

Tv lider



PREMIERA SERIALU

Disney ELENA z AVALORU

OD 29 PAŹDZIERNIKA
SOBOTA-NIEDZIELA
GODZ. 10:30



© DISNEY 14013159

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

WWW.TVLIDER.PL

NAJNOWSZA PRODUKCJA
BRIANA GRAZERA I RONA HOWARDA

MARS

WIELKIE WYDARZENIE TELEWIZYJNE
13 LISTOPADA, NIEDZIELA



MARS JEST BLIŻEJ NIŻ MYŚLISZ
EPICKA OPowieść O KOLONIZACJI MARSJA



DZIKA SZKOCJA
NIEDZIELA 18:00

 NAT GEO
WILD



**Chiny za zamkniętymi
drzwiami**

Czwartek 20:00

 NAT GEO
people

06 Wyzwań na pewno nam nie zabraknie

Rozmowa z Witoldem Kołodziejским o wyzwaniach, jakie czekają KRRiT

10 Raport: Telemetria bez tajemnic

Jak powstają badania telemetryczne? Integracja badań telewizyjnych i online

Rozmowa z Vesną Gordon o tureckim rynku internetowym i współpracy z firmą Nielsen

14 Polscy operatorzy są trwałym i silnym elementem rynku europejskiego

Rozmowa z Jerzym Straszewskim o zmianach na rynku kablooperatorów

16 W obiektywie


fot. Mieszko Piętko, Piotr Podlewski/AKPA

20 Polacy docenili ofertę NTC

Wynik badania „Projekt Cyfryzacji II” na zlecenie MEC

22 Zawalczą o serca widzów

Duże zmiany na rynku Nziemnej Telewizji Cyfrowej

30 Pytanie numeru

Czy telewizja może jeszcze zaskoczyć widzów?

| | |
|-----------------------|------------------------|
| Agata Młynarska, | Bogdan Czajka, |
| Bogusław Kisielewski, | Dominik Tzimas, |
| Ewa Michalska, | Krzysztof Mikulski, |
| Maciej Stec, | Marcin Ornass-Kubacki, |
| Michał Brański, | Dariusz Dąbski |

36 Potrzebujemy jak najszybszej integracji pomiaru TV i video

Rozmowa z Piotrem Tyborowiczem o wynikach jesiennych ramówek TVN i stacji tematycznych, a także o potrzebach rynku względem badań

40 Co widać?

Informacje ze świata kablooperatorów

42 Lista spraw do załatwienia

Prezentacja wybranych problemów branży kablooperatorskiej
Monika Jankowska, Arkadiusz Kubela

46 Jeszcze więcej kontentu

Kontent video na portalach internetowych to efekt nieustających zmian mediów

50 Wykorzystujemy możliwości sieci, aby internet stał się naszym sprzymierzeńcem

Rozmowa z Krzysztofem Mikulskim o potencjale sieci jaki wykorzystują kanały dystrybuowane przez Frame by Frame

52 Polacy coraz częściej szukają treści w jakości Ultra HD

Rozmowa z Jakubem Brzeczowskiem o obecnej pozycji Eutelsat na rynku

54 Reklama rośnie

Sieć Carat opublikowała prognozy światowych wydatków na reklamę

56 Wygrywamy innowacyjnością

Rozmowa z Andrzejem Paluszyskim o nowatorskich produktach Jupiter Integration

58 Raport: Zmiany na rynku
62 Tylko produkcja dobrych rzeczy ma sens

Rozmowa z Maciejem Maciejowskim m.in. o nowym kanale HGTV

64 Raport Tv lider: Kanały sportowe

| | |
|--------------------------|---------------------|
| Włodzimierz Szaranowicz, | Adam Widomski, |
| Piotr Pykel, | Michał Jarocki, |
| Joanna Stępniewska, | Krzysztof Świergiel |



Fot. materiały prasowe Eurosport

82 Jedno pytanie

Jak kanał France24 postrzega polski rynek i jaki wpływ zmiany na rynku mediów mają na działalność kanału?
Jean-Emmanuel Casalta

84 Viasat World oferuje dużą swobodę działań

Rozmowa z Alexandrą Sánchez o kolejnym kroku w jej karierze

86 Polsat liderem, „M jak miłość” wciąż z wierną widownią

Start jesiennych ramówek w badaniu Nielsen

90 Konferencja Polski Zjazd Pracowników Łączności
92 Faktograf

...czyli co w mediach piszczy

98 Druga twarz telewizji

Barbara Pade opowiada o swojej pracy i nie tylko

PATRONAT MEDIALNY TV LIDERA


„Żaden żołnierz nie daje się wplątać w sprawę doczesnego życia, aby się podobać temu, który go do wojska powołał.

Bo nawet jeśli ktoś staje do zapasów nie otrzymuje wieńca, jeżeli nie walczy prawidłowo.”

Drugi list Św. Pawła do Tymoteusza II Tym. 2, 4-5

Drodzy Czytelnicy!

Przed nami jeden z najciekawszych okresów w historii polskich mediów, głównie za sprawą zapowiedzi wielu zmian szykujących się na rynku.

Po pierwsze znamy już wrześniowe wyniki jesiennej rywalizacji na rynku TV. Badania nie pozostawiają złudzeń – wciąż na rynku dominuje wielka czwórka – Polsat, TVN, TVP1 oraz TVP2, która jednak systematycznie traci. Z miesiąca na miesiąc zyskują kanały tematyczne. Nie jest to oczywiście dla nikogo zaskoczeniem, a jedynie stała tendencja od wielu miesięcy. Jednak wkrótce do rywalizacji o czas telewidzów wystartują nowe stacje – ZOOM TV, 8TV, Metro oraz Nowa TV, które zapowiadają aktywną walkę. Zatem rynek stanie się jeszcze bardziej konkurencyjny. Według ekspertów, aby utrzymać stację w Nziemnej Telewizji Cyfrowej, potrzeba min. 1 proc. udziału w rynku. A to jak pokazują badania z ostatnich miesięcy, rzecz niebywale trudna, nawet dla doświadczonych graczy medialnych. Badania prezentowane na naszych łamach, dowodzą też, że widzowie są bezlitośni jeśli za stacją nie idzie ciekawy контент. O tym jak rynek zmieni się po wejściu tylu nowych nadawców przekonamy się będąc cała branża przez najbliższe miesiące i lata.

Po drugie, mamy już wybraną i działającą KRRiT. Przewodniczącym instytucji po kilku latach przerwy został Witold Kołodziejcki. W specjalnym wywiadzie dla naszego magazynu pytamy Przewodniczącego, m.in. o najistotniejsze plany nowej Rady. Bo przecież przed KRRiT stoi wiele wyzwań związanych z nowymi technologiami, ale i nierozwiązane stare problemy pozostają dużym wyzwaniem dla Przewodniczącego i Członków Rady.

Po trzecie, telemetria. O badaniach powiedziano sporo, często przedstawiając opinii publicznej nie dość, że nieprawdziwe, ale i same strzępy informacji na ten temat. „Tv Lider” pokazuje jak organizowane są takie badania, a także jak na innych rynkach dane telewizyjne i internetowe coraz częściej tworzą jeden ekosystem. Prezentujemy przykład rynku tureckiego, a sam temat telemetrii przewija się wielokrotnie w naszych wywiadach.



Fot. archiwum Tv lider

Po czwarte, sporo miejsca poświęcamy kontentowi video w serwisach internetowych. Można już spokojnie mówić, że sieć także potrafi produkować content premium, który stanowi realną konkurencję dla programów produkowanych przez stacje telewizyjne. A to dopiero początek oferty graczy internetowych. Wszystko to pokazuje, jak dynamiczny jest rynek mediów i że czeka nas wiele zmian, często zupełnie nieprzewidywalnych.

Sport oraz duże wydarzenia sportowe transmitowane w tym roku na ekranach zawsze przyciągają miliony telewidzów. W raporcie specjalnym „Tv Lidera” dotyczącym kanałów sportowych wypowiadają się najbardziej znani profesjonalści tej dziedziny jak: Włodzimierz Szaranowicz (TVP Sport), Piotr Pykel (Polsat Sport), Krzysztof Świergiel (Eleven Sports Network), Adam Widomski (Eurosport), Joanna Stępniewska (SportKlub) oraz Michał Jarocki (NC+). Sport, i ten wyczynowy i amatorski, jest nieocenionym elementem rozwoju człowieka, nie tylko fizycznego, ale i jego charakteru. Mówi się: „wychowanie poprzez sport”, bo uczy on punktualności, odwagi, konsekwentnego dążenia do samodoskonalenia się, zwycięstwa, umiejętności akceptacji przegranej i wygranej, pokory oraz dyscypliny. W wyniku wysiłku fizycznego wytwarzana w mózgu jest endorfina – hormon szczęścia, odpowiedzialny za optymistyczne i przyjazne postrzeganie życia i świata. Co nam Polakom w obecnych czasach jest bardzo potrzebne.

A przed nami wiele branżowych konferencji, 43 Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE w Łodzi, Kongres Telewizji Światłowodowej w Gdańsku oraz XIX Konferencja KIKE w Jachrance. Jak zwykle czeka nas wiele ciekawych tematów i spotkań, które wzbogacają naszą branżę o nowe pomysły i rozwiązania problemów, które niejednokrotnie spędzają nam sen z powiek. Miło będzie spotkać się w sympatycznej i pełnej zyczliwości atmosferze. Czego Wam i sobie życzę.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Redaktor Naczelny

NOWA KRRiT ROZPOCZĘŁA PRACĘ

19 września br. odbyło się pierwsze posiedzenie nowej kadencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Tego dnia Członkowie KRRiT podjęli uchwałę o powołaniu Witolda Kołodziejskiego na Przewodniczącego Rady. Podczas posiedzenia nowi członkowie KRRiT spotkali się z Członkami ubiegłej kadencji oraz Dyrektorami departamentów w Biurze KRRiT, aby omówić najważniejsze kwestie dotyczące pracy urzędu.

Z kolei na posiedzeniu 27 września Członkowie KRRiT jednogłośnie podjęli uchwałę o powołaniu dr Teresy Bochwic na Zastępcę Przewodniczącego Rady. Do kompetencji Zastępcy Przewodniczącego będzie należeć, m.in. współpraca z Wydziałem Skarg i Wniosków związana z postępowaniami dotyczącymi nadsyłanych skarg i wniosków. Działania te są podejmowane w celu realizacji konstytucyjnego zadania KRRiT – ochrony interesu publicznego w radiofonii i telewizji.

Przypomnijmy. 12 września br. Prezydent RP powołał Janusza Kaweckiego oraz Andrzeja Sabatowskiego w skład KRRiT. 22 lipca br. Sejm powołał na Członka KRRiT Witolda Kołodziejskiego i Elżbietę Więclawską-Sauk, a Senat Teresę Bochwic. /EBA/

WYZWAŃ NA PEWNO NAM

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

NIE ZABRAKNIĘ



W poprzedniej kadencji wielokrotnie podkreślałem, by dla higieny pozbawić KRRiT obowiązku wyboru władz mediów publicznych. Tak stało się teraz, z czego się cieszę. Pozwala to na równi traktować wszystkie media elektroniczne – publiczne i komercyjne, a jest to główna rola KRRiT.

Stare powiedzenie mówi, że nie wchodzi się dwa razy do tej samej rzeki. Jest Pan ponownie w Radzie, na dodatek ponownie został Pan Przewodniczącym. Co spowodowało, że zgodził się Pan po raz kolejny zasiąść w KRRiT?

Heraklit z Efezu mówił, że nie wstępuje się dwa razy do tej samej rzeki. Czy złamałem tę maksymę? Heraklitowi przede wszystkim chodziło o to, że woda przepływa i rzeka zawsze będzie inna. On sam był piewcą zmiany, procesu, dynamiki. Tak samo jest z KRRiT. Kiedy po raz pierwszy przekraczałem próg tej instytucji w 2006 r., Facebook miał zaledwie dwa lata, YouTube rok, a na pierwszego smartfona przyszło nam czekać cały rok. Rzeczywistość była zupełnie inna niż dzisiaj, kiedy mamy wszechobecny Internet, a telewizję oglądamy coraz częściej na ekranach smartfonów, tabletek, komputerów. Nie znaczy to, że oglądamy ją rzadziej, oglądamy korzystając z innej technologii. **Wstępując do KRRiT, na pewno nie wstąpiłem do tej samej rzeki. Woda, czyli sytuacja, media, rzeczywistość – jest zupełnie inna. Wyzwań na najbliższe sześć lat na pewno nam nie zabraknie.**

Jesteśmy w trakcie dużych zmian w mediach. Jakie główne zadania stoją przed organem?

Mamy dużo szersze spektrum medialne niż kiedyś: platformy internetowe, VoD. Rynek rozszerza się i przenosi, konsumujemy coraz więcej treści medialnych przez różne kanały dystrybucji. Rola KRRiT w związku z tym też jest większa. Za rewolucyjnymi zmianami nadąża również prawo. W Komisji Europejskiej trwa potężna inicjatywa i kampania legislacyjna wcielająca w życie strategię jednolitego rynku cyfrowego, za czym idzie szereg zmian w prawie europejskim, m.in. zmian w dyrektywie audiowizualnej, w podejściu do regulacji platform internetowych czy zmian w prawie autorskim. Polska aktywnie w niej uczestniczy, a KRRiT jest i będzie zaangażowana we wspomniane

procesy. O samej cyfryzacji radia, jako o wielkim wyzwaniu dla KRRiT, nie będę już nawet wspominał.

Powstała Rada Mediów Narodowych, która zajmuje się mediami publicznymi. Jak powinna przebiegać współpraca pomiędzy tymi instytucjami?

W poprzedniej kadencji wielokrotnie podkreślałem, by dla higieny pozbawić KRRiT obowiązku wyboru władz mediów publicznych. Tak stało się teraz, z czego się cieszę. Pozwala to na równi traktować wszystkie media elektroniczne – publiczne i komercyjne, a jest to główna rola KRRiT. Zajmujemy się regulacją, kontrolą, tworzeniem strategii na równi. Media publiczne są takim samym elementem rynku, jak wszystkie inne. To jest sprawiedliwe.

Wiele kadencji minęło, a z szumnych zapowiedzi i propozycji niewiele zostało. Jak Rada chce by wyglądały media publiczne i ich finansowanie?

Oprócz wyboru władz, KRRiT zachowała komplet zadań dotyczących mediów publicznych, w szczególności dbanie o sprawiedliwy podział pieniędzy z abonamentu. Z każdą spółką podpisujemy kontrakt programowo-finansowy. Tak aby mieć pewność, że publiczne pieniądze wydajemy na zadania misyjne. Oczywiście, dalej problemem zostaje bardzo ułomna ustawa abonamentowa. Propozycji jest wiele: ściąganie razem z PIT-em, z liczników energii czy uszczelnienie obecnie obowiązującego systemu. Dla mnie każda z nich jest dobra, pod warunkiem, że zostanie zrealizowana. W 2018 r. rząd zapowiedział wielką reformę PIT. Może być to doskonała okazja, by dodać tam, niewielką w porównaniu z innymi opłatami, opłatę audiowizualną. Równie dobrze dziś możemy poprawić istniejącą ustawę abonamentową. Przez lata jej funkcjonowania doskonale wiem, co trzeba zmienić. Ruch należy jednak do rządu i parlamentu. Ja mogę jedynie

doradzać. **Pamiętać trzeba o jednym: wraz z nowym abonamentem musimy przedstawić nową ofertę mediów publicznych, tak aby wszyscy obywatele wiedzieli, za co płacą. Ta oferta nie może ograniczać się wyłącznie do nadawców. Transmisje, rozrywka, kultura mają być szeroko dostępne również w sieci.**

Przed nami kolejny etap cyfryzacji – niebawem wystartują nowe stacje. Jak Rada chciałaby, aby do celowo wyglądała oferta NTC?

Gdy cyfryzowaliśmy telewizję dokonywaliśmy wyboru między MPEG 2 a 4, postawiliśmy na nowoczesną technologię DVBT. Dziś możemy rozważyć strategię, która umożliwi standardowe nadawane wysokiej rozdzielczości czy rozwój 4K. Czeka nas analiza, konsultacje, strategia, by rynek nadawców i producentów sprzętu mógł wypowiedzieć się w perspektywie, w której działa. Ponadto kwestia radiofonii cyfrowej. Dzisiaj radio jako jedyne stosuje technologię analogową w nadawaniu naziemnym. To analogowy skansen w dzisiejszym widmie częstotliwościowym, ale się sprawdza. Nie ulega wątpliwości, że i tu nastąpi przełom. Jak to będzie konkretnie wyglądać, w jakiej technologii – decyzja przed nami.

Wciąż dużym wyzwaniem są problemy nadawców lokalnych. Jak widzi Pan ich rolę i miejsce w całościowej ofercie mediów?

Nadawcy lokalni niosą na swoich barkach bardzo ważny element misji publicznej. Są twórcą lokalnych społeczności, a bez lokalnych społeczności nie ma obywatelskiego państwa. W związku z tym trzeba ich wspierać, gdzie tylko można, udostępniać nowości techniczne. Szansą są naziemne cyfrowe multiplekсы: zarówno telewizyjne, jak i radiowe. Nad tym komfortem pracujemy. Jak widać, rzeka do której wstąpiłem jest kompletnie inna – dużo szersza, a nawet nurt się zmienił.

Dziękuję za rozmowę.

TERESA MARIA BOCHWIC

Urodziła się 11 września 1947 r. w Warszawie. Jest absolwentką Uniwersytetu Warszawskiego, dziennikarką i publicystką. Była działaczką opozycji politycznej w PRL. Od 1999 r. jest pracownikiem naukowym w Akademii Leona Koźmińskiego. Od 2011 r. jest członkiem Zarządu Głównego Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

Założycielka i Redaktor Naczelna miesięcznika dla nauczycieli „Rozmowy”. W 1981 r. współpracownik „Tygodnika Solidarność” i „AS”. W latach 1982–1989 współpracowała z redakcją pisma „KOS”, w latach 1985–1989 z „Kartą”, a od 1987 r. z Archiwum Wschodnim „Karty”. Współpracowała z Radiem Wolna Europa w Monachium i paryską „Kulturą”. W latach 1983–1986 reportażystka Tygodnika Katolików „Zorza”, w latach 1986–1991 Sekretarz Redakcji „Nowin Psychologicznych” przy Polskim Towarzystwie Psychologicznym. W kampanii wyborczej w 1989 r. reporterka Radia Solidarni w Polskim Radiu. Dziennikarka i Zastępca Redaktora Naczelnego „Tygodnika Solidarność” i dziennika „Nowy Świat”. Pracowała w Kancelarii Prezydenta Lecha Wałęsy i Kancelarii Premiera Jerzego Buzka.

Od 2006 r. do 2009 r. była Zastępcą Dyrektora Biura Programowego Polskiego Radia. W latach 2006–2010 pełniła funkcję Członka Rady Programowej TVP S.A., od 2008 r. do 2009 r. była Członkiem Rady Etyki Mediów, w latach 2010–2014 – Członek Rady Programowej Polskiego Radia. Od 2014 r. Członkini Rady Programowej PAP.

JANUSZ KAWECKI

Urodził się 21 stycznia 1943 r. w Grodnie. Jest absolwentem Wydziału Budownictwa Lądowego Politechniki Krakowskiej, inżynierem, naukowcem i publicystą. Specjalizuje się w mechanice budowli. W 1972 r. uzyskał stopień doktora, w 1978 r. habilitację, a w 1992 r. otrzymał tytuł naukowy profesora nauk technicznych.

Wykłada na Politechnice Krakowskiej, gdzie w latach 1995–2013 pełnił również funkcję Dyrektora Instytutu Mechaniki Budowli. W latach 2001–2013 Kierownik Katedry Statyki i Dynamiki Budowli.

W latach 1993–1996 był Członkiem Prezydium Rady Głównej Szkolnictwa Wyższego. Od 1993 r. do 1999 r. Wiceprzewodniczący Zarządu Komitetu Nauki Polskiego Związku Inżynierów i Techników Budownictwa. Od roku 2005 do 2008 Członek Państwowej Komisji Akredytacyjnej, a od 2008 r. ekspert PKA.

Jest autorem audycji w TV Trwam i Radiu Maryja, publicystą „Naszego Dziennika” i tygodnika „wSieci” oraz Przewodniczącym Zespołu Wspierania „Radia Maryja”. Redaktor „Źródła”, czasopism i wydawnictw o charakterze naukowym, technicznym i katolickim.



WITOLD KOŁODZIEJSKI

Urodził się 5 maja 1966 r. w Warszawie. Magister filozofii, dziennikarz, samorządowiec, ekspert medialny.

Od 1993 r. Redaktor, wydawca i producent programów w TVP. W latach 2002–2006 Radny i Przewodniczący Rady Warszawy. W 2006 r. powołany przez Senat RP w skład KRRiT. Od 2007 r. do 2010 r. pełnił funkcję Przewodniczącego KRRiT. Wiceburmistrz Dzielnicy Ursynów m. st. Warszawy w latach 2010–2014. Od 2010 r. Radny Sejmiku Województwa Mazowieckiego.

Odniesiony Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski za wkład w cyfryzację naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce. Od 2015 r. pełnił funkcję Wiceministra Cyfryzacji.

ELŻBIETA WIĘCŁAWSKA-SAUK

Urodziła się 14 listopada 1947 r. w Łodzi. Jest absolwentką Wydziału Filologii Polskiej Uniwersytetu Łódzkiego. Będąc na czwartym roku studiów wygrała konkurs na lektora i rozpoczęła współpracę z TVP Łódź. Po ukończeniu studiów była dziennikarzem w redakcji informacji, a następnie w redakcji publicystyki. Po wprowadzeniu stanu wojennego została wyrzucona z pracy za działalność w NSZZ „Solidarność”. W 1989 r. prowadziła Studio Wyborcze „Solidarność”. W 1990 r. wróciła do pracy w TVP Łódź, gdzie realizowała autorskie programy o tematyce prawnej i społecznej. W 2001 r. za realizację programu o korupcji w telewizji publicznej opartym na raporcie NIK, została ponownie wyrzucona z pracy.

W 2001 r. została wybrana do Sejmu RP z listy Prawa i Sprawiedliwości, a w 2005 r. została senatorem PiS. W obu izbach Parlamentu była Członkiem Komisji Kultury i Środków Przekazu, gdzie m.in. oceniała sprawozdania KRRiT. Dwukrotnie pełniła funkcję Członka rady programowej TVP3 Łódź.

ANDRZEJ SABATOWSKI

Urodził się 3 maja 1946 r. Absolwent Wydziału Historii Uniwersytetu Jagiellońskiego. Po studiach nauczyciel w liceach. Od 1976 r. dziennikarz „Życia Literackiego”, po 1989 r. Współtwórca i Redaktor tygodnika „Małopolska” wydawanego przez NSZZ Solidarność Małopolska, a następnie Redaktor Naczelny pierwszego prywatnego tygodnika „Depesza”. W latach 1991–1994 i 2007–2012 w TVP najpierw Sekretarz Programowy, Kierownik publicystyki i informacji oraz Pełnomocnik dyrektora ds. oddziałów terenowych w TVP Kraków, potem Zastępca Dyrektora ds. finansów i produkcji w TVP Wrocław. W latach 2001–2005 pracował w magazynie kulturalno-informacyjnym „Karnet”.



TELEMETRIA BEZTAJEMNIC

Wokół telemetrii w ostatnich miesiącach narosło bardzo wiele pytań i wątpliwości. A przecież badania telemetryczne są kluczowe dla rynku telewizyjnego i reklamowego. Bez nich (a przede wszystkim bez standardu wyznaczonego i zaakceptowanego przez jego uczestników) nie można byłoby nie tylko się rozliczać, ale też dokładnie badać preferencje widzów.

W Polsce aktualnie to firma Nielsen Audience Measurement jako jedyna przeprowadza badania telemetryczne. Nielsen badania prowadzi obecnie na grupie 2 tys. gospodarstw domowych (ok. 5500 osób powyżej 4. roku życia) odzwierciedlającej strukturę demograficzną Polski, tworzących tzw. panel. Wcześniej takie badania wykonywał również TNS OBOP.

Panel jest konstruowany na podstawie takich zmiennych jak: re-

gion geograficzny zamieszkania ludzi, wielkość ich miejscowości, wielkość gospodarstwa domowego oraz rodzaj odbieranego sygnału telewizyjnego (z anteny naziemnej, kablowy i satelitarny). W procesie jego budowy mają znaczenie też takie czynniki jak liczba telewizorów w gospodarstwie domowym, struktura demograficzna jego członków (wiek, płeć, wykształcenie) oraz przynależność do grup społeczno-zawodowych. Do

konstrukcji panelu i jego modyfikacji służą dane Głównego Urzędu Statystycznego oraz analizy struktury społeczeństwa prowadzone w ramach badania założycielskiego. Jest ono prowadzone co roku w dwóch falach – wiosennej i jesiennej – przez niezależną firmę badawczą.

Badaniem objętych jest rocznie 8 tys. gospodarstw domowych losowanych z bazy adresów GUS. W gospodarstwach domowych wybra-

nych z tej grupy do udziału w panelu montowane są specjalne urządzenia, tzw. telemetria. Są one podłączone do telewizorów i dekoderek. Urządzenia rejestrują czas włączenia i wyłączenia telewizora oraz identyfikator odbieranej stacji. Każdego dnia dane o oglądaniu telewizji w gospodarstwie domowym zbierane są w pamięci telemetria i w nocy między godz. 2.00 a 6.00 – za pomocą telefonii stacjonarnej lub komórkowej – przesyłane do centrum obliczeniowego Nielsena.

Wyniki oglądalności podawane są mediom przez Nielsena w rozbiciu na trzy grupy wiekowe: 4+ (całkowita liczba widzów), 16–49 (tzw. komercyjna) oraz 16–59.

BADANIA KONTROLOWANE

Od kilku miesięcy trwa szeroka dyskusja nad badaniami telemetrycznymi wywołana przez Telewizję Polską. W obronę Nielsena wzięły liczne media i firmy. Ale czy jednak ktoś te badania kontroluje?

Usługi pomiaru oglądalności TV świadczone przez Nielsena są zbudowane przy wykorzystaniu metodologii, technologii i procesów uznanych przez największe autorytety w obszarze pomiarów mediów za jedne z najlepszych na świecie. Metodologia poddawana jest też audytowi – ostatni miał miejsce w 2015 r. i został przeprowadzony przez CESP (Centre for the Study of Advertising Media). Audyt potwierdził, że panel w Polsce jest w pełni zgodny z międzynarodowymi standardami, a wspomniane wcześniej badanie założycielskie jest bardzo dobrym i wiarygodnym źródłem kalibracji i doboru gospodarstw domowych do panelu. Audyt tego typu metodologii musi być prowadzony przez firmę audytorską mającą kompetencje i doświadczenie w tego rodzaju audytach.

PANEL MOŻE BYĆ WIĘKSZY?

Często wśród uczestników rynku mówi się o potrzebie zwiększenia panelu. To jednak o czym się zapomina, w dużej mierze zależy od podmiotów wykładających pieniądze na badania.

Panel Nielsena był stopniowo zwiększany – jeszcze do końca 2014 r. liczył 1700 gospodarstw domowych, wcześniej odpowiednio 1650 i 1250. Jego rozbudowa była efektem, m.in. wzrostu liczby dostępnych w Polsce kanałów telewizyjnych. W tej chwili panel optymalnie odzwierciedla strukturę polskiego społeczeństwa, zgodnie z opisaną wyżej metodologią. Zwiększenie panelu jest technicznie możliwe, ale wiąże się z kosztami (więcej gospodarstw domowych, więcej urządzeń, etc.).

NOWE POMIARY

Przed rynkiem czeka nie lada wyzwanie – połączenie badań telewizji i VOD. Nielsen w 2011 r. wprowadził na terenie USA pomiar DAR (Digital Ad Ratings), czyli narzędzie, które umożliwia pomiar widowni internetowych kampanii reklamowych, bez względu na urządzenie, na którym emitowana jest kampania. To rozwiązanie jest też już dostępne w Polsce. Kolejnym krokiem ma być pomiar Total Ad Ratings, którego celem jest dostarczanie zintegrowanych danych dotyczących reklamy telewizyjnej i online. Jednocześnie Nielsen kontynuuje prace nad rozwiązaniem Total Audience, które ma dostarczyć rynkowi dane o zduplikowanej i niezduplikowanej widowni wszystkich treści video, zarówno reklam, jak i programów, niezależnie na jakim urządzeniu są emitowane: telewizor, komputer, urządzenia mobilne.

Digital Ad Ratings ma przynieść wspólną walutę na rynek i przyspieszyć rozwój reklamy digital, dając pełen obraz kampanii reklamowych emitowanych na wszystkich cyfrowych urządzeniach

PRZESUNIĘCI I POLICZENI

W I kwartale br. Nielsen Audience Measurement zorganizowała spotkanie Grupy Doradczej Głównych Klientów. Tematem spotkania była kwestia danych oglądalności telewizji przesuniętej w czasie (ang. TSV). Nielsen udostępnia dane TSV do siedmiu dni po emisji programu (TSV+7). Grupa Doradcza zare-

komendowała włączenie do waluty rozliczeniowej kampanii reklamowych danych TSV+2, co ma umożliwić utrzymanie dotychczasowych terminów rozliczania – rozliczanie kampanii we środy na danych tygodniowych w modelu: poniedziałek–niedziela z ostatniego tygodnia.

W danych tygodniowych TSV +2 zawarte są dane Live (na żywo), VOS-DAL (oglądalność w tym samym dniu opóźniona w czasie) oraz +2 (oglądalność przesunięta do dwóch dni po emisji programu).

Oglądalność TSV+2 stanowi 90 proc. całej oglądalności przesuniętej w czasie.

Zgodnie z rekomendacją Grupy Doradczej od 1 stycznia 2017 r. możliwe będzie rozliczanie kampanii reklamowych na podstawie danych TSV+2.

BĘDZIE AUDYT

Na początku października br. doszło do spotkania przedstawicieli zarządców AGB Nielsen oraz TVP. W celu zacieśnienia współpracy, zgodzili się też co do warunków przeprowadzenia audytu. Strony uzgodniły, że IAA Polska dokona wyboru międzynarodowego, uznanego audytora w celu oceny zgodności rozproszenia geograficznego panelu telemetrycznego Nielsena z międzynarodowymi standardami pomiaru telewizji (Global Guidelines of Television Audience Measurement, GGTAM). – Zatrudnimy uznanych międzynarodowych ekspertów, legitymujących się doświadczeniem w przeprowadzaniu tego typu audytów, aby zweryfikowali standard i jakość stosowanego obecnie pomiaru TV. Tego typu audyty są integralną częścią funkcjonowania pomiaru telewizji na całym świecie – powiedział Jerzy Minorczyk, Dyrektor Generalny IAA Polska.

Niewykluczona też jest przyszła współpraca Nielsena i TVP w obszarze digital, czego początkiem mają być testy DAR na platformie VOD należącej do TVP. Nielsen zadeklarował zintensyfikowanie wysiłków, aby móc zaoferować TVP zintegrowane produkty, począwszy od listopada.

Kuba Wajdzik



ŁĄCZYMY W JEDEN TWÓR DWA EKOSYSTEMY

Z Vesną Gordon, Dyrektorem Marketingu i Sprzedaży Międzynarodowej w firmie Gemius rozmawiał Kuba Wajdzik.

Gemius wygrał przetarg na badanie Internetu w Turcji. Zaczniemy może od samego internetowego rynku w Turcji. Jak wygląda on na tle polskiego?

Ze względu na ogromny popyt krajowy, Turcja to ciekawy rynek z punktu widzenia wszystkich firm, które myślą o budowaniu globalnego zasięgu swojej działalności. Dzisiaj Turcja to także jeden z największych rynków, na które Gemius eksportuje swoje rozwiązania technologiczne i know-how. Z jednej strony jest to rynek bardzo zbliżony do polskiego, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę trendy obowiązujące w gospodarce cyfrowej – inwestycje w reklamę cyfrową wzrosły w Turcji o 20 proc. w pierwszej połowie 2016 r. Jest to dowód na to, że Turcja idzie w ślady wielu innych krajów, a reklama cyfrowa staje się najszybciej rozwijającym się kanałem mediów. Ogromny wpływ na dynamikę wzrostu ma reklama online na platformach mobilnych, stanowiąca 15 proc. całkowitych wydatków na reklamę cyfrową oraz technologia programmatic, podczas gdy udział reklam wideo pozostaje na stabilnym, 10-procentowym poziomie. Z drugiej strony trzeba pamiętać, że prowadzenie działań biznesowych w Turcji oznacza pracę w środowisku, które raz po raz narażone jest na zawirowania spowodowane niestabilną sytuacją polityczną. W takich przypadkach pierwszą ofiarą pada zwykle branża reklamowa, jako że najwięksi reklamodawcy nie rzadko decydują się ograniczyć zaplanowane wcześniej wydatki.

Ważnym elementem badania jest pomiar aplikacji mobilnych oraz materiałów audio i wideo w sieci, które odgrywają coraz większą rolę. Proszę nam przybliżyć, w jaki sposób Gemius bada materiały wideo?

Tak, jak wspomniano już wcześniej, wideo to ważny segment tureckiego ryn-

ku internetowego. Badając ten obszar, stosujemy te same rozwiązania, które używane są na innych rynkach przy dostarczaniu danych dotyczących treści oglądanych w streamingu. Podczas gdy treści kodowane wykorzystują technologię Javascript, pomiar aplikacji mobilnych odbywa się przy pomocy Software Development Kit. Dzięki zastosowaniu SDK do badania aplikacji otrzymujemy informacje potrzebne do raportowania treści oglądanych w streamingu, odtwarzanych z pozycji aplikacji mobilnych, a także monitorowania treści przeglądanych w trybie offline.

Gemius właśnie na tym rynku łączy siły z Nielsenem. Obie firmy w ostatnim roku pracowały razem nad rozwinięciem metodologii badań integrującej dane o mediach online z danymi dotyczącymi telewizji. Jak wygląda ta współpraca w praktyce?

Kilka miesięcy temu po raz trzeci z rzędu wygraliśmy przetarg na realizację badania internetu w Turcji. Wkroczenie w obszar badań uwzględniających powiązania pomiędzy różnymi kanałami to po prostu odpowiedź na potrzeby światowych rynków mediów, gdzie zauważamy coraz silniejszą integrację telewizji z internetem. Pierwszy krok mamy już za sobą – przez ostatnie półtora roku Gemius ciężko pracował nad opracowaniem technologii i metodologii umożliwiających dostosowanie badań internetowych do standardów telewizyjnych – dzienny zasięg czyli metodologia Gemiusa znana pod nazwą Overnight. Naszym celem jest zbudowanie silniejszej relacji pomiędzy działaniami w sieci i poza nią, aby połączyć w jeden twór dwa ekosystemy, które obecnie są od siebie odległe, wykorzystując je do celów prowadzenia badań marketingowych i planowania mediów. Partnerstwo z firmą Nielsen jest więc naturalnym wyborem, tym

bardziej że oba przedsiębiorstwa mają ugruntowaną pozycję w obszarze swoich działań. Nasza propozycja biznesowa spotkała się z entuzjastycznym przyjęciem na rynku i z niecierpliwością czekamy na dalsze rozmowy z udziałem graczy z rynku telewizyjny i mediów internetowych.

Czy w Polsce Gemius jest gotowy do takiej ewentualnej współpracy?

Metodologia Overnight funkcjonuje już na rynku polskim. To z pewnością dobry moment na to, aby rynek telewizyjny i internetowy znalazły wspólny grunt do działania.

Czy integracja wielu badań dotyczących mediów i reklamy to przyszłość badań?

Obserwujemy praktyki obowiązujące na rynkach zachodnich, gdzie za pomocą jednego stowarzyszenia firm medialnych, należącego do przedsiębiorstw telewizyjnych, internetowych i wydawców prasy, centralnie zarządza się wszystkimi projektami w zakresie badania mediów, więc mogę śmiało powiedzieć: tak, to przyszłość badań. Wszystkie działania zmierzają ku integracji, jednak integracja ta może przyjmować różnorodne formy i realizować różne cele. Takim celem może być zwiększenie przyrostowego zasięgu i zgromadzenie większej ilości danych wykorzystywanych do planowania mediów. Celem może być również połączenie sił z badaniami konsumenckimi, np. TGI – Target Group Index, aby wzbogacić istniejące badania mediów internetowych o dodatkowe informacje dotyczące grupy docelowej, czy integracja danych uzyskanych z badań internautów z platformami zarządzania danymi DMP, które w czasie rzeczywistym łączą się z systemami handlowymi.

Dziękuję za rozmowę.

Poznaj nasze telewizje

NOWE BEZPŁATNE KANAŁY:



/już dostępny/



/już dostępny/

NOWA^{TV}

NOWA^{TV HD}

/dostępny od 9 listopada/

FOKUS^{TV}

FOKUS^{TV HD}



eska TV

eska^{TV HD}



GRUPA ZPR MEDIA TO JEDNA Z PIERWSZYCH POLSKICH GRUP MEDIOWYCH, KTÓREJ POCZĄTKI SIĘGAJĄ 1982 ROKU. POZA KANAŁAMI TELEWIZYJNYMI JEST WŁAŚCICIELEM DZIENNIKA „SUPER EXPRESS”, WYDAWNICTWA MURATOR, RADIA ESKA ORAZ WIELU INNYCH SILNYCH MAREK PRASOWYCH, RADIOWYCH I INTERNETOWYCH.

DYSTRYBUCJA: FIRMA DELEGATA

KONTAKT: Krzysztof Kołodziej, k.kolodziej@delegata.pl Katarzyna Jadczak, k.jadczak@delegata.pl



POLSCY OPERATORZY SĄ TRWAŁYM I SILNYM ELEMENTEM RYNKU EUROPEJSKIEGO

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

„Czas na zmiany – europejski rynek mediów cyfrowych” to hasło jesiennej edycji Konferencji PIKE. Skąd pomysł na taką myśl przewodnią wydarzenia?

Tegoroczna łódzka Konferencja PIKE 2016 koncentruje się na zagadnieniu „zmiany”, której wszyscy podlegamy, ale nie zawsze zdajemy sobie sprawę z jej przyczyn i skutków. Po okresie względnej stabilizacji świat wokół nas gwałtownie przyspieszył. W każdej praktycznie sferze stawia się na „zmiany”, ale ich wektor często bywa nieokreślony i przez to budzi obawy. Doskonale to widać na rynku mediów elektronicznych, gdzie zmiany technologiczne są praktycznie permanentne. Ale czy wystarczające dla realizacji potrzeb abonentów, tworzących globalne społeczeństwo informacyjne? Oferuje się każdą treść, ale jak ona wpływa na jakość życia każdego z nas? Choć znajdujemy się w erze mediów cyfrowych, to czy możemy mówić o jednolitym europejskim rynku mediów elektronicznych? A polski rynek – czy jest w stanie zaabsorbować nowe trendy, rodzące się choćby w mediach społecznościowych? Jaka będzie

rola przekazu kablowego i czy neutralność technologiczna wymusi na operatorach łączenie dostępnych form przekazu? Program konferencji podejmuje te fundamentalne zagadnienia, a przecież wymieniałem tylko parę z nich. Aby je wyczerpująco omówić, zaplanowaliśmy zarówno panele strategiczne, jak i specjalistyczne, sesje „jeden na jeden” oraz debaty przekrojowe. Informacje o programie i panelistach przekazuje strona internetowa www.konferencjapike.pl, gdzie znajduje się harmonogram wydarzeń konferencji. Po czerwcowym spotkaniu Cable Europe w Warszawie będzie to druga w naszym kraju tak ważna impreza o międzynarodowym charakterze, poruszająca zagadnienia mediów i telekomunikacji.

Jesteśmy obserwatorami nieustających zmian na rynku mediów elektronicznych. Jakie najważniejsze wydarzenia z ostatnich miesięcy mają znaczący wpływ na rynek kablooperatorowski?

Jest tych wydarzeń bardzo dużo. Począwszy od zmian w polskich mediach publicznych i ich otoczeniu prawnym, skończywszy na po-

wołaniu nowych organów regulacyjnych i wyborze ich członków, czy, w skali europejskiej, pracach nad nową dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych. Ale z punktu widzenia operatorów najważniejszym wydarzeniem jest uruchomienie ZoomTV – pierwszej w skali europejskiej telewizji obecnej w ofercie cyfrowej, a wykorzystującej content produkowany przez nadawców lokalnych, działających w strukturach operatorów kablowych. Powołanie tej telewizji, przyznanie jej koncesji i miejsca na MUX8 jest niewątpliwie ukoronowaniem wysiłków PIKE, aby content stworzony lokalnie znalazł należne miejsce na ogólnopolskiej mapie medialnej.

Na każdą Konferencję PIKE zaprasza się przedstawicieli szeroko rozumianej władzy. Czego oczekuje środowisko kablooperatorów od władz i odpowiednich instytucji?

Przede wszystkim stabilności prawa i zlikwidowania białych plam, które funkcjonowały przez wiele lat, utrudniając operatorom kablowym równoprawne działanie na rynku

mediów i telekomunikacji. Tu kornym przykładem może być niepełna implementacja unijnej dyrektywy satelitarno-kablowej z 1993 r., która przez 12 lat powodowała, iż nie mogli oni nabywać praw i licencji bezpośrednio od nadawców. Podczas konferencji planowany jest panel regulatorów – chcemy poznać ich plany, bo w większości tych ważnych instytucji są to nowi ludzie. Chcemy także zgłosić swoje postulaty, np. w zakresie PO PC, nowelizacji unijnych dyrektyw czy europejskiej strategii jednolitego rynku cyfrowego.

i zastanawiali się, jakie zmiany czekają rynek mediów i telekomunikacji w bliższej i dalszej perspektywie. Będzie to tematem panelu technologicznego. Jednak fundamentalnym zagadnieniem jest to, jakie szanse w erze dominacji Internetu, ma telewizyjny przekaz kablowy.

Podpatruje Pan zapewne inne rynki kablooperatorskie w Europie i na świecie. Jak wypadamy na ich tle?

Polscy operatorzy, o czym mieliśmy okazję przekonać się podczas

oferta programowa (ponad 300 kanałów w języku polskim). Jesteśmy też liderem dostępu do stacjonarnego szerokopasmowego internetu, co wzbogaca nasz rynek internetowy, który mimo tego słabo wygląda na tle innych krajów UE. Jeśli coś wyróżnia polskich operatorów, to mała ekspansja na inne rynki narodowe, względna autonomiczność i nadal dość duże rozdrobnienie. Nawet jeśli są to wady, to mają one określony lokalny koloryt: wiele mniejszych firm jest przecież elementem pozostałym po spółdzielniach mieszkaniowych. Wiele firm

Nasi operatorzy są kreatywni, poszukują swych szans rynkowych w tworzonych silniejszych podmiotach, w konsolidacji biznesowej. Odbywa się to choćby w sytuacji zakupu kontentu, negocjacji warunków umów licencyjnych, budowania sojuszy zakupowych sprzętu i technologii.

Przed kablooperatorami czeka wiele wyzwań technologicznych. Które z nich mogą przysparzać największych kłopotów branży i dlaczego?

Myślę, że największym wyzwaniem jest przestrzeganie neutralności technologicznej – o czym będziemy na konferencji rozmawiać z regulatorami oraz naszymi partnerami rynkowymi. Ale nie tylko. Istotnym zagadnieniem jest konkurencja różnych technologii dostępowych, siła Internetu i jego konkurencja wobec tradycyjnych form przekazu telewizyjnego. Cechą naszych czasów jest różnorodność technologii dostępowych. Będziemy porównywalni technologii Docsis 3.1, FTTH, LTE

czerwcowego Kongresu Cable Europe w Warszawie, są trwałym i silnym elementem rynku europejskiego. Problemy nurtujące naszych operatorów kablowych są podobne do tych, z którymi muszą się zmierzyć ich koledzy z innych krajów. Zresztą część z nich działa w strukturach ponadnarodowych, jak np. UPC, największy polski operator kablowy. Mówi się, że polski rynek kablowy jest rozdrobniony i wymaga konsolidacji. Jest w tym zakresie specyficzny. Nadal jest co prawda kilkaset operatorów, ale dziesięciu z nich pokrywa ponad 90 proc. rynku kablowego, a wszechobecna jest konsolidacja technologiczna. Inną ważną cechą naszego rynku kablowego jest bardzo bogata

przenosi też swą aktywność do Internetu, tam szukając abonentów. Jedno jest jednak pewne: nasi operatorzy są kreatywni, poszukują swych szans rynkowych w tworzonych silniejszych podmiotach, w konsolidacji biznesowej. Odbywa się to choćby w sytuacji zakupu kontentu, negocjacji warunków umów licencyjnych, budowania sojuszy zakupowych sprzętu i technologii. PIKE temu patronuje, na bieżąco monitorując trendy światowe, czego będziemy mieć dowody podczas jesiennej Konferencji, szczególnie podczas paneli technologicznych i strategicznych oraz rozmów z niektórymi wystawcami.

Dziękuję za rozmowę.

wObiektywie

BELFER



CANAL+
ORYGINALNA PRODUKCJA

CANA
ORYGINALNA PROI

Maciej Stuhr i liczni goście reprezentowali w Kinotece ekipę serialu kryminalnego „Belfer” wyprodukowanego przez CANAL+. Podczas prapremiery goście obejrzeni dwa pierwsze odcinki serialu „Belfer”, a następnie czekał ich uroczysty bankiet.

fot. Mieszko Jętko, Piotr Podlewski/AKPA

Serial „Barwy szczęścia” zadebiutował w TVP2 10 lat temu 27 września 2007 r. Do tej pory zdobył cztery Telekamery i jest najpopularniejszym seriałem codziennym w Polsce. Na planie serialu gościło blisko 100 aktorów w większych rolach i ponad 2000 epizodystów i statystów. Dwie ekipy spędziły na planie łącznie ponad 3512 dni. Na czele zespołu scenarzystów „Barw szczęścia” początku stoi królowa polskich seriali - Ilona Łepkowska.



Fot.: ©Artrama, fot. Elżbieta Kasperska

22 września br. podczas 41. edycji Festiwalu Filmowego w Gdyni, odbyła się impreza z okazji 20-lecia HBO Polska. Wśród gości znalazły się gwiazdy polskiego kina. Impreza odbyła się w Muzeum Emigracji w Gdyni, a wydarzenie uświetnił koncert Radzimira Dębskiego.



Fot. Materiały prasowe HBO Polska



43. MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA I WYSTAWA PIKE 2016

43rd INTERNATIONAL CONFERENCE AND EXHIBITION PIKE 2016

24-26.10.2016 DoubleTree by Hilton Hotel Łódź



CZAS NA ZMIANY
europejski świat mediów cyfrowych
TIME FOR CHANGE – European world of digital media

PATRONAT HONOROWY



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA



Ministerstwo
Cyfryzacji

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.



Urząd Czynności Elektrycznej

PARTNERZY STRATEGICZNI



PARTNERZY



PARTNERZY WSPIERAJĄCY



PATRONAT MEDIALNY



www.konferencjepike.pl

43. MIĘDZYNARODOWA KONFERENCJA I WYSTAWA PIKE 2016

43rd INTERNATIONAL CONFERENCE AND EXHIBITION PIKE 2016

24-26.10.2016 DoubleTree by Hilton Hotel Łódź

PONIEDZIAŁEK (24 października 2016)

| | |
|-------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 09.00-22.00 | Rejestracja uczestników |
| 10.30-14.30 | Warsztaty dla operatorów TVK Finansowanie i realizacja inwestycji w ramach PO PC Prowadzący: Eugeniusz Gaca – Przewodniczący GRSS Krzysztof Heller – ekspert rynku telekomunikacyjnego Józef Kot – ekspert PIKE Z udziałem ekspertów: Ministerstwo Cyfryzacji Ministerstwo Rozwoju Urząd Komunikacji Elektronicznej Centrum Projektów Polska Cyfrowa |
| 11.00-12.00 | Zarząd PIKE |
| 12.00-14.00 | Spotkanie Operatorów Kablowych Wschód-Zachód z udziałem Zarządu oraz Rady Konsultacyjnej PIKE |
| 14.00-15.00 | Lunch |
| 15.00-16:00 | Uroczyste Otwarcie 43. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE |
| 16.15-16.45 | Strategia Rozwoju Komunikacji Elektronicznej w Polsce Anna Streżyńska – Minister Cyfryzacji |
| 16.45-18:15 | Panel dyskusyjny: Przyszłość branży telekomunikacyjnej i mediów w erze konsolidacji i zmian systemowych Moderator: Wojciech Dziomdziora – Kancelaria Prawna DZP Zaproszeni do dyskusji: Claus Adams – SCTE Carsten Engelke – ANGA Patrycja Gołos – UPC Matthias Kurth – Cable Europe Vaiva Zukiene – Lithuanian Cable Television Association Tomasz Żurański – Vectra |
| 20.00-02.00 | Wieczór Powitalny zaprasza  |

WTOREK (25 października 2016)

| | |
|-------------|-------------------------|
| 08.00-20.00 | Rejestracja uczestników |
|-------------|-------------------------|







| | |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 07.00 | Poranny bieg operatorów pod hasłem: „Kto rano wstaje ...” dystans 5 km |
| 08.00-09.30 | Śniadanie Kobiet Mediów z udziałem liderki branży <i>Poranna kawa i pobudzająca rozmowa o kobiecych wyzwaniach zaprasza</i>  |
| 09.45-10.15 | Jeden na jeden Andrzej Zarębski – ekspert rynku mediów Przewodniczący KRRiT |
| 10.15-10.30 | Prezentacja: Nowy wymiar telewizji cyfrowej po wprowadzeniu MUX 8 Przemysław Kurczewski – Emitel |
| 10.30-11.30 | Panel dyskusyjny: Stawka większa niż telewizja Moderator: Andrzej Zarębski – ekspert rynku mediów Zaproszeni do dyskusji: Bartosz Hojka – Agora Przemysław Kurczewski – Emitel Maciej Maciejowski – TVN Artur Przybysz – nc+ Zygmunt Solorz-Żak – Polsat Macieja Stanecki – TVP Jerzy Straszewski – PIKE Jacek Świdorski – Grupa WP |
| 11.30-12.00 | Przerwa kawowa |
| 12.00-12.45 | Panel dyskusyjny: Jednolity Rynek Cyfrowy w obliczu konsolidacji z Perspektywy Regulatorów Moderator: Igor Ostrowski – Przewodniczący Rady ds. Cyfryzacji, MC Zaproszeni do dyskusji: Przedstawiciel Rady Mediów Narodowych Marcin Cichy – Prezes UKE Witold Kołodziejski – KRRiT Marek Niechciał – UOKiK |
| 12.45-13.00 | Prezentacja: Co nas czeka w świecie telewizji cyfrowej Guy Bisson – Ampere Analysis |
| 13.00-14.00 | Panel dyskusyjny: Strategie liderów – treści, usługi, nowe wyzwania Moderator: Michał Kobosko – dziennikarz |



CZAS NA ZMIANY

europejski świat mediów cyfrowych

TIME FOR CHANGE – European world of digital media

| | |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Zaproszeni do dyskusji: Frans-Willem de Kloet – UPC Jim Samples – TVN Marek Sowa – ekspert rynku |
| 14.00–15.00 | Lunch |
| 15.00–15.30 | Jeden na Jeden Jim Samples – TVN |
| 15.30–16.00 | Jeden na Jeden Michał Kobosko – dziennikarz Frans-Willem de Kloet – UPC |
| 16.00–16.15 | Prezentacja: Wdrażanie usług OTT u operatorów na przykładzie Play Now Przemysław Frasunek – Atende Software |
| 16.15–17.30 | Panel dyskusyjny: Docsis 3.1, FTTH, LTE i co jeszcze? Moderator: Krzysztof Heller – ekspert rynku telekomunikacyjnego Zaproszeni do dyskusji: Alexander Adams – SCTE Sylwester Biernacki – Atman Janusz Kosiński – Inea Piotr Muszyński – Orange Jacek Niewęglowski – P4 Wojciech Pytel – Polkomtel Adam Sawicki – T-Mobile Polska |
| 17.30–19.00 | Premierowa projekcja filmu MARS zaprasza  |
| 20.00–22.00 | Gala Złota PIKE <i>Wręczenie statuetki Złota PIKE oraz rozstrzygnięcie XI edycji Festiwalu Kanałów Tematycznych o nagrodę Tytanowego Oka</i> zaprasza  |
| 22.00–04.00 | After party 15-20-25 zapraszają |
| |     |

ŚRODA (26 października 2016)

| | |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 09.00–19.00 | Rejestracja uczestników |
| 10.00–11.15 | Panel dyskusyjny: Zmiany w sposobie konsumpcji mediów. Trendy a nowe technologie Moderator: Wiesław Łodzickowski – Jupiter-Integration |

| | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | Zaproszeni do dyskusji: Elżbieta Gorajewska – Nielsen Audience Measurement Matthias Heinze – Turner Jacek Kobierzycki – Toya Iwona Kowalska – Dolby Laboratories Jacek Koskowski – BBC Worldwide Polska Tomasz Parfienowicz – Discovery Networks |
| 11.15–11.45 | Przerwa kawowa |
| 11.45–12.00 | Prezentacja raportu PwC Global Entertainment and Media Outlook Paweł Wesotowski – PwC |
| 12.00–13.00 | Panel dyskusyjny: Rynek reklamy w Polsce i na świecie – jak wygrać walkę o klienta? Moderator: Paweł Wesotowski – PwC Zaproszeni do dyskusji: Rafał Baran – 4 fun Media Robert Bednarski – Facebook Michał Brański – Grupa WP Stanisław Janowski – Polsat Media Piotr Tyborowicz – TVN Media Artur Waliszewski – Google Maciej Wicha – Agora |
| 13.00–13.15 | Prezentacja: Kontent w świecie cyfrowym a oczekiwania klientów – co tu jest nowego? Gabriel Matwiejczyk – Nielsen Audience Measurement |
| 13.15–14.15 | Panel dyskusyjny: Kontent w świecie cyfrowym a oczekiwania klientów – jak kształtować wspólny rynek Moderator: Vadim Makarenko – dziennikarz Zaproszeni do dyskusji: Emma Jones – Viasat World Anna Linbach-Uryn – nc+ Ewelina Rabsztyń – UPC Maciej Stec – Polsat Izabella Wiley – A+E Networks Michał Zawadzki – Netia Dorota Żurkowska-Bytner – Discovery Networks |
| 14.15–15.15 | Lunch |
| 20.00–02.00 | Kolacja i Wieczór Pożegnalny |

CZWARTEK (27 października 2016)

Wyjazd uczestników

Polacy docenili ofertę NTC

Widzowie doceniają ofertę Nziemnej Telewizji Cyfrowej, jednocześnie chcieliby w jej ofercie znaleźć więcej dokumentów, sportu i filmów – wynika z badania „Projekt Cyfrowizja II” na zlecenie MEC.

Prawie 90 proc. widzów Nziemnej Telewizji Cyfrowej pozytywnie ocenia zmiany zachodzące w ich ofercie telewizyjnej. W stworzonym przez nich rankingu najciekawszych stacji w ofercie NTC najczęściej zyskał Fokus TV, awansowały też Puls i TV4. Na multiplexie marzeń Polacy wciąż widzieliby międzynarodowe marki premium – Discovery, National Geographic, czy AXN – tak najkrócej można podsumować drugą edycję badania „Projekt Cyfrowizja II” agencji mediowej MEC. Badanie zrealizowano na próbie ponad 1,1 tys. respondentów pod koniec października br., a więc na krótko przed ogłoszeniem przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji wyników konkursu na zagospodarowanie ósmego multiplexu.

Lepiej niż kiedyś

Aż 70 proc. wszystkich badanych i blisko 90 proc. widzów NTC uważa, że oferta bezpłatnej TV jest lepsza niż kiedyś. Wśród klientów platform i kablówek – a więc tych o znacznie wyższych (jak wynika z badania) oczekiwaniach wobec TV – odsetek przekonanych o tym, że w bezpłatna TV jest lepsza niż kiedyś wynosi ok. 60 proc. Najbardziej usatysfakcjonowani zmianami, jakie zaszły w ofercie NTC, są mieszkańcy wsi i miast poniżej 20 tys. mieszkańców, a także widzowie młodzi (15–24 lata).

Marki kanałów nadających w ramach NTC są dobrze rozpoznawane – znajomość czterech głównych stacji oscyluje wśród polskich widzów wokół 90 proc., jedynie świadomość Polo TV jest niższa niż 60 proc.

Fokus TV coraz ciekawszy

Ranking najciekawszych stacji NTC, jaki wyłania się ze wskazań badanych, otwierają największe kanały komercyjne: TVN i Polsat. Odsetek widzów uznających te stacje za raczej lub bardzo ciekawe sięga 76 proc. Do pierwszej czwórki najlepiej ocenianych kanałów awansował w tym roku Puls, a pierwszą piątkę zamyka Fokus TV, który w porównaniu z ubiegłorocznymi badaniami MEC, najczęściej zyskał w oczach widzów NTC. W rankingu najciekawszych stacji znacznie wyżej plasuje się też TV4 – podobnie jak w przypadku Fokus TV oglądalność tej stacji wyraźnie wzrosła (udziały Fokus i TV4 w październiku 2015, miesiącu realizacji badania, zwiększyły się dwucyfrowo w porównaniu z październikiem ub.r.).

TV Trwam nieciekawa

W grupie najgorzej ocenionych kanałów prowadzi TV Trwam, uznany za raczej lub bardzo nieciekawy przez większość ba-

danych (57 proc.), a za nim plasują się Polo TV (35 proc.), TVP Polonia (26 proc.), TVP ABC (22 proc.) i Polsat Sport News (22 proc.). Do wyniku TVP ABC, stacji kierowanej do dzieci, autorzy badania sugerują podejść ostrożnie – w badaniu odpowiadały bowiem osoby w wieku 15+.

Mało sportu i podróży

Choć widzowie oceniają ofertę NTC pozytywnie, chętnie uzupełniliby ją o dokumenty, filmy i sport. Wysoko w rankingu ich oczekiwań plasują się też programy edukacyjne oraz audycje lokalne, dotyczące ich miasta czy regionu. Te ostatnie najchętniej widzieliby w swej ofercie mieszkańcy mniejszych miast (20–100 tys.).

Programów sportowych brakuje w ofercie nziemnej telewizji przede wszystkim mężczyznom – w ich rankingu pożądanymi w ofercie NTC programami, sport plasuje się na równi z programami typu factual (podróże, dokumenty). Z kolei w rankingu kobiet korzystających tylko z oferty nziemnej TV prowadzą filmy zagraniczne, 22 proc. badanych wskazała też na programy lifestyle’owe.

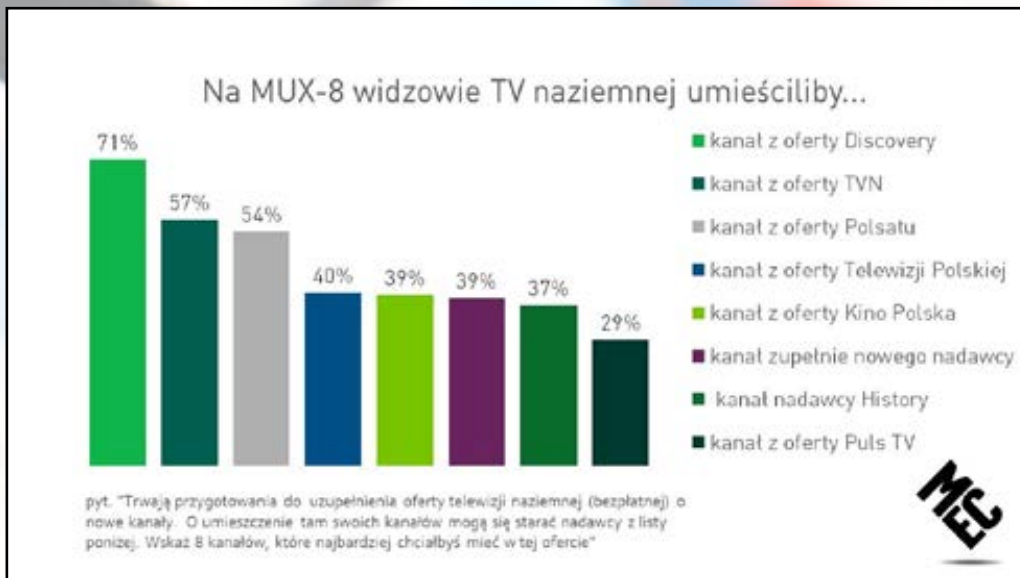
Polacy marzą o Discovery

Badani mogli też wybierać w badaniu konkretne kanały, o jakie najchętniej uzupełniliby ofertę multiplexów w Polsce. Poza możliwością spontanicznych wskazań, dostali też listę najlepiej oglądanych płatnych stacji w Polsce i wskazywali te, które najchętniej zobaczyliby w bezpłatnej TV. Czołówkę takiego rankingu tworzą Discovery, National Geographic i AXN. Dobry wynik osiągnęły także takie stacje jak: Eurosport, TVN Style, TVP Seriale i Kino Polska.

Respondentom „Projekt Cyfrowizja II” MEC przedstawił też listę firm, które złożyły – bądź są związane z firmami, które złożyły – do KRRiT wnioski o nadawanie na ósmym multiplexie. Czołówkę tego rankingu tworzą Discovery, TVN i Polsat. Na wykresie zaprezentowano graczy, którzy uzyskali powyżej 25 proc. wskazań wśród widzów TV nziemnej.

Pochodzenie bez znaczenia

Dla większości widzów w badaniu MEC nie ma znaczenia kraj pochodzenia nadawcy stacji. Blisko połowa respondentów zapytanych o to czy woleliby, by ofercie bezpłatnej TV nziemnej pojawiły się kanały polskich lub zagranicznych nadawców, zadeklarowała, że nie ma to dla nich znaczenia. Jedna trzecia postawiłaby na polskich graczy, a 18 proc. – na zagranicznych. /KWW/



Fot. materiały prasowe MEC



Fot. materiały prasowe MEC



Fot. materiały prasowe MEC

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



ZAWALCZĄ O SERCA WIDZÓW

TEGOROCZNA ZIMA DLA NADAWCÓW OBECNYCH W NAZIEMNEJ TELEWIZJI CYFROWEJ ZAPOWIADA SIĘ GORĄCO. TAK DUŻE ZMIANY NA RYNKU OSTATNIM RAZEM MIAŁY MIEJSCE, KIEDY ZMIENIANO ANALOGOWĄ TELEWIZJĘ NA CYFROWĄ. ZIMĄ POJAWIĄ SIĘ AŻ CZTERY NOWE STACJE. A NA TYM NIE KONIEC. DLA NOWYCH GRACZY BĘDZIE TO EGZAMIN CZY ICH POMYSŁY KUPIĄ WIDZOWIE ORAZ REKLAMODAWCY, A DLA POZOSTAŁYCH NADAWCÓW ZAPOWIADA SIĘ TEST LOJALNOŚCI WIDZÓW.

NTC na przełomie jesieni i zimy wzbogaci się o cztery nowe stacje, które zapowiadają aktywną walkę o telewidzów. Mimo, że w dużej mierze są to debiutanci na rynku TV, to stoi za nimi solidne doświadczenie medialne. Do grona nowych propozycji dochodzi jeszcze kolejna stacja, której debiut mamy za sobą. Pod koniec września br., 8TV zastąpiła w ofercie NTC Eskę TV. Szykuje się jeszcze jedna zmiana – w miejsce Polsatu Sport News ma się pojawić Super Polsat. Ale na razie nie wiadomo, kiedy ta zmiana nastąpi. Pierwsze informacje wskazywały na start nowej stacji latem br.

Co istotne dla rynku, wszystkie stacje mają mieć charakter uniwersalny. Znaczy to, że będą walczyć mniej więcej o tych samych widzów. Stwarza to więc bezpośrednią konkurencję dla kanałów TVP, Polsatu, TVN-u czy Pulsu. Większość nowych stacji będzie mieć również ofertę informacyjno-publicystyczną, a to już konkurencja nie tylko dla stacji naziemnych.

Stacje nie kryją apetytu na sukces. Jednak analizując ostatnie wyniki oglądalności, wiele z nich może czekać dość bolesna droga do sukcesu. Po blisko 2,5 roku działalności, najnowsze stacje w ofercie NTC czy-

li Stopklatka TV, Fokus TV i TVP ABC (a więc stacje dość wąsko formatowane) osiągają po ok. 1 proc. udziału w grupie 4+ (dane: Nielsen). Wśród stacji uruchamianych z myślą o NTC w pierwszej transzy najlepiej radzi sobie Puls 2 i TV6. Jednak stacje nie przekraczają progu 2 proc. udziału w grupie ogólnej. W przypadku tych stacji trwa budowanie widowni i pozycji rynkowej.

Oferta NTC oczywiście przebudowała rynek, ale nie zmienił się on diametralnie. Wielka czwórka pozostaje wciąż chętnie oglądana. Choć topnieją udziały głównych stacji, to

wciąż kontrolują one dużą część rynku. Zresztą zdaje się, że od dłuższego czasu Polsat i TVN nie narzekają na odpływ widzów w głównych kanałach, a straty TVP na rynku widowni wynikają przede wszystkim z dość bolesnych zmian programowych przeprowadzanych w telewizji publicznej.

ESKA TV ZNIKA Z NTC

Pierwszą istotną zmianą dla rynku TV jest zniknięcie z oferty NTC Eski TV. To pierwszy nadawca, który wycofał swój kanał z oferty Nziemnej Telewizji Cyfrowej i zdecydował się na wprowadzenie zupełnie nowej marki (nie licząc TVP Polonia, która również z naziemnej oferty zniknęła, ale należy w tym miejscu przypomnieć, że od początku mówiło się tylko o czasowej obecności kanału w NTC). Od 28 września br. ESKA TV zmieniła sposób dystrybucji. Stacja w nowej odsłonie stawia na muzykę. Oferta muzyczna i programowa ESKI TV

dystrybucję cyfrową, poprzez uruchomioną aplikację mobilną i platformę eskaGO, a także poprzez sieci kablowe i anteny satelitarne.

– Słuchacze Radia ESKA stanowią dla nas ważny punkt odniesienia, jeśli chodzi o zmiany wprowadzane obecnie w ofercie muzycznej ESKI TV. Podążając za aktualnymi trendami w odbiorze mediów przez młodych ludzi, postawiliśmy także na nowe drogi dotarcia, takie jak uruchomiona właśnie aplikacja mobilna ESKI TV. Brand ESKA jest niekwestionowanym liderem, jeśli chodzi o kontakt ze swoimi odbiorcami w Internecie. ESKA TV to drugi po Radiu ESKA profil mediowy na polskim Facebooku (ponad 1,5 mln fanów), jest również numerem 1 wśród mediów tradycyjnych na Instagramie i zyskuje coraz większą popularność na snapchacie. Wychodzimy zatem naprzeciw naszym widzom i jesteśmy z nimi w ich naturalnym środowisku. Teraz swoją ulubioną mu-

zyka programowa sieci Radia ESKA i kanału muzycznego ESKA TV.

ESKA TV dostępna jest m.in. u takich operatorów jak: NC+, UPC, INEA, TOYA, NETIA. ESKĘ TV oglądać można także w serwisie eskaGO.pl oraz poprzez anteny satelitarne. Uruchomiona aplikacja mobilna umożliwia oglądanie ESKI TV na telefonach z systemami iOS i Android. Odbiorca może decydować, w jakiej jakości chce oglądać stację, a także może wybrać odtwarzanie audio.

DEBIUT 8TV ZA NAMI



STACJA 8TV NADAJE OD 28 WRZEŚNIA

Fot. materiały prasowe

Fot. materiały prasowe Eski TV

28 września br. do oferty kanałów dostępnych w telewizji naziemnej dołączył nowy kanał, należący do Grupy ZPR Media. 8TV, który zastąpił Eskę TV, ma być w założeniu bardziej uniwersalny. – Dotychczasową stacją TV oglądały osoby w wieku 16–35 lat, a dzięki wzbogaconej ofercie programowej poszerzymy grupę naszych odbiorców o widzów w wieku 35–45 lat. Nadal głównym atutem stacji pozostaje oferta muzyczna, ale teraz, zgodnie z przyznaną 8TV koncesją, w większym niż dotychczas stopniu, będziemy emitować także programy rozrywkowe, poradnikowe, programy typu reality oraz seriale fabularne – mówi Ewa Lampart, dyrektor zarządzająca kanałem 8TV.

8TV to stacja o charakterze muzyczno-rozrywkowym. Ma prezentować popularną, pogodną muzykę współczesną: głównie POP, a także największe hity lat 80. i 90. W ofercie znajdują się również, m.in. serial „Jej Szerokość Afrodyta”, reality show

ma być stopniowo integrowana z pasmami Radia ESKA. W zakresie dotarcia do odbiorcy, ESKA TV stawia na

zyczną telewizję będą mogli mieć także ze sobą w urządzeniu mobilnym – podkreśla Iga Mackiewicz, Dyrektor



KATARZYNA CICHÓPEK POJAWIŁA SIĘ W 8TV JAKO PROWADZĄCA PROGRAM „NOWA JA!”

„Projekt: Mąż”, programy poradnikowe „Godzina z” (produkcja własna 8TV), „Trinny i Susannah ubierają Norwegię” i kulinarne „Po prostu po włosku”. Na zlecenie 8TV produkowany jest program typu makeover „Nowa Ja!” z Katarzyną Cichópek w roli prowadzącej, która wspiera wizerunkowe i psychiczne przemiany bohaterki projektu. Kolejny projekt własny 8TV to rozrywkowy program „Taka sytuacja”, w którym znani aktorzy i osobowości świata mediów opowiadają o swoich perypetiach i wpadkach związanych z życiowymi problemami.

Start telewizji 8TV wspiera kampania promocyjna obejmująca spoty wizerunkowe, które nadawane będą w mediach własnych Grupy ZPR Media. Widzowie będą mogli zobaczyć kampanię w FOKUS TV, Polo TV, Vox Music TV i Hip Hop TV. Spoty radiowe obecne będą na antenach rozgłośni Radio Eska, Eska Rock, Wawa,

Vox oraz w wybranych stacjach sieci Radia Plus. Kampania internetowa zaplanowana została w serwisach należących do Grupy ZPR Media, także w wersji na urządzenia mobilne, oraz w social media, m.in. na Facebooku. Mobilna kampania outdoorowa kanału 8TV pojawiła się w 28 miastach w całej Polsce, na ponad 150 autobusach, a reklamy prasowe w gazecie codziennej Super Express oraz w tygodnikach i dwutygodnikach telewizyjnych. Kreację marketingową przygotował zespół Grupy ZPR Media.

METRO UJAWNIA LOGO

METRO

Fot. materiały prasowe

Energiczne, pogodne i nowoczesne – takie w założeniu jest nowe logo kanału telewizyjnego Metro. Stacja,

tworzona przez spółkę Green Content z Grupy Agora, jeszcze w tym roku rozpocznie nadawanie. Logo kanału oraz całą identyfikację wizualną, oprawę graficzną i muzyczną stacji stworzył zespół agencji LVOV.

Zastosowana w nim nowoczesna typografia oraz energiczne zestawienie kolorów mają podkreślać charakter powstającej właśnie stacji. – Chcemy, by od samego początku telewizja Metro była postrzegana jako energiczna, przyjazna, pogodna, dowcipna, śmiała i nowoczesna. Takie właśnie jest nasze nowe logo oraz związane z nim nierozłącznie oprawa graficzna i identyfikacja wizualna stacji. Jestem przekonana, że koncept kreatywny przygotowany dla kanału świetnie podkreśla wszystkie te cechy i zapowiada, że Metro będzie przynosić widzów do ciekawego i otwartego świata pełnego fascynujących ludzi oraz wyda-

DOŁĄCZ DO SWOJEJ OFERTY
FILMOWE KANAŁY PREMIUM

FILM BOX
PREMIUM

BEZ
REKLAM

SERIAL

JERYCHO

OD 15 PAŹDZIERNIKA
SOBOTA 21:45

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

rzeń – mówi Agnieszka Sadowska, Prezes Zarządu spółki Green Content, odpowiedzialna za rozwój projektów telewizyjnych w Grupie Agora.

Kanał telewizyjny Metro, przygotowany przez spółkę Green Content z Grupy Agora, ma rozpocząć nadawanie jeszcze w 2016 r. w ramach oferty MUX-8, a także sa-

telitarnie i w sieciach kablowych. Metro ma być kanałem uniwersalnym o profilu filmowo-dokumentalno-lifestyle'owym, skierowanym do szerokiego grona odbiorców poszukują-

KADRY NOWYCH STACJI



Adam Lemański

Został Menadżerem ds. marketingu i PR w firmie Cable Television Networks & Partners, nadawcy ZOOM TV. Jest odpowiedzialny za całość komunikacji zewnętrznej kanału, w tym za marketing, public relations, cross promocję, autopromocję czy działania w social media.

Adam Lemański jest związany z branżą komunikacyjną od ponad 10 lat, a od 2011 r. z sektorem mediowym. Pracował w Discovery Networks, gdzie odpowiadał za PR programowy, a także działania promocyjne i komunikacyjne dla kanałów męskich. Ostatnio był związany z platformą nc+, w której pełnił funkcję Kierownika ds. PR filmowego i komunikacji korporacyjnej. Wcześniej pracował w agencji Ciszewski PR (obecnie MSL Group), a także był związany z firmą Ericsson, gdzie m.in. zarządzał komunikacją czeskiego oddziału spółki. /PC/



Tomasz Sygut

Został Redaktorem Naczelnym w nowym projekcie telewizyjnym Grupy ZPR Media. Będzie odpowiadał za produkcję audycji informacyjnych i publicystycznych w stacji NOWA TV.

Pracuje w mediach od 16 lat. Ostatnio był Dyrektorem Telewizyjnej Agencji Informacyjnej TVP (nadzorował wszystkie programy informacyjne TVP) i Szefem TVP INFO. Wcześniej pełnił funkcje m.in. Zastępcy Dyrektora Ośrodka Programów Regionalnych TVP, Sekretarza programowego TVP Polonia, Wydawcy programów publicystycznych „Punkt Widzenia” w TVP2 oraz „Newsroom” w TVP INFO. Przez wiele lat pracował jako dziennikarz prasowy. Publikował m.in. w „Przeglądzie”, „Super Expressie” oraz gazetach regionalnych. Jest absolwentem Wydziału Nauk Społecznych Uniwersytetu Śląskiego. W 2009 r. był nominowany do nagrody Grand Press w kategorii „News”. /PC/



Jarosław Śliżewski

Dołączył do zarządu spółki Green Content z Grupy Agora, która uruchomi kanał Metro. Śliżewski będzie łączył obowiązki Członka Zarządu spółki Green Content oraz Dyrektora segmentu Internet Agory ds. produktów mobilnych i wideo. W zespole kanału Metro zajmie się, m.in. wypracowaniem narzędzi pozwalających na integrację telewizji z internetem, tworzeniem produktów cyfrowych i rozwojem narzędzi interaktywnych dla telewizji.

Śliżewski pracuje w Agorze z przerwami od 1991 r. Początkowo był reporterem „Gazety Wyborczej”, później redaktorem i menedżerem w różnych przedsiębiorstwach Agory. Pełnił rolę wiceprezesa sieci reklamowej Business Ad Network i szefa rady nadzorczej AIA Polska, zajmował się także cyfryzacją rosyjskich wydawnictw książkowych. Od trzech lat – jako jeden z Dyrektorów segmentu Internet Agory – odpowiada m.in. za rozwój produktów mobilnych i wideo w serwisach grupy Gazeta.pl. Śliżewski studiował politologię i psychologię na Uniwersytecie Śląskim i Warszawskim, uczył się także na Uniwersytecie Karola w Pradze. /PC/



Na antenie ZOOM TV

MIŁO/ŚĆ

Na antenie ZOOM TV

ŚWIAT WEDŁUG JACHIMKA

Program
onet.



cych ciekawej, jakościowej rozrywki. Proponowane w nim treści mają podążać za zainteresowaniami współczesnego widza. Na antenie kanału Metro mają znaleźć się, m.in. wyraziste filmy, światowej klasy seriale, odważne dokumenty, a także programy o stylu życia czy też publicystka poruszająca tematy, którymi żyje opinia publiczna.

NOWA TV TEŻ JUŻ Z LOGO

Telewizja z portfolio Grupy ZPR Media, nadawcą której jest spółka TV Spektrum – Nowa TV, rozpocznie nadawanie 9 listopada br. Nowa TV zaprezentowała już swoje logo. Znak identyfikacyjny ma oddawać charakter stacji: jej dynamikę i nowoczesność.

W podstawowych wersjach logo stacji opiera się na dwóch kolorach: czerwieni i bieli oraz czerwieni i czerni. Animowany wariant (tzw. ident) logo Nowej TV wykorzystuje odcienie szarości, srebra i czerwieni. Przy tworzeniu znaku identyfikacyjnego wybrano prosty i elegancki krój czcionki, dbając o to, by litery były czytelne i nowoczesne. Dzięki temu logo ma budzić zaufanie, dawać poczucie stałości i trwałości. Wykorzystany znak graficzny – piłka – ma przywołać na myśl pogodę, ciepło, rodzinne skojarzenia.

Nowa TV to szósta telewizja w portfolio Grupy ZPR Media, która obok kanałów Eska TV, Polo TV i Fokus TV jest czwartą dostępną stacją w naziemnej telewizji cyfrowej. Nowa TV to jednocześnie pierwsza ogólnotematyczna telewizja Grupy ZPR Media. W NOWA TV ważną pozycję, oprócz seriali, filmów i programów rozrywkowych, mają zająć codzienne informacje i publicystyka. Skład zespołu informacyjno-publicystycznego, którego szefem jest Tomasz Sygut, tworzy kilkunastu dziennikarzy pracujących w Warszawie oraz blisko 100 reporterów w całej Polsce. Są to reporterzy, m.in. lokalnych stacji radiowych wchodzących w skład grupy ZPR Media, z newsroomów na terenie całej Polski.

NOWA TV stawia na osobowości telewizyjne dobrze znane widzom. Na antenie, w roli prowadzących wieczorne wydanie programu informacyjnego, widzowie będą mogli zobaczyć Marka Czyża, Joannę Dunikowską, Jarosława Kulczyckiego oraz Beatę Tadlę. Co wieczór para prezenterów ma przedstawiać tematy i problemy interesujące widzów z każdego zakątka Polski. Wyróżnikiem programu ma być sposób prezentowanych na antenie zagadnień oraz przejrzysty, nienacechowany język przekazu. – Chcemy, aby nasz program wyróżniał się w informacyjnym gąszczu formą prezentowania newsów. Położymy akcenty na tematy, których dzisiaj brakuje w głównych serwisach informacyjnych. Będziemy dalej od polityki, a bliżej ludzi i ich codziennych spraw. Najważniejszym punktem odniesienia będzie dla nas człowiek. Pokażemy, jak zmieniająca się rzeczywistość wpływa na jego życie – deklaruje Tomasz Sygut, odpowiedzialny za produkcję audycji informacyjnych i publicystycznych w stacji NOWA TV.

ZOOM TV CORAZ BLIŻEJ

Karty po kolei odkrywają następnego nadawcę. ZOOM TV rozpocznie nadawanie 25 października br. o godz. 20:07. Uroczysta inauguracja kanału będzie miała miejsce podczas 43. Międzynarodowej Konferencji i Wystawy PIKE 2016 w Łodzi. W ofercie stacji ma znaleźć się, m.in. kontent przygotowywany przez lokalne stacje i platformę Onet.

Zanim jednak stacja trafi do dystrybucji, trwa finalizowanie spraw właścicielskich. Zarząd Kino Polska TV S.A. poinformował, że 5 września br. spółka zależna emitenta – ENEZAG 3 dokonała zapłaty w wysokości 10 mln zł na rachunek Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL, tytułem nabycia 164 udziałów stanowiących 21 proc. w ka-

pitale zakładowym Cable Television Networks & Partners Sp. z o.o. W chwili obecnej spółka posiada bezpośrednio 385 udziałów stanowiących 49 proc. kapitału zakładowego CTN&P. Pozostałe udziały należą do Polskiej Fundacji Wspierania Rozwoju Komunikacji Elektronicznej PIKSEL.

Z SIECI DO TV

Coraz bliżej również do startu WP1. Koncepcja kanału WP1, prowadzonego przez WP1 Sp. z o.o., zakłada ścisłą współpracę oraz wykorzystanie potencjału Grupy Wirtualna Polska przy tworzeniu, dystrybucji oraz promocji programu WP1. Uniwersum programowe kanału według pierwszych zapowiedzi ma obejmować różnorodne gatunki i formy telewizyjne: od rozrywki, przez filmy fabularne, dokumenty, programy publicystyczne, po sport i formaty reality tv. WP1 chce zaproponować widzom, m.in. emitowany na żywo ze studia telewizyjnego GWP codzienny magazyn publicystyczny „Dzieje się w Polsce”, codzienny magazyn reportażowo-interwencyjny „Interakcja”, pasma dokumentalno-lifestylowe oraz filmowo-serialowe. Oferta programowa WP1 ma być skierowana do możliwie szerokiego spektrum widzów telewizyjnej, a także, w myśl przyjętej przez WP1 koncepcji „Program 360°”, do użytkowników internetu, którzy znajdą się w sferze oddziaływania programu WP1 przez ścisłą współpracę kanału TV z Grupą Wirtualna Polska.

Tak duży wysyp stacji telewizyjnych w otwartej dystrybucji w jednym czasie spowoduje niewątpliwie ostrą rywalizację. Można się też spodziewać, że zimą, kiedy w głównych stacjach rządzą głównie powtórki, pojawi się więcej premier i atrakcyjnego kontentu. Wszystko to w trosce o widzów... i udziały w rynku.

Kuba Wajdzik

E
HD
VIASAT
EXPLORE
POLSAT

OGLĄDAJ W

nc+

KANAŁ 174

BUNT MASZYN

NOWOŚĆ, WYŁĄCZNIE NA POLSAT VIASAT EXPLORE

WOJNY ROBOTÓW

WTOREK, 22:00

WWW.VIASATEXPLORE.PL

[f](#) VIASATEXPLOREPL

Pytanie numeru

Czy telewizja może jeszcze zaskoczyć widzów?

Widzowie przez dziesiątki lat przyzwyczaili się do nowinek przygotowywanych przez stacje telewizyjne i producentów nowych technologii. Pierwszy teleturniej wyprodukowany na zagranicznej licencji przyciągał przed ekrany miliony widzów w Polsce, a pierwsze reality show wywołało narodową dyskusję. Z kolei Nziemna Telewizja Cyfrowa spowodowała pospolite ruszenie w zakresie dostosowywania sprzętu do nowych wymogów technicznych, a format HD zwiększył wymagania widzów w zakresie jakości obrazu. Na przestrzeni lat telewizja zaczęła przekraczać różne granice, z jednej strony – smaku, z drugiej – jakości programu. Czy w dobie nowych mediów telewizja może jeszcze zaproponować coś innego, nowego, świeżego? Czy nowe pomysły mogą wywołać zainteresowanie widzów? Czy nowe technologie mogą jeszcze pozytywnie zaskoczyć odbiorców i spowodować większe zainteresowanie stacjami telewizyjnymi? A może telewizja nie ma już takiej siły jak dawniej? O odpowiedź na nasze pytanie poprosiliśmy ekspertów z rynku telewizyjnego.

Agata Młynarska, Head Of TLC Development



Zaskakiwanie widzów rozumiemy jako dostarczanie im takich treści, które pozwolą na podsyćenie ich ciekawości świata – jednej z naturalnych potrzeb każdego człowieka. Opowiadamy inspirujące historie, które poruszają i łączą ludzi. Jednak wraz z zmieniającym się modelem konsumpcji mediów, kontent przestaje być wyłącznie linearny, a pojęcie „telewizja” zaczyna mieć coraz szerszą definicję. Żyjemy w czasach, kiedy możemy cieszyć się wolnością odtwarzania treści i wchodzenia z nimi w interakcję na wielu ekranach. To wyzwanie dla nadawców, których rola nie ogranicza się już wyłącznie do produkowania i dystrybucji programów. Stają się oni twórcami angażującego kontentu, który może być odbierany i wykorzystywany przez widzów w znacznie szerszym zakresie niż miało to miejsce dotychczas. Wkroczyliśmy w erę wszech-kontentu, która daje nieograniczone możliwości angażowania widzów. Oznacza to więcej platform, na których programy są dostępne, większą różnorodność formatów i większy potencjał treści, które widzowie mogą nie tylko oglądać i komentować, ale też tworzyć i dzielić się nim z innymi. W tym kontekście telewizja wciąż nas zaskakuje i będzie zaskakiwać.

Warto podkreślić, że konsumenci, szczególnie Ci młodszy, migrują pomiędzy różnymi urządzeniami, szukając istotnych i wartościowych z ich punktu widzenia treści. Video jest przyszłością, dlatego też dostarczamy programy nie tylko do telewizji linearnej, ale także na inne platformy. Dobry warsztatowo, ciekawy i starannie przygotowany produkt wideo zawsze się obroni. Podobnie jak ciekawe ludzkie sprawy, dobry scenariusz, profesjonalna reżyseria i produkcja.

Ewolucja modelu konsumpcji mediów oraz rozwój technologiczny oznacza swobodę w testowaniu nowych modeli formatowych i wykorzystywanie kanałów dystrybucji nowej ery. To potencjał, który z powodzeniem można wykorzystać właśnie do tego, aby zaskoczyć widza. W wieloekranowej rzeczywistości, nie ogranicza nas ani miejsce, ani pora emisji, a wzrastająca liczba kanałów komunikacji to szansa na dodatkowe sposoby dotarcia do konsumenta. Okazuje się, że w czasach, w których „wszystko już było”, wciąż jest miejsce na kreatywne i innowacyjne rozwiązania.

Dominik Tzimas, doradca i konsultant na rynku mediów

Telewizja jako medium przechodzi ewolucję w wymiarze treści oraz technologii. Oferta stacji telewizyjnych jest tak olbrzymia, że nadawcy muszą wznieść się na wyżyny kreatywności, aby utrzymać lub zwiększyć swoją widownię. Odpowiadając na pytanie – TAK, telewizja będzie zaskakiwać, bo to jedyny sposób na budowanie oglądalności.

Według mojej oceny zmierzamy w kierunku, w którym to widz będzie decydował co i kiedy chce oglądać. Jednak nie chciałbym być źle zrozumianym. Nie głoszę końca tradycyjnej linearnej telewizji na rzecz treści na żądanie. Uważam, że duża część widowni nie ma sprecyzowanych oczekiwań w stosunku do tego, co chce oglądać w danej chwili. Dotyczy to w szczególności rozrywki oraz programów informacyjno-poznawczych. Ta grupa, moim zdaniem najliczniejsza, będzie „zappować” po kanałach aż trafi na interesujący program. Natomiast w przypadku filmów i seriali to wideo na żądanie będzie dominować. Co ten trend oznacza dla nadawców?

Najbogatsze stacje telewizyjne, dla których reklama stanowi główne źródło dochodu, w jeszcze większym stopniu będą inwestować we własną unikalną produkcję. Kanały ogólnotematyczne zdominuje rozrywka i różnorodność. Nadawcy będą zaskakiwać nowymi formatami, rzucając wyzwanie dotychczasowym standardom. Wszystko po to, aby zwrócić na siebie uwagę i przyciągnąć widza. Gwiazdy będą częściej ujawniać swoje słabości w programach typu „AZJA Express”, „TOP Chef” lub różnego rodzaju „Roast’ach”.

Nadawcy nie dysponujący wielkimi budżetami, aby zdobyć widzów wyspecjalizują tematycznie swoje kanały. Na razie przeważa tematyka hobbistyczna: motoryzacja, historia czy zdrowy styl życia. Jestem pewien, że specjalizacja będzie coraz węższa. Dobrym przykładem jest telewizja dla psów lub kanał medyczny. Dla tych nadawców największą szansą na zaskoczenie widza jest interaktywność jaką umożliwia cyfryzacja. Granica pomiędzy telewizją jaką znamy, a informacjami dostępnymi w Internecie zaczyna się zacierać. Kanał telewizyjny jako marka stanie się produktem wieloplatformowym. Nadawcy staną się dostawcami wyspecjalizowanych usług i produktów, powiązanych tematycznie z treścią nadawaną na kanale. Widzowie będą mogli na przykład zamówić karmę dla psa lub konsultację z internistą. Dodatkowo każdy widz będzie mógł sprofilować przekaz, zaplanować ramówkę, wybrać program na żądanie i urządzenie, na którym będzie go oglądać.



Bogusław Kisielewski, Prezes Kino Polska TV S.A.

Uważam, że telewizja przeżywa właśnie swoją Złotą Erę – tyle, że mówiąc „telewizja” mamy teraz na myśli coś zupełnie innego niż jeszcze 20 czy nawet 10 lat temu. Nie jest to już epoka dwóch, trzech kanałów, które oglądali „wszyscy”. Rynek jest rozdrobniony, poszczególne kanały tworzą nieraz mikroskopijne nisze, ale telewizja jako medium pozostaje silna. To już oczywistość, ale warto przypomnieć, jak żywotną, kreatywną i popularną formą rozrywki i sztuki stały się w ostatnich latach seriale, klasyczny przecież gatunek telewizyjny. Granice między mediami zacierają się. Istotne jest to, że rozproszona produkcja treści, sztandarowe hasło ery Web 2.0, jedynie uzupełniła bardziej tradycyjną produkcję telewizyjną. Owszem, ludzie dzielą się zabawnymi filmikami z kotami, ale też wciąż masowo dyskutują o finałowych odcinkach seriali czy widowiskowych występach w talent show. Telewizja zaskoczy więc i zachwyci widzów jeszcze wielokrotnie.

Nieprzypadkowo też serwisy internetowe rozwijające swoje działy wideo wzorują się częściowo – przy wszystkich różnicach – na telewizji, łącznie z rytmem premier wiosennych i jesiennych ramówek. Ciekawym przykładem może być Grupa Onet, która nota bene jest partnerem programowym Zoom TV, nowego kanału naziemnego, tworzonego wspólnie przez Kino Polska i Fundację PIKSEL. Myślę, że taka symbioza pokazuje, w którym kierunku będzie się rozwijać telewizja.

Nie inaczej wygląda aspekt technologiczny. Przyszłość telewizji widzę w synergii z usługami VOD, interaktywnymi aplikacjami, gramami wideo, rozwiązaniami typu second screen. Realizacją tej filozofii jest dystrybuowany przez nas startujący tej jesieni kanał Gametoon Box, poświęcony grom wideo, interaktywnym zabawom i gadżetom. Taka właśnie telewizja, zintegrowana z dedykowanymi aplikacjami mobilnymi albo uzupełniana treściami dostarczany mi na przykład poprzez Hbb TV, odbierana na całym spektrum urządzeń – od dużych stacjonarnych ekranów po smartfony – pozostanie jednym z głównych źródeł innowacji w dziedzinie rozrywki. Technologia 4K/UHD, w przeciwieństwie do 3D, także okazuje się coraz powszechniejsza wśród widzów – to bowiem nie tylko pogoń za większą liczbą pikseli, ale też bardziej realistyczna prezentacja kolorów czy lepszy kontrast. Jasnym sygnałem, że to perspektywiczny kierunek, jest nominacja dystrybuowanego przez nas kanału FunBox 4K/UHD do tegorocznej nagrody Eutelsat TV Award.



Bogdan Czaja, Zastępca Dyrektora Programowego TVN

TVN / Piotr Mizerski



Myślę, że to pytanie należałoby postawić nieco inaczej – czym telewizja może jeszcze zaskoczyć widzów? Bo w to, że właśnie telewizja ma nadal największą siłę rażenia wśród mediów, chyba trudno wątpić. Jasne, że dziś wiele dzieje się w sieci, tysiące ludzi próbuje tam zaistnieć, niektórym nawet udaje się pozyskać miliony odbiorców. Jednak wciąż tylko telewizja potrafi sprawić, że kilka milionów ludzi gromadzi się w jeden wieczór przed ekranami, aby obejrzeć program, o którym będą rozmawiać następnego dnia w pracy. I to telewizja potrafi zatrzymać ich na dłużej, zamiast skakania od jednego trzyminutowego filmiku do innego.

Rzeczywiście od kilku lat na rynku nie pojawił się format telewizyjny kalibru „Big Brothera” czy „Tańca z gwiazdami” – programu, który na całym świecie budzi emocje, zmienia przyzwyczajenia widzów i sprawia, np.: że wszyscy zaczynają chodzić do szkół tańca. Ale czy nie ma ciekawych pomysłów? Nasza najnowsza propozycja, „Ślub od pierwszego wejrzenia” to coś zupełnie innego niż programy randkowe znane od dziesięcioleci, bardziej eksperyment społeczny niż program telewizyjny. Na pewno będziemy próbowali zaskakiwać czymś nowym i niestandardowym, no bo kto ma to robić na polskim rynku, jeśli nie TVN?

Dziś nowe technologie pozwalają na wciąganie widzów do aktywnego udziału w programie, a to otwiera możliwości przed twórcami telewizyjnymi. Inna sprawa, że dotąd tego tak naprawdę dobrze nie wykorzystano. Kilka lat temu gorącym towarem na międzynarodowym rynku telewizyjnym był izraelski format „Rising Star”. Ludzie na żywo decydowali o przyjęciu albo odrzuceniu wykonawcy, ich zdjęcia przesyłane przez aplikację na smartfonie pojawiały się na ekranie. Wszystko było niezwykle efektowne, tyle że sam program okazał się nieco wtórny i nudny, więc szybko okazał się spadającą gwiazdą. Moim zdaniem jednak to kwestia czasu, gdy pojawi się show, który wciągnie miliony widzów do aktywnej zabawy. Jeśli ktoś ma jakiś pomysł to zachęcam do działania, bo do zarobienia są miliony dolarów. Prawda jest taka, że ludzie nadal czekają na to, co telewizja ma im do zaproponowania, a reklamodawcy przeznaczają na nią większość swoich budżetów. Pogłoski o śmierci telewizji są zdecydowanie przedwcześnie.

Dariusz Dąbski, Prezes Telewizji Puls Sp. z o.o.



Oczywiście, że może i cały czas zaskakuje. Technologia to tylko narzędzie. Najważniejszy jest widz i jego potrzeby, które się wiążą z ucieczką od rzeczywistości i spędzaniem wolnego czasu. Cały czas pojawiają się nowe kanały, produkuje się nowe programy. Na przykład programy typu factual, które są w miarę nową kategorią programów i zdobywają widzów na całym świecie. Programami, które kupujemy opowiadamy widzom ciekawe historie, zabieramy ich w inny świat, bawimy, rozzulamy, motywujemy, skłaniamy do refleksji i dostarczamy wielkich emocji. To jest rola telewizji, która cały czas się rozwija i zmienia, dopasowując do zmian w społeczeństwie i odpowiadając na jego potrzeby. Zapraszamy do TV Puls, która dostarcza Moc emocji!

Ewa Michalska, Prezes Zarządu Cable Television Networks & Partners, właścicielka ZOOM TV



Telewizja mimo swojego wieku ma potencjał i będzie nas wiecznie zaskakiwała, tak jak zaskakuje nas otaczający świat. W końcu telewizja czerpie z życia, a życie czerpie z telewizji.

Wprawdzie wydawało się, że po „Big Brotherze” nic nas już w tym medium nie zdziwi, ale nie ma roku, żebyśmy nie dyskutowali o nowych programach, formatach, osobowościach telewizyjnych czy poruszanych tematach. Ciągłe wzrasta liczba kanałów telewizyjnych. Rośnie też poziom innowacji zarówno w podejściu do kontentu, techniki jak i... grupy docelowej. Czy słyszeli już Państwo o pierwszej telewizji dla psów – Dog TV? Tak, jest taka i cieszy się niemałym powodzeniem wśród właścicieli czworonożnych domowników.

Duże pole do popisu daje sama technologia, które może wpływać na sposób oglądania telewizji oraz jej odbiór. Postęp w tej dziedzinie jest jak szereg geometryczny. Niedowiarkowie powiedzą zapewne, że np. 3D się nie przyjęło, ale to tylko jeden z kierunków w ewolucji (czy raczej rewolucji) w oglądaniu telewizji. Nowe rodzaje ekranów, okulary do Virtual Reality, „przeskakiwanie” z jednego ekranu na drugi, mobilna telewizja. Rewolucja nieprzerwanie trwa.

Natomiast w ZOOM TV wierzymy, że zaskoczmy widza naszym podejściem do tematu. Wreszcie telewizje lokalne zyskają dostęp do anteny ogólnopolskiej, pokazując, jak wygląda nasz kraj i jakimi problemami żyją Polacy, w innym ujęciu. Pozostałe media prezentują sprawy naszych rodaków z perspektywy warszawocentrycznej, a przecież życie toczy się również poza Warszawą i jest ono niezwykle ciekawe, pełne inspiracji i interesujących ludzi.

I to właśnie w ludziach, ich historiach i miejscach, w których mieszkają, szukamy tematów do tworzenia zaskakujących pozycji programowych. Będziemy odkrywać „małe ojczyzny” – Polskę jakiej nie znamy. Pokażemy pasje, które powodują, że ludziom „chce się żyć”. Przedstawimy małe i wielkie historie. Zapraszamy do ZOOM TV.

Krzysztof Mikulski, Właściciel Frame by Frame, Dyrektor Zarządzający Romance TV Sp. z o.o., Prezes Zarządu Motowizja Sp. z o.o.

Telewizja, mimo inwazji Internetu i wzrostu liczby odbiorców preferujących mobilne korzystanie z treści video, wciąż jest liczącą się potęgą. Jej pozycja na rynku będzie jednak w przyszłości zależeć w dużej mierze od tego w jaki sposób stacje telewizyjne spożytkują nowe technologie i jeszcze jedną wielką zaletę tego medium – łączenie ludzi przed ekranem do wspólnej aktywności.

Oglądanie programów i filmów na smartfonie, tablecie czy komputerze, daje możliwość korzystania z „tego, co chcę – wtedy, kiedy chcę”, ale pozbawia łączności z innymi domownikami, jaką ciągle daje telewizor przed kanapą w salonie. To jednak za mało, by telewizja wygrała z siecią.

Szansą dla telewizji są formy programowe, które sprawią, że widzowie wraz z domownikami lub przyjaciółmi poczują się, dosłownie uczestnikami telewizyjnych show.

Możliwości technologicznych w tym względzie można upatrywać, np. w rozwoju prezentacji hologramów – które do łączy z reporterami wykorzystywała już sieć CNN. Ta technologia otwiera zupełnie nowe możliwości uczestnictwa widzów w programach na żywo bez konieczności wychodzenia z domu.

Każdy będzie mógł w ten sposób znaleźć się, np. u boku ulubionych celebrytów, wziąć udział w teleturnieju lub quizie i jednocześnie znaleźć dla siebie własne „telewizyjne pięć minut sławy”.

Do tego wszelkie inne formy interaktywności, które motywują widzów do spędzenia dłuższego czasu przed ekranem. Zwłaszcza możliwość komentowania na gorąco tego, co dzieje się w programach, daje widzom poczucie, że dana telewizja jest jak najbardziej „ich”.

Przykładem takich projektów jest, m.in. serial fantastyczno-naukowy kanału SyFy „Defiance”, którego fabułę równorzędnie prezentowała gra video. Połączenie różnych mediów na zasadzie cross-overu może sprawić, że telewizja stanie się bazą scalającą nowe technologie i formy komunikacji, jak chociażby stało się to w przypadku mediów społecznościowych.

Znalezienie sposobu na to, by widz nie czuł się jedynie odbiorcą, ale także uczestnikiem, czy wręcz współtwórcą ulubionych programów, może być kluczem do utrzymania audytorium i rozbudowania o tych, którzy mogą być zaskoczeni ciągle wielkim potencjałem i siłą telewizji.



Maciej Stec, Członek Zarządu Cyfrowego Polsatu

Telewizja w ciągu ostatnich 20 lat przeszła ogromne zmiany i wciąż jest niezwykle silnym i bardzo istotnym medium na rynku polskim. Wbrew zapowiedziom niektórych obserwatorów rynku, wskaźnik ATV wciąż utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie, ponad czterech godzin dziennie, które statystyczny Polak przeznacza na tę formę rozrywki. Fundamenty zbudowane przez lata przez telewizję wciąż pozostają stabilne, choć ewoluują wraz z rozwojem technologii, zmianą trendów rynkowych i zachowań konsumentów. Przez ostatnie lata obserwowaliśmy stopniową profesjonalizację i segmentację stacji, które spowodowały dużą fragmentaryzację rynku reklamy i zwiększenie łącznego udziału kanałów tematycznych w krajowym rynku reklamy TV i sponsoringu. Ten proces bardzo dynamicznie postępował w ostatnim latach, a w jego wyniku mamy ponad 200 stacji polskojęzycznych, co oznacza bardzo wysoką konkurencyjność tego rynku. Bardzo duże znaczenie dla rozwoju telewizji miał rozwój techniki telewizyjnej. Najważniejsze etapy jej rozwoju z perspektywy konsumentów to przejście na standard HD i istotne wkroczenie w obszar dystrybucji internetowej. Dziś nie sposób mówić o nowoczesnej, multimedialnej rozrywce telewizyjnej w oderwaniu od technologii, która wyznacza kierunki jej rozwoju.

W świecie nowych technologii niezwykle istotne jest zapewnianie dostępności treści oczekiwanych przez widzów na wszystkich urządzeniach, których używają. Jednak jeszcze większe znaczenie niż dotychczas, z racji lawiny informacji, którymi jesteśmy zasypywani, odgrywa jakość treści. I to ona, wraz z szeroką dostępnością treści na różnych platformach i w ramach różnych technologii oraz elastycznością w reagowaniu na oczekiwania klientów, pozwala nadawcom odróżnić się i zająć na dłuższą metę w sercach widzów. Dziś nie chodzi zatem tylko o szkolenie, ale trafne odpowiadanie na szeroko rozumiane potrzeby konsumentów w obszarze rozrywki wideo, która jest jednym z najszybciej rozwijających się segmentów rynku mediów. Jako Grupa Polsat konsekwentnie realizujemy strategię rozwoju w tym obszarze, w oparciu o wszystkie atuty, którymi dysponujemy – wieloletnie doświadczenie w produkcji własnych treści, dostęp do wszystkich najważniejszych kanałów dystrybucji treści (bezpłatna telewizja naziemna, płatna telewizja satelitarna i kablowa, telewizja internetowa IPLA, usługi VoD, sieć telefonii komórkowej Plus), właściwe rozpoznawanie potrzeb widzów, możliwość realizowania inwestycji, wysoką jakość techniczną – co widzowie doceniają i co ma odzwierciedlenie w wynikach oglądalności i przychodach reklamowych.



Marcin Ornaś-Kubacki, Prezes Astra Central Eastern Europe



Z badań rynkowych i opinii ekspertów wynika, że jeśli chodzi o tzw. telewizję tradycyjną to parafrazując Marka Twaina, „pogłoski o jej śmierci okazały się przedwczesne”. Statystyki dotyczące czasu spędzanego przed ekranem oraz preferowanego sposobu korzystania z treści pokazują, że główny ekran w dużym pokoju nadal pozostaje domowym centrum rozrywki. Najmłodsza z naszych oczach przechodzi właśnie kolejną rewolucję – idąc w kierunku ultrawysokiej rozdzielczości udoskonalonej o wprowadzaną właśnie technologię HDR (High Dynamic Range). Ultra HD pozwala uzyskać niezwykle realistyczny obraz, jaśniejszy i bardziej szczegółowy niż HD, o zwiększonym kontraście, zmieniając doświadczenie widzów w prawdziwą ucztę dla oczu, umożliwiając pełniejsze „zanurzenie się” w oglądanej rzeczywistości. Zalety obrazu 4K doceniają, m.in. wiodący nadawcy i operatorzy telekomunikacyjni włączając kanały UHD do swoich ofert. SES obecnie transmituje globalnie 26 kanałów Ultra HD, z czego na satelitach ASTRA nadawane są już kanały komercyjne takie, jak Sky UHD i Viasat UHD, oraz FTA: pearl.tv, Fashion 4K czy Insight UHD. Starty kolejnych telewizji zapowiedziane już zostały przez Sky Deutschland. Na pytanie co łączy haute couture, mecze piłkarskie rozgrywane na najwyższym poziomie czy wspaniałe widowiska muzyczne, odpowiedź jeszcze kilka lat temu brzmiałaby „prawdopodobnie nic”. Dziś jest to „Ultra HD”.

Michał Brański, VP Product Strategy w Grupie Wirtualna Polska



Telewizja, tak globalnie, jak i w Polsce, jest w złotej epoce. Setki produkcji amerykańskich i europejskich nadawców są wybitne czy choćby konsekwentnie nie schodzą poniżej pewnego poziomu. Począwszy od niemłodych już „Sopranos” i „The Wire” poprzez „Breaking Bad”, „Mad Men”, „Walking Dead”, „How I Met Your Mother”, pierwszy sezon „House of Cards”, „The Big Bang Theory”, „Girls”, „Sherlock”, „Doctor Who” do „Mr. Robot”, „Humans”, „Halt and Catch Fire”, „Narcos”, „Versailles”, „Luther”, kończąc na wchodzących „Pitch” czy „Westworld”. Przed oczami widzów przelatują pozycje mogące śmiało konkurować z produkcjami kinowymi ambicją, odważnym wychodzeniem poza ramy gatunkowe czy klasą aktorów.

Odkąd do walki o uwagę widzów włączyli się gracze on-line z ofertą direct-to-consumer (Netflix, Amazon Prime Video, Hulu), rynek telewizyjny stał się hiperkonkurencyjny. Czasem okres ten nazywamy, w nawiązaniu do złowróżbnego „Peak Oil”, „Peak TV”. Widzów on cieszy, ale management spółek telewizyjnych przyprawia o migrenę. Jak to, zapytacie, „złota epoka”, a nikt dobrze nie sypia? Czyżby – ciągnąc analogię do ropy naftowej – konsument chciał czystszej i taniej energii (czytaj: nie z węglowodorów), a widz chciał dostępu do niedrogiej, jakościowej i wolnej od reklam oferty telewizyjnej? Jak to pogodzić z obecnym modelem telewizji opartym na wysokim obciążeniu blokami reklamowymi?

Jak to się przełoży na doświadczenie widza? Stawiam tezę, że będziemy obserwować paradoks mniej graczy – więcej dobrych treści. Z rynku będą znikać kanały playlistowe, byle jakie i pozbawione charakteru. A jednocześnie widz będzie mógł przebierać we wciąż rosnących bibliotekach wysokiej jakości pozycji. Linearnie czy VOD? Dzięki postępowi technologii w naszej pamięci szybko zatrą się czasy, gdy nie mogliśmy obejrzeć wybranego programu na wybranym przez nas urządzeniu o wybranej godzinie. Ten postęp technologiczny zawdzięczamy graczom internetowym, jak również platformom kablowym, satelitarnym i operatorom komórkowym.

Nie zapominajmy również, że dziś, dzięki dystrybucji on-line, odbiorcy mogą znaleźć pozycje programowe, które kiedyś nie obroniłyby się na antenach stacji nadających linearnie (w modelu „appointment TV”, który nakłada wymóg poszukiwania „wspólnego mianownika” możliwie szerokiej publiczności). Przekłada się to na większą różnorodność programową, zaadresowanie do wyraziściej zarysowanych grup widzów.

I już kończąc... Czy to nie internet i jego wykorzystanie w komunikacji b2b jest przełomowym narzędziem, które sprawiło, że międzynarodowy rynek praw do produkcji telewizyjnych nabrał tempa? Dziś to już nie targi w Cannes i spotkania w gabinetach są miejscami wymiany informacji, lecz przesyłane na bieżąco maile z listą pozycji, opisem, trailerami i pilotami. Nagle planowanie ramówki serialowej przemieniło się w proces ciągły, a na rynek napłynęli również „egzotyczni”, prężni i mniejsi, ale jakościowi producenci z całego świata. Dziś ramówkę stacji można oprzeć zarówno o biblioteki BBC, Fox, RAI, jak i produkcje mniejszych studiów z Izraela, Hiszpanii, Rosji, Danii, Szwecji, Niemiec, Czech i Wlk. Brytanii.

Łączymy globalnie,
obsługujemy lokalnie



7 milionów domów w Polsce odbiera TV z HOT BIRD™ 13°E

HOT BIRD™ 13°E

- jedyna pozycja satelitarna z polskimi kanałami telewizyjnymi!

- nadajemy **200** kanałów TV w języku polskim
- w tym **85** w jakości HD
- dwa **niekodowane kanały UHD** dostępne dla polskich widzów
- **15** kanałów FTA w języku polskim
- **500** bezpłatnych stacji telewizyjnych z całego świata

Dostęp do kanałów TV z satelitów Eutelsat HOT BIRD™ 13°E uzyskasz u wszystkich operatorów płatnej TV cyfrowej w Polsce: Cyfrowy Polsat, nc+, Orange

www.eutelsat.com

POTRZEBUJEMY JAK NAJSZYBSZEJ INTEGRACJI POMIARU TV I VIDEO

Z Piotrem Tyborowiczem, Członkiem Zarządu TVN Media, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

Sezon jesienny już w pełni. Jak ocenia Pan wyniki jesiennej ramówki TVN oraz stacji tematycznych koncernu?

Odkąd pamiętam analizy oglądalności naszych programów wywołują w Biurze Reklamy niedosyt, przecież widownia zawsze może być większa... Oczywiście,

to żart. Wyniki oceniamy w relacji do wyznaczanych celów. Co jest celem? Otóż nie zawsze wzrost. Dla dojrzałych kanałów istotne jest pielęgnowanie cech czyniących je atrakcyjnymi w oczach widza i reklamodawcy. Nowości ramówki TVN spełniły wszystkie oczekiwania ilościowe i jakościowe,

a programy znane z poprzednich sezonów utrzymały swą oglądalność. Cieszą sukcesy kanały tematycznych, każdy z nich powiększył udział, większość dwucyfrowo. Skumulowany udział całej Grupy TVN we wrześniu jest wyższy o ponad 5 proc. w stosunku do poprzedniego roku. Uważam,

PIOTR TYBOROWICZ

Magister sztuki. Uzyskał dyplom w 1993 r. na Uniwersytecie im. Stefana Wyszyńskiego w Warszawie. Karierę zawodową rozpoczął w 1993 r. w spółce Publipolska, należącej do Fininvest Group. Obejmował kolejno stanowiska Senior Sales Executive i Sales Manager'a.

Od 1997 r. związany z polską komercyjną stacją telewizyjną – TVN. W latach 1999–2004 oraz od 2012 r. – Członek Zarządu TVN S.A. Równocześnie między 2000 a 2003 r. pełnił funkcję Wiceprezesa Związku Mediów w PKPP Lewiatan, a następnie w latach 2005–2009 był Członkiem Rady Nadzorczej Związku Mediów PKPP Lewiatan. W okresie od 2004 r. do 2013 r. Piotr Tyborowicz był Członkiem Rady Nadzorczej Legia Warszawa S.A. Od 1998 r. pełni funkcję Dyrektora Biura Reklamy, a od 2011 r. jest Członkiem Zarządu TVN Media sp. z o.o.

że tej jesieni działały programowe naszej grupy odniosły sukces.

Przed nami start nowych telewizji w ramach NTC. Czy rynek jest w stanie utrzymać tak dużą ilość bezpłatnych stacji?

Rosnąca liczba kanałów to wzmożona konkurencja. Jej skutkiem jest nie tylko widoczna na ekranie rywalizacja programowa, ale także ta mniej oczywista dla obserwatora z zewnątrz rywalizacja handlowa. Nowi nadawcy muszą walczyć o miejsce w media planach klientów. Będą kreować i promować komercyjnie wartościowe cechy swoich produktów. Jedną z najłatwiejszych przewag jest konkurencyjność kosztowa, ale ta oznacza płytsze inwestycje w produkt i rozciągnięty w czasie proces dochodzenia do optymalnej kompozycji ramówki programowej. A presja cenowa przy rosnącej podaży w segmencie DTT będzie bardzo duża. Wszystkim nowym uczestnikom rynku życzymy determinacji w obronie wyceny zasobów reklamowych, oferujemy też możliwość dołączenia do sojuszu handlowego Premium TV. Czy rynek jest w stanie utrzymać taką ilość stacji? Uważam, że przetrwają tylko silne produkty, które po zbliżeniu się do progu 1 proc. oglądalności staną się rentowne. Scenariusz ten nie dotyczy,

niestety, wszystkich podmiotów obecnych dziś na rynku. Na rynku zostaną ci nadawcy, którzy posiadają twardą, wartościową wizję, koncepcję jej realizacji, konsekwencję w działaniu i cierpliwość.

Rok 2016 to czas wielkich wydarzeń sportowych, ale też i np. powieść stworzenia domu medialnego, który miał obsługiwać państwowe koncerny. Dzisiaj wiemy, że na razie był to jedynie niezrealizowany pomysł. Wg prognozy Zenith wydatki reklamowe w naszym kraju wzrosną o 3 proc. Jak Państwo prognozują tegoroczną wartość rynku reklamy?

Koncepcja narodowego domu medialnego nie była jasno sformułowana, wg mnie kumulacja budżetów państwowych firm nie tworzy przewag wynikających ze specyfiki ich potrzeb czy metod działania. Skonsolidowanie takich wydatków jest jakąś wartością, ale czy wystarczy do osiągnięcia jakiś wymiernych korzyści? Osobiście uważam, że tacy klienci powinni działać zgodnie z regułami rynku, rozpisywać przetargi i powierzać opiekę nad działaniami tym, którzy będą w stanie dostarczyć najlepsze rozwiązania.

Przed nami ostatni kwartał roku, ale już dziś wiemy, że wielkość ryn-

ku w 2016 r. rozczarowała. Wszystko wskazuje na wzrost poniżej estymacji z początku roku. Przyczyn jest wiele, przede wszystkim ekonomia i polityka, które dostarczają przedsiębiorcom niejednoznacznych impulsów. Co prawda wzrost PKB utrzymuje się na poziomie gwarantującym dobrą koniunkturę w reklamie, ale inne czynniki wpływają na ten niwelują. Istotną rolę odgrywa też ewolucja preferencji konsumenckich czy rozwój kanałów dystrybucji i handlu. Klienci w różny sposób przewidują najbliższą przyszłość i do tych prognoz dostosowują swoje działania. I wreszcie wydarzenia sportowe, które zdominowały anteny, skutecznie zakłócając regularne planowanie komunikacji. Liczymy, że w kolejnym roku czynniki ryzyka zostaną zminimalizowane i inwestycje w reklamę zyskają na dynamice.

Do tej pory najważniejszym okresem dla głównych stacji była jesień i wiosna. Teraz stacje rozpoczęły emisję nowości również w pozostałych porach roku. Prekursorem zmian w Polsce była stacja TVN. Jak reklamodawcy zareagowali na zmiany?

Kiedyś wiosnę i jesień nazywaliśmy potocznie ze względu na intensywność inwestycji programowych „okresem wysokim”, w przeciwieństwie do

zimy i lata, w których większość pozycji stanowiły powtórki. Dziś ten podział w TVN nie jest już aktualny. Zmiany wymusili sami klienci, w coraz większym stopniu angażując się w komunikację w okresach mniej do tej pory istotnych, dlatego będziemy konsekwentni w rozbudowie wartościowej oferty programowej. To korzyść dla widzów i klientów.

Jedną z najważniejszych zmian w trakcie ostatnich lat była zmiana właściciela stacji TVN. Co z Pana perspektywy zmieniło się w spółce?

Proszę pamiętać, że TVN miał już wcześniej kilku międzynarodowych udziałowców. Zdobywaliśmy doświad-

jak największą część tej wiedzy zastosować w naszych działaniach. Z uwagą przyglądamy się też innym komercyjnym rozwiązaniom, niektóre z nich są inspirujące i rozważamy ich zastosowanie w realiach naszego rynku.

Telewizji coraz trudniej udaje się gromadzić miliony widzów przed ekranami. Jakie programy wciąż mają potencjał przyciągania masowej widowni?

Fragmentacja konsumpcji mediów spowodowała rozproszenie widowni. Pomimo to duże produkcje rozrywkowe, filmy i seriale (zwłaszcza te rodzimych produkcji), programy informacyjne czy transmisje sportowe gromadzą cały czas wielomilionową widownię.

ją 4 mld zł rocznie. Dzięki niej realizują swoje cele komunikacyjne, docierają do pożądanej widowni. Bardzo trudno sobie wyobrazić, aby ktoś manipulował danymi, które są codziennie wnikliwie analizowane przez wszystkich nadawców, klientów czy reprezentujące je domy mediowe. Na wątpliwości zawsze jest miejsce, te powinny rozstrzygać audyty. TVN zlecił w nieodległej przeszłości takie badanie niezależnej zachodniej firmie, specjalizującej się w diagnostyce metod pomiaru. Wynik nie dawał powodów do obaw o rzetelność.

Potrzebujemy jak najszybszej integracji pomiaru TV i video, to nasz strategiczny cel. Od zawsze wspieramy nieliniowe udostępnienie naszych treści. Widzowie mogą oglądać je w nowoczesnych kanałach dystrybucji, które tworzą jednocześnie nowe możliwości komunikacyjne. Wierzę, że współkorzystanie z tv i online oznacza zwiększoną efektywność i precyzję w optymalizacji kampanii. Będziemy wspierali jednoźródłowe badania i deklarujemy, że staną się one bardzo szybko najważniejszą walutą w rozliczeniach z naszymi klientami.

Na wątpliwości zawsze jest miejsce, te powinny rozstrzygać audyty. TVN zlecił w nieodległej przeszłości takie badanie niezależnej zachodniej firmie, specjalizującej się w diagnostyce metod pomiaru. Wynik nie dawał powodów do obaw o rzetelność

czenia współpracując z CME, SBS czy Vivendi. Dlatego przejęcie TVN przez SNI nie oznacza dziś żadnych rewolucyjnych zmian. Nasze struktury są bardzo wydolne, główne procesy są prowadzone zgodnie z najwyższymi standardami. Chciałbym podkreślić, że bardzo szybko odkryliśmy dużą zgodność TVN-owego DNA z wartościami prezentowanymi przez SNI. Obie struktury uporządkował specyficzny dla firm rodzinnych kodeks zachowań, respektujący nadrzędną rolę człowieka w organizacji, stawiający na zrównoważony wzrost, długofalową strategię i przestrzeganie wysokich standardów etycznych. Pracujemy razem od niedawna, a niejednokrotnie mam wrażenie, jakbyśmy znali się od lat.

SNI jest ekspertem w budowie angażujących treści programowych. Bogactwo ich doświadczeń i mnogość innowacyjnych rozwiązań w tym obszarze budzi respekt i uznanie. Staramy się

To cecha bardzo pożądana przez reklamodawców. Zdolność szybkiej budowy zasięgu pozostaje kluczowym elementem wyceny komercyjnej wartości medium. To jeden z atrybutów telewizji, który chcemy w sposób konsekwentny promować. Tymczasem otaczająca nas komunikacja b2b zdominowana jest przez wszechobecną perswazję różnorodnych form reklam online. TV pozostaje w biernej ciszy. To niezrozumiałe. Zaniedbaliliśmy marketing fundamentalnych wartości TV. Ale teraz to ulegnie zmianie.

Ostatnio przetoczyła się szeroka dyskusja na temat badań telemetrycznych w Polsce. Jak ocenia Pan współpracę w tym zakresie z firmą Nielsen? Czy nie czas już przygotowywać się do integracji badań telemetrycznych z e-badaniami?

Badania telemetryczne to waluta, na podstawie której reklamodawcy wyda-

Dyskutuje się często o młodym pokoleniu, które inaczej korzysta z mediów. Czy młoda generacja to wciąż potencjał telewizji? Czy można nowe pokolenie odciągnąć od e-telewizorów na rzecz zwykłych ekranów?

Odciągnąć ich się nie da, a na pewno TVN nie będzie tego próbował. To są trendy, które należy respektować, oswajać i wykorzystywać zmieniając dzisiejsze działania w rozwiązania skuteczne w przyszłości. Millenialsi w coraz większym stopniu stają się rynkową regułą, naszym mainstreamem. Telewizja pozostanie dla nich jednym z kluczowych mediów, ale będą ją oglądać w sposób, jaki będzie im najbardziej odpowiadał. Nie odnajdujemy w tym procesie zagrożenia, to raczej naturalna ewolucja, która ukierunkowuje i przyspiesza nasz rozwój.

Dziękuję za rozmowę.



Oferujemy operatorowi:

- » odbiór sygnału telewizyjnego za pośrednictwem istniejącej infrastruktury światłowodowej w postaci zaszyfowanej
- » korzystanie z systemu warunkowego dostępu VERIMATRIX
- » EPG
- » dostęp do systemu informatycznego zarządzającego dostępem warunkowym (SMS)
- » nowoczesne oprogramowanie STB umożliwiające operatorowi import własnej listy kanałów, pakietów, logotypów
- » możliwość dzierżawy lub zakupu STB IPTV MAG250
- » wsparcie techniczne (m.in. centrum nadzoru sieci 24h)

Multiscreen TV

Jak szybko i tanio zaoferować Abonentom ofertę TV na urządzenia mobilne?

- 1) ustal z nadawcami, które kanały możesz zaoferować w swojej ofercie mobilnej TV
- 2) dostarcz je do SGT S.A. (PLIX Warszawa, 4DC Katowice)
- 3) po ich przetranskodowaniu do odpowiedniego formatu otrzymasz je z powrotem
- 4) każdy z kanałów odbierzesz w trzech różnych profilach (jakość: niska, dobra, wysoka)
- 5) SGT S.A. udostępni Ci aplikacje, dzięki którym Twoi Abonenci będą mogli oglądać Twoją ofertę TV na laptopach, smartfonach i tabletach



Kontakt

Sebastian Błaszczkiewicz
+48 883 665 194
s.blaszczkiewicz@sgtsa.pl

Wojciech Rydzewski
+48 693 651 109
w.rydzewski@sgtsa.pl



Da Vinci Learning w otwartym oknie w sieci INEA

Od 29 września do końca października br. abonenci pakietu Komfort w sieci INEA mogą oglądać Da Vinci Learning bez dodatkowych opłat w ramach okna otwartego. Dodatkowo, 30 września INEA oraz Da Vinci Learning zaprosiły na Politechnikę Poznańską na Noc Naukowców. Firmy zaszerwowały naukowe przekąski, a goście Nocy Naukowców mogli się przekonać jak smakuje kuchnia molekularna. Podczas spotkania uczestnicy mogli również poznać fakty dotyczące ciekłego azotu. /PC/

Eleven Sports Network w ofercie Telewizji Kablowej Toruń



Grupa ELEVEN SPORTS NETWORK podpisała z Telewizją Kablową Toruń porozumienie, dzięki któremu kanały Eleven i Eleven Sports zostały włączone do oferty kolejnego lokalnego operatora telewizji kablowej.

Na mocy zawartej umowy Eleven i Eleven Sports są dostępne w sieci TVK Toruń, jednego z największych w Polsce lokalnych operatorów, w pakietach Złotym, Srebrnym i Czerwonym. Kanałom przypisano na dekoderach numery 219 i 220. Do 15 października br. kanały były dostępne dla wszystkich abonentów sieci TVK Toruń, w ramach okna otwartego. /PC/

Rusza nowa strona internetowa marki Inea



Wraz z jesienną ofertą, operator multimedialny Inea zaprezentował nową, odświeżoną wersję strony internetowej stworzoną przez agencję Golden Submarine.

Nową stroną marki ma cechować prosta nawigacja oraz różne drogi dotarcia do ważnych treści, nowoczesna i przejrzysta prezentacja oferty, nieprzeładowana komunikatami strona oraz dostosowanie do urządzeń mobilnych. Prócz nowej szaty graficznej, strona posiada szereg nowych funkcjonalności, ułatwiających zamówienie usługi czy kontakt z operatorem. Wśród nich znajduje się mechanizm umożliwiający zamówienie usług przez Internet, bez potrzeby kontaktu z konsultantem. /EBA/

Elsat i Sileman przygotowały II edycję Pikniku rodzinnego oraz gry miejskiej



18 września br. na stadionie GKS Szombierki Bytom odbyła się II edycja Pikniku rodzinnego „Raj dla Bajtla” oraz Gry Miejskiej „Uwolnij Abonenta”. Organizatorami wydarzenia był lokalny dostawca telewizji cyfrowej, firma Elsat oraz dostawca Internetu, firma Sileman.

Uczestnicy eventu mogli podjąć się sportowej rywalizacji w licznych konkursach, a także grach i zabawach osobno dedykowanych dla dzieci i dorosłych. Tego dnia rozegrano również Grę Miejską „Uwolnij Abonenta”. Tematem Gry był Mars w związku z listopadową premierą na kanale National Geographic (FOX International) nowej produkcji odkrywającej tajemnicę czerwonej planety.

Dla młodzieży i dorosłych przygotowano również stoisko Nintendo Wii oraz piłkarzyki. Stacja E! Entertainment przygotowała usługę makijażu oraz malowanie paznokci. Uczestnicy wydarzenia mogli również poczęstować się regionalnymi specjałami, w tym chlebem z tłustym, ogórkiem kiszonym, żymlokiem, żurkiem i kielbasą. /PC/

NTL Radomsko z coraz większym zasięgiem

Kanał NTL Radomsko jest obecny w ofercie coraz większej liczby sieci kablowych. Od czerwca br. mogą go oglądać widzowie podłączeni do sieci Toya. NTL znalazł się na 613 pozycji w dekoderach. Od sierpnia z kolei stację można też oglądać za pośrednictwem sieci Vectra. W tym przypadku znalazł się na 190 kanale dekoderów. NTL uzupełnia na bieżąco swoje portfolio zasięgowe o mniejsze kablówki lokalne. Jest także obecny o ofercie NC+ (kanał 145) i z nadajników naziemnych zlokalizowanych w centralnej Polsce (kanał 36). Na dzień 10 września łączny zasięg techniczny Telewizji NTL wg Nielsena wynosił 22,5 proc. /PC/

Real Madrid TV HD w Telewizji Osobistej Netii

Do oferty Telewizji Osobistej Netii dołączył kanał Real Madrid TV HD. Będzie dostępny za darmo dla wszystkich klientów GigaOferty do końca br.

Kanał Real Madrid TV to oficjalny kanał klubu Real Madryt. Zaczął nadawać w 1999 r. Kompleksowo informuje o życiu klubu i drużyny. W ramówce dostępne są wiadomości, wywiady, reportaże, analizy, debaty, podsumowania meczy, a także transmisje konferencji prasowych, spotkań i prezentacji klubowych. Kanał produkuje także filmy dokumentalne i programy informacyjne na temat różnych obszarów działalności klubu. Program jest dostępny w języku hiszpańskim.

Nowy kanał od przyszłego roku dołączy do pakietu „Sport i Emocje”, a do końca października będzie dostępny również w pakiecie „Na Start”. /PC/

reklama

**WIELKI SPORT
NA ŻYWO I NA WYŁĄCZNOŚĆ**

- LIGA HISZPAŃSKA
- LIGA WŁOSKA
- LIGA FRANCUSKA
- PUCHAR ANGLII
- WYŚCIGI FORMULA 1[®]

Head of Affiliate Sales: Artur Grobel ☎ 603 977 308 ✉ artur.grobel@elevensportsnetwork.com

OGLĄDAJ W ELEVEN SPORTS NETWORK





LISTA SPRAW DO ZAŁATWIENIA

Przed nami wiele spotkań branży kablooperatorskiej z Konferencją PIKE na czele. Wypunktowaliśmy wybrane problemy, które zapewne będą nurtować uczestników podczas tych wydarzeń i w rozmowach kularowych.

RYNEK WCIĄŻ ROZPROSZONY. Mówi się od dawna o tym, że przetrwają najsilniejsi i najwięksi gracze. Patrząc na inne rynki, ten trend można zaobserwować praktycznie wszędzie. Od dłuższego czasu występuje również i w Polsce. Akwizycja jednak nie będzie dotyczyć tylko małych kablooperatorów, ale również tych z „TOP 20”. Na pewno będziemy niebawem świadkami niespodzianek, które mogą wielokrotnie zmienić rynek.

INWESTYCJE. Aby spełniać oczekiwania klientów, operatorzy muszą inwestować stale w infrastrukturę i rozwój sieci. Bez środków na to, nie ma mowy o podążeniu za trendami i rynkiem. W najgorszej sytuacji jest część mikrokablowek, często zakładanych przez spółdzielnie mieszkaniowe, które oferują tę samą ofertę od dziesiątek lat. Wiele z nich nie wytrzyma próby czasu, a co istotne, wcale nie są łakomym kąskiem do przejmowania przez „wielkich” operatorów. Większość z nich po prostu zniknie, albo zostaną przejęte przez innych lokalnych operatorów.

MILENIALSI. Czy nowe pokolenie w ogóle będzie kiedyś klientem sieci kablowych? A jeśli tak, to w jakim zakresie i co musi zrobić operator, by jego usługami interesowało się młode pokolenie? To pytanie, które coraz częściej będzie sobie zadawać branża. Odpowiedzi na nie wciąż wszyscy szukają.

OFERTA. Bez ciekawej i różnorodnej oferty nie sposób zainteresować odbiorców. Oferta powinna wykraczać poza standardowe propozycje i wyprzedzać oczekiwania widzów. Im więcej innowacyjności, różnorodności i nowinek, tym sieć lepiej odróżnia się od pozostałych graczy.

CENY. Przy tym punkcie westchnie każdy kablooperator. Bo to wielkie wyzwanie, by móc zaproponować atrakcyjną cenę i jednocześnie zarabiać. A konkurencji jest wiele – nie tylko ze strony innych kablooperatorów, ale przede wszystkim z Nziemnej Telewizji Cyfrowej (bezpłatnej!), platform cyfrowych, lokalnych dostawców internetu, czy dużych telekomów, którzy oferują w zasadzie już to samo, co kablooperatorzy.

INTERNET. „Oczywista oczywistość”, ale czy dla wszystkich na pewno? Internet powinien być szybki, niezawodny, ale też usługa powinna być wykonana jak najszybciej. Pamiętajmy, klient nie będzie czekał na udostępnienie jej przez wiele tygodni. A to wcale nie dotyczy tylko małych rynków.

TV ONLINE. Większa część tego wyzwania stoi po stronie nadawców. Bez współpracy, ale i bez wzajemnego zrozumienia się, pojedynczy operatorzy wiele nie zdziałają. To też przyszłość telewizji kablowej – oglądam gdzie i kiedy chcę.

USŁUGI DODATKOWE. Jedyną barierą dla tego wyzwania jest brak pomysłów i inwencji. To nie tylko udogodnienie dla klientów, ale przede wszystkim dodatkowe źródło dochodu. Kablowki sprzedają już ubezpieczenia, prąd, uruchamiają usługi zahaczające o e-handel... . Ogranicza nas tylko wyobraźnia

BOK czyli udręka dla klientów. Mimo szerokich inwestycji wielu sieci w obsługę klienta, wciąż u większości podmiotów nie tylko szwankuje, ale wręcz odstrasza potencjalnych i obecnych klientów. Kluczem do przywiązania klienta jest nie tylko ciekawa oferta, ale możliwość sprawnej obsługi. Do dzisiaj wiele małych sieci kablowych o godzinie 17.00 wyłącza telefony i w przypadku awarii klient musi czekać... Otóż gdy klienci mają wybór, nie będą czekać. I warto to zrozumieć.

PIRACTWO. Bez zmarginalizowania tego problemu, również i branża kablowa nie może pełną piersią odychać. Każdy piracki dostęp do stacji czy filmów uderza także w kablooperatorów. Bez większej walki z tym zjawiskiem, ale też i bez powszechnej edukacji, nie sposób wygrać tej bitwy.

To tylko część istotnych i ważnych spraw dla branży. Kablooperatorzy są częścią wielkiej technologicznej i telewizyjnej rewolucji. Bez wizji i inwestycji, nie nadążą za współczesnymi widzami. (red.)

Rośnie świadomość konsumowania treści

Rozmowa z Moniką Jankowską,
Specjalistą ds. Programingu w INEA.



Fot. archiwum rozmowy

Jak oceniają Państwo sytuację telewizji kablowej w Polsce?

Jednym z najbardziej palących wyzwań dla rynku telewizyjnego, i to nie tylko po stronie operatorów, jest wyjście poza ramy standardowej, linearnej telewizji i adaptacja w obliczu zmieniających się trendów rynkowych. Chcemy mieć możliwość oglądania treści na dowolnych urządzeniach, o dowolnej porze i jeśli nam się spodobały, swobodnego wracania do nich. Stąd też potrzeba rozszerzania funkcjonalności o live streaming, catch-up, multiscreening etc. Jednakże nadawcy i właścicie-

le treści często nie nadążają za tymi zmianami. Problem wycieku treści do Internetu stanowi bolączkę branży i hamuje niejednokrotnie pozyskiwanie nowych funkcjonalności przez operatorów. Na szczęście, choć jeszcze długa i trudna droga przed nami, rośnie w naszym społeczeństwie świadomość konsumowania treści. Widzowie coraz chętniej płacą za legalne oglądanie programów – lecz tu pojawia się nowe wyzwanie, dla dostawców treści, by do takich zachowań zachęcać, a nie zniechęcać. Mam nadzieję, że pozostali uczestnicy rynku, rozpozna-

jąc potrzebę reakcji na zmieniające się trendy, podejmą szerszą i sprawną współpracę, by razem sprostać oczekiwaniom konsumentów, gdyż taka ścisła współpraca jest niezbędną do osiągnięcia sukcesu.

Jak zachęcić grupę milenialsów do korzystania z usług kablowych?

Milenialsi, choć już nie tylko oni, oczekują od telewizji dostosowania się do ich trybu życia i dostarczania treści wygodnych do konsumpcji. A oznacza to, przede wszystkim, możliwość decydowania o tym co, kiedy, gdzie i na jakim urządzeniu będą oglądać. Większość młodych ludzi w ogóle nie posiada odbiorników telewizyjnych. Sytuacja ta często ulega zmianie w momencie zało-

żenia rodziny, jednakże nie zmieniają się oczekiwania większej elastyczności po stronie usług tv. Wyzwaniem są liczne funkcjonalności telewizji, np. multiscreening (korzystanie z mediów na różnych ekranach). Jako INEA już dawno zauważyliśmy tę potrzebę, zwłaszcza wśród młodych ludzi, dlatego oferujemy możliwość korzystania z aplikacji INEA Online TV.

Jakie macie Państwo plany na najbliższe miesiące?

W najbliższych miesiącach będziemy starali się maksymalnie rozszerzać ofertę usług, w tym INEA Online TV, a także pozyskiwać coraz szerszy zakres praw, by móc zwiększać funkcjonalność i wygodę użytkownika treści telewizyjnych.

Dziękujemy za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik



Fot. archiwum rozmówcy

„Polski kabel” ma się dobrze

Rozmowa z Arkadiuszem Kudelą,
Dyrektorem ds. rozwoju SGT S.A.

Jak oceniają Państwo sytuację telewizji kablowej w Polsce?

Oceniając rynek telewizji kablowej w Polsce jako całość, można powiedzieć, że „polski kabel” ma się dobrze.

Operatorzy prężnie rozwijają swoje sieci światłowodowe, oferują coraz szybszy dostęp do Internetu, wprowadzają nowe usługi dodatkowe typu OD, GO, Catch Up, nPVR, LTE. Pojawia się wiele nowych kanałów tematycznych, w tym większość z nich dostępna jest już w jakości HD.

Gdy jednak przyjrzymy się dokładniej poszczególnym grupom operatorów to zaobserwować możemy coraz większą dysproporcję pomiędzy nimi.

Nie jest tajemnicą, że operatorom spoza pierwszej dziesiątki coraz trudniej dotrzymać kroku tym, którzy kreują rozwój rynku telewizji kablowej. W jeszcze trudniejszej sytuacji znajdują się najmniejsi operatorzy w Polsce.

Niestety nowe, wyżej wspomniane technologie i usługi do tanich nie należą. Dodatkowo nie wszyscy nadawcy takim małym operatorom pomagają, np. blokując dostęp do nowych pól eksploatacji.

Od dłuższego czasu wyzwaniem naszej branży jest przede wszystkim utrzymanie konkurencyjności w obszarze oferowania nowych technologii, usług dodatkowych i wartościowego kontentu. A konkurencję mamy silną. Poza platformami cyfrowymi i niezależnymi platformami VOD, „konkurują” z nami również pirackie serwisy internetowe, nielegalnie oferując treści, za które operatorzy co miesiąc płacą niemałe pieniądze.

Jak zachęcić grupę tzw. milenialsów do korzystania z usług kablowej?

Tzw. milenialsi charakteryzują się tym, że ogólnie ciężko jest ich do czegośkolwiek zachęcić, a tym bardziej do tego, co robią ich rodzice i dziadkowie. Może podczas egzaminu maturalnego poza świadectwem powinni otrzymywać telewizory, koniecznie bez funkcji SMART i z darmowym pakietem telewizji kablowej? A może powinniśmy zachęcać ich do szybkiego zakładania rodzin, naj-

piej w modelu 2+2? Przecież nic tak dobrze nie spaja rodziny, jak wspólny wieczór spędzony na oglądaniu „M jak miłość”, „Rancza” czy „Na dobre i na złe”. Nie bez znaczenia są wydarzenia sportowe na żywo, których po prostu nie można oglądać inaczej niż na dużym telewizorze UHD. A poważnie mówiąc – operatorzy kablowi i dostawcy treści muszą zmienić podejście do takiego abonenta, wychodząc ze swoją telewizją poza ekran telewizora.

Jakie mają Państwo plany na najbliższe miesiące?

W skrócie – będziemy pielęgnować to, co już teraz działa bardzo dobrze. Nadal będziemy inwestować w nowe technologie, wprowadzać usługi dodatkowe, rozwijać ofertę programową. Codziennie będziemy budzić się i przychodzić do pracy po to aby operatorzy współpracujący z SGT S.A. mogli dotrzymać kroku największym operatorom kablowym w Polsce. Od dziewięciu lat nieprzerwanie dostarczamy dla operatorów sprawdzone rozwiązania telewizyjne, z których korzysta ponad 270 podmiotów.

Dziękuję za rozmowę.

Rozmawiał Kuba Wajdzik



ULUBIONA EKIPA POWRACA

ZŁOMOWISKO PL

ŚRODA 22:00

Discovery
CHANNEL



NIETYPOWA PIERWSZA RANDKA

UNDRESSED POLSKA: RANDKA W ŁÓŻKU

WTOREK 22:30

TLC



WYJĄTKOWE EMOCJE

LIGA EUROPY

20 PAŹDZIERNIKA

19:00, 21:00

EUROSPORT 1



JESZCZE WIĘCEJ KONTENTU

Najważniejsze portale internetowe tej jesieni po raz kolejny postawiły na mocną ofertę programową. Kontent video kojarzony do tej pory przede wszystkim ze stacjami telewizyjnymi, jest coraz istotniejszym elementem w działalności serwisów. Nie jest też tajemnicą, że część portali już wkrótce będzie tworzyło swoje tradycyjne w formie telewizje, zatem sieć jest polem doświadczalnym w nowym obszarze działalności. Format video to również odpowiedź na coraz większe oczekiwania internautów. To także efekt nieustających zmiany mediów.

W jesiennej ramówce Grupy Onet-RAS Polska znalazło się 15 formatów video własnej produkcji, w tym 11 nowości i dziewięć programów na żywo. Jesienna oferta programowa Grupy została podzielona na dwa

pasma tematyczne – publicystyczne, które jest emitowane na żywo od poniedziałku do piątku, oraz magazynowe, w którym prezentowanych jest pięć premier tygodniowo. Nowe odcinki programów są prezentowa-

ne na stronie głównej Onet.pl dwa razy dziennie – rano i popołudniu, a później udostępniane w sekcji „Programy Onetu” w serwisie VoD.

W ostatnich tygodniach Grupa uruchomiła dwa nowe studia – sta-

cjonarne i mobilne oraz zainwestowała w dodatkowe zaplecze technologiczne. – Onet zaspokaja szeroko rozumianą potrzebę bycia na bieżąco. Nasze inwestycje w jakość dziennikarstwa, formaty video, programy informacyjne i relacje na żywo są odpowiedzią na potrzeby naszych użytkowników – twierdzi Aleksander Kutela, prezes zarządu Onet S.A. – DNA Onetu, jak i całej Grupy Onet-RAS Polska, jest niezależne dziennikarstwo, dlatego do współpracy zaprosiliśmy najbardziej uznanych dziennikarzy. Chcemy, aby Onet rozwijał się jako medium, które inspirowanie, inicjuje dyskusje, i w którym prezentowane są różne punkty widzenia. Stąd tak duża różnorodność nowych formatów i podejmowanych tematów – dodaje Kutela.

Rano z Jarosławem Kuźniarem



Fot. materiały prasowe Onetu

30 września o 7:55 na Onecie zadebiutował program Jarosława Kuźniara – „Onet Rano”. W pierwszej części programu Kuźniar zaprasza do mobilnego studia w aucie znanych komentatorów świata mediów, polityki, kultury, sportu czy biznesu, z którymi w luźnej formule, jadąc uli-

cami Warszawy, rozmawia na temat bieżących i nadchodzących wydarzeń w Polsce i na świecie. Druga część programu jest realizowana w studio Onet Rano przy Marszałkowskiej. Program jest emitowany na żywo codziennie od poniedziałku do piątku od 7:55, a każdy odcinek trwa około 1,5 godziny.

Premierowy odcinek „Onet Rano” zanotował ponad 852 tys. odwołań na żywo i ponad 250 tys. wyświetleń w serwisie VoD.pl. Program transmitowany był również na platformie Facebook Live, gdzie zanotował łącznie ponad 97 tys. odwołań na żywo i po premierze.

Lis w sieci



Fot. materiały prasowe Onetu

Publicystyczny tydzień w Onecie rozpoczyna poniedziałkowa premiera „Tomasz Lis”. To już II sezon programu, w którym każdy nowy odcinek jest nadawany na żywo o godz. 15:00 na Onet.pl i Newsweek.pl. W pozostałe dni tygodnia programy publicystyczne mają swoje premiery o godz. 10.30. We wtorek, na zmianę, pojawia się Iwona Kutyna z programem „Temat wart uwagi” oraz Renata Kim z „Newsweek Polska” z programem „Z Kim dziś?”. Środa to dzień Andrzeja Gajcego i Andrzeja Stankiewicza. Gajcy w swoim „Postoiu” ma pokazywać głębszy sens bieżących zdarzeń i prze-

łamywać tzw. „partyjne przekazy dnia”. Natomiast Andrzej Stankiewicz, autor „Stanu wyjątkowego”, stawia przede wszystkim na wyjątkowych gości – polityków, sportowców i artystów. W czwartki na użytkowników czeka „Burza polityczna”, czyli spotkanie Agnieszki Burzyńskiej z najważniejszymi politykami. Z kolei piątek to dzień „Subiektywnego” Bartosza Węglarczyka, który zamierza poświęcać dużo uwagi polityce zagranicznej i wydarzeniom międzynarodowym.

Czas na informacje

12 września br. wystartował nowy program informacyjny – Onet24, który prowadzi Iwona Kutyna. Serwis jest emitowany kilka razy dziennie przez siedem dni w tygodniu na Onet.pl. To obecnie jedyny w polskim internecie krótki program informacyjny realizowany na bieżąco i emitowany kilka razy w ciągu dnia. W każdym wydaniu przedstawione zostaną najważniejsze wydarzenia z kraju i ze świata. Program będzie przygotowywany przez dedykowany zespół dziennikarzy pod kierownictwem Iwony Kutyny. – Pracuję w mediach od 20 lat i mam poczucie, że wszystkiego już doświadczyłam, jednak realizacja przez siedem dni w tygodniu aktualizowanego na bieżąco krótkiego programu internetowego to zupełnie nowe wyzwanie. Najtrudniejsze wiadomości muszą być podane w prostej, dynamicznej formie, zilustrowane wyrazistym materiałem. Tego oczekuje użytkownik sieci i to właśnie znajdzie w każdym wydaniu naszego programu – mówi Iwona Kutyna, prowadząca Onet24.

Program od poniedziałku do piątku będzie emitowany na stronie głównej Onet.pl cztery razy w ciągu dnia, a w weekendy trzy razy. – Onet24 będzie realizowany w dwóch formatach – poranne i popołudniowe wydanie będzie krótkim materiałem video z grafikami i napisami, tzw. shortem, dostosowanym formą dla użytkowników, którzy szukają newsów na urządzeniach mobilnych.

Pozostałe wydania będą powstawały w studio, z udziałem prowadzących. W ten sposób wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom użytkowników, którzy korzystają z Onetu na wielu różnych platformach i urządzeniach – dodaje Bartosz Węglarczyk, dyrektor programowy Onetu.

Czas na kulturę

Pasma magazynowe Onetu w każdy poniedziałek otwiera Michał Pol z nowym programem sportowym – „Misja Futbol”. Gośćmi dziennikarza będą znawcy polskiej piłki nożnej, którzy rozmawiają w studio o najważniejszych wydarzeniach z polskich i zagranicznych stadionów. W pozostałe dni tygodnia premierowe programy w paśmie magazynowym będą emitowane o godzinie 14:00. We wtorki pojawią się „Gwiazdy Cejrowskiego”, czyli rozmowy redaktora naczelnego serwisu Plejada.pl, Marcina Cejrowskiego, z celebrytami. W środy, z II sezonem programu „Siła kobiet. Droga do sukcesu”, powróci Katarzyna Janowska, redaktor naczelna serwisu Onet Kultura. Program będzie realizowany w plenerze, a jego gośćmi będą kobiety sukcesu, z którymi prowadząca porozmawia o pasjach, osiągnięciach artystycznych i planach na przyszłość. Z dziennikarką widzowie będą mogli się spotkać również w piątki w programie „Rezerwacja Katarzyny Janowskiej”, w którym omówi najważniejsze wydarzenia kulturalne. W czwartki emitowany będzie talk-show „Na czasie. Łukasz Grass”. Program realizowany jest poza studiem. Redaktor naczelny serwisu B1.pl opowie o trendach w biznesie, start-upach i nowych technologiach. Soboty należą do Tomasza Jachimka, który prezentuje użytkownikom Onetu satyryczny komentarz do rzeczywistości w programie „Świat według Jachimka”.

Jesienne pasmo programów magazynowych dopełniał cykl „Dokument na niedzielę”, w którym znajdują się premiery autorskich reportaży Marcina Wyrwała oraz

reportaże rekomendowane przez redakcję VOD.

Więcej programów w Wyborcza.pl

Jesień to nowości nie tylko w Onecie, ale także i w portalu Wyborcza.pl. Nowe programy wideo Justyny Dobrosz-Oracz, Dominiki Wielowieyskiej, Agnieszki Kublik, Romana Imielskiego, Zuzanny Ziomeckiej, Bartosza T. Wielińskiego i Jana Turnaua – to tylko niektóre nowości, jakie znalazły się w ramówce wideo Wyborcza.pl. Od 12 września br. cała oferta wideo serwisu jest dostępna bezpłatnie dla czytelników „Gazety Wyborczej”.

W dni powszednie o godz. 9.15 na Wyborcza.pl emitowany jest program „3x3”, w którym Roman Imielski na zmianę z Dorotą Wysocką-

sza kwestie praw człowieka w programie „Prawa i wolności”, który jest emitowany w środy o godz. 12:00. W czwartki o godz. 12.00 w serwisie Wyborcza.biz dostępny jest program „Samcik komentuje” poświęcony finansom i bieżącej sytuacji ekonomicznej. Jego gospodarzem jest Maciej Samcik, dziennikarz i blogger.

Co czwartek o godz. 20.00 na Wyborcza.pl pojawi się „Crash TEST Dominiki Wielowieyskiej” – format publicystyczny nowej generacji. Widzowie znajdą w nim zaskakujące pytania i sytuacje oraz reakcje polityków. Dzięki niemu internauci będą mogli przyrzeć się dzisiejszej Polsce z lekkim przymrużeniem oka – z perspektywy mobilnego studia wideo. Natomiast w piąt-



Fot. materiały prasowe Agory

-Schnepf zadają trzy pytania politykom o nadchodzący i mijający tydzień. We wtorki o godz. 10.45 nadawany jest autorski program Justyny Dobrosz-Oracz „I kto tu rządzi” poświęcony aktualnym wydarzeniom sejmowym. Reporterka polityczna odkrywa kulisy pracy dziennikarskiej w Sejmie i prowadzi rozmowy z politykami w ich miejscu pracy. Wtorkowe wieczory poświęcone są tematyce seksu i bliskości – w programie „Spokojnie, to tylko seks” psycholog i seksuolog Izabela Jąderek tłumaczy kwestie dotyczące życia intymnego. Program, emitowany na żywo po godz. 21.00, wykorzystuje czat do kontaktu z internautami. Z kolei Ewa Siedlecka poru-

ki o godz. 20.00 Agnieszka Kublik porozmawia ze swoimi gośćmi i razem z nimi podsumuje mijający tydzień. Wśród stałych gości dziennikarki znajdują się: Jan Englert, Krystyna Janda, Wojciech Malajkat, Marian Opania, Wojciech Pszoniak, Jerzy Radziwiłowicz i Redbad Klijnstra.

Weekend pod znakiem video

Nowe programy pojawiły się na Wyborcza.pl także w weekendy. W każdą sobotę o godz. 10.00 będzie to „Wyłowione z sieci” – Zuzanna Ziomecka, szefowa serwisu Wysokieobcasy.pl opowie w programie, jakie interesujące rzeczy przeczytała w zagranicznych serwisach. Poroz-

mawia też ze swoim gościem, z którym wspólnie będzie polecać wybrane teksty z gazet. O tej samej porze w niedzielę Jan Turnau w krótkiej formie przekaże internautom swoje „Turnau na niedzielę”.

Dodatkowo codziennie na Wyborcza.pl będzie można oglądać: o godz. 11.00 – program „Wyborcza komentuje”, w którym sytuację z danego dnia skomentują redaktorzy naczelni tytułu, a o godz. 19.00 – „Temat Dnia”, czyli rozmowy dziennikarzy „Gazety Wyborczej” z ekspertami.

Zespół wideo Wyborcza.pl przygotował także inne formaty, np. Aga

że nowe „CJG poleca” oraz „Studio Telewizyjnej”.

Wszystkie programy wideo Wyborcza.pl są emitowane na stronie głównej Wyborcza.pl, w boksie Wideo, na stronach tematycznych oraz Wyborcza.pl/Wideo. Część formatów realizowana jest w wersji na żywo, ale wszystkie są dostępne jako materiały do odtworzenia.

Gazeta.pl z nowoczesnymi formatami

Z kolei Gazeta.pl (również Agora) unika formatów „telewizyjnych” i nie stara się tworzyć kanału informacyjnego w sieci. Zespół wideo Ga-

produkcje Gazeta.pl to m.in. Haps (codziennie), Wideonews (codziennie od czterech do sześciu materiałów), „Plotek news” (dwa razy w tygodniu), „Tomek Golonko przedstawia” (min. trzy razy w tygodniu), „Sam na sam z Wilkowiczem” (1–3 razy w miesiącu), Faktoid (trzy razy w tygodniu), „Dobry sex” (raz w tygodniu), „40 to nowe 20” (dwa razy w miesiącu), „Nieporadnik damsko-męski” (dwa razy w miesiącu) oraz „Nie bój się ... (warzyw i owoców)” (raz w tygodniu).

A pozostali duzi gracze? Grupa Wirtualna Polska do chwili zamknięcia numeru nie była gotowa, by po-



Fot. materiały prasowe Agory

Kozak, dziennikarka zajmująca się tematyką kulinarną, prowadzi rozmowy ze swoimi gośćmi w wybranej przez nich restauracji, dopytując m.in. dlaczego właśnie tam lubią bywać. Dwa razy w tygodniu w cyklu „Ale historia – Niewymyślone” Bartosz T. Wieliński opowiada o wybranym przez niego niezwykłym wydarzeniu z najnowszej historii. Stałymi cyklami Wyborcza.pl będą także znane już internautom „Temat dnia”, „Wiersz jest cudem”, „Reportaże Dużego Formatu”, „To ci wyjdzie na zdrowie”, „Minta od kuchni”, a tak-

zeta.pl koncentruje się na nowoczesnych formatach cyfrowych skierowanych do widzów ze smartfonami, tabletami i laptopami. Portal stawia sobie za cel jak najlepsze zrozumienie dynamicznie zmieniających się potrzeb młodych odbiorców i dalsze rozwijanie internetowych i mobilnych formatów informacyjnych, takich jak np. WideoNews, Haps, Plotek Live i inne.

Gazeta.pl nie posiada także „ramówek”, ale w serwisach portalu regularnie pojawia się ponad 20 cykli wideo. Najbardziej popularne

kazać ramówkę on-line'ową. Z kolei Interia w ostatnim czasie skupia się przede wszystkim na rozwoju, np. nowej poczty skierowanej dedykowanej do młodych internatów, czy na modernizacji swoich serwisów.

Własny контент video jest coraz bardziej obecny w polskich portalach. Przybiera już nie tylko formę śmiesznych i krótkich filmów, bywają to programy robione z rozmachem. To nowy kierunek rozwoju platform. Kosztowny, ale podobno perspektywiczny.

Kuba Wajdzik



WYKORZYSTUJEMY MOŻLIWOŚCI SIECI, ABY INTERNET STAŁ SIĘ NASZYM SPRZYMIERZENIEM. NASZE STACJE SĄ UNIKALNE, DZIĘKI CZEMU ICH POZYCJA JEST BARDZO MOCNA.

Z Krzysztofem Mikulskim, właścicielem Frame by Frame, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Rynek kanałów tematycznych w Polsce jest bardzo konkurencyjny. Jak ocenia Pan pozycję kanałów, które dystrybuuje Frame By Frame?

Z jednej strony rynek jest konkurencyjny, ale wiele z kanałów jednak niczym się nie wyróżnia. I tutaj jest najważniejszy punkt, stanowiący o sile Romance TV i Motowizji, a także kanału Classica. Są to unikalne stacje, dzięki czemu ich pozycja jest bardzo mocna. **Romance TV** od wielu miesięcy jest w zestawieniu TOP 10 najchętniej oglądanych kanałów filmowo-serialowych w Polsce. **Motowizja** zaś jest najlepszym wyborem dla prawdziwych pasjonatów motoryzacji, stawiamy na bezpośrednie relacje na żywo i produkcje z najwyższej półki. W swoim portfolio mamy także kanał **Classica** z międzynarodową ofertą dla prawdziwych pasjonatów muzyki klasycznej, baletu i opery. Kanał istnieje od 20 lat i można go oglądać na pięciu kontynentach! W naszej ofercie mamy również kanał dla dorosłych – **Zest TV**. Jesteśmy pierwszym w Polsce nadawcą, który zdecydował się na własny kanał, gdzie między 23.00 a 5.00 dominuje przygoda, motoryzacja, lifestyle, rozrywka i właśnie erotyka. Uzupełnieniem oferty kanału liniowego jest biblioteka filmów VOD – Zest 18+.

Na pewno Romance TV i Motowizja są dobrze znanymi kanałami, ale

w swoim portfolio macie także platformę internetową Klubfit.pl. Czym się ona charakteryzuje?

Klubfit.pl jest to platforma spełniająca rolę trenera personalnego, z którego można skorzystać w dowolnie wybranym przez siebie miejscu i czasie. To system opracowany przez specjalistów fitness i diety, którzy na podstawie kilkunastu pytań przygotowują zindywidualizowane plany treningowe i dietetyczne, dostępne on-line. Użytkownik wykonuje całe zestawienie ćwiczeń wraz ze swoim trenerem personalnym, który motywuje go do wysiłku z ekranu komputera, tabletu, smartphona lub telewizora podłączonego do dekodera operatora płatnej TV.

Plan treningowy może być modyfikowany i dostosowywany do indywidualnych możliwości i potrzeb. Dodatkowo Klubfit.pl dba również o dietę. Co tydzień użytkownik dostaje ułożony specjalnie dla niego plan dietetyczny z przepisami i listą zakupów. W wybranych lokalizacjach można zamówić także catering prosto do domu lub biura.

Uważam, że jest to bardzo dobry, innowacyjny produkt dla operatorów płatnej TV, który uzupełni tradycyjną ofertę TV, jednocześnie nie odciągając abonentów od dekodera czy usługi internetowej operatora.

Coraz większym zagrożeniem dla tradycyjnych kanałów jest inter-

net. Jak potencjał sieci wykorzystują Państwa kanały?

Internet często określa się jako zabójcę tradycyjnej telewizji. Jednak jeśli nie możesz pokonać wroga, najlepiej się z nim zaprzyjaźnić, dlatego my stale wykorzystujemy możliwości sieci, aby internet stał się naszym sprzymierzeńcem. Na pewno dzięki sieci telewizja nie jest już medium jednostronnym, teraz widzowie mogą w każdej chwili zareagować, napisać do nas na FB, a my możemy im szybko odpisać, np. podczas transmisji sportowych w Motowizji, szczególnie w przypadku NASCAR, nasi widzowie zadają pytania na naszym profilu na Facebook'u, a komentatorzy na bieżąco odpowiadają na antenie. Dzięki FB dajemy możliwość bezpośredniego uczestnictwa w naszej relacji. Już wkrótce na naszym profilu uruchomimy relacje NA ŻYWO z naszego studia komentatorskiego, pokazując kulisy pracy komentatorów. W przypadku Romance TV, publikujemy zdjęcia z seriali na Instagramie, a na Facebook'u rozmawiamy z widzami o perypetiach bohaterów ulubionych filmów i seriali.

Można stwierdzić, że częściowo już dawno telewizja przeniosła się do internetu. Teraz możemy za pomocą sieci oglądać telewizję na naszych smartfonach czy tabletach. Cieszymy się, że nasze kanały można w ten sposób śledzić w usłudze PLAY NOW,

bo docieramy dzięki temu do nowych odbiorców.

Które filmy i seriale cieszą się największym powodzeniem wśród widzów Romance TV?

Największą popularnością wśród naszych widzów cieszą się filmy, a w szczególności ekranizacje bestsellerów najpoczytniejszych pisarek: Rosamunde Pilcher, Charlotte Link, Ingi Lindström, Barbary Wood, Utty Danneli, Emilie Richards oraz Katie Fforde. Każda z tych pozycji jest oglądana przez ponad 300 tys. widzów. Na kolejnych pozycjach plasują się komedie romantyczne. Widzowie od lat uwielbiają również serie filmów „Statek Marzeń”, „Rejs ku szczęściu” czy „Hotel Marzeń”. Myślę, że sekretem ich popularności są nie tylko porywające historie miłosne, ale też niezwy-

Co znajdzie się w ramówce kanału w najbliższych miesiącach?

Oprócz znanych i lubianych filmów i seriali, o których wspominałem wcześniej, w jesiennej ramówce znajdą się premiery ekranizacji bestsellerów Jane Austen „Rozważna i romantyczna” oraz „Emma” – produkcje BBC czy powieści Rosamunde Pilcher „Doktor i trzy kobiety”. Tej jesieni wyemitujemy również serialowe hity BBC – „Kochanki” oraz „Wszystko dla Pań”. Zaś w filmowym cyklu jesiennych romansów widzowie obejrzą premierowo amerykańskie produkcje z serii „Miłość znajdzie cię wszędzie”, w ramach którego pokażemy trzy filmy: „Sugarcreek”, „Charm”, „Valentine”. Hitem ramówki będzie na pewno serial „Zdobycy serc”, który pokochają kobiety w każdym wieku.

cjonuje najlepsze wyścigi samochodowe, m.in. DTM, ADAC GT Masters, Formuła E oraz kolejne rundy rajdów WRC. Jako jedyni w Polsce posiadamy prawa do transmisji wyścigów serii NASCAR Sprint Cup, najpopularniejszych wyścigów w Stanach Zjednoczonych, które oglądane są w ponad 50 krajach całego świata. Motowizja dociera obecnie do ponad 4 mln gospodarstw domowych.

Jakie są plany stacji na najbliższe miesiące? Co widzowie zobaczą jesienią?

Motowizja inwestuje nie tylko w zagraniczne, ale przede wszystkim w polskie produkcje. Wśród jesiennych nowości zaprezentujemy nowe odcinki programu „Motojazda – Garaż Motowizji”, w którym nowości na polskich drogach testuje niezawodny Marek Wieruszewski. Łukasz Siudak przedstawi najciekawsze wydarzenia ze świata motosportu w magazynie „Motowizja Sport News”. Na miłośników ciężarówek czeka Piotr Zelt z programem „Na Osi”. W magazynie „Motoślad” Aleksander „Ostry” Ostrowski, bez owijania w bawełnę, mówi jak było, jest i być może będzie wyglądał świat dwóch kółek. Natomiast najciekawsze wieści ze świata motocykli zobaczyć będzie można także w zupełnie nowej odsłonie programu „Motovlog News” Wiktora Kammera. W jesiennej ramówce Motowizja sprawdzi i zaprezentuje miejsca, gdzie fani jednośladów mogą śmiało i swobodnie pojechać swoimi maszynami. To wszystko w programie „Przyjazne motocyklistom” przygotowywanym przez Darka Felis-Obryckiego i Roberta Skawińskiego. Wszystkich głodnych przygód i mocnych wrażeń zapraszamy na relację z motocyklowej podróży do Afganistanu. Pokażemy, co przeżyli uczestnicy ekspedycji „Wakhan Corridor Projekt”: znany fotografik Robert Pałka i jego towarzysz podróży Kornel Kundzicz. Na wielbicieli najdroższych i najbardziej ekskluzywnych samochodów na świecie, czekają premierowe odcinki programu „Auta jak ze snu”.

Dziękuję za rozmowę.



Fot. materiały prasowe Frame By Frame

kle krajobrazy i egzotyczne widoki, jakie widzowie mają szansę oglądać. Ukochane seriale naszych widzów to „Elisa z Rivombrosy” – serial kostiumowy, gatunek ostatnio bardzo popularny oraz „Burza uczuć” – serial znajdujący się w pierwszej dziesiątce najlepiej oglądanych seriali w Europie, czy obsypana nagrodami australijska produkcja „Tatusiowie na medal”.

Przypomnę że Romance TV dociera już do ponad 5,5 mln gospodarstw domowych.

Motowizja to z kolei kanał skierowany głównie do mężczyzn. Co proponuje swoim widzom?

Motowizja to kanał dla wszystkich prawdziwych pasjonatów motoryzacji. Prezentujemy w swojej ofercie ponad 10 produkcji polskich oraz ponad 30 wyselekcjonowanych europejskich i amerykańskich formatów. Ukazuje spojrzenie na technologię, ekologię oraz nowości świata motoryzacji, a także niezapomniane spotkania z legendami i klasykami. Motowizja rela-



JAKUB BRZECZKOWSKI

Od ponad 20 lat pracuje w sektorze mediów i telekomunikacji w Polsce i za granicą. W 2010 roku dołączył do zespołu Eutelsat i objął stanowisko Prezesa polskiego oddziału spółki.

Podczas wieloletniej pracy zajmował liczne stanowiska managerskie w firmach związanych z mediami i telekomunikacją. Swoją karierę rozpoczął w Canal+, gdzie odegrał główną rolę w rozwoju płatnej TV na polskim rynku. Był liderem wielu pionierskich projektów w Polsce, takich jak udostępnienie płatnych kanałów Premium (Canal+, Ale Kino, Minimax, Eurosport), uruchomienie operatora płatnej TV Cyfry+, czy przeprowadzenie operacji fuzji Cyfry+ z Wizją. Zanim dołączył do Eutelsatu pracował w Grupie Orange we Francji, gdzie odpowiadał za rozwój usług IPTV, telewizji hybrydowej i VOD w Polsce, Senegal i na Mauritiusie.

Jakub Brzeczowski uzyskał tytuł magistra prawa (specjalność: prawo gospodarcze) oraz dyplom studiów filmowych i audiowizualnych na Sorbonie w Paryżu.

POLACY CORAZ CZĘŚCIEJ SZUKAJĄ TREŚCI W JAKOŚCI ULTRA HD

Z Jakubem Brzeczowskim, Prezesem Eutelsat Polska Sp. z o.o., rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Jaki jest obecnie potencjał telewizji satelitarnej?

Satelity stanowią kluczową infrastrukturę dla TV cyfrowej w Europie i są unikalnym źródłem pojemności w środowisku, gdzie wszyscy oczekują wyjątkowego wyboru i różnorodności oferty. Jest to działalność o dużym potencjale rozwoju, ponieważ światłowod nie obejmie 100 proc. populacji i nie obsłuży ciągle rosnącego popytu ze strony widzów na nowy kontent.

Aby zaoferować widzom bogatsze i bardziej realistyczne wrażenia wizualne, nadawcy i platformy telewizyjne przechodzą na formaty High Defi-

nition i Ultra High Definition. Przejście na HD zdecydowanie przyspieszyło w ostatnim czasie, napędzane przez największe platformy płatnej telewizji w Europie, w tym również przez polskich nadawców. Cyfrowy Polsat i nc+ nadają już 90 kanałów w jakości HD, co stanowi ponad 10 proc. kanałów HD nadawanych za pośrednictwem satelitów Eutelsat.

Zainteresowanie nowymi doświadczeniami wizualnymi i najwyższą jakością obrazu zapewnianymi przez Ultra HD jest nowym trendem kształtowania krajobrazu telewizyjnego w Europie. Tak jak 10 lat temu, gdy pojawiły się pierwsze treści HD, sate-

lity również teraz stanowią naturalną platformę do dystrybucji Ultra HD. Ich wyjątkowa przepustowość i szeroki zasięg pozwalają widzom otrzymać taką samą jakość sygnału gdziekolwiek się znajdują w obszarze zasięgu satelity. Eutelsat jest w pełni „Ultra HD ready”. Rok temu firma Filmbox International, spółka zależna telewizji Kino Polska, uruchomiła swój kanał FUNBOX 4K/UHD na naszych satelitach Hotbird. Kanał przedstawia niesamowite zdjęcia 4K przyrody, krajobrazu, a także sportu i muzyki.

Jak wygląda obecna sytuacja firmy Eutelsat na rynku?

Dysponując flotą 38 satelitów, Eutelsat jest wiodącym operatorem satelitarnym na obszarze obejmującym Europę, Afrykę, Bliski Wschód, Azję i obie Ameryki. Dzięki wysokiej wydajności satelitów umieszczonych na najlepszych pozycjach orbitalnych i bogatej infrastrukturze naziemnej zbudowaliśmy solidną bazę klientów: nadawców, operatorów telekomunikacyjnych, agencji rządowych i dostawców usług internetowych na całym świecie.

Na rynku telewizyjnym w Polsce jesteśmy obecni już od ponad 25 lat. Nadawanie wielu kanałów telewizyjnych za pośrednictwem satelitów Eutelsat rozpoczęło się wraz z uruchomieniem Polsatu w 1992 r.

Aktualnie trzy z czterech domów telewizyjnych w Polsce odbierają telewizję za pośrednictwem satelitów Eutelsatu. Do naszych polskich klientów na rynku telewizyjnym należą wiodący nadawcy publiczni i prywatni: Cyfrowy Polsat, nc+, Orange, TVN, TVP, Polsat i nie tylko. Nasze satelity HOT BIRD transmitują ponad 200 kanałów w języku polskim, w tym aż 90 w jakości HD. Polska zawsze była w czołówce rynków wideo, aktualnie już 90 proc. gospodarstw domowych wyposażonych jest w sprzęt do odbioru HD, co stanowi drugi najwyższy wskaźnik w Europie po Hiszpanii.

Nowe technologie wciąż nie są jeszcze na rynku spopularyzowane, głównie ze względu na wysokie koszty realizacji. Jaki jest Wasz plan, aby Ultra HD stało się bardziej popularne?

Polacy coraz częściej szukają treści w jakości Ultra HD, co znajduje odzwierciedlenie w liczbie sprzedanych telewizorów. Według GFK, na koniec 2015 r. sprzedano w Polsce 268 tys. telewizorów Ultra HD, a prognoza na 2018 r. wynosi 1 mln.

Jesteśmy pewni, że ten nowy format na trwałe przyjmie się na rynku telewizyjnym, ponieważ cała branża nadawcza aktywnie działa na rzecz rozwoju UHD. Jesteśmy w naturalnym cyklu dążenia do coraz lepszej rozdzielczości. Cykl ten rozwija się od

lat począwszy od nadawania analogowego, poprzez przekaz cyfrowy, aż do wysokiej rozdzielczości.

Odkąd Ultra HD przetarł szlak trzy lata temu, strategią Eutelsat jest wspieranie naszych klientów, podejmujących wyścig o najwyższą jakość obrazu. Kanał demo Ultra HD zwany HOT BIRD 4K1 jest dostępny dla wszystkich polskich widzów. Nowy kanał o nazwie HOT BIRD 4K2 został uruchomiony w ubiegłym miesiącu, pokazując treści HDR (High Dynamic Range).

Czy takie kanały jak uruchomiony HOT BIRD 4K2 to przyszłość telewizji?

Nowy kanał HOT BIRD Ultra HD 4K2 wykorzystuje High Dynamic Range (HDR), aby stworzyć bogatsze i bardziej dynamiczne obrazy poprzez zwiększenie współczynnika kontrastu między najjaśniejszymi i najciemniejszymi obszarami ekranu i zwiększenie ilości kolorów, jakie ekran może wyświetlać. Rezultatem jest obraz, który jest bogaty w szczegóły, o kolorach, które kipią z ekranu, generując silne poczucie realizmu.

Zawartość kanału to treści sportowe, kulturalne i przyrodnicze stworzone we współpracy z konsorcjum 4EVER-2, dBW Communication, The Explorers Network i RAICom. Kanał jest nadawany z prędkością 50 klatek na sekundę, z 10 bitową głębią kolorów (jeden miliard kolorów) w środowisku BT2020.

Kanał HOT BIRD 4K2 wykorzystuje również technologię HLG (Hybrid Log-Gamma). HLG, który niedawno został przyjęty przez ITU jako standard międzynarodowy, wykorzystuje pojedynczy bitstream, który może być dekodowany przez odbiorniki HDR, a także przez starsze standardowe wyświetlacze dynamiczne (SDR), zapewniając nadawcom możliwość szybszego wprowadzania na rynek treści Ultra HD. Jednym z głównych celów uruchomienia kanału jest dostarczanie know-how nadawcom, którzy usiłują pozyskać wiedzę o HDR Ultra HD.

Tricolor TV i Eutelsat Communications ogłosiły współpracę nad wprowadzeniem w Rosji SmartBeam, nowego rozwiązania Eutelsat do świadczenia usług wieloekranowych. Czy może Pan powiedzieć coś więcej na temat tej usługi?

Jedną z naszych głównych ambicji jest zapewnienie pojemności satelitarnej dla aplikacji szerokopasmowych, wprowadzonych przez nowych graczy, którzy zmieniają świat telewizji, takich jak Netflix i Amazon. Satelity to najważniejszy element dystrybucji treści dla platform płatnej telewizji i nadawców na całym świecie i żadna technologia nie jest w stanie im aktualnie zagrozić. Oprócz równomiernego pokrycia, satelity gwarantują przesył danych bez problemów nasycenia czy buforowania, jakie występują w sieciach naziemnych i mobilnych.

To odpowiedni moment dla nas, aby rozpocząć nadawanie kanałów FTA i kodowanych na urządzenia mobilne. SmartBeam, nasze innowacyjne rozwiązanie pozwalające na wieloekranowe dostarczanie treści, jest kamieniem milowym w tym planie działania i pozwala dotrzeć do widzów gdziekolwiek są, niezależnie od sieci naziemnych i mobilnych.

Nasza współpraca z rosyjską płatną telewizją Tricolor TV dowodzi jak ważną rolę mogą odgrywać satelity w streamingu na urządzenia mobilne i w krajobrazie OTT. SmartBeam natychmiast zwiększa zasięg przez dotarcie do milionów smartfonów i tabletów na obszarze pokrycia satelity i stanowi dodatkową wartość dla naszych partnerów jako uzupełnienie treści DVB. SmartBeam jest kompatybilny ze wszystkimi zwykłymi urządzeniami przenośnymi, jak i ze Smart TV. Wykorzystuje mały, tani odbiornik satelitarny, który działa jak lokalny Content Delivery Network (CDN) odbierając kanały telewizyjne wysokiej jakości i treści VOD za pośrednictwem satelity, i wysyłając je lokalnie do telefonów komórkowych i tabletów za pośrednictwem sieci Wi-Fi. Jest również wystarczająco ela-

styczny, aby obsługiwać zaawansowane usługi wideo, takie jak szyfrowanie DRM (Digital Rights Management) i TV nieliniowa jak Catch Up TV i Push VOD.

Jak rynek telewizji satelitarnej będzie wyglądać za 10 lat?

Technologia satelitarna jest dobrze przygotowana, aby wykorzystywać i połączyć usługi wideo i transmisji danych mobilnych oraz szybkie łącza szerokopasmowe na rzecz klientów końcowych i ich klientów. W usługach typu Netflix leży przyszłość rynku telewizyjnego. Widzimy możliwość zwiększenia wartości transmisji satelitar-

nej oferując widzowi rozwiązania oparte na IP.

W świecie szerokopasmowym będziemy potrzebować o wiele potężniejszych satelitów, aby obsłużyć wideo IP. Musimy uzyskać satelitarne odpowiedniki światłowodu i stać się częścią ekosystemu 5G, aby osiągnąć masowy rynek odpowiedni dla operatorów telekomunikacyjnych, dostawców usług internetowych i platform telewizyjnych.

W ciągu najbliższych 10 lat mobilność ma potencjał, by ewoluować od niszy do rynku masowego, w wyniku coraz większej liczby urządzeń i wzrostu liczby zastosowań wymagających dużej przepustowości. Doprowadzi to

do wykładniczego wzrostu konsumpcji danych przez użytkowników oraz rozszerzenia usług mobilnych w dłuższej perspektywie ze strefy lotniczej i morskiej do naziemnej i łączności mobilnej w samochodach.

Jakie są najbliższe plany spółki?

W perspektywie krótko- i średnio-terminowej będziemy opierać się na naszej podstawowej działalności wideo, aby przyspieszyć wzrost, a w dłuższej perspektywie będziemy się przygotowywać do rozwijania usług w zakresie stałej łączności szerokopasmowej i mobilnej.

Dziękuję za rozmowę.

— REKLAMA ROŚNIE —

Sieć Carat opublikowała zaktualizowane prognozy dotyczące światowych wydatków na reklamę, wskazujące na korzystne perspektywy dla globalnego rynku reklamy w 2016 r.

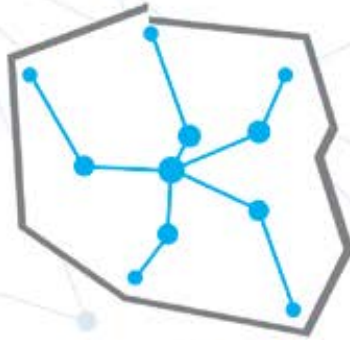
Prognozy Carat pokazują, że wydatki na reklamę w 2016 r. sięgną 548,2 mld USD, co oznaczać będzie wzrost w wysokości 4,4 proc. rok do roku. Carat przewiduje, że do końca br. wzrost wydatków reklamowych będzie miał miejsce w większości regionów.

Pomimo niewielkiej obniżki spowodowanej zmiennością panującą na niektórych rynkach oczekuje się, że pozytywna dynamika światowych wydatków reklamowych utrzyma się również w 2017 r. Sięgną one wtedy 570,4 mld USD (wzrost o 4 proc.) dzięki utrzymującemu się silnemu rozwojowi segmentu mediów cyfrowych. Segment cyfrowy jest wiodącym segmentem na 13 spośród analizowanych rynków, notując dwucyfrowe prognozy wzrostu: 15,6 proc. w 2016 r. i 13,6 proc. w 2017 r. Napędzane wysokim popytem na usługi mobilne, wideo przez internet oraz media społecznościowe wydatki w segmencie mediów cyfrowych mają sięgnąć 27,7 proc. ogółu wydatków w 2016 r. oraz 30,2 proc. w 2017 r.

Chociaż reklama telewizyjna wciąż ma najwyższy udział wydatkach na reklamę ogółem, wynoszący 41,1 proc. w 2016 r. (efekt popularnych wydarzeń medialnych), oczekuje się, że segment ten w 2017 r. będzie rósł

wolniej – o 2,3 proc. Niższy ma być również jego udział w wydatkach na reklamę w mediach ogółem w 2017 r. – 40,3 proc.

– Jeśli chodzi o rynek polski to zwiększenie globalnych wydatków reklamowych w 2017 r. nastąpi za sprawą inwestycji na media cyfrowe, których prognozowane tempo wzrostu osiągnie w 2017 r. dwucyfrową wartość 16,1 proc. – w porównaniu do 13,7 proc. w 2016 r. Szczególnie silny wzrost odnotuje reklama na urządzeniach mobilnych, reklama video oraz wydatki na media społecznościowe. Pomimo utrzymującego się znaczącego wzrostu rocznych nakładów na media online głównym medium na polskim rynku pozostaje telewizja, na którą przeznaczają się 49,2 proc. wydatków. Na media online reklamodawcy wyłożą 28 proc. swoich budżetów mediowych. Wydatki w segmencie urządzeń przenośnych wyniosły w tym roku około 9,6 proc. łącznych nakładów na media digital – z pewnością istnieje tu potencjał do dalszych wzrostów. Malejący, do 47,4 proc. w 2017 r. udział telewizji w wydatkach w Polsce wskazuje na odwrócenie trendu, tymczasem udział digital rośnie rok do roku: w 2017 r. ma osiągnąć 30,9 proc., co według prognoz przełoży się na 2,6 mld PLN, z czego 16,5 proc. pochodzących będzie z wydatków na reklamę na urządzeniach mobilnych – komentuje Łukasz Wyglądała, Digital Director z należącego do grupy Dentsu Aegis Network Polska domu mediowego Carat. /PC/



KONFERENCJA
SIECI
SZEROKOPASMOWE
9. EDYCJA

BUDUJEMY PRZYSZŁOŚĆ CYFROWEGO ŚWIATA


13 października 2016
Hotel Westin, Warszawa

kontakt@mmcpolska.pl

tel. +48 22 379 29 70

www.polskainfrastruktura.pl

 /SieciSzerokopasmowe

 @SieciKonf



ANDRZEJ PALUSZYŃSKI

W latach 2001–2014 związany ze spółką SAD, w której był odpowiedzialny za zbudowanie i rozwój działalności w zakresie technologii dla rynku TV w oparciu o rozwiązania firmy Apple, a w latach 2008–2014 pełnił funkcję Prezesa Zarządu. W ramach zrealizowanych projektów oferowane przez SAD rozwiązania technologiczne zostały wdrożone u większości nadawców telewizyjnych w Polsce. Wdrożenie dla potrzeb TVN24 systemu do produkcji informacji zostało nagrodzone Var Impact Award za największy tego rodzaju projekt na świecie. Dzięki równolegle rozwijanej działalności salonów sprzedaży iSpot Apple Premium Reseller, w latach 2008–2014 nastąpił dynamiczny rozwój SAD, a spółka stała się liderem sprzedaży detalicznej produktów Apple w Polsce.

Od 2015 r. rozwija własną działalność w ramach nowoutworzonej spółki Jupiter Integration, dostarczającej autorskie zaawansowane technicznie rozwiązania dla branży audiowizualnej.

Z Andrzejem Paluszyńskim, Prezesem Jupiter Integration, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Ostatnio mówi się dużo o neutralności technologicznej. Do tej pory pojęcie to nie było jednak używane w kontekście dystrybucji kablowej. Czy znajduje ono zastosowanie również w odniesieniu do operatorów sieci kablowych?

O neutralności technologicznej słyszy się najczęściej w kontekście sieci radiowych. Została ona do przestrzeni regulacyjnej wprowadzona na gruncie unijnego pakietu dyrektyw regulujących rynek telekomunikacyjny, tzw. Ram regulacyjnych. Efektem ich stosowania przez organy krajowe, tj. Urząd Komunikacji Elektronicznej, jest oderwanie od konkretnych standardów przy wydawaniu rezerwacji częstotliwości i pozwoleń radiowych, np. w odniesieniu do sieci komórkowych.

W Jupiter Integration uważamy jednak, że pojęcie to powinno mieć szersze zastosowanie i obejmować również dystrybucję treści audiowizualnych w sieciach przewodowych, w szczególności w obszarze tzw. ostatniej mili, tj. dostarczania ich bezpośrednio do odbiorcy końcowego.

Neutralność technologiczna to abstrakcyjne pojęcie. Czy można mówić o jakimś praktycznym jego przełożeniu na działalność biznesową dystrybutorów treści audiowizualnych?

Jak najbardziej uważamy, że obecnie o atrakcyjności oferty powinny przede wszystkim decydować treści oraz usługi dodatkowe – w szczególności te, które dają widzom możliwość pełnej interakcji. Czasy, w których o do-

stępności poszczególnych usług decydował w dużej mierze wybór określonego medium transmisyjnego, odchodzą w przeszłość.

Jupiter Integration proponuje szereg rozwiązań, umożliwiających dostawcom „oderwanie się” od konkretnego medium transmisyjnego: kabla koncentrycznego, skrętki ekranowanej, czy Wi-Fi. Dzięki takiemu podejściu, optymalnemu wykorzystaniu dostępnej infrastruktury, możliwe jest istotne zmniejszenie kosztów, a w rezultacie relokowanie zasobów w celu uatrakcyjnienia samej oferty, np. poprzez udostępnienie spersonalizowanych usług dodatkowych.

Na rynku są dostępne różnorodne rozwiązania służące do dystrybu-

owania treści audiowizualnych. Czym na ich tle wyróżniają się produkty Jupiter Integration?

Innowacyjnością! Rozwiązania Jupiter Integration charakteryzują się innowacyjnością i przede wszystkim ogromną elastycznością, dzięki czemu możliwe jest dostosowanie do konkretnych potrzeb naszych poszczególnych klientów. Umożliwia to daleko idącą optymalizację kosztów, co w obecnych realiach rynkowych pozostaje pierwszorzędą kwestią. Z drugiej strony, oferujemy pełne wsparcie przy przyszłej rozbudowie systemów, których jesteśmy dostawcami. Najważniejsze, że dostarczane przez nas rozwiązania nie mają charakteru zamkniętego i w przyszłości mogą być rozbudowywane wraz z rozwijającą się działalnością naszych klientów.

Dobry przykład stanowią nasze rozwiązania dystrybucji treści audiowizualnych dedykowane dla hoteli i operatorów kablowych. Poza podstawową funkcjonalnością, którą jesteśmy w stanie zrealizować w oparciu o dowolne dostępne w obiekcie medium transmisyjne, możliwe jest jej nieograniczone wzbogacanie o kolejne interaktywne usługi dodatkowe, z których gros ma charakter spersonalizowany.

W najbliższym czasie zadebiutuje również, stworzony przez nas i naszego partnera firmę Diomar, system dystrybucji treści ConstellationGo oparty o technologię IPTV – Unicast, wyróżniający się zaawansowanymi możliwościami dystrybucji i personalizacji dostarczanych treści przy niskich kosztach wdrożenia.

Wspomnieć muszę również o naszym systemie play-outu Jasper HD 4K, charakteryzującym się w pełni profesjonalnymi możliwościami emisyjnymi przy niskich kosztach wdrożenia i utrzymania.

Przeciętnego widza generalnie nie interesują jednak szczegóły techniczne oferowanych im usług. Czy poza produktami dla dostawców treści rozwiązania Jupiter Integration zaspokajają również konkret-

ne potrzeby widzów, zidentyfikowane na podstawie analizy trendów panujących na rynku?

Wszyscy zgodzimy się, że widz oczekuje przede wszystkim atrakcyjnej oferty. Dlatego też w Jupiter Integration tak mocno skupiamy się na usługowej stronie wdrożeń, wychodząc z założenia, że naszych klientów, a w szczególności – odbiorców końcowych nie musi interesować – a już w żadnym razie w jakikolwiek sposób ograniczać – wybór jakiegoś konkretnego sposobu przekazywania treści. Dla odbiorców – co znajduje pełne odzwierciedlenie w rynkowych trendach – liczy się przede wszystkim treść i związane z nią usługi. Naszym credo pozostaje więc dostarczanie innowacyjnych rozwiązań umożliwiających pełną kontrolę nad kontentem, niezależnie od medium transmisyjnego.

Personalizacja to kolejne niezwykle aktualne pojęcie, o którym Pan wspomina. Czy widz lub dostawca treści rzeczywiście odniosą z tego wymierne korzyści?

Współczesny widz oczekuje czegoś więcej niż biernej konsumpcji treści z jedyną interakcją polegającą na możliwości zmiany pilotem kanału. Jeżeli nie dostanie takiej możliwości, jego najczęstszą reakcją pozostanie wyłączenie odbiornika. Dlatego w przypadku naszych rozwiązań proponujemy cały szereg opcji umożliwiających integrację przekazów audiowizualnych z mediami społecznościowymi i serwisami interaktywnymi. Takie spersonalizowane podejście czyni widza kimś więcej niż biernym konsumentem treści – staje się on prosumentem, odbiorcą świadomym własnych potrzeb oraz wartości swojego czasu i pieniędzy.

Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że za treści odpowiadające jego potrzebom, widz jest w stanie zapłacić i to zapłacić więcej. W Jupiter Integration jesteśmy tego w pełni świadomi i dlatego dostarczamy rozwiązania, które pozwalają pozyskać wiedzę o preferencjach widza, a następnie ją zmonetyzować, np. przez dostarcza-

nie mu odpowiednio spersonalizowanych treści audiowizualnych i spersonalizowanej reklamy. W tym zakresie również oferujemy autorskie rozwiązanie techniczne – innowacyjną platformę PAD, personalizującą reklamę w liniowym kanale telewizyjnym nadawanym na żywo w Internecie.

Jupiter Integration dopiero debiutuje na rynku. W jaki sposób pracował się tak bogatego portfolio produktów?

Jupiter Integration to młoda spółka, ale bazująca na ogromnym doświadczeniu osób ją tworzących. Wniosły one ogromną wiedzę i szerokie doświadczenie, jak również niespożytą energię wraz z przekonaniem, że rynek potrzebuje nowatorskich rozwiązań, które nie tylko będą nadążały za jego zmianami, ale również w dużym stopniu go kształtowały.

Gdzie można praktycznie zapoznać z Waszymi produktami?

Jupiter Integration wspólnie z naszym partnerem firmą Diomar zaprezentuje swoje rozwiązania techniczne na 43. Międzynarodowej Konferencji i Wystawie PIKE 2016. Poza stoiskiem, na którym zaprezentujemy w pełni skalowalne rozwiązanie ConstellationGo, służące do dystrybucji treści audiowizualnych za pomocą technologii IPTV – Unicast, podzielimy się naszą wiedzą i doświadczeniem w tym zakresie podczas, organizowanych przez nas i Diomar, specjalnych warsztatów „Unicast IPTV. Nowoczesne metody dystrybucji sygnałów w sieciach kablowych”. Adresujemy je w szczególności do małych i średnich firm dystrybuujących treści audiowizualne, w tym: hotele i pensjonaty, zainteresowanych rozszerzeniem swojej działalności poza zwykły rozsył programów. Prezentowane rozwiązania stanowią wizytówkę naszego elastycznego podejścia do potrzeb kontrahentów.

Serdecznie zapraszam do odwiedzenia naszego stoiska oraz wzięcia udziału w warsztatach!

Dziękuję za rozmowę.

Zmiany w Brava HD i DJAZZ.tv



Po przejęciu Brava HD i DJAZZ.tv w lipcu 2015 r., firma Stingray Digital Inc. rozpoczęła proces zmiany wizerunku obu kanałów. Wynikiem tego procesu są odświeżone loga kanałów oraz zmiany nazwy na Stingray Brava i Stingray DJAZZ. Oba kanały poświęcone muzyce klasycznej i muzyce jazzowej mają w dalszym ciągu oferować zawartość programową na najwyższym poziomie. /KW/

Zmiany w Cinemax i Cinemax2



Od 1 września br. ramówka Cinemax i Cinemax2 jest planowana w nowy sposób. Filmy z głównego nurtu kina i seriale znajdą się w pierwszym kanale Cinemax, a kino festiwalowe, międzynarodowe i klasyka kina – w Cinemax2. Na początku września zostały również wprowadzone nowe logotypy Cinemax, a także nowa oprawa antenowa.

Od 1 września w programie Cinemax znajdą się najlepsze amerykańskie i międzynarodowe filmy, a także seriale, w tym oryginalne produkcje Cinemax. Będą to takie produkcje gatunkowe jak: filmy akcji, przygodowe, kryminalne, horrory, komedie, także filmy historyczne, fantasy oraz science-fiction. Ramówka kanału będzie prezentowała się następująco: w niedziele emitowane będą premiery największych produkcji filmowych, a w soboty – seriale, w tym produkcje Cinemax. Z kolei piątki będą dedykowane horrorom, a środy – filmom obyczajowym i thrillerom.

Program Cinemax2 to selekcja kina niezależnego oraz klasyki kina. Znajdą się tam starannie wybrane, cenione przez krytyków i nagradzane na festiwalach filmowych, najlepsze europejskie filmy, a także produkcje z pozostałych kontynentów. Tytuły, które będzie można oglądać w Cinemax2 to poruszające oraz inspirujące filmy obyczajowe skupiające się na ludzkich historiach i relacjach. W soboty będą emitowane najważniejsze premiery filmowe. Niedziele dedykowane będą filmom z całego świata. Natomiast w poniedziałki można będzie oglądać kultowe filmy i klasykę kina, a w czwartki wyróżniane nagrodami seriale. /EBA/

Ruszył Eleven Extra



Do oferty programowej platformy nc+ dołączył Eleven Extra. Trzeci sportowy kanał grupy ELEVEN SPORTS NETWORK wystartował 12 września br., o godzinie 12:00. Eleven Extra jest dostępny tylko w ofercie nc+. Do końca września br., w ramach okna otwartego, kanał mogli oglądać wszyscy abonenci platformy. Następnie został on udostępniony widzom nc+, którzy posiadają opcję ELEVEN.

Eleven Extra jest trzecim, po Eleven i Eleven Sports, sportowym kanałem premium grupy ELEVEN SPORTS NETWORK. Widzowie znajdą w nim sport na żywo, m.in. europejskie rozgrywki piłki nożnej, takie jak Ligue 1, Serie A TIM, LaLiga Santander czy FA Cup. Kibice będą mogli śledzić English Football League Championship, Puchar Ligi Angielskiej oraz ligę brazylijską, belgijską i szkocką, Velux EHF Liga Mistrzów piłkarzy ręcznych oraz powtórki najciekawszych wydarzeń pokazywanych w Eleven i Eleven Sports.

Eleven Extra, tak jak wszystkie kanały grupy, nadaje 24 godziny na dobę, w HD i z polskim komentarzem. /PC/



ROMANCE TV

Najbardziej kobiecy kanał filmowo-serialowy!



Wszystko co chcesz wiedzieć o motoryzacji!



CLASSICA

Kanał dla entuzjastów muzyki klasycznej, opery i baletu!



Kanał lifestylowy dla mężczyzn oraz bogata biblioteka VOD!

Zest TV

Zest 18+

klubfit.pl

TWÓJ TRENER PERSONALNY

Platforma internetowa przygotowana przez specjalistów fitness i dietetyki. Indywidualne plany treningowe on-line. Porady ekspertów. Diety.

DYSTRYBUCJA:

FRAME BY FRAME

TEL: +48 222762240 | dystrybucja@fbfmedia.com

romance-tv.pl | motowizja.pl | classica.de | zest-tv.pl | klubfit.pl

FRAME
BY FRAME

Główne anteny TVP zostały sprofilowane



Telewizja Polska wdraża nową koncepcję programową, która zakłada konsekwentne sprofilowanie głównych anten oraz odmiennie niż dotychczas określanie i pozycjonowanie zadań na rzecz społeczeństwa. Tym samym nadawca zdecydował się na wyraźne sprofilowanie głównych anten i uwydatnienie ich specyfiki i odrębności.

W ramówce na jesień br. Biuro Programowe TVP rekomendowało honorowanie wszystkich zasad wynikających z misyjnego charakteru TVP, czyli np.: powszechności dostępu i treści, zachowania równowagi między rodzajami i gatunkami audycji, wyważenie treści w procesie kształtowania opinii, wysoką jakość, innowacyjność, nowoczesność, integralność przekazów, wiarygodność, bezstronność i odpowiedzialność.

W ramach profilowania anten, Jedyńka ma być budowana jako telewizja wartości pod hasłem „Jedyńka w chwilach najważniejszych dla Polaków”. Kanał poprzez swoje programy ma łączyć, służyć spójności społecznej i narodowej, kreować dobre emocje wokół wspólnych przeżyć związanych z wydarzeniami, które pokazuje, objaśnia, a czasem i kreuje. W nowej ramówce Jedyńkę ma cechować różnorodność gatunków i form telewizyjnych, wśród których czołową rolę mają odgrywać: informacja, publicystyka, fabuła i dokument. Jako telewizja wartości Jedyńka ma opierać swój przekaz antenowy, m.in. na takich pryncypiach, jak przywiązanie do polskiej tradycji, kultury i obyczajów narodowych. Jedno z najważniejszych zadań dla TVP1 to przywrócenie Polakom dumy i pamięci historycznej, m.in. poprzez prezentację i wnikliwą analizę przeszłości.

Charakter Dwójki ma określać natomiast motto: „dwa razy więcej dobrej rozrywki, i jeszcze więcej radości”. TVP2 ma być programem skierowanym do bardziej wymagających grup odbiorców, promującym aspiracje i udział w wysokiej kulturze i ambitniejszej rozrywce. W jej strukturze gatunkowej podstawową rolę ma odgrywać: kultura – w tym twórczość literacka, filmowa, teatralna i muzyczna – oraz profesjonalna rozrywka. Z Jedyńką ma łączyć ją głównie bliski, przyjazny stosunek do widza, akcentowanie atmosfery i serdecznych relacji rodzinnych. /EBA/

Paramount Channel HD z nową oprawą



Od października br. stacja Paramount Channel HD prezentuje nową, bardziej dynamiczną oprawę wizualną, która ma zwracać uwagę widzów na poszczególne pozycje programowe stacji. W nowoczesnych animacjach kanał odwołuje się do swojego rodowodu Paramount i przedstawia najnowsze produkcje w świeżym wydaniu.

Dodatkowo stacja poszerzyła swoją dostępność dla abonentów operatora UPC. Paramount Channel HD, który dotychczas był dostępny w pakiecie „Max”, jest obecnie dostępny również w pakiecie „Select”. Dzięki temu kanał dociera obecnie do blisko miliona abonentów Telewizji Cyfrowej UPC. /KW/

TNT zmienia logo



Mija rok odkąd kanał filmowy TNT dostępny jest na polskim rynku. Stacja świętuje pierwsze urodziny kampanią reklamową, w której zaprezentowała nowe logo. Telewizja wprowadziła również odświeżoną oprawę kanału.

Kanał TNT zadebiutował na polskim rynku 6 października 2015 r., zastępując kanał TCM. Nowy kanał oferuje widzom filmowe propozycje z największych hollywoodzkich wytwórni oraz seriale własnej produkcji. /PC/

XIX KONFERENCJA KIKE

NAJWIĘKSZE WYDARZENIE DLA LOKALNYCH ISP!



Razem możemy więcej!

XIX KONFERENCJA KIKE, 22-23 LISTOPADA, HOTEL WARSZAWIANKA W SEROCKU

Dziewiętnasta edycja konferencji zorganizowana przez Krajową Izbę Komunikacji Ethernetowej odbędzie się już w listopadzie. Dlaczego nie może Cię tam zabraknąć? Bo to idealne miejsce do spotkań biznesowych i świetnej zabawy oraz największe wydarzenie dla małych i średnich operatorów telekomunikacyjnych.



DLACZEGO WARTO PRZYJECHAĆ NA XIX KONFERENCJĘ KIKE?



DOWIEDZ SIĘ OD UCZESTNIKÓW:



BARBARA BURCZY, FUNDACJA NASZA WIZJA

Jak co roku, wydarzenie zostało przygotowane bardzo profesjonalnie i z dbałością o każdy szczegół. Wybór prelegentów oraz poruszanych tematów był zgodny z aktualnymi oczekiwaniami operatorów ISP.



EWA CHOROSZ, LOVO

Konferencja jest nietuzinkowa. Jest mnóstwo atrakcji i prelekcji. Imprezy wieczorne są wyjątkowe i wszyscy uczestnicy czują się tu po prostu dobrze.



MARCIN KUCZERA, LEON

Jest to więc miejsce wyjątkowe, nigdzie indziej nie ma takich możliwości wymiany doświadczeń jak właśnie na konferencjach KIKE. Można też - co jest unikalne ze względu na atmosferę - podyskutować dość otwarcie a czasem całkiem ostro z osobami na wysokich, decyzyjnych stanowiskach.

PRZYPOMNIJMY SOBIE JAK BYŁO NA XVIII KONFERENCJI KIKE, A DZIAŁO SIĘ WIELE...



711 UCZESTNIKÓW



63 PRELEGTÓW



70 WYSTAWCÓW

WIECZORNY GRILL PARTY, A PODCZAS NIEGO: BUNGEE, LUDZKA PROCA, SYMULATOR F1, SPORTOWE MIASTECZKO



ZAREJESTRUJ SIĘ NA
WWW.KIKEEVENTS.COM

... Ty też musisz tam być!



TYLKO PRODUKCJA DOBRYCH RZECZY MA SENS

Z Maciejem Maciejowskim, Członkiem Zarządu TVN,
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Niedawno Grupa TVN ogłosiła wejście na polski rynek nowego kanału...

Wejście do Polski marki HGTV to bardzo ważny moment dla TVN. Transformacja TVN Meteo Active przyniesie widzom bardzo atrakcyjną ofertę. Home&Garden TV to najpopularniejsza stacja lifestylowa w USA! Scripps znalazł sposób na ciekawe i rozrywkowe opowiadanie o domu, naszej przestrzeni życiowej i rodzinie. W Polsce duży nacisk położymy na treści „zrób to sam” (ang. Do-It-Yourself), ponieważ widzimy, jak dużą popularnością cieszą się wśród widzów. Kanał wystartuje już w styczniu 2017 r.

Czy Grupa TVN zadowolona jest z obecnej pozycji player.pl i innych serwisów internetowych należących do Grupy?

Jesteśmy zadowoleni z pozycji, jaką osiągnęliśmy na rynku wideo online. Nasze serwisy w sierpniu br. odwiedziło ponad 8,6 miliona realnych użytkowników. To bardzo ważne miejsce dystrybucji. Jest tam młoda widownia i – co istotne – lubią je reklamodawcy. Player posiada najlepszą ofertę legalnego i przystępnego VOD na rynku. To oczywiście wpływa na jego dobre wyniki. Pozostałe serwisy też mają się dobrze. Serwisy informacyjne TVN24 odwiedza dzisiaj ponad sześć milionów użytkowników miesięcznie. TVN24.pl to jedyny portal newsowy z tak bogatą ofertą video.

Obecnie liczy się kontent. Jak zrabiać na nim w Internecie? Czy produkcja w Polsce droższego kontentu ma sens?

Dobre produkcje wyróżniają TVN na wszystkich polach dystrybucji. Oczy-

wiście, dobrej jakości treści (polska widownia jest wymagająca) sporo kosztują. Jesteśmy w stanie zaoferować najlepszą rozrywkę również w internecie, ponieważ patrzymy na całość naszego portfolio. Jednym z powodów powstania Playera było zapewnienie nam kontroli nad użytkowaniem i monetyzacją naszych treści. Na tak małym rynku jak Polska to bardzo ważne. Czy produkcja treści wysokiej jakości ma sens? Reprezentując TVN odpowiem: „tylko produkcja dobrych rzeczy ma sens” :-)

Na polskim rynku internetowym jesteście po debiucie serwisu Netflix. Jak ocenia Pan start tego serwisu i jaki jego działalność będzie miała wpływ na rynek?

Netflix może zrobić wiele dobrego dla polskiego rynku SVOD. Przede wszystkim zaoferuje legalne treści, które nie były dostępne wcze-

MACIEJ MACIEJOWSKI

Absolwent programu Warsaw–Illinois Executive MBA, studiował również dziennikarstwo na Uniwersytecie Jagiellońskim i zarządzanie mediami w Wyższej Szkole Biznesu w Nowym Sączu. Do TVN dołączył w 2004 r. i od tego czasu pełnił funkcje kierownicze związane z treściami programowymi w kanałach tematycznych. Członek Zarządu TVN odpowiedzialny za Rozwój Biznesu.

śniej. To ważny krok w edukacji użytkowników i odciążaniu ich od pirackich serwisów. Player rozpoczynał swoją działalność od oferty AVOD, więc nie widzę tutaj wielkiej konkurencji.

Jak wygląda przyszłość w zakresie konsumpcji materiałów TV?

Tutaj odwołuję do poprzednich odpowiedzi. Akurat nasza Grupa radzi sobie świetnie – dzięki Player i serwisowi TVN24.pl nasi widzowie mają dostęp do ulubionych produkcji i informacji w dowolnym miejscu, czasie i na dowolnym urządzeniu. Największy problem stanowi oczywiście nadążanie za coraz to nowszymi urządzeniami i systemami – to wymaga sporego wysiłku po stronie IT.

Czy opłaty za kontent od nadawców TV dystrybuowanych w różny sposób są nieuniknione?

Rozumiem, że pytanie dotyczy treści dostępnych online. Modele finansowania są różne. Obecnie w Polsce najskuteczniejszy jest model reklamowy, ale modele subskrypcyjne i transakcyjne rosną w siłę. Odpowiadając na pytanie: opłaty za treści premium są nieuniknione. Jako nadawca musimy sfinansować produkcję i dbać o naszych partnerów, jakim są operatorzy kablowi i satelitarni. Dlatego właśnie streaming TVN24 w sieci zawsze będzie płatny.

Zimą wystartują kolejne bezpłatne stacje telewizyjnej w ramach NTC. Czy nowe stacje mogą diametralnie zmienić rynek NTC?

Nie sądzę, żeby diametralnie go zmieniły. Ten rynek jest zbyt zaflo-

zony, a poprzednia KRRiT wydała de facto koncesje ogólnorozrywkowe. Krytykowaliśmy to podejście, gdyż nie jest atrakcyjne dla widzów. Wszystkie startujące stacje będą ścigać się ze sobą z podobną ofertą.

Współtworzył Pan TVN Warszawa. Czy dla projektów lokalnych i bezpłatnych jest miejsce jeszcze na polskim rynku?

To miejsce jest dzisiaj w Internecie – tam redakcja TVN Warszawa funkcjonuje świetnie. Czysto lokalne telewizje mają szanse przy wsparciu operatorów kablowych.

Jak będzie wyglądać rynek TV za 10 lat?

Nie mam niestety szklanej kuli, ale wiem, że zmierzamy w kierunku dostępu do treści liniowych i nielinowych na wielu urządzeniach. Nasz model – producenta treści wysokiej jakości – będzie musiał uwzględniać indywidualne traktowanie wielu pól dystrybucji. Wyzwaniem na pewno będzie promowanie własnych produkcji i umiejętność przekonania widzów do odkrycia naszych treści (content discovery).

Dziękuję za rozmowę.



HGTV zamiast TVN Meteo Active

TVN S.A. (Scripps Networks Interactive) wprowadza na polski rynek amerykański kanał lifestyle'owy, HGTV – Home & Garden TV. Stacja obecnie dociera do 102 mln gospodarstw domowych w ponad 30 krajach Ameryki Północnej i Azji. W Stanach Zjednoczonych HGTV jest obecnie najpopularniejszym płatnym kanałem telewizyjnym skierowanym do kobiet. Polscy widzowie, jako pierwsi w Europie, będą mogli zapoznać się z programami HGTV. Oferta nowego kanału skierowana będzie przede wszystkim do mieszkańców dużych miast.

HGTV ma prezentować najciekawsze wnętrza, piękne ogrody, ciekawe historie, gruntowne remonty oraz porady znanych ekspertów. Obok międzynarodowych formatów, stacja będzie emitować nowe lokalne produkcje, których jedną z głównych prowadzących będzie Dorota Szelałowska. Samodzielne urządzenie wnętrza, remonty i majsterkowanie są bardzo popularne wśród Polaków, HGTV ma być więc odpowiedzią na tę popularność. Ta kategoria programowa ma stanowić dużą część ramówki (w USA nazywana jest DIY, ang: do-it-yourself).

Produkcje HGTV – Home & Garden TV pojawią się na polskim rynku na początku stycznia 2017 r. w wyniku przekształcenia kanału TVN Meteo Active. /PC/

BITWA O WIDZÓW

Co wciąż bije rekordy popularności i przyciąga tłumy przed telewizyjne i mobilne ekrany? Oczywiście transmisje wydarzeń sportowych. Ten rok obfitował w duże imprezy, co przełożyło się na bardzo liczną widownię przed telewizorami. Stacje walczą już nie tylko o prawa na polu telewizyjnym, ale i internetowym.

Największe wydarzenia sportowe trafiają najczęściej na największe otwarte anteny. Ale nie zawsze. Niepisaną zasadę próbował przełamać kilka razy Polsat, i np. meczami Euro 2016 podzielił się z Telewizją Polską. Ale igrzyska, mecze piłkarskie (zwłaszcza te z udziałem Polaków), skoki narciarskie, a od niedawna także siatkówka, to domena przede wszystkim głównych anten. Zagraniczne ligi piłkarskie, niszowe wydarzenia sportowe, czy ekskluzywne materiały dziennikarskie to już domena kanałów premium. Obok nich istnieje coraz bardziej rozwijający się sektor PPV, którym niepodzielnie w ostatnich miesiącach rządzi boks.

A na rynku kanałów tematycznych widzowie mają w czym wybierać. W Polsce dostępnych jest już kilkanaście kanałów sportowych, oczywiście z czołowymi kanałami Polsatu, Canal+, Eurosportu czy TVP. Rozwija się też rynek udostępnianych kanałów wąsko sprofilowanych, np. Real Madrid TV, Outdoor Channel, czy Motors TV. W naszym kraju działa także pierwszy klubowy kanał telewizyjny – Lech TV. Na antenie stacji emitowane są wywiady z piłkarzami, relacje z meczów oraz serwisy informacyjne. Tak więc każdy fan sportu w ofercie TV znajdzie coś dla siebie.

WIELKIE PRAWA I PIENIĄDZE

Na konkurencyjnym rynku w Polsce, coraz większa liczba nadawców walczy o najważniejsze prawa sportowe. Rosnące koszty transmisji powodują, że wielu nadawców musi obejść się smakiem. O najważniejsze imprezy walczą przede wszystkim największe grupy – Polsat i platforma nc+. Telewizja publiczna, która ma chęci pokazywania wielu dyscyplin i wydarzeń, nie dysponuje takimi środkami, jak duże grupy medialne. Lepsza ściągalność abonamentu (tudzież opłaty audiowizualnej) miała sytuację nadawcy publicznego poprawić. Jak wiadomo, tak na razie się nie stało, więc Telewizja Polska musi mieścić się w dotychczasowych budżetach, co przy rosnących kosztach zakupów praw wcale nie jest łatwe. Ale też nadawca publiczny potrafi czasem zaskoczyć rynek, jak choćby w tym roku, kiedy TVP odkupiła część praw do transmisji Euro 2016. Takich „dealów” (czy nawet wspólnych zakupów) różnych nadawców można się spodziewać w przyszłości częściej.

Kosztem dla stacji TV nie jest jedynie zakup praw, bowiem dochodzą do tego także jeszcze coraz większe koszty obsługi wydarzenia. Wraz z postępem technologicznym, widzowie oczekują wykorzystywania zawansowanej techniki i profesjonalnej oprawy, a także dodatkowych materiałów. A to też kosztuje, i wcale nie mało.



Fot. materiały prasowe Sportklub

IDZIE NOWE

Prawa do transmisji wydarzeń sportowych kupuje się z coraz większym wyprzedzeniem. I coraz większą w nich rolę odgrywają międzynarodowe koncerty. I tak, Międzynarodowy Komitet Olimpijski (MKOI) ogłosił, że wszelkie prawa do transmisji telewizyjnej i wieloplatformowej na terenie Europy z czterech kolejnych Igrzysk Olimpijskich w latach 2018–2024 zostały przyznane Discovery Communications, właścicielowi Eurosportu. Wiadomość ta oznacza początek wieloletniej współpracy pomiędzy organizatorem Igrzysk Olimpijskich a Discovery Communications.

Relacje Discovery i Eurosportu mają dotrzeć do jeszcze szerszego niż dotychczas grona widzów również dzięki opcji FTA oraz innowacyjnej współpracy z innymi nadawcami i dystrybutorami. – To niezwykle ważna umowa zarówno dla Discovery, jak i dla MKOI. Niezmiernie cieszy nas fakt, że naszym partnerem został właśnie Eurosport, uznany nadawca sportów olimpijskich. Zawarte dziś porozumienie daje mieszkańcom Europy wszechstronny dostęp do relacji z igrzysk, w tym gwarancję obszernych transmisji FTA. Discovery i Eurosport od lat wspierają Igrzyska Olimpijskie, sporty olimpijskie oraz przyszłość Ruchu Olimpijskiego. Dochody uzyskane dzięki wieloletniej współpracy zostaną przeznaczone na wsparcie Ruchu Olimpijskiego i pomogą rozwijać aktywność sportową na świecie. Discovery i Eurosport zobowiązały się również do współtworzenia z MKOI nowego europejskiego Kanału Olimpijskiego. Najważniejsze jest jednak to, że dzięki naszemu porozumieniu miłośnicy sportu w całej Europie będą mogli się cieszyć doskonałą jakością transmisji z Igrzysk Olimpijskich na wybranej przez siebie platformie, zarówno w czasie trwania zawodów, jak i poza nim – powiedział Thomas Bach, Przewodniczący MKOI.

Discovery wykupiło wyłączne prawa o wartości 1,3 mld euro do transmisji igrzysk na wszystkich platformach, w tym w telewizji FTA, kanałach płatnych, online oraz na urządzeniach mobilnych w 50 krajach Europy. Zgodnie z wymaganiami MKOI, Discovery zobowiązało się zapewnić transmisję minimum 200 godzin letnich i 100 godzin zimowych Igrzysk Olimpijskich w ogólnodostępnej telewizji w czasie trwania zawodów. Discovery udzieli sublicencji na część praw na wielu rynkach Europy.

Discovery i Eurosport będą mogły wykorzystywać logotypy olimpijskie, a także uzyskają dostęp do biblioteki filmowej. Partnerzy przystali także na bliską współpracę przy rozwijaniu oferty Kanału Olimpijskiego (Olympic Channel), wykorzystując pozycję platformy Eurosport.com oraz usługi OTT – Eurosport Player.

Umowa dotyczy XXIII Zimowych Igrzysk Olimpijskich w Pjongczang w 2018 r. i XXXII Letnich Igrzysk Olimpijskich w Tokio w 2020 r., a także Igrzysk Olimpijskich w 2022 i 2024 r., których gospodarze nie zostali jeszcze wybrani. Przypomnijmy, że do tej pory igrzyska były domeną telewizji publicznej w Europie, chociaż nie pierwszy raz MKOI sprzedał prawa prywatnemu podmiotowi (wcześniej prawa do transmisji dwóch olimpiad kupiła firma SportFive, która odsprzedawała je podmiotom na lokalnych rynkach). W przeszłości MKOI odsprzedawał prawa EBU – czyli unii publicznych nadawców lokalnych oraz Eurosportowi (inna była wtedy struktura własności kanału – przyp. red.). Gwoli sprawiedliwości trzeba dodać, że oczywiście Telewizja Polska wraz z innymi nadawcami europejskimi złożyła również swoją ofertę na prawa do Igrzysk Olimpijskich 2018–2024 w ramach EBU.

PIŁKA NOŻNA TO KLUCZ DO DUŻEJ WIDOWNI. NA ZDJĘCIU PIŁKARZ ŁUKASZ TEODORCZYK

Mimo zagwarantowania w umowie udostępnienia części godzin transmisji na otwartych antenach, nie znaczy to, że pozostała część będzie dostępna dla widzów w otwartej dystrybucji. Najpewniej na naszym rynku trafi do kanałów premium Grupy Discovery. Nie wiadomo, kto pokaże obowiązkową ilość na otwartej antenie. Tajemnicą polszynela jest, że nadawca chciał takie wydarzenia pokazywać w razie wygranych koncesji na kanałach w NTC. Tak się jednak nie stało, i Discovery będzie musiało się porozumieć z którymś z nadawców.

TYSIĄCE GOLI W POLSACIE

Europejska piłka znów jest w centrum zainteresowania Polsatu. Sta-

cja będzie pokazywała European Qualifiers (mecze eliminacyjne strefy UEFA) do Euro 2020 i Mundialu 2022 roku, oraz dwa cykle nowych rozgrywek europejskiej federacji UEFA Nations League (Ligi Narodów) w latach 2018/2019 i 2020/2021. Kibice na antenach Polsatu będą mogli zobaczyć mecze Mistrzów Świata Niemiec, Mistrzów Europy Portugalii, spotkania innych europejskich gigantów – Hiszpanii, Francji, Włoch czy Anglii oraz retransmisje meczów Polaków (nadawanych maksymalnie do około czterech godzin po jego zakończeniu). Łącznie do 2022 r. stacja pokaże blisko tysiąc spotkań w obu cyklach eliminacyjnych i w Lidze Narodów. W czerwcu 2017 r. anteny

Polsatu będą transmitowały, odbywające się w Polsce, UEFA European Under-21 Championship 2017 (Mistrzostwa Europy U-21). Polsat ma zapewnione wszystkie pola eksploatacji, łącznie z internetem i telefonią komórkową.

SKOK NA OGLĄDALNOŚĆ

Piłka nożna i skoki narciarskie (kiedy sukcesy odnoszą polscy skoczkowie) – to największe hity wśród programów sportowych od kiedy w Polsce prowadzony jest pomiar telemetryczny (dane: Nielsen). Największą średnią oglądalnością „wszechczasów” wśród programów sportowych może się pochwalić transmitowany przez TVP1

w 2012 r. mecz reprezentacji Polski w piłce nożnej z Rosją – w ramach Euro 2012 rozgrywanego w Polsce i na Ukrainie. Mecz obejrzało za pośrednictwem TVP1 aż 13,4 mln widzów, co przełożyło się wówczas na 75,3 proc. udziału w widowni telewizyjnej ogółem, co oznacza że 3/4 osób oglądających wówczas TV śledziło poczynania polskich piłkarzy.

Na drugiej pozycji znalazły się zimowe Igrzyska Olimpijskie w Salt Lake City w 2002 r. (13,25 mln widzów i 75,15 proc. udziału w widowni ogółem), a na trzecim inny mecz polskiej reprezentacji na Euro 2012 – inauguracyjny z Grecją (12,76 mln widzów i aż 79,17 proc. – rekordowy – udział). Wszystkie wydarzenia sportowe, które cieszyły się rekordową oglądalnością pokazywała TVP1.

Ciekawie rozkładała się też oglądalność meczów podczas Euro 2016. Np. mecz Polska–Portugalia śledziło łącznie aż 15,97 mln widzów w grupie 4+ (aż 86,57 proc. udziału). W grupie komercyjnej mecz obejrzało 7,44 mln widzów (89,61 proc. udziału w rynku). Najwięcej widzów mecz śledziło w Jedyńce – aż 8,071 mln osób w grupie ogólnej (43,84 proc. udziału), a w grupie komercyjnej 3,524 mln widzów (42,47 proc. udziału w rynku). W Polsce mecz obejrzało 6,885 mln widzów w grupie 4+ (37,22 proc. udziału w rynku), a w grupie komercyjnej 3,455 mln widzów (41,52 proc. udziału w rynku). W Polsacie Sport mecz obejrzało 1 mln widzów w grupie ogólnej (5,51 proc. udziału), a w grupie komercyjnej 468 tys. widzów (5,62 proc. udziału).

Z kolei niedawny mecz Kazachstan–Polska oglądało średnio 6,1 mln widzów. Podczas transmisji, Polsat i Polsat Sport nie miały sobie równych w obu grupach audytoryjnych, notując bardzo wysokie udziały. Wśród wszystkich badanych było to 45,1 proc. udziału, a w grupie komercyjnej aż 48,3 proc. udziału.

Spotkanie Final Six Ligi Światowej Polska–Serbia rozegrane 15 lipca br.

na antenach Polsatu i Polsatu Sport oglądało średnio ponad 2,5 miliona widzów. Obie anteny podczas meczu zanotowały wysokie udziały w obu grupach audytoryjnych – 17,5 proc. w grupie 16–49 i 18 proc. wśród wszystkich badanych. Końcówkę czwartego, ostatniego seta w Polsce i Polsacie Sport oglądało w szczytowym momencie ponad 3,2 miliony widzów.

Siłę przyciągania mają także kanały tematyczne. 27 lipca br. wieczorem Legia Warszawa wygrała z AS Trenčin. Przed telewizorami śledziło ten mecz ponad 631 tys. widzów w Polsacie Sport i Polsacie Sport News. Taka liczba widzów przełożyła się na wynik 4,9 proc. udziału w grupie wszystkich badanych oraz 4,8 proc. udziału w grupie komercyjnej.

W historii TVP Sport największą widownię zgromadziły Mistrzostwa świata w piłce ręcznej – Katar 2015. Finał Francja–Katar obejrzało aż 1,4 mln widzów (udziały 9,1 proc.). Na podium znalazły się też takie wydarzenia jak: Turniej kwalifikacyjny do IO – Berlin 2016: Francja–Rosja – 720 tys. (4,9 proc. udziału w rynku) oraz Turniej kwalifikacyjny do IO – Berlin 2016: Niemcy–Polska – 712 tys. (5,29 proc. udziału w rynku).

Wszystkie te dane udowadniają, że widzowie chętnie śledzą sportowe zmagania, nie tylko na antenach otwartych, ale także w stacjach tematycznych o dużo mniejszych zasięgach technicznych.

NIE TYLKO TRANSMISJE

Oprócz transmisji wydarzeń sportowych, ważną rolę w ofercie odgrywają serwisy informacyjne czy magazyny. Mimo dużej oferty kanałów tematycznych, na głównych antenach wciąż nadawane są serwisy sportowe po głównych wydaniach dzienników (zarówno w TVP1, TVP2, Polsacie czy TVN-ie). Jednak programów sportowych można ze świecą szukać w ich ofercie. „Sportowa niedziela”, która powróciła do TVP1, owszem znajduje się w ramówce. Obecnie emitowana jest już po północy...

W publicystykę chętnie inwestują kanały tematyczne. 1 października br. Eleven Sports Network rozpoczęło emisję programu „Stan Futbolu”. Jeden z najbardziej opiniotwórczych polskich magazynów sportowych jest emitowany na żywo w Eleven w soboty. „Stan Futbolu” to program Krzysztofa Stanowskiego, w którym dziennikarz rozmawia z ekspertami, zawodnikami oraz cenionymi przedstawicielami polskiego środowiska piłkarskiego. Wcześniej program gościł na antenie Sportklubu, a jeszcze wcześniej na portalu Weszlo.com.

Bogatą ofertę programową prezentuje choćby TVP Sport, na antenie której można oglądać, np. „Bayern TV”, magazyn „GOL” czy archiwalne materiały sportowe. Szereg programów emitują również inni nadawcy, choćby Polsat Sport czy Canal+ Sport.

SPORT TAKŻE W SIECI

Coraz większe znaczenie ma również transmisja wydarzeń sportowych w sieci. Sztandarowym przykładem mogą być Igrzyska Olimpijskie Rio 2016, które były obecne w serwisie sport.tvp.pl i aplikacji mobilnej TVP Stream. Po raz pierwszy w polskim Internecie pokazano tak wiele wydarzeń olimpijskich. 4,5 mln użytkowników, które odwiedziło serwis podczas Igrzysk, mogło obejrzeć ponad 1300 transmisji przez 2000 godzin na 17 kanałach. W serwisie były dostępne przekazy z anten (TVP1, TVP2 oraz TVP Sport), ale zdecydowaną większość stanowiły transmisje przygotowane specjalnie dla internautów.

Telewizja Polska pokazała wszystkie finałowe konkurencje z Rio, na czele z medalowymi startami Polaków. Najlepiej oglądane pozycje to: ćwierćfinałowy mecz siatkarzy Polska–USA oraz kolarskie wyścigi ze startu wspólnego mężczyzn (medalowy wyścig Rafała Majki) i kobiet (z udziałem Katarzyny Niewiadomej). Każdą z tych relacji obejrzało na żywo w sieci ponad 100 tys. osób. Pokazuje to skalę zapotrzebowania na taką dystrybucję transmisji.



EUROSPORT ROZPOCZĄŁ WSPÓŁPRACĘ Z LINDSEY VONN, NAJBARDZIEJ UTYTUŁOWANĄ ZAWODNICZKĄ W HISTORII NARCIARSTWA ALPEJSKIEGO. NADAWCA I SPORTSMENKA STWORZĄ SERIĘ PROGRAMÓW ZATYTUŁOWANYCH „CHASING HISTORY”. PREMIEROWY ODCINEK ZOSTANIE WYEMITOWANY W LUTYM 2017 R.

W serwisie podczas igrzysk, TVP Sport opublikowała również 1800 materiałów VOD, do których użytkownicy wciąż mają dostęp. Najczęściej odtwarzanym medalowym startem biało-czerwonych był rekordowy rzut Anity Włodarczyk, który obejrzało ponad 200 tys. osób. Użytkownicy odtwarzali wideo w serwisie sport.tvp.pl i aplikacji TVP Stream aż 16 milionów razy.

TVP Sport aktywnie działała również w mediach społecznościowych,

przygotowując specjalne treści dla użytkowników Facebooka oraz Twitera. Specjalna ekipa reporterska w Rio przybliżyła pracę ekipy Telewizji Polskiej, robiąc interaktywne wideo-blogi, m.in. z komentatorami Przemysławem Babiarem, Jackiem Laskowskim i Maciejem Iwańskim.

Połączenie głównej anteny z serwisem sportowym i bogatymi materiałami VOD przystosowanymi do odbioru w różnych miejscach, inwestowanie w najnowsze techniki przekazu

i realizacji, silne obudowanie działalności stacji mediami społecznościowymi, a także coraz większa interaktywność głównych anten, to przyszłość telewizji sportowych. Wielkim wyzwaniem dla lokalnych nadawców na pewno będzie zmierzenie się podczas zakupu praw z międzynarodowymi koncernami. Wszystko to powoduje, że przed kanałami sportowymi stoją wielkie wyzwania związane z nowymi potrzebami widzów i rynku.

Kuba Wajdzik

TOP 10 najchętniej oglądanych wydarzeń sportowych

| Program | Dodatkowy opis | Stacja | Data | AMR | SHR% |
|------------------------------------------------------------|------------------|--------|------------|------------|--------|
| MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2012 /TRANSMISJA/ | POLSKA–ROSJA | TVP1 | 12-06-2012 | 13 404 578 | 75,30% |
| ZIMOWE IGRZYSKA OLIMPIJSKIE W SALT LAKE CITY 2002 | TRANSMISJA | TVP1 | 13-02-2002 | 13 259 612 | 75,15% |
| MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2012 /TRANSMISJA/ | POLSKA– GRECJA | TVP1 | 08-06-2012 | 12 769 152 | 79,17% |
| MISTRZOSTWA EUROPY W PIŁCE NOŻNEJ – EURO 2012 /TRANSMISJA/ | CZECHY–POLSKA | TVP1 | 16-06-2012 | 12 648 407 | 74,10% |
| MISTRZOSTWA ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ FRANCJA 1998 | BRAZYLIA–FRANCJA | TVP1 | 12-07-1998 | 12 525 441 | 77,66% |
| MISTRZOSTWA ŚWIATA W PIŁCE NOŻNEJ – NIEMCY 2006 | NIEMCY–POLSKA | TVP2 | 14-06-2006 | 12 350 194 | 73,83% |
| PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH | ZAKOPANE | TVP1 | 18-01-2003 | 12 197 144 | 71,05% |
| MISTRZOSTWA ŚWIATA W NARCIARSTWIE KLASYCZNYM | VAL DI FIEMME | TVP1 | 28-02-2003 | 11 460 787 | 66,37% |
| PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH | ZAKOPANE | TVP1 | 20-01-2002 | 11 418 130 | 69,87% |
| PUCHAR ŚWIATA W SKOKACH NARCIARSKICH | LAHTI | TVP1 | 15-03-2003 | 11 282 082 | 69,79% |

Dane: Nielsen, target 4+, okres od rozpoczęcia badań telemetrycznych przez Nielsen w Polsce



DZIĘKUJEMY!

10 **SPORT KLUB**
lat



Rynek kanałów sportowych w Polsce jest bardzo konkurencyjny. Jak pozycjonuje się kanał TVP Sport na naszym rynku?

TVP Sport jest wiodącym kanałem sportowym w Polsce. Zdecydowanie lepsze są dla nas lata parzyste, kiedy w ofercie znajdują się igrzyska olimpijskie czy mistrzostwa Europy lub świata w piłce nożnej. Wielkie imprezy to jest główny czynnik oglądalności dla TVP Sport: nie tylko igrzyska, lecz także mistrzostwa świata w takich dyscyplinach jak piłka ręczna, lekkoatletyka, hokej na lodzie. Oczywiście największą popularnością cieszy się piłka nożna – bardzo dobre wyniki notują towarzyskie spotkania reprezentacji Polski i Niemiec, czy mecze piłkarskie o Puchar Niemiec. Znacząco podnoszą średnią oglądalność TVP Sport mecze tenisowe z cyklu WTA, szczególnie te z udziałem Agnieszki Radwańskiej, ale także pozostałych tenisistek polskiego pochodzenia. Właśnie ta różnorodność oferty, a także chęć pokazywania przede wszystkim naszych reprezentantów jest wyróżnikiem kanału TVP Sport.

Prawa do wydarzeń sportowych są drogie. Czy stacje w dobie powszechnego piractwa i konkurencji ze strony nowych mediów nie zaczną rezygnować z najdroższych imprez?

Wygrywamy wszechstronną ofertą programową

Rozmowa z Włodzimierzem Szaranowiczem,
Dyrektorem TVP Sport

Oczywiście prawa licencyjne są bardzo drogie, na granicy przeszacowania, ale to także wynik ogromnej konkurencji. Niektórzy kupują prawa ogólnodostępne i je kodują. Natomiast naszą filozofią jest, że jeśli Telewizja Polska posiada prawa do bardzo ważnej imprezy, jak choćby igrzysk olimpijskich, mistrzostw świata w piłce nożnej czy EURO, to pokazujemy te zawody od początku do końca na antenach otwartych. Co więcej, jeśli mecze się pokrywają, jak choćby w ostatniej kolejce fazy grupowej, jeden jest transmitowany w Jedynce, drugi – w Dwójce. Podobnie było podczas olimpiady w Rio – w najważniejszych momentach była ona pokazywana i w TVP1, i TVP2, a także w TVP Sport. Do tego nie pobieramy opłat za transmisje w internecie na stronie sport.tvp.

pl czy w aplikacji mobilnej TVP Stream. Nie wszystkich stać na takie postępowanie.

Zainteresowanie widzów kanałami sportowymi związane jest z transmitowanymi wydarzeniami. Jak budować ofertę stacji, by widzowie chętnie ją oglądali nie tylko podczas topowych wydarzeń?

Moim zdaniem, wygrywamy z innymi wszechstronną ofertą programową. Oprócz licznych transmisji z różnych dyscyplin, na naszym kanale można znaleźć także publicystkę, programy informacyjne czy kierowane do młodszych widzów lub osób niepełnosprawnych magazyny. Oczywiście nie cieszą się one tak wielką oglądalnością jak trans-

TVP SPORT

Zasięg: 5,9 mln gospodarstw domowych

Najważniejsze prawa do wydarzeń sportowych: Mistrzostwa świata w piłce nożnej 2018 i 2022, EURO 2020, Mecze towarzyskie piłkarskiej reprezentacji Polski (do 2018 r.), mecze kwalifikacyjne do MŚ 2022 i EURO 2020, towarzyskie mecze reprezentacji Niemiec rozgrywane na terenie Niemiec (do 2018 r.), Puchar Niemiec w piłce nożnej (do 2018 r.), Mistrzostwa Europy (do 2018 r.) i świata w piłce ręcznej K i M (do 2017 r.), Mistrzostwa świata w lekkiej atletyce (2017 r.), Mistrzostwa świata w narciarstwie klasycznym i alpejskim (2017 r.), WTA (do 2018 r.), Mistrzostwa świata w kolarstwie (2017–2024), Mistrzostwa świata w hokeju na lodzie (do 2024 r.), NHL (do sezonu 2019/20), Tour de Pologne (do 2020 r.), imprezy mistrzowskie i Puchar Świata w tyżwiarstwie szybkim, figurowym i short tracku (do 2019 r.), Zawody Pucharu Świata w skokach narciarskich, rozgrywane w Polsce (do 2020 r.)

Flagowi dziennikarze: Włodzimierz Szaranowicz, Dariusz Szpakowski, Przemysław Babiarz, Maciej Kurzajewski, Piotr Sobczyński, Jacek La-skowski, Marek Rudziński, Jacek, Kurowski, Maciej Iwański, Rafał Patyra.

mitowane przez nas wielkie imprezy sportowe, lecz dzięki temu spełniamy naszą misję. Proponujemy wieloraką ofertę, docieramy do różnych widzów.

Jak skutecznie wykorzystywać potencjał mediów społecznościowych i internetu do budowania pozycji kanału?

Dzięki aktywnemu działaniu na tym polu, rośnie ranga TVP Sport i sportu w Telewizji Polskiej, a co za tym idzie – oglądalność. Profil TVP Sport na Facebooku ma ponad 300 tys. polubień. Dzięki temu bardzo szybko informujemy o najważniejszych wydarzeniach w sporcie, lecz także zapraszamy na nasze programy i w telewizji, i w internecie.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

Początek jesieni to zdecydowanie piłka nożna. W naszej ofercie są mecze Legii w Lidze Mistrzów (TVP1), Ligi Europy, towarzyski mecz reprezentacji Polski ze Słowenią 14 listopada, spotkania o Puchar Niemiec. To także końcówka sezonu tenisowego. W TVP Sport będzie można zobaczyć wszystkie ostatnie turnieje z cyklu WTA, włącznie z turniejem Masters w Singapurze, gdzie przed rokiem najlepsza okazała się Agnieszka Radwańska. Później czas na sporty zimowe. Już pokazujemy hokej – zarówno Polską Hokej Ligę, jak i najlepsze rozgrywki na świecie w tej dyscyplinie – NHL. Później przyjdzie czas na Puchary Świa-

ta w skokach i biegach narciarskich, a także w łyżwiarstwie szybkim i najważniejsze imprezy z łyżwiarstwa figurowego. Na przełomie lutego i marca 2017 r. czekają nas mistrzostwa świata w narciarstwie alpejskim, klasycznym i łyżwiarstwie. W grudniu i styczniu czas na piłkę ręczną. Reprezentacja kobiet, która w dwóch ostatnich edycjach mistrzostw świata zajęła czwarte miejsce, zagra pod koniec roku w Szwecji w mistrzostwach Europy. Natomiast nasza męska reprezentacja, która podczas igrzysk otarła się o medal, w styczniu będzie walczyła w mistrzostwach świata, które odbędą się we Francji.

Dziękuję za rozmowę.

#KanałySportowe

Kibicom nie wystarczy relacja od gwizdka do gwizdka

Rozmowa z Adamem Widomskim,
Eurosport Channel Director.

Rynek kanałów sportowych w Polsce jest bardzo konkurencyjny. Jak pozycjonują się Państwa kanały na naszym rynku?

Eurosport od pewnego czasu ewoluuje w kierunku kanałów premium. Widać to zarówno na przykładzie Eurosportu 2, gdzie od lat z powodzeniem pokazujemy Bundesligę – najchętniej oglądaną ligę zagraniczną w Polsce, jak i Eurosportu 1, gdzie już drugi sezon transmitujemy mecze z wszystkich faz Ligi Europy. Od tego sezonu, po raz pierwszy w historii, regularnie pokazujemy mecze Ekstraklasy zarówno w Eurosporcie 1, jak

i w Eurosporcie 2. Dzięki temu zapewniamy dostęp do meczów Ekstraklasy większej liczbie fanów sportu w Polsce niż to było możliwe dotychczas. Chyba jeszcze nigdy w historii Eurosportu w Polsce nie mieliśmy na antenie tyle dobrej piłki klubowej.

Prawa do wydarzeń sportowych są drogie. Czy stacje w dobie powszechnego piractwa i konkurencji ze strony nowych mediów nie zaczną rezygnować z najdroższych imprez?

Ceny praw sportowych podlegają uniwersalnym prawom popytu i po-



Fot. materiały prasowe Eurosport

daży. Dopóki nadawcy będą w stanie odzyskiwać z rynku pieniądze zainwestowane w prawa, ich cena będzie rosła. Historia pokazuje jednak, że nie wszystkie imprezy sportowe cieszą się jednakowym zainteresowaniem widzów. Na rynku praw coraz częściej można zaobserwować rozwarstwienie między cenami praw z najwyższej półki a pozostały-

mi. Z drugiej strony nieustanny rozwój technologii umożliwia kolejne możliwości monetyzacji treści sportowych, co zachęca do inwestycji.

Zainteresowanie widzów kanałami sportowymi związane jest z transmitowanymi wydarzeniami. Jak budować ofertę stacji, by widzowie chętnie ją oglądali nie tylko podczas topowych wydarzeń?

Dzisiejszy odbiorca treści sportowych jest zdecydowanie bardziej wymagający, niż jeszcze kilka lat temu. W dobie wszechobecnej technologii dostęp do informacji, dodatkowych statystyk czy eksperckich opinii jest łatwy, jak nigdy dotąd. Dlatego bardzo ważne jest obudowanie czysto sportowego kontentu, podanie go w sposób, który pozwoli na pełne doświadczenie całości emocji, dostarczenie informacji i rozrywki jednocześnie. Sportowym kibicom nie wystarczy relacja od gwizdka do gwizdka – potrzebują i oczekują czegoś więcej, chcą zajrzeć za kulisy, do szatni, poznać pozasportowe aspekty wydarzenia. Eurosport od dawna dostarcza także takie treści, współpracując z najlepszymi ekspertami i komentatorami, którzy nie tylko w profesjonalny sposób opowiadają o tym, co dzieje się na sportowych arenach, ale też potrafią dostarczyć wartość dodaną, zainteresować i bawić.

Jak skutecznie wykorzystywać potencjał mediów społecznościowych i internetu do budowania pozycji kanału?

W dzisiejszych czasach symbioza telewizji z Internetem to fakt, z którym trudno dyskutować. Szczególnie, jeśli mówimy o sporcie, który angażuje jak żaden inny rodzaj kontentu, na wielu poziomach. Wiadać to szczególnie teraz, kiedy widzowie mogą cieszyć się niemal nieograniczoną wolnością w odtwarzaniu treści sportowych i wchodzeniu z nimi w interakcję na wielu platformach.

Stacja Eurosport nie jest wyłącznie nadawcą treści linearnych, ale

EUROSPORT I EUROSPORT 2 (WŁAŚCICIEL: DISCOVERY COMMUNICATIONS)

Zasięg w Polsce: Eurosport 1 – 8 mln gospodarstw, Eurosport 2 – 4,9 mln gospodarstw.

Najważniejsze prawa do wydarzeń sportowych w 2016 r.: tenis (Australian Open, French Open, US Open), sporty zimowe (skoki narciarskie – Turniej Czterech Skoczni, biathlon – Puchar Świata, Mistrzostwa Świata w Oslo, biegi narciarskie – Tour de Ski, FIS World Cup), kolarstwo (Tour de France, Giro d'Italia, Vuelta España), piłka nożna (Ekstraklasa, Bundesliga, MLS), lekkoatletyka (Halowe Mistrzostwa Świata w Portland, Mistrzostwa Europy w Amsterdamie), pływanie (Mistrzostwa Europy w Londynie), żużel (Speedway European Championships)

Flagowi dziennikarze: Igor Błachut, Witold Domański, Grzegorz Gac, Tomasz Jaroński, Krzysztof Wyrzykowski, Rafał Jewtuch, Tomasz Lach, Karol Stopa, Adam Widomski.

przede wszystkim tworzy angażujący kontent, który może być odbierany i wykorzystywany przez widzów w znacznie szerszym zakresie, niż miało to miejsce dotychczas. Przeprowadziliśmy już z powodzeniem eksperymenty z VR i filmowaniem 360°, które idealnie wpasowują się, np. w naszą ofertę sportową – zapewniają widzowi absolutnie niezapomniane przeżycia przeniesione na żywo z aren, stadionów i kortów. Z sukcesem rozwijamy także nasze własne produkty, np. Eurosport Player – narzędzie, które zapewnia dostęp on-line do bogatych materiałów wideo, streamingu na żywo i relacji z odtworzenia z kanałów Eurosport 1 i Eurosport 2. Znakomitym przykładem akcji, która bezpośrednio angażuje widzów Eurosportu jest „Wake-up call”, w ramach której zaspanych fanów budził telefon od Agnieszki Radwańskiej wchodzącej na kort US Open.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

Jak zwykle ambitne. Przed nami początek sezonu zimowego, który tradycyjnie jest bardzo mocnym okresem w ramówce Eurosportu. Popularność zimowych dyscyplin utrzy-

muje się na niezmiennie wysokim poziomie, a pamiętajmy, że tegoroczna rywalizacja w pucharach świata jest także przygrzywką do Igrzysk Olimpijskich w Korei, które w całości będzie można śledzić na antenach Eurosportu oraz w usłudze Eurosport Player. W tym sezonie będziemy jeszcze bliżej największych zimowych gwiazd, nasze kamery będą śledzić przygotowania Polaków do mistrzostw świata w Lahti, planujemy także produkcje studyjne związane z zawodami w Zakopanem i Wiśle. Kontynuujemy także czwartkowe spotkania z piłkarską Ligą Europy, rozbudowujemy piłkarski blok o trzecią relację na żywo, inwestujemy w nową ekipę reporterską, która pracuje na stadionach Ekstraklasy. Regularnie otwieramy także lokalne okno, w którym pokazujemy wydarzenia istotne dla polskiego odbiorcy. Ostatnie tygodnie to choćby lokalne relacje z wyścigowego powrotu Roberta Kubicy, triumfu Macieja Kota w letniej GP w skokach narciarskich, czy młodzieżowych MŚ na żużlu. Lokalizacja ramówki kanałów Eurosportu to niezmiennie priorytet naszych działań.

Dziękuję za rozmowę.

KONGRES TELEWIZJI ŚWIATŁOWODOWEJ

3-4 LISTOPADA 2016
GDAŃSK – MIASTO WIELKICH ZMIAN

www.kongres.tv

Partner strategiczny: **evio**



Od lat promujemy polski sport

Rozmowa z Piotrem Pykelem,
Wicedyrektorem ds. sportu Telewizji Polsat.

Rynek kanałów sportowych w Polsce jest bardzo konkurencyjny. Jak pozycjonują się Państwa kanały na naszym rynku?

Od wielu lat nasze kanały sportowe są liderami w rankingach popularności i oglądalności. Skupiamy się na jak najlepszej ofercie i specjalnie nie oglądamy się na konkurencję. Dbamy o naszego widza, starając się oferować mu jak najbardziej atrakcyjne pozycje programowe, profesjonalną obsługę wydarzeń sportowych i najwyższą jakość transmisji. Jednocześnie od lat promujemy polski sport i przyczyniamy się do jego rozwoju. Nie ma drugiej telewizji w Polsce, która tak bardzo wspierałaby polski sport – bilans roku 2016 to ponad 500 transmisji z udziałem polskich zespołów na antenach Polsatu, Polsatu Sport, Polsatu Sport Extra i Polsatu Sport News. Nasza oferta jest bardzo różnorodna, w tym roku z sukcesami pokazaliśmy piłkarskie EURO 2016, występy naszych siatkarzy, gale bokserskie i MMA, i wiele innych ważnych wydarzeń. Dbając o widza, kupujemy atrakcyjne dla niego licencje programowe, nieustannie rozwijamy naszą redakcję, pracujemy też nad wykorzystaniem nowych technologii.

Prawa do wydarzeń sportowych są drogie. Czy stacje w dobie po-

wszechnego piractwa i konkurencji ze strony nowych mediów nie zaczną rezygnować z najdroższych imprez?

Niektóre prawa rzeczywiście osiągają bardzo wysokie ceny, często sprzedawcy zdają się działać w oderwaniu od realiów rynku polskiego, który nie jest tak zasobny jak brytyjski, niemiecki czy włoski. W przypadku niebotycznych żądań finansowych można sobie wyobrazić sytuację, kiedy prawa medialne do istotnej sportowej imprezy nie znajdują nabywcę, bo przecież stacje telewizyjne muszą działać w ramach racjonalnych i zatwierdzonych budżetów. W efekcie, któregoś dnia okaże się, że widz w Polsce może nie mieć do-

stępu do transmisji danej imprezy – czy to w telewizji czy w Internecie.

Nowe media to też jeden z sektorów, który rozwijamy, jest dla nas ważny, nabywamy prawa zarówno telewizyjne, jak i na nowe pola eksploatacji. Kwestia piractwa jest natomiast osobnym problemem, który postrzegamy jako kradzież, przestępstwo, które podlega ściganiu przez odpowiednie organa i z którym walczą wszyscy nadawcy.

Zainteresowanie widzów kanałami sportowymi związane jest z transmitowanymi wydarzeniami. Jak budować ofertę stacji, by widzowie chętnie ją oglądali nie tylko podczas topowych wydarzeń?

GRUPA POLSAT

Zasięg techniczny: Polsat Sport SD/HD – ok. 6,8 mln gospodarstw, Polsat Sport Extra SD/HD – ok. 5,2 mln gospodarstw, Polsat Sport News – ok. 9 mln gospodarstw (bez MUX-2 NTC).

Najważniejsze prawa: European Qualifiers – mecze eliminacyjne do Mistrzostwa Świata w Rosji 2018, w tym mecze reprezentacji Polski i wszystkich pozostałych drużyn walczących w eliminacjach ze strefy UEFA. Polskie i zagraniczne gale boksu zawodowego i MMA (KSW i FEN), Plus Liga i ORLEN Liga, piłkarski Puchar Polski, mecze reprezentacji Polski mężczyzn i kobiet w imprezach rangi mistrzowskiej i eliminacjach oraz turniejach Liga Światowa, FIVB World Grand Prix, siatkarska Liga Mistrzów i Liga Mistrzyń, Wimbledon, ATP World Tour, Moto GP, WRC. Mistrzostwa Europy w siatkówce (mężczyzn w Polsce!) oraz Mistrzostwa Europy U-21 w Polsce a także World Games 2017 – Igrzyska w sportach nieolimpijskich.

Flagowi dziennikarze i eksperci pracujący/współpracujący ze stacją: Mateusz Borek, Jerzy Mielewski, Roman Kołtoń, Bozydar Iwanow, Tomasz Swędrowski, Przemysław Iwańczyk, Tomasz Włodarczyk, Andrzej Kostyra, Janusz Pindera, Wojciech Drzyzga, Wojciech Kowalczyk, Łukasz Kadziewicz, Andrzej Borowczyk, Andrzej Janisz.

Oferta musi być różnorodna, skierowana do sympatyków wielu dyscyplin. Piłka nożna, siatkówka, tenis, boks i MMA to nasze główne atuty. Pokazujemy jednak także inne dyscypliny, a przede wszystkim promujemy polski sport. Sukcesy polskich sportowców i naszych reprezentacji na arenie międzynarodowej składają się na popularność konkretnych dyscyplin. Wtedy kibice chętniej oglądają mecze ligowe przed telewizorem i wypełniają hale sportowe i stadiony. Proces budowania oferty i marki stacji jest długotrwały, staramy się jak najlepiej dbać o naszych widzów, proponując im relacje na najwyższym poziomie z interesujących ich wydarzeń w naszych flagowych dyscyplinach.

Jak skutecznie wykorzystywać potencjał mediów społecznościowych i Internetu do budowania pozycji kanału?

Znamy potencjał tych mediów i staramy się z niego korzystać. Od ponad trzech lat rozwijamy portal www.polsatsport.pl, który systematycznie zwiększa grono odbiorców. Jest jedną z najczęściej odwiedzanych platform sportowych, źródłem informacji, których poszukują kibice wszystkich dyscyplin sportowych. Nasze kanały i portal działają w sposób komplementarny, tworzymy mnóstwo materiałów, które w Internecie wzbogacają naszą ofertę telewizyjną. Oczywiście prowadzimy również komunikację poprzez profile w serwisach społecznościowych (Facebook, Twitter), zarówno my jako redakcja, jak i poszczególni dziennikarze.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

Chcemy dalej rozwijać naszą ofertę programową, koncentrujemy się na występach naszej reprezen-

tacji w eliminacyjnych meczach do Mistrzostw Świata w Rosji, ligach siatkarskich, Lidze Mistrzów w siatkówce kobiet i mężczyzn, piłkarskiej I-szej lidze i Pucharze Polski, galach KSW, wielkich pojedynkach bokserskich i innych wydarzeniach, jakie mamy w naszej ofercie. W przyszłym roku, obok eliminacji do MŚ 2018, dwa wydarzenia do których nabyliśmy prawa, z pewnością elektryzują polskich kibiców. Pierwsza z nich to Mistrzostwa Europy do lat 21, które zostaną rozegrane w sześciu polskich miastach i w których powinni zagrać uczestnicy tegorocznego EURO 2016: Arkadiusz Milik, Bartosz Kapustka, Karol Linetty. Druga impreza to Mistrzostwa Europy w siatkówce mężczyzn, które także odbędą się w naszym kraju na przełomie sierpnia i września 2017 r.

Dziękuję za rozmowę.



Rynek kanałów sportowych w Polsce jest bardzo konkurencyjny. Jak pozycjonują się Państwa kanały na naszym rynku?

Na ofertę premium CANAL+ składają się najbardziej prestiżowe rozgrywki z szerokiej gamy dyscyplin. W swoim bogatym portfolio mamy długoterminowe kontrakty na transmisje UEFA Champions League, LOTTO Ekstraklasy, Premier League i niezwykle popularnej żużlowej PGE Ekstraligi. Dla platformy nc+ bardzo ważne są inwestycje w polski sport i wspieranie rodzimych lig. Właśnie

ta motywacja stała za niedawno pozyskanymi prawami do PGNiG Superligi, która przez trzy najbliższe sezony na wyłączność transmitowana będzie na antenach kanałów sportowych nc+.

W swojej ofercie posiadamy również nSport+, który pozwala naszym widzom na dostęp do świata premium poprzez transmisje wybranych meczów Ligi Mistrzów UEFA oraz Ligi Europy UEFA, a jednocześnie charakteryzuje się silną ofertą polskich rozgrywek ligowych. Kibice na antenie nSport+ mogą bowiem oglądać wy-



Fot. materiały prasowe nc+

brane spotkania LOTTO Ekstraklasy, a także śledzić rozgrywki PGE Ekstraligi oraz PGNiG Superligi.

O różnorodności naszej oferty świadczy także obecność na naszych antenach najlepszej koszykarskiej ligi świata – NBA, sportów walki (MMA, kickboxing oraz boks) oraz niezwykle widowiskowych zawodów jeździec-

kich Cavaliada Tour, regat America's Cup czy golfowych turniejów cyklu European Tour oraz wielkoszlemowych US Open i PGA Championship.

Prawa do wydarzeń sportowych są drogie. Czy stacje w dobie powszechnego piractwa i konkurencji ze strony nowych mediów nie zaczną rezygnować z najdroższych imprez?

Do stale rosnących cen praw do transmisji doliczyć należy nakłady, których wymaga odpowiednie „opakowanie” kontentu. Naszym obowiązkiem jest dostarczenie widzom najlepszego produktu. Dlatego, oprócz sygnału najwyższej jakości, nasi widzowie otrzymują profesjonalny komentarz, studio analiz, statystyki, wywiady oraz dodatkowe programy eksperckie. Rywalizacja z nielegalnymi transmisjami nie może jednak odbywać się tylko na gruncie jakości oferty. Potrzebne są zmiany w prawie, a także zaangażowanie federacji sportowych w walkę z piractwem, którą nadawcy w większości przypadków prowadzą samodzielnie.

Zainteresowanie widzów kanałami sportowymi związane jest z transmitowanymi wydarzeniami. Jak budować ofertę stacji, by widzowie chętnie ją oglądali nie tylko podczas topowych wydarzeń?

Wyniki oglądalności są bardzo ważne, jednak nie zawsze stanowią kluczowy czynnik w podejmowaniu decyzji. Naszym celem jest stworzenie jak najszerzej oferty kierowanej do fanów różnych dyscyplin sportu. Dlatego widz nc+ może śledzić zarówno mecze Ligi Mistrzów UEFA, LOTTO Ekstraklasy czy an-

gielskiej Premier League, jak i żeglarskie America's Cup. Stawiamy również mocny nacisk na programy eksperckie. Każdy piłkarski kibic zna magazyn „Liga+ Extra”, który w tym sezonie jest realizowany z udziałem publiczności, a każdy fan żużla wie, czym jest „Magazyn PGE Ekstraligi”. Dzięki naszym dziennikarzom, uważanym za najlepszych w Polsce, możemy budować unikalny i ekspercki kontent, który jest dostępny dla widza tylko na naszej platformie.

Podczas relacji danego wydarzenia koncentrujemy się nie tylko na samej transmisji, ale również na wielu elementach wokół niej. Zależy nam na tym, aby widzowie jak najlepiej przeżywali sportowe emocje. Dlatego przedmeczowe studia, stadionowi reporterzy czy szczegółowe analizy i statystyki to dla nas chleb powszedni. Dbamy również o to, aby widz mógł oglądać interesujące go wydarzenia poza miejscem zamieszkania. W tym celu stworzyliśmy aplikacje nc+ GO oraz serwis CANAL+ SPORT Online. Dzięki nim abonenci nc+ mogą oglądać transmisje w dowolnym miejscu w Polsce, na dowolnym urządzeniu mobilnym. Nie jesteśmy dziś przywiązani do fotela i domowego telewizora, emocje możemy przeżywać zawsze i wszędzie.

Niezwykle ważną pozycją w naszej ramówce są reportaże. W materiałach z cyklu „Czarny charakter” kibice mogą oglądać najlepszych żużlowców od trochę innej strony niż występy na torze. W paśmie „Sport bez fikcji” nasi widzowie oglądają nagradzane na festiwalach całego świata dokumenty sportowe. Dla miłośników szybkiej jazdy Tomasz Dryła tworzy najbardziej dynamiczny program

w historii motoryzacji, czyli „Motogamię”, którą widzowie mogą oglądać co dwa tygodnie na antenie nSport+.

Jak skutecznie wykorzystywać potencjał mediów społecznościowych i internetu do budowania pozycji kanału?

Media społecznościowe pełnią znacznie ważniejszą funkcję niż strictly informacyjna, czy też zachęcająca do oglądania. Umożliwiają aktywizowanie użytkowników nie tylko podczas danej transmisji, lecz także są znakomitym miejscem do podtrzymania zainteresowania danym wydarzeniem. Dobrze prowadzone kanały intrygują, bawią, zachęcają do dyskusji i budują lojalność. Sprawdzone narzędziami są konkursy i zabawy angażujące sportową społeczność (np. wybór najlepszego zawodnika danego meczu). To także bardzo dobre miejsce na materiały, których widz nie może zobaczyć na antenie – takie jak nagrania „od kuchni” ukazujące, np. pracę redakcji sportowej przed rozpoczęciem studia. Takie nagrania wpływają pozytywnie nie tylko na wizerunek poszczególnych dziennikarzy, ale również na wizerunek całej stacji.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

Kluczowe prawa do transmisji tworzące szerokie portfolio sportowe kanałów nc+ są zabezpieczone z wyprzedzeniem. Pod względem sportowym czeka nas bardzo pracowita jesień. Mecze Legii Warszawa w Lidze Mistrzów UEFA, start nowego sezonu NBA, finał żużlowego Grand Prix... Będzie się działo!

Dziękuję za rozmowę.


#KanałySportowe

travel
CHANNEL



Skarby z szopy

Podwójne odcinki w środy,
od 12 października o godz. 22:00

www.travelchanneltv.pl 



Zdążyliśmy wypracować sobie solidną markę

Rozmowa z Joanną Stępniewską,
County Manager Sportklubu.

Rynek kanałów sportowych w Polsce jest bardzo konkurencyjny. Jak pozycjonuje się Państwa kanały na naszym rynku?

Sportklub obecny jest na polskim rynku od dziesięciu lat. W tym czasie zdążyliśmy wypracować sobie solidną markę, która zawsze znajduje końcowego odbiorcę, dzięki umiejętnie dokonywanym zmianom w ofercie programowej. Przez dekadę udało nam się odpowiednio reagować na zmieniające się realia rynku, który faktycznie jest bardzo konkurencyjny. Na etapie startu Sportklubu w Polsce byliśmy kanałem dedykowanym kibicom piłkarskim. Kiedy rynkowo nie było możliwości pokazywać najlepszej piłki, postawiliśmy na dyscypliny związane ze sportami motorowymi w tym motocyklowe mistrzostwa świata MotoGP, nie rezygnując oczywiście z futbolu całkowicie. Dziś jest on obecny w naszej ramówce, m.in. dzięki transmisjom Copa Libertadores, czyli południowoamerykańskiemu odpowiednikowi Ligi Mistrzów, czy austriackiej Bundesligi. Sportklub zawsze był i jest kanałem oferującym pełen wachlarz dyscyplin. Obecnie stawiamy na sporty zespołowe, takie jak koszykówka i piłka ręczna. Zmieniając wiodące dyscypliny, zawsze skupiamy się na możliwościach pozyskania praw do najlepszego kontentu. Dowodem na to są, np. transmisje meczów najlepszych europejskich lig

koszykówki mężczyzn, hiszpańskiej ACB oraz Bundesligi – niemieckiej ligi piłki ręcznej.

Fightklub ma mocno sprecyzowaną grupę docelową i bardzo łatwo go pozycjonować. Setki bokserskich gal pokazanych na żywo, dziesiątki turniejów Grand Prix i Grand Slam w judo z Polakami w rolach głównych sprawiły, że kanał jest liderem w swoim segmencie. Fightklub był w naszym kraju pierwszą anteną w całości dedykowaną sportom walki. Rewolucyjny projekt okazał się wielkim sukcesem. Kanał obecny jest bowiem u wszystkich największych operatorów i cieszy się niesłabnącą popularnością widzów. Na sukces składa się mnogość transmisji, fachowy komentarz ekspertów oraz

wysoka jakość obrazu i dźwięku w jakim nadawany jest kanał. W tym roku dołączyliśmy do oferty telewizji UPC i platformy satelitarnej n+.

Prawa do wydarzeń sportowych są drogie. Czy stacje w dobie powszechnego piractwa i konkurencji ze strony nowych mediów nie zaczną rezygnować z najdroższych imprez?

Scenariusz, gdy telewizje zrezygnują z pozyskiwania praw, bojąc się o piractwo, wydaje się bardzo mało prawdopodobny. Zdajemy sobie sprawę ze skali i z wagi problemu i podejmujemy coraz radykalniejsze kroki, aby zwalczać nielegalny dostęp do naszych kanałów na jak naj-

SPORTKLUB (WŁAŚCICIEL: IKO MEDIA GROUP)

Zasięg: ok. 3 mln gospodarstw domowych

Najważniejsze prawa do wydarzeń sportowych: Liga ACB (liga hiszpańska w koszykówce mężczyzn), DKB Bundesliga (liga niemiecka w piłce ręcznej), Liga ASOBAL (liga hiszpańska w piłce ręcznej), Liga TBL (liga turecka w koszykówce mężczyzn), liga austriacka i Copa Libertadores.

Flagowi dziennikarze: Tomasz Zieliński, Kacper Merk i Kamil Gapiński.

FIGHTKLUB (WŁAŚCICIEL: IKO MEDIA GROUP)

Zasięg: ok. 2,5 mln gospodarstw domowych

Najważniejsze prawa do wydarzeń sportowych: Gale Premier Boxing Champions, Gale Hard Knocks Fighting, turnieje Judo Grand Prix i Judo Grand Slam, Gale ESPN Friday Night Fights, Gale Golden Boy Promotions, Gale Kickboxing Talents.

Flagowi dziennikarze: Piotr Momot, Wojciech Szczęsny i Radosław Gielo.

szerszej płaszczyźnie, ale nie można sobie pozwolić na stawianie warunków. Nowe media natomiast powinny raczej stanowić uzupełnienie oferty programowej stacji. Ceny praw do poszczególnych wydarzeń rosną i będą rosły w najbliższym czasie. Taka jest ogólna tendencja. Wystarczy przeanalizować jak zmieniły się w ostatnim dziesięcioleciu choćby stawki za możliwość transmitowania igrzysk olimpijskich.

Zainteresowanie widzów kanałami sportowymi związane jest z transmitowanymi wydarzeniami. Jak budować ofertę stacji, by widzowie chętnie ją oglądali nie tylko podczas topowych wydarzeń?

Przeciętny kibic w Polsce szuka przede wszystkim największych nazwisk, najpopularniejszych klubów oraz transmisji, w których pierwszoplanowe role odgrywają Polacy. Na kanale Fightklub widzowie znajdą topowe gale bokserskie również z udziałem Polaków – Ryana Kiełczewskiego i Patryka Szymańskiego – oraz najbardziej prestiżowe turnieje judo. Ostatnie Grand Prix w Zagrzebiu, które transmitowaliśmy, dało Polsce dwie złote medalistki, Katarzynę Kłys i Karolinę Tałach. W sumie Biało-Czerwoni zdobyli w stolicy Chorwacji pięć medali. Sportklub to wspomniane najlepsze klubowe roz-

grywki na Starym Kontynencie w koszykówce i piłce ręcznej mężczyzn. FC Barcelona, Real Madryt, THW Kiel – to nazwy, które działają magnetycznie. W pokazywanej przez nas hiszpańskiej lidze koszykówki pierwszoplanowe role w swoich zespołach odgrywają reprezentanci Polski Adam Waczyński i Tomasz Gielo, w lidze tureckiej – Mateusz Ponitka oraz Damian Kulig, z kolei w Barcelonie w piłce ręcznej jedną z największych gwiazd jest Kamil Syprzak. Staramy się budować możliwe jak najbardziej zróżnicowaną ofertę, kierując się tym, czego oczekują odbiorcy.

Jak skutecznie wykorzystywać potencjał mediów społecznościowych i internetu do budowania pozycji kanału?

Przyszłość przekazu leży w łatwości dostępu, którą umożliwia internet, niezależnie od miejsca, w którym się znajdujemy i urządzenia, na którym chcemy dane treści oglądać. Stawiamy w tym przypadku na współpracę z naszymi partnerami, nie budując własnej, konkurencyjnej platformy. Szeroka dostępność kanału linearnego oraz kontent w ofercie VOD daje użytkownikom to czego oczekują, a nam pozwala nieustannie powiększać grupę odbiorców. Media społecznościowe dzięki temu, że dają nam możliwość ka-

nału zwrotnego dedykowanego dla widza, wiążą go z marką, co wpływa pozytywnie na postrzeganie kanałów. Komunikacja z prowadzącymi dany program lub ich gośćmi, poprzez social media właśnie, daje kibicom możliwość niejako współtworzenia kanałów, realne oddziaływanie na ich kształt. Media społecznościowe odgrywają w naszym życiu coraz większą rolę i coraz bardziej wpływają na nasze codzienne zachowania i relacje. Obecność w nich jest więc obowiązkowa.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

Skupiamy się przede wszystkim na jak najszerzym pokazywaniu rozgrywek, które mamy w swoim portfolio. Chcemy, aby nasza oferta była atrakcyjna dla widzów, żeby mogli znaleźć w niej jak najwięcej transmisji z udziałem Polaków oraz meczów z absolutnego europejskiego topu. W Sportklubie zastanawiamy się również nad formułą nowego programu publicystycznego, z którym chcielibyśmy wystartować na wiosnę przyszłego roku. Planujemy też uruchomienie Sportklubu w jakości HD. Pozwoli nam to transmitować ciekawe wydarzenia w lepszej jakości obrazu i dźwięku.

Dziękuję za rozmowę.

Atrakcyjny produkt poradzi sobie w każdych warunkach

Rozmowa z Krzysztofem Świergielem, Dyrektorem Zarządzającym ELEVEN SPORTS NETWORK w Polsce.

Rynek kanałów sportowych w Polsce jest bardzo konkurencyjny. Jak pozycjonują się Państwa kanały na naszym rynku?

Rynek nigdy nie będzie nasycony w 100 proc. Wszystko zależy od tego, co i w jaki sposób oferuje się widzom. Uznajemy, że



Fot. materiały prasowe Eleven Sports Network

atrakcyjny produkt poradzi sobie w każdych warunkach, dlatego też staramy się zaoferować widzom to, co ich interesuje, czyli sport na najwyższym poziomie. Mamy wyłączne prawa do wielu wydarzeń sportowych z najwyższej półki. Jest to m.in. LaLiga Santander, w której grają największe gwiazdy piłki nożnej i najbardziej popularne drużyny – takie jak FC Barcelona i Real Madryt. Jako jedyni pokazujemy również rozgrywki ligi włoskiej i francuskiej. W tym sezonie w obu ligach gra wielu popularnych polskich reprezentantów: Krychowiak (PSG), Milik (AS Monaco), Rybus (Olympique Lyon), Grosicki (Rennes), Milik i Zieliński (Napoli), Szczęsny (AS Roma), co sprawia, że nasza oferta jest jeszcze bardziej atrakcyjna. Dla fanów piłki wyspiarskiej mamy FA Cup i Puchar Ligi Angielskiej. Mamy również wyłączne prawa do wyścigów Formuła 1. Staramy się pokazywać tak dużo relacji na żywo, jak tylko jest to możliwe, aby dać widzom duży wybór oraz podnieść wartość produktu, który od nas otrzymują.

Prawa do wydarzeń sportowych są drogie. Czy stacje w dobie powszechnego piractwa i konkurencji ze strony nowych mediów nie zaczną rezygnować z najdroższych imprez?

Rezygnowanie z najdroższych, czyli najciekawszych, imprez nie rozwiąże problemu. Widzowi trzeba dać powód do tego, żeby chciał oglądać nasze kanały w komfortowych warunkach i wykupił abonament. Jak już zostało to powiedziane, wierzymy, że atrakcyjny produkt poradzi sobie w każdych warunkach. Trzeba uważnie słuchać widzów i oferować im to, czego potrzebują. Należy również dostosowywać się do zmieniających się warunków rynkowych. Nowe media są coraz bardziej popularne? Z tego względu uruchomiliśmy własnego playera, aby już dziś za-

istnieć na rynku, który będzie się rozrastał.

Zainteresowanie widzów kanałami sportowymi związane jest z transmitowanymi wydarzeniami. Jak budować ofertę stacji, by widzowie chętnie ją oglądali nie tylko podczas topowych wydarzeń?

Trzon oferty kanałów ELEVEN stanowią „imprezy” sportowe trwające miesiącami. Nasze najważniejsze ligi, czyli hiszpańska, włoska i francuska grają od sierpnia do maja. Praktycznie w każdej kolejce mamy w programie jakiś piłkarski hit. Wśród naszych widzów bardzo popularna jest również Formuła 1, której sezon zaczyna się w marcu, a kończy w listopadzie. Każdy wyścig to wielkie wydarzenie. Nie możemy więc skarżyć się na brak interesujących pozycji w programie. Zdarza się wręcz, że mamy problem z dokonaniem wyboru między kilkoma ciekawie zapowiadającymi się transmisjami. Dlatego właśnie postanowiliśmy uruchomić trzeci kanał.

Widzów można przyciągnąć również ciekawym dziennikarstwem, dlatego niedawno rozpoczęliśmy nadawanie programu „Stan futbolu”, który spotkał się z dużym zainteresowaniem zarówno ze strony kibiców, jak i innych mediów sportowych. W przyszłości wprowadzimy do ramówki więcej własnych produkcji.

Jak skutecznie wykorzystywać potencjał mediów społecznościowych i internetu do budowania pozycji kanału?

W przypadku kanałów sportowych dobry kontakt z widzem jest niezbędny. Media społecznościowe nie tylko umożliwiają nawiązanie konwersacji z obecnymi i potencjalnymi odbiorcami, ale również budowanie społeczności fanów sportu wokół stacji. Aby wykorzystać ten potencjał, nie wystarczy zamieszczać w mediach społecznościowych interesujących dla swojej widowni treści, dostarczających im rozrywkę i informacje. Trzeba także śledzić swoje profile przez cały czas, na bieżąco monitorować reakcje widzów i nie pozostawiać ich bez odpowiedzi. Nasze strony na Facebooku i Twitterze są nie tylko bardzo ważnym narzędziem do promowania programu, ale również, a właściwie przede wszystkim, do budowania więzi z naszym odbiorcą.

Jakie są Państwa plany na najbliższe miesiące?

Właśnie rozpoczęliśmy sprzedaż reklam oraz emisję testową naszego trzeciego kanału, Eleven Extra. W najbliższych miesiącach będziemy dalej poszerzać dystrybucję oraz wprowadzać do ramówki własne programy.

Dziękuję za rozmowę.

ELEVEN SPORTS NETWORK

Flagowi dziennikarze: Patryk Mirosławski, Mateusz Świącicki, Tomasz Ćwiąkła, Mikołaj Sokół, Filip Kapica, Piotr Dumanowski, Dominik Guziak

Najważniejsze prawa: piłka nożna na wyłączność: hiszpańska LaLiga Santander, włoska Serie A TIM, francuska Ligue 1, angielski FA Cup; wyścigi samochodowe na wyłączność: Formuła 1; piłka ręczna: Velux EHF Champions League; a także: NFL, żużel British Speedway Elite League, turnieje z cyklu ATP 250.

WARSAW
INTERNATIONAL
MEDIA



SUMMIT

mmc  polska
mmc conferences
POLSKA EDYCJA

12-13 października 2016
Hotel Westin, Warszawa

9. EDYCJA

MEDIA PRZYSZŁOŚCI

Dokąd zmierzamy?

PARTNERZY STRATEGICZNI:

Atos

emitel

PARTNERZY:

wpip STARTER

ASSECO

OKI

Jedno pytanie



W naszym nowym cyklu, będziemy zadawać jedno, pogłębione pytanie wybranym przedstawicielom mediów, skupiając się nie tylko na teraźniejszości, ale również na przyszłości.

**FRANCE
24**

JAK KANAŁ FRANCE 24 POSTRZEGA POLSKI RYNEK I JAKI WPŁYW MAJĄ ZMIANY NA RYNKU MEDIÓW NA DZIAŁALNOŚĆ KANAŁU?



Jean-Emmanuel CASALTA, Executive Vice President Strategy and Development, France 24

Polski rynek jest dla France 24 bardzo ważny. Po pierwsze – ze względu na wielkość i pozycję w centralnej i wschodniej Europie, po drugie – ze względu na zainteresowanie polskich widzów międzynarodowymi kanałami informacyjnymi. France 24 jest w Polsce obecny od pierwszego dnia, od kiedy rozpoczął

nadawanie. Dziś, po 10 latach docieramy aż do 98 proc. gospodarstw domowych mających dostęp do telewizji poprzez platformy satelitarne, sieci kablowe czy usługi IPTV.

Jako kanał międzynarodowy obserwujemy rozwój polskiego rynku w kontekście globalnych zmian, jakie zacho-

dzą w branży na całym świecie. Wraz z rozwojem nowych technologii, które pozwalają oglądać telewizję live lub w systemie catch up w dowolnym miejscu i o dowolnym czasie, pojawiły się nowe sposoby „konsumowania” produktu, jakim jest telewizja. Według badań przeprowadzonych przez Nielsen US, od 2013 r. do 2015 r., czas spędzo-

ny przez widzów na odbiorze kanałów za pomocą smartphonów wydłużył się z 41 do 72 minut. W przypadku tabletów zanotowano wzrost z 11 do 23 minut (źródło: Nielsen Comparable Metrics Report 2015). Tę tendencję widzimy także w odniesieniu do France 24. Dla przykładu na YouTube w 2014 r. w języku francuskim nasze programy śledziło globalnie 63 mln odbiorców, a w 2015 r. było to już 154 mln, zaś jeśli chodzi o naszą wersję w języku angielskim, tylko w ciągu roku liczba odbiorców na YouTube wzrosła z 8 aż do 40 milionów.

Obecnie mamy też do czynienia z nowym typem widza – bardziej świadomego swoich potrzeb – już nie biernego odbiorcy przekazywanych treści, a aktywnego konsumenta. Dlatego dziś telewizja jako medium musi przede wszystkim oferować dobrze sprofilowany, unikalny kontent i po-

dążać technologicznie za swoim widzem. Można założyć więc, że przyszłość telewizji będzie oparta z jednej strony na doborze odpowiednio sprofilowanych i unikalnych treści, z drugiej zaś na zapewnieniu jak najszerszej dostępności tych materiałów. Przy stale rosnącej konkurencji na rynku telewizyjnym można zauważyć spadek zainteresowania widzów kanałami ogólnotematycznymi, podczas gdy oglądalność kanałów tematycznych sukcesywnie rośnie.

France 24 działa właśnie w ten sposób, odpowiadając na aktualne trendy rynkowe: jesteśmy kanałem aktywnym i reagującym na aktualne zapotrzebowanie widzów, nadajemy na żywo, często przerywamy regularny program, podając ważne informacje z ostatniej chwili, jesteśmy producentami unikalnych materiałów i dostarczamy je widzom, widząc, że zapo-

trzebowanie na tego typu treści stale rośnie. Mając na względzie złożoność aktualnych wydarzeń na świecie, nasi dziennikarze zwracają szczególną uwagę na odpowiednie nakreślenie kontekstu i kluczowych zjawisk tak, by odbiorcy mogli lepiej zrozumieć otaczający świat. W redakcji w Paryżu 450 dziennikarzy reprezentujących 35 narodowości z całego świata oraz 142 biur korespondenckich odpowiada za dostarczanie każdego dnia około 144 biuletynów informacyjnych w trzech językach.

Zróżnicowane pochodzenie naszych dziennikarzy i ich kulturowego „backgroundu” stanowi unikalną wartość France 24. Pozwala nam na przekazywanie różnych punktów widzenia, z poszanowaniem zasad dialogu i wolności słowa – wartości tak bardzo cenionych przez widzów na całym świecie. ■

reklama

Rodzinna rozrywka w domu i mobilnie!



Oglądaj ponad 170 kanałów TV,
w tym aż **87 mobilnie z serwisem Cyfrowy Polsat GO.**
Do tego **HBO GO** w cenie abonamentu!

OFERTA DOSTĘPNA
W PROGRAMIE
smartDOM

Dotyczy oferty Premium MAX ze zobowiązaniem minimalnym 99,99 zł/mies., z umową z okresem podstawowym składającym się z 24 okresów rozliczeniowych. „Ponad 170 kanałów” – wliczona kultura prośbowa oraz wybrane kanały niekodowane, niewchodzące w skład pakietu. „87 kanałów mobilnie” – dostępnych w serwisie Cyfrowy Polsat GO na goycyfrowypolsat.pl oraz na urządzeniach mobilnych z systemem Android. Korzystanie z serwisu Cyfrowy Polsat GO i HBO GO możliwe tylko w Polsce; wymagane jest połączenie o minimalnej przepływności 2 Mb/s lub 3G. Opłata za transmisję danych zgodna z cennikiem Państwa operatora usługi Internet. Szczegóły w Umowie, Warunkach Oferty i Regulaminie. „Regulamin Świadczenia usług w serwisie Cyfrowy Polsat GO” oraz w „Warunkach korzystania z HBO GO”, dostępnych w Dodaczkach „Polsat. Nowe porządki” © Ent One Investments. „Gwiezdne wojny: Przebudzenie mocy” © 2015 Lucasfilm Ltd.



ALEXANDRA SÁNCHEZ

Związana z mediami od prawie 10 lat. Swoją karierę zaczynała w Viacom International Media Networks, gdzie była odpowiedzialna, m.in. za wprowadzenie na rynek marki MTV Mobile.

W 2014 r. objęła stanowisko managera ds. trade marketingu w A + E Networks Poland, w którym odpowiadała za wdrożenie strategii marketingowej dla kluczowych klientów oraz nieliniarną dystrybucję treści programowych firmy.

1 września br. Sanchez objęła w Polsce stanowisko Marketing Managera w Viasat World, międzynarodowej firmie, która jest producentem i dystrybutorem 27 stacji. W firmie odpowiada za budowanie wizerunku kanałów telewizyjnych działających w Polsce pod marką Polsat Viasat, w tym za planowanie i realizację działań marketingowych, współpracę z kluczowymi partnerami stacji tj. platformami i operatorami kablowymi. Sánchez wspiera także dział sprzedaży reklam i dystrybucji oraz współpracuje z domami mediowymi oraz agencjami: PR, social media i eventowymi. Nowa Marketing Manager przy realizacji swoich zadań ściśle współpracuje z centralą Viasat World w Londynie.

VIASAT WORLD OFERUJE DUŻĄ SWOBODĘ DZIAŁAŃ

Z Alexandrą Sánchez, Marketing Managerem w Viasat World, rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn.

Na początku września br. objęła Pani w Polsce stanowisko Marketing Managera w Viasat World. To kolejne duże wyzwanie w karierze zawodowej?

Tak, to kolejne duże wyzwanie w mojej karierze, a także duża zmiana w moim życiu. Zawsze byłam osobą poszukującą rozwiązań, które będą pozwalały mi na rozwój zawodowy. Tak też było w tym przypadku. Viasat World oferuje dużą swobodę działań swoim oddziałom na poszczególnych rynkach oraz ma zaufanie do podejmowanych lokalnie decyzji. Z mojej perspektywy jest to

ogromny atut, ale niesie też za sobą bardzo dużą odpowiedzialność.

Na czym chce się Pani w najbliższym czasie szczególnie skupić w swojej pracy?

W najbliższym czasie skupimy się przede wszystkim na działaniach Trade Marketingowych. Będziemy również pracować nad nowymi projektami, o których na pewno będzie głośno.

Budowa wizerunku kanałów tematycznych to żmudna praca, zwłaszcza na tak konkurencyjnym rynku. Czym szczególnym

wyróżniają się kanały Polsat Viasat na tle konkurencji?

Swoją wiarygodnością. Kanał Polsat Viasat History to przede wszystkim rzetelne informacje i podane w pigułce ciekawostki. Tutaj widz wie, że włączając kanał o profilu historycznym, taką treść programową właśnie znajdzie. Nie będzie nieprzyjemnych niespodzianek.

Polsat Viasat Explore to kanał dla mężczyzn, którzy potrzebują chwili dla siebie, która poza rozrywką przyniesie im coś więcej. Pierwsze skrzypce grają bohaterowie, ludzie z krwi i kości, z którymi widzowie mogą się utożsamić.



„Wielka Dzika Północ” – fascynująca seria na antenie Polsat Viasat Explore

Polsat Viasat Nature to program dla całej rodziny, gdzie natura pokazana jest w całym swoim majestacie: dzika, dziewicza i nieobliczalna. To również miłośnicy przyrody, którzy zarażają nas swoimi pasjami i pokazują jak kochać nie tylko małe futrzane stworzenia, ale również te drapieżne i jadowite.

Pozycjonowanie marki na lokalnym rynku jest zawsze utrudnione, bo są już z góry narzucone międzynarodowe ramy. Jak wygląda swoboda przy przygotowywaniu wszelkich działań marketingowych?

Viasat World w pełni rozumie jak ważny jest czynnik lokalny. Nie narzuca swojej wizji i konkretnych rozwiązań. Pokazuje jedynie kierunek w którym dana marka, kanał zmierza, a zadaniem każdego oddziału jest zbudowanie wizerunku marki właśnie na tej bazie, ale tak, aby kanał znalazł swoich widzów na danym rynku.

Mamy pełnię jesiennego sezonu telewizyjnego. Czym kanały Polsat Viasat chcą przyciągnąć widzów do ekranów?

W październiku, na antenie Polsat Viasat History, wraz z programem „Konspiracje” wyruszymy do świata, w którym fakty cały czas mieszają się z fikcją. Poznamy magnatów prasowych, którzy byli szpiegami Mossadu i MI6, zajrzemy do mrocznego świata Hollywood, a także odkryjemy kulisy prób tuszowania przez rząd Wielkiej Brytanii rzekomych pojawień się UFO. Ale na tym nie koniec. Dzięki serialowi „Celtowie: krew, żelazo i ofiary” poznamy pradawne plemiona Celtów, którzy przez prawie tysiąc lat nadawali bieg historii Europy, a u Rzymian budzili szczególną czujność.

Na antenie Polsat Viasat Explore premierę będzie miał nowy serial „Wojny Robotów”. Ataki z zaskoczenia, sprytny manewry taktyczne i liczne zasadzki... A to wszystko przy udziale czwórki robotów: Dead Metal, Sir Killalot, Matilda and Shunt. Ponadto, widzowie poznają niebezpieczne tereny skutej lodem Alaski w fascynującej serii „Wielka Dzika Północ”. To właśnie tutaj drapieżniki czyhają na każdym kroku, skutery psują się w nieodpowied-

nim momencie, a cienki lód może załamać się pod stopami w każdej chwili.

Polsat Viasat Nature pokaże inne spojrzenie na świat zwierząt – dokument „Zabawne wybryki zwierząt”. W kolejnych odcinkach poznamy niezwykle stworzenia, od tych najbardziej szalonych po te najbardziej leniwe i zobaczymy ich niewiarygodne ekscesy. Serial „Olbrzymy z epoki lodowcowej” zabierze nas do świata epoki lodowcowej na spotkanie z szablozębnymi tygrysami, lwami i niebezpiecznymi niedźwiedziami. Dodatkowo w październiku wrócimy na uczelnię, w której studentami będą... zwierzęta! Oglądając „Szkołę dla zwierząt” zobaczymy, jak radzą sobie baribale znalezione w kanadyjskim lesie i mirunga uratowana na wybrzeżu w Kalifornii.

Co najchętniej ogląda Pani w TV po ciężkiej pracy?

Jestem uzależniona, pod każdym względem, od seriali począwszy od tych komediowych, aż – po mocno trzymające w napięciu – thriller.

Dziękuję za rozmowę.

„M JAK MIŁOŚĆ”

POLSAT LIDEREM, „M JAK MIŁOŚĆ” WCIAŻ Z WIERNĄ WIDOWNIĄ

Gusta widzów nie zmieniają się szybko. Wciąż najpopularniejszą pozycją w stacjach telewizyjnych pozostaje polski serial „M jak miłość” (TVP2). Jednak to Polsat zdobył największą liczbę widzów we wrześniu br. we wszystkich grupach wiekowych – wynika z danych Nielsen.

We wrześniu (a nawet nieco wcześniej w przypadku niektórych stacji) wystartowały jesienne ramówki. Telewidzowie najchętniej oglądali w grupie 4+ Polsat, który może się pochwalić 12,1 proc. udziałem w rynku (spadek w porównaniu z analogicznym okresem sprzed roku o 0,3 p.p.). Drugie miejsce obroniła stacja TVN z wynikiem 10,79 proc. udziału (strata 0,55 p.p.), a trzecie TVP1 (strata aż 1,54 p.p.). Tuż za podium znalazła się Dwójka z wynikiem 8,55 proc. udziału (strata 0,51 p.p.). Rosną udziały, m.in. takich stacji jak: TVN24, TVN7, TV Puls, Puls 2. Świetnym wynikiem może pochwalić się

PROGRAM „MAM TALENT!” ZNALAZŁ SIĘ W ZESTAWIENIU NAJCHEŃNIEJ
OGLĄDANYCH PROGRAMÓW WRZEŚNIA

TOP 20 najchętniej oglądanych programów w grupie 4+ we wrześniu 2016 r.

| Tytuł | Stacja | Data | Godz. emisji | AMR | SHR % |
|--------------------------------------------------------------------|--------|------------|--------------|-----------|--------|
| M JAK MIŁOŚĆ /TELENOW.POL./ | TVP2 | 26-09-2016 | 20:42–21:27 | 6 510 594 | 40,22% |
| ELIMINACJE MISTRZOSTW ŚWIATA – MECZ PIŁKI NOŻNEJ KAZACHSTAN–POLSKA | Polsat | 04-09-2016 | 17:50–19:54 | 5 272 881 | 39,01% |
| RANCZO /SER.KOM.POL./ | TVP1 | 18-09-2016 | 20:28–21:12 | 5 107 647 | 30,51% |
| NA DOBRE I NA ZŁE /SER.OBYCZ.POL./ | TVP2 | 21-09-2016 | 20:43–21:31 | 5 030 716 | 32,33% |
| ROLNIK SZUKA ŻONY /REALITY SHOW POL./ | TVP1 | 25-09-2016 | 21:25–22:10 | 4 562 044 | 30,25% |
| BARWY SZCZĘŚCIA /SER.POL./ | TVP2 | 27-09-2016 | 20:07–20:31 | 3 999 726 | 25,40% |
| OJCIEC MATEUSZ /SER.KRYM.OBYCZ.POL./ | TVP1 | 22-09-2016 | 20:30–21:11 | 3 874 388 | 24,74% |
| WIADOMOŚCI | TVP1 | 25-09-2016 | 19:30–19:58 | 3 670 369 | 24,51% |
| KULISY SERIALU M JAK MIŁOŚĆ | TVP2 | 27-09-2016 | 21:38–21:42 | 3 492 069 | 23,91% |
| SPORT /SERWIS SPORT./ | TVP1 | 04-09-2016 | 20:02–20:11 | 3 082 698 | 19,97% |
| FAKTY | TVN | 24-09-2016 | 19:00–19:21 | 3 081 117 | 25,75% |
| MAM TALENT! / PROGR. ROZR. | TVN | 17-09-2016 | 20:00–21:41 | 3 029 357 | 21,47% |
| SPRAWA DLA REPORTERA /PROG.PUBLICYS./ | TVP1 | 22-09-2016 | 21:25–22:11 | 3 012 124 | 21,50% |
| TELEEXPRESS | TVP1 | 18-09-2016 | 17:00–17:15 | 2 922 178 | 25,20% |
| DANCING WITH THE STARS – TANIEC Z GWIAZDAMI /PROG.ROZR./ | Polsat | 23-09-2016 | 20:05–22:05 | 2 895 818 | 19,63% |
| ROZTAŃCZONY PGE NARODOWY /KONCERT/ CZ. 3 | Polsat | 24-09-2016 | 21:34–21:59 | 2 851 653 | 19,58% |
| LIGA MISTRZÓW /MECZ PIŁKI NOŻNEJ/ LEGIA WARSZAWA–BORUSSIA DORTMUND | TVP1 | 14-09-2016 | 20:39–22:35 | 2 797 322 | 19,29% |
| ROZTAŃCZONY PGE NARODOWY /KONCERT/ CZ. 2 | Polsat | 24-09-2016 | 20:58–21:19 | 2 771 321 | 18,33% |
| NA SYGNALE /SER.OBYCZ.POL./ | TVP2 | 07-09-2016 | 21:49–22:12 | 2 730 101 | 20,64% |
| UWAGA! /MAG.SENS.POL./ | TVN | 26-09-2016 | 19:51–20:09 | 2 630 705 | 17,37% |

Dane: Nielsen

TOP 20 najchętniej oglądanych stacji w grupie 4+ we wrześniu 2016 r.

| Stacja | wrzesień 2015 r. | | wrzesień 2016 r. | |
|-----------------------|------------------|--------|------------------|--------|
| | AMR | SHR% | AMR | SHR% |
| Polsat | 763 316 | 12,40% | 709 232 | 12,10% |
| TVN | 698 058 | 11,34% | 632 846 | 10,79% |
| TVP1 | 726 051 | 11,79% | 600 755 | 10,25% |
| TVP2 | 558 114 | 9,06% | 501 572 | 8,55% |
| TVN24 | 193 263 | 3,14% | 226 660 | 3,87% |
| TVN7 | 195 982 | 3,18% | 224 818 | 3,83% |
| TV4 | 218 918 | 3,56% | 197 207 | 3,36% |
| TV PULS | 176 129 | 2,86% | 196 162 | 3,35% |
| TVP INFO | 206 431 | 3,35% | 182 309 | 3,11% |
| Puls 2 | 97 297 | 1,58% | 104 231 | 1,78% |
| Polsat2 | 86 618 | 1,41% | 94 953 | 1,62% |
| TTV – Twoja Telewizja | 91 988 | 1,49% | 94 949 | 1,62% |
| TVP Seriele | 88 168 | 1,43% | 94 873 | 1,62% |
| TV6 | 72 237 | 1,17% | 82 093 | 1,40% |
| Polsat News | 67 360 | 1,09% | 61 372 | 1,05% |
| TVP ABC | 38 203 | 0,62% | 59 156 | 1,01% |
| TVP Rozrywka | 68 863 | 1,12% | 57 175 | 0,98% |
| TVP3 | 62 770 | 1,02% | 55 465 | 0,95% |
| Stopklatka | 44 560 | 0,72% | 52 971 | 0,90% |
| Fokus TV | 39 942 | 0,65% | 47 271 | 0,81% |

Dane: Nielsen

TVP ABC, która przekroczyła próg 1 proc. udziału. Dobre wyniki notują również najmłodsze stacje z oferty NTC – Stopklatka i Fokus TV.

W grupie komercyjnej (16–49) także wygrywa Polsat (strata 0,46 p.p.), a na drugim miejscu jest TVN (strata 0,19 p.p.). Trzecie miejsce zajmuje TVP2 (strata 0,52 p.p.), a czwarte TVP1 (strata 1,25 p.p.). Duży wzrost w tej grupie zanotowały, m.in. takie stacje jak: TV PULS (o 0,62 p.p.), TVN7 (o 0,43 p.p.), TTV (o 0,23 p.p.), czy Puls 2 (o 0,14 p.p.). Również i w tej grupie coraz lepiej radzą sobie najmłodsze stacje: TVP ABC, Stopklatka czy Fokus TV.

Mimo nowych propozycji, to wciąż sprawdzone produkcje przyciągają największą liczbę widzów. We wrześniu w grupie wszystkich widzów, największą widownię miał serial „M jak miłość” (TVP) – aż 6,5 mln Polaków. Siłę przyciągania widzów ma wciąż piłka nożna. Mecz Kazachstan–Polska w Polsacie oglądało średnio aż 5,27 mln widzów. Trzecie miejsce należy do polskiego serialu „Ranczo” (TVP1). Premierowy odcinek ostatniej serii obejrzało 5,1 mln widzów.

W TOP 20 znalazła się, m.in. nowa seria reality show „Rolnik szuka żony” (TVP1 – 4,56 mln widzów), talent show „Mam talent!” (TVN – 3 mln widzów), czy „Dancing With The Stars – Taniec z gwiazdami” (Polsat – 2,9 mln widzów). W TOP 20 brakuje absolutnych nowości.

W grupie komercyjnej największym zainteresowaniem cieszył się serial „M jak miłość” (TVP2 – 2,34 mln widzów), mecz Kazachstan–Polska (Polsat – 2,22 mln widzów) oraz reality show „Rolnik szuka żony” (TVP1 – 1,79 mln widzów). Wysokie, ósme miejsce zajęła nowość „Azja Express”. Reality show emitowane przez TVN przyciągnęło 1,29 mln widzów. Najchętniej oglądanym filmem w tej grupie była produkcja „Niezniszczalni III” (Polsat – 1,49 mln widzów). /PC/



PROGRAM „MASTERCHEF” W TVN WCIĄŻ PRZYCIĄGA WIELU WIDZÓW PRZEZ EKRANY

TOP 20 najchętniej oglądanych stacji w grupie 16–49 we wrześniu 2016 r.

| Stacja | wrzesień 2015 r. | | wrzesień 2016 r. | |
|-----------------------|------------------|--------|------------------|--------|
| | AMR | SHR % | AMR | SHR % |
| Polsat | 350 398 | 14,13% | 320 221 | 13,67% |
| TVN | 334 905 | 13,51% | 311 843 | 13,32% |
| TVP2 | 195 773 | 7,90% | 172 724 | 7,38% |
| TVP1 | 193 241 | 7,79% | 153 238 | 6,54% |
| TV PULS | 85 403 | 3,44% | 95 052 | 4,06% |
| TVN7 | 87 393 | 3,52% | 92 589 | 3,95% |
| TV4 | 99 222 | 4,00% | 81 652 | 3,49% |
| TVN24 | 54 038 | 2,18% | 51 646 | 2,21% |
| TTV – Twoja Telewizja | 43 382 | 1,75% | 46 449 | 1,98% |
| Puls 2 | 45 462 | 1,83% | 46 062 | 1,97% |
| TVP Seriale | 40 445 | 1,63% | 43 135 | 1,84% |
| TV6 | 35 929 | 1,45% | 38 600 | 1,65% |
| Polsat2 | 33 589 | 1,35% | 37 308 | 1,59% |
| Polo TV | 28 095 | 1,13% | 26 268 | 1,12% |
| TVN Style | 21 058 | 0,85% | 25 388 | 1,08% |
| TVP INFO | 37 387 | 1,51% | 24 426 | 1,04% |
| TVP ABC | 14 912 | 0,60% | 23 889 | 1,02% |
| Stopklatka | 19 332 | 0,78% | 23 246 | 0,99% |
| Fokus TV | 18 941 | 0,76% | 22 983 | 0,98% |
| Comedy Central | 18 782 | 0,76% | 22 493 | 0,96% |

Dane: Nielsen

TOP 20 najchętniej oglądanych programów w grupie 16–49 we wrześniu 2016 r.

| Tytuł | Stacja | Data | Godz. emisji | AMR | SHR % |
|--------------------------------------------------------------------|--------|------------|--------------|-----------|--------|
| M JAK MIŁOŚĆ /TELENOW.POL./ | TVP2 | 26-09-2016 | 20:42–21:27 | 2 344 358 | 34,84% |
| ELIMINACJE MISTRZOSTW ŚWIATA – MECZ PIŁKI NOŻNEJ KAZACHSTAN–POLSKA | Polsat | 04-09-2016 | 17:50–19:54 | 2 220 659 | 41,42% |
| ROLNIK SZUKA ŻONY /REALITY SHOW POL./ | TVP1 | 25-09-2016 | 21:25–22:10 | 1 786 416 | 26,16% |
| NA DOBRE I NA ZŁE /SER.OBYCZ.POL./ | TVP2 | 21-09-2016 | 20:43–21:31 | 1 605 037 | 26,08% |
| RANCZO /SER.KOM.POL./ | TVP1 | 04-09-2016 | 20:27–21:11 | 1 529 046 | 23,00% |
| NIEZNISZCZALNI III /FILM SENS.USA/ | Polsat | 26-09-2016 | 20:11–22:36 | 1 491 333 | 24,25% |
| KULISY SERIALU M JAK MIŁOŚĆ | TVP2 | 26-09-2016 | 21:35–21:39 | 1 317 993 | 20,57% |
| AZJA EXPRESS /REALITY SHOW.POL./ | TVN | 07-09-2016 | 21:30–22:56 | 1 289 504 | 24,43% |
| LIGA MISTRZÓW /MECZ PIŁKI NOŻNEJ/ LEGIA WARSZAWA–BORUSSIA DORTMUND | TVP1 | 14-09-2016 | 20:39–22:35 | 1 278 308 | 21,46% |
| KUCHENNE REWOLUCJE /REALITY SHOW POL./ | TVN | 29-09-2016 | 21:31–22:28 | 1 277 354 | 22,47% |
| MASTERCHEF /REALITY SHOW POL./ | TVN | 25-09-2016 | 20:01–21:28 | 1 247 466 | 18,53% |
| ROZTAŃCZONY PGE NARODOWY /KONCERT/ CZ. 3 | Polsat | 24-09-2016 | 21:34–21:59 | 1 239 086 | 19,95% |
| ROZTAŃCZONY PGE NARODOWY /KONCERT/ CZ. 2 | Polsat | 24-09-2016 | 20:58–21:19 | 1 229 958 | 19,88% |
| BARWY SZCZĘŚCIA /SER.POL./ | TVP2 | 26-09-2016 | 20:07–20:31 | 1 171 275 | 18,83% |
| MAM TALENT! /PROGR.ROZR./ | TVN | 17-09-2016 | 20:00–21:41 | 1 167 315 | 21,14% |
| NIEZNISZCZALNI II /FILM SENS.USA/ | Polsat | 19-09-2016 | 20:13–22:15 | 1 149 502 | 18,90% |
| FAKTY | TVN | 28-09-2016 | 19:00–19:26 | 1 140 332 | 24,28% |
| NIEZNISZCZALNI /FILM SENS.USA/ | Polsat | 12-09-2016 | 20:13–22:18 | 1 132 357 | 19,48% |
| TWOJA TWARZ BRZMI ZNAJOMO /PROGR.ROZR.POL./ | Polsat | 24-09-2016 | 22:05–24:05 | 1 121 536 | 23,48% |
| ROZTAŃCZONY PGE NARODOWY /KONCERT/ CZ. 1 | Polsat | 24-09-2016 | 20:05–20:45 | 1 117 007 | 19,44% |

Dane: Nielsen

Rośnie popularność Ultra HD



Odpowiadając na oczekiwania konsumentów, kolejni wiodący operatorzy telewizyjni, tacy jak Sky Deutschland i Viasat, decydują się na uruchomienie kanałów w standardzie 4K. Transmisje realizowane w najwyższej jakości obrazu są coraz szerzej wykorzystywane do obsługi sportowych i muzycznych wydarzeń masowych. Operatorzy i nadawcy testują również możliwość synergii pomiędzy Ultra HD i innymi innowacyjnymi rozwiązaniami, takimi jak technologia High Dynamic Range.

- ▶ Najwyższa jakość obrazu, rosnąca świadomość klientów i spadające ceny odbiorników telewizyjnych 4K sprawiają, że technologia Ultra HD cieszy się coraz większą popularnością. Wraz z kolejnymi programami uruchamianymi przez nadawców UHD staje się istotnym elementem oferty kierowanej do widzów.
- ▶ Transmisje z wydarzeń sportowych, takich jak mecze piłkarskie czy zawody lekkoatletyczne, są coraz częściej realizowane w najwyższej jakości obrazu. Tej jesieni w Szwecji, Norwegii, Danii i Finlandii, w wyniku współpracy Viasat i SES, rusza Viasat Ultra HD - pierwszy na tych rynkach sportowy kanał w standardzie 4K. Nowe programy UHD startują też na satelitach ASTRA w Niemczech i Austrii. Stefan Kunz, Wicedyrektor Generalny Broadcast Services w Sky Deutschland, przedstawiając Sky Sport Bundesliga i Sky Sport UHD, podkreślał: „Klienci Sky jako pierwsi będą mogli oglądać najciekawsze mecze piłkarskie na żywo w Ultra HD. Otrzymają najlepsze programy w najwyższej jakości, szybciej niż ktokolwiek inny. Wierzmy, że nasz wieloletni partner, operator SES, zapewni niezawodne i nieprzerwane transmisje naszych wyjątkowych treści Ultra HD.”
- ▶ O coraz bardziej ugruntowanej pozycji Ultra HD świadczy również coraz szersze wykorzystanie tej technologii także w innych segmentach rynkowych. W Stanach Zjednoczonych pierwsi operatorzy telewizji kablowej rozpoczęli, we współpracy z SES, realizację testowych transmisji treści UHD do swoich klientów. Rozwiązania 4K dostarczane przez SES poprzez dedykowane pasmo, zapewniają wyższej jakości doznania dla widzów, umożliwiając oglądanie treści bez zakłóceń wynikających z buforowania czy przeciążenia sieci.
- ▶ W czasie tegorocznych targów IBC w Amsterdamie SES, we współpracy z trzema wiodącymi producentami sprzętu, przeprowadził transmisje treści Ultra HD w technologii HDR. Odwiedzający wystawę mogli oglądać testowy kanał UHD HDR uruchomiony wspólnie z LG Electronics i nadawany za pośrednictwem satelity ASTRA na pozycji orbitalnej 19.2°E oraz dwa zestawy treści UHD HDR przygotowane odpowiednio przez SES i Samsung. Trzecia prezentacja była poświęcona treściom i rozwiązaniom opracowanym przez Technicolor/Philips. Thomas Wrede, VP Reception Systems w SES, podkreślił: “Szersze możliwości prezentowania jasnych i ciemnych barw na ekranie zapewniane przez technologię HDR to kolejny krok w dalszym rozwoju standardu Ultra HD.”

Obecnie satelity SES transmitują globalnie **26 kanałów Ultra HD**, w tym kanały komercyjne FTA UHD dostępne na pozycji orbitalnej ASTRA 19.2°E: **Fashion 4K, pearl.tv, INSIGHT UHD.**

Polski Zjazd Pracowników Łączności

Otwarcie jesiennego sezonu konferencyjnego w branży ISP/TVK był zorganizowany przez EPIX w Szczyrku 2016-09-19/20 Polski Zjazd Pracowników Łączności, z założenia realizowany jako antykonferencja - pozbawiony precyzyjnej agendy, czy wielogwiazdkowego noclegu. Dzięki temu, że hotel swym klimatem nawiązuje do poprzedniej epoki, ponad 300 uczestników stało się Delegatami rodem z PRL, sponsorzy - Spekulantami, a panie kelnerki - kucharami z „Misia”, rzucającymi dużymi łychami jedzenie na talerz.



W przededniu Zjazdu wszystkich przywitała kapela młodego pokolenia Sycamore Tree, a impreza szybko przerodziła się w rockotekę z największymi hitami okresu PRL.

Pierwszego dnia na Sali Plenarnej, przystrojonej w propagandowe hasła, Delegaci mogli posłuchać z mównicy podsumowania działań EPIX oraz bratniej organizacji - KIKE, a także wypowiedzi ekspertów na temat „Umieszczenia urządzeń w pasie drogowym”, „Metod finansowania inwestycji” czy konieczności raportowania przez Operatorów. Następnie Przewodnicy Pracy podzielili się na dwie grupy, z których jedna udała się do Sali Narad z Moniką i Sebastianem, aby porozmawiać o pracownikach BOK, a potem wysłuchała pogadanki Przemka o zdrowym żywieniu, a druga pozostała w Sali Plenarnej, by usłyszeć techniczny opis doświadczeń Łukasza o Mikrotiku, Andrzej o ochronie anty DDoS, Marcina o klonowaniu ONU, Piotra o automatyzacji z CISCO, Radka o konsolidacji oraz Wojtka o obronie narodowej.



W przerwach pomiędzy prezentacjami Doktor Bernard raczył delegatów anegdotami oraz receptami na prowadzenie biznesu. Dzięki temu, że panele prowadzone były przez Zwykłych Obywateli, bez żadnego nacisku Spekulantów, Delegaci z ponad 150 firm operatorskich mogli odetchnąć z ulgą. W tym czasie Towarzyszki miały okazję, aby zrelaksować się najpierw na zajęciach jogi, potem przy pokazie barmańskim, a finalnie przy drinku na Warsztatach Pionierki Madzi. Szerokie korytarze sprzyjały też bardzo intensywnym rozmowom kularowym, zarówno pomiędzy samymi Delegatami, jak i ze Spekulantami, którzy wsparli organizację Zjazdu.



Zwieńczeniem długiego dnia obrad była biesiada przy suto zastawionych stołach, gdzie dyskusje trwały do białego rana. Na scenie powiła się Asteya, znana z „The Voice Of Poland”, która wraz z zespołem Dece Band zakończyła grać dopiero wtedy, gdy ostatnie pary na parkiecie traciły



Fot. materiały prasowe EPIX

już resztki sił. Miłym akcentem był stojący od rana przed hotelem autobus do pobierania krwi, w którym ponad 20 Delegatów było gotowych oddać „najlepsze pół litra w swoim życiu”. Przez obydwa dni również można było zarejestrować się w bazie DKMS, z czego Delegaci chętnie korzystali.

Drugi dzień był Dniem Sukcesu EPIX. Od samego rana Przodownicy przygotowywali się do obchodu swojego święta, gdzie podzieleni na grupy uczestniczyli w przeróżnych zajęciach integracyjnych. Szybko pokonując nieśmiałość, z pełnym zaangażowaniem tworzyli materiały propagandowe, aranżowali pokaz samoobrony, pokaz tańca w regionalnych strojach, pokaz ludzkiej rzeźby oraz koncert gry na bębnach. Wczesnym popołudniem Delegaci wyruszyli na Pochód, w którym skandując propagandowe hasła przeszli ze sztandarami ulicami Szczyrku, dzieląc się swoją radością z jego mieszkańcami. Pod koniec Pochodu przystanęli pod oknem Ojca Dyrektora, który pozdrowił ich i wyraził pełną aprobatę dla ich działań.

Zwieńczeniem Zjazdu był Wiec, w czasie którego Delegaci zaprezentowali swoje nowe umiejętności, a Ojciec Dyrektor wygłosił wspaniałą przemowę i zaprosił Delegatów na kolejny, wiosenny Zjazd. Choć wszystko utrzymane było w ryzykownym PRL-owym tonie, Zjazd obronił się najważniejszą rzeczą - wspaniałymi Delegatami, którzy swoim poczuciem humoru i zaangażowaniem każdy element Zjazdu potrafiliby przemienić w świetną zabawę.

Zapraszamy na stronę internetową:
<http://zjazd.epix.net.pl> oraz kolejny Zjazd.

Wsparcia przy organizacji Zjazdu udzielili EPIX: ITC Profesional, TV Lider, Mediaforum, TV Sat Magazyn, Okablowani, Xbest, Jambox, Adescom, RateArt, Cyberteam, Impakt, itBlegal, TwojaTV, dlaCiebie.TV, SaleSupport, Megakonfigurator.



Fot. materiały prasowe EPIX



Fot. materiały prasowe EPIX



Fot. materiały prasowe EPIX

KADRY

Agata Młynarska



We wrześniu br. do zespołu telewizji TLC dołączyła Agata Młynarska. Współpraca stacji z dziennikarką ma pomóc w zbliżeniu kanału z polską widownią. Dziennikarka objęła stanowisko Head of TLC Development. Będzie ściśle współdziałać z zespołem programowym oraz marketingowym, wypracowując zintegrowaną strategię stacji. /PC/

Michał Fijałkowski



Grupa ELEVEN SPORTS NETWORK powiększyła swój zespół w Polsce. Na początku września br. wzmocnił go Michał Fijałkowski, który objął stanowisko Head of Sponsorship Sales.

W ESN Fijałkowski jest odpowiedzialny za reklamę, sponsoring i niestandardowe projekty komercyjne. Wcześniej pracował na rzecz klubów sportowych Grupy Trefl, gdzie odpowiadał za tworzenie strategii komercjalizacji praw klubowych oraz w Lagardère Sports Poland (wcześniej Sportfive), w której na stanowisku Dyrektora Marketingu i Sprzedaży realizował działania marketingowe i sprzedażowe współpracujących z firmą organizacji sportowych. W latach 2013–2015 był odpowiedzialny za obszar Partnerstw Korporacyjnych stadionu PGE Narodowy, a od 2008 r. do 2012 r. za marketing i komercjalizację Stadionu Energa Gdańsk oraz Oficjalnej Strefy kibica EURO 2012 w Gdańsku.

Fijałkowski jest absolwentem studiów podyplomowych MBA na Wydziale Zarządzania i Ekonomii Politechniki Gdańskiej, a także magistrem Wydziału Ekonomicznego Uniwersytetu Gdańskiego. /PC/

Iga Mackiewicz



Iga Mackiewicz, Dyktor Programowy sieci Radia ESKA, objęła stanowisko Dyrektora Pro-

gramowego kanału muzycznego ESKA TV. Od teraz łączy obie funkcje, co ma pozwolić na większą integrację projektu radiowego i telewizyjnego, działających pod marką ESKA.

Mackiewicz pracuje w Radiu ESKA od 2001 r. Zaczynała jako sekretarz redakcji, następnie była Szefem Muzycznym Radia ESKA Warszawa. Wraz z Olgierdem Wojtkowiakiem pełniła obowiązki Szefa Muzycznego sieci Radia ESKA. Od 2012 r. jest Dyrektorem Programowym Radia ESKA Warszawa, a od 2014 r. – Dyrektorem Programowym całej sieci Radia ESKA.

Barbara Wiśniewska-Grzesiak od kilku miesięcy łączyła obowiązki Dyrektora Programowego ESKI TV i tworzyła koncepcję nowego kanału 8TV. Teraz, jako Dyktor Programowy 8TV ma skupić się na realizacji zadań związanych z budową i rozwojem programu stacji. /EBA/

Justyna Ganczarek-Jach



Justyna Ganczarek-Jach, dotychczasowa Menedżer ds. Sprzedaży Telewizji Puls, awansowała na stanowisko Dyrektora Sprzedaży i Marketingu. To nowe stanowisko w firmie utworzone po połączeniu Działów Sprzedaży i Marketingu.

Ganczarek-Jach oprócz sponsoringu, sprzedaży specjalnej i współpracy z brokerem reklamowym będzie teraz odpowiedzialna również za działania marketingowe Telewizji Puls, promocję obu kanałów nadawcy oraz wsparcie działań Fundacji TV Puls „Pod Dębem”.

Ganczarek-Jach ma wykształcenie marketingowe (SGH). Swoją karierę rozwijała, m.in. w biurach reklamy Telewizji Polskiej i Telewizji Polsat, ponadto współtworzyła stację telewizyjną TTV należącą do Grupy TVN. /PC/

Maciej Orłoś



31 sierpnia 2016 r. Maciej Orłoś po raz ostatni poprowadził program „Teleexpress” w TVP1. Dziennikarz związany był z serwisem informacyjnym od 25 lat.

– Telewizja Polska jest wdzięczna Maciejowi

Orłosiowi za jego zaangażowanie w tworzenie Teelexpresu w ciągu ostatniego ćwierćwiecza – napisała Telewizja Polska w specjalnym komunikacie prasowym. /KW/

Maciej Zoll w Brand Partnership

Do zespołu Discovery Networks CE-EMEA dołączył Maciej Zoll. Jako Brand Partnership Executive Eurosport, wreszcie on kierowany przez Jacka Szymczyka dział Discovery Media Brand Partnership. Na swoim stanowisku Zoll będzie odpowiadać za proaktywne rozwijanie i wspieranie projektów sprzedażowych w ramach oferty Eurosport Experience, którą nadawca wprowadził na rynek w marcu br.

Maciej Zoll posiada niemal 20-letnie doświadczenie w branży, które zdobywał m.in. w agencjach Euro RSCG Marketing House i Option One Sales & Marketing Services. Od 2014 r. pracował w Agorze S.A., gdzie wspierał serwis Sport.pl przy wdrażaniu i koordynacji projektów sprzedażowych, tworzeniu strategii marketingowych oraz rozwiązań reklamowych B2B dla międzynarodowych marek. /KW/



Magdalena Chajewska

Telewizja Puls stworzyła nowe stanowisko w Dziale Programowym – Menedżera ds. Selekcji Programowej. Stanowisko to objęła Magdalena Chajewska, która przez wiele lat była związana z Telewizją Polską, gdzie jako Starszy Redaktor Prowadzący, a później Kierownik Redakcji Reperuaru Filmowego była odpowiedzialna za selekcję filmów i seriali zagranicznych przeznaczonych do zakupu, układanie cykli filmowych oraz selekcję seriali i filmów przeznaczonych do produkcji.

Chajewska będzie raportować bezpośrednio do Dyrektora Programowego Telewizji Puls, którego obowiązki pełni Prezes stacji Dariusz Dąbski. /PC/



Aleksandra Pietrzyk

Aleksandra Pietrzyk obejmuje stanowisko Dyrektora ds. Sprzedaży Telewizji Wirtualnej Polski. Będzie odpowiadać, m.in. za utrzymywanie relacji z brokerem reklamowym, pozyskiwanie sponsorów dla produkcji własnych Telewizji WP i – we współpracy z pionem sprzedaży Grupy WP – klientów akcji specjalnych (produkty dedykowane dla sponsorów) realizowanych dwukanałowo: digital (online) – telewizja, a także współpraca z Pionem Marketingu GWP



w zakresie promocji kanału. Będzie raportować do Prezes Zarządu Telewizji WP, Wojciecha Pawlaka.

Ostatnio Aleksandra Pietrzyk zajmowała stanowisko Director of Commercial & Digital w firmie producenckiej Endemol Polska. W latach 2012–2015 związana była z Polsat Media, pełniąc funkcję, m.in. Kierownika ds. Projektów Specjalnych. Wcześniej była koordynatorem sprzedaży w Agencji TVN.

Pietrzyk jest absolwentką Instytutu Stosowanych Nauk Społecznych Uniwersytetu Warszawskiego. Studiowała również w Państwowej Wyższej Szkole Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej im. L.Schillera w Łodzi na kierunku Organizacja produkcji filmowej i telewizyjnej. Obecnie jest w trakcie studiów w Akademii Leona Koźmińskiego na kierunku Zarządzanie w mediach. /KW/

Viacom International Media Networks

Viacom International Media Networks Polska ogłosił awanse managerów z warszawskiego biura. Polski oddział firmy, VIMN Polska, dołączył do struktury Central and Eastern European & Israel. Na czele poszerzonego regionu CEE & Israel stoi Bartosz Witak (na zdjęciu), Senior Vice President, General Manager.

Dariusz Janczewski kontynuuje swoją pracę jako General Manager VIMN Polska, a dodatkowo objął stanowisko VP Strategic Operations CEE. Janczewski nadzoruje rozwój funkcji strategicznych i operacyjnych regionu CEE oraz odpowiada za rozwój współpracy z partnerami komercyjnymi i nadzoruje całość działań biznesowych VIMN w Polsce.

Daniel Reszka objął stanowisko VP, Youth & Emerging Brands CEE. Obecnie jest odpowiedzialny, m.in. za tworzenie i wdrażanie strategii rozwoju, zarządzanie programowe dla marek młodzieżowych i rozwijających się, za produkcje lokalne, relacje z artystami, przygotowanie wersji językowych, media społecznościowe, komunikację.

Jerzy Dziegielewski awansował na stanowisko Senior Director Youth Brands & Product Development CEE i jest odpowiedzialny za kierowanie markami młodzieżowymi VIMN, opracowywanie i wdrażanie do produkcji programów lokalnych oraz nadzór nad rozwojem produktów i komunikacji digitalowej dla całego regionu CEE.

Magdalena Zdunikowska piastuje funkcję Kids & Family Brand Director i jest odpowiedzialna za strategiczne rozwiązania marketingowe dla wszystkich marek wchodzących w skład regionu CEE & Israel oraz za strategię programową marki Nickelodeon w tym regionie. /PC/





Rekordowy wynik serialu Belfer



Blisko 700 tys. – to skumulowany zasięg widzów, którzy obejrzeli w CANAL+ dwa premierowe odcinki serialu kryminalnego „Belfer” z Maciejem Stuhrem w roli głównej. Drugi odcinek był najchętniej wybiera-

naną pozycją programową w niedzielny wieczór wśród abonentów nc+, wyprzedzając Polsat, TVN i TVP.

Średnia oglądalność „Belfra” wyniosła odpowiednio: odcinek 1 – blisko 336 tys. widzów (blisko 270 tys. – CANAL+ i 66 tys. – CANAL+1) oraz blisko 378 tys. widzów dla odcinka 2 (blisko 278 tys. – CANAL+, 100 tys. – CANAL+1). To rekord, jeśli chodzi o oglądalność seriali w całej historii CANAL+ (dane opr. przez CANAL+ na podst. Nielsen).

Dwa premierowe odcinki „Belfra” znalazły się też na drugiej i trzeciej pozycji rankingów oglądalności w CANAL+ zestawiając te wyniki także z filmami fabularnymi (z wyłączeniem sportu), poczynawszy od stycznia 2013 r. /KW/

Cyfrowa Strefa Twórców z dużym zainteresowaniem branży



Po czterech miesiącach od startu Cyfrowej Strefy Twórców, programu skierowanego do twórców i producentów filmowych, Grupa Polsat wybrała cztery projekty, w które zainwestuje w najbliższych miesiącach.

CST to zintegrowana platforma cyfrowa, która ma pozwalać na szybką komunikację pomiędzy twórcami, scenarzystami i producentami a Grupą Polsat. – W ciągu czterech pierwszych miesięcy działania Cyfrowej Strefy Twórców, twórcy i producenci filmowi zgłosili do nas łącznie ponad 250 propozycji filmów i seriali. Do września oceniliśmy merytorycznie i rozpatrzyliśmy 240 z nich

– mówi Agnieszka Odorowicz, Członek Zarządu Cyfrowego Polsatu S.A. – Udało się to dzięki intensywnej pracy naszego zespołu, który ocenia każdy projekt, biorąc pod uwagę wiele kryteriów. Do końca grudnia br. ogłoszone zostaną kolejne tytuły, które będą rozwijane w 2017 r., a do produkcji zostaną skierowane w 2018 r. – dodaje Odorowicz.

W 2017 r. będzie można obejrzeć film Łukasza Palakowskiego, reżysera kinowego hitu „Bogowie”, pt. „Podwójny Ironman” oraz 13-odcinkowy animowany serial komediowy oparty na kultowej serii komiksowej, stworzonej od 2002 roku przez braci Minkiewiczów, pt. „Wilg Superbohater”. Komedia romantyczna Bartosza Prokopowicza „Brawo My!” i biografia Anny Przybylskiej „Gwiazda” w reżyserii Radosława Piwowarskiego trafią do kin w 2018 r.

– Filmy, które wybraliśmy, będą przez nas produkowane i koprodukowane, jednak w przyszłości zamierzamy także inwestować w development interesujących nas projektów. Produkcjom, w które się zaangażujemy, zapewnimy także profesjonalną dystrybucję i promocję – dodaje Aleksander Myszkowski, Członek Rady Nadzorczej Cyfrowego Polsatu S.A., Polkomtelu Sp. z o.o. i Telewizji Polsat Sp. z o.o. – Wyspecjalizowana platforma współpracy, którą stworzyliśmy, pozwala na rzetelną selekcję oraz szybki i trafny wybór tych projektów, które spełniają nasze kryteria, z korzyścią dla wszystkich zaangażowanych stron – mówi Myszkowski.

Trzy z czterech wybranych do realizacji tytułów – „Podwójny Ironman”, „Brawo My!” i „Gwiazda” – będą dostępne w szerokiej dystrybucji – najpierw trafią do kin, a potem do kolejnych kanałów dystrybucji Grupy Polsat: kanałów płatnych, usług VOD, Internetu i na antenę otwartą. 13-odcinkowy animowany serial komediowy „Wilg Superbohater” będzie można obejrzeć w Internecie i na antenie stacji Polsat.

Program Cyfrowa Strefa Twórców nie ma określonych ram czasowych. Jego inicjatorzy czekają na kolejne zgłoszenia twórców, którzy mają pomysł i wizję – także debutantów. /KW/

Program Cyfrowa Strefa Twórców nie ma określonych ram czasowych. Jego inicjatorzy czekają na kolejne zgłoszenia twórców, którzy mają pomysł i wizję – także debutantów. /KW/

TVN Media obsłuży kanały Eleven Sports Network



Od września br. Biuro Reklamy TVN Media pod marką Premium TV reprezentuje kanały ELEVEN SPORTS NETWORK w zakresie sprzedaży i planowania czasu reklamowego. Dodatkowo, stacje ESN od września zostały objęte monitoringiem Nielsen Audience Measurement. /PC/

Grupa Kapitałowa Kino Polska TV S.A. zwiększa przychody



Grupa Kapitałowa Kino Polska TV S.A. opublikowała wyniki za pierwsze półrocze 2016 r. Marża EBITDA Grupy za pierwszych sześć miesięcy 2016 r. wyniosła około 24,4 mln zł –

to wzrost o 20 proc. w perspektywie rok do roku.

Przychody Grupy ze sprzedaży w pierwszych sześciu miesiącach 2016 r. wyniosły ponad 56 mln zł, o 6 proc. więcej niż w rekordowym pierwszym półroczu 2015 r. Do wzrostu przyczynił się przede wszystkim rozwój należących do Grupy kanałów płatnych i zwiększenie przychodów reklamowych.

W porównaniu z analogicznym okresem 2015 r., w okresie styczeń–czerwiec 2016 r. kanały FilmBox i kanały tematyczne zwiększyły wpływy o ok. 14 proc., a wpływy z reklam na kanałach marki Kino Polska wzrosła o 9 proc. /KW/

O Marsie w National Geographic Channel



Jesienią na antenie National Geographic Channel wyemitowany zostanie sześcioczęściowy serial pt. „Mars”, opowiadający o dążeniach ludzkości do kolonizacji Czerwonej Planety.

Seria ma łączyć elementy serialu fabularnego z sekwencjami dokumentalnymi. Tocząca się zarówno w przyszłości, jak i teraźniejszości, historia opowiedziana jest z perspektywy fikcyjnej misji załogowej na Marsa, która odbywa się w 2033 r. W dziewiczej podróży statku kosmicznego Daedalus uczestniczy starannie wybrana międzynarodowa ekipa sześciu astronautów.

Po pomyślnym wylądowaniu na Marsie i przygotowaniu wstępnej bazy operacyjnej, rozpoczyna się misja kolonizacyjna. Historie współczesnych starań, by dotrzeć do Czerwonej Planety opowiedziane są za pomocą wstawek dokumentalnych oraz wywiadów z naukowcami i innowatorami, którzy kierują badaniami oraz rozwojem technologii kosmicznej. W serii będzie można zobaczyć, m.in. Jamesa Lovella, byłego astronautę NASA, dowódcę misji Apollo 13, czy Elona Muska, prezesa i dyrektora ds. technologii w SpaceX oraz prezesa Tesla Motors i SolarCity.

Powstanie serii jest efektem pracy zespołu Nat Geo Partners – spółki powstałej pod koniec ubiegłego roku, pomiędzy 21st Century Fox i Towarzystwem National Geographic. Jej zadaniem jest zapewnienie obecnym i potencjalnym partnerom biznesowym FOX Networks Group spójnej, zindywidualizowanej

wanej oferty sprzedażowej, wykorzystującej potencjał kanałów komunikacji National Geographic. /EBA/

Lokalne informacje na głównych kanałach TVP



Decyzją Prezesa TVP Jacka Kurskiego, na głównych antenach Telewizji Polskiej pokazywany będzie skrót najważniejszych informacji z anten

regionalnych. Minutowa audycja będzie nosiła tytuł „Dzień w Twoim regionie”. Emitowana będzie bezpośrednio po „Teleexpresie” i ok. godz. 18:30 tuż po „Panoramie”. Informacje będą składały się z 15 sekundowych fragmentów, pozyskanych z programów regionalnych. Docelowo materiały mają być emitowane również w TVP INFO oraz o innych godzinach na antenach TVP1 i TVP2. /PC/

Andrzej Wajda nie żyje

Nie żyje jeden z najwybitniejszych reżyserów filmowych i teatralnych. Andrzej Wajda zmarł 9 października br.

Popularność przyniosły mu filmy inicjujące tzw. polską szkołę filmową: „Kanał” oraz „Popiół i diament”, w których dokonywał rozrachunku z czasami II wojny światowej. Dokonał ekranizacji wielu dzieł literackich, jak „Popioły”, „Brzezina”, „Wesele”, „Ziemia obiecana”, „Panny z Wilka” i „Pan Tadeusz”. Współtworzył kino moralnego niepokoju, w którego ramach powstały osadzone w tematyce społecznej, demaskujące patologie systemu komunistycznego w Polsce obrazy: „Człowiek z marmuru” i jego kontynuacja „Człowiek z żelaza”, nagrodzona Złotą Palmą w Cannes.

Do współczesnej twórczości Andrzeja Wajdy należą: martyrologiczny film „Katyń” oraz eksperymentalny „Tatarak”. Reżyser zainicjował również powstanie istniejącego w latach 1972–1983 Zespołu Filmowego X, Mistrzowskiej Szkoły Reżyserii Filmowej utworzonej w 2001 r. oraz autorskiego studia filmowego. Jego działalność teatralna obejmowała wystawianie sztuk w teatrach gdańskich, warszawskich, krakowskich oraz za granicą.

Za zasługi dla rozwoju kinematografii Wajda był wielokrotnie nagradzany, m.in. w 2000 r. otrzymał Nagrodę Akademii Filmowej (Oscara) za całokształt twórczości.

Wajda był nie tylko reżyserem, ale niekwestionowanym autorytetem dla kilku pokoleń Polaków. Jego dzieła mają szczególne miejsce w historii i dorobku polskiej kultury.



Śniadanie w Radiu Zet i Polsacie News

Fot. materiały prasowe Radio Zet



„Śniadanie w Radiu ZET” powróciło na antenę Radia ZET. Od września br. program emitowany jest również na antenie Polsatu NEWS. „Śniadanie” to godzinny program, w którym prowadzący omawiają z gośćmi, nie tylko politykami, najważniejsze wydarzenia minionego tygodnia i przewidują, co może nas czekać w kolejnym.

Program nadawany jest w niedziele o godz. 9.05. Jego gospodarzami są na zmianę dwie pary dziennikarskie: Beata Lubecka (Polsat NEWS) i Łukasz Konarski (Radio ZET) oraz Joanna Komolka (Radio ZET) i Bartosz Kurek (Polsat NEWS).

Audycję o tej samej nazwie Radio ZET emitowało w latach 1993–2000, a jej prowadzącym był Krzysztof Skowroński. W tamtych czasach był to nowatorski format powielany potem przez inne stacje radiowe i telewizyjne. /KW/

Małgorzata Kozieł rzecznikiem prasowym Grupy Eurozet

Fot. materiały prasowe Radio Zet



Małgorzata Kozieł objęła stanowisko rzecznik prasowej Grupy Eurozet. Będzie odpowiedzialna za komunikację zewnętrzną i wewnętrzną oraz wsparcie komunikacyjne w zakresie B2B, podlegając w obszarze PR'u korporacyjnego zarządowi Grupy, natomiast w pozostałych obszarach – Agnieszce Szoździe, dyrektorowi marketingu.

Kozieł ostatnie dwa lata związana była z Polskimi Liniami Lotniczymi LOT na stanowisku Dyrek-

tora Biura Prasowego i rzecznik prasowego. Wcześniej była rzecznikiem prasowym Polskiej Grupy Energetycznej, gdzie pełniła również obowiązki dyrektora komunikacji korporacyjnej. Przez osiem lat pracowała w TVN24, jako reporterka, producentka i wydawca, a także prezenterka i lektorka. Współtworzyła takie programy jak „Dama PiK”, „Świat Reporte-rów”, „Studio Europa”, „Horyzont” i „Teleserwis”. Ukończyła nauki polityczne na Uniwersytecie Warszawskim i studia MBA w GFKM (Rotterdam School of Management). /PC/

Konrad Piasecki promował Gościa Radia Zet



Fot. materiały prasowe Radio Zet

We wrześniu br. trwała kampania promująca nową odsłonę programu „Gość Radia ZET”, którego gospodarzem jest Konrad Piasecki.

30-sekundowe spoty można było zobaczyć w telewizjach: TVN, TVN24, TVN BiŚ i TV Puls. Kampania objęła również internet, w tym: Onet, Wirtualną Polskę, tvn24.pl, a także inne serwisy o tematyce biznesowej i informacyjnej.

Koncepcję kreatywną spotów przygotował Filip Haman Tofi Productions we współpracy z Działem Promocji Radia ZET. Ten sam dom kreatywny był odpowiedzialny za produkcję. Planowaniem i zakupem mediów zajęł się Zenith Optimedia Group i dział online Grupy Eurozet. /PC/

Jesienne nowości w Zet Chill



Po kilkumiesięcznej przerwie na antenę Radia ZET Chill powróciła Olga Kozierowska. Weekendowe pasmo „Nastaw się na chill out” prowadzą Dominika Biegańska i Martyna Wawryło. To nowości w jesiennej ramówce stacji.

„Sukces pisany szminką” to autorski program Olgi Kozierowskiej, który na antenie Radia ZET Chill można ponownie usłyszeć w każdą sobotę między 10.00 a 11.00. Audycja poświęcona jest przede wszystkim kobietom w świecie nauki, biznesu, nowych technologii, ale i kultury.

Dominika Biegańska słuchaczom Radia ZET Chillī zna na jest przede wszystkim ze swojego zamiłowania do kulinariów. W programie „Szczypta Chillī” w każdą sobotę (13.00–14.00) wraz ze swoimi gośćmi ma pobudzać kubki smakowe. Teraz w soboty i niedziele między 11.00 a 19.00 naprzemienię z Martyną Wawryło – na co dzień zastępcą dyrektora muzycznego Radia ZET Chillī – wprowadzi słuchaczy w weekendowy nastrój. W programie znajdzie się przewodnik po najciekawszych wydarzeniach kulturalnych, a także informacje o nowościach wydawniczych i muzyka, która nastawia na chill out. /EBA/

Jesień w Radiu Zet



We wrześniowej ramówce Radia Zet obok dobrze znanych programów, pojawiły się nowości. „Gościa Radia ZET”, czyli codzienne rozmowy polityczne, prowadzi Konrad Piasecki (po 8.00). Stałym elementem poranka „Dzień dobry bardzo” są najbardziej absurdalne informacje znalezione w sieci przez Kamila Nosela w cyklu „Nosel odkrywa internety” (codziennie po 9.40).

W „Uważam ZET” po 16.15 pojawi się „Ojciec redaktor, czyli wesołe jest życie tatuska” – rozmowy z przymrużeniem oka o doświadczeniach młodych ojców – redaktora Michała Korościela i początkującego w tej roli – redaktora Damiana Michałowskiego. O godzinie 17.00 „Wydarzenia dnia”, czyli wydłużone wiadomości podsumowujące, to co działo się w kraju i na świecie.

Od 21.00 do 23.00 Justyna Dźbik-Kluge i Marcin Łukasik zapraszają na radiowy talk-show „Halo ZET” z udziałem słuchaczy. Po 23.00 godzinny program Marcina Łukasika „ZET do zakochania”, czyli piosenki o miłości i do miłości.

„W drogę!” to nowy weekendowy poradnik Tomasza Michniewicza, który opowie o najciekawszych miejscach w Polsce, które trzeba koniecznie odwiedzić. Premierowe odcinki emitowane będą w piątki (12.40), soboty i niedziele (8.20).

Poranki „Dzień dobry weekend” (sobota 6.00–10.00 i niedziele 6.00–9.00) poprowadzi Witold Lazar, który przeszedł do Radia ZET z Radia ZET Gold. Sobotnia „Lista przebojów Radia ZET” Marcina Wojciechowskiego jest o godzinę dłuższa – od 18.00 do 21.00, a w niej znajdzie się TOP 30 piosenek wybieranych przez słuchaczy.

Niedzielną nowością jest „Śniadanie w Radiu ZET”, które zastąpiło „7 dzień tygodnia”. Program publicystyczny przygotowywany jest wspólnie przez dziennikarzy Radia ZET i Polsat NEWS.

Do zespołu Radia ZET na stałe dołącza również Tomasz Zimoch. W niedziele od 20.00 prowadzi godzinny „Magazyn sportowy Tomasza Zimocha w Radiu ZET”. Tuż po nim dwugodzinne spotkanie z Piotrem Sworakowskim, czyli „Z archiwum ZET”. Muzyczna podróż w czasie do jednego, wybranego roku z minionych 25 lat. Hity sprzed lat i przypomnienie najważniejszych wydarzeń, którymi żyła Polska i świat.

Na antenie pozostają dobrze znane słuchaczom Radia ZET pozycje. Wśród nich, m.in.: pasmo „Od ucha do ucha” Marcina Sońty (dni powszednie 10.00–14.00), „ZET na

punkcie muzyki” Marcina Wojciechowskiego (dni powszednie 18.00–21.00), „Życie jak marzenie” Marzeny Chełmińskiej (weekendy 10.00–14.00), „Nie mam pytań”, czyli wywiady Szymona Majewskiego z gwiazdami (niedziele 18.00–22.00) i „Nosel kręci...” Kamila Nosela (dni powszednie 7.40 i 13.40). /PC/

Jesienna ramówka Radia Zet Gold



Radio Zet Gold wprowadziło 5 września br. jesienną odsłonę swojej ramówki. Poranek „Zawsze rano Radio ZET Gold”

prowadzony przez Annę Chmiel i Jerzego Piasnego, powrócił z nowymi stałymi propozycjami: „Ała dobra rada” (g. 7.10) – praktyczne porady na dzień dobry, którymi dzielić się będzie Alicja Bendkowska oraz „Co autor miał na myśli?” (g. 8.10) – muzyczne opowieści Bogdana Fabiańskiego, który zdradzi tajniki powstania największych przebojów. Po wakacyjnej przerwie wraca również konkurs „Wszystko albo nic” (g. 8.45), w którym każdego ranka do wygrania będzie 5 tys. PLN.

Pasmo „Największe przeboje wszech czasów” (10.00–18.00) poprowadzą Małgorzata Kościelniak i Paweł Chowaniec. Nowościami będą w nim antenowe zabawy „Gra na czas” i „Wehikuł czasu”. W poniedziałki powraca radiowe magic-show Wróżbity Macieja (12.00–13.00).

Od 18.00 do 21.00 na swój muzyczny program „Po pierwsze: muzyka” zaprasza Piotr Sworakowski, który w piątki od 21.00 zaprezentuje również „Albumy wszech czasów”. Płyty, które tworzyły historię, będą grane od początku do końca. Od 22.00 do północy (piątek) czas na „ZET Gold party” Bogdana Fabiańskiego.

W nowym, weekendowym programie „10 po dziesiątej” (sobota i niedziela 10.00–11.00) Magdalena Kasperowicz, wspólnie ze słuchaczami Radia ZET Gold, będzie prezentować muzykę wybraną wyłącznie przez nich. W soboty między 11.00 a 15.00 poprowadzi również wywiady z gwiazdami w programie „W cztery oczy”.

Sobotnie i niedzielne popołudnia słuchacze Radia ZET Gold będą mogli spędzić z Piotrem Opoką, który będzie szukać odpowiedzi na pytanie: „Co słyhać?” (15.00–18.00). W weekendowe wieczory znalazły się dwie nowe muzyczne propozycje: „25 najlepszych” (sobota, 18.00–20.00) – dwie godziny z przebojami, które zawsze będzie łączyć „coś” szczególnego oraz „ZET Gold po polsku” (niedziela, 18.00–20.00) – program z udziałem gwiazd wypełniony tylko polskimi przebojami.

W nowym sezonie nie zabraknie również „Gorączki sobotniej nocy” Bogdana Fabiańskiego. Od września program będzie zaczynać się o nowej porze (sobota, 20.00) i potrwa niezmiennie do 1.00.

Wiadomości Radia ZET Gold emitowane będą między 6.00 a 18.00 (w tym wiadomości lokalne). /EBA/

Druga twarz telewizji

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

Fot.: archiwum prywatne



Ukończyła studia magisterskie o specjalności Gospodarka Światowa i Biznes Międzynarodowy na Wydziale Nauk Politycznych i Dziennikarstwa na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

Zanim dołączyła do zespołu BBC Worldwide Polska w kwietniu 2015 r., swoje doświadczenie PR-owe zdobywała w agencji Charyzma Doradcy Komunikacji Biznesowej pracując, m.in. dla Fox International Channels, którego komunikację wspierała, prowadząc biuro prasowe National Geographic Channel i administrując oficjalny fanpage kanału.

Obecnie zajmuje stanowisko Communications Assistant w BBC Worldwide Polska.

Barbara Pade

Dzień pracy każdego PR-owca zaczyna się zapewne dość podobnie, czyli od porannej prasówki. Dla mnie najlepiej smakuje ona w towarzystwie mocnej kawy. Z monitoringu mediów wyłapuję najważniejsze komentarze na temat aktywności firmy zarówno w Polsce, jak i zagranicą, ale nie zapominał też prześledzić działań konkurencji. Obserwuję trendy, sprawdzam, czym żyją media, czerpię inspiracje ze wszystkiego, co mnie otacza. Bardzo często to wcale nie największy gracz i nie branża, w której pracuję, jest źródłem najlepszych pomysłów, dlatego staram się nie ograniczać w poszukiwaniach, obserwuję, co robią startupy, artyści i za co środowisko reklamowo-marketingowe nagradza najbardziej kreatywnych.

Świat przyspiesza, wachlarz narzędzi, które jesteśmy w stanie wykorzystywać nie kończy się, można by rzec, raj dla pomysłowych głów PR-owców. Warto jednak pamiętać o tym, że dobór aktywności czy sposoby dotarcia muszą być odpowiednie dla marki czy firmy, o której wizerunek dbamy. Trzymanie na wodzy swoich szalonych pomysłów to dla mnie czasem jedno z trudniejszych zadań. Choć oczywiste jest, że wszyscy chcielibyśmy być o krok przed konkurencją, być tymi, którzy po raz pierwszy wykorzystają dane medium do promowania swojego produktu, to dobre imię marki i jej bezpieczeństwo musi być najważniejsze.

To, co najbardziej lubię w swojej pracy to nawiązywanie relacji. Kiedyś mówi-

ło się, że dziennikarze zjadają PR-owców na śniadanie, wydaje mi się, że odpowiednia kultura pracy, szacunek, życzliwość i szczerza pasja do tego, co się robi, pozwala dotrzeć do każdego.

Od każdej pracy – nawet tej najbardziej ukochanej – trzeba mieć jednak odskocznnię, dla mnie jest to jazda na rowerze i tworzenie muzyki elektronicznej. Nie będzie pewnie zaskoczeniem, że lubię też współczesne seriale. Uważam, że coraz częściej dorównują one jakością wieloekranowym produkcjom. Wśród moich ulubionych tytułów są produkcje BBC: „Peaky Blinders” oraz „Wojna i pokój”, ale pochłonął mnie też „Narcos” i animowany serial „Zwierzęta”, którego offowy charakter wręcz uwielbiam.

WYDAWCA

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

REDAKCJA

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

WSPÓLPRACUJĄ

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

MARKETING/REKLAMA

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

KOREKTA

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.



www.foodnetwork.pl 

POLSAT

A woman with long dark hair, wearing a red polka-dot blouse with a large bow at the neck, is smiling and holding a large roasted turkey in a metal roasting pan. She is in a kitchen with white cabinets and a white subway tile backsplash.

Tia Mowry w domowych pieleszach

**Premiera w sobotę,
8 października o godz. 20:00**

Cyfrowy Polsat, poz. nr 24 | UPC, poz. nr 411 (Horizon), poz nr 149 (UPC Mediabox)



NIC NIE WIESZ

PAKT

NOWY SEZON OD 20 LISTOPADA

HBO®

HBO GO™