew pozorom, ubogi – obydwoj główni konkurenci: tak Cyfrowy Polsat, jak i NC+ mają bardzo podobne oferty – więc w tym, wydaje mi się, należy upatrywać przyczyn ich umiarkowanych wyników. Polska jest krajem dużo większym, liczebniejszym, klienci są bardziej zamożni niż w pozostałych krajach regionu – od dawna powtarzamy, że w naszym kraju jest miejsce na nowe, inne platformy. Jedynie większa liczba zróżnicowanych ofert jest w stanie zapewnić dalszy wzrost płatnej telewizji i zapobiec stagnacji.

Jeżeli chodzi o Netflix to nie demonizowałbym ich wejścia na polski rynek. Netflix w kilku krajach europejskich już zaistniał i nie „przemeblował” znacząco tych rynków. Serwis ten faktycznie przyczynia się do wzbogacenia oferty VOD, ale nie jest substytutem atrakcyjnej, zróżnicowanej oferty telewizji liniowej.

Podsumowując: gwarantem dalszego rozwoju telewizji płatnej w Polsce może być wyłącznie wzrost konkurencji prowadzący do większej satysfakcji klienta końcowego i zaoferowania mu rzeczywistego wyboru – czego w Polsce, od kilku lat, nie zauważamy (niejako „zastygły” rynek DTH ograniczający się do dwóch dominujących graczy). Od lat z bliska obserwuję sytuację na sąsiednich rynkach w regionie i widzę wyraźnie, że operatorzy w naszym kraju, największym rynku Europy Środkowo-Wschodniej, oferują najmniej zróżnicowane oferty telewizji płatnej.





Marlena Riabczyk, Research Director, CEE-MEA – Audience Research & Analysis, NBCUniversal International Networks

Polska to stabilny, nasycony rynek o dużej penetracji płatnej telewizji (obecnie jest to aż 82 proc. telewizyjnych gospodarstw domowych – źródło: IHS), i nie powinniśmy spodziewać się tu poważnych zmian w najbliższej przyszłości. Do roku 2019, przewidywany jest niewielki spadek do 78 proc. (źródło: IHS), spowodowany polepszeniem oferty Nziemnej Telewizji Cyfrowej i konkurencją ze strony serwisów wideo na życzenie. Udział gospodarstw domowych, korzystających wyłącznie z NTC, będzie sukcesywnie wzrastał, osiągając do roku 2019 poziom 22 proc.

W styczniu br. w Polsce i 129 innych krajach, pojawił się, trafiając na czołówki gazet, Netflix, gorąco wyczekiwany gracz na rynku. Pierwsze analizy wskazują jednak na to, że w obecnej formie serwis ten będzie miał minimalny wpływ na rynek telewizyjny, ponieważ jego oferta nie jest dostosowana do potrzeb polskiego widza. Relatywnie wysokie koszty, ograniczona oferta i bardzo niewielka liczba tytułów w polskiej wersji językowej sprawiają, że Netflix nie będzie stanowił zagrożenia dla rynku płatnej telewizji w najbliższej przyszłości. Myślę, że wśród polskich widzów funkcjonowało mylne wyobrażenie o tym, czym faktycznie jest ta platforma. Mam wrażenie, że wielu oczekiwało ogromnej bazy najnowszych filmów i programów, stąd początkowe rozczerowanie i w rezultacie mniejszy wpływ na rynek. Uważam, że dużym zagrożeniem nadal pozostaje piractwo. Według szacunków PwC, 20 proc. Polaków korzysta z serwisów internetowych oferujących nielegalny dostęp do treści wideo, równie często użytkownicy nie są w stanie odróżnić legalnych serwisów od pirackich.

Tradycyjna, linearna telewizja w Polsce wciąż wydaje się bardzo istotna. Polacy uwielbiają spędzać czas przed telewizorem. W 2015 r. statystyczny widz dziennie spędzał 4 godziny i 23 minuty oglądając telewizję. To o trzy minuty dłużej, niż w roku ubiegłym i o 18 minut dłużej, niż pięć lat wcześniej. Wyniki te są porównywalne do czasu poświęcanego na telewizję w Stanach Zjednoczonych czy Japonii, ale wyższe od wyników notowanych w Rosji, Australii, Brazylii, Korei Południowej czy Chinach (Eurodata).

Niewątpliwie obserwujemy postępującą fragmentaryzację rynku. Podczas gdy cztery ogólnopolskie kanały notują spadek, kanały tematyczne z rozpoznawalnymi markami, unikalnym pozycjonowaniem i wysoką jakością oferty programowej rosną w siłę. Kanały z portfolio NBCUniversal są doskonałym tego przykładem. W ciągu dwóch ostatnich lat, ich łączna widownia wzrosła o 46 proc., zaś ich udział o 37 proc. To najbardziej znaczący wzrost portfolio zagranicznych stacji na polskim rynku. Kanał 13 Ulica ze swoimi intrygującymi serialami kryminalnymi i lokalnymi produkcjami, takimi jak „Zbigniew Urbański: Prawdziwe zbrodnie”, w 2015 r. stała się drugim najchętniej oglądanym międzynarodowym kanałem filmowo-serialowym. Universal Channel, prezentujący popularne amerykańskie seriale i hollywoodzkie przeboje filmowe, odnotował 33 proc. wzrost. Olbrzymie postępy zrobił także lifestylowy kanał E! Entertainment, wykazując aż 81 proc. przyrost oglądalności. Wzrosło również zainteresowanie kanałem Scifi, jednym kanałem science-fiction w Polsce, którego średnia oglądalność zwiększyła się o 42 proc. w porównaniu z 2014 r. Platformy telewizyjne będą rozwijały swoje usługi, zaspokajając zmieniające się potrzeby i oczekiwania swoich klientów. Oznacza to lepszą ofertę pakietową, większą dostępność kontentu, rozwój oferty HD i usług interaktywnych, takich jak catch-up czy wideo na życzenie. Tymczasem tradycyjna telewizja, w najbliższej przyszłości, nigdzie się nie wybiera.



Matthias Heinze, General Manager Eastern Europe & Poland, Turner Broadcasting System

Rynek płatnej telewizji w Polsce wydaje się nasycony, jednak wciąż pojawiają się na nim nowi gracze. To najlepszy dowód na to, że nadal jest to rynek z potencjałem na rozwój i nowe inwestycje. Dzisiejsza walka o widza opiera się przede wszystkim na tworzeniu wysokiej jakości kontentu i pod tym względem pozycja rynku płatnej telewizji wydaje się niezagrażona. Tylko ten rodzaj świadczenia usług zapewnia odbiorcy pełną elastyczność, nie tylko w kwestii dogodnego czasu i sposobu oglądania wybranego programu, ale przede wszystkim stopnia dopasowania oferty programowej do jego indywidualnych preferencji.

Zmianę sposobu konsumpcji mediów najwyraźniej widać na przykładzie najmłodszych. Obecnie dzieci nie oglądają już telewizji w tradycyjnym tego słowa znaczeniu – one posiadają dostęp do interesujących ich treści na różnych platformach i urządzeniach, i korzystają z tego dostępu wedle uznania. Cartoon Network w pełni odpowiada na ten trend zarówno z kontentem linearnym jak i nielinearnym, tak więc pod tym kątem jesteśmy w stanie zaoferować więcej niż telewizja bezpłatna. Niezaprzeczalnie, nie możemy ignorować rozwoju Nziemnej Telewizji Cyfrowej – oczekujemy, że część widzów przestawi się na bezpłatną telewizję. Jednak z drugiej strony rośnie liczba osób gotowych płacić co miesiąc za dostęp na żądanie do wysokiej jakości programów, zwłaszcza wśród tych odbiorców, którzy decydują się zrezygnować z posiadania odbiorników TV.

W związku z wejściem do Polski Netflixa, usługi VoD stały się głównym kierunkiem, w jakim będzie teraz zmierzać rynek mediów, co niewątpliwie przyczyni się do przyspieszenia rozwoju tego typu platform. My także dostrzegamy w tym szansę dla siebie: mając w zanadru spory arsenał własnych oryginalnych produkcji, jesteśmy gotowi podążać w tym kierunku wspólnie z naszymi kluczowymi partnerami. Kanały filmowo-serialowe to aktualnie drugi najpopularniejszy rodzaj wśród kanałów tematycznych, a sukces przekształcenia TCM w TNT, pomimo relatywnie krótkiej obecności na polskim rynku, przekonał nas już o naszej silnej pozycji i pewnej przyszłości dla rynku płatnej telewizji.

DOŁĄCZ DO SWOJEJ
OFERTY **FILMOWE**
KANAŁY PREMIUM

FILM BOX
PREMIUM

**BEZ
REKLAM**

SERIAL

DR. JEKYLL & MR. HYDE

WIOSNA 2016

DYSTRYBUCJA:
SŁAWOMIR NAWROT

snawrot@kinopolska.pl
tel. 605 821 179

FILM BOX
PREMIUM

FILM BOX
EXTRA HD

FILM BOX
FAMILY

FILM BOX
ACTION

FILM BOX
ARTHOUSE

filmbox.pl

Duże zmiany w TVP3



Zmiana nazwy z TVP Regionalna na TVP3, poranne pasma śniadaniowe w każdym z oddziałów terenowych, włączenie społeczności lokalnych do współtworzenia telewizji, więcej programów własnych w każdym z 16 regionów – to najważniejsze zmiany, jakie Telewizja Polska wprowadziła w OTV w styczniu 2016 r.

Głównym założeniem reformy ośrodków regionalnych miała być zmiana filozofii: następuje przejście od telewizji regionalnej do telewizji regionów – dla ludzi i bliżej ludzi. Na antenach ma pojawiać się więcej programów, których tematyka żywo interesuje mieszkańców danej okolicy. Mniej ma być pasm wspólnych, więcej informacji lokalnych. Wszystko zgodnie z hasłem kampanii „Jesteś u siebie”.

– Budujemy własny, unikatowy model, który ma mocne podstawy ekonomiczne, bazuje na najnowocześniejszych technologiach, jest emanacją telewizji obywatelskiej. Jednym słowem – TVP3 będzie wkrótce nieodłączną częścią polskich małych ojczyzn – podkreślał Janusz Daszczyński, ówczesny Prezes TVP.

W każdym z 16 oddziałów terenowych mają być rozwijane redakcje internetowe, które mają przygotowywać serwisy www skierowane dla mieszkańców regionów, zasilając je zarówno materiałami wideo z anten, jak i informacjami przygotowanymi wyłącznie z myślą o internautach. Szeroko rozwijane ma być również dziennikarstwo obywatelskie.

TVP3 ma wyróżniać również łatwość dostępu – obecnie wszystkie kanały TVP3 można oglądać w sieci – na komputerze, tablecie, w komórce. Podnoszenie jakości oferowanych treści oraz ich atrakcyjności dla użytkowników ma stać się możliwe za pomocą m.in. realizacji dedykowanych transmisji internetowych przy wykorzystaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych, zaangażowaniu zewnętrznych dziennikarzy lokalnych i poprzez stosowanie popularnych aplikacji umożliwiających, np. transmitowanie wydarzeń na żywo poprzez urządzenia mobilne. Dzięki rozwiązaniom social TV, ekrany komputerów czy smartfonów mają stać się miejscem prezentacji opinii widzów.

Dotychczasowy logotyp telewizji regionalnej został zastąpiony przez nowe logo TVP3. W każdym z 16 oddziałów została dodana do niego nazwa miasta. Zmiany zaszyły również w ramówkach. W każdym z 16 regionów między godz. 7.00, a godz. 8.15 nadawane jest na żywo poranne pasmo śniadaniowe, o lżejszym charakterze, lifestylowo-informacyjnym. Pojawiło się także dodatkowe pasmo popołudniowe od godz. 17.30. W efekcie począwszy od 4 stycznia br. w każdym z regionów będzie 5 godz. 15 min. emisji produkcji premierowych dziennie.

Według pierwotnych założeń, w kolejnym etapie na 16 antenach regionalnych nadawanych ma być 16 godzin programu z regionów z myślą o konkretnych widzach w konkretnym regionie. Na 16 godzin emisji programu w ciągu dnia mają złożyć się dwa 60-godzinne bloki programowe i jeden 4-godzinny. Zamyśl jest taki, by 6-godzinny blok można było we fragmentach powtarzać w pozostałych pasmach i trafić do różnych grup widzów zainteresowanych daną tematyką. W ramach bloków, w godz. 9.00–17.00 co godzina nadawany miałby być „Flesz”, czyli krótki serwis informacyjny. Ponadto, w ramach schematu 6+6+4 emitowane miałyby być również programy o charakterze uniwersalnym, ponadregionalnym, które będą dostępne dla wszystkich widzów w 16 regionach. Jakie będą dalsze losy założeń reformy regionalnych anten zależeć będzie od ostatecznej decyzji nowego Zarządu TVP. /EBA/

TV Republika zapowiada nowy kanał



Telewizja Republika zapowiada duże zmiany. Obecny format informacyjno-publicystyczny stacji ma zostać poszerzony o nowy kanał o charakterze ogólnym. We flagowym kanale mają również zajść zmiany w ramówce.

Przypomnijmy. TV Republika ruszyła w 2013 r. Celem nowego projektu medialnego było stworzenie całodobowej telewizji informacyjno-publicystycznej. Stację stworzyło kilka środowisk: tygodnika „Do Rzeczy”, tygodnika „Gazeta Polska”, portalu Fronda, a także grupy Solidarni 2010.– Telewizja Republika spełniła pierwszy etap swojej misji. Stała się niekwestionowanym liderem opinii konserwatywnej i kuźnią kadr dziennikarstwa konserwatywnego. Obecnie przechodzi do kolejnego etapu rozwoju budowy silnych mediów konserwatywnych w Polsce – zapowiada Zarząd Telewizji Republika.

Stacja planuje stworzenie grupy kanałów telewizyjnych, które mają zostać sprofilowane wg aktualnych oczekiwań widzów. Obecnie trwają prace nad uaktualnieniem ramówki kanału informacyjno-publicystycznego. Na antenie stacji mają niebawem się pojawić nowi dziennikarze i publicyści, a oferta programowa ma zostać wzbogacona o nowe programy. Z kolei nowy kanał o charakterze ogólnym ma odegrać w niedalekiej przyszłości istotną rolę i konkurować z innymi kanałami dystrybuowanymi w NTC (DVBT). Za opracowanie nowej strategii uwzględniającej elementy programowe, brandowe, online i finansowe będzie odpowiadał niedawno powołany nowy Zarząd Telewizji Republika S.A.

Plan rozwoju ma być realizowany w trzech głównych etapach: odświeżenie obecnej oferty informacyjno-publicystycznej TV Republika, opracowanie synergii i planu współistnienia dwóch kanałów telewizyjnych o charakterze konserwatywnym oraz opracowanie strategii i prowadzenie nowego kanału o profilu ogólnym.

Finansowanie kolejnego etapu rozwoju ma opierać się na inwestorach krajowych i zagranicznych, z którymi obecnie trwają rozmowy. /PC/

TVPasja
dystrybucja kanałów tv

*Kanaty to nasza Pasja,
najlepsze dla Ciebie!*

e-mail: dystrybucja@tvpasja.pl
+48 502 394 141 / +48 500 280 356
+48 531 313 710 / +48 502 541 073
www.tvpasja.pl



TVS bardziej ogólnopolska



Telewizja Silesia wprowadziła poważne zmiany w ramówce. Stacja po ośmiu latach zlikwidowała dziennik „Silesia Informacje”, a załogę programu zwolniono. Prezes stacji Arkadiusz Hołda decyzję tłumaczył tym, że przeważał ogólnopolski charakter jego stacji. Rezygnacja z newsów śląskich ma być podyktowana spojrzeniem na oczekiwania publiczności, do której można było zaliczyć mieszkańców nie tylko rodzimego województwa, ale także mazowieckiego, wielkopolskiego oraz widzów z Niemiec, Stanów Zjednoczonych i Australii.

W lutym br. na antenę Telewizji TVS wkroczył nowy program informacyjny „Polska 24 Komentarze”, prezentujący wiadomości z kraju i ze świata, okraszone trzema wywiadami z postaciami polskiej sceny politycznej. W programie nie zabrakło także prognozy pogody. Program realizowany jest przez dziennikarzy portalu telewizyjapolska24.pl: Piotra Barełkowskiego, Aleha Barcewicza, Agnieszkę Zarębę, Magdalenę Bałkowiec, Darię Pacańską oraz Miłosza Lewińskiego. Pasma „Polska 24 Komentarze” emitowane jest o godz. 17.45. – Produkcją codzienny program dla TVS, staramy się sprostać wyzwaniu przekazywania wiadomości obiektywnych, najbardziej aktualnych oraz ciekawych. Przekaz TVS tym samym staje się realnie bardziej uniwersalny i nie tracąc śląskości z pola widzenia, daje swoim widzom obraz wydarzeń politycznych i społecznych ważnych dla całej Polski. Pierwsze dni emisji pokazują, że nasza telewizja internetowa POLSKA24 stworzyła zespół doskonale realizujący postawione przed nim zadania. Zapraszam na www.telewizjapolska24.pl – mówi dla „Tv Lidera” Piotr Barełkowski, założyciel telewizji internetowej Polska24.

To nie jedyne zmiany na antenie TVS. Ramówkę wzbogacano zagranicznymi produkcjami. Na antenie pojawił się cykl filmów dokumentalnych „Tajemnice świata”, a także cykl koncertów „Night of the proms” łączących walory muzyki klasycznej z muzyką pop. TVS przypomni również dwa seriale fabularne, cieszące się w Polsce dużą popularnością. Pierwszy z nich to amerykańska soap-opera „Dynastia” – hit serialowy z lat 80. Z kolei „Dr Quinn” to serial przedstawiający przygody młodej lekarki Michaeli Quinn, która przeprowadza się do Colorado Springs na Dzikim Zachodzie, aby otworzyć tam własną praktykę.

Na antenie obecna jest także własna produkcja. „Śląska karuzela” to program muzyczny prezentujący premierowe

teledyski oraz występy artystów polskich i zagranicznych. Program poprowadzi dwójka aktorów – Sławomir Zapała i Magda Kajrowicz. „Księgowa w kuchni” czyli Maria Oźga to program kulinarny, który ma ukazywać ewolucje nie tylko śląskiej sztuki kulinarnej, ale także najbardziej znanych polskich dań, które prezentowane są w nowej, lekkostrawnej i pomysłowej odsłonie. Z kolei „Szlagierowa biesiada” to muzyczny program prowadzony przez Sebastiana Mierzwę. Co tydzień na żywo mają występować dwa zespoły. W programie przewidziano wywiady z zaproszonymi gośćmi i konkursy dla widzów. /PC/



Gospodarze pasma „Polska 24 komentarze” Fot. materiały prasowe

Sygnal TVP INFO odkodowany



Telewizja Polska 22 stycznia br. odkodowała sygnał TVP INFO na satelicie Hot Bird – to jedna z pierwszych decyzji nowego Zarządu Spółki, na wniosek Prezesa Jacka Kurskiego. Zmiana ma umożliwić odbiór TVP INFO m.in. w Europie, Afryce Północnej i części Azji. Od 7 stycznia br. sygnał TVP INFO był ograniczony tylko do terytorium Polski. Była to decyzja poprzedniego Zarządu TVP. /EBA/



NOWY SERIAL DOKUMENTALNY

KOBIETY i MAFIA

PREMIERA ŚRODA 9 MARCA 22.00

Świat zbrodni oczami kobiet w marcu na 13 Ulicy



Zetknięcie z mafią zmieniło ich życie na zawsze. Po latach funkcjonowania u boku i w cieniu bezwzględnych gangsterów postanowiły opowiedzieć swoje historie przed kamerą, wiele tym samym ryzykując. Kanał 13 Ulica wyemituje wstrząsający serial dokumentalny „Kobiety i Mafia”, który ma odsłonić mroczny, zdominowany przez mężczyzn świat polskiej przestępczości zorganizowanej.

Serial tworzy sześć 60-minutowych odcinków. Każdy epizod opowiada odrębną historię opartą na prawdziwych wydarzeniach. Bohaterkami kolejnych odcinków są kobiety, których życie uległo dramatycznej zmianie za przyczyną kontaktów ze środowiskiem przestępczym. Bezpośrednie relacje samych zainteresowanych mają zapewnić unikalny wgląd w przerażający świat polskiej mafii.

Bohaterki serialu związane były ze środowiskiem przestępczym na różne sposoby. Widzowie będą mogli zobaczyć wśród nich żony, kochanki i matki gangsterów, ale także kobiety, którym mafia odebrała najbliższych. Ze względu na trudną, a przede wszystkim niebezpieczną tematykę, twórcy programu musieli brać pod uwagę możliwość nagłego wycofania się którejsz z uczestniczek.

Reżyserem serialu jest Wojciech Borowski, reporter telewizyjny specjalizujący się w tematyce kryminalnej i śledczej. Za kamerą stanął Piotr Wacowski, doświadczony operator mający za sobą pracę m.in. w serialu dokumentalnym „Alfabet mafii” z 2004 r. Rola prowadzącej

powierzona została z kolei uznanej dziennikarce śledczej Ewie Ornackiej, która od kilkunastu lat specjalizuje się w tematyce przestępczości zorganizowanej. Jest autorką wielu publikacji m.in. we „Wprost” i „Newsweeku”. Wraz z Piotrem Pytlakowskim napisała książkę „Alfabet mafii”, na podstawie której nakręcono telewizyjny dokument o tym samym tytule (Ornacka była w nim jednym z prowadzących). Dziennikarka w swoim dorobku ma jeszcze cztery inne książki, w tym wydane w 2015 r. „Wojny kobiet” – opowieść o kobietach, które rzuciły wyzwanie polityce, sądom i mafii.

W każdym odcinku serialu „Kobiety i Mafia” Ornacka zachęca bohaterki do podzielenia się swoimi dramatycznymi przeżyciami. Dzięki wiedzy na temat struktur przestępczych w Polsce, Ornacka z odnosi się do wysłuchiwanym relacji i łączy je z innymi znanymi sobie mafijnymi historiami. /PC/



Ewa Ornacka „Kobiety i Mafia”. Fot. materiały prasowe 13 Ulica

**Pierwszy odcinek premierowej serii zostanie wyemitowany
9 marca 2016 r. o godz. 22:00 na kanale 13 Ulica.**



Jak żyć?

A może coś ugotujemy? Albo zmienimy wnętrze naszego M2? A może lepiej jednak zagospodarujemy nasz ogrodowy balkon, a potem przygotujemy się na wędrowkę po świecie? Wszystkie te pytania w dużym stopniu określają styl naszego życia. Naszymi pasjami i zainteresowaniami żyje dzisiaj współczesna telewizja. Krok w krok podążają za nami kanały lifestyle'owe i pokazują nam jak żyć.

Jest rok 1985. W Wielkiej Brytanii pojawia się kanał Lifestyle poświęcony kobietom i rodzinie. To równocześnie pierwsza telewizja lifestyle'owa, którą poznali Polacy. Przebitki z tego kanału szybko trafiły na antenę choćby magazynu „Blżej świata” w TVP2. Pastelowy motyl z logo kanału, kilkanaście lat później stanie się inspiracją dla wielu polskich nadawców.

Bo choć stacji dawno już nie ma, to lifestyle nie tylko nie zniknął z wizji, ale rozwija się na niespotykaną dotąd skalę.

Bardzo trudno zdefiniować czym tak do końca jest kanał lifestyle'owy. W podstawowym założeniu to połączenie pasji i sposobu bycia. Jednak nadawcy definiują lifestyle na swój sposób i niekoniecznie czytelnie dla samego rynku. Na przestrzeni lat, niektórzy

nadawcy zmienili pozycjonowanie swoich kanałów. Jeszcze nie tak dawno temu, Travel Channel zaliczany był do kanałów dokumentalnych. Obecnie zgodnie ze zmianami w ramówce i intencją nadawcy, to kanał właśnie z segmentu lifestyle. Z kolei Grupa Discovery definiuje kanały lifestyle jako: kobiece (TLC, ID) i rodzinne (jak np. Animal Planet – do niedawna także zali-

czany do kanałów dokumentalnych, Discovery Life). O tym, że Discovery Turbo Xtra jest przez nadawcę klasyfikowany w portfolio kanałów factual, a nie lifestyle'owych, ma decydować jego grupa docelowa. To kanał dla młodych mężczyzn (20–39), ceniących wysokiej jakości rozrywkę, dla których najlepszym sposobem spędzania czasu wolnego jest bycie w centrum najbardziej ekscytujących wydarzeń. Klasyfikacja zatem jest bardzo płynna w tym segmencie i nie do końca miarodajna.

Do wyboru, do koloru

W Polsce mamy szeroką ofertę kanałów lifestyle'owych emitujących program w języku polskim: typowo męskie (TVN Turbo, Polsat Play, Polsat Viasat Explorer, Discovery Turbo Xtra – ten ostatni definiowany jednak przez nadawcę jako kanał męski z grupy factual), kobiece (TVN Style, Polsat Cafe, TLC, Lifetime), kulinarne (Kuchnia+, Polsat Food), weselne (Love), podróżnicze (Travel Channel), o projektowaniu przestrzeni (Domo+), o szeroko rozumianej inspiracji (BBC Lifestyle) czy o rozrywce (E!). W 2016 r. zadebiutuje w ofercie Nziemnej Telewizji Cyfrowej pierwszy lifestyle'owy kanał Agory – Kiwi TV. W ofercie sieci kablowych można znaleźć jeszcze kilka innych kanałów, które można zaklasyfikować na potrzeby tego raportu do tej grupy, jak np. stację prezentującą aktualne trendy w modzie – Fashion TV.

To jednak nie koniec oferty. Na naszym rynku działają jeszcze kanały, które w znaczący sposób flirtują z taką tematyką. Adventure HD zaliczany jest do stacji dokumentalnych, ale w jego ramówce można znaleźć programy o charakterze przygodowym, w tym m.in. relacje z rajdów off-road oraz magazyn podróżniczy czy o wspinaczkach górskich. Kanał jest kierowany głównie do mężczyzn, jak TVN Turbo czy Polsat Play. Flirt jeszcze wyraźniej widać w przypadku kanału TVN Meteo, który w 2015 r. przemieniono w TVN Meteo Activ. W ramówce znalazły się dodatkowo programy obejmujące takie obszary jak: bieganie, rowery, dieta, fitness. Podobieństw do tej grupy można więc dostrzec w wielu kanałach.

TVN Style liderem

Liderem rynku szeroko rozumianych kanałów lifestyle'owych jest TVN Style. W styczniu br. kanał osiągnął 0,6 proc. udziału w rynku w grupie 4+ (dane: NAM). Drugie miejsce zajął Polsat Play, a trzecie TVN Turbo. Coraz większą widownią mogą pochwalić się, np. Polsat Viasat Explore czy Travel Channel. W grupie komercyjnej liderem w styczniu był kanał TVN Turbo. Zeszłoroczny lider, TVN Style, spadł na drugie miejsce. Na podium znalazł się także Polsat Play. Widać wyraźnie, że zdecydowany prym na naszym rynku wiodą kanały stworzone od podstaw w Polsce.

Skąd popularność kanałów lifestyle'owych? Odpowiedź jest dość banalna. Telewizje nauczyły się podążać za zainteresowaniami widzów, czasami je wyprzedzając czy nawet kreując. I tak, np. popularność telewizji z segmentu kulinarnego to nic innego, jak wpisanie się w trend poznawania nowych smaków, czy mody na gotowanie i zdrowe odżywianie. Ten segment od lat dynamicznie rośnie w Polsce i zjawisko nie dotyczy tylko telewizji. Rozwijają się prasa kulinarna, również ta z wysokiej półki. Z kolei w sieci powstała niezliczona ilość blogów kulinarnych. Współczesne tren-

dy w zainteresowaniach widzów i dostosowania rynku TV do ich gustów, widać także w innych obszarach. Nie byłoby programów o egzotycznych wyprawach czy o metamorfozach mieszkań, gdyby nie zainteresowanie takimi obszarami.

Gwiazdy stylu i kawy

Kanały lifestyle'owe za zadanie mają przede wszystkim inspirować, podpowiadać i zaskakiwać. I to w zasadzie się im udaje. Niewątpliwie w ich ofercie znajduje się wiele nowatorskich formatów. I niekoniernie – co istotne – są to kopie zagranicznych programów, a przede wszystkim polskie pomysły. Zresztą wartością podstawową dla większości z nich jest właśnie własny контент. I tak, np. TVN Style co sezon prezentuje kilka zupełnie nowych propozycji, a część oferty jest znakiem rozpoznawalnym całego segmentu lifestyle'owego. Podobnie jest z kanałem TVN Turbo, który może się pochwalić wieloma własnymi pomysłami. Ba, część produkcji jest sprzedawana nawet zagranicznym nadawcom. Kluczem do sukcesu tych formatów zawsze jest mieszanka pomysłu, wykonania i nowatorstwa. I rzecz podstawowa – właściwe

WELLBEING NETWORK
Zyj długo!

Wellbeing Network HD w Polsce

21 grudnia 2015 r. zadebiutował w Polsce kanał Wellbeing Network, skierowany do widzów dbających o swoje zdrowie. Nowa telewizja ma prezentować historie ludzi, którzy przeszli niezwykle transformacje, a także dokumenty o zdrowiu.

Stacja ma motywować do wprowadzania zmian w swoim życiu. W ramówce kanału mają znaleźć się dokumenty poruszające szeroko pojętą tematykę zdrowia, programy prezentujące historie ludzi, którzy podejmują wyzwania, by poprawić kondycję swojego organizmu oraz prowadzone przez ekspertów audycje o tematyce medycznej. Wellbeing Network ma dostarczać widzom inspiracji i motywacji do prowadzenia zdrowego, aktywnego i radosnego stylu życia. W ofercie programowej mają pojawiać się porady ekspertów z całego świata: dietetyków, trenerów, instruktorów oraz lekarzy i trenerów rozwoju osobistego.

Wellbeing jest dostępny na platformie Cyfrowego Polsatu i n+ oraz w sieciach kablowych Vectra i Toya. Dystrybucją zajmuje się TVPAsja. /KW/



„Salon sukien ślubnych” (TLC). Fot. materiały prasowe

rozpoznanie potrzeb potencjalnych widzów.

Wizytówką każdego z kanałów są gwiazdy, które za zadanie mają przyciągać widzów przed szklane ekrany. Za Polsatem Cafe stoją m.in. Grzegorz Łapanowski, Beata Sadowska, Krzysztof Ibisz, Paulina Sykut-Jeżyna, Rafał Maślak, Zuzanna Ziomecka, Joanna Horodyńska, Katarzyna Skrzynecka, Dorota Chotecka czy Ewa Wachowicz. Z kolei w Polsat Play można znaleźć takie osoby jak: Sylwester Latkowski, Michał Fajbusiewicz, Włodzimierz Zientarski czy Bogusław Wołoszański. Na antenie TVN Style udzielają się m.in.: Dorota Wellman, Anna Nowak-Ibisz, Anna Starmach.

Gwiazdy oczywiście są magnesem, ale na sukces składa się połączenie unikalnego i zarazem dobrego kontentu, ciekawych propozycji programowych, rozpoznawalności, dobrych akcji promocyjnych i wyrazistości. To wszystko komponuje się w całość charakterystyczną dla tej części rynku telewizyjnego. Jednak na popularność i uznanie widzów pracuje się w tym segmencie ciężiej niż w przypadku innych grup. Dobre wyniki wcale nie przychodzą szybko i łatwo. Również na tym rynku ważną rolę odgrywało prawo pierwszeństwa – pierwsi gracze skutecznie gó-

rują nad pozostałymi. Widać to szczególnie w przypadku TVN Style, które od lat święci tryumfy. Ale gwoli sprawiedliwości trzeba podkreślić, że zasłużenie. To ta stacja kreowała i wciąż kreuje rynek lifestyle’owy.

W kontencie tkwi moc

Większość ramówek wypełnia kontent własnej produkcji. Taką zasadę od lat stosuje wspomniany już kanał TVN Style. Wiosną w stacji pojawi się Katarzyna Bosacka, z serią „Wiem, co jem na diecie”, reality-show „Apetyt na miłość” w którym trzy osoby przygotowują potrawy, które mają podbić serce singielki lub singla, czy „Polowanie na kuchnię” w którym Dorota Szelałowska pozbywać się będzie zbędnych mebli i instalacji. Na antenę z programem „Niebywałe” wraca Paulina Młynarska. Z kolei „Niezwyczajne przypadki medyczne” to nowość, w której dr Gojdz spotka się z pacjentami, którzy już dawno stracili nadzieję na pełen powrót do zdrowia. Co ciekawe, TVN Style od kilku sezonów nagrywa dokumenty. Po miesiącach starań i walki z biurokracją jako jedyna stacja na świecie, TVN Style uzyskała pozwolenie na zdjęcia w kobiecym zakładzie karnym w Brazylii. To właśnie tam odbywa się kurs piękności osadzonych. Do São

Paulo razem z ekipą stacji trafiła Anita Werner, dziennikarka „Faktów” i TVN24, która udokumentowała wydarzenie w filmie „Niebywałe”. Wiosną powracają na antenę stacji także nowe sezony znanych programów: „Dorota Was urządzi”, „Wiem, co kupuję”, „I nie opuszczę cię aż do ślubu”, „Afera fryzjera”, „Sablewskiej sposób na modę”, „W roli głównej”, „Pani Gadżet”, „Klinika urody”, „Magiel towarzyski”, „Stylowy magazyn”, oraz „Sekrety lekarzy”.

Z kolei Polsat Play to kanał, który w założeniu ma łączyć męskie pasje i prezentować całą gamę tematów interesujących każdego mężczyznę. Oferta stacji to produkcje polskie i zagraniczne, w których prowadzący i ich goście są osobowościami świata dziennikarskiego, muzycznego, sportowego oraz filmowego. Polsat Cafe to kanał tematyczny skierowany do kobiet i tworzony przez kobiety. Ofertę programową stanowią magazyny lifestyle’owe, programy poradnikowe i rozrywkowe, reality show, a także filmy dokumentalne z całego świata. W ofercie znajduje się m.in. program „Gwiazdy na dywaniku”, talk-show pt. „Demakijaż”, „Kulisy Tańca z Gwiazdami” czy programy poradnikowe takie jak: „Grzeszki na widelcu”, „ Misja stołówka”.

W przypadku kanałów rodzimych nadawców wizytówką są własne produkcje, ale np. BBC Lifestyle korzysta przede wszystkim z własnej, bogatej i co najważniejsze – rozpoznawalnej biblioteki. Wśród programów emitowanych przez angielskiego nadawcę mamy, m.in. takie produkcje jak: „Inspektor hotelowy”, „Nie mówcie panie młodej”, „Masterchef: Zawodowcy”, „Domy marzeń – nad morzem”, „Zapraszam do stołu”.

Brandy podążają za stylami

Kanały lifestyle’owe są coraz bardziej atrakcyjne dla reklamodawców. Po pierwsze – oglądają je głównie osoby nieźle zarabiające i wykształcone, pasjonaci, ludzie aktywni życiowo i w dodatku przede wszystkim z najbardziej pożądanego targetu wiekowego. Drugi powód to ich ro-

30 – 31 marca 2016 r.

Hotel Westin, Warszawa

XVI RYNEK TELEKOMUNIKACYJNY • MEDIA SYMPOZJUM

ŚWIATA
TELEKOMUNIKACJI
I MEDIÓW

Spotkanie kreatorów rynku



XVIII WIELKA GALA
ZŁOTYCH ANTEN

VII WIELKA GALA
KRYSTAŁOWYCH ANTEN
ŚWIATA MEDIÓW



PARTNERZY STRATEGICZNI

PARTNERZY

ORGANIZATOR



KONTAKT: tel.: +48 22 379 29 46

e-mail: kontakt@mmcpolska.pl

www.telekomunikacijamedia.pl

Udział wybranych stacji w rynku TV

Stacja TV	target 16-49		target 16-49		target 4+		target 4+	
	01.2016		01.2015		01.2016		01.2015	
	SHR	AMR	SHR	AMR	SHR	AMR	SHR	AMR
TVN Style	0,77	23	0,91	27	0,60	46	0,67	51
Polsat Play	0,69	21	0,75	22	0,58	44	0,56	42
TVN Turbo	0,79	24	0,82	25	0,52	40	0,52	39
Polsat Cafe	0,34	10	0,40	12	0,39	30	0,38	28
Investigation Discovery	0,20	6	0,25	7	0,29	22	0,33	24
TLC	0,31	9	0,45	13	0,26	19	0,33	25
Discovery Life	0,15	4	0,16	5	0,13	10	0,18	14
Domo+	0,12	4	0,12	3	0,13	10	0,13	9
Discovery Turbo Xtra	0,19	6	0,36	11	0,12	9	0,23	17
Polsat Viasat Explore	0,10	3	0,08	2	0,10	7	0,06	4
Animal Planet HD	0,12	3	0,07	2	0,09	7	0,06	4
Travel Ch	0,11	3	0,08	2	0,09	7	0,06	5
kuchnia+	0,08	2	0,11	3	0,09	7	0,10	8
Polsat Food	0,10	3	0,08	2	0,08	6	0,08	6
BBC Lifestyle	0,09	3	0,08	2	0,06	5	0,05	3
Lifetime	0,05	1			0,06	4		
E!	0,05	2	0,05	1	0,03	2	0,03	2
Wellbeing	0,01	0			0,01	1		

Źródło: NAM, AMR w tys., dane zaokrąglone, wybrane kanały, opr. Tv lider



„David w Europie” (Kuchnia+). Fot. materiały prasowe

snąca popularność. Kanały TVN Style czy TVN Turbo wygrywają nawet z filmowymi kanałami, często plasując się w TOP 20 najchętniej oglądanych kanałów w grupie komercyjnej. Poza tym, kanały lifestyle’owe

to również możliwość szerokiego sponsoringu czy product placementu. Dla marek i usług udział w programach nadawców z tego segmentu jest wręcz wymarzoną środowiskiem i nie powinno stanowić duże-

go problemu z lokowaniem marek. W programach kulinarnych naturalne jest użycie danego oleju podczas smażenia, czy w magazynie prezentującym mieszkania zaprezentowanie konkretnych mebli. Skala możliwości jest ogromna i reklamodawcy coraz częściej z nich korzystają.

Popularność kanałów lifestyle’owych w br. będzie zależeć przede wszystkim od ich oferty i inwestycji w wiosenną i jesienną ramówkę. Wpływ na kształt tego rynku na pewno będzie mieć nowy projekt Agory, który będzie dostępny bez ograniczeń. Wyzwaniem dla tej grupy kanałów na pewno są nowe media, które będą coraz częściej wykorzystywane w walce o widza. Nie bez znaczenia jest również fakt, że treści lifestyle’owe można znaleźć także na platformie YouTube, czy w portalach horyzontalnych. Nadawcom przyjdzie się zmierzyć nie tylko na tradycyjnym rynku telewizyjnym.

Kuba Wajdzik



KONFERENCJA
SIECI
SZEROKOPASMOWE

TWORZYMYPOLSKĘ CYFROWĄ

31 marca 2016
Hotel Westin w Warszawie



Reagowanie na potrzeby widzów to klucz do sukcesu

Rozmowa z Bartłomiejem Głowczyńskim, Channel Director Lifestyle, Discovery Networks CEEMEA

Do kogo kierują Państwo ofertę swoich kanałów lifestyle'owych?

TLC to kanał skierowany do kobiet. Oferta programowa i sposób narracji decydują, że najchętniej oglądają nas panie w wieku 20–49 lat, dla których źródłem rozrywki, inspiracji są autentyczne historie i ludzie. ID to kanał dla kobiet zafascynowanych kryminal-

nymi tajemnicami, które uczestniczą w ich rozwiązywaniu z perspektywy fotela. Discovery Life to okazja do relaksu przed telewizorem. Animal Planet to rozrywka zanurzona w świecie zwierząt i natury. Każda z wymienionych marek telewizyjnych kieruje ofertę do określonej grupy docelowej, jednocześnie otwierając się na nowe obszary, gdzie testujemy nowy контент. Na rynku każda ze stacji w kategorii lifestyle ma swój charakter i stawia świadome akcenty na wybrane rodzaje programów. TLC od pięciu lat zaskakuje widzów i swoją konkurencję nowymi kierunkami i świeżym spojrzeniem na istniejący контент.

cji 12 lutego br. Planujemy też kolejne lokalne i zagraniczne premiery. Staramy się zapewnić możliwie najszerszą dystrybucję kanałów wśród operatorów kablowych i satelitarnych, również przez otwarte okna i wspólne działania promocyjne. Ponadto oferta programowa z portfolio Discovery jest dostępna w ramach oferty VOD i innych kanałów OTT. To dynamicznie rozwijający się rynek. Nie zapominamy też o social mediach, gdzie angażujemy obecnych i potencjalnych widzów. Korzystamy ponadto z integracji live z anteną oraz rozwijamy kolejne interaktywne rozwiązania, które mamy nadzieję, spotkają się z zainteresowaniem użytkowników.

Co znajduje się w ofercie lifestyle'owego segmentu?

Portfolio lifestyle'owe Discovery opiera się na produkcjach międzynarodowych, głównie amerykańskich i angielskich. Z mojej perspektywy to przewaga konkurencyjna – mamy dostęp do najlepszego kontentu, zakupionego bądź wyprodukowanego w ramach Discovery. Udział polskich produkcji rośnie, w tym zakresie skupiamy się na TLC.

Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

W lutym br. na antenę TLC wróciła polska odsłona światowego hitu „Salon Sukien Ślubnych”. Gospodarzem programu, podobnie jak przed rokiem, jest Stefano Terrazzino. Oprócz uczestniczek wybranych ze zgłoszeń do stacji, wśród bohaterek serii znalazły się także gwiazdy, m.in. Natalia Siwiec i Monika Mrozowska. Druga edycja polskiego „Salonu Sukien Ślubnych” trafiła na antenę kobiecej sta-

Co jest najistotniejsze w budowaniu pozycji kanału lifestyle'owego?

To pytanie o cel. Budujemy kanał rozrywkowy wręcz o charakterze naziemnym czy dostarczamy контент do niszowych grup docelowych? Wszystko sprowadza się do produktu. Na poziomie oferty jako całości, a coraz częściej na poziomie programów. Wyprzedzanie i kreowanie oczekiwań to ambitne zadanie i czasami się udaje. Osobiście uważam, że wsluchiwanie się w potrzeby widzów i reagowanie na ich potrzeby to klucz do sukcesu.

Czy kanały lifestyle'owe mają potencjał reklamowy?

Ogromny. To naturalne pole dla branded contentu dystrybuowanego przez telewizję linearną i inne kanały jak OTT, digital, mobile, rozwijający się Virtual Reality.

Dziękuję za rozmowę.



„Słodki biznes” (TLC).
Fot. materiały prasowe

Siłą naszych kanałów są polskie produkcje

Rozmowa z Martą Szwakopf, Dyrektorem kanałów dziecięcych, lifestyle'owych i dokumentalnych nc+



Fot. materiały prasowe nc+

Do kogo kierują Państwo ofertę kanału?

W naszej ofercie mamy dwa kanały tematyczne, które zdecydowanie mają charakter lifestyle'owy. Jest to Kuchnia+, pierwszy w Polsce kanał kulinarny oraz Domo+, pierwszy i jedyny kanał o wystroju wnętrz, ogrodach i szeroko rozumianym designie. Staramy się tak dobierać programy, żeby były bliskie polskiemu widzowi i dotyczyły tego, co go otacza. Stąd duża liczba autorskich formatów, prezentujących proste zmiany w domu, jak „Remont w 48 godzin” z Tomaszem Pągowskim czy rodzinne gotowanie z Tomaszem Jakubiakiem.

Co znajduje się w ofercie kanału?

Siłą Kuchni+ i Domo+ są polskie produkcje. W 2015 r. zrealizowaliśmy 24 premierowe, autorskie serie. W samym tylko pierwszym półroczu 2016 r. będzie ich 16. Wyniki oglądalności potwierdzają dużą popularność naszych programów. Dwa pierwsze miejsca na liście najchętniej oglądanych serii w Kuchni+ zajmują odcinki „Jakubiaka lokalnie”. Oczywiście chcemy dostarczyć naszym widzom jak najbardziej urozmaicony produkt, więc oprócz własnych formatów, emitujemy te rozpoznawalne na całym świecie, jak „Ucieczka na wieś” w Domo+, czy programy Jamiego Olivera z Kuchni+.

Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

Już od lutego widzowie mogą oglądać nowe sezony naszych produkcji własnych. Domo+ zaprasza m.in. na „Domy gwiazd” prowadzone przez Omenę Mensah, „Remont w 48 godzin” Tomasza Pągowskiego i „Twój

kawałek ogrodu”. Nie zabraknie też nowych formatów. Już w kwietniu przygotowaliśmy coś specjalnego dla pasjonatów polskiej architektury. Na pewno będzie to jeden z mocniejszych punktów tej wiosny. Z kolei Kuchnia+ proponuje m.in. „ABC GOTOWANIA” Mariety Mareckiej, „Zieloną rewolucję Marty Dymek” i „Ugotuj mi mamę!” z nową prowadzącą – Darią Ładochą, autorką bloga Mamałyga. Początek roku przyniósł także nową odsłonę aplikacji mobilnej nc+ GO, dzięki której abonenci mogą oglądać nasze kanały dosłownie wszędzie. Wśród najpopularniejszych pozycji lifestyle'owych z naszych kanałów są: „ABC GOTOWANIA” oraz „Daleko od miasta”. W ostatnim czasie uruchomiliśmy także kanał na YouTube, na którym internauci mogą oglądać wybrane fragmenty z naszych programów oraz wiele innych zakulisowych materiałów. Nie można zapomnieć o najważniejszym dla nas wydarzeniu tego roku, czyli 10. urodzinach Kuchni+. Z tej okazji widzowie mogą spodziewać się wielu niespodzianek.

Czy kanały lifestyle'owe mają potencjał reklamowy?

Kanały tematyczne mają tę przewagę, że pozwalają reklamodawcom

trafić do bardzo precyzyjnie określonej grupy. Szczególnie widać to w przypadku naszych dwóch kanałów lifestyle'owych. To właśnie one mają duży potencjał, ze względu na tematykę, która jest bliska absolutnie każdemu. Z tego powodu są chętnie wybierane przez reklamodawców. Z jednej strony nasi widzowie to grupa miłośników i pasjonatów jedzenia oraz gotowania, czyli interesujący target dla wszelkich marek, które opierają swoje pozycjonowanie na kulinariach. Z kolei Domo+ pozwala dotrzeć do ludzi, dla których otoczenie ma znaczenie i którzy lubią zmieniać przestrzeń wokół siebie. Można też stwierdzić, że potencjał reklamowy stale rośnie ze względu na ciągle zmieniające się formaty i duże urozmaicenie kontentu lifestyle'owego.

Dziękuję za rozmowę.



„Kupmy sobie wyspę” (Domo+). Fot. materiały prasowe



Kluczowe jest zrozumienie widza

Rozmowa z Wojciechem Kowalczykiem, Head of Advertising Sales and Marketing Poland, MTG World Ltd., nadawcą Polsat Viasat Explore

Do kogo kierujecie ofertę kanału Polsat Viasat Explore?

Grupą docelową Polsat Viasat Explore są głównie młodzi mężczyźni. Nasi widzowie to ludzie poszukujący mocnych wrażeń – żądni przygód i trzymających w napięciu emocji, ciekawi świata. Ekscytuje ich odkrywanie rzeczy nowych, niezwykłych. Wyróżnikiem naszej oferty są historie, które pokazujemy w programach emitowanych na antenie – opowieści o odważnych ludziach, którzy są w stanie poświęcić bardzo wiele dla swoich pasji; często balansując na granicy życia i śmierci. Mamy świadomość, że jest to grupa bardzo wymagająca i trudno uchwytna przed telewizorem, selektywnie wybierająca stacje. A przez to stacja jest atrakcyjna nie tylko dla widzów, ale też dla operatorów – wzbogając ich portfolio – oraz dla reklamodawców – dając dostęp do unikalnej, atrakcyjnej grupy docelowej.

Co znajduje się w ofercie kanału?

Polsat Viasat Explore należy do międzynarodowej grupy MTG World, co umożliwia nam dostarczanie widzom produkcji na najwyższym światowym poziomie. W ofercie posiadamy programy rozrywkowe, popularnonaukowe, przygodowe i podróżnicze. Nie brakuje także propozycji dla fanów nowych technologii, a także tematyki kryminalistycznej, łowiecko-wędkarskiej czy motoryzacyj-

nej. Naszym niewątpliwym wyróżnikiem spośród stacji lifestyle'owych są transmisje na żywo z rozgrywek e-sportowych. Każda transmisja opatrzona jest ekskluzywnym komentarzem najlepszych polskich vlogerów. Jako pierwszy kanał w Polsce podjęliśmy wyzwanie emitowania e-sportu i to ryzyko zdecydowanie się opłaciło, a transmisje cieszą się coraz większą popularnością – liczoną zarówno liczbą widzów, jak i liczbą interakcji w social media.

Co jest najistotniejsze w budowaniu pozycji kanału lifestyle'owego?

W moim przekonaniu kluczowe jest zrozumienie widza, odkrywanie jego potrzeb i konsekwentne dążenie do ich zaspokajania. Odpowiadając na zapotrzebowanie naszych odbiorców na rozrywkę dostarczającą wyjątkowych emocji i wrażeń, stawiamy na pokazywanie ryzykownego świata męskich pasji. Z tego powodu transmitujemy m.in. na żywo rozgrywki e-sport, a nawet inwestujemy w polski komentarz. Ważne jest też dostosowanie dystrybucji do intensywnie zmieniającego się świata multimediów – przykładowo umożliwiamy śledzenie emisji e-sportowych w mediach społecznościowych – na Facebooku czy Twitchu, czy na urządzeniach mobilnych dzięki Ipli. Oprócz konsekwencji w działaniu istotne jest również reagowanie na panujące trendy rynkowe – nieustannie poszukujemy nowości i stawiamy na różnorodność. Jedną ze zmian, które wprowadziliśmy w zeszłym roku było zwiększenie treści popularnonaukowych, do których zaliczał się m.in. serial „Odlotowe wynalazki”.

Czy kanały lifestyle'owe mają potencjał reklamowy?

Dużą zaletą kanałów lifestyle'owych jest to, że docierają do grup wąsko targetowanych. To, co wyróżnia w oczach reklamodawców Polsat Viasat Explore na tle innych kanałów z tego segmentu, to przede wszystkim relacje na żywo – jesteśmy jedną z nielicznych stacji, która zdecydowała się wprowadzić taką formułę na antenę swojej stacji. To właśnie ona daje ogromne możliwości promocyjne – w tym product placementu, czy brandingu, które rzadko są dostarczane przez programy lifestyle'owe. Dokładając do tego możliwości jakie daje skala interakcji w social media oraz zasięg jaki daje stacja, reklamodawca otrzymuje kompleksową i niestandardową promocję swojego brandu. Cieszymy się zainteresowaniem reklamodawców, a także coraz częściej nawiązujemy współpracę ze sponsorami, co nas niezwykle cieszy.

Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

W 2015 r. Polsat Viasat Explore miał zapewnione silne wsparcie promocyjne i marketingowe, w tym kampanię reklamową w mediach ogólnopolskich skupioną wokół programu „Odlotowe wynalazki”. Taktycznymi kampaniami reklamowymi wspieraliśmy transmisje z rozgrywek e-sport. Ubiegły rok zakończyliśmy też wzmocnienie dystrybucyjnie. Kanał dołączył do oferty programów Multimedia, natomiast ten rok rozpoczęliśmy współpracą z UPC Polska, poszerzając ich portfolio. Mając zapewnione szerokie dotarcie kanału nadal będziemy budować jego widownię, choć w tym mo-

mencie wolałbym nie zdradzać planów promocyjnych. Na pewno nie zawiadziemy widzów – na antenie zobaczymy nowe sezony seriali z nietuzinkowymi bohaterami, m.in. „Mistrza-

mi drewna” czy „Mistrzami rzeźbienia piłą”. Miłośnicy e-sportu również mogą spać spokojnie – wciąż będziemy inwestować w transmisje tych wydarzeń. Szykujemy też kilka niespo-

dzianek, ale czując oddech i wzrok konkurencji pozwolę sobie zachować je przez chwilę w tajemnicy.

Dziękuję za rozmowę.

Trzeba zrozumieć grupę docelową

Rozmowa z Colinem McLeodem, Managing Director,
UK & Emerging Markets, NBCUniversal International Networks

Do kogo kierowana jest Państwa oferta?

E! to jedyna stacja na polskim rynku nadająca 24 godziny na dobę atrakcyjny i unikatowy kontent o świecie hollywoodzkiej rozrywki, celebrytów i popkultury. Grupą docelową kanału E! są młode, nowoczesne kobiety w wieku 18–49 lat interesujące się aktualnymi trendami. E! to programy pokazywane po raz pierwszy i na wyłączność, w tym ekscytujące serie, najnowsze wiadomości ze świata rozrywki i celebrytów oraz wielkie gale na żywo. Kanał nieustannie przyciąga nowych widzów – całkowita oglądalność w 2015 r. wzrosła o 81 proc., a w prime time zanotowała aż dwukrotny wzrost (źródło: AGB Nielsen/Techedge. Respondenci 4+. Cały rok 2015. Prime time=18:00–23:00). Za sprawą unikalnego kontentu, kanał E! stanowi obiektywną wartość dla operatorów płatnej telewizji i ich abonentów. E! jest częścią lokalnego portfolio kanałów NBCUniversal, w skład którego wchodzi także kanał 13 Ulica, Universal Channel i Scifi.

Co znajduje się w ofercie kanału?

E! jest kanałem, na którym można obejrzeć najpopularniejsze programy, w tym „Z kamerą u Kardashianów” i „#Bogate dzieciaki z Beverly Hills”, które będą miały premiery nowych sezonów jeszcze w tym roku. W najbliższych miesiącach widzowie będą mo-

gli zobaczyć nowe serie „Po prostu Jillian”, „Medium z Hollywood” oraz „Taneczny oddział LA Clippers”, a także nowe sezony „Jestem Cait” i „Plastycznej fuszerki”. Kanał E! oferuje także unikalne relacje z największych imprez świata rozrywki w programach „Na żywo z czerwonego dywanu: Oscary 2016”, który będzie nadawany pod koniec lutego, oraz „Policja Stylu”, który pokazuje najlepiej i najgorzej ubranych na czerwonym dywanie. Wreszcie, miłośnikom popkultury oferujemy najnowsze wiadomości o gwiazdach i świecie rozrywki w programie „E! Wiadomości” nadawanym codziennie oprócz weekendów.

Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

Kanał E! jest obecnie dostępny na głównych platformach, takich jak Cyfrowy Polsat, nc+, Multimedia oraz TOYA. Nieustannie pracujemy nad rozwojem dystrybucji na rynku. E! rozwija się znacząco w Polsce, a my będziemy kontynuować nasze starania, aby kanał stawał się jeszcze bardziej atrakcyjny dla lokalnych odbiorców i dostosowany do ich potrzeb. W najbliższej przyszłości skupimy się na dalszej optymalizacji ramówki dla lokalnej widowni oraz zwiększaniu obecności w mediach społecznościowych.

Co jest najistotniejsze w budowaniu pozycji kanału lifestyle'owego?



Fot. materiały prasowe E!

Ważne, by zrozumieć grupę docelową, jasno określić jej potrzeby i zaoferować wysokiej jakości kontent. Grupą docelową E! są młode kobiety, dlatego ramówka jest dostosowana do ich zainteresowań – od wiadomości o gwiazdach do najnowszych trendów w modzie.

Czy kanały lifestyle'owe mają potencjał reklamowy?

Zdecydowanie kanały lifestyle'owe mają potencjał reklamowy, zarówno w formie spotów, jak i specjalnych projektów i rozwiązań niestandardowych – takich jak sponsoring, który cieszy się coraz większym zainteresowaniem naszych międzynarodowych klientów (L'Oreal, Samsung i Jaguar). Materiały na żywo z centrum wydarzeń, takie jak „Na żywo z czerwonego dywanu” są szczególnie atrakcyjne dla sponsorów. To sposób na powiązanie produktu lub usługi ze światem celebrytów i wyjątkowym charakterem relacjonowanych wydarzeń. Sponsoring może obejmować również działania off-air – w tym lokalne imprezy, konkursy na wyłączność i reklamy cyfrową – które tworzą wysoce efektywne kampanie 360 stopni.

Dziękuję za rozmowę.



Autorskie formaty stanowią o sile kanału

Rozmowa z Przemysławem Kwiatkowskim,
Dyrektorem TVN Turbo

Do kogo kierują Państwo ofertę kanału?

TVN Turbo oglądają mężczyźni, między 16. a 49. rokiem życia, zafascynowani motoryzacją, nowinkami technicznymi, poszukający nowych inspiracji i ciekawi świata. Naszą ofertę programową tworzymy w oparciu o męskie pasje i zainteresowania.

Co znajduje się w ofercie kanału?

Są to przede wszystkim lokalne produkcje i autorskie formaty. To one stanowią o sile TVN Turbo. Wizytówką i mocną stroną kanału są nasi eksperci, którzy w swoich produkcjach, dzielą się swoją wiedzą i pasjami motoryzacyjnymi. Staramy się robić takie programy, dzięki którym każdy z naszych widzów, sam może stać się ekspertem i zaimpo-

nować znajomym ciekawymi informacjami.

Siłą napędową naszej oferty jest oczywiście motoryzacja, jednak oprócz produkcji poruszających tę tematykę; „101 napraw”, „Legendy motoryzacji”, „Będzie pan zadowolony”, mamy też programy związane z innymi męskimi tematami. Jest „Nowy gadżet”, „Raport technologiczny”, tej wiosny swoje premiery będą mieć „Wpadki filmowe” i „Co Ty wiesz o broni?”.

Oczywiście w tym zestawieniu nie może zabraknąć serii takich jak: „Automaniak”, „Samochód marzeń: kup i zrób”, „Zakup kontrolowany”, które obecnie są na naszej antenie od wielu sezonów. To nasze autorskie formaty, które co jakiś czas odświeżamy, tak by dopasować je do zmieniających się potrzeb naszej widowni.

Jakie są plany kanału na najbliższe miesiące?

TVN Turbo jest w czołówce najchętniej oglądanych kanałów lifestyle'owych w Polsce. Nie zamierzamy opuścić!

28 lutego w TVN Turbo odpalimy wiosenną ramówkę. W tym sezonie przygotowaliśmy sześć premier: „Odjazdowe bryki braci Collins”, „Złodziej”, „Wojny samochodowe”, „Najlepsze premiery motoryzacyjne”, czy wspomniane już wcześniej program, „Co Ty wiesz o broni?” i „Wpadki filmowe”.

Oprócz tego pojawią się nowe serie znanych i lubianych produkcji, łącznie będzie to 14 kontynuacji.

Co jest najistotniejsze w budowaniu pozycji kanału lifestyle'owego?

Budowanie silnej pozycji to proces długotrwały, na który składa się szereg czynników. Gdybym musiał wymienić te najważniejsze, byłyby to: wyróżniająca się i unikatowa oferta lokalna, interesujący контент składający się z autorskich formatów dostosowanych do potrzeb widzów.

Czy kanały lifestyle'owe mają potencjał reklamowy?

Zdecydowanie. Najlepiej świadczy o tym ilość kanałów tematycznych. Dziś polski widz ma do wyboru ponad 230 stacji polskojęzycznych. Pomimo stanu nasycenia rynku, wciąż powstają nowe propozycje telewizyjne.

W całym rynku reklamy telewizyjnej w Polsce, udział „tematyków” rośnie z roku na rok. Szczególnie dużym zainteresowaniem reklamodawców cieszą się te kanały, które mają wypracowany silny wizerunek, tworzą własne produkcje i mają możliwość realizowania niestandardowych i zindywidualizowanych działań reklamowych. Takie jak właśnie TVN Turbo.

Dziękuję za rozmowę.



„Odjazdowe bryki braci Collins” (TVN Turbo). Fot. P.Mizerski/TVN

Druga twarz telewizji

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

Ukończyła studia magisterskie na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego na kierunku Filologia Polska ze specjalizacją filmoznawczą oraz studia licencjackie na Wydziale Organizacji Sztuki Filmowej, Kierunek Organizacja Produkcji w Łódzkiej Szkole Filmowej.

Jeszcze na studiach zaczęła swoją zawodową przygodę z kanałami tematycznymi. Na początku, w 2009 r., pojawiła się w agencji zajmującej się dystrybucją kanałów telewizyjnych – Delegata. Tam odpowiadała za działania marketingowe oraz PR-owe dla kanałów znajdujących się w ofercie dystrybutora (m.in. France 24, E! Entertainment, Mezzo). Następnie doświadczenie zdobywała w agencjach PR-owych, gdzie pracowała dla klientów związanych z branżą telewizyjną, m.in. kanałów z portfolio NBC Universal (Universal Channel, 13th Street/13 Ulica, SciFi Universal).

Od ponad dwóch lat pracuje w biurze prasowym TVN, gdzie jako specjalista ds. PR zajmuje się kanałami tematycznymi: TVN Turbo, TVN Meteo Active, TVN Fabuła.



Fot.: F. Klimaszewski

Karolina Kurek

Pracuję w ciekawym dla telewizji momencie. To czas dużych zmian na rynku telewizyjnym na całym świecie, które mają wpływ także na to, co dzieje się w Polsce. Pojawiają się nowe możliwości odbioru i oglądania telewizji, co niesie za sobą także zmiany w metodach dotarcia oraz sposobie komunikowania się z odbiorcami.

Zajmując się PR-em dla produkcji telewizyjnych pracujemy nad tym, by zainteresować widzów naszą ofertą programową. Staramy się, by zwrócili na nią uwagę, sięgnęli po pilota i zostali z nami na dłużej. Nie jest łatwo, bo oferta na rynku jest dziś niezwykle bogata. Samych kanałów telewizyjnych mamy w Polsce ponad 230, a większość z nich zatrudnia ludzi od marketingu i PR-u, którzy starają się przekonać widzów, że to właśnie ich produkcje są warte obejrzenia.

Widownia każdego programu jest inna i różne są jej oczekiwania. Część widzów, poszukuje rzetelnych informacji, inni dodatkowych treści, jeszcze inni cenią sobie możliwość dzie-

lenia się swoimi komentarzami i spostrzeżeniami. To wszystko przekłada się na podejmowane przez osobę zajmującą się komunikacją działania oraz wymaga od niej szukania wciąż nowych pomysłów i sposobów dotarcia.

To, co lubię w mojej pracy to fakt, że wymaga ode mnie kreatywności, szukania punktów zaczepienia – ten proces od pomysłu, przez zielone światło, aż po efekt końcowy. Zśród swoich projektów najbardziej lubię sesję (w klimacie lat 60.) i wywiad – „Męski świat TVN Turbo” („Playboy”, maj 2015), które pokazywały zupełnie nowe oblicze prezenterów TVN Turbo. Mam szczęście pracować z przełożonymi, którzy inspirują, służą radą, gdy potrzeba i dają mi możliwość realizowania moich pomysłów. To, co jest dla mnie ważne to to, że współpracuję z fajnym zespołem ludzi. Zarówno w redakcji Turbo, jak i w naszym biurze prasowym, mamy super skład. To, czego nie lubię w mojej pracy, to gdy fajny pomysł upada z prozaicznych powodów, np. nie da się zgrać cyklu produkcyjnego z cyklem wydawniczym.

W telewizji szukam ciekawych filmów dokumentalnych. Cieszę się, że w TVN Turbo powstają własne dokumentalne produkcje, jak m.in. pokazywany w zeszłym sezonie „Czarnobyl – wstęp wzbroniony”. Tej wiosny z kolei w TVN Turbo przecieramy nowe szlaki i spełniamy marzenia. Dwóch braci z Londynu zwróciło się do Nas kiedyś i opisało to, co robią w swoim warsztacie. W kwietniu premierę będzie miał ich program, który zrealizowany został w Wielkiej Brytanii – „Odjazdowe bryki braci Collins”.

Uwielbiam Magdę Gessler i jej „Kuchenne rewolucje”. Zdarza mi się oglądać seriale. Telewizyjną perełką był według mnie „Mad Men”. A że moje serce skradły samochody z przeszłości, podoba mi się bardzo to, co Patryk Mikiciuk prezentuje w programie „Legendy PRL”, czy w najnowszej serii „Legendy motoryzacji”.



Dla rodziny i dla biznesu

Z Elżbietą Lendo, Prezesem Zarządu Condohotels Management Sp. z o.o. operatorem Hotelu Willa Port i Hotelu Platinum w Ostródzie, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Państwa obiekty znajdują się w Ostródzie, miejscowości która przeżywa swój rozkwit i staje się jednym z najmodniejszych miejsc w Polsce. Na jakie atrakcje mogą liczyć turyści odwiedzający Wasze hotele i Ostródę?

Wachlarz naszych atrakcji jest bardzo szeroki. Wykorzystujemy doskonałą lokalizację Hotelu Willa Port, organizując „Wieczory ze Sztuką” również na scenie plenerowej nad brzegiem Jeziora Drwęckiego, współpracujemy z aktorami Teatru Rampa, artystami „z najwyższej półki”.

Ostróda jest znana także z rekreacji i sportów wodnych – zaledwie kilkanaście metrów od Hotelu znajduje się wyciąg narciarski, dzięki któremu możemy gościć w naszych obiektach pasjonatów wodnych sportów lubiących adrenalinę. Również miłośnicy muzyki znajdą tu wiele ciekawych wydarzeń, bowiem w naszym mieście odbywają się koncerty i międzynarodowe festiwale. To właśnie tutaj odbywa się Ostróda Reggae Festival. Ogromnym zainteresowaniem cieszy się również Festiwal Disco Polo. W naszych obiektach zatrzymują się

wszystkie gwiazdy tych wydarzeń. Z kolei Goście biznesowi reprezentujący różne branże i działalności spotykają się u nas za sprawą Centrum Targowo-Konferencyjnego Expo Arena Mazury. Kalendarz wydarzeń jest więc bardzo bogaty.

W Ostródzie działają dwa Wasze obiekty. Proszę przybliżyć naszym Czytelnikom ich specyfikę.

Mamy się czym chwalić. Pierwszy z naszych obiektów jest przyjazny zwłaszcza Gościom, którzy przybywają do nas razem z całą rodziną. Hotel Platinum na zesłorocznę, VII już gali organizowanej przez Komitet Organizacyjny Hotel Przyjazny Rodzinie, zdobył pięć słońceczek czyli najwyższą notę świadczącą o gotowości do goszczenia małych Gości i ich rodziców. Ogromnym wyróżnieniem jest dla nas również tytuł Mistrza Marketingu, przyznany za program Platinum Dzieciom, który zapoczątkowany został poprzez przygotowanie książeczki z wierszykami opisującymi atrakcje naszego obiektu. Obecnie dodatkową formułą jest przedstawienie „Managerowie Dzie-

ciom”, które wystawiamy dla naszych najmłodszych Gości. Drugi certyfikat, do którego mam bardzo osobisty stosunek, to Wyrazy Uznania dla Personelu, który wszystkie swoje myśli i serce poświęca dzieciom.

Z kolei Willa Port to designerski hotel z artystyczną duszą. Oficjalna nazwa to Willa Port Art & Business, a łączenie tych dwóch dziedzin daje nam satysfakcję. Cały czas odkrywamy w sobie nowe pomysły na adaptację ART w Hotelu. Ten pomysł ma swoich odbiorców i w tej chwili są już naszymi stałymi Gośćmi. Poza ART jest BUSINESS, który przenika się i łączy, zarówno w ofertach jak i w wystrój. Nawet w SPA i restauracjach można zobaczyć artystyczne akcenty oraz skosztować art&menu.

Państwa obiekty oferują również możliwość organizacji konferencji i spotkań. Czy tylko piękna okolica jest Waszym atutem?

Rzeczywiście, lokalizacja ma znaczenie i niewątpliwie jest dużym atutem. Otwieramy się na przyrodę, przybliżając naszym Gościom możliwość wypoczynku w pięknej, spo-

Elżbieta Lendo

Drogę zawodową rozpoczęła w 1993 r. jako specjalista ds. finansowo-księgowych. Od 1999 r. do 2004 r. była Głównym Księgowym – Członkiem Zarządu, a następnie p.o. Prezesa Zarządu w spółce miejskiej.

Od 2006 r. jest Głównym Księgowym Biura Regionalnego Województwa Warmińsko-Mazurskiego w Brukseli w ramach którego działa również Dom Polski Wschodniej w Brukseli.

Od 2004 r. jest Współwłaścicielem Centrum Doradztwa Europejskiego i Finansowego, które specjalizuje się we wspieraniu Przedsiębiorstw i Instytucji w procesie ubiegania się o zewnętrzne źródła finansowanie inwestycji.

Od 2014 r. jest Prezesem Zarządu Condohotels Management Sp. z o.o., która została powołana w celu zarządzania obiektami hotelowymi i rekreacyjnymi jako profesjonalny operator hotelowy. Spółka realizuje założone cele biznesowe poprzez wdrażanie wysokich standardów obsługi oraz prowadzenie efektywnych działań marketingowych i sprzedażowych, przy jednoczesnej kontroli i zarządzaniu kosztami prowadzonej działalności hotelarskiej, gastronomicznej i usługowej.

Prywatnie jest matką wychowującą dwójkę wspańiałych chłopców: Olka i Igora.



Fot. materiały prasowe Condohotels Management

kojnej okolicy, dającej wytchnienie pracownikom firm korporacyjnych zamkniętym na co dzień w dużych miastach. Po konferencji można zrelaksować się, korzystając z bogatej oferty masażu w Willa SPA, atrakcji wodnych, zaplecza outdoor'owego. Można u nas odpocząć nawet podczas szkolenia.

W hotelu Willa Port działają dwie restauracje – włoska Trattoria La Riva i Aqua Marina. Jakie są specjalności Waszej oferty kulinarnej?

Aqua Marina to przede wszystkim bankiety tematyczne i wieczory ze sztuką, podczas których nasi Goście mogą delektować się ART MENU przygotowywanym specjalnie pod każde wydarzenie. Z kolei Trattoria La Riva proponuje kuchnię włoską serwowaną przez Szefa Kuchni, który praktykę zdobywał właśnie w słynnej Italii. Goście mają możliwość skorzystania z warsztatów przygotowywania pizzy czy makaronów połączonych z degustacją. Specjalnością kuchni jest niewątpliwie pizza przygotowywana na kamiennym, wypiekana w piecu kamiennym. Polecamy szczególnie także naszą wyjątkową zupę rybną. Dodatkowym atutem obiektu od niedawna jest klimatyczna Cantina La Riva – winiarnia w której odbywają się warsztaty kompozycji smaków win i potraw oraz spotkania Klubu Miłośników Wina.

Częścią oferty Willi jest również część SPA. Co wchodzi w skład oferowanych usług?

Oferujemy nowoczesną strefę Beauty, gdzie ofertą jest bogaty wachlarz usług, niepowtarzalnych zabiegów na twarz i ciało oraz masaży. Możemy tu znaleźć, m.in. pachnący słodyczą, nawilżający ciało masaż gorącą czekoladą, który w jednej chwili wprawia w doskonały nastrój, odpręża i regeneruje skórę. Unikatowość tej Strefy polega przede wszystkim na tym, że za każdym razem dbamy o komfort, zadowolenie i uśmiech naszych Gości, dokładając starań, aby każda chwila spędzona w Willa SPA była wyjątkową. Nad poczuciem komfortu i zadowolenia naszych Gości czuwa profesjonalny zespół specjalistów z dziedziny kosmetyki i fizjoterapii.

Wasz drugi hotel posiada Aquapark. To ukłon w stronę rodzin i najmłodszych gości obiektu?

Tak, to jeden z elementów oferty skierowanej do rodzin. To nie tylko strefa zabaw, ale również Aquapark ze strefą moką wydzieloną specjalnie dla najmłodszych Gości. Nasza oferta rekreacji rozszerza się w tym momencie o Termy Warmińskie, kompleks basenowo-wypoczynkowy wykorzystujący wody termalne.

Rozpoczęliśmy nowy rok. Jakie plany mają Państwo na nowy sezon?

Kalendarz jest bardzo bogaty i napięty. 7 stycznia 2016 r. otworzyliśmy nowy obiekt – Termy Warmińskie, których jesteśmy operatorem. Położony w sercu Warmii – Lidzbarcu Warmińskim, obiekt termalny z zapleczem noclegowym oraz rekreacyjnym, klubem nocnym połączonym z kręgielnią, centrum aktywności zewnętrznych, bogatą strefą relaksu i wypoczynku.

1 kwietnia br. będziemy obchodzić pięciolecie Willi i nawiązując do ART, przygotowujemy plener malarski, podczas którego nasz Hotel zostanie przedstawiony okiem 14 wybitnych malarzy. Wydarzenie zakończymy wernisażem i wystawą obrazów, które podziwiać będzie można w przestrzeniach Willa Port. Hotel Platinum będzie zaskakiwał atrakcjami, weekendami tematycznymi, które już na stałe wpięły się do naszego kalendarza. Zabawy z językiem angielskim, warsztaty zonglerki, weekendy poświęcone zdrowiu całej rodziny – to tylko część atrakcji przygotowanych dla naszych Gości. Warto czas przeznaczony na odpoczynek wykorzystać, planując go ze swoją rodziną w naszym Hotelu. Planujemy także remont mający na celu poszerzenie strefy dla dzieci. Niebawem dzieci będą miały dostęp do jeszcze większej ilości atrakcji.

Dziękuję za rozmowę.

Rok 2015 w TV

Pod znakiem piłki i polskich seriali

Rok 2015 to był dobry okres dla telewizji. Zwiększył się czas poświęcany na jej oglądanie. Po raz kolejny wzrosło znaczenie stacji tematycznych, a sport okazał się gigantycznym magnesem przyciągającym tłumy przed telewizory – wynika z opracowania Nielsen Audience Measurement.



Rok 2015 r. minął pod znakiem dominacji TVP1 na rynku w targacie 4+. Jedyńka jako jedyna stacja z tzw. wielkiej czwórki poprawiła swoje udziały w porównaniu do 2014 roku

(co prawda minimalnie, ale jednak – o 0,01 p.p.). Drugie miejsce zajął Polsat (strata 0,24 p.p.), a trzecie TVN (strata aż 1,03 p.p.). Ze względu na duże wydarzenia polityczne (wybory prezydenta i parlamentarne), dużą

Udział stacji TV, grupa 4+

stacja	2014 SHR %	2015 SHR %
TVP1	12,27%	12,28%
Polsat	11,84%	11,60%
TVN	11,68%	10,65%
TVP2	9,41%	8,72%
TVP INFO	2,86%	3,51%
TVN7	3,53%	3,30%
TV4	2,68%	3,27%
TVN24	2,99%	3,22%
TV PULS	3,11%	3,09%
Puls 2	1,52%	1,62%

Dane: Nielsen Audience Measurement

Udział stacji TV, grupa 16-49

stacja	2014 SHR %	2015 SHR %
Polsat	13,30%	13,21%
TVN	12,95%	12,42%
TVP1	9,08%	8,40%
TVP2	8,18%	7,71%
TV PULS	3,58%	3,71%
TV4	2,88%	3,67%
TVN7	3,34%	3,44%
TVN24	2,38%	2,49%
Puls 2	1,58%	1,86%
TTV - Twoja Telewizja	1,45%	1,72%

Dane: Nielsen Audience Measurement

popularnością cieszyły się stacje informacyjne. Udział TVP INFO wzrósł z 2,86 proc. do 3,51 proc. udziału. Również udziały TVN24 wzrosły. Swoją pozycję na rynku umocniły stacje ogólnotematyczne takie jak TV4, Puls2 czy TV6. Najpopularniejszą stacją dziecięcą był Nickelodeon.

W targacie 16–49 zdecydowanie wygrał Polsat, który jednak zanotował stratę 0,09 p.p. Drugie miejsce zajęła stacja TVN (strata 0,53 p.p.), a trzecie TVP1 (strata 0,68 p.p.). W targacie komercyjnym swoją pozycję umocni-

Najpopularniejsze programy w TV w 2015 roku, target 4+

program	stacja	data	początek	koniec	AMR	SHR %
Eliminacje Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Polska–Irlandia /transmisja sportowa/	Polsat	11-10-2015	20:35:14	22:42:17	9 160 206	51,25%
M jak miłość /serial obyczajowy, Polska/	TVP2	10-03-2015	20:43:02	21:28:44	7 432 826	44,83%
Ranczo /serial komediowy, Polska/	TVP1	15-03-2015	20:27:29	21:11:45	7 000 249	38,95%
Eliminacje Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Szkocja–Polska /transmisja sportowa/	Polsat	08-10-2015	20:35:41	22:39:36	6 620 358	41,33%
Eliminacje Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Niemcy–Polska /transmisja sportowa/	Polsat	04-09-2015	20:35:11	22:38:00	6 418 557	40,92%
Debata Prezydencka – B.Komorowski i A.Duda / progr. publ./	TVP1	17-05-2015	20:10:29	21:40:01	6 307 728	35,41%
Teleexpress	TVP1	06-01-2015	17:36:00	17:40:22	6 000 175	37,20%
Na dobre i na złe /serial obyczajowy, Polska/	TVP2	28-01-2015	20:42:23	21:30:47	5 855 798	35,47%
Eliminacje Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej Irlandia–Polska /transmisja sportowa/	Polsat	29-03-2015	20:35:14	22:41:58	5 762 970	33,26%
Wydarzenia	Polsat	06-12-2015	18:57:48	19:18:48	5 424 402	32,08%

Dane: Nielsen Audience Measurement

ty m.in. taka stacje jak: TV Puls, TV4, TVN7, TVN24, Puls 2, TTV, TVP Seriale, TVP INFO, TV6, Polo TV, TVP Rozrywka czy Stopklatka TV.

Najwięcej na reklamach zarobiła Telewizja Polsat – aż 3,43 mld zł (dane cennikowe, bez udzielanych rabatów). Drugie miejsce zajęła stacja TVN – 2,81 mld zł, a trzecie TVP1 – 1,37 mld zł. Dobrze na rynku reklamy radzą sobie kanały tematyczne na czele z TVN24, AXN czy Discovery.

oglądanie. Co ciekawe, dniem w którym widzowie najdłużej oglądali telewizję w 2015 roku okazał się 1 stycznia (aż 6 godzin 17 minut i 43 sekundy). Powyżej sześciu godzin oglądaliśmy telewizję także 4 stycznia, 15 listopada i 6 stycznia.

Dopóki piłka w grze...

Nie było zaskoczeń jeśli chodzi o najpopularniejsze programy. Największą widownię w 2015 roku zgromadził mecz Polska–Irlandia w ramach Eliminacji Mistrzostw Europy w Piłce

cji „M jak miłość”, „Ranczo”, „Na dobre i na złe”, znalazły się jeszcze takie seriale jak: „Ojciec Mateusz”, „Barwy szczęścia”, „Dziewczyny ze Lwowa”, „Cisza nad rozlewiskiem”, „Strażacy”, „Na sygnale” i „Blondynka”.

Wśród programów rozrywkowych tryumfował reality show „Rolnik szuka żony” emitowany przez TVP1. Rekordowy odcinek obejrzało aż 5,34 mln widzów. Na podium znalazł się także teleturniej „Jaka to melodia?” oraz „Dancing with The Stars. Taniec z Gwiazdami” (Polsat).

W pierwszej dziesiątce najpopularniejszych seriali znalazły się tylko propozycje TVP1 i TVP2.

Coraz dłużej...

Widzowie coraz więcej czasu poświęcają na oglądanie telewizji. W 2015 roku średnio dobowo w grupie 4+, każdy widz oglądał telewizję przez 4 godziny 23 minuty i 32 sekundy. Rok wcześniej ta sama czynność zajmowała Polakom średnio 4 godziny 20 minut i 19 sekund. Dla porównania: w 2012 roku Polacy oglądali średnio telewizję przez 4 godziny 3 minuty i 17 sekund. Wniosek nasuwa się sam: wraz z rozwojem telewizji i oferty, zwiększa się czas poświęcany na jej

Nożnej. Na antenie Polsatu rozgrywki oglądało aż 9,16 mln widzów (udział 51,25 proc.). Drugie miejsce zajęła telenowela „M jak miłość” – 7,43 mln widzów, a trzecie „Ranczo” – 7 mln widzów. W TOP 10 najchętniej oglądanych programów znalazły się jeszcze trzy mecze piłkarskie, „Debata prezydencka”, „Teleexpress”, „Na dobre i na złe” oraz „Wydarzenia” TV POLSAT.

W pierwszej dziesiątce najpopularniejszych seriali znalazły się tylko propozycje TVP1 i TVP2. Oprócz produk-

Kevin nie jest sam. Są z nim miliony

Największym zaskoczeniem może być ranking filmów. Szczyt listy to „Kevin sam w domu”. Film w Wigilię Bożego Narodzenia obejrzało w Polsacie prawie 4,1 mln widzów. Drugie miejsce zajął film „Wąłesa. Człowiek z nadziei”, a trzecie... ponownie Kevin, tyle że w Nowym Jorku. Co ciekawe, w TOP 10 znalazły się dwie emisje filmu „Sami swoi” przez konkurencyjne stacje: Polsat i Dwójkę. Obie emisje obejrzało blisko 2,9 mln Polaków. /PC/



Sieci szerokopasmowe filarem konkurencyjnych gospodarek

Zapraszamy Państwa na VII Konferencję Sieci Szerokopasmowych, która odbędzie się 31 marca 2016 roku.
Tymczasem prezentujemy relację z poprzedniej, VI edycji.

W Hotelu Westin w Warszawie odbyła się VII edycja Konferencji Sieci Szerokopasmowe. Istotną wydarzenia, organizowanego przez firmę MMC Polska, jest wymiana doświadczeń, wspólny dialog oraz debata osób z różnych środowisk, które angażują się w rozwój sieci szerokopasmowych. Gościem specjalnym była Anna Streżyńska, Minister Cyfryzacji.

W trakcie konferencji poruszono wiele istotnych tematów. Jednym z nich był dotychczasowy rozwój sieci szerokopasmowych w Polsce. Podniesiono kwestię perspektywy hurtownika: poziomu cen hurtowych, problemu deficytu finansowego, czy też pomocy ze strony Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Obszerną część debaty zajęła dyskusja nad potrzebą kreowania popytu na sieci szerokopasmowe. Głównie zastanawiano się nad barierami ich rozwoju: co jest, a co nie motorem napędowym, w jaki sposób zwiększyć zapotrzebowanie w obszarach wymagających dofinansowania, jak mogą pomóc samorządy i administracja, czy pokolenie 60+ da się zaktywizować oraz czy „edukacja rynku” to wspólne zadanie dla wszystkich operatorów.

Niezmiennie wysoki poziom merytoryczny konferencji zapewniła Rada Programowa, której przewodniczy **Piotr Muszyński**, Wiceprezes Zarządu ds. Operacyjnych, Orange Polska. Wśród panelistów oraz prelegentów znaleźli się wybitni przedstawiciele branży: **Przemysław Kurczewski**, (Prezes Zarządu, EmiTel), **Piotr Marciniak** (Wiceprezes Zarządu, Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej), **Eugeniusz Gaca** (Przewodniczący Zarządu Sekcji Operatorów Telekomunikacyjnych, Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji), **Andrzej Dulka** (Prezes Zarządu Alcatel-Lucent), **Krzysztof Witoń** oraz **Łukasz Dec** (Redaktor Naczelny Telko.in)

Patronat Honorowy nad wydarzeniem objęli m.in.: Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Ministerstwo Gospodarki, Ministerstwo Infrastruktury i Rozwoju oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej.

31 marca 2016 r.
w Hotelu Westin
w Warszawie odbędzie się
VIII Konferencja Sieci
Szerokopasmowych.
Serdecznie zapraszamy
do odwiedzenia strony:
www.polskainfrastruktura.pl

ry i Rozwoju oraz Urząd Komunikacji Elektronicznej.

Główny Partner Strategiczny: Orange Polska. Partnerzy Strategiczni: Work Service, Antal, EmiTel
Partnerzy: Alcatel-Lucent, HUAWEI, Asseco Poland, Cisco, Abak, PROFES-CAPITAL. /red./

KRÓLOWA jest jedna

W najnowszej edycji rankingu TOP10 Celebryci – lokomotywy reklamowe – przygotowywanego przez dom mediowy Lowe Media, znalazło się sporo zaskoczeń. Jednak niezmiennie na jego czele znajduje się Magda Gessler.

W 2015 r. największym magnesem na reklamodawców, podobnie jak rok wcześniej, były „Kuchenne rewolucje” emitowane przez TVN, których twarzą jest restauratorka – Magda Gessler. Pomimo, że przychody reklamowe programów z pierwszej piątki rankingu spadły w stosunku do roku poprzedniego o 4 proc. (dane cennikowe), nie przeszkodziło to jednak restauratorce przekroczyć ubiegłoroczny próg przychodów. Program „Kuchenne rewolucje” zarobił 125,3 mln zł (rok wcześniej 113,9 mln zł).

Zaskoczeniem 2015 r. jest produkcja „Malanowski i Partnerzy” z Bronisławem Cieślikiem w roli głównej. Znany szerokiej publiczności z serialu „07, zgłoś się”, Cieślik wywindował program z szóstej na drugą pozycję tegorocznego rankingu zarabiając dla swojej stacji 98,7 mln zł.

Duży awans dotyczy także show „Twoja twarz brzmi znajomo” firmowanego przez Małgorzatę Walewską, Katarzynę Skrzynecką, DJ-a Adamusa, Pawła Królikowskiego, Macieja Dowbora i Piotra Gąsowskiego. Tegoroczne przychody

reklamowe (91,6 mln zł) pozwoliły zająć programowi miejsce na podium (z ósmego miejsca rok temu).

Dowbor z dużym awansem

Najbardziej spektakularnym sukcesem może poszczycić się jednak Katarzyna Dowbor, która w 2015 r. po raz pierwszy pojawiła się w pierwszej piątce rankingu Lowe Media. Przychody reklamowe z prowadzonego przez dziennikarkę programu „Nasz nowy dom” w wysokości 74,8 mln zł, katapultowały Dowbor z 15 miejsca w rankingu z 2014 r. na piątą w tej edycji.

Wśród porażek w nowym zestawieniu można wymienić Roberta Janowskiego i prowadzony przez niego teleturniej „Jaka to melodia?”. Program spadł w rankingu przychodowym z szóstego miejsca w 2014 r. (80,5 mln zł) na 10 pozycję w 2015 r. (56,4 mln zł).

Co istotne, wśród dziesięciu najbardziej dochodowych programów, aż siedem produkowanych jest przez Polsat, trzy przez TVN, a zaledwie jeden przez TVP.

Ranking najbardziej dochodowych celebrytów

1. Magda Gessler („Kuchenne Rewolucje” – reality-show; TVN) – 125,31 mln zł.
2. Bronisław Cieślik („Malanowski & Partnerzy” – serial dokumentalno-kryminalny; Polsat) – 96,68 mln zł.
3. Małgorzata Walewska, Katarzyna Skrzynecka, DJ Adamus, Paweł Królikowski, Maciej Dowbor, Piotr Gąsowski („Twoja twarz brzmi znajomo” – pr. rozrywkowy; Polsat) – 91,65 mln zł.
4. Ewa Drzyzga („Rozmowy w toku” – talk-show; TVN) – 76,38 mln zł.
5. Katarzyna Dowbor („Nasz nowy dom” – reality-show; Polsat) – 74,75 mln zł.
6. Beata Tyszkiewicz, Andrzej Grabowski, Iwona Pawłović, Michał Malitowski, Anna Głogowska, Krzysztof Ibisz („Dancing With The Stars. Taniec z gwiazdami” – program rozrywkowy; Polsat) – 73,42 mln zł.
7. Adam Sztaba, Kora, Elżbieta Zapendowska, Piotr Rogucki, Maciej Rock, Paulina Sykut-Jeżyna („Must Be the Music” – pr. rozrywkowy; Polsat) – 66,54 mln zł.
8. Małgorzata Foremniak, Agnieszka Chylińska, Augustin Egurrola, Marcin Prokop, Szymon Holownia („Mam talent!” – pr. rozrywkowy; TVN) – 61,58 mln zł.
9. Wojciech Modest Amaro („Hell's Kitchen. Piekielna Kuchnia” – reality-show; Polsat) – 60,91 mln zł.
10. Robert Janowski („Jaka to melodia?” – teleturniej TVP1) – 56,38 mln zł.

Źródło: Lowe Media

– Jak pokazuje pierwsza piątka w naszym rankingu, kluczem do zarabiania pieniędzy jest regularność i częstotliwość emisji danego formatu. Pomimo wymaganej popularności, mierzonej wskaźnikami oglądalności, to właśnie ilość spotów pozwala zarabiać nadawcom na danym programie. Aż trzy z pięciu najbardziej dochodowych formatów, znalazło się w TOP5 pod względem wyemitowanej liczby spotów – komentuje Michał Bakalarczyk, Senior Media Planner/Buyer w domu mediowym Lowe Media.

Liderami rankingu TOP10 pod względem liczby spotów były programy: „Rozmowy w toku” (15489 spotów), „Malanowski & Partnerzy” (13845 spotów) i „Kuchenne rewolucje” (12086 spotów). Z kolei w pierwszej trójce pod względem wydatków reklamowych na jedną przerwę reklamową znalazły się: „Twoja twarz brzmi znajomo” (158,3 tys. zł), „Hells Kitchen Piekielna Kuchnia” (150,8 tys. zł) i „Must be the Music Tylko Muzyka” (131,8 tys. zł). /opr. EBA/

KADRY

Agata Krogulec

Do Telewizji Puls dołączyła Agata Krogulec, która objęła nowo utworzone stanowisko Dyrektora Biura Zarządu. Krogulec będzie zarządzać pracą zespołu Biura Zarządu i wspierać realizację bieżących działań biznesowych firmy.

Krogulec przez ostatni rok pracowała w Grupie ZPR Media (nadawca kanałów Eska TV, Polo TV, Fokus TV i Vox Music TV), ostatnio jako dyrektor dystrybucji kanałów telewizyjnych. Wcześniej pracowała m.in. w Polskiej Izbie Komunikacji Elektronicznej, Telekomunikacji Polskiej i Orange Polska. /PC/



Agata Kwiatkowska i Kamil Wichert

Kamil Wichert, dyrektor marketingu Stopklatki S.A., od początku 2016 r. przeszedł do Agory, gdzie będzie odpowiedzialny za rozwój nowych projektów spółki. Jego obowiązki przejęła Agata Kwiatkowska, która dołączyła do zespołu Stopklatki.

Kwiatkowska objęła nadzór nad działem marketingu Stopklatki S.A.; będzie odpowiedzialna za współtworzenie i realizację strategii marketingowej kanału Stopklatka TV oraz portalu Stopklatka.pl, w tym wszelkie działania z obszaru promocji i PR. Wcześniej Kwiatkowska przez ponad osiem lat związana była z Telewizją Puls, gdzie zajmowała m.in. stanowiska koordynatora promocji oraz menedżera ds. promocji i PR.

Kamil Wichert, który przez dwa lata pełnił funkcję dyrektora marketingu Stopklatki S.A., zajmie się rozwojem nowych projektów Agory. Wcześniej był już związany z Agorą przez blisko trzy lata. /EBA/



Bartłomiej Grałek

Bartłomiej Grałek, dotychczasowy Channel Manager kanału PULS 2, awansował na stanowisko zastępcy Dyrektora Programowego ds. Ramówki Telewizji Puls. Na nowym stanowisku Grałek będzie współodpowiedzialny za budowanie strategii programowej kanałów TV Puls i PULS 2.

Grałek pracuje w Telewizji Puls od listopada 2014 r. na stanowisku Channel Manager PULS 2. Przed rozpoczęciem pracy w Telewizji Puls, Bartłomiej Grałek pracował w polskim

oddziale koncernu Viacom International Media Networks, nadawcy m.in. takich kanałów, jak VIVA Polska, MTV Polska, Comedy Central i Nickelodeon. /PC/

Anna Zawiślińska

Anna Zawiślińska, zastępca dyrektora programowego POLO TV, objęła stanowisko dyrektora muzycznej stacji. Zakres jej dotychczasowych obowiązków został poszerzony o nadzór nad kształtowaniem polityki repertuarowej POLO TV oraz muzycznym brzmieniem kanału.

Zawiślińska od dziewięciu lat jest związana z Grupą ZPR Media. Uczestniczyła m.in. w projektowaniu badań preferencji muzycznych, realizowanych na potrzeby stacji telewizyjnych. Od 2011 r. pełni funkcję zastępcy dyrektora programowego POLO TV, gdzie odpowiadała za codzienne programowanie stacji oraz nadzór nad emisją. /PC/



Bartłomiej Kosek

Do Telewizji Puls dołączył Bartłomiej Kosek, który objął stanowisko Menedżera ds. Badań i Analiz. Kosek będzie zarządzał zespołem Badań i Analiz i będzie odpowiedzialny za przygotowywanie wszystkich badań i analiz rynkowych na potrzeby Telewizji Puls.

Kosek ma wieloletnie doświadczenie w zakresie badań telewizyjnej. Przez dziesięć lat pracował w firmie Atmedia, brokerze reklamy telewizyjnej, gdzie piastował funkcję Deputy Marketing Director. Ostatnio pracował w firmie FOX International Channels Poland na stanowisku Senior Research Analyst na Europę Środkową. /EBA/



Paulina Smaszcz-Kurzajewska

Do zespołu platformy nc+ dołączyła Paulina Smaszcz-Kurzajewska, która zastąpiła Arkadiusza Mierzwę w jego dotychczasowych obowiązkach, Dyrektora ds. Komunikacji i PR oraz Rzecznika Prasowego nc+.

Smaszcz-Kurzajewska ma ponad 20-letnie doświadczenie związane z działalnością w zakresie Public Relations i Komunikacji. W dotychczasowej karierze zawodowej pracowała m.in.: w PTK CenterTel, w portalu internetowym Onet.pl (Grupa ITI) oraz w firmie Bayer, gdzie pełniła analogiczne do obecnej funkcje. /KW/



Paweł Półtorak



Paweł Półtorak obejmuje stanowisko Consumer Marketing & PR Manager Factual w Discovery Networks CEEMEA. Będzie odpowiadać za tworzenie strategii marketingowej i public relations dla marek z kate-

gorii factual (męskich) – Discovery Channel, Discovery Turbo Xtra, Discovery Science i Discovery Historia. Na stanowisku zastąpił Martę Hopfer, która rozstała się z firmą.

Paweł Półtorak posiada 13-letnie doświadczenie obejmujące komunikację marek z sektora FMCG (Kompania Piwowarska, Browar Namysłów) oraz retail (LIDL Polska). /PC/

Thorsten Schweer



Thorsten Schweer objął stanowisko Programming Director Kids Channels na Europę Środkową i Wschodnią w Turner. Schweer będzie odpowiadał za linearną i nielinearną ofertę programową, jej planowanie oraz obszar dubbingu i zakupów programowych dla kanałów Cartoon Network oraz Boomerang w całym regionie, w tym m.in. w Polsce.

Do tej pory Schweer pełnił funkcję Head of Program Planning & Material Coordination w niemieckiej telewizji KiKA, gdzie odpowiedzialny był za planowanie oferty programowej oraz rozwój strategii programowej dla kanałów dziecięcych. Wcześniej, przez sześć lat pracował w MGM, gdzie m.in. jako Director Programming & On Air, odpowiadał za wprowadzenie kanału MGM w Europie Środkowej, nadzór nad ofertą programową, zakup programów oraz promocję antenową. /EBA/

Joanna Drab



Do zespołu TVPAsja Sp. z o.o. dołączyła Joanna Drab, która wesprze zespół jako Kierownik ds. dystrybucji kanałów telewizyjnych i tym samym będzie odpowiedzialna za dystrybucję oraz pozyskiwanie nowych kanałów telewizyjnych. Drab do tej pracowała w sektorze bankowości detalicznej. Pięcioletnie doświadczenie w sprzedaży oraz pracy z klientem zdobyła w Eurobanku oraz Banku Millennium. /KW/

MEDIALNY FLESZ

Operator INEA poszerzył swoją listę kanałów o **ELEVEN** oraz **ELEVEN SPORTS**. Programy są dostępne w pakiecie Super HD. Eleven Sports Network zawarł porozumienie także z Telewizją Kablową Spółdzielni Mieszkaniowej. Kanały znalazły się w podstawowym pakiecie cyfrowym TVK SM Grudziądz.

Spółka IKO Poland podpisała umowę z opolskim operatorem kablowym – City Media Net, który wchodzi w skład Grupy Multiplay. Abonenci sieci otrzymali dostęp do stacji **FightKlub**. Kanał dostępny jest w pakiecie Multi HD. Swoje oferty wzbogaciły też Dipol Białystok, Telekomunikacja Podlasie oraz SAV, w których dostępny jest FightKlub HD.

Promocją polskiego kanału motoryzacyjnego **Motowizja** zajmie się agencja Face it! Agencja będzie odpowiedzialna za kompleksową obsługę public relations.

FOX Comedy i Cyfrowy Polsat organizują urodzinowy konkurs polegający na stworzeniu kompozycji zdjęć inspirowanej hasłem kanału #NAJŚMIESZNIJ. Organizatorzy zachęcają rodziny do wspólnego pozowania. Rozwiązanie konkursu i ogłoszenie listy zwycięzców nastąpi 25 marca br.

Ponad 408 tys. widzów obejrzało premierę filmu **„Wkręcenie 2”** w CANAL+ i CANAL+1, co stanowi najwyższy wynik oglądalności filmów stacji od 2007 r. Rekord oglądalności za ostatnie dwa lata zanotowało również Ale kino+ premierową emisją dramatu wojennego „Opór” z Danielem Craigiem. Film obejrzało 182 tys. widzów (dane: NAM).

Polsat Viasat Explore został wprowadzony do oferty UPC Polska. Kanał jest dostępny dla wszystkich klientów posiadających pakiet Max.

Abonenci Vectra w ramach pakietów Filmbox oraz Super Film&Sport uzyskali dostęp do kanału **FilmBox Art-house**.

Telewizja SportKlub nabyła prawa do pokazywania w bieżącym sezonie piłkarskich spotkań Copa Libertadores. Kanał pokaże na swojej antenie co najmniej 48 meczów na żywo oraz 24 magazyny.

Telewizja Polska nabyła prawa do cyklu WTA. Transmisje z tenisowych turniejów kobiet będą obecne w TVP Sport czwarty rok z rzędu. W umowie zagwarantowane są transmisje z 22 turniejów klasy Premier i pięciu klasy International. W 2016 r. TVP Sport planuje emisje około 200 meczów.

Świąteczny blok „Reklama dzieciom” emitowany 25 grudnia 2015 r. po głównym wydaniu „Wiadomości” w TVP1 obejrzały prawie 4 miliony osób (dane: NAM). Przychód z reklam wyniósł blisko 1,5 mln.

NEWSY

Tajemnice średniowiecznych morderstw w Polsat Viasat History

Polsat Viasat History od 16 marca br. rozpocznie emisję nowego cyklu „Tajemnice średniowiecznych morderstw” w których odkrywane będą zaskakujące epizody nierozwikłanych wydarzeń z przeszłości. – Autorzy cyklu w niezwykle interesujący sposób rekonstruują przebieg zbrodni, przedstawiają dowody i ustalenia oraz wszelkie możliwe hipotezy. Podczas godzinnych odcinków poznamy sylwetki ofiar, podejrzanych i morderców. Będziemy drążyć jeszcze głębiej, docierać jeszcze dalej, zdobywać nie-



Fot. materiały prasowe Polsat Viasat History

zbite dowody i zadawać jeszcze bardziej docieklive pytania, by odkryć te niesamowite tajemnice – mówi Wojciech Kowalczyk, Head of Advertising sales and Marketing Poland.

Każdy odcinek to proste lekcje historii w świeżym i nowoczesnym wydaniu. A te widzowie mają poznawać wraz z ekspertami, badaczami, historykami i entuzjastami tajemnic historycznych. Eksperti, wykorzystując nowatorskie techniki medycyny sądowej, będą próbowali ujawnić prawdę o tych brutalnych zbrodniach sprzed wieków. /EBA/

TVP sprzedaje produkcje do Łotwy, Ukrainy i Chin



Filmy dokumentalne traktujące o historii współczesnej i problematyce politycznej oraz seriale obyczajowe to gatunki najbardziej ostatnio interesujące kontrahentów Telewizji Polskiej.

Na Łotwę Biuro Handlu TVP sprzedało film „Szalona miłość. Rosjanie i Putin” w reżyserii dokumentalistki TVP, Barbary Włodarczyk. Z kolei ukraiński kanał 1+1 zainteresował się inną produkcją TVP, która porusza problematykę przemian w Europie Środkowej i Wschodniej w odmiennej, bo komediowej konwencji. Mowa o „Dziewczynach ze Lwowa” w reżyserii Wojciecha Adamczyka.

REKLAMA

Hit cenowy!



TWÓJ MULTIMEDIALNY DOM



Wszystkie kanały, w tym **HBO** oraz serwis **HBO GO**, przez **6 miesięcy bez opłat!**

Potem telewizja
50%
taniej

Widzowie w Chinach będą mieć możliwość obejrzenia filmów związanych tematycznie z historią II wojny światowej oraz jej konsekwencjami. I tak „Katyń” Andrzeja Wajdy zostanie wkrótce wyemitowany przez CCTV 6, zaś „Joanna” Feliksa Falka przez kanał Liaoning TV. Chińska telewizja CCTV nabyła również licencję do filmu animowanego „Gwiazda Kopernika” w reżyserii Andrzeja Orzechowskiego i Zdzisława Kudły. Film opowiada o wybitnym astronomie poprzez wydarzenia autentyczne i fabularyzowane. /EBA/

Eurosport 2 z polskimi reklamami

EUROSPORT 2 W połowie stycznia br. została uruchomiona sprzedaż reklam dla polskich klientów w Eurosporcie 2. Sprzedaż spotową oraz planowanie czasu antenowego zarówno dla Eurosportu 1, jak i Eurosportu 2, prowadzi Biuro Reklamy Polsat Media. Koordynacją projektów niestandardowych dla tych kanałów zajmie się zespół Discovery Media Brand Partnership. /EBA/

Największa od lat produkcja w TVP1



Serial „Bodo” to widowiskowa i najważniejsza produkcja, która wiosną zostanie pokazana w TVP1.

Zdjęcia do serialu „Bodo” rozpoczęły się pod koniec maja i trwały do listopada 2015 r. Realizowane były w ponad 300 obiektach zdjęciowych. Producentem wykonawczym serialu na zlecenie TVP1 jest Akson Studio. Serial wyreżyserowali: Michał Kwieciński i Michał Rosa według scenariusza Piotra Derewendy i Domana Nowakowskiego. Przy produkcji pracowała ponad 300-osobowa ekipa. W produkcji znalazło się ponad 340 ról aktorskich, zaangażowano ponad 4000 statystów. W roli tytułowej widzowie zobaczą Antoniego Królikowskiego i Tomasza Schuchardta.

Najnowszy serial TVP1 ma pokazać niezwyklej historię życia Eugeniusza Bodo. Ma opowiadać o porażkach i wielkich sukcesach, o jego życiu uczuciowym i towarzyskim, o trudnych decyzjach Bodo. Serial ma przedstawiać też, jak wyglądał i jakimi prawami rządził się w międzywojennej Polsce przemysł rozrywkowy i filmowy. Widzowie będą mogli zobaczyć kulisy warszawskich rewii i plany najbardziej znanych przedwojennych polskich filmów. Premiera w niedzielę, 6 marca br. o godz. 20:25 w TVP1. /EBA/

Pegaz wraca do TVP1



Na antenę Jedyńki powróci najstarszy w Polsce magazyn kulturalny „Pegaz” emitowany w latach 1959–2000. Program poprowadzi duet – Agnieszka Szydłowska i Marek Horodniczy. Nowy „Pegaz” ma być magazynem publicystycznym z udziałem gości. W programie ma nie zabraknąć gorących i istotnych dyskusji, najciekawszych pozycji ze sceny teatralnej, literackiej i muzycznej. Program prowadzą Agnieszka Szydłowska i Marek Horodniczy, reżyseruje - Joanna Makowska. Cykl współtworzony jest we współpracy z Mateuszem Matyszkowiczem i Jakubem Morozem z TVP Kultura.

Dodatkowo w Jedyńce pojawi się „Pegaz Flesz” składający się z krótkich materiałów filmowych o najważniejszych wydarzeniach kulturalnych. Emisja od poniedziałku do piątku przed „Teleexpresem”. /KW/

Odeszli na zawsze

Zmarł ks. prof. dr hab. **Andrzej Baczyński**. Od 1990 r. był współzałożycielem, redaktorem i kierownikiem Redakcji Programów Katolickich TVP w Krakowie. Autor i współautor około tysiąca programów telewizyjnych i kilkudziesięciu filmów dokumentalnych, wielokrotnie nagradzany. Współtworzył i komentował transmisje pielgrzymek Ojca Świętego Jana Pawła II oraz Benedykta XVI do Polski. Był redaktorem i komentatorem cotygodniowych transmisji mszy świętych z Sanktuarium Miłosierdzia Bożego w Krakowie Łagiewnikach na antenie TVP Kraków oraz TVP1, a także okazjnie z różnych miejsc archidiecezji krakowskiej na antenie TVP Polonia.

Zmarł Bogusław Kaczyński, ceniony dziennikarz, publicysta, krytyk muzyczny. Był autorem audycji radiowych i telewizyjnych, m.in. „Operowe qui pro quo”, „Zaczarowany świat operetki”, „Rewelacja miesiąca”. W trakcie jego kariery występował w licznych programach TVP2 oraz w innych stacjach telewizyjnych w kraju i za granicą, w tym m.in. w Nowym Jorku, Berlinie, Rzymie, Hawanie, Paryżu i Moskwie. Był twórcą Festiwalu Muzyki w Łańcucie, a przez 29 lat pełnił funkcję dyrektora Festiwalu im. Jana Kiepury w Krynicy. W plebiscycie „Koniec wieku” przygotowanego przez tygodnik „Polityka”, został zaliczony do grona dziesięciu największych osobowości telewizyjnych XX stulecia. /opr. red./

RADIO

Bumerang częściej w Radiu Zet

Od 2 lutego br. program „Bumerang Czesława”, którego gospodarzem jest Czesław Mozil, jest emitowany na antenie Radia ZET codziennie, od poniedziałku do czwartku po godzinie 23.00.

„Bumerang Czesława” to radiowy talk show, w którym prowadzący rozmawia o codziennych problemach z muzykami, aktorami, artystami, dziennikarzami czy psychologami. Różne osobowości, różne temperamenty i spojrzenia na życie. Ciekawe porady, wymiana doświadczeń, kontrowersyjne poglądy oraz abstrakcyjne poczucie humoru. Program jest przeznaczony dla dorosłych słuchaczy.

W każdym z nowych odcinków goście Czesława Mozila dyskutują o jednym z wybranych tematów. Jak na razie były to m.in.: rasizm w Polsce, karmienie piersią w miejscach publicznych, rodzice weganie a karmienie dziecka, uzależnienie od gier komputerowych. Dotychczas audycję można było usłyszeć w Radiu ZET w poniedziałki między 23.00 a północą.

Słuchacze mogą zgłaszać propozycje kolejnych tematów rozmów poprzez specjalny formularz znajdujący się na stronie internetowej Radia Zet. /PC/



Jacek Czarnecki odznaczony

Jacek Czarnecki, wieloletni dziennikarz Radia ZET, otrzymał Krzyż Wolności i Solidarności. Odznaczenie nadawane jest działaczom opozycji wobec dyktatury komunistycznej w PRL.



Uroczystość odbyła się 14 stycznia br. w Warszawie. Czarnecki znalazł się w gronie kilkunastu działaczy Federacji Młodzieży Walczącej uhonorowanych Krzyżem Wolności i Solidarności.

Krzyż Wolności i Solidarności został ustanowiony w 2010 r. Nadaje go Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej na wniosek Prezesa Instytutu Pamięci Narodowej. Po raz pierwszy odznaczenie wręczono w 2011 r. w 35. rocznicę wydarzeń radomskich. Przyznawane jest zasłużonym działaczom opozycji z lat 1956–1989.

Jacek Czarnecki w latach 1981–1989 był działaczem opozycyjnym (Federacja Młodzieży Walczącej, Grupy Oporu „Solidarni”, NZS). 18 grudnia 1981 r. został zatrzymany w Warszawie przez patrol wojskowy za fotografowanie wozów bojowych Wojska Polskiego. Za ten czyn Kolegium ds. Wykroczeń dla nieletnich skazało go na trzy miesiące aresztu, zamienionego na grzywnę. 10 października 1985 r. został zatrzymany w trakcie akcji rozrzucania ulotek, informujących o mającej się odbyć tego dnia audycji Radia „Solidarność”. Został skazany na 10 miesięcy pozbawienia wolności. Osadzono go w Areszcie Śledczym na Białołęce. 16 listopada 1985 r. został zwolniony ze względu na stan zdrowia, a miesiąc później powołany do wojska i wcielony do „karnej” kompanii budowlanej w Olsztynie. Po odbyciu służby wojskowej (1987) aż do czerwca 1989 r. kontynuował działalność w podziemiu (Grupy Oporu „Solidarni” i NZS). W trakcie swojej działalności opozycyjnej był inwigilowany przez Służbę Bezpieczeństwa, a w czasie odbywania służby wojskowej poddany kontroli Wojskowej Służby Wewnętrznej. Od 1992 r. jest związany z Radiem ZET. W 2012 r. został uhonorowany Krzyżem Kawalerskim Orderu Odrodzenia Polski. /EBA/

Sławomir Assendi w Eurozet

Sławomir Assendi objął stanowisko dyrektora zarządzającego stacji lokalnych. Będzie odpowiedzialny za funkcjonowanie wszystkich stacji lokalnych należących do Grupy Eurozet (Antyradio, Radio ZET Gold, Radio ZET Chilli i Radio Plus).

Assendi jest związany z mediami od 1995 r. Ostatnio jako z-ca dyrektora Programu Pierwszego Polskiego Radia (2011–2015). Wcześniej był m.in. dyrektorem pionu strategii i komunikacji Telewizji Polsat, dyrektorem zarządzającym Radiostacji i członkiem zarządu Radia Eska.

Z Grupą Eurozet rozstaje się Marcin Jedliński, który ma zająć się rozwojem własnej działalności niepowiązanej z rynkiem mediów. Dyrektorem stacji lokalnych Eurozet był od stycznia 2013 r. Wcześniej odpowiadał m.in. za zarządzanie siecią Radia Plus. Z Grupą Eurozet był związany od 1997 r. /EBA/

W pogoni za kulturą w Radiu Zet Chilli

„W pogoni za kulturą” to nowe, codzienne serwisy informacyjne poświęcone kulturze. Dla Radia ZET Chilli przygotowuje je Magda Bauer.

Najważniejsze wiadomości o koncertach, wystawach, pokazach, spektaklach, premierach filmowych i nie tylko są nadawane od poniedziałku do piątku o 10.30, 11.30, 12.30, 13.30, 18.30 i 19.30.

Magda Bauer była wcześniej dziennikarką Radiostacji, Placety FM, a ostatnio Radia ZET Gold. /EBA/

Zima z Radiem Zet



Podczas tegorocznych ferii zimowych Radio ZET zaprosiło do wspólnej zabawy na lodowiskach oraz stokach narciarskich. W ramach akcji „Zima ZET i Banku BGŻ BNP Paribas” oraz „Start

do nart”, stacja odwiedziła ponad dwadzieścia miast i miasteczek w całej Polsce.

Tradycyjnie ferie to czas licznych aktywności eventowych Radia ZET. Podobnie jest w tym roku. W okresie od 15 stycznia do 13 marca w wybranych lokalizacjach pojawiają się bezpłatne lodowiska w ramach akcji „Zima ZET i Banku BGŻ BNP Paribas”. Ze stałych darmowych ślizgawek będzie można skorzystać o wyznaczonych porach, m.in.: w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Wrocławiu, Toruniu i Olsztynie. Dodatkowo, mobilne lodowisko odwiedzi dziesięć kolejnych miast (Ostrów Wielkopolski, Starachowice, Bochnia, Kamienna Góra, Gryfice, Kościerzyna, Piaseczno, Puławy, Pułtusk, Nowe Miasto Lubawskie). W każdym zatrzyma się na weekend. Obok nieodpłatnej wypożyczalni łyżew i lodowiska, na odwiedzających będą czekać niespodzianki, konkursy z nagrodami oraz wieczorne imprezy muzyczne. Szczegóły akcji pod adresem na www.darmowelodowiska.pl.

Z kolei w ramach akcji „Start do nart” stacja zawitała do sześciu ośrodków górskich: Stronie Śląskie–Czarna Góra (22–24.01), Ustrzyki Dolne (29–31.01), Karpacz (5–7.02), Wierchomla (12–14.02), Szczyrk (19–21.02) i Białka Tatrzańska (26–28.02). W specjalnych strefach na gości czekały zabawy i konkursy rodzinne, sesje ćwiczeń rozgrzewających pod okiem instruktorów, czy możliwość darmowego wypożyczenia sprzętu narciarskiego. Partnerami akcji były: KIA, Polkomtel–Plus, Atomic i Excellence. Relacje antenowe z odwiedzanych miejsc przygotowywał Kamil Nosel. /PC/

Szymon Majewski Gwiazdą Dobroczynności

Szymon Majewski z Radia ZET został tegorocznym laureatem Plebiscytu „Gwiazdy Dobroczynności”. Nagrodę odebrał 23 stycznia br. podczas VII Balu Charytatywnego „Gwiazdy Dobroczynności” w Warszawie. Tego samego wieczoru jego statuetka „Wiktora” została zlicytowana podczas XVII Charytatywnego Balu Dziennikarzy za kwotę 28 tys. zł.

Majewski od kilkunastu lat angażuje się w działalność społeczną, czynnie wspierając różnorodne inicjatywy i orga-

nizacje charytatywne, w tym Fundację Radia ZET czy Muzeum Powstania Warszawskiego. Za swoje zaangażowanie wielokrotnie był już wyróżniany. W listopadzie 2015 r. odebrał Order Uśmiechu, a teraz został zwycięzcą Plebiscytu „Gwiazdy Dobroczynności” w kategorii „Społeczeństwo” za udział w kampanii społecznej „Książki w Pudle”, promującej akcję zbierania książek dla bibliotek więziennych. /PC/

Marcin Bąkiewicz w Antyradiu



Marcin Bąkiewicz został Music Programmerem w Antyradiu. Będzie odpowiadać za programowanie muzyki dla stacji. Bąkiewicz zastąpił Michała Żołądkowskiego, który odszedł z końcem listopada 2015 r.

Bąkiewicz jest związany z mediami od 17 lat. Zaczynał w Radiu Afera, gdzie był DJ'em, dziennikarzem muzycznym i szefem redakcji muzycznej. W latach 2004–2006 i 2014–2015 pracował w Radiu Złote Przeboje i Rock Radiu Wielkopolska. Był m.in. koordynatorem pracy DJ'ów stacji oraz prowadzącym pasm. Jako dziennikarz muzyczny pisał m.in.: dla magazynów „Teraz Rock” i „Muza” oraz portali internetowych: Onet, Wirtualna Polska, Interia, CGM.pl czy muza.pl. W latach 2006–2011 programował muzykę dla stacji wchodzących w skład MTV Networks Polska. W kanale VH1 Polska prowadził również własny muzyczny program „Rock Show”. Od 2012 r. do 2013 r. był związany z 4Fun.TV, gdzie zajmował się m.in.: programowaniem muzyki dla kanału rbl.tv. Ostatnio pracował jako manager działu muzyka w sklepie cdp.pl. /EBA/

Mikołaj Jaok Janusz w Antyradiu

Do zespołu Antyradia dołączył Mikołaj „Jaok” Janusz. Mikołaj Janusz zasłynął jako współtwórca reportersko-performerskiej grupy pyta.pl, nagrywającej kontrowersyjne reportaże. W latach 2014–2015 był związany z Rock Radiem, gdzie m.in. nagrywał prowokacyjne rozmowy telefoniczne z politykami i celebrytami. Wcześniej miał swój program w Tok FM. Współpracował też z telewizjami Tele5, RBL.tv, TTV oraz TVP2. /PC/

WYDAWCA

PPUH „EMIR”
Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
05-092 Łomianki k/Warszawy
Dąbrowa Leśna
ul. Żywiczna 17
Wydawca jast płatnikiem VAT;
NIP 118-018-91-68

REDAKCJA

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

WSPÓŁPRACUJĄ

Krystyna 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

Zespół

OPRACOWANIE DTP

PanDawer
www.pandawer.pl

DRUK

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

ADRES REDAKCJI

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

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

Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej

V Forum Telewizji Lokalnych

25–27 kwietnia 2016 r. | Centrum Kongresowe Hotelu Warszawianka w Jachrance



GŁÓWNE ZAGADNIENIA

- Rynek reklamowy w Polsce
- Zmiany w regulacjach rynku medialnego
- Dyrektywa kosztowa – POPC
- Strategie rozwoju mediów
- Zachowania konsumentów na rynku mediów i nowych technologii – diagnoza społeczna
- Nowe formy reklamy w kanałach tematycznych
- Sukcesja firm rodzinnych
- Innowacje na rynku TMT
- Usługi cyfrowe i technologie przyszłości

PARTNERZY MEDIALNI



Sie
udzielaj



przeboje nr 1
radiozet.pl