



I A M N O T Y O U R
P R O P E R T Y

WP | telewizja

ORPHAN BLACK
22:15 SOB.

Nagroda Emmy w kategorii najlepsza aktorka pierwszoplanowa w serialu dramatycznym w 2016 roku.

Copyright © BBC

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

WWW.TVLIDER.PL

FOX

NETWORKS GROUP



Radosnych, spokojnych Świąt Bożego Narodzenia,
a także pomyślności i sukcesów w nadchodzącym 2017 roku!

Życzy Zespół
FOX Networks Group

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

MISTRZOSTWA
W ŚWIĄTECZNYCH
WYPIEKACH

Poczuj magię Świąt



od 14 grudnia,
w dni powszednie o godz. 18:00



POLSAT

www.foodnetwork.pl

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

06 Nasze własne produkcje mają być mądre i przystępne
Rozmowa z Michałem Brańskim o starcie nowej telewizji WP



Fot. materiały prasowe WP

08 Naszą silną stroną jest doświadczenie i potencjał medialny Agory
Rozmowa z Agnieszką Sadowską o starcie nowego kanału Agory Metro

10 Debiutanci
Start czterech nowych kanałów na NTC

12 Pytanie numeru
Czy milenialsi wrócą przed ekrany TV?
Joanna Nowakowska, Krzysztof Mikulski,
Ewa Michalska, Daniel Reszka,
Bogdan Czajka, Michał Brański,
Sylwester Molenda, Bogusław Kisielewski.

18 TV Sentymenty
Na ekrany powracają programy i seriale sprzed lat



Fot. materiały prasowe FOX

24 Karuzela z gwiazdami
Transfery gwiazd telewizji

28 Co widać?
Informacje ze świata kablooperatorów

29 Konferencja KIKE

30 Wielkie wyzwania w 2017 roku
2017 Prognoza TV
Bogusław Kisielewski, Dariusz Dąbski.

32 Raport: Zmiany na rynku

35 Kongres Telewizji Światłowodowej

36 43. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2016



Fot. materiały prasowe PIKE

40 Konferencja Sieci Szerokopasmowe

42 Jedno pytanie
Jak wygląda współpraca Stowarzyszenia Sygnał z policją w zakresie zwalczania piractwa?
Teresa Wierzbowska



Fot. archiwum rozmowy

43 Warsaw International Media Summit

44 W obiektywie



Fot. materiały prasowe WP

45 Międzynarodowa premiera II sezonu serialu HBO „Pakt”

46 Naszym celem jest zaoferowanie operatorom unikalnego kontentu
Rozmowa ze Stevem Hirschem o kanale Vivid wkraczającym na polski rynek

48 Jesteśmy gotowe na zmiany. My kochamy wyzwania!
Rozmowa z Agnieszką Wójcik o nowych wyzwaniach w 2017 roku.

50 Faktograf
...czyli co w mediach piszczy

PATRONAT MEDIALNY TV LIDERA



„Nie mam wpływu na to,
że ptaki latają nad moją głową,
ale mam wpływ na to,
aby nie uwiły na niej gniazda”.

Marcin Luter

Drodzy Czytelnicy!

Świat w którym żyjemy, pełen jest różnych zdarzeń, informacji i niespodzianek. Nie pozostaje to bez wpływu na naszą osobowość i zachowanie. Media nie szczędzą nam brutalnych filmów, sensacyjnych doniesień i krytycznych programów. Prawo ośmieszane jest już w fazie jego tworzenia. Tracimy zaufanie, a brak autorytetów staje się powszechny. Aby nie pogubić się w tym wszystkim, nabrać dystansu do otaczającej nas rzeczywistości, pomimo wszystko mieć z życia satysfakcję i uśmiechać się do siebie w lustrze, wynalazłam dla Państwa pewien tekst, który niech będzie małym prezentem ku pokrzepieniu ducha na koniec roku 2016.



Fot. archiwum Tv lider

Człowiek jest
nierozumny i egocentryczny...
...nieważne: i tak go kochaj!
Chciałbyś zrobić coś wspaniałego,
ale inni źle oceniają twoje intencje...
...nieważne i tak zrób to!
Wypełniając swoje obowiązki, znajdujesz
fałszywych przyjaciół i prawdziwych nieprzyjaciół...
...nieważne: wypełniaj je i tak!
Dobro, które czynisz, jutro zapomniane...
...nieważne: czyń tak dalej!
Uczciwość, szczerść, przejrzystość
czynią cię słabym i bezbronny...
...nieważne: nadal bądź uczciwy i szczerzy!
To, co budujesz od lat,
może być zniszczone w jednym momencie...
...nieważne: i tak buduj dalej!
Pomagasz ludziom, a oni tego nie zauważają...
...nieważne: pomagaj im dalej!
Pragniesz oddać to, co w tobie najlepsze,
a inni znieważają cię i odrzucają...
...nieważne: nieustannie dawaj to,
co w tobie najcenniejsze!

Matka Teresa z Kalkuty

Grudzień sprawia, że patrzymy wstecz i dokonujemy bilansu tego, co udało nam się zrobić, a czego nie. Myślimy o następnym 2017 roku, o tym, jakie czekają nas zadania. Niewątpliwie będzie to bardzo pracowity rok, w którym przyjdzie nowym stacjom telewizyjnym zawalczyć o oglądalność.

W grudniu będziemy również obchodzić pamiętkę narodzin Pana Jezusa – Święto Bożego Narodzenia. Najbardziej rodzinne i miłe Święto. Kiedy zasiądziemy do rodzinnego stołu, wspomnimy tych, których nie ma już z nami. Zatrószymy się o tych, którzy są i być może czują się opuszczeni i samotni.

Wraz z Zespołem Redakcyjnym „Tv lidera”, życzę Państwu, aby te Święta były pełne zdrowia, miłości, radości, wytrwałości i pokoju. Niech nadchodzący rok 2017 będzie dla nas wszystkich okresem wyjątkowym, pełnym dobroci, wzajemnej pomocy, wyrozumiałości i cierpliwości. Aby żyło nam się w naszym kraju wyjątkowo, zdrowo, spokojnie i dostatnio, po mimo zmian polityczno-ekonomicznych, czego Państwu i sobie życzę.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Redaktor Naczelny



NASZE WŁASNE PRODUKCJE MAJĄ BYĆ MĄDRE I PRZYSTĘPNE

Z Michałem Brańskim,
VP Strategy w Grupie Wirtualna Polska,
rozmawiała Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

Startuje telewizja WP. Czym będzie różnić się od pozostałych graczy na rynku TV?

Po pierwsze, do tej pory żaden z ogólnotematycznych kanałów w Polsce nie nadawał 24 godziny na dobę w internecie. W przypadku sygnału telewizji WP będzie to normą, a widz będzie mógł się poruszać między telewizorem, odbierającym sygnał naziemnie, kablowo lub satelitarnie, a laptopem, komórką, tabletem czy komputerem stacjonarnym.

Po drugie, nasza antena zaprzęgnie internet, wkomponuje aktywność internautów w programy live głębiej niż ktokolwiek do tej pory w Polsce. Produkcje telewizji WP będą powstawały przy ścisłej współpracy z Grupą WP i jej redakcjami w pięciu głównych ośrodkach: Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu, Poznaniu i Lublinie. Z WP współpracują też znakomici komentatorzy, jak np. Jacek Żakowski, Sławomir Sierakowski i Paweł Lisicki, czy felietoniści reprezentujących różne opcje światopoglądowe. Wystarczy dodać, że redakcje GWP miesięcznie tworzą łącznie ponad 35 tys. artykułów, materiałów foto i wideo. Telewizja WP będzie czerpać z tak bogatego zaplecza.

Po trzecie, wspólną cechą wszystkich naszych produkcji będzie dociekliwość. A jeśli mamy wyjść ze studia i zajrzeć do regionów, w życie Polaków, nie ma innej drogi niż internet i smartfony, interaktywność i wkład widzów.

Niewątpliwie największą niespodzianką jest przejście Macieja Orłosa do Waszej stacji. Jaki macie pomysł na tego dziennikarza i prezentera?

Produkcje własne mają być mądre i przystępne. W roli gospodarzy anteny występują ludzie kompetentni i dający się polubić. Maciej Orłoś, zdobywca tegorocznej Telekamery, a wcześniej Super Wiktora i trzech Wiktorów, jak mało kto przez 2,5 dekady udowodnił, że ma taką samą filozofię. Otaczamy go dynamicznym zespołem ludzi o dekadę młodszych od niego. Wierzymy w ten miks temperamentów i doświadczeń.

Naszym zadaniem będzie umieścić Maciej Orłosa w ramach programu, idącego z duchem czasu, korzystającego z interaktywności, czerpiącego z tego jak zmieniały się przez ostatnie dwie dekady nawyki Polaków, jeśli chodzi o konsumpcję newsów.

Obok Macieja, telewizja WP to znakomity skład doświadczonych dziennikarzy jak Kamila Biedrzycka-Osica, Małgosia Serafin, Igor Sokołowski czy Leszek Krawczyk, oraz twarze naszego pasma lifestyle jak Małgosia Ohme, Aleksandra Szwed, czy Kasia Krupa i wiele innych nazwisk.

Uzupełnieniem produkcji własnej będą oczywiście zagraniczne seriale i programy. Co powinno przykuć uwagę odbiorców?

Nasza ramówka to w znacznej części nieemitowane wcześniej w kanałach otwartej telewizji zagraniczne produkcje. Z jednej strony korzystamy z bibliotek renomowanych, globalnych marek, tj. BBC oraz Fox, ZDF, ale też staramy się ramówkę urozmaicać wyborem treści ze Skandynawii, Hiszpanii, Izraela i innych kra-

jów. Wiele pozycji w naszej ramówce ma status światowych hitów. Wśród nich, m.in. kanadyjski serial z gatunku science fiction – „Orphan Black”, którego odtwórczyni głównej roli, Tatiana Maslany zdobyła w tym roku nagrodę Emmy w kategorii najlepsza aktorka pierwszoplanowa w serialu dramatycznym; „Więźniowie Wojny” serial produkcji izraelskiej, który był pierwowzorem dla kultowego „Homeland”; brytyjski serial kryminalny „Upadek” z Gillian Anderson z „Archiwum X”.

Z uwagi na to, że jesteśmy telewizją lekko zorientowaną na kobiety i mocno na rodzinność, na antenie gościć też będą produkcje kostiumowe, sagi rodzinne, piękne kobiece historie jak „Sześć sióstr”, „Z pamiętnika położnej”, „Katarzyna” czy „The Manor House”.

Nowi nadawcy nie palą się do produkcji dużych widowisk czy własnych seriali. Skąd taka wstrzeźliwość, wszak to choćby polskie seriale w rankingach popularności biją rekordy popularności?

Zaręczam, palimy się do dużych produkcji własnych. Na wiosnę pokażemy pierwszą skromniejszą produkcję, ale myślami jesteśmy już przy jesieni 2017 r. Czy uda się wtedy wystartować z czymś dużym? Wiele zależy od tego, jak będzie wyglądać propagacja sygnału z MUX-8 i udziały w oglądalności. Wstrzeźliwość wymusza pragmatyka biznesowa, ale jesteśmy marzycielami i wierzę, że to my będziemy pierwsi w tym wyścigu.

Kto jest Waszą grupą docelową?

Populacja Polaków 25+, głównie rodzi-ny, z akcentem na kobiety i ich potrzeby. Jednak oferta serialowa będzie zaadre-

MICHAŁ BRAŃSKI, Członek Zarządu/VP Strategy

Michał Brański stworzył w 1999 r. wraz z Jackiem Świdorskim i Krzysztofem Sierotą portal internetowy pod nazwą go2.pl (późniejsze o2.pl), a w 2000 r. założył MediaOne sp. z o.o. (późniejsze: o2.pl sp. z o.o., a następnie Grupa o2 sp. z o.o., która w 2011 r. została przekształcona w spółkę akcyjną Grupa o2 S.A. (obecnie Wirtualna Polska Holding S.A.). Od powstania portalu do dziś rozwija on działalność założonej spółki i spółek zależnych na polskim rynku medialnym, pełniąc funkcję Członka Zarządu Wirtualna Polska Holding S.A. i Grupa Wirtualna Polska S.A. oraz Przewodniczącego Rady Nadzorczej w spółce WP1 sp. z o.o. Od 2009 r. Michał Brański jest Dyrektorem Borgosia Investments Limited, a od 2014 r. Prezesem Zarządu w 10x S.A.

Michał Brański studiował w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie na kierunku zarządzanie i marketing.

sowana szeroko, odnajdą się u nas również niezależne singielki i mężczyźni.

Jednocześnie w internecie znajdują się również produkcje wideo, które będą adresowane do trochę młodszego odbiorcy.

Wasze prognozy dotyczące udziału w rynku są na tle innych nadawców bardzo ostrożne i wstrzemięzliwe. Patrząc na rynek z ogromnym dystansem?

Przekroczenie 1 proc. jest celem taktycznym, pozwala osiągnąć rentowność i przyspieszyć inwestycje w treści własne, ale nie zaspokajają naszych ambicji. Chcemy być w top 10 polskiego rynku w horyzoncie kilku lat.

Jednocześnie prawdopodobnie kontrybucja on-line'u do przychodów stacji będzie na poziomie bliskim 50 proc., więc mamy realną szansę być prężniejszą stacją, z droższymi bibliotekami programowymi. Świeżą i tętniącą premierami.

Innowacyjny pomysł to reemisja sygnału TV z poziomu głównej strony WP. Jak zatem będziecie chcieli przedstawiać wyniki oglądalności stacji?

Tradycyjne bloki reklamowe w nadawaniu naziemnym będziemy sprzedawać poprzez brokera, a ten rozlicza się z nami na dziś z oglądalności w grupie 16–49 raportowanej przez Nielsena.

Gorąco wyczekujemy momentu unifikacji miar internetowych i te-

lewizyjnych, ale do czasu, gdy to nastąpi, bloki reklamowe w nadawaniu on-line (linearnym i VOD) sprzedawać i raportować będziemy naszym klientom oddzielnie, poprzez własne biuro sprzedaży.

Jednocześnie zaprzęgniemy do tego nasze mechanizmy targetowania reklam oparte o budowane od długiego czasu profile konsumenckie naszych użytkowników. W Polsce to będzie w tej skali novum, widzimy się w roli „market makera”, kształtujące dobre praktyki rynku.

Internet i telewizja żyją w coraz większej symbiozie. Jakie atuty ze swojej działalności będziecie próbowali przekuć na ekrany TV i odwrotnie?

Nie chcemy być stacją warszawocentryczną, chcemy reprezentować całą Polskę. Dlatego tak duży nacisk kładziemy na interaktywność anteny, przy czym wszystkie mechanizmy przepływu głosu ludzi z internetu do anteny będziemy wdrażać dopiero w pierwszej połowie 2017 r. To proces, który wymaga czasu – mówię zarówno o rozwoju oprogramowania, jak i nawyków redakcji tv. Kto ma to jednak zrobić w Polsce, jak nie telewizja „portalowa”?

To pierwsza stacja telewizyjna w Waszym portfolio. Jednak siłę na rynku tv mają nadawcy nie pojedynczych kanałów, ale

całych zestawów. Czy w dalszej perspektywie myślicie o akwizycji innych podmiotów bądź uruchamianiu kolejnych kanałów?

Nie mamy takich planów na dziś. W ciągu 2–3 lat będzie również wiadomo, czy przypadkiem następne kanały nie będą już internet-only. Milenialsi (Gen Y) oraz „zetki” (Gen X) już się wypowiedziały, chcą odbierać telewizję w modelu elastycznym, a taki może być tylko internet.

Czy rynek Naziemnej Telewizji Cyfrowej jest w stanie „wyżywić” tak dużą grupę bezpłatnych stacji?

Jesteśmy trochę obok tego problemu. Nasza stacja „żywić” się będzie przychodami z kilku segmentów jednocześnie – z reklamy tradycyjnej, ale i szybko rosnącego on-line wideo oraz mobile. Dwie ostatnie formy napędzane będą też targetowaniem big data i programmatic, czyli tym, czego dziś domagają się marketerzy.

Co dzisiaj dla Was jest największym wyzwaniem przy uruchamianiu kanału?

Nie przesypiać zmian, nie tracić czujności. Być gotowym zmieniać model działania, ale również mieć cierpliwość i wiarę we własną wizję. Czyli jak w każdym biznesie, prawda?

Dokładnie. Dziękuję za rozmowę.

Ekipa nowej stacji WP. Od lewej: Igor Sokołowski, Aleksandra Szwed, Katarzyna Krupa, Patryk Ignaczak, Nikola Zbyszewska, Karolina Jakobsche, Kamila Biedrzycka-Osica, Małgorzata Ohme, Małgorzata Serafin, Maciej Orłoś

NASZĄ SILNĄ STRONĄ JEST DOŚWIADCZENIE I POTENCJAŁ MEDIALNY AGORY

Z Agnieszką Sadowską,
Prezesem Zarządu spółki Green Content,
odpowiedzialną za rozwój projektów
telewizyjnych Agory,
rozmawiał Jakub Wajdzik.

Szacujemy, że METRO ma szansę osiągnąć rentowność w ciągu czterech–pięciu lat po osiągnięciu min. 1–1,15 proc. udziału w oglądalności.

Oferta stacji jest kierowana zarówno do widowni kobiecej, jak i męskiej. Program przeznaczony jest dla osób poszukujących jakościowej rozrywki: kina i seriali na światowym poziomie, fascynujących dokumentów i emocjonujących reality shows.

Agorze nie sposób odmówić dużego doświadczenia na rynku mediów. Co z tego doświadczenia chcecie wnieść w swój nowy kanał?

Po pierwsze kontent – w programie znajdą się, m.in. produkcje realizowane we współpracy z innymi mediami Agory. Chcemy wykorzystać talenty i doświadczenie naszych dziennikarzy i specjalistów z różnych dziedzin. Widzowie już od startu kanału zobaczą pięć programów, które powstały w ramach współpracy w naszej Grupie. Pokażą nam one, w którym kierunku zmiernają gusta widzów i pozwolą stworzyć kolejne programy, które spełnią ich oczekiwania.

Siłą poszczególnych kanałów jest przede wszystkim własny kontent. Co znajdzie się w pierwszych miesiącach na antenie stacji?

W pierwszych miesiącach na antenie telewizji METRO pokażemy m.in. „P.I.W.O.” – autorski program Mikołaja Lizuta, „Crash test” Dominiki Wie-

W grudniu startuje Wasza nowa telewizja. Choć Agora jest już współwłaścicielem innego kanału, to jednak to pierwsza stacja w całości zarządzana przez spółkę. Czym Metro będzie się różnić od innych uczestników rynku?

Program telewizji METRO opiera się na dwóch filarach: mocnej ofercie filmowo-serialowej oraz produkcjach dokumentalnych poświęconych stylowi życia. Kanał kieruje swoją ofertę do widza otwartego na nowości i zaskakujące inspiracje. Atrakcyjną ofertę fabularną zapewnia stacji współpraca z amerykańskimi studiami filmowymi, największymi polskimi dys-

trybutorami oraz renomowanymi producentami.

Naszą silną stroną jest doświadczenie i potencjał medialny Agory. Dlatego też kanał rozwijać będzie nowe formaty programowe we współpracy z mediami naszej Spółki.

Nowe stacje bardzo ostrożnie prognozują swoje przyszłe udziały. Wiele czasu upłynęło od ustabilizowania pozycji Stopklatki, Fokusa czy TVP ABC i wciąż na pewno nie są to wyniki zadawające poszczególnych nadawców. Ile kanał Metro chce „uszczknąć” z rynku TV na koniec 2017 r.?

AGNIESZKA SADOWSKA

Prezes Zarządu Green Content, spółki, do której należy telewizja METRO. Od 2013 r. jest Członkiem Zarządu spółki Stopklatka S.A., w której Agora ma mniejszościowy udział. Z Grupą Agora jest związana od 2000 r. Poprzednio, w latach 2008–2013 była Dyrektorem serwisów e-commerce, zarządzającą księgarnią internetową Publio.pl oraz Zastępcą Dyrektora pionu Projekty Specjalne. W latach 2003–2007 pełniła rolę menedżera w dziale Nowe Przedsięwzięcia, odpowiadającego za przejęcia i inwestycje Agory, a także Kierownikiem działu Controlling & Business Development i Szefem projektów. Swoją karierę w spółce zaczęła jako analityk, pracując na tym stanowisku w latach 2000–2002. Urodziła się w 1974 r. Jest absolwentką kierunku Finanse i Bankowość na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. W 1999 r. uzyskała tytuł MBA w Szkole Biznesu Politechniki Warszawskiej. Ukończyła liczne kursy i szkolenia z zakresu zarządzania i finansów, w tym ACCA, uzyskując status ACCA affiliate.

lowiejskiej oraz dwa programy muzyczne realizowane we współpracy z Radiem Złote Przeboje, a także VideoNewsy portalu Gazeta.pl.

Co wypełni ramówkę oprócz własnego kontentu?

Oprócz produkcji własnych w bogatej ramówce telewizji METRO znajdzie się dużo pozycji premierowych. Będą to programy emitowane po raz pierwszy w Polsce (np. seria podróżnicza „Maluchem przez Afrykę”, serial fabularny „Wyspa”, dokument „Zanim kopnę w kalendarz” czy seria dokumentalna „Ekskluzywny rejs”), a także premiery w telewizji naziemnej (np. serial „Pod kopułą”, program kulinarny „30 minut Jamiego”, serie dokumentalne „Wielkie projekty” i „Dzika pogoda według Richarda Hammonda”).

W ofercie Metra znajdą się filmy cenionych twórców, często nagradzane prestiżowymi nagrodami, w których widzowie będą mogli podziwiać znanych aktorów (np. „Prawdziwe męstwo”, western braci Coen, który otrzymał 10 nominacji do Oscara, w tym dla najlepszego aktora pierwszoplanowego Jeffa Bridgesa; „Wróg u bram” w gwiazdorskiej obsadzie z Eddem Harrisem, Judem Lawem, Bobem Hoskinsem, Rachel Weisz i Josephem Fiennesem).

Zastanawia mnie fakt zmiany nazwy stacji z Kiwi TV na Metro, zwłaszcza w aspekcie zamknięcia przez Agorę bezpłatnego dziennika w ostatnich tygodniach. Uznaliście, że ta nazwa lepiej będzie pasować do stacji?

Tak, naszym zdaniem nazwa METRO lepiej odzwierciedla charakter naszej stacji.

Wirtualna Polska przedstawiła ciekawy pomysł na połączenie świata internetu z telewizją. Również ZOOM TV na swojej antenie wykorzystuje produkcję internetową przygotowaną przez Onet. A jaki pomysł ma Agora na przenikanie się tych dwóch mediów?

Po pierwsze, cyfrowe marki Agory produkują dla nas programy w większym lub mniejszym stopniu oparte o istniejące formaty internetowe.

Po drugie, z ich pomocą oraz dzięki ich pozycji w mediach społecznościowych będziemy budować i rozwijać interakcje z widzami METRA.

Dzięki niezwykle popularnym aplikacjom i stronom mobilnym, które posiada Agora, dotrzemy do odbiorców w Polsce dokładnie tam, gdzie akurat będzie uruchamiana nowa antena MUX-8.

Poza tym, dzięki naszym aplikacjom na Smart TV będziemy mogli przypominać ich użytkownikom o nadchodzących filmach i serialach w telewizji METRO.

Dużym wyzwaniem dla nadawców są mileniałsi. Czy tą grupą kanał też jest zainteresowany?

Naszą grupę docelową określamy jako osoby w wieku 30–49 lat, ale wierzymy, że dzięki bogatej ofercie programowej METRO będzie atrakcyjne dla osób w różnym wieku. Mileniałsi na pewno także wybiorą coś dla siebie z oferty filmowej, serialowej oraz in-

teresujących i inspirujących dokumentów czy publicystyki.

Nadawcy TV wiedzą, że ich siła zależy bardzo często także od liczby nadawanych kanałów. Czy Agora myśli o dalszym budowaniu swojej pozycji na rynku TV?

Od 2013 r. wspólnie z Kino Polska Agora nadaje kanał filmowy Stopklatka. Teraz startujemy z własnym, ogólnodostępnym, uniwersalnym kanałem telewizyjnym METRO. Chcemy w ten sposób umocnić pozycję Agory jako grupy medialnej, która posiada w swoim portfolio różne media.

W NTC po uruchomieniu waszego kanału, znajdą się w sumie cztery nowe stacje. Czy rynek NTC jest w stanie utrzymać aż tyle bezpłatnych propozycji?

Widzowie w Polsce mieli do października tego roku do dyspozycji tylko 23 bezpłatne kanały w ramach ogólnopolskiej Naziemnej Telewizji Cyfrowej. Startujące obecnie nowe telewizje z pewnością znajdą swoją widownię, tym bardziej, że różni je oferta programowa. Wierzymy, że w Polsce wciąż jest przestrzeń do tego, aby rozwijać bezpłatną telewizję.

Koniec roku to czas podsumowań i analiz. Co jest największą bolączką współczesnego rynku TV?

Rynek telewizyjny jest wciąż bardzo stabilny, z lekkim trendem wzrostowym. I takiego wzrostowego trendu życzymy sobie i całemu rynkowi w przyszłości.

Dziękuję za rozmowę.

DEBIUTANCI

Naziemna Telewizja Cyfrowa wzbogaciła się w ostatnim czasie aż o cztery nowe stacje. Kanały mają charakter uniwersalny, aczkolwiek poszczególne anteny będą się znacząco różniły. Każda ze stacji ma własną receptę na sukces.

ZOOM TV

Jako pierwsza, 25 października br. wystartowała stacja ZOOM TV. Jednym z flagowych pozycji stacji jest program „Obywatel Kuźniar” prowadzony przez Jarosława Kuźniara. To telewizyjna wersja Onetowskiego pasma „Onet.Rano”. W ramówce znalazły się również inne produkcje Onetu, m.in. „Na czasie” Łukasza Grassa czy „Świat według Jachimka” Tomasza Jachimka. W ramówce nie zabraknie również lokalnych produkcji.

Oferta filmowa to m.in. telenowela „Ezel”, serial przygodowy „Muskietierowie”, serial komediowy „Trawka” oraz najgłośniejszy skandynawski serial kryminalny ostatnich lat „Zabójcy”. W ofercie ZOOM TV znalazły się także programy z pogranicza reality i paradokumentu, m.in.: „Bitwa na suknie ślubne”, „Mania chomikowania”, „Teściowie na głowie”, „Kocha, lubi, prześladowa” czy „Szeptunka”.

METRO

Nowa stacja Agory wystartowała 2 grudnia. Program stacji opiera się na dwóch filarach: ofercie filmowo-serialowej oraz produkcjach dokumentalnych poświęconych stylowi życia.

W ramówce stacji znajdują się m.in. programy poradnikowe, lifestyle’owe i seriale. Jakość merytoryczną i realizacyjną programów ma zagwarantować współpraca z renomowanymi producentami, m.in. z BBC, Fremantle, A+E czy ITV.

METRO stawia także na kino autorstwa znanych i uznanych twórców. Ofertę fabularną zapewni stacji współpraca z amerykańskimi studiami filmowymi, m.in. Paramount Pictures, CBS, a także z największymi polskimi dystrybutorami, m.in. z firmą Monolith Films.

Produkcje własne telewizji METRO to m.in. „P.I.W.O.” – autorski program Mikołaja Lizuta, „Crash test” Dominiki Wielowieyskiej oraz programy muzyczne realizowane we współpracy z Radiem Złote Przeboje.

Telewizja WP

Kanał Wirtualnej Polski wystartował 2 grudnia. Flagowym programem ma być codzienny serwis informacyjny nadawany o godz. 16.50 (prowadzony przez Macieja Orłosa) i o 18.50 (prowadzony przez Igora Sokołowskiego i Marcina Antosiewicza). Produkcje własne stacji mają zająć ponad 2,5 godziny programu dziennie.

Będą się na nie składać trzy pasma: publicystyczne, lifestyle’owe i informacyjne.

Atutem kanału ma być wysoki udział zagranicznych premier, z których znaczna część znajdzie się w bezpłatnej kolekcji VOD – uruchomionej równoległe ze startem stacji. Wśród hitów znajdują się takie światowe produkcje serialowe, jak m.in.: „The Fall”, „Orphan Black”, „Parade’s End”, „Ekaterina”, „Prisoners of War”, „Broken”, „Death in Paradise”, „Call The Midwife”, „Manor House” czy „Dressed For Mourning”.

Zasięg kanału będzie także zapewniony przez reemisyję ze strony głównej Wirtualnej Polski. Pod względem programowym telewizja WP ma być kanałem uniwersalnym, rodzinnym. Telewizja WP ma zbliżać ludzi budując pozytywne emocje, zgodnie z hasłem „Polska jest jedna – Wirtualna Polska jest jedna”.

NOWA TV

9 listopada br., o godz. 6:00 zadebiutowała ogólnodostępna telewizja Grupy ZPR Media – NOWA TV, która ma być stacją o charakterze uniwersalnym. W ramówce mają się znaleźć propozycje adresowane do szerokiego kręgu odbiorców. Jej oferta programowa powstała w oparciu o cztery filary: informacje, kabarety, filmy i seriale.

NOWA TV mocno chce postawić na informacje i publicystykę. Zespół ponad stu redaktorów pracujących w całej Polsce, pod kierownictwem Tomasza Syguta, redaktora naczelnego działu publicystyki i informacji, codziennie będzie przygotowywać wydanie programu „24 godziny online.pl”. Gospodarzami dziennika o 18.30 są: Beata Tadla, Jarosław Kulczycki, Joanna Dunikowska oraz Marek Czyż. Po zakończeniu serwisu, emitowana jest publicystyka „Tu i teraz”, która ma być rozwinięciem jednego z tematów przedstawionych w materiałach „24 godzin”. Oferta publicystyczna to także, m.in. niedzielny program „Teraz ja” Tomasza Sekielskiego.

Jednym ze sztandarowych programów nowej stacji ma być show „Nowa Rewia Kabaretowa”, w którym występować będą największe gwiazdy polskiej sceny kabaretowej. Nowa TV proponuje także seriale, m.in. nieemitowany dotąd w ogólnodostępnej polskiej telewizji, szpiegowski „No Limit”, francuska, kryminalna nowość pt. „Detektyw Cain” oraz pełen zwrotów akcji, sensacyjny „Transporter”. Na ekrany powróci także serial „Moda na sukces”. Wśród wieczornych propozycji nie zabrakło również szerokiej oferty filmowej. /PC/

ŚWIAT MARIAM

© 2016 E! Entertainment Television, LLC. All Rights Reserved. A division of NBCUniversal



E! POP OF
CULTURE

NIEDZIELE O 20:00
PREMIERA 11 GRUDNIA

Pytanie numeru

Czy milenialsi wrócą przed ekrany TV?

Z roku na rok coraz większa liczba osób nie posiada odbiorników telewizyjnych. Za to nowe pokolenie jak ryba w wodzie czuje się w sieci, a ze smartfonami praktycznie się nie rozstaje. Czy zatem milenialsi wrócą do tradycyjnej konsumpcji telewizji? Czy może się tak stać, zwłaszcza w sytuacji zakładania przez nich rodzin? Jak nadawcy mogą dotrzeć do tej grupy z kontentem i zaproszeniem przed klasyczne odbiorniki? Czy może w ogóle nie warto promować szklanych ekranów, a skupić się na budowaniu oferty internetowej skierowanej do młodego pokolenia? Jakie treści milenialsi wybierają i będą wybierać? Jak wygląda konsumpcja materiałów video tej grupy w Polsce i na innych rynkach? Które z projektów (kanałowych, programowych) mają szansę na powodzenie wśród milenialsów? Na te i inne pytania odpowiadają zaproszeni przez nas eksperci.

Joanna Nowakowska, Manager ds. komunikacji i analiz rynku w MEC, prowadząca ScreenLovers.pl



Mediowe zachowania milenialsów spędzają sen z powiek nadawcom tradycyjnej telewizji. W Polsce spadek czasu oglądania nie jest może dramatyczny – na przestrzeni dziesięciu lat skurczył się on w grupie 16–24 lata o 21 minut (ze 139 minut w 2005 r. do 118 minut w 2015 r.). Ale jeśli połączyć go ze spadkiem dziennego zasięgu TV wśród milenialsów, to można się przekonać, że odsetek włączających codziennie telewizor 16–24 latków zmniejszył się z 56 do 43 proc., to widać jasno: coś się dzieje.

W tym kontekście nie dziwią częste zmiany strategii telewizyjnych marek młodzieżowych (w części już „byłych” młodzieżowych), jak Eska TV (wycofanie się z NTC i wprowadzenie nowej marki – 8TV), MTV, 4Fun, czy Viva. Zaskakują zaś i szeroko komentowane są takie ruchy jak Viceland, który z serwisu internetowego „wypączkował” w UK do tradycyjnej TV. Kto dziś porywa się na TV dla młodzieży? – pytano, a dziś analizuje się pierwsze, raczej rozczarowujące dane o ratingach telewizyjnej odłony głośnego e-projektu.

Czy milenialsi wrócą przed telewizor? To trudne pytanie. Bo chociaż ciśnie się na usta odpowiedź, że dotąd zawsze wracali – jednak nigdy wcześniej nie mieli przecież tylu alternatyw dla tradycyjnej TV, z SVOD w roli głównej. W Polsce serwisy na żądanie nie zrobiły jeszcze takiej kariery jak na rynkach skandynawskich, czy np. w Holandii. Ostatnie dane o czasie oglądania TV wśród holenderskich milenialsów, a szczególnie najmłodszego segmentu tej grupy (13–19 lat) pokazują, że VOD stało się realną alternatywą dla tradycyjnej TV. Na przestrzeni jednego tylko roku (I–IX 2016 versus I–IX 2015) ich czas oglądania spadł o 17 proc., do zaledwie 47 minut dziennie. Dla porównania – polski 13–19 latek dokładnie w tym samym okresie spędzał przed telewizorem 110 minut dziennie, o 9 proc., czyli 11 minut mniej niż rok wcześniej.

Trend jest ewidentny, ale należy pamiętać, że w Polsce nie rozwinęła się na razie realna alternatywa programowa w internecie, co zarówno spowalnia zmianę, jak i w bliskiej perspektywie będzie sprzyjało powrotowi przed telewizor zakładających rodziny milenialsów. Niepokojące dla tradycyjnej TV są jednak dokonujące się zmiany przyzwyczajzeń dotyczących oglądania. W badaniu MEC VideoTrack II pytaliśmy internautów kilka miesięcy temu jak

dostępność długich programów (filmów, seriali itp.) w sieci zmieniła ich podejście do oglądania TV. I o ile średnio tylko 13 proc. badanych uważa, że ogląda TV krócej (deklaracja spójna z rzeczywistością), wśród 15–24 latków twierdzi tak już co czwarty.

Na kwestię ról, jakie TV i VOD pełnią w ich życiu, spojrzeliśmy także głębiej, dopytując o konteksty i emocje związane z tymi formami oglądania. Jak się okazuje, telewizja, zgodnie zresztą z jej wizerunkiem wygodnego, pasywnego medium, dla lwiej części e-widzów jest pierwszym wyborem w sytuacji, gdy zmęczeni wracają po pracy lub szkole do domu. Jedyną grupą, w której i w takiej sytuacji wygrywa VOD są 15–24 latkowie. W tej grupie telewizja prowadzi jedynie w kilku kontekstach i sytuacjach, jak oglądanie z rodziną, czy podczas posiłku. Nawet w czasie prac domowych 15–24-letni e-widzowie stawiają w pierwszej kolejności na VOD. Czy to tylko kwestia wolnego czasu? Czy może trwałe zmiany, która w ich przypadku oznacza eliminację wysiłku, jaki dla innych widzów oznacza wybór programu 'na życzenie' i nośnika, z którego go pobierze? Pokaże to najbliższych 5–10 lat, a kluczowe znaczenie dla odpowiedzi będą miały, m.in. inwestycje w lokalne treści e-wideo.

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

Obecnie zajmuję się m.in. kanałami Romance TV i Motowizją, ale wcześniej zakładałem w Polsce kanał muzyczny VIVA, a później przez kilka lat byłem dyrektorem ds. operacyjnych, produkcyjnych i technicznych w MTV Polska. Koncern Viacom (właściciel MTV) poświęcił wiele czasu na dokładne analizy tworzącej się wtedy nowej grupy – mileniśców. Mam więc trochę przemyśleń na temat nastolatków i telewizji.

Milenialsi są specyficzną grupą odbiorców. To pokolenie sieci, mediów społecznościowych i wirtualnej rzeczywistości. Telewizja wielu z nich może wydawać się przeżytkiem, ale po nieco głębszej analizie, ta opinia okazuje się mylna.

Po 2000 r., wraz z rozwojem internetu, mileniścy odpływali do sieci. Mobilne konsumowanie treści stało się normą. Jednakże nie musi to oznaczać kresu telewizji, a raczej wyzwanie – jak medium z tradycjami i długą historią wprzęgnąć w system percepcji świata przez młodych?

Nie da się tego zrobić szybko i tradycyjną metodą – klasyczna telewizja jest znakiem minionych czasów. Treści programowe muszą być równorzędnie rozkładane na przekaz TV i sieciowy. Ważne jest też „wychowanie” sobie widza na następne lata – kształtowanie grupy odbiorców to bowiem praca w obrębie i czasie całej generacji.

Przykładem tego jest transformacja MTV ze stacji muzycznej w kanał właśnie dla mileniśców – zmiana treści, która podświadomie kształtuje widza: seriale dopasowane do trendów młodych, dywersyfikowanie relacji na żywo z wydarzeń, np. z wręczania nagród VMA: koncert galowy na dużym ekranie TV, a tzw. „czerwony dywan” – w relacji on-line. Do tego aktywny udział mediów społecznościowych jako elementu zintegrowanego z przekazem TV – komentarze live, błyskawiczna interakcja z widzem, etc.

Drugim przykładem rozwinięcia klasycznej telewizji o nowe trendy są relacje sportowe. Najlepiej odzwierciedlają to transmisje Formuły E, które pokazujemy na antenie Motowizji. Widzowie oglądają wyścig w klasycznej TV, ale mając aplikację na smartfonie, mogą przydzielać swoim faworytom punkty, a tzw. „fan boost”, dający kierowcom lepszą pozycję w tabeli wyników, oznacza dla widzów klasycznej TV realną możliwość wpływania na rozwój sytuacji w trakcie imprez sportowych. Kolejnym przykładem uzupełnienia klasycznej transmisji sportowej na Motowizji są relacje z serii NASCAR Sprint Cup. Podczas transmisji z wyścigu, którą można oglądać na kanale liniowym, uruchamiamy przekaz live ze studia komentatorskiego na profilu Motowizji na Facebooku. Widzowie, mogą na żywo zadawać pytania oraz komentować wyścig, jednocześnie obserwując prace naszych sprawozdawców. Wykorzystujemy tu trend, silnie obecny u mileniśców, korzystania jednocześnie z kilku ekranów oraz siłę mediów społecznościowych.

Warto wspomnieć o tym, że wraz z wiekiem zmienia się też tempo życia. Mileniścy także, wraz z rozwojem kariery i więzi rodzinnych, będą potrzebowali mniej angażującego medium niż internet, a tym właśnie jest telewizja. Z czasem, szczególnie kobieca część mileniśców zacznie poszukiwać trochę innych treści, m.in. tego, co oferuje Romance TV, który pozwala uciec od codziennych problemów, przenosząc widzów w świat pozytywnych emocji, pięknych ludzi i egzotycznych krajobrazów. Z myślą o tych nowych widzach, cały czas odmładzamy naszą grupę docelową i aktywnie działamy w mediach społecznościowych. Kiedy kończy się emisja serialu na Romance TV, kobiety zaczynają o nim pisać na naszym Facebooku, który w ciągu ostatniego pół roku podwoił liczbę fanów. Dlatego też zdecydowaliśmy się na prowadzenie Instagrama, bo wiadać, że nasi widzowie chcą nas nie tylko oglądać w TV, ale też śledzić nas w mediach społecznościowych.

Na koniec chcę dodać, że nasze kanały są dostępne również poza tradycyjnymi sieciami kablowymi. Romance TV i Motowizję można oglądać mobilnie między innym w usłudze Play Now, która pozwala oglądać nasze programy nie tylko w ramach kanału liniowego, ale również w usłudze catch-up, która cieszy się popularnością szczególnie wśród młodszych odbiorców.



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



Z pewnością jako nadawcy telewizyjni musimy myśleć o wszystkich naszych widzach – nie tylko o pokoleniu Y, zwanym milenialsami, ale o wszystkich grupach wiekowych. Wiadomo jednak, iż młodzi odbiorcy mają inne oczekiwania. Podstawą jest słuchanie tego, co mają nam do powiedzenia i obserwowanie tego, co lubią. Pod tym względem telewizja już dawno przestała być klasycznym, linearnym i jednostronnym narzędziem komunikacji, czyli tylko „do widza”.

Telewizja podlega ciągłej zmianie. Widać to po ofercie programowej: nowych, często kontrowersyjnych formatach czy poruszanych tematach. Wprawdzie milenialsi nie mogą żyć bez krótkich klipów video, ale przestrzegam przed zwykłym kopiowaniem kontentu on-line na ekrany telewizyjne. Nigdzie takie podejście nie sprawdziło się do końca, co nie znaczy, że telewizja nie powinna eksperymentować. Na antenie Zoom TV pojawiają się krótkie i dłuższe formy wzięte od jednego z naszych partnerów, Onetu. Są one wśród najchętniej oglądanych pozycji programowych na naszym kanale.

W telewizji pojawia się też więcej osób, które albo są przez milenialsów lubiane i cenione, albo wręcz są reprezentantami tego pokolenia. Coraz częściej spotykamy programy telewizyjne prowadzone przez vlogerów oraz kampanie produktów tradycyjnych (usługi bankowe, telekomunikacyjne), których twarzami są twórcy internetowi.

Nie wykluczone też, że naturalnie zmieniająca się sytuacja życiowa pokolenia Y (pojawienie się rodziny, dzieci, więcej obowiązków domowych) rzeczywiście spowoduje, że milenialsi docenią rolę telewizji i w większym stopniu będą ją oglądali.

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



Bardzo często słyszymy pytania o zmierzch telewizji w różnych grupach wiekowych, a szczególnie wśród młodych widzów. Jesteśmy jednak absolutnie przekonani, że telewizja nie umarła i nic nie wskazuje, by tak się miało stać w najbliższej przyszłości. Dzisiejsi widzowie konsumują więcej kontentu telewizyjnego niż kiedykolwiek, jednak robią to w inny sposób. Dlatego to, co w najbliższym czasie ulegnie zmianie, to na pewno definicja płatnej telewizji, która wyjdzie poza linearny przekaz z jednego ekranu na rzecz wieloplatformowej dystrybucji w oparciu o własne i partnerskie platformy. W konsekwencji pojawią się przed nami nowe wyzwania i nowe możliwości dotarcia do widzów. Musimy zatem odejść od rozważań, czy milenialsi wrócą przed ekran telewizyjny, czy też nie

i skupić się na atrakcyjnej propozycji na przyszłość.

Milenialsi, czyli widzowie w umownym przedziale wieku 15–35 lat, doskonale poruszają się w świecie cyfrowym, oczekują wygodnego dostępu do ciekawych programów w dowolnym miejscu i czasie oraz angażującej interakcji z ulubionymi markami telewizyjnymi zarówno w świecie realnym, jak i mediach społecznościowych. Nie możemy również zapomnieć, że widzowie w tak szerokim przedziale wiekowym mają bardzo różne oczekiwania odnośnie kontentu, więc ich potrzeby znajdują odzwierciedlenie w strategii dla wszystkich marek z naszego portfolio.

Jesteśmy przekonani, że obecnie branża telewizyjna stoi u progu ogromnych zmian, jednak równocześnie bardzo ciekawych możliwości. W Viacom podchodzimy do nich kompleksowo i nasze myślenie o ofercie dla młodych widzów obejmuje wszystkie strategiczne obszary, m.in. kontent i dystrybucję. W myśl zasady „content is the king” skupiamy się na przygotowaniu najciekawszej oferty programowej zarówno w oparciu o zakupy, jak i produkcje własne. Niedawno zakończyliśmy z sukcesem emisję VI sezonu „Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy” na antenie MTV Polska, od jesieni emitujemy dwie kolejne lokalne produkcje, czyli „Niemożliwe PL” oraz „EX na plaży Polska” i jesteśmy bardzo zadowoleni z pierwszych wyników. Do tego systematycznie rozwijamy bibliotekę programów dostępnych on demand za pośrednictwem własnych platform cyfrowych (strona mtv.pl i aplikacja MTV Play) oraz platform partnerskich (m.in. player.pl, czy Play Now). Jesteśmy przekonani, że programy dostępne na różnych platformach oraz on demand będą zyskiwać na popularności, podobnie jak media społecznościowe wyspecjalizowane w dystrybucji krótkich form i angażujące społeczność fanów. Bardzo ważne są dla nas również wydarzenia umożliwiający bezpośrednie doświadczenia marki, czego przykładem jest nasza listopadowa gala MTV EMA Pre Party oraz gala w Rotterdamie MTV EMA 2016.

W dzisiejszych czasach musimy odejść od myślenia o sobie jako nadawcy programów telewizyjnych w stronę dostawcy unikalnych doświadczeń na poziomie angażującego kontentu dostępnego w dowolnym czasie i miejscu.

Bogdan Czajka, Zastępca Dyrektora Programowego TVN

Mam wrażenie, że to jest pytanie raczej do socjologów niż do ludzi zajmujących się telewizją. Jedno wydaje się pewne – dzisiejsi „milenialsi” (nienawidzę tego określenia, ale rozumiem że dzisiaj jest potrzeba skategoryzowania i nazwania każdej kolejnej generacji, najlepiej co pięć lat...) nie będą oglądać mniej treści wideo, będą oglądać więcej. Będą też potrzebować jakiegoś przewodnika w świecie rozrywki, który ma coraz więcej do zaoferowania i coraz trudniej się w nim połąpać, żeby wybrać coś dla siebie. Osobiście uważam, że nie ma co liczyć na to, że młodzi ludzie wrócą do tradycyjnie rozumianej telewizji, kiedy będą starsi i bardziej zmęczeni. Może będą mniej aktywni w poszukiwaniu czegoś dla siebie, ale nie znikną przyzwyczajenia, które się teraz budują. Jeśli ktoś dzisiaj wybiera to, co chce oglądać poprzez media społecznościowe czy kanały na YouTube, to za dziesięć lat nie zamieni tego na kanał telewizyjny jaki znamy od wielu lat. Już dzisiaj ludzie (i to nie tylko ci najmłodszy) idą raczej za wybranym programem czy serialem niż za marką stacji telewizyjnej.

Czy to jest problem dla dostawców treści? Pewnie nie aż tak wielki. Wszyscy rozumieją, że trzeba inaczej docierać do ludzi – dawać im programy, które ich interesują, dotrzeć do nich z komunikatem, że mają coś takiego i dać im swobodę wyboru, kiedy i na jakim urządzeniu chcą je oglądać. Ekran telewizyjny nie jest jakąś świętością, z naszego punktu widzenia nie ma większej różnicy czy ktoś woli oglądać serial na 50-calowym ekranie czy na tablecie. Oczywiście tak całkiem bezbolesny ten proces nie jest, zmiana przyzwyczajeń widzów wymaga choćby dostosowania modeli biznesowych, ale to się stanie – już się dzieje – i ta rzeka popłynie, tylko nieco innym korytem. Nie nazywałbym tego budowaniem „oferty internetowej”, tylko po prostu nowymi sposobami docierania do widzów. Już dzisiaj odsłony TVN-owskich programów na YouTube liczy się w dziesiątkach milionów i w zdecydowanej większości nie są to rzeczy przygotowane z myślą o „milenialsach”, tylko po prostu dobra rozrywka telewizyjna, podana w takim miejscu i w takiej formie, jakiej oczekują odbiorcy.

Co do gatunków czy rodzaju programów, to oczywiście będzie się to zmieniać i ewoluować tak samo jak to się działo i dzieje w tradycyjnej telewizji. Nie podejmuję się zgadywać, co nasi widzowie będą chcieli oglądać za pięć lat, a co dopiero mówić o wybieganiu w dalszą przyszłość. Może pojawią się nowe gatunki telewizyjne, a może po prostu ludzie będą chcieli tego samego co zawsze – rozrywki, seriali, sportu, wiadomości – tylko w nowoczesnej formie, nadążającej za nowymi czasami?

Michał Brański, VP Strategy, Grupa Wirtualna Polska

Milenialsi nie są jednorodną grupą. Starsze „igreki” (1977–1986) niekoniecznie można zaliczyć do tzw. digital natives. Gros z nich pozakładał rodziny, regularnie siada przed telewizorem w salonie, czy też włącza go w trakcie wykonywania obowiązków domowych. Faktycznie, wszystko wskazuje na to, że moment zakładania „gniazda” (para wprowadza się do wspólnego mieszkania, pojawia się pierwsze dziecko) jest przełomowy w życiu i wpływa na gwałtowną zmianę naszych nawyków telewizyjnych. Na rynkach dojrzałych, z wyższym dochodem rozporządzalnym, przedstawiciele tej grupy dzielą swój czas między internet, telewizję linearną oraz – a nabrało to tempa trzy lata temu – serwisy typu SVOD (patrz: Hulu, Amazon Prime Video, ale również HBO Go i alternatywy od Showtime i Starz lub dużych operatorów kablowych). Są oni również konsumentami tzw. social video, czyli krótszych form wideo dystrybuowanych w sieciach społecznościowych, ale to raczej aktywność poboczna.

Większą zagadką wydają się młodsze „igreki”, o których już powiemy, że „urodzili się w sieci”, jak i generacja Z – jeszcze sprawniejsza cyfrowo, zrosnięta nie tyle z internetem, co ze smartfonem. Spędzająca godziny na social video (Snapchat, Instagram, Facebook video, YouTube). Czy zerwą z tym „radikalizmem” i wraz z cyklami życia zamienią się w konsumentów TV? Zapewne tak, ale ich telewizja będzie już głównie dystrybuowana za pośrednictwem internetu i będzie stanowiła mniejszy udział w ich wideo-diecie. Oznacza to duże zmiany na rynku telewizyjnym, redukcję liczby kanałów pay tv, koncentrację siły w rękach platform, które dają im poczucie bycia wśród znajomych i nieskrępowanego wyboru.



foto. TVN/Piotr Mizerski



Sylwester Molenda, Research, Innovation & Insights Director, Discovery Polska



Jak pokazują najnowsze badania Discovery Pulse, czas, który milenialsi spędzają na oglądaniu TV on-line wzrósł o 16 proc. w ciągu ostatnich trzech lat. To wynik ogólnoswiatowego trendu, który jest widoczny także w przypadku fanów Discovery. Jeśli weźmiemy jednak pod uwagę całkowity czas, który milenialsi spędzają na oglądaniu telewizji, to 59 proc. wybiera jej linearną odmianę, a 41 proc. decyduje się na on-line, co pokazuje, że obie formy kontentu są równie ważne. Dążenie do komplementarności oferty jest więc kluczem do sukcesu.

W Discovery szukamy nowych kanałów i formatów, wykorzystujemy nowe technologie, za pomocą których chcemy dotrzeć do młodszego widza. Wspomnę tutaj o wirtualnej rzeczywistości, która diametralnie zmienia perspektywę użytkownika – zamiast biernego odbiorcy mamy bohatera opowieści. Przykładem jest tutaj akcja, którą zrealizowaliśmy w ramach promocji programu „Operacja: lot”, kiedy to widzowie mieli możliwość zasiąść za sterami Dreamlinera. Kampania ta zdobyła tegoroczną statuetkę Tytanowego Oka jako najlepsza kampania promocyjna.

W skali globalnej inwestujemy natomiast w rozwiązania, które mają wzmocnić naszą relację z widzem migrującym pomiędzy różnymi ekranami. Jesteśmy obecni ze swoimi programami w ofercie on demand naszych partnerów biznesowych, rozwijamy własne produkty takie, jak Eurosport Player. Z myślą o milenialsach zainwestowaliśmy także niedawno w BAMTech Europe oraz Group Nine Media, co z pewnością pozwoli nam jeszcze lepiej dopasować ofertę do oczekiwań młodych fanów.

Bogusław Kisielewski, Prezes Zarządu Stopklatki SA



Oglądanie tradycyjnej telewizji związane jest z cyklem życia, w jakim znajduje się człowiek. To nie jest sprawa pokoleniowa, a raczej trend. Analizując wyniki oglądalności na przestrzeni ostatnich lat, z łatwością można zauważyć, że konsumpcja tego medium wśród osób powyżej 34 roku życia jest dużo większa niż młodszych.

Wskaźniki jednak pokazują, że odsetek osób w wieku 20–34 lat, które oglądają telewizję w sposób linearny, wcale nie maleje. W 2006 r. średnia minutowa oglądalność wynosiła w tej grupie 11,94 proc., a w 2015 r. było to 12,02 proc. Oczywiście młodsze osoby inaczej konsumują media, żyją bardziej aktywnie i więcej czasu spędzają poza domem.

Gdy jednak wkraczają w kolejny etap życia, zakładają rodziny, to w naturalny sposób zaczyna im towarzyszyć telewizor, staje się częścią życia codziennego. Według badania Multi Screens Viewers zrealizowanego przez Nielsen, aż 79 proc. osób z pokolenia X oraz 72 proc. mileniśców zazwyczaj ogląda telewizję z rodziną. Telewizja to coś więcej niż medium.

Oddzielną kwestią jest dynamicznie zmieniający się świat mediów, związany z rozwojem nowych technologii. Ludzie coraz częściej oglądają telewizję, korzystając z komputerów czy smartfonów. Te wszystkie ekrany jednak się nie wykluczają, a wzajemnie uzupełniają, tworząc spójną ofertę. Świadczyć może o tym fakt, że ATS, czyli średni dzienny czas spędzany przez widzów na oglądaniu telewizji w Polsce wydłuża się. W 2014 r. dla grupy wiekowej 20–34 wynosił 5 godzin i 3 minuty, a w 2015 r. było to już 5 godzin i 11 minut.

Naturalnym sposobem na rozwój telewizji tradycyjnej jest więc jej podążanie za potrzebami rynku. Coraz częściej operatorzy kablowi i satelitarni wprowadzają nowoczesne narzędzia, takie jak możliwość powtórzenia, cofnięcia treści czy odtworzenia z opóźnieniem. Trzeba dodać, że od stycznia firma Nielsen już w standardzie udostępni wyniki oglądalności przesunięte w czasie, tzw. time shift viewing. Świat telewizji zmienia się więc, ale wydaje się niezagrożony.

Stopklatka TV już od początku swojego istnienia stara się łączyć telewizję linearną z nowymi technologiami. Jako jedna z pierwszych telewizji na polskim rynku wprowadziliśmy telewizję hybrydową hbbTV, która oferuje połączenie tradycyjnego odbioru tv z internetem. Dzięki temu na bieżąco możemy dostarczać naszym widzom dodatkowe treści, którymi są zainteresowani. Wierzymy w rozwój i przyszłość tego narzędzia.

Już od 25 lat realizujemy:

Naszą misję

świadczenie najwyższej jakości usług,
 koncentracja na satysfakcji klienta,
 a także aktywne działanie
 na rzecz społeczności lokalnej.

Nasze kluczowe wartości



Dziękujemy naszym Partnerom, Współpracownikom
 i Przyjaciołom za to, że jesteście z nami.





KADR Z SERIALU „Z ARCHIWUM X”

TV Sentymenty

Trwa moda na powroty na telewizyjne ekrany programów i seriali sprzed lat. To skutek tęsknoty widzów za kultowymi produkcjami, a czasem braku pomysłów twórców na nowe programy. Znane formaty w nowych czasach radzą sobie różnie. Powroty zazwyczaj nie są usłane różami.

Któż z dzisiejszych 40- czy 50-latków nie pamięta dziecięcego programu „Tik Tak”, niedzielnego „Teleranka” czy nieodżałowanej „Sondy”. Albo „Wielkiej Gry” z ikoną ówczesnej telewizji, Stanisławą Ryster? Byli jeszcze serialowi bohaterowie, którzy wielokrotnie pojawiali się na szklanych ekranach, choćby z Sherlockiem Holmesem na czele. Sukces tych „marek” był wypadkową świetnych produkcji, konstrukcji akcji, niezłego scenariusza, ale też i... mniejszej konkurencji na rynku telewizyjnym. Dzisiejsze produkcje muszą rywalizować z setkami innych tytułów. Niektóre tytuły nie wytrzymują konkurencji i to wcale nie z powodu mizernej jakości produkcji. Często złe ułożenie w ramówce, słaba promocja, albo natłok nowych programów, lub zwyczajnie inne oczekiwania widowni powodują, że produkcje spadają z anten.



Fot. materiały prasowe TVP

Pora na... animację

Dużym zainteresowaniem wciąż cieszą się animacje sprzed lat. Świadczy o tym nie tylko popularność emitowanych bajek, ale cała produkcja mnóstwa gadżetów – od figurek po maskotki, czy to z Reksiem, czy to Bolkiem i Lolkiem. Postaci sprzed wielu lat wciąż żyją na rynku handlowym i mają się dobrze.

Duży sukces niezwykle popularnego również w Polsce, czechosłowackiego serialu „Sąsiedzi”, spowodował, że kilka lat temu rozpoczęto produkcję nowej serii. W Polsce także było wiele pomysłów ponownego ożywienia takich postaci jak Bolek i Lolek, czy Miś Uszatek. Ostatecznie to ten ostatni wymieniony bohater powróci na ekrany kin, bowiem TFP i FremantleMedia Polska roz-

poczęły prace nad projektem „Miś Uszatek”. Koproducentem projektu jest Studio ORKA, odpowiedzialne za animację oraz postprodukcję. Bajka zostanie wykonana w technice 3D. Autorem scenariusza i pomysłodawcą reaktywacji Misia Uszatka jest Piotr Jasek. Film wyreżyseruje Grzegorz Jonkajtys, który na co dzień pracuje w San Francisco w Industrial Light & Magic, studiu założonym przez George'a Lucasa. Głosu Misiowi Uszatkowi użyczy Maciej Stuhr, a Zajączkowi Czesław Mozil. Rozpoczęcie produkcji filmu planowane jest na początek 2017 roku, a premierę zaplanowano na 2019 r. Do tej pory projekt filmu został dofinansowany przez Polski Instytut Sztuki Filmowej na kwotę 100 tys. zł w ramach priorytetu: Rozwój projektu – film animowany. Twórcy zamierzają się starać o dofinansowanie samej produkcji filmu, którego budżet jest szacowany na 10–15 milionów zł.

Sondowanie widzów

Nie tylko animacje mogą liczyć na kolejną szansę powrotu na szklane ekrany. Nowe władze Telewizji Polskiej postanowiły sięgnąć po kultowe formaty sprzed lat. Na pierwszy ogień poszedł „Teleranek”, który zadebiutował w marcu br. na antenie TVP1 i TVP ABC po kilkuletniej przerwie. W każdym odcinku młodzi widzowie mogą znaleźć informacje o aktualnych wydarzeniach z różnych dziedzin: wiadomości muzyczne, sportowe, kulturalne, technologiczne, a także recenzje najnowszych filmów, książek,

czy spektakli teatralnych. Program ma być także inspiracją do poszukiwań ciekawych zajęć w wolnych chwilach, rozwijania pasji i zainteresowań. Widzowie mogą również brać udział w konkursach z nagrodami, a swoimi spostrzeżeniami, czy komentarzami mogą podzielić się za pośrednictwem mediów społecznościowych. Program jednak nie zyskał dużej widowni i od nowego sezonu obecny jest już tylko na antenie TVP ABC.



Fot. materiały prasowe TVP

Po sześciu latach na ekrany telewizorów wrócił magazyn kulturalny „Pegaz”, który prowadzi duet Agnieszka Szydłowska i Marek Horodniczy. Program reżyseruje Joanna Makowska. Cykl jest realizowany we współpracy z Mateuszem Matyszkowiczem i Jakubem Morozem z TVP Kultura. „Pegaz” na antenie istniał nieprzerwanie od 1959 r. do 2004 r. – czyli 45 lat (powrócił na krótko na antenę w 2009 r.). Pomysłodaw-



Po raz pierwszy postać Misia Uszatka pojawiła się w 1957 roku w książce dla dzieci Czesława Janczarskiego z ilustracjami Zbigniewa Rychlickiego. Przez następne lata perypetie Uszatka można było śledzić w czasopiśmie dla dzieci „Miś”. Jednak popularność na szeroką skalę zdobył dopiero w 1975 r., gdy na zlecenie Telewizji Polskiej, łódzkie studio Se-Ma-For rozpoczęło produkcję serialu lalkowego, w którym głosu Misiowi użyczył Mieczysław Czechowicz. Do 1987 r. powstały 104 odcinki serialu.

Fot. materiały prasowe



DR TOMASZ ROŻEK W PROGRAMIE „SONDA 2”

cą programu był Władysław Kopaliński – twórca nie tylko popularnych słowników i encyklopedii, ale także tłumacz i autor opracowań literatury klasycznej oraz współczesnej. W nowej formie program nie przyciągnął tłumów przed ekrany TVP1 i w jesiennej ramówce spotkał go podobny los jak „Teleranek” – audycja emitowana jest tylko na antenie TVP Kultura.

Zupełnie inny los spotkał „Sondę 2”. Mimo, że audycja nie gromadziła wielomilionowej widowni, to liczba widzów oglądających ten program popularnonaukowy jest godna pozazdroszczenia. Pierwszy odcinek 14 marca br. na antenie TVP2 obejrzało ponad 1,34 mln widzów. Kolejne odcinki śledziło jednak już dużo mniej osób. Program jest kontynuacją kultowej serii telewizyjnej z lat 70. Pierwszy odcinek oryginalnej „Sondy”, został wyemitowany 8 września 1977 r. Legendarny program redaktorów Zdzisława Kamińskiego i Andrzeja Kurka stał się dla twórców nowej produkcji punktem odniesienia do podróży po świecie współczesnej techniki i nauki. Okazja ku temu ma być doskonała: nowinki techniczne, o których mówili Kurek i Kamiński, w większości bowiem doczekały się pointy. „Sondę 2” prowadzi dr Tomasz Rożek, który jest z wykształcenia fizykiem, a z zawodu dziennikarzem naukowym. Przez wiele lat gospodarz programu prze-

winął się przez najważniejsze redakcje prasowe w Polsce. Jest szefem działu „Nauka i Gospodarka” w tygodniku „Gość Niedzielny”. Współpracował z „Wiedzą i Życiem”, magazynem „National Geographic”, „Gazetą Wyborczą”, „Rzeczpospolitą”. Regularnie publikuje w magazynie „Focus”. Piśze nie tylko dla periodyków, a obecnie współpracuje z radiową Trójką. Jego pierwsza książka „Nauka – po prostu. Wywiady z wybitnymi” (2011, Demart) została uznana za najlepszą książkę popularno-naukową sezonu 2010–2011. Prowadzi pop-naukowego bloga „Nauka. To lubię”. Kieruje stowarzyszeniem „Śląska Kawiarnia Naukowa”.

„Sonda 2” aktywnie istnieje także w Internecie, angażując użytkowników Facebooka, czy serwisu Instagram do samodzielnych poszukiwań i badań. W jesiennej ramówce program zmienił porę emisji. Zamiast w poniedziałkowym prime time, nadawany jest w soboty i niedziele o 14.35.

Któż nie oglądał Stanisławy Ryster w jednym z najpopularniejszych teleturniejów XX wieku? TVP zapowiadała wstępnie reaktywację „Wielkiej gry”, która emitowana była od 1962 r. do 2006 r. Wiadomo, że trwały prace nad nową koncepcją programu. Jednak po szumnych zapowiedziach, wiadomo, że kontynuacji programu już na pewno nie będzie.

Przepis na powrót

Gdy w Polsce reaktywowano programy telewizyjne, w tym samym czasie na Zachodzie, a szczególnie w USA, nastała moda na powracanie do zakończonych już seriali. W krótkim czasie ogłoszono powroty trzech serii kojarzonych przede wszystkim z latami dziewięćdziesiątymi: „Z Archiwum X” (1993–2002), „Miasteczka Twin Peaks” (1991–1992) oraz „Pełnej chaty” (1987–1995). Do tego powracają z oryginalną obsadą i głównymi twórcami. Czy to jest klucz do sukcesu?

To nie nowość

Trzeba jednak pamiętać, że moda na wznawianie seriali nie powstała nagle na przełomie 2014 i 2015 roku. Bohaterowie „Star Treka” (1966–1969), w którym załoga statku kosmicznego odwiedza nowe światy i cywilizacje w XXIII wieku, powracali już wielokrotnie w różnych odsłonach. W ciągu kilkudziesięciu lat stworzono całe uniwersum „Star Treka”. Warto także przyrzeć się Wielkiej Brytanii, gdzie najbardziej spektakularnym odnowieniem okazało się wskrzeszenie w 2005 r. emitowanego w latach 1963–1989 „Doktora Who”. Serial o Władcy Czasu, który podróżuje w czasoprzestrzeni w swoim statku kosmicznym wyglądającym jak policyjna budka telefoniczna przyciągnął przed telewizory dzieci, wnuki i samych pierwszych widzów oryginalnej serii. Dobre wyniki oglądalności spowodowały, że BBC już

zapowiedziało emisję jedenastego sezonu tego serialu. Wygląda na to, że seriale science-fiction czy też z elementami fantastycznymi mają większe szanse na udane kontynuacje.

Trzynastoletnia przerwa na reklamy

Sprawdziło się to także w jednym najszerzej komentowanych serialowych powrotów, czyli „Z Archiwum X”. Jednak jak to się wszystko zaczęło? 10 września 1993 r. na kanale FOX zadebiutował pierwszy odcinek serialu stworzonego przez Chrisa Cartera. Wtedy 12 milionów amerykańskich widzów poznało opartą na przeciwieństwach parę agentów FBI – Danę Scully (Gillian Anderson) i Foxa Muldera (David Duchovny), którzy rozwiązywali sprawy, których nie dało się racjonalnie wyjaśnić. Teorie spiskowe i szukanie śladów istot pochodzących nie z tego świata stały się znakami rozpoznawczymi serialu, który z każdym sezonem przyciągał coraz większą liczbę widzów. W rekordowej pod względem oglądalności serii piątej „Z Archiwum X” przyciągało średnio 19,8 mln widzów każdego tygodnia. Później jednak stopniowo serial zaczął tracić na popularności, szczególnie po odejściu z obsady Duchownego. W 2002 r., po dzie więciu sezonach, stacja FOX nie zdecy-

dowała się na jego przedłużeniu. Agenci Scully i Mulder wrócili jeszcze w kinowym filmie „Z Archiwum X: Chcę wierzyć” z 2008 r., który nie odniósł sukcesu. W takiej sytuacji zaskoczeniem okazała się informacja, że serial doczeka się sześciuodcinkowego dziesiątego sezonu. W wywiadach twórca i pomysłodawca „Z Archiwum X” – Chris Carter zaczął żartobliwie nazywać lukę w nadawaniu „trzynastoletnią przerwą na reklamy”. Ostatecznie serial powrócił 24 stycznia br., ponownie na kanale FOX. Pomimo wielu niezbyt pochlebnych opinii zarzucających „Z Archiwum X” ugrzęźnięcie w stylistyce lat 90., nowe odcinki były chętnie oglądane i przyciągały średnio 13,6 mln widzów. Dało to mu siódme miejsce w rankingu najchętniej oglądanych seriali sezonu telewizyjnego 2015/2016, co jest najlepszym wynikiem w historii „Z Archiwum X”. Nie było więc zaskoczeniem to, że kilka miesięcy później stacja FOX zamówiła jedenasty sezon.

Netflix dostrzega potencjał

Potencjał w powracaniu do sprawdzonych pomysłów odkrył także Netflix – największa na świecie platforma umożliwiająca wypożyczanie filmów i seriali. 26 lutego br. został udostępniony cały sezon „Pełniejszej chaty”, czyli no-

wej wersji „Pełnej chaty”, rodzinnego sitcomu z przełomu lat 80. i 90. emitowanego na kanale ABC, niezwykle popularnego również w Polsce. W oryginale Danny Tanner (Bob Saget) po śmierci żony musiał nagle poradzić sobie z wychowaniem trzech córek w różnym wieku. Serial okazał się przepustką do sławy dla bliźniaczek Mary-Kate i Ashley Olsen, które grały Michelle, najmłodszą z córek. W nowej wersji już się nie pojawiają, ale za to powróciły ich ekranowe siostry. W nowej wersji to najstarsza D.J. (Candace Cameron Bure) owdowiała i musi sobie poradzić z trzema synami, więc powraca do rodzinnego domu, w którym skupiała się akcja serialowego pierwowzoru. Wkrótce dołącza do niej młodsza siostra Stephanie (Jodie Sweetin). Oprócz części obsady, także twórca serialu Jeff Franklin zaangażował się w produkcję kontynuacji „Pełnej chaty”. Także w tym przypadku publiczność ponownie dopisała i zamówiono już kolejny sezon. A Netflix poszedł za ciosem i ogłosił, że widzowie ponownie zobaczą na ekranie losy Lorelai Gilmore (Lauren Graham) i jej córki Rory (Alexis Bledel) z serialu „Kochane kłopoty” (2000–2007). Ta seria od lat znajdowała się na szczytach fanowskich list najbardziej pożądanych powrotów do telewizji. Jak widać apele fanów zostały wysłuchane.

PLAKAT PROMUJĄCY PREMIERĘ SERIALU



Serial „Z Archiwum X” został wprowadzony jednocześnie na ponad 60 rynkach obsługiwanych przez FOX International Channels w dniach 25 i 26 stycznia br. Podobnie jak w USA, serial „Z archiwum X” pobił wszelkie rekordy oglądalności na polskim kanale FOX, zajmując pierwsze miejsce w swoim paśmie czasowym. Premiera pierwszego odcinka produkcji uzyskała AMR w grupie komercyjnej na poziomie 74 tys. widzów, dając stacji udział w tym czasie na poziomie 1,04 proc. Dzięki temu kanał poprawił wynik pasma wieczornego o 580 proc. w stosunku do sześciu poprzednich tygodni. Premierowa emisja drugiego odcinka serialu uzyskała rekordowy wynik AMR w grupie komercyjnej na poziomie 147 tys. oraz 2,66 proc. udział w rynku.

David Lynch znów dla telewizji

Jednak największym zaskoczeniem wśród telewizyjnych kontynuacji okazało się potwierdzenie informacji, że w 2016 r. po 25 latach nieobecności ma powrócić „Miasteczko Twin Peaks” (1990–1991). Już 6 października 2014 r. po raz pierwszy stacja Showtime ogłosiła, że twórcy oryginału David Lynch i Mark Frost zajmą się dziewięciocinkową kontynuacją serialu. Szczególnie podkreślono, że nie będzie to remake czy też reboot, ale właśnie dalsze poprowadzenie historii znanej już widzom. Ponad ćwierć wieku temu widzowie poznali pozornie sielskie Twin Peaks, w którym zamordowano uczennicę Laurę Palmer (Sheryl Lee). Właśnie na pytanie: „kto zabił Laurę Palmer?” miał znaleźć odpowiedź agent FBI Dale Cooper (Kyle MacLachlan). W toku niekonwencjonalnego śledztwa odkrywał, że senne miasteczko jest pełne tajemnic. Serial szybko zdobył uznanie, zarówno krytyków, jak i widzów, szczególnie za zbudowanie atmosfery niedopowiedzeń i niesamowitości. Niezwykle było także to, że dla telewizji pracował David Lynch, uznany reżyser filmów kinowych takich jak: „Człowiek słoń” (1980), „Blue Velvet” (1986), a także „Dzikość serca” (1990) mającej swoją premierę w trakcie emitowania drugiej serii. Łącznie telewizja ABC pokazała trzydzieści odcinków, a w 1992 r. powstał film „Twin Peaks: Ogniu kroczyć za mną”. Wiadomość o powrocie kultowego serialu zelektryzowała środowisko fanów, którzy przypomnieli, że w jednym z odcinków pojawił się sen agenta Coopera, w którym Laura Palmer informuje go, że spotkają się jeszcze raz za 25 lat. Losy kontynuacji jednak okazały się bardziej skomplikowane niż w przypadku wcześniej wymienionych serii. W kwietniu 2015 r. Lynch oświadczył nawet, że w związku z problemami z budżetem nie będzie ponownie reżyserował nowych odcinków. Jednakże miesiąc później stacja Showtime ogłosiła, że porozumiała się z twórcą, który będzie miał do dyspozycji aż osiemnaście odcinków. Ta liczba może się zmienić, ponieważ cały serial został nakręcony według jednego scenariusza, który zostanie podzielony na osobne epizo-

dy dopiero w montażu. Ponadto w roli kompozytora powróci Angelo Badalamenti, a także część obsady – w tym Kyle MacLachlan. Obecnie premiera jest zaplanowana na 2017 r., a udostępnił już pierwsze teasery. Jednak po dotychczasowych problemach produkcji nie ustalono jeszcze konkretnej daty, co budzi niepokój miłośników serialu.

A w Polsce?

W ostatnich latach regularnie pojawiały się spekulacje na temat powrotu „Miodowych lat” (1998–2004) emitowanych przez Polsat. Sitcom opowiadał historie z życia dwóch zaprzyjaźnionych małżeństw żyjących w Warszawie. Motorniczy tramwaju Karol Krawczyk (Cezary Żak) i pracujący w miejskiej kanalizacji Tadeusz Norek (Artur Barciś) są niepoprawnymi optymistami, którzy nie ustają w poszukiwaniu sposobów na zarobienie fortuny. Ich żony – Alina Krawczyk (Agnieszka Piłaszewska, a później Katarzyna Żak) oraz Danuta Norek (Danuta Chotocka) próbują powstrzymać ich liczne szaleństwa, co prowadzi do wielu perypetii. W ciągu dziewięciu lat stacja nadała 131 odcinków serialu. W 2004 r. powstało także siedemnaście dodatkowych epizodów „Całkiem nowych miodowych lat” o nieco zmienionej konwencji (m.in. bez udziału publiczności podczas nagrań). Kontynuacja nie cieszyła się jednak popularnością wśród widzów. Jednak w czerwcu 2016 r. w mediach pojawiła się informacja, że planowany jest powrót sitcomu w 2017 r., a zdjęcia mają ruszyć jesienią br. Można zadać pytanie: dlaczego akurat teraz? Ma to związek z zakończeniem nadawanego przez TVP 1 serialu „Ranczo”, w którym grała część obsady „Miodowych lat”. Natomiast Artur Barciś w jednym z wywiadów zauważył, że podstawowym warunkiem kontynuacji jest zadbanie o dobry scenariusz, a zrobienie tego tylko dla pieniędzy nie wchodzi w rachubę. Cały czas informacja o powrocie nie została skomentowana przez telewizję Polsat.

Były też na przestrzeni lat również inne powroty. W 2007 r. na ekrany trafił serial „Dylematu 5” czyli kontynuacja kultowych „Alternatyw 4” Sta-

niśława Barei. Mimo zaangażowania całej plejady polskich aktorów, krytycy nie zostawili suchej nitki na produkcji. To jeden z niewielu seriali o których wszyscy chcieliby jak najszybciej zapomnieć. Z kolei kontynuacji, i to w dodatku udanej, doczekał się serial „Dom” Jana Łomnickiego. Co ciekawe, trzecią część produkowano w latach 1996–1997, a czwartą (definitywnie ostatnią) w 2000 r.

Dużo wcześniej mówiło się o powrocie pierwszej polskiej telenoweli „W labiryncie” realizowanej w latach 80. Z planów wyszła jedynie realizacja słuchowiska dla radiowej Jedynki. Telenowelę nadawano w odcinkach w ramach „Lata z radiem” w 1993 r.

Co decyduje o sukcesie kontynuacji serialu?

Nie ma jednej sprawdzonej recepty, ale istnieje kilka przesłanek, które mogą wskazać drogę. Po pierwsze trzeba znaleźć grupę odbiorców, a w przypadku powrotów najczęściej są to oddani fani, którzy z sentymentem wspominają oryginał. Najlepiej, aby byli zaangażowani i sami dążyli do wznowienia serialu jak w przypadku „Kochanych kłopotów”. Istotne jest także zaangażowanie twórców i przynajmniej części obsady z pierwowzoru, których widzowie kojarzą już z danymi rolami. Dziesiąty sezon „Z Archiwum X” nie mógłby liczyć na tak wysoką widownię bez Davida Duchownego i Gillian Anderson. Trzeba też mieć pomysł na poprowadzenie dalszej historii i bez dobrego scenariusza, nawet znani aktorzy mogą nie pomóc produkcji, a widzowie wyczują, że powrót jest spowodowany tylko względami finansowymi.

Mimo wielu trudności, odważnych nie brakuje i po początkowych sukcesach pierwszych wznowionych seriali, trend może przyjąć się na dłużej. Podobnie jest w przypadku programów telewizyjnych. Jednak ich powroty są częściej naznaczone porażkami.

Pomysłów na reaktywację stacji i twórcom nie brakuje. Oby tylko ilość szła w parze z jakością.

Paulina Richert i Jakub Wajdzik

HbbTV



summit Poland
25.01.2017



V EDYCJA KONFERENCJI O TELEWIZJI HYBRYDOWEJ

Zapraszamy do dyskusji
o przyszłości HbbTV w Polsce

-  Rynek HbbTV w Polsce
-  Reklama hybrydowa HbbTV
-  Usługi interaktywne w DVB-T w MUX-8
-  Przyszłość HbbTV



Więcej na: HbbTVsummit.com



PIOTR KRAŚKO

Fot. materiały prasowe Grupy TVN

KARUZELA Z GWIAZDAMI

Zmiany, m.in. w Telewizji Polskiej, sprawiły, że na rynku w jednym czasie pracy poszukiwało kilkadziesiąt znanych twarzy. Wzmocniona aktywność platform internetowych oraz nowych stacji telewizyjnych, spowodowała, że większość dziennikarzy nie musiała długo szukać nowego zajęcia. Dla wielu z nich będzie to też wielki test, czy w czasach nowych mediów, znane i lubiane twarze wciąż przyciągają do ekranów.

Chociaż to zmiany w telewizji publicznej spowodowały największą karuzelę nazwisk i transferów, to jednak ostatnie miesiące to także czas dużych przejść w eterze. Największy transfer tego roku to przejście Konrada Piaseckiego z RMF FM do Radia Zet, gdzie stał się gospodarzem porannych rozmów z politykami w cyklu „Gość Radia Zet”. Tym samym ze stacją rozstała się Monika Olejnik, która po kilkunastu latach, od września br. nie prowadzi porannych rozmów z politykami w żadnej ze stacji radiowych. Z kolei z Trójki do RMF FM przeszedł Marcin Zaborski, do niedawna obok Beaty Michniewicz gospodarz poran-

nego „Salonu politycznego Trójki”. Ekipę RMF-u w zakresie publicystyki wzmocnił także Robert Mazurek, który do tej pory był kojarzony głównie z wywiadami prasowymi. Z kolei ekipę porannych rozmów w Trójce wzmocnił Paweł Lisicki, redaktor naczelny tygodnika „Do Rzeczy”. Takiej rotacji w radiowej publicystyce nie było od wielu lat.

Sieć i wizja

Nie wszystkie gwiazdy i znane twarze, które rozstały się z Telewizją Polską (lub zostały do tego zmuszone), powróciły na razie na tradycyjne ekrany stacji telewizyjnych. Zresztą pracę w ostatnim czasie zmienia-

ły nie tylko osoby związane z mediami publicznymi. Dla wielu z nich propozycje internetowych portali były zdecydowanie lepsze. Sporo osób zasiliło redakcję Onetu i Wyborczej. Dziennikarze będą musieli odnaleźć się w nieco zmienionych rolach. I zdaje się, że magia niektórych nazwisk sprawdza się wyśmienicie również w sieci.

Kontynuację najbardziej popularnego programu publicystycznego ostatnich lat, Tomasz Lis przeniósł z TVP2 na platformę Onetu. Co tydzień nowe odcinki emitowane są na żywo, a także można je odtworzyć po emisji z archiwum platformy. Onet chwali się dobrymi wynikami progra-

mu. 22 odcinki pierwszej serii emitowanej wiosną zanotowały łącznie ponad 30 mln wyświetleń, a program jest najpopularniejszym formatem w historii vod.pl, ze średnim czasem odtwarzania ponad 25 minut.

Również do Onetu trafił Jarosław Kuźniar, który odszedł ze stacji TVN (wcześniej przez wiele lat prowadził poranny program TVN24). Kuźniar objął stanowisko Short Video Programming Director i jest odpowiedzialny programowo za strategię krótkich form wideo oraz promocję i rozwój tych formatów w mediach społecznościowych. Z końcem września rozpoczął także prowadzenie swojego autorskiego programu porannego na żywo prowadzonego zarówno ze studia stacjonarnego, jak i mobilnego. Z własnym programem na platformie ruszyła również Iwona Kutyna, która dołączyła do Grupy Onet-RAS Polska w sierpniu br. Dziennikarka odpowiada również za nowy program informacyjny „Onet 24” emitowany kilka razy dziennie.

W tej samej Grupie, od 18 kwietnia br. pracuje Katarzyna Janowska, która została redaktorem naczelną Działu Kultura w segmencie Lifestyle&Kobieta. Byłej szefowej TVP Kultura podlegają zespoły redakcyjne Działu Rozrywka w Krakowie i w Warszawie. Do głównych zadań nowej naczelnej należy rozwijanie treści i tworzenie nowych formatów poświęconych kulturze, ze szczególnym naciskiem na produkcje wideo. Dziennikarka prowadzi również programy w Onecie.

Dalej w newsach

Duża grupa dziennikarzy związanych z informacją w TVP, zmieniła tylko barwy, ale nie profesję. Była reporterka „Wiadomości” w TVP1, Justyna Dobrosz-Oracz pracuje obecnie dla portalu Gazeta.pl, gdzie przygotowuje materiały wideo oraz swój program. Z kolei Diana Rudnik, która była gospodynią „Wiadomości” TVP1, już w kwietniu dołączyła do ekipy TVN24. Rudnik jest prowadzącą i współautorką magazynu informacyjnego „Fakty po południu” w soboty i niedziele.



Karolina Lewicka po odejściu z TVP przeszła do Radia TOK FM, gdzie została reporterką. A jeden z czołowych reporterów „Wiadomości”, Jacek Tacik przeszedł do TVN24 i zasilili szeregi programu „Czarno na białym”.

Z TVP INFO odszedł Marek Czyż, który prowadził m.in. program „Forum” czy „Bez retuszu”. Z kanału odszedł również Jarosław Kulczycki, a Beata Tadla z TVP1. Cała trójka prowadzi nowy serwis informacyjny w Nowa TV.



Również szefostwo informacyjne pozostaje w tej samej branży. Jeden z najbardziej lubianych prezenterów, były szef „Wiadomości” oraz gospodarz głównego wydania dziennika w TVP1, Piotr Kraśko przeszedł do Grupy TVN. Dziennikarz został

„3x3” oraz jednym z gospodarzy pasma „Tematy dnia Gazety Wyborczej”.

Z kolei Leszek Krawczyk, który przez ostatnie 10 lat związany był z Telewizją Polską, dla której relacjonował wydarzenia z konfliktów

było odejście jednej z największych ikon telewizji publicznej, Grażyny Torbickiej, autorki programu i cyklu „Kocham Kino”. Dziennikarka zajęła się swoim festiwalem, ale także raz w miesiącu prowadzi program z Tomaszem Raczkim w TOK FM. Została również ambasadorką marki L’Oréal Paris. Nieoficjalnie wiadomo, że prowadzi rozmowy z jedną ze stacji TV i planuje powrót na szklane ekrany.

Prawdziwym trzęsieniem ziemi okazało się także niedawne odejście z TVP1 gospodarza „Teleexpressu”, Macieja Orłosa. Prezenter ze stacją związany był przez ćwierć wieku. Orłoś trafił do Telewizji WP, gdzie o 16.50 prowadzi serwis informacyjny.

Dalej się kręci

Telewizja Polska zakończyła emisję programu „Świat się kręci”. Gospodyni programu nie zaproponowano dalszej współpracy. Agata Młynarska szybko jednak pojawiła się w TLC i objęła stanowisko Head of TLC Development. Będzie ściśle współdziałać z zespołem programowym oraz marketingowym, wypracowując zintegrowaną strategię stacji. Współpraca stacji z dziennikarką ma pomóc w zbliżeniu kanału z polską widownią.

Zupełnie nowe, dość niecodzienne zajęcie znalazła była gospodyni „Panoramy” Hanna Lis. Po odejściu z TVP znalazła się jako jedna z uczestniczek w reality show „Azja Express” emitowanym przez TVN. W październiku wystartował także jej autorski program na kanale TVN Style.

Ilość przygotowywanych projektów medialnych, powoduje duże zapotrzebowanie na doświadczonych, ale także i rozpoznawalnych dziennikarzy. To wszystko przekłada się na rynek i wiele osób mimo tak dużej konkurencji, nie musi szukać dłużej nowych wyzwań i pracy dla siebie. Chociaż nowe zajęcia nie zawsze są satysfakcjonujące i odpowiednio gratyfikowane.

Patrycja Cisak



Fot. materiały prasowe Onetu

KATARZYNA JANOWSKA

prowadzącym weekendowe wydania „Dzień dobry TVN” oraz „Faktów z zagranicy” w TVN24 BiS. Z kolei Tomasz Sygut, do niedawna dyrektor TVP INFO, został dyrektorem w TV NOWA.


Z dużych na mniejsze ekrany

Gospodyni „Wiadomości” w TVP1, a także amerykańska korespondentka, Dorota Wysocka-Schnepf dołączyła do zespołu wideo serwisu Wyborcza.pl. Od października jest drugą prowadzącą poranny program

w Gruzji, Egipcie, Libanie i Afganistanie, został korespondentem Wirtualnej Polski w Stanach Zjednoczonych Ameryki. Dziennikarz także od 2014 r. pełnił funkcję szefa biura TVP w Waszyngtonie. Co ciekawe, pierwszy materiał zrealizowany przez Krawczyka dla Wirtualnej Polski dotyczył pierwszej telewizyjnej debaty prezydenckiej Donald Trump z Hillary Clinton.

Trzęsienia ziemi

Prawdziwym zaskoczeniem nie tylko dla widzów, ale i dla branży,



*Byłeś grzeczny czy psociłeś?
Czy się w roku natrudziłeś,
aby w święta, pod choinkę
dostać różgę lub śnieżynkę ;)*

Pin-up'owych Świąt życzy

Shi COMMUNICATION.

www.shicommunication.pl



SGT S.A. współpracuje z EPIX

Firma SGT zawarła „Porozumienie o strategicznej współpracy” z EPIX, kluczowym węzłem wymiany ruchu i dostawcą usług dla Operatorów Telekomunikacyjnych. Porozumienie ma na celu wspieranie rozwoju technologicznego i biznesowego Małych i Średnich Operatorów Telekomunikacyjnych. Zawarta umowa ma być zgodna z długofalową misją Stowarzyszenia na Rzecz Rozwoju Społeczeństwa Informacyjnego e-Południe.

Jednym z elementów porozumienia jest usługa „Bezpieczny dostęp do IPTV”, w ramach której sygnał IPTV na drodze od źródła sygnału w SGT S.A. poprzez infrastrukturę EPIX będzie przesyłany do operatorów z gwarancją jakości zapewniającą, m.in. odporność na ataki DDOS.

W wyniku porozumienia, dzięki wsparciu SGT S.A., EPIX i jego członkowie będą mogli również realizować jeden z celów projektu wspierania MiŚOT, czyli działania badawczo-rozwojowe na rzecz środowiska ISP. EPIX bowiem doda usługę „Telewizja dla EPIX-owca”. Każdy posiadacz portu w EPIX otrzyma bezpłatnie dostęp do testowego sygnału telewizyjnego, oraz jedno urządzenie do jego odbioru, czyli narzędzie do edukacji i własnych badań laboratoryjnych w zakresie technologii IPTV.

W ramach porozumienia zostanie również wdrożone narzędzie do monitoringu jakości działania łączy międzymiastowych uczestników EPIX. /EBA/

TV Puls HD w nc+



Telewizja Puls zwiększyła zasięg nadawania kanału TV Puls w jakości HD. Od 19 października br., TV Puls HD dołączyła do oferty platformy nc+. nc+ to pierwsza satelitarne platforma cyfrowa w Polsce z TV Puls HD w ofercie. Kanał TV Puls w jakości HD dotychczas był dostępny w ofercie ponad 130 operatorów kablowych w Polsce. /PC/

ESKA TV w ofercie operatora INEA



Od 14 października br. w pakiecie Ekstra dla abonentów INEA dostępna jest nowa odsłona kanału ESKA TV. Program dla tej stacji telewizyjnej został stworzony w oparciu o Radio ESKA. Program dostępny jest na pozycji 727. /KW/

Kino Polska Muzyka poszerza zasięg



Telewizja Kino Polska Muzyka poszerzyła zasięg techniczny w ofercie platformy nc+. Od 8 listopada br. kanał dostępny jest we wszystkich pakietach platformy.

Stacja Kino Polska Muzyka dołączyła do pakietów START+ i COMFORT+. Wcześniej dostępna była w pakiecie EXTRA+. Kanał znajduje się na pozycji 161.

Tym samym Kino Polska Muzyka rozszerzyła swój zasięg o ok. 500 tys. abonentów i obecnie dociera łącznie do 8,25 mln gospodarstw domowych w całej Polsce. /KW/

Nowe kanały w Telewizji Światłowodowej



EVIO rozwija ofertę Telewizji Światłowodowej od początku października br. Początkowo listę kanałową zasilili stacje: 8TV, Comedy Central oraz Top Kids HD. Do końca roku oferta poszerzy się dodatkowo o nowo powstałe stacje: Zoom TV, Nova TV, WP1 oraz Metro HD. Wszystkie te stacje zasilą pakiet START.

Do oferty Telewizji Światłowodowej 1 grudnia br. dołączyły również nowe kanały sportowe Eleven i Eleven Sports. Przez pierwsze dwa miesiące kanały będą dystrybuowane w paśmie otwartym. /PC/



Fot. materiały prasowe KIKE

PODSUMOWANIE XIX KONFERENCJI KIKE

Za nami XIX Konferencja KIKE, podczas której dyskutowano o tym, co dzieje się na rynku i w Izbie. Obecnie jest to największe wydarzenie dla ISP. Dziewiętnasta edycja zgromadziła 679 uczestników, z czego 50 proc. stanowili właściciele i pracownicy lokalnych firm telekomunikacyjnych.

Nowe władze Izby zostały wybrane w czerwcu br. Była to pierwsza konferencja za ich kadencji i również pierwsza z tak dużym udziałem przedstawicieli administracji publicznej. Pojawilo się wiele nowości, szczególnie dla Członków KIKE: Before Party, dedykowane panele czy bezpłatne porady prawne.

Oficjalne otwarcie oraz pierwsze prelekcje

Piotr Marciniak, Andrzej Owczarek, Łukasz Biedroński oraz Mariusz Waniczek oficjalnie rozpoczęli XIX Konferencję KIKE. Przywitani zgromadzeni gości i zaprosili na ciekawe prelekcje, warsztaty i panele.

Pierwszą prelekcję wygłosił gość specjalny XIX Konferencji KIKE Piotr Woźny, podsekretarz stanu w Ministerstwie Cyfryzacji. To wystąpienie zgromadziło wielu uczestników, którzy byli zainteresowani poznaniem planów MC wobec ISP. Piotr Woźny podsumował I konkurs POPC. Podpisano 84 umowy na kwotę 286 mln zł, z czego 72 umowy zostały zawarte z MŚP. Podsekretarz stanu w MC przedstawił również koncepcję uruchomienia instrumentów zwrotnych dla MŚP. Decyzje w tym zakresie powinny zapaść do końca 2016 r. i prawdopodobnie będą obejmować poręczenia i pożyczki dla MŚP.

Panele tylko dla Członków KIKE

Podczas dwóch dni trwania Konferencji odbyły się panele, na które wstęp mieli wyłącznie przedstawiciele firm zrzeszonych w Izbie.

Coraz większa liczba ISP przekształca się w spółki kapitałowe lub rozważa taką możliwość. W wielu przypadkach samo przekształcenie się nie wystarcza. Należy powołać zarząd spółki, wycenić majątek lub wartość firmy. Przed rozmowami z prawnikami operatorzy często przyjmują, iż takie przekształcenie gwarantuje bezpieczeństwo prywatnego majątku. Tak jednak nie jest. Katarzyna Orzeł w formie warsztatowej opowiedziała członkom Izby jak przygotować się do takiego przekształcenia, jaki kształt powinien mieć zarząd i czy warto powołać radę nadzorczą.

Współpraca międzyoperatorska w modelu hurtowym

Drugiego dnia wydarzenia odbył się bardzo ciekawy panel z udziałem przedstawicieli dużych i małych operatorów telekomunikacyjnych (Orange, UPC, Inei, Kolnetu i Multiplaya). Moderatorem spotkania był Łukasz Dec z Telko.in. Dyskutowano o współpracy między operatorami w modelu hurtowym. Zaproszeni paneliści uważają, że duplikowanie istniejącej infrastruktury światłowodowej nie ma sensu. Orange, największy operator w Polsce, tam, gdzie jest to możliwe stara się współpracować z lokalnymi ISP i korzystać z ich łączny na zasadzie „odwróconego BSA”. Taka współpraca jest dla obu stron korzystna. Kolnet przedstawił koncepcję współpracy lokalnych operatorów między sobą i zachęcał do powielania tego modelu przez innych ISP.

Kancelarie tajne, GRAP – co KIKE robi dla firm zrzeszonych w Izbie

Piotr Marciniak podkreślał, że lobbing to niezwykle skomplikowane i czasochłonne zajęcie. GRAP regularnie uczestniczy w spotkaniach w Ministerstwie Cyfryzacji, UKE, czy innych instytucjach. Prezes KIKE pokazał ile stanowisk, pism i interwencji przygotowała Izba w związku z II naborem POPC, konsultacji projektu Kodeksu Urbanistyczno-Budowlanego, obowiązków ISP związanych z ochroną informacji niejawnych.

Michał Podkański oraz Anna Stec przedstawili obowiązki operatorów telekomunikacyjnych związanych z ochroną informacji niejawnych. Ta prelekcja wzbudziła spore zainteresowanie i ciekawą dyskusję w zakresie utworzenia przez KIKE, dla firm zrzeszonych w Izbie, kancelarii tajnej mającej na celu zapewnienie im możliwości realizacji obowiązków wynikających z prawa. Zdecydowana większość zgromadzonych wyraziła chęć uczestnictwa w tym projekcie. Już w połowie grudnia należy spodziewać się dalszych informacji na ten temat.

Kolejna, XX Konferencja KIKE odbędzie się w maju 2017 r. w hotelu Ossa w Rawie Mazowieckiej. /red./

WIELKIE WYZWANIA W 2017 ROKU

Za chwilę do historii przejdzie rok 2016. Dla rynku mediów zostanie zapamiętany jako dość ciężki i obfitujący w liczne zmiany, nie tylko te technologiczne. A jaki będzie 2017 rok?

Na ustach całej branży w tym roku były media publiczne. Bez zaskoczenia „nowym” prezesem został czynny polityk. O ile stanowisko szefa TVP było decyzją polityczną, to nigdy wcześniej nie oddelegowywano do tego zadania polityka z pierwszej linii „frontu”. Zgodnie z przewidywaniami, nowy prezes rozpoczął największe zmiany w telewizji publicznej od wielu lat. Już po oficjalnym wyborze Jacka Kurskiego na to stanowisko, prezes poprosił o czas na stworzenie ciekawej oferty programowej. O ile nowa dykcja ma wiele pomysłów programowych, to z realizacją części z nich może być spory kłopot. Nowy prezes musi zmierzyć się z wyzwaniem w postaci finansowania TVP. Na razie wszelkie propozycje zastąpienia abonamentu na rzecz mediów publicznych okazały się absolutną klapą. A potrzeby zarówno Telewizji Polskiej, jak i Polskiego Radia w aspekcie nowych technologii, cyfryzacji, archiwizacji, nie mówiąc o nowej produkcji, z roku na rok są większe. Bez zapewnienia stabilnego finansowania o jakichkolwiek poważnych zmianach w mediach publicznych można zapomnieć.

Wszystko na to wskazuje, że rok 2017 r. zapisze się jako czas jednej z największych akwizycji w historii polskiego rynku kablowego. UPC Polska przejmie firmę Multimedia Polska i tym samym umocni pozycję niekwestionowanego lidera. Zapewne ten krok pociągnie za sobą olbrzymie zmiany w tym segmencie mediów. Będzie to początek intensywnego łączenia sił i dużych przejęć. Niewykluczone

jednak, że do gry o rynek włączy się nowy podmiot, o czym od dawna plotkuje się w branży. Jedno w każdym razie jest pewne – kolejny rok upłynie pod znakiem konsolidacji, budowania atrakcyjnych ofert i szerokiej inwestycji w nowe usługi.

Ciekawie zapowiada się także w Nziemnej Telewizji Cyfrowej. Po starcie czterech nowych stacji, czeka nas jeszcze zastąpienie Polsatu Sport News nowym kanałem oraz zagospodarowanie częstotliwości przez TVP (publiczny nadawca zapowiada udostępnienie kanału sportowego w ramach NTC). Obecna oferta to różnorodna paleta kanałów kilku grup nadawców. Uniwersalny charakter wielu ze stacji będzie powodować, że większość nadawców będzie bić się przede wszystkim o... kobiety. Niewykluczone zatem, że już w przyszłym roku część nadawców mocno zweryfikuje swoje targety albo... poszuka inwestorów.

Mimo czarnego scenariusza, wejście Netfliksa nie spowodowało trzęsienia ziemi, ale jedynie małe turbulencje. Polscy internauci nauczeni przez lata, że wszystko mogą mieć za darmo, masowo nie wykupują usługi nowego serwisu. Zresztą z płatnej oferty VOD rezygnują kolejni gracze na rynku, co znaczy, że nie jest to interes usłany różami. Wróży to długą drogę do sukcesu płatnych serwisów nad Wisłą. Niewątpliwie jednak rynek się zmienia i atrakcyjne materiały wideo w sieci są już normą, czego jeszcze wielu nadawców nie dostrzegło. Zwłaszcza młode pokolenie (a w zasadzie e-pokolenie) coraz częściej wy-

biera taki model oglądania TV. Definicja telewizji dzisiaj jest zupełnie inna, niż jeszcze dwa lata temu. I ten proces na pewno w 2017 roku będzie się pogłębiał.

Przyszły rok przyniesie nam też odpowiedź w zakresie standardów telemetrii. Mimo, że rynek wybrał Nielsena na dostawcę danych, to wciąż pod znakiem zapytania pozostaje udział w nich TVP. A przecież jesteśmy o krok od kolejnych zmian w telemetrii. Już za chwilę powinien zostać wypracowany standard badań obejmujących również e-widownię. Słowo telewidz nabierze dodatkowego znaczenia.

W zakresie hitów programowych nie ma szumnych zapowiedzi nadawców. W przyszłym roku nie będzie np. „Rancza”, a nowe produkcje nie mają już od dawna takiej siły rażenia. Również na targach telewizyjnych nie było potencjalnie „pewniaków” na miarę reality show „Rolnik szuka żony”. „Pewniaki” w postaci choćby „Ślubu od pierwszego wejrzenia”, w zderzeniu z naszą rzeczywistością, nie zapewniły tłumów przed ekranami. Być może zostanie tym samym wykorzystany potencjał polskich pomysłów i formatów. Taką drogę zapowiada Telewizja Polska.

Jaki zatem będzie ten rok 2017? Zmieniają się realia medialne, które mogą spowodować, że nowy rok będzie zupełnie inny niż dzisiaj oczekujemy i przewidujemy. Ale życzymy wszystkim uczestnikom rynku, aby był dobry i aby biznes medialny był choć w dużej części przewidywalny, pewny i zyskowny. /KW/

BOGUSŁAW KISIELEWSKI, PREZES ZARZĄDU KINO POLSKA TV S.A.

Nakłady na reklamę w telewizji w 2016 r. wzrosły i spodziewam się nawet lepszych wyników w przyszłym roku. Obok wzrostu gospodarczego mocnym pozytywnym impulsem może być tu perspektywa nowej dyrektywy audiowizualnej, która uelastyczni nieco sposoby rozliczania limitów czasu reklamowego – to byłby dobry news dla reklamodawców i nadawców.

To będzie też kolejny rok wzbogacania oferty telewizji naziemnej, już z pełną ofertą MUX-8. Kino Polska współtworzy dwa kanały DTT – filmową Stopklatkę TV i lifestyle’owo-regionalny Zoom TV – mamy więc swój udział w rozwijaniu tego segmentu rynku. Cztery niepubliczne kanały startujące tej jesieni są o tyle wyjątkowe, że KRRiT określiła ich profil hybrydowo, łącząc elementy różnych koncepcji tematycznych. Pierwszy rok nadawania to zbyt wcześnie, by oceniać sukces

poszczególnych propozycji, ale z pewnością warto przyglądać się reakcji widzów oraz temu, czy bogatsza oferta otwartej telewizji zwiększy w Polsce populację cord-cutters, którzy bezpłatną telewizję uzupełnią ofertą VoD.

Nowa dyrektywa audiowizualna będzie miała duże znaczenie także dla ram instytucjonalnych rynku VoD – wystarczy wspomnieć wprowadzenie wymogów co do zawartości europejskiego kontentu. Potencjalnie duży wpływ na kształt rynku medialnego może mieć kontynuowana reforma mediów publicznych – wciąż jednak nie jest jasne, jaki ostatecznie przybierze kształt. Być może w przyszłym roku zapadnie też decyzja regulatora co do przejęcia Multimedia Polska przez UPC – byłby to kolejny krok w stopniowej integracji rynku telewizji kablowej.

Co roku zapowiadana jest eksplozja popularności technologii UHD/4K –



Fot. materiały prasowe

i moim zdaniem ta (r)ewolucja już się dokonuje, choć może nie w tempie wykładniczym. Rozwija się technologia, spadają ceny sprzętu, ale przede wszystkim rośnie ilość dostępnego kontentu – innymi słowy, konsumenci mają coraz więcej argumentów, by przesiąść się na Ultra HD. Współtworzymy tę zmianę: jesienią wystartował dystrybuowany przez nas kanał FunBox 4K/UHD... i od razu zdobył nominację do tegorocznej nagrody Eutelsatu.

DARIUSZ DĄBSKI, PREZES TELEWIZJI PULS

Polski rynek telewizyjny dynamicznie się zmienia i jest coraz bardziej konkurencyjny. Na rynku Naziemnej Telewizji Cyfrowej pojawiły się w ostatnim czasie nowe kanały, które będą walczyć o jak największe udziały w rynku. Jednak będzie im bardzo ciężko, bo trzeba pamiętać o tym, że telewizja naziemna to bardzo kosztowny biznes, a rynek reklamowy jest ograniczony. Ponadto siła i pozycja wiodących grup telewizyjnych, w tym Telewizji Puls, trzeciej komercyjnej grupy telewizyjnej w Polsce, jest bardzo mocna.

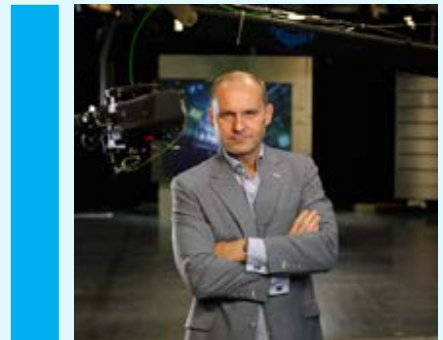
Grupy telewizyjne konsolidują się i stale wzmacniają swoją ofertę programową dzięki czemu znacząco zyskuje cała telewizja naziemna jako kanał dystrybucji treści. Jest więc wręcz niemożliwe, żeby któryś z nowych kanałów naziemnych osiągnął w ciągu dwóch pierwszych lat nadawania znaczący udział w rynku. Trzeba również pamiętać o tym, że ósmy multiplex nie gwarantuje już takich zasięgów, jak dotychczasowe multiplexy. MUX-8 ma bardzo duże ograniczenia technicz-

ne. Dodatkowo koncesje na nadawanie na MUX-8 są uniwersalne, ale kanały te będą miały określoną tematykę, co sprawi, że ich widownia będzie jeszcze bardziej ograniczona, a koszty utrzymania pozostaną niezmiennie wysokie.

Należy też pamiętać, że każdy procent (udziału w rynku) nie odpowiada 1:1 procentowemu udziałowi w podziale rynku reklamy. Aby uzyskać odpowiednią cenę trzeba mieć skalę, a najlepiej skalę i własną sprzedaż, inaczej jest bardzo ciężko utrzymać się z tej działalności. Znam te wyzwania z Telewizji Puls, i choć udało nam się je pokonać w ciągu ostatnich dziesięciu lat, to dalej z tym walczymy.

Chcę podkreślić, że szanujemy konkurencję, ale nie boimy się jej. Cieszymy się, że nowe kanały przyczyniają się do promocji telewizji naziemnej, której znaczenie cały czas rośnie. Telewizja Puls może na tym tylko zyskać.

Ciekawie dzieje się również na rynku operatorów kablowych, który się konsoliduje – UPC Polska przejmuje Multimedia



Fot. materiały prasowe

Polska i wiele wskazuje na to, że to jeszcze nie koniec przejść. W 2017 r. możemy się spodziewać dalszej konsolidacji, większej konkurencji i myślę, że pojawią się na horyzoncie pierwsze bankructwa.

My w 2017 r. skupimy się na dalszym inwestowaniu w rozwój stacji. Dzięki znaczącym inwestycjom w ofertę programową oraz współpracę z największymi twórcami treści na świecie, stale wzmacniamy ofertę programową o premierowe hity filmowe, seriale, dokumenty, animacje i produkcje lokalne. W dalszym ciągu będziemy robić wszystko, aby sprostać oczekiwaniom naszych widzów.

Trzy nowe kanały od 2017 r. w Grupie TVN

Fot. materiały prasowe



HGTV – Home & Garden TV, Food Network, Travel Channel to marki Scripps Networks Interactive, które od 2017 r. wzbogacą ofertę Grupy TVN. HGTV to najpopularniejsza stacja lifestyle'owa w USA, która w Polsce pojawi się w miejsce TVN Meteo Active. Pozostałe kanały będą

od stycznia 2017 r. zarządzane przez TVN.

HGTV – Home & Garden TV ma wprowadzić widzów w świat oryginalnych wnętrz, pięknych ogrodów, gruntownych remontów, metamorfoz domów oraz porad ekspertów. HGTV ma emitować międzynarodowe formaty, takie jak m.in.: „House Hunters” poświęcony handlu nieruchomościami, „Fixer Upper”, gdzie para prowadzących przekształca ruderę w piękny dom przy niewielkich kosztach czy „Flip or Flop”, w którym małżeństwo kupuje i remontuje zniszczone domy, oraz polskie produkcje. Gospodarzami polskich produkcji będą m.in.: Maja Popielarska, Dorota Szelałowska, a także nowe twarze jak Katarzyna Kuźma czy Anglik mieszkający w Warszawie – Jimmie Ogden.

Food Network (do stycznia 2017 r. nadawany pod nazwą Polsat Food) skierowany jest do osób, dla których gotowanie jest pasją. W ramówce stacji pozostaną znane już programy, m.in. „Ewa Gotuje” czy „Gotowanie z Okrasą”. Z kolei Travel Channel to kanał skierowany do podróżników, miłośników przygód i dalekich wypraw. Kanał w Polsce jest dostępny od startu platformy Wizja TV.

Grupa TVN będzie odpowiedzialna za nadawanie HGTV – Home & Garden, Food Network oraz Travel Channel na polskim rynku. TVN Media zajmie się także kompleksową obsługą marketingową tych kanałów. Ponadto HGTV oraz Travel Channel znajdą się w ofercie Premium TV. /EBA/

UPC Polska kupi spółkę Multimedia Polska

Fot. materiały prasowe



Liberty Global ogłosiło, że UPC Polska podpisało przedwstępną umowę zakupu akcji spółki Multimedia Polska, trzeciego co do wielkości operatora kablowego na polskim rynku. O sprzedaży firmy w ostatnim czasie mówiło się głośno w branży.

W wyniku podpisanej przedwstępnej umowy, wartość transakcji ustalona została na około 3 mld zł (760 mln USD), ale ostateczna cena nabycia może zostać skorygowana w dół w zależności od wyników operacyjnych i finansowych w okresie poprzedzającym zamknięcie transakcji. Cena stanowi równowartość 6,2-krotności osiągniętego przez Multimedia Polska wyniku EBITDA w 2015 r., skorygowanego o 124 mln zł (około 30 mln USD) prognozowanej rocznej wartości synergii powstałej na bazie przychodów i pozycji kosztowych.

– Dzięki tej transakcji znacznie zwiększy się skala naszej działalności w Polsce, gdzie już w tej chwili jesteśmy największym operatorem sieci kablowych. Transakcja ta wzmocni również nasze możliwości inwestowania w najnowocześniejsze produkty i usługi dla polskich konsumentów i firm, co pozwoli nam rozwijać się organicznie, wykorzystując to, że w zasięgu naszej sieci znajdzie się ponad cztery miliony gospodarstw domowych. Po sfinalizowaniu transakcji przystąpimy do modernizacji sieci Multimedia, aby klienci Multimedia mogli korzystać z super szybkiego Internetu UPC i naszej platformy telewizji następnej generacji – Horizon TV – powiedział Mike Fries, Prezes Liberty Global.

Transakcja zostanie sfinansowana poprzez zwiększenie zadłużenia oraz posiadane aktywa własne. Umowa nie obejmuje pozostałych aktywów Multimedia Polska w branży ubezpieczeniowej i energetycznej. Transakcja przewiduje zwyczajowe klauzule warunkowe, w tym konieczność uzyskania zgody Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Kupujący oczekują, że transakcja zostanie sfinalizowana w ciągu następnych dwunastu miesięcy. Na koniec II kwartału 2016 r. w zasięgu sieci Multimedia – będącej głównie siecią koncentryczno-światłowodową – było 1,6 milion gospodarstw domowych, a firma obsługiwała ponad 832 tys. klientów korzystających z 1,4 mln usług, w tym z 643 tys. usług video, 493 tys. usług szerokopasmowego Internetu i 254 tys. usług telefonii. Ponadto, na koniec 2015 r. spółka posiadała 54 tys. abonentów telefonii komórkowej. /PC/

Koniec Orange Sport

Fot. materiały prasowe

Orange sport

To już definitywny koniec kanału Orange Sport. Stacja kończy swoją działalność. – Z końcem roku zamykamy kanał #OrangeSport. To decyzja biznesowa. Dziękujemy wszystkim widzom, którzy oglądali sportowe wydarzenia w OS – napisał w mediach społecznościowych Wojciech Jabczyński, rzecznik prasowy Orange.

Kanał rozpoczął swoją działalność w 2008 r. W przeszłości oferował, m.in. transmisje Ekstraklasy. Od blisko dwóch lat stacja nie emitowała już własnych programów informacyjnych i publicystycznych. Fiaskiem zakończyły się także negocjacje kilku firm w sprawie przejścia stacji. /KW/

Rebranding marki National Geographic

Fot. materiały prasowe



National Geographic przeprowadzi globalny rebranding, który obejmie całą jej strukturę organizacyjną. „Sięgamy Dalej” stanie się nowym, międzynarodowym hasłem, które ma wyznaczać kierunek działań marki.

Działania rebrandingowe realizowane od 13 listopada br., obejmą wszystkie platformy spółki, projekty i programy oraz stowarzyszone z nią organizacje pożytku publicznego. Zmiany są konsekwencją utworzenia w 2015 r. spółki joint venture z wytwórnią 21st Century Fox. Ich celem jest przede wszystkim ugruntowanie pozycji marki National Geographic jako dostawcy najwyższej jakości treści o największym zasięgu na świecie.

Rebrandingiem objęte zostaną wszystkie obszary działalności National Geographic, włącznie ze spółkami – komercyjną National Geographic Partners i pożytku publicznego – Towarzystwem National Geographic. Nadawane w 171 krajach kanały telewizyjne zyskają nową oprawę, a magazyn „National Geographic”, witryna nationalgeographic.com oraz wszystkie platformy społecznościowe i cyfrowe zyskają nową szatę graficzną.

Nowe hasło „Sięgamy dalej” (ang. Further) ma symbolizować etos oraz ducha marki National Geographic, jakie ludzkość zna od przeszło 128 lat. Nie tylko ma ono wpisywać się w nadrzędny cel spółki, która chce być wiodącym dostawcą treści popularnonaukowych, podróżniczych i przygodowych, ale także odzwierciedlać aspiracje widzów marki. Ma być także mottem współpracy dla osób zatrudnionych w spółkach oraz współpracujących z nią odkrywców, fotografów, producentów i innych współpracowników. Hasło ma sprawić, że marka ma być lepiej zapamiętywana przez odbiorców.

Nowe, jednolite logo National Geographic pojawi się na wszystkich platformach medialnych spółki. W ramach działań rebrandingowych z nazwy zniknie słowo „Channel”, które było stałym elementem prowadzonej w 45 językach komunikacji antenowej i pozaantenowej adresowanej do ponad 440 milionów gospodarstw domowych z 171 krajów świata. W ramach pierwszego etapu rebrandingu marki zostaną przeprojektowane wszystkie elementy tożsamości wizualnej kanału National Geographic.

W ramach kampanii rebrandingowej na antenie kanału telewizyjnego pojawią się nowe elementy graficzne, włącznie z nową tożsamością wizualną marki, animacjami oraz spotami reklamującymi „twarze” stacji. Znajdą się wśród nich takie postaci jak, m.in. Jason Silva („Pułapki umysłu”), Neil deGrasse Tyson („Kosmos”) i Richard Bacon („Explorer”) oraz współpracujący z nią odkrywcy oraz fotografowie. Stacja przygotowała także nowy motyw muzyczny marki oraz spot z okazji rebrandingu.

Kampania rebrandingowa została opracowana przez studio graficzne Gretel NY we współpracy z Emanuelem Maddedu, wiceprezesem National Geographic ds. strategii marki oraz wiceprezesem marki Mariano Barreiro, pod kierunkiem prezes spółki Courteney Monroe. /EBA/

TNTV zadebiutowała na rynku



Fot. materiały prasowe

Na rynku pojawiła się nowa oferta telewizyjna TNTV w modelu prepaid. Za nowym pomysłem stoją osoby związane z branżą telewizyjną, IT i telekomunikacyjną. Prezesem Zarządu Skymaster Media jest Grzegorz Bruski. Aby korzystać z usługi TNTV, klient musi zakupić dekoder hybrydowy SKYMASTER TNT T5 lub telewizor SKYMASTER. – Nasza oferta jest skierowana do użytkowników telewizji naziemnej, którzy za niską cenę oczekują dostępu do większej ilości kanałów. Z drugiej strony nie chcą się wiązać umowami długoterminowymi lub kupować w pakietach innych usług, które nie są dla nich interesujące – tłumaczy Bruski dla „TV Lidera”.

Na starcie TNTV proponuje pakiet bezpłatny (ponad 60 kanałów do dyspozycji użytkownika), a także takie pakiety jak: rodzinny, filmowy, sportowy, czy dla dorosłych. W ofercie TNTV znalazły się m.in. takie kanały jak: AXN HD, 13 Ulica, TVP Seriale, Kino Polska, Kino Muzyka, TVP Sport, Romance TV, BBC CBeebies, Top Kids, Eleven Sports, Eleven Sports HD, FILMBOX, a także liczne stacje radiowe.

Platforma po roku działalności chce osiągnąć pułap 50 tys. abonentów. /KW/

ARTE z ofertą VOD po polsku



Fot. materiały prasowe

ARTE – francusko-niemiecki kanał kulturalny, uruchomił bezpłatną ofertę VOD z polskimi napisami. W ramach tej strategii, ARTE od roku udostępnia internautom wersję angielską i hiszpańską. Oferta dostępna na stronie www.arte.tv/pl/ oraz na aplikacjach na smartfony, tablety oraz na aplikacji Smart TV.

Co tydzień internauci mają mieć do dyspozycji około piętnastu godzin nowych programów. Na ofertę mają się składać liczne programy dokumentalne, reportaże śledcze i społeczne, magazyny naukowe i kulturalne. Internauci będą mogli również regularnie oglądać flagowe magazyny stacji takie jak „Tracks” – magazyn informacyjny na tropie najnowszych trendów kulturalnych i praktyk artystycznych; „ARTE Reportage” – poświęcony aktualnym wydarzeniom międzynarodowym w Europie i na świecie; oraz europejski magazyn kulturalny „Metropolis”. Różnorodne występy sceniczne również znajdują tu swoje miejsce, dzięki selekcji ARTE Concert.

Bezpłatna oferta dostępna jest obecnie w pięciu językach – po francusku, niemiecku, angielsku, hiszpańsku i polsku. Stworzenie napisów po angielsku, hiszpańsku i po polsku stało się możliwe dzięki współfinansowaniu Unii Europejskiej w ramach pilotażowego projektu mającego na celu wzmocnienie europejskiej integracji kulturalnej i zbadanie wpływu napisów na poziom oglądalności programów audiowizualnych. /KW/

Discovery Historia z nową oprawą



Fot. materiały prasowe

28 listopada br., z okazji urodzin Discovery Historia pojawiła się nowa oprawa kanału. – Discovery Historia jest z nami od dziesięciu lat. Jest to kanał, który doskonale uzupełnia nasze portfolio. Widzowie bardzo go cenią – widzimy to po wynikach oglądalności oraz komentarzach, jakie do nas nadsyłają. Przez cały czas obecności na rynku udowodnialiśmy, że historia nie jest nudna, a wręcz przeciwnie. Historia zaskakuje i budzi emocje. Nie jest obiektywna. Z nową oprawą i misją będziemy kontynuować przybliżanie historii naszym widzom w jeszcze lepszej jakości – podkreśla Marcin Ziółek, Senior Channel Manager Factual Discovery w Polsce.

Na antenie stacji pojawił się odświeżony logotyp i oprawa, które zostały opracowane przez zespół kreatywny pod kierunkiem Sławomira Jurka. W ramówce pojawiły się także nowe programy, m.in. „Szyfry i spiski”, „Military ranking” czy „Europa kontra Imperium Osmańskie”. /PC/



Fot. materiały prasowe EVIO

KONGRES TELEWIZJI ŚWIATŁOWODOWEJ

PODZAS KONGRESU TELEWIZJI ŚWIATŁOWODOWEJ, KTÓRY ODBYŁ SIĘ W GDAŃSKU 3 I 4 LISTOPADA BR., PONAD 350 PRZEDSTAWICIELI FIRM ZWIĄZANYCH Z RYNKIEM USŁUG TELEWIZYJNYCH DYSKUTOWAŁO O NAJNOWSZYCH TRENDACH W TEJ DZIEDZINIE.

Kongres, który poświęcony był tematyce rozwoju i popularyzacji interaktywnej telewizji IPTV na polskim rynku, przyciągnął liczne grono przedstawicieli branży oraz nadawców. Reprezentanci firm związanych z sektorem Pay TV dyskutowali podczas tego wydarzenia, jak zaoferować klientom najbardziej atrakcyjną formę telewizyjnej oraz internetowej rozrywki. Oprócz szeregu sesji merytorycznych oraz atrakcji artystycznych Gali Światłowodowej, kluczowym momentem kongresu było zaprezentowanie nowości uzupełniających ofertę Telewizji Światłowodowej.

Świetlny Przełom na rynku IPTV to motto tegorocznego Kongresu. Dwie konkurujące ze sobą do tej pory firmy – EVIO i Korbank – ogłosiły rozpoczęcie współpracy w zakresie dystrybucji dekoderek Korbox oraz współdziałaniu przy tworzeniu nowoczesnych rozwiązań IPTV. Porozumienie dotyczy również rozwoju oprogramowania dekoderek, które dzięki programistom dwóch firm ma rozwinąć się o nowe funkcjonalności.

Firma EVIO Polska ogłosiła, że dystrybuowana przez nią usługa Telewi-

zji Światłowodowej, oprócz standardowych multICASTÓW, dostępna jest już również w oparciu o transmisję unicastową. Ten rodzaj dystrybucji sygnału ma zapewnić korzyści zarówno operatorom jak też użytkownikom końcowym, którzy będą mogli korzystać z nowych usług dodatkowych, związanych z nagrywaniem treści.

Dzięki multimedialnym funkcjom dekodera eBOX M15, oraz oddolnej inicjatywie operatorów współpracujących z EVIO, udostępniona została aplikacja „TV Lokalna”. Ma ona pozwolić rozszerzyć ofertę o kanały lokalne, które bazują na treściach tworzonych przez nadawców i udostępnianych jako streaming w Internecie. – Dostępność treści lokalnych ma coraz większe znaczenie przy wyborze dostawcy usługi telewizyjnej. Jesteśmy dumni z uruchomienia aplikacji, dzięki której nie tylko programy regionalne, ale praktycznie każdy kanał produkowany w Internecie może już teraz dotrzeć bezpośrednio do abonentów Telewizji Światłowodowej – powiedział Jakub Kucharzewski, Pełnomocnik Zarządu ds. rozwoju i innowacji w EVIO Polska.

Z kolei współpraca EVIO Polska z ZIBRA Technologies zaowocowała uruchomieniem na dekodernach eBOX M15 pierwszych dwóch aplikacji. Umożliwiają one dostęp do kanałów radiowych (usługa RMF ON), a także do aktualnej prognozy pogody dla Polski.

Do Catchup TV, EVIO dołącza teraz ePVR, czyli usługę domowej nagrywarki na dekodernach eBOX M15. Dzięki nowej funkcjonalności możliwe stało się nagrywanie bieżącej audycji oraz planowanie nagrań z poziomu przewodnika po programach. W kolejnych miesiącach usługa ma zostać rozbudowana o możliwość pauzowania i start over (możliwość oglądania trwającej audycji od momentu jej rozpoczęcia). Po okresie testowym usługa ePVR będzie dostępna w ramach abonamentu.

Partnerami strategicznymi tegorocznego kongresu były firmy EVIO Polska i KORBANK. Swojego wsparcia udzielili sponsorzy: ELEVEN SPORTS NETWORK, Fox International Channels, National Geographic, NBC Universal, Salumanus, Fibrain, xbest.pl oraz ZIBRA Technologies. Patronat nad wydarzeniem objął magazyn „TV Lider”. /red./



43. Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2016

Od 24 do 26 października 2016 r. hotel DoubleTree by Hilton w samym sercu Łodzi stał się centrum dyskusji przedstawicieli organizacji branżowych, operatorów kablowych i satelitarnych, nadawców i mediów na temat najważniejszych problemów i wyzwań stojących przed branżą. W tym roku hasłem przewodnim spotkania było: „Czas na zmiany – europejski świat mediów cyfrowych”.

Otwarcie Konferencji towarzyszyła znana od lat tradycja przecięcia kabla zamiast klasycznej wstęgi. Pierwsze nacięcie wykonał Jerzy Straszewski, Prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej. W tym uroczystym momencie obecni byli również: Iwona Śledzińska-Katarasińska, Poseł na Sejm RP, Witold Kołodziejcki, Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Juliusz Braun, Członek Rady Mediów Narodowych i Witold Stępień, Marszałek Województwa łódzkiego.

Pierwszy dzień konferencji to nie tylko emocje związane z otwarciem wydarzenia. Od samego rana odbywały się warsztaty dla operatorów TVK pt. „Finansowanie i realizacja inwestycji w ramach PO PC”, które poprowadzili Eugeniusz Gaca (Przewodniczący GRSS), Krzysztof Heller (ekspert rynku telekomunikacyjnego) oraz Józef Kot (eks-

pert PIKE). Kolejnym punktem wydarzenia było spotkanie z Anną Streżyńską, minister cyfryzacji, podczas sesji „Strategia Rozwoju Komunikacji Elektronicznej w Polsce”. Podczas panelu dyskusyjnego „Przyszłość branży telekomunikacyjnej i mediów w erze konsolidacji i zmian systemowych”, którego moderatorem był Wojciech Dziomdziora (Kancelaria Prawna DZP) dyskutowano w gronie międzynarodowym na temat przyszłości branży telekomunikacyjnej i mediów w erze konsolidacji i zmian systemowych. Wieczór powitalny był sponsorowany przez stację Canal+, a goście bawili się podczas koncertu zespołu Zakopower.

Drugi dzień rozpoczął się Porannym Biegiem Operatorów pod hasłem „Kto rano wstaje...”. Uczestnicy pokonali dystans pięciu km. Po wysiłku fizycznym A+E Networks zorganizowało Śniadanie Kobiet Mediów z udziałem lide-

rek branży. Gościem honorowym, przy porannej kawie była Krystyna Janda, aktorka. Pierwszą tego dnia sesję – „Jeden na jeden” z Witoldem Kołodziejskim, Przewodniczącym KRRiT, poprowadził Andrzej Zarębski, ekspert rynku mediów. Tego dnia odbyła się także debata pod hasłem „Stawka większa niż telewizja” w której udział wzięli przedstawiciele największych polskich mediów, m.in.: Zygmunt Solorz-Żak (Polsat), Maciej Maciejowski (TVN), Maciej Stanecki (TVP) oraz Jerzy Straszewski (PIKE). Moderatorem panelu dyskusyjnego „Jednolity Rynek Cyfrowy w obliczu konsolidacji z Perspektywy Regulatorów”, był Igor Ostrowski, Przewodniczący Rady ds. Cyfryzacji, MC. Zaproszeni do dyskusji zostali: Marcin Cichy – Prezes UKE, Witold Kołodziejski – Przewodniczący KRRiT oraz Marek Niechciał – Prezes UOKiK. Przedostatni panel dyskusyjny – „Strategie liderów – treści, usługi, nowe wyzwania” poprowadził Michał Kobosko – dziennikarz. W debacie wzięli udział Frans-Willem de Kloet (UPC), Jim Samples (TVN) oraz Marek Sowa (ekspert rynku). Moderatorem ostatniego panelu „Docsis 3.1, FTTH, LTE i co jeszcze?”



Fot. materiały prasowe PIKE

Śniadanie Kobiet Mediów – Izabella Wiley oraz gość honorowy Krystyna Janda



Fot. materiały prasowe PIKE

Jeden na jeden – Andrzej Zarębski i Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski



Fot. materiały prasowe PIKE

Prezes Grupy Polsat, Zygmunt Solorz-Żak

Panel dyskusyjny:
Stawka większa niż telewizja



Fot. materiały prasowe PIKE



Wręczenie Złotej PIKE w kategorii – Dostawca – DIOMAR

Fot. materiały prasowe PIKE



Wręczenie Złotej PIKE w kategorii – Operator – Telewizja Kablowa Toruń

Fot. materiały prasowe PIKE



Laureaci XI edycji Festiwalu Kanałów Tematycznych: Eleven Sports Network (Wydarzenie Roku)

Fot. materiały prasowe PIKE



Laureat XI edycji Festiwalu Kanałów Tematycznych: Discovery Polska (Kampania Promocyjna)

Fot. materiały prasowe PIKE

był Krzysztof Heller, ekspert rynku telekomunikacyjnego. Jego rozmówcami byli przedstawiciele największych firm telekomunikacyjnych w Polsce, m.in.: Jacek Niewęglowski (P4), Wojciech Pytel (Polkomtel) oraz Adam Sawicki (T-Mobile Polska). Późnym popołudniem uczestnicy konferencji wzięli udział w prezentacji filmu dokumentalnego „Mars”, na którą zaprosił FOX Networks Group.

Kulminacyjnym punktem tego dnia była godzina 20:07, kiedy to rozpoczął nadawanie kanał ZOOM TV. Ewa Michalska, Magda Kruk-Wardak, Jerzy Straszewski oraz Bogusław Kisielewski symbolicznie uruchomili kanał. Podczas tego momentu, na scenie obecne były także osoby, które będą tworzyć emitowane programy: Piotr Najsztub, Bartosz Węglarczyk, Dariusz Milejczak oraz Elżbieta Grzeszcuk-Chętko.

Ukoronowaniem wieczoru była Wielka Gala Złota PIKE, na którą gości zaprosił kanał ZOOM TV. Statuetki Złota PIKE otrzymały dwie firmy: DIOMAR w kategorii – Dostawca oraz Telewizja Kablowa Toruń w kategorii – Operator. W tym roku laureatami XI edycji Festiwalu Kanałów Tematycznych zostali: Eleven Sports Network (wydarzenie roku), Discovery Polska (kampania promocyjna) oraz NBCUniversal (współpraca z operatorami).

Ostatni dzień konferencji to trzy panele dyskusyjne pod wspólnym hasłem „Zmiany w sposobie konsumpcji mediów”. Debatę „Trendy a nowe technologie: poprowadził Wiesław Łodzikowski (Jupiter-Integration), a gośćmi byli, m.in.: Elżbieta Gorajewska (Nielsen), Jacek Kobierzycki (TOYA) oraz Jacek Koskowski (BBC Worldwide Polska). Podczas panelu „Rynek reklamy w Polsce i na świecie – jak wygrać walkę o klienta?” moderator Paweł Wesołowski (PwC) rozmawiał ze swoimi gośćmi: Rafałem Baranem (4 fun Media), Robertem Bednarskim (Facebook), Michałem Brańskim (Grupa WP), Stanisławem Janowskim (Polsat Media), Piotrem Tyborowiczem (TVN Media), Arturem Waliszewskim (Google) oraz Maciejem Wichą (Agora). Ostatnia debata „Kontent w świecie cy-

frowym a oczekiwania klientów – jak kształtować wspólny rynek” poprowadził Vadim Makarenko. W tej dyskusji wzięli udział Emma Jones (Viasat World), Anna Linbach-Uryn (nc+), Ewelina Rabsztyn (UPC), Maciej Stec (Polsat), Izabella Wiley (A+E Networks), Michał Zawadzki (Netia) oraz Dorota Żurkowska-Bytner (Discovery Networks).

Na tegoroczną 43. Międzynarodową Konferencję i Wystawę PIKE przybyli przedstawiciele branży operatorów szerokopasmowych i nadawców z kraju i za granicą. Tematyka jaka była poruszona wskazuje na to, iż wszystkim zależy na poprawie świadczonych usług. Kolejna edycja Konferencji PIKE odbędzie się już w maju 2017 r. Serdecznie zapraszamy w imieniu organizatorów! /red./



Fot. materiały prasowe PIKE

Symboliczne uruchomienie kanału ZOOM TV. Od lewej: Jerzy Straszewski, Bogusław Kisielewski, Ewa Michalska i Magdalena Kurk-Wardak



Fot. materiały prasowe PIKE

Prezentacja filmu dokumentalnego „MARS” – Wiceprezes Wykonawczy FOX International Channels na Europie Środkowej i Wschodnią, Carlos Ortega



Fot. materiały prasowe PIKE

Wielka Gala Złota PIKE



Fot. materiały prasowe PIKE

Stoisko kanału Motowizja



Stoisko kanału AXN

Fot. materiały prasowe PIKE

PODSUMOWANIE 9. KONFERENCJI SIECI SZEROKOPASMOWE



Fot. materiały prasowe MMC Polska

13 października 2016 roku w Hotelu Westin w Warszawie odbyła się 9. edycja Konferencji Sieci Szerokopasmowe, wydarzenia, którego celem jest stworzenie unikalnej platformy wymiany myśli i opinii osób zainteresowanych rozwojem sieci szerokopasmowych w Polsce. Wydarzenie zgromadziło ponad 250 gości, a wśród nich kluczowe na rynku podmioty: regulatora, administracji rządowej i samorządowej, firm, izb i instytucji.

Podczas konferencji na scenie, przy jej oficjalnym otwarciu, odbył się wywiad z Minister Cyfryzacji, Anną Streżyńską. Przewodnim tematem wywiadu była odpowiedź na pytanie: Czy uda się trwale wyeliminować białe plamy z telekomunikacyjnej mapy Polski? W roli prowadzącego rozmowę, wystąpił Łukasz Dec, Redaktor Naczelny serwisu TELKO.in, ekspert w tym temacie.

W trakcie Konferencji poruszono wiele kluczowych kwestii związanych z cyfryzacją naszego kraju. Tematem pierwszego panelu, podczas którego Prelegenci podjęli próbę odpowiedzi na pytanie: A co jeżeli nie zbudujemy sieci szerokopasmowych?, był Program Operacyjny Polska Cyfrowa. Podniesiono również temat edukacji dotyczącej bezpieczeństwa w sieci. Znaczącą część dyskusji poświęcono przyszłości świata cyfrowego w obliczu koniecznego rozwoju infrastruktury kablowej i bezprzewodowej. Ostatni panel dyskusyjny dotyczył użytkownika oraz nowych wizji dla Europy. Zastanawiano się nad planami Unii Europejskiej po 2020 roku, technologiami bezpieczeństwa, smart living i IoT oraz przyszłością dla technologii i komunikacji.

Wysoki poziom merytoryczny Konferencji zapewnił udział prelegentów, będących wybitnymi przedstawicielami branży. Wśród nich znaleźli się m.in.: Piotr Woźny – Podsekretarz Stanu, Ministerstwo Cyfryzacji, Krzysztof Sągolewski – Solution Director, Huawei Polska, Jacek Niewęglowski – Chief Strategy Officer, P4, Przemysław Kurczewski – Prezes Zarządu, EmiTel, Krzysztof Witoń – Wiceprzewodniczący Rady Programowej i Ekspertkiej Konferencji Sieci Szerokopasmowe, Ekspert Rynku Telekomunikacji, Andrzej Dulka – Prezes Zarządu, Nokia Pol-

ska, Janusz Kosiński – Prezes Zarządu, INEA, Krzysztof Heller – Właściciel, Inforstrategia, Dariusz Kowalczyk-Tomerski – Prezes Zarządu, TP Teltech.

Powszechny dostęp do szybkiego Internetu we współczesnym świecie staje się jedną z najważniejszych przewag konkurencyjnych gospodarek i sposobem zapewnienia długofalowego wzrostu gospodarczego. W ramach Konferencji Sieci Szerokopasmowe, dyskusjom zostają poddane kierunki rozwoju sieci oraz możliwości ich finansowania, planowane modele inwestycyjne, współpraca administracji lokalnej, centralnej oraz firm działających na rynku. Konferencja była zatem platformą dialogu dla kluczowych uczestników poszczególnych branż i administracji.

Partnerzy 9. edycji Konferencji Sieci Szerokopasmowe:

- Główny Partner Strategiczny: Orange Polska
- Partnerzy Strategiczni: Atos, Asseco, Vector
- Partnerzy: Play, Nokia, Huawei, OKI, W.PIP., Starter24, Abak, PROFESCAPITAL, Call Page.
- Partner merytoryczny: FTTH Council Europe
- Partner Technologiczny: Meeting Application
- Private Tailoring Partner: Balthazar

Patronat nad wydarzeniem objął magazyn „TV Lider”.

Zapraszamy do zapoznania się z pełną fotorelacją z 9. edycji Konferencji Sieci Szerokopasmowe oraz stroną internetową wydarzenia:
<http://polskainfrastruktura.pl/.red/>



KONFERENCJA
SIECI
SZEROKOPASMOWE

10. EDYCJA

BUDUJEMY PRZYSZŁOŚĆ CYFROWEGO ŚWIATA

29 marca 2017 r.
Hotel Sheraton, Warszawa

kontakt@mmcpolska.pl

+48 22 379 29 46

www.polskainfrastruktura.pl

 /SieciSzerokopasmowe

 @SieciKonf

JAK WYGLĄDA WSPÓŁPRACA STOWARZYSZENIA SYGNAŁ Z POLICJĄ W ZAKRESIE ZWALCZANIA PIRACTWA?

Teresa Wierzbowska,
Prezes Zarządu Stowarzyszenia Sygnał



Fot. archiwum rozmówcy

Jako Stowarzyszenie współpracujemy z policją od wielu lat, głównie w zakresie szkoleń. Mamy podpisane porozumienia z wszystkimi szkołami policji w Polsce, na mocy których szkolimy zarówno młodych adeptów, jak i wyspecjalizowane jednostki. Dotychczas udało nam się przeszkolić ponad 20 tys. policjantów i prokuratorów w zakresie specyfiki internetowych naruszeń własności intelektualnej. Ta praca u podstaw przynosi bardzo dobre efekty, bo możemy stale dzielić się wiedzą i śledzić bieżące zjawiska. Przystępczość online jest poważnie traktowana przez policję, która w każdej Komendzie Wojewódzkiej wyodrębniła specjalne wydziały dedykowane walce z tego typu przestępczością. Po kilkunastu miesiącach działalności tych jednostek widać już ich skuteczność, co dobrze rokuje na przyszłość.

Natomiast doświadczenia procesowe członków Stowarzyszenia występujących w postępowaniach jako pokrzywdzeni dowodzą, że choć jest coraz lepiej i nieraz możemy być świadkami spektakularnych akcji, to wiele pozostało do zrobienia. Przez krótki czas właściwe do nadzorowania spraw z zakresu własności intelektualnej były Prokuratury Okręgowe, co miało pozytywny wpływ na przebieg postępowań. Niestety, obecnie tego typu sprawy znowu kierowane są do Prokuratur Rejonowych, w których prokuratorzy nie dysponują często czasem oraz wiedzą merytoryczną do dokonania wymaganej dla sprawy analizy. Analogicznym problemem jest częste przekazywanie spraw przez Komendy Wojewódzkie Policji do prowadzenia w jednostkach niższego szczebla z komisariatami wyłącznie. Największym problemem jest jednak czas, który upływa od złożenia zawiadomienia do przeprowadzenia niezbędnych czynności procesowych, np. w zakresie danych internetowych, których retencja trwa jedynie rok. ■

PIRACI KONTRA PRAWO

Wciąż najczęściej spotykaną formą nielegalnej dystrybucji treści audiowizualnych w Internecie jest streaming, czyli nielegalne rozpowszechnianie audycji lub całych linearnych kanałów telewizyjnych. Popularny jest także sharing, czyli bezprawne udostępnianie kart abonenckich innym użytkownikom. Zdecydowana większość właścicieli serwisów nielegalnie dystrybuujących treści wideo robi to w celach komercyjnych, przyjmując model reklamowy lub abonentowy, bądź łącząc obydwa te modele. Jak podaje Anti-Piracy Protection, wartość reklamy w serwisach pirackich w 2015 r. wynosiła ok. 50–60 mln zł, a rynku płatności 350–450 mln zł.

PwC oceniło, że straty dla polskiej gospodarki wynikające z naruszanych praw własności intelektualnej w Internecie już w 2014 r. wyniosły 500–700 mln zł rocznie, czyli 0,04 całkowitego PKB Polski, z czego 170–250 mln zł trafił bezpośrednio Skarb Państwa. Do tego dochodzą straty poszczególnych operatorów i nadawców, które odbijają się na działalności spółek.

Coraz aktywniejsza w walce z piractwem jest policja. W Komendach Wojewódzkich Policji zostały utworzone specjalne wydziały do walki z cyberprzestępczością. Policja ma już na koncie spektakularne akcje, np. zamknięcie nielegalnych serwisów. W niektórych przypadkach udaje się doprowadzić do zamknięcia serwisu w ciągu kilku tygodni od złożenia zawiadomienia o podejrzeniu popełnienia przestępstwa. /red./

9. WARSAW INTERNATIONAL MEDIA SUMMIT JUŻ ZA NAMI!

Fot.: materiały prasowe MMC Polska



12–13 października 2016 roku w Hotelu Westin w Warszawie odbyła się 9. edycja Warsaw International Media Summit, wydarzenia poświęconego tematyce najnowszych strategii i trendów obowiązujących na rynku telekomunikacyjnym i mediów. W Kongresie uczestniczyło ponad 350 gości, a wśród nich, m.in. prezesi kluczowych firm sektora telekomunikacyjnego i mediów, regulatora, główni przedstawiciele administracji centralnej oraz instytucji związanych z branżą.

Uroczystego otwarcia Konferencji dokonał Przemysław Kurczewski – Przewodniczący Rady Programowej Warsaw International Media Summit, Prezes Zarządu EmiTel.

Tematyka pierwszego dnia Kongresu skupiona była wokół technicznych zmian emisji i dostępu do treści, problematyki dotyczącej nadzoru i finansowania, a także powinności misyjnych mediów. Podjęto również dyskusję na temat zmian modelu konsumpcji mediów i ich wpływie na finansowanie oraz potrzeb kreowania nowych taktyk obecności na rynku. Pierwszy dzień Konferencji zakończył panel dotyczący polskiego rynku TV. W dyskusjach udział wzięli, m.in.: Witold Kołodziejki – Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Maciej Maciejowski – Członek Zarządu ds. Rozwoju Biznesu, TVN S.A., Michał Kozicki – Prezes Zarządu, HBO Polska, Dariusz Dąbski – Prezes Zarządu, TV Puls, Andrzej Matuszyński – Prezes Zarządu, Eurozet, Włodzimierz Strzeмиński – Dyrektor Akademii Telewizyjnej, Telewizja Polska, Jakub Brzeczowski – Prezes Zarządu, Eutelsat, Bartosz Dobrzyński – Członek Zarządu, Dyrektor ds. Marketingu, P4.

Drugi dzień Konferencji otworzył panel dotyczący monetyzacji usług medialnych i modeli biznesowych przyszłości. Następny blok tematyczny skupiony był wokół nowoczesnych technologii w telekomunikacji. Podjęto również debatę, m.in. na temat sposobów dystrybucji treści, sieci szerokopasmowych, cyfryzacji radia oraz reformingu częstotliwości. Dyskusja kończąca drugi dzień objęła problematykę piractwa, w tym m.in. ścigania sprawców przestępstw oraz współpracy z instytucjami rządowymi. Wśród prelegentów drugiego dnia byli, m.in.: Jacek Niewęglowski – Członek Zarządu, Dyrektor ds. Strategii, P4, Maciej Staszak – Wiceprezes Zarządu, EmiTel, Grażyna Piotrowska-Oliwa – Prezes Zarządu, Virgin Mo-

bile Polska, Maciej Zengel – Dyrektor Projektów Infrastrukturalnych i Rozwoju, Orange Polska, Cezary Albrecht – Dyrektor Biura Strategii i Spraw Regulacyjnych, T-Mobile Polska, Teresa Wierzbowska – Doradca Zarządu ds. Public Affairs Cyfrowy Polsat SA, Prezes Zarządu Stowarzyszenia Sygnał, Prezes Zarządu Stowarzyszenia Sygnał, Jarosław Kordalewski – Wiceprezes Zarządu ds. Technologicznych i IT, NC+, Anna Wiśniewska – Prokurator, Departament Postępowania Przygotowawczego, Prokuratora Okręgowa, Jarosław Mojsiejuk – Dyrektor Biura Wykrywania Nadużyć TV, Cyfrowy Polsat.

Warsaw International Media Summit od dziewiątej edycji wpisał się w kalendarz spotkań decydentów sektora w Polsce. Kongres z powodzeniem gromadzi wybitne grono przedstawicieli polskiego rynku telekomunikacyjnego i medialnego. Stanowi również unikalną platformę wymiany myśli, opinii i doświadczeń pomiędzy osobami zainteresowanymi kluczowymi aspektami rozwoju rynku.

Partnerzy 9. edycji Warsaw International Media Summit:

- Partnerzy Strategiczni: EmiTel, Atos
- Partnerzy: Play, Astra, Asseco, Eutelsat, OKI, Starter24, W.P.iP., Abak, PROFESCAPITAL, Call Page.
- Partner Technologiczny: Meeting Application
- Private Tailoring Partner: Balthazar

Patronat nad wydarzeniem objął magazyn „TV Lider”.

Zachęcamy do zapoznania się z fotorelacją z 9. Warsaw International Media Summit oraz stroną internetową wydarzenia: www.telekomunikacjaimedia.pl./red/

W 10 rocznicę powstania „Planety Ziemi”, BBC Earth przedstawiło kolejną odsłonę tej kultowej już produkcji. „Planeta Ziemia II” to trzy lata pracy w 40 różnych krajach, podczas 117 wypraw filmowych i 2089 dni zdjęciowych. Narratorem oryginalnej wersji „Planety Ziemi II” jest Sir David Attenborough, a lektorem polskiej wersji jest Krystyna Czubówna.

W ostatnich miesiącach trwały intensywne przygotowania do uruchomienia nowych kanałów TV. Na zdjęciu Maciej Orłoś dogląda ostatnich prac nad przygotowaniem studia Telewizji WP.

15 listopada br. konferencja VideoWars by Screenlovers ściągnęła do Teatru Sabat w Warszawie najlepszych fachowców z rynku, a ci starali się uporządkować wiedzę, obalić mity i zdiagnozować wyzwania, z jakimi mierzy się rynek multiscreen. W imprezie uczestniczyło ponad 200 słuchaczy oraz 30 prelegentów.

II sezon serialu „Pakt” opowiada historię z nurtu political fiction, w której ideały ścierają się z politycznym wyrachowaniem, a polityka miesza się z biznesem. Dziennikarz śledczy Piotr Grodecki (Marcin Dorociński) wpada na trop powiązań na najwyższych szczeblach władzy. Starając się dotrzeć do prawdy, odkrywa, że nic nie jest tym, czym się wydaje. Piotr trafia na skandal seksualny, w który zamieszany jest jeden z ministrów. – Pierwszy sezon był zamkniętą całością. Ciekawe postaci i wątki drugoplanowe dawały potencjał nowego otwarcia, dlatego zdecydowaliśmy się pójść dalej tą drogą. Tym razem skierowaliśmy naszą opowieść

ność za ludzi, którzy powierzają mu swoje tajemnice i determinację, by doprowadzić sprawę do końca. On w pewien sposób jest niemodny, niedzisiejszy, ponieważ jest w stanie poświęcić całe swoje życie temu, w co wierzy – mówi Marcin Dorociński.

Reżyserem serialu jest Leszek Dawid („Jesteś bogiem”, „Ki”), a autorem zdjęć – Paweł Flis („Demon”, „Chrzest”, „Pakt I”). Producentami ze strony HBO Polska są Izabela Łopuch (executive producer) i Anna Nagler. Producentem nadzorującym z ramienia HBO Europe jest Johnathan Young, a producentami ze strony Telemark – Anna Kępińska i Maciej Kubicki. Drugi sezon składa się z sześciu odcinków. W serialu wystą-



Premiera serialu HBO „Pakt 2”, Leszek Dawid i Maciej Kubicki



Kadr z serialu HBO „Pakt”, Marcin Dorociński

MIĘDZYNARODOWA PREMIERA II SEZONU SERIALU PAKT

20 LISTOPADA BR. NA EKRANY TELEWIZORÓW, NIE TYLKO W POLSCE, TRAFIŁ II SEZON SERIALU HBO „PAKT”. PRODUKCJA JEST OSADZONYM W POLSKICH REALIACH THRILLEREM POLITYCZNYM POKAZUJĄCYM UNIWERSALNE MECHANIZMY WŁADZY. DRUGI SEZON SERIALU TO CAŁKOWICIE ORYGINALNA, NOWA HISTORIA, NAPISANA I STWORZONA PRZEZ POLSKICH SCENARZYSTÓW.

w kierunku historii z nurtu political fiction – mówi Anna Nagler, producentka „Paktu” ze strony HBO. – Ustawienie poprzeczki na wysokim poziomie w punkcie wyjścia było argumentem, który przekonał mnie, że warto w ten intrygujący świat wejść. Dawało to szansę, by opowiedzieć historię z szacunkiem dla widza – dodaje Leszek Dawid, reżyser produkcji.

Główny bohater z determinacją walczy, aby ujawnić niewygodną prawdę w tygodniku, w którym pracuje. – Piotra w drugim sezonie co chwilę coś zaskakuje i jak już mu się wydaje, że jest do czegoś przekonany, jak chociażby, że ma poukładane życie osobiste z kobietą, to ona mu się wymyka. Podziwiam Piotra za jego dążenie do prawdy, odpowiedzial-

pili: Marcin Dorociński, Magdalena Popławska, Kinga Preis, Adam Woronowicz, Borys Szyk, Łukasz Simlat, Zbigniew Zamachowski, Sebastian Fabijański, Janusz Chabior, Mariusz Bonaszewski, Witold Dębicki, a także Filip Pławiak.

Premiera „Paktu” odbyła się 20 listopada br. w HBO i miała międzynarodowy charakter. W dniu premiery serial można było oglądać nie tylko w Polsce, ale również w Szwecji, Norwegii, Finlandii oraz Danii. W 2017 r. serial będzie prezentowany widzom w trzynastu krajach Europy Środkowej, w których jest HBO.

Wcześniej, 15 listopada, w warszawskiej Kinotece odbył się przedpremierowy pokaz II sezonu produkcji. W wydarzeniu wzięli udział twórcy produkcji oraz licznie zgromadzeni goście. /PC/



Premiera serialu HBO „Pakt 2”



Kadr z serialu HBO „Pakt 2”



NASZYM CELEM JEST ZAOFEROWANIE OPERATOROM UNIKALNEGO KONTENTU

Rozmowa ze Stevenem Hirschem,
założycielem i wiceprzewodniczącym Vivid
Entertainment.

Firma Vivid Entertainment została założona w 1984 r. przez Steva Hirscha i stała się najbardziej rozpoznawalną marką prezentującą wysokiej jakości treści dla dorosłych. W wyraźny sposób kanał Vivid zmienił podejście do oglądania kanałów z kontentem dla dorosłych, dzięki czemu jest najczęściej nagradzany kanałem w branży.

Obecnie firma obejmuje: Internet – Vivid.com; VividTV to kanały linearne, które można oglądać w ponad 50 krajach na świecie; aplikacje mobilne; Vivid Radio, które jest najbardziej popularną stacją radiową dla dorosłych; popularne kluby dla dżentelmenów; słynna strona Vivid Celebs na której udostępniono seks taśmy celebrytów takich jak, np. Kim Kardashian, Kendra Wilkinson, Farrah Abraham, Pamela Anderson oraz największe archiwum filmów dla dorosłych wyprodukowane przez pojedyncze studio.

Jakie są cele VividTV na 2017 rok?

W Stanach Zjednoczonych VividTV osiąga najlepsze wskaźniki popularności i jest najczęściej kupowanym kontentem ze wszystkich dostępnych kanałów dla dorosłych. Poprzez ciągłe udoskonalanie naszej oferty pracujemy, aby osiągnąć ten sam status w Europie, i trafić w gusta europejskich odbiorców. Jesteśmy pionierami nowych trendów, nasz koncept jest unikalny i rynek podąża za nami. Naszym celem jest, aby kanał VividTV był wybierany przez operatorów jako pierwszy.

Premiera Vivid Touch odbyła się w listopadzie 2016 roku. Dlaczego

zdecydowaliście się na uruchomienie kanału typu soft?

Kanał Vivid Touch jest kanałem dla operatorów kablowych, którzy preferują delikatną erotykę. Widzowie doceniają Vivid Touch, ale służy on również do wyraźnej promocji kanału VividTV Europe. Vivid Touch oferuje wachlarz najlepszych filmów erotycznych z USA i Europy, a także łagodniejszych wersji niektórych z naszych najlepiej sprzedających się produkcji z cyklu „Celebrity Sex Tapes” i innych popularnych filmów. Już wkrótce odbędzie się premiera trzeciego kanału, który doda odważnej pikanterii do podstawowych kanałów dla doro-

ślących i będzie zawierał najlepsze treści od najlepszych producentów w Europie.

Aby jak najlepiej dostosować się do lokalnych rynków oraz przepisów europejskich, program stacji będzie rozpoczynał swoją emisję, w zależności od danego kraju, o różnych porach: 21:00, 22:00 oraz 00:00 czasu środkowoeuropejskiego.

W jaki sposób VividTV chce dostosować się do polskiego rynku?

Nieustannie poszerzamy swoją ofertę o najlepszy europejski kontent i również bierzemy pod uwagę lokalizację w niektórych terytoriach, takich

STEVEN HIRSCH

Założyciel i wiceprzewodniczący Vivid Entertainment, kanału dla dorosłych, który powstał w 1984 r. Vivid wyprodukował do tej pory ponad 1000 filmów. Jest najczęściej nagradzonym kanałem z kontentem dla dorosłych w historii tej branży.

Od początku istnienia kanału Vivid, Hirsch wyróżnił swoją firmę zmysłowymi filmami o wysokich walorach produkcyjnych, dobrze przemyślanymi scenariuszami i wątkami oraz wspaniałymi aktorkami. Stworzył koncept „Vivid Girls”, podpisał kontrakty na wyłączność z pięknymi i utalentowanymi aktorkami, których zdjęcia pojawiły się na billboardach na Sunset Boulevard i na Times Square. Rozszerzył także markę Vivid poprzez innowacyjny marketing, licencjonowanie produktów, publikację książek oraz kluby dżentelmenów.

W 2007 r. „Showtime TV” pojawił się pierwszy reality show kanału Vivid w telewizji amerykańskiej oraz międzynarodowej. Media często cytują Stevena jako eksperta w dziedzinie kanałów dla dorosłych, ponieważ jako pierwszy przeniósł rozrywkę dla dorosłych do głównego nurtu, a także został uhonorowany nagrodą Visionary Award AVN.

Vivid to nie tylko szybko rosnąca rodzina kanałów VividTV, które docierają do ponad 80 mln gospodarstw domowych w Stanach Zjednoczonych, a liczba ta wciąż globalnie rośnie, ale również Internet z wieloma popularnymi stronami takimi jak: Vivid.com, VividCeleb.com; a ostatnio VividVirtual.com czyli pionierska rzeczywistość wirtualna.

Vivid Celeb to strona na której znajdują się sex taśmy celebrytek takich, jak np.: Kim Kardashian, Kendra Wilkinson, Pamela Anderson. Z kolei Vivid Radio to kanał radiowy dostępny 24 godziny na dobę: www.VividRadio.com oraz w SiriusXM na kanale 415.

jak Polska. Przewidujemy także oferowanie lokalnego, polskiego kontentu na Vivid On Demand (Vivid na życzenie) oraz w najbliższej przyszłości planujemy premierę naszej słynnej usługi „Celebrity Sex Tapes” z udziałem polskich i europejskich celebrytów.

Co VividTV oferuje dystrybutorom?

Po pierwsze, Vivid oferuje świetny produkt – światową markę, która już od ponad 30 lat w połączeniu ze strategią, stworzy kanał VividTV Europa, który będzie numerem jeden pośród dostępnych kanałów dla dorosłych. Polski rynek ma dla nas ogromne znaczenie. Naszym celem jest zaoferowanie operatorom unikalnego produktu, który nigdzie indziej nie będzie dostępny. Jesteśmy zdeterminowani, aby każda ze stron osiągnęła sukces. Wykorzystując siłę naszego europejskiego zespołu, który posiada prawie dwudziestoletnie doświadczenie w tej branży, operatorzy mogą znaleźć w nas godnego zaufania partnera, który pomoże zwiększyć ich dystrybucję i przychody.

Co sprawia, że usługa Vivid na żądanie wyróżnia się na tle konkurencji VOD w branży dla dorosłych?

Co VividTV oferuje dystrybutorom?

Vivid na żądanie to nie substytut dla klasycznej telewizji, a raczej alternatywny sposób oferowania naszych produktów konsumentom. Vivid współpracuje z najlepszymi europejskimi studiami, aby zaoferować najlepszą rozrywkę, która spełni wszystkie wymagania dzisiejszego dorosłego konsumenta. Vivid na żądanie może być dostosowany do indywidualnych potrzeb operatora, między innymi: grafiką, metadanymi, lokalnym tłumaczeniem językowym. Najlepszym przykładem Vivid on Demand jest to, że Vivid posiada wyłączne prawa do transmisji w Europie popularnej serii filmowej „Kink”. „The New York Times” napisał, że „Kink” jest „... bez wątplenia firmą, która osiągnęła największy sukces w tym kraju.” To sprawia, że jest to najlepsza firma z tego sektora na świecie.

Vivid jest uznany za innowatora w branży dla dorosłych. Jakie są dalsze plany firmy?

Zawsze mamy na celu oferowanie unikalnego kontentu w branży rozrywki dla dorosłych. Lista osiągnięć Vivid jest

bardzo długa. Jako firma pierwsi wykorzystaliśmy nagrywanie z kilku perspektyw w produkcji filmowej, pierwsi także wprowadzaliśmy pełną strategię marketingową do dystrybucji DVD, jako pierwsi zaprezentowaliśmy produkty jakości HD, ale też pierwsi wydaliśmy film na nośniku typu Blu-ray. A to zaledwie kilka z naszych pionierskich osiągnięć.

Niedawno zrobiliśmy pionierski krok w zakresie rozrywki dla dorosłych: w listopadzie br. Vivid Entertainment uruchomił internetowy serwis www.VividVirtual.com, który zawiera materiały typu reality. Aby uczcić debiut nowej usługi, Vivid zaprezentował materiał video „Kim Kardashian Superstar VR Experience”, który pozwala cieszyć się fanom z nieocenzurowanego filmu typu reality z udziałem jednej z najbardziej popularnych celebrytek popkultury.

Istnieje wiele innych produktów Vivid i nieustannie rozszerzamy naszą ofertę dedykowaną zarówno operatorom jak i widzom. Pracujemy nad nowymi ekscytującymi projektami, które ogłosimy w niedalekiej przyszłości. Bądźcie czujni!

Dziękuję za rozmowę.

JESTEŚMY GOTOWE NA ZMIANY. MY KOCHAMY WYZWANIA!

Z Agnieszką Wójcik, Managing Director i Dorotą Cepryńską, Managing Director w Shi Communication, rozmawiała Ewa Brycko-Andruszczyszyn.

Prowadzicie firmę od dziesięciu lat. Czy napotykałyście na swojej drodze sytuacje, które znacząco wpłynęły na obrany przez Was sposób zarządzania agencją?

Oczywiście! Każda szanująca się firma, na ścieżce swojego rozwoju napotyka różnych ludzi, różne sytuacje, które na nią oddziałują. Pracujemy z ludźmi i dla ludzi, więc interakcja jest podstawą naszej egzystencji. My w zmianach widzimy tzw. światło w tunelu. Prowadząc firmę od dziesięciu lat, miałyśmy do czynienia z kilkoma znaczącymi zwrotami akcji oraz niezliczoną ilością sytuacji kryzysowych, a to wszystko przełożyłyśmy na motywację w dążeniu do osiągnięcia perfekcji w tym, co robimy. Zmiany zawsze dodawały nam nowej energii i „kopa” do działania. Czy było nam trudno? Oczywiście! Czy miałyśmy chwile zwątpienia? Ba! Oby jedną. Jednak przez ostatnią dekadę nauczyłyśmy się przekuwać słabości w siłę, nie tracąc z oczu obranego celu. Podobną taktykę mamy również względem naszych klientów – zawsze szukamy rozwiązań, czasem kompletnie niestandardowych, do osiągnięcia sukcesu.

W jakich działaniach się specjalizujecie?

Naszą pasją jest szeroko pojęta promocja! Dynamiczny rozwój każdej firmy potrzebuje skutecznej promocji i działań wspierających sprzedaż. Wiadomym jest, że każdej firmie – dużej czy małej, zależy przede wszystkim na osiągnięciu jak największej sprzedaży. Nie jest niczym odkrywczym, że dźwignią handlu jest promocja. Pamiętać należy jednak, że w XXI wieku na tę promocję trzeba mieć naprawdę dobry, przemyślany pomysł. Wykorzystujemy wiele narzędzi PR-owych, marketingowych, organizujemy eventy – od ambientów do dużych wydarzeń masowych – przede wszystkim jednak łączymy płynnie te narzędzia, aby zasięg naszego działania był jak najszerszy i optymalnie skierowany do odpowiedniej grupy docelowej.

PR jest takim naszym wytrychem. Jeżeli klucz nie pasuje do danych drzwi, naszym zadaniem jest dorobienie nowego, który te drzwi przed nami otworzy. Marketing pozwala nam poszerzać futryny, a eventy dają możliwość zaproszenia dodatkowych gości.

Zrozumiałyśmy jednak, że podstawą skuteczności naszej pracy jest działanie poprzez cele. Pracujemy i żyjemy zgodnie z tą zasadą.

Kończy się rok 2016 i zaczyna 2017. Co oznacza to dla Was?

Rok 2016 zamyka pewien etap w życiu naszej agencji. Żegnamy się z jednym z naszych ulubionych klientów i aż ciężko w oku się kręci, ponieważ współpracowaliśmy z Travel Channel od ośmiu lat, a z Polsat Food Network od trzech lat.

Jednak końcówka roku to dla nas wyjątkowo pracowity okres. Do naszego portfolio dołączyli artyści, których będziemy w 2017 r. reprezentować: niekwestionowana Królowa Polskiej Burleski – Pin Up Candy, która we wrześniu 2016 r. zdobyła w Moskwie tytuł Królowej Klasycznej Burleski oraz Młodzieżowy Teatr Cyrkowy, który zrzesza artystów sztuki cyrkowej z całego świata, prezentując swoje umiejętności w Hiszpanii, we Włoszech, Dubaju czy Izraelu. Rok 2017 to również nowe projekty własne oraz nowi klienci, których już niedługo będziemy mogli oficjalnie przedstawić.

Koniec roku to również czas kiedy możemy wszystkim współpracownikom i klientom podziękować. Dzięki Wam możemy się doskonalić, nasza kreatywność nigdy nie może osłabnąć, a zaangażowanie w Wasze dobro było i będzie dla nas zawsze priorytetem. Dziękujemy i zapraszamy na kolejną, wspólną dekadę działań promocyjnych!

Dziękuję za rozmowę.

XVII RYNEK TELEKOMUNIKACYJNY • MEDIA SYMPOZJUM

ŚWIATA
TELEKOMUNIKACJI
I MEDIÓW 

Poprzez cyfryzację do globalizacji

XIX WIELKA GALA ZŁOTYCH ANTEN

VIII WIELKA GALA KRYSZTAŁOWYCH ANTEN ŚWIATA MEDIÓW





10. lat kanału TVP Sport



18 listopada 2006 r. wystartował TVP Sport, sportowy kanał tematyczny należący do Telewizji Polskiej. Do tej pory stacja wyemitowała 64 tysięcy 285 godzin programu, z czego prawie 15 tys. godzin to relacje na żywo.

TVP Sport, nadający od 12 stycznia 2014 także w formacie HD, dociera w tej chwili do 15 mln osób. Obecnie trwają prace nad wprowadzeniem kanału do Naziemnej Telewizji Cyfrowe.

Rekordem oglądalności TVP Sport jest mecz finałowy mistrzostw świata w piłce ręcznej mężczyzn z 2015 r. (Francja–Katar) – 1 mln 413 tys. widzów. Cztery następne miejsca należą do turnieju kwalifikacyjnego siatkarki do igrzysk w Rio (Berlin 2016): Francja–Rosja (720 tys.), Niemcy–Polska (712 tys.), Polska–Francja (662 tys.) i Polska–Rosja (656 tys.).

TVP Sport obecnie to zespół redakcyjny liczący 115 osób. Kolejne 100 osób to współpracujący z kanałem eksperci, czy specjaliści z innych jednostek TVP (produccenci, montażyści operatorzy, realizatorzy obrazu, dźwięku, etc.). Od lat twarzami TVP Sport są m.in.: Włodzimierz Szaranowicz (obecny dyrektor od 2009 r.; a pierwszym był czterokrotny złoty medalista olimpijski Robert Korzeniowski), Dariusz Szpakowski, Maciej Kurzajewski, Przemysław Babiarz, Jacek Laskowski, Piotr Sobczyński, Jacek Kurowski, Marek Rudziński, Rafał Patyra, Maciej Iwański, Maciej Jabłoński czy Sylwia Dekiert i Paulina Chylewska.

TVP ma obecnie prawa do takich imprez jak m.in.: mistrzostwa świata w piłce nożnej (2018 i 2022), EURO 2020, eliminacje do EURO 2020 i MŚ 2022, Liga Narodów i mecze towarzyskie z udziałem reprezentacji Polski, mistrzostwa świata i Europy w piłce ręcznej kobiet i mężczyzn, Puchar Świata w skokach i biegach narciarskich, mistrzostwa świata w narciarstwie klasycznym i alpejskim, lekkiej atletyce, pływaniu, kolarstwie, hokeju na lodzie, łyżwiarstwie figurowym szybkim i short-tracku, WTA, NHL. Stacja ma również prawa do wydarzeń sportowych z zakresu piłki nożnej (m.in. Puchar Niemiec i Francji, występy polskich drużyn w Lidze Mistrzów i Europy oraz finały tych rozgrywek). /KW/

FLESZ

Startuje **zimowa ramówka TVP**. W TVP1 zaplanowano emisję V sezonu serialu „Blondynka” w reżyserii Mirosława Gronowskiego. W nowych odcinkach w tytułową rolę wcieliła się Natalia Rybicka. Z kolei TVP2 rozpoczyna emisję nowego, rozrywkowego show „Mów mi Mistrzu”. Program poprowadzą: Antoni Królikowski i Aleksandra Nieśpielak.

CANAL+ zakupił prawa do przeniesienia na ekran ukazującej się w wydawnictwie Czarna Owca **bestsellerowej serii szpiegowskiej Vincenta V. Severskiego**. Obecnie trwają prace nad scenariuszem serialu.

Biuro Reklamy TVN Media **przedłużyło umowę o współpracy** na wyłączność z Mainstream Networks Holding GmbH & Co. KG, nadawcą Romance TV. Zgodnie z umową, Biuro Reklamy TVN Media, pod marką Premium TV, nadal będzie mieć wyłączność na sprzedaż i planowanie czasu reklamowego dla kanału Romance TV. Spółka przedłużyła także współpracę z AXN Poland w zakresie sprzedaży i planowania czasu reklamowego. TVN Media będzie także sprzedawać czas reklamowy telewizji WP, spółka WP1.

19 listopada br., mecz Bundesligi pomiędzy Borussia Dortmund a Bayernem Monachium był **najchętniej oglądaną sportową transmisją w historii kanału Eurosport 2 w Polsce**. Spotkanie oglądało średnio aż 806 tys. widzów (dane: NAM). W punkcie kulminacyjnym relację śledziło aż milion kibiców.

Grupa Kapitałowa Kino Polska TV S.A. opublikowała wyniki za trzeci kwartał 2016 r. EBITDA Grupy po pierwszych dziewięciu miesiącach tego roku wyniosła 35,8 mln zł, przychody osiągnęły rekordowy poziom 82,7 mln zł i były największe w ostatnich trzech latach i o 5 proc. wyższe niż po trzech kwartałach 2015 r. Zysk Grupy na działalności operacyjnej po trzech kwartałach br. wyniósł ponad 14,7 mln zł.

Przedstawiciele TVP i Miasta Zakopane porozumieili się **w sprawie imprezy sylwestrowej, którą będzie organizować Telewizja Polska oraz Zakopiańskie Centrum Kultury**. Sylwester będzie transmitowany na antenie TVP2. Do tej pory stacja transmitowała sylwestrowe koncerty z Wrocławia.

KRRiT ukarała TVP INFO



Przewodniczący Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji nałożył na Telewizję Polską karę w wysokości 10 tys. zł za niższy niż obowiązujący w ustawie o radiofonii i telewizji udział audycji europejskich w programie TVP Info.

Jak uzasadnia KRRiT, nadawcy programów telewizyjnych muszą przeznaczać co najmniej 10 proc. kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych.

Kontrola KRRiT wykazała, że w IV kwartale 2015 r. w programie TVP Info udział audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych wyniósł 6,6 proc. /PC/

Kara dla Polo TV za reklamę piwa w porze chronionej



Witold Kołodziejski, Przewodniczący KRRiT nałożył na spółkę Lemon Records, nadawcę programu Polo TV, karę w wysokości 50 tys. zł za wielokrotne emisje reklam piwa w porze chronionej.

W przeprowadzonym z urzędu postępowaniu dokonano analizy materiałów wyemitowanych 2 i 3 lipca br. w programie Polo TV. Analiza wykazała, że w tych dniach wielokrotnie w porze chronionej, a więc między godz. 6.00 a godz. 20.00, nadane zostały reklamy piwa. Stanowi to naruszenie ustawy o radiofonii i telewizji. /KW/

Martyna Wojciechowska królową Facebooka

Które z programów telewizyjnych cieszą się największą popularnością na Facebooku? Odpowiedź można znaleźć w rankingu przygotowanym przez NapoleonCat.

W najnowszym rankingu zdecydowany prym wiedzie TVN – w TOP10 znalazło się aż sześć pozycji nadawanych przez tę stację, trzy programy należą do TVP i tylko jeden do Polsatu. Na czele zestawienia znalazła się Martyna Wojciechowska. Mimo, iż nie jest to oficjalna strona programu „Kobieta na krańcu świata”, to została umieszczona w rankingu ze względu na fakt, iż większość publikowanych na niej postów dotyczy właśnie tego programu. Najbardziej lubianym serialem na Facebooku jest „M jak miłość” (TVP) z ponad 830tys. fanów. Na trzecim miejscu znalazł się show nadawany przez Telewizję Polską – „The Voice of Poland” (TVP).

Wśród najbardziej popularnych programów, show i seriali znalazły się również: „Szkółka” (TVN), „Kuba Woj-

wódzki” (TVN), „Tylko muzyka” (Polsat), „Wiem, co jem” (TVN), „Top Model” (TVN), „Rodzinka.pl” (TVP) oraz „Dzień Dobry TVN” (TVN).

Nazwa strony	Liczba fanów	Zmiana
1. Martyna Wojciechowska	1 528 811	▲ 1%
2. M jak miłość	831 981	▲
3. Voice of Poland TVP	785 397	▲ 2%
4. Szkółka	767 497	▲
5. Kuba Wojewódzki - Król TVN	718 129	▲ 1%
6. Tylko muzyka	641 515	▲
7. Wiem, co jem	606 336	▲
8. Top Model TVN	565 140	▲ 3%
9. Rodzinka.pl TVP	560 032	▲
10. Dzień Dobry TVN	545 528	▲ 2%

W ciągu ostatniego miesiąca, największy procentowy przyrost fanów zanotowały strony: „Top Model” (przyrost na poziomie 3 proc.), „The Voice of Poland” (2 proc.) oraz „Dzień Dobry TVN” (2 proc.). /PC/

Telewizja Polska nabyła prawa do tenisowych turniejów kobiet z cyklu WTA na lata 2017–18. Cykl WTA gości na antenach Telewizji Polskiej od 2013 r. i będzie pokazywany przez najbliższe dwa lata. TVP nabyła prawa do 55 turniejów w każdym sezonie: 22 rangi „premier” i 33 „international”.

Sieć ELEVEN SPORTS NETWORK nawiązała współpracę z oficjalnym kanałem telewizyjnym klubu Liverpool FC. **ELEVEN będzie mogło pokazać kibicom w Polsce do trzech godzin produkcji LFCTV na tydzień.** Widzowie będą mogli oglądać powtórki spotkań Liverpool FC w Premier League i Emirates FA Cup oraz w innych rozgrywkach, w których bierze udział klub, jak również dodatkowe programy LFCTV.

Jacek Kurski został „nowym” Prezesem Telewizji Polskiej. Na kandydata głosowało 4 członków Rady Mediów Narodowych. Jak podkreślił Krzysztof Czabański, Przewodniczący RMN, Jacek Kurski w konkursie zaprezentował ciekawy i dynamiczny program działania publicznej telewizji.

25. Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy odbędzie się 15 stycznia 2017 r. Po raz pierwszy w historii **WOŚP partnerem i gospodarzem 25. Finału została Grupa TVN.** W TVN widzowie będą mogli zobaczyć kluczowe i przełomowe momenty zbiórki, a TVN24 będzie Partnerem Finału. Pełną relację z tego dnia pokażą kanał TTV oraz player.pl.



Redaktor Naczelny Radia Zet Jarosław Paszkowski, Prezes Zarządu Eurozet Andrzej Matuszyński, Laureatki Iwona Szpala i Małgorzata Zubik, honorowo wyróżnieni Małgorzata Cecherz i Przemysław Talkowski, Wiesław Władyka oraz Mariusz Janicki

Iwona Szpala i Małgorzata Zubik, dziennikarki stołecznej „Gazety Wyborczej” zostały laureatkami Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego 2016. Wyróżnienia honorowe otrzymali: Mariusz Janicki i Wiesław Władyka („Polityka”), Cezary Łazarewicz oraz Przemysław Talkowski i Małgorzata Cecherz (Polsat/Polsat News).

Wręczono Nagrodę Radia Zet im. Andrzeja Wojciechowskiego 2016



Małgorzata Zubik i Iwona Szpala Laureatki Nagrody Radia Zet im. A. Wojciechowskiego

Werdykt Kapituły ogłoszono tradycyjnie podczas uroczystej gali w warszawskiej Zachęcie. Laureatkami 12. edycji Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Wojciechowskiego zostały dziennikarki Iwona Szpala i Małgorzata Zubik za cykl artykułów ujawniających nieprawidłowości przy reprivatyzacji warszawskich nieruchomości publikowanych między kwietniem a sierpniem 2016 roku na łamach „Gazety Stołecznej” i „Gazety Wyborczej” ze szczególnym uwzględnieniem tekstu „Komu działkę”, który ukazał się 20 sierpnia 2016 r. w „Gazecie Wyborczej”.

Kapituła przyznała również honorowe wyróżnienia, które w tym roku otrzymali: Mariusz Janicki i Wiesław Władyka za artykuł „Kaczyński: tak – nie” opublikowany 21 października 2015 r. w tygodniku „Polityka”, Cezary Łazarewicz za książkę „Żeby nie było śladów. Sprawa Grzegorza Przemyska” odsłaniającą kulisy śmiertelnego pobicia maturzysty w 1983 roku” oraz Przemysław Talkowski i Małgorzata Cecherz za „program „Czy państwo radzi sobie z lichwą?” z cyklu „Państwo w państwie” wyemitowany 29 maja 2016 r. w Telewizji Polsat i Polsat News.



Zeszłoroczna Laureatka Nagrody Radia Zet im. A. Woyciechowskiego **Bianka Mikołajewska** oraz Prowadzący/Dziennikarz Radia Zet **Roman Osica**



Daniel Adamski Dyrektor Informacji Grupy Eurozet/Członek Kapituły



Galę uświetnił specjalny koncert



Zaproszeni goście

Fot. materiały prasowe Radio ZET

Zwycięzcznie, oprócz honorowych statuetek, otrzymały nagrodę finansową w wysokości 50 tys. zł ufundowaną przez Radio ZET.

W tegorocznej edycji konkursu Kapituła przyznała osiem nominacji. W skład kapituły wchodzi redaktorzy naczelni i przedstawiciele największych polskich mediów. Organizatorem Nagrody jest Radio ZET. Nad prawidłowym przebiegiem konkursu czuwa kancelaria GWW.

Po raz pierwszy Nagrodę Radia ZET im. Andrzeja Woyciechowskiego wręczono w 2005 r. Jej celem jest uhonorowanie dziennikarzy za odwagę w docieraniu do prawdy i odkrywaniu,

tego co wcześniej było ukryte lub niedopowiedziane. Członkowie Kapituły nie mogą nominować dziennikarzy ze swoich redakcji.

Wśród dotychczasowych laureatów Nagrody Radia ZET im. Andrzeja Woyciechowskiego znaleźli się: Alicja Kos i Wojciech Cieśla (2005); Tomasz Sekielski i Andrzej Morozowski (2006); Adam Wajrak (2007); Ewa Stankiewicz i Anna Ferens (2008); Ewa Ewart (2009); Paweł Reszka i Michał Majewski (2010), Jerzy Baczyński – Nagroda specjalna „Dziennikarz XX-lecia” (2010), Andrzej Poczobut (2011), Wawrzyniec Smoczyński (2012), Mariusz Szczygieł (2013), Wojciech Sroczyński (2014) i **Bianka Mikołajewska** (2015). /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. materiały prasowe nc+

Paulina Smaszcz-Kurzajewska

Moja praca to Public Relations w każdej formie – od tradycyjnych informacji prasowych, przez organizowanie eventów, tworzenie strategii, kreowanie produktu, jakim jest kontent telewizyjny w wielu wymiarach, budowanie relacji z mediami i partnerami biznesowymi, budowanie wizerunku nc+ i dbanie o eksponowanie naszych najlepszych ekspertów w panelach, podczas konferencji i wywiadach. Tabelki, raporty, prezentacje nie są mi straszne. Ważne, by obraz PR-owy był spójny w każdym wymiarze, zarówno korporacyjnym, jak i contentowym.

Uważam, że najlepszy PR to zadowolony pracownik, który z uśmiechem przychodzi do pracy, bo wie, że tworzy dzień codzienny, ale też kawałek hi-

Z wykształcenia polonistka, z zamiłowania PR-owicz, obecnie kończy doktorat z socjologii na Wydziale Nauk Humanistycznych Uniwersytetu SWPS pod okiem prof. Izabeli Grabowskiej.

Ekspert w dziedzinie public relations & communication. Od ponad 20 lat przygotowuje i prowadzi strategię komunikacyjne dla największych i wartościowych polskich projektów PR & Communication & Advocacy w dużych korporacjach (Red Bull, Orange, Onet, Bayer). Cieszy się świetną rynkową opinią szefa z sercem, ale bardzo wymagającego i nastawionego na osiąganie spektakularnych wyników. Posiada wieloletnie doświadczenie jako dziennikarka i prezenterka telewizyjna, ekspert i trener medialny w dziedzinie komunikacji biznesowej i autoprezentacji biznesowej. Od 15 lat szkoli indywidualnie członków zarządów oraz top management, polityków i specjalistów public relations. Przygotowuje prelegentów organizacji pozarządowych do wystąpień publicznych, medialnych w Polsce i na forum UE.

Obecnie zajmuje stanowisko Dyrektora Komunikacji i Public Relations platformy nc+.

storii. Stawiam na ludzi z energią, z pomysłami, szukam zespołu różnicowanego, ludzi kolorowych, niezwykłych, niepowtarzalnych i z osobowością, bo jako PR-owicz pracuję 24h, muszę być z nich dumna w każdej chwili. Dbam o rozwój moich pracowników. Jestem szefem, ale też trochę im matkuję, gdy nadchodzą ich wątpliwości.

Praca zespołowa to radość, szczęście, wspólny sukces, porażki, ale przede wszystkim spektakularny wynik.

Wiem, kiedy jest zabawa, a kiedy ciężka żmudna praca. Porażki uczą, błędy trzeba popełniać, ale wyciągać z nich wnioski i już ich nie powtarzać.

Jestem fanką seriali i dobrych filmów. Oglądam też filmy dokumentalne. Fascynuje mnie świat widziany oczami kobiety 40+ i o tym jest mój doktorat.

Praca w nc+ to najlepsze co mogło mi się przydarzyć w mojej karierze. Dziękuję za to losowi.

WYDAWCA

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

REDAKCJA

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

WSPÓŁPRACUJĄ

Krystyna Roślan-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

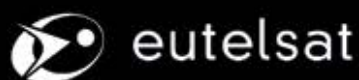
TED-drukarnia Sp. J.
Tel. 22 679 03 54
e-mail:
ctp.teddrukarnia@gmail.com

ADRES REDAKCJI

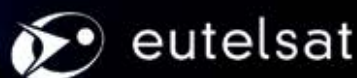
05-092 Łomianki
k/Warszawy
ul. Żywiczna 17
tel 22 751 31 29
tel. kom. 604 404 201
e-mail: redakcja@tvlider.pl
www.tvlider.pl

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

Global connectivity,
local delivery



Radosnych Świąt
Bożego Narodzenia
oraz bogactwa
kanałów telewizyjnych
z HOT BIRD w 2017 roku
życzy



www.eutelsat.com



ŚWIĘTA Z NAJLEPSZĄ OBSADĄ

KUDŁATE OPOWIEŚCI

OD PONIEDZIAŁKU, 19 GRUDNIA OD 09.00

WWW.VIASATNATURE.PL

 [VIASATNATUREPL](https://www.facebook.com/VIASATNATUREPL)

DYSTRYBUCJA

Marcin Burdek

Email: marcin.burdek@viasatworld.com

Tel.: 661 911 699

MARKETING

Alexandra Sanchez

Email: alexandra.sanchez@viasatworld.com

Tel.: 695 074 696