

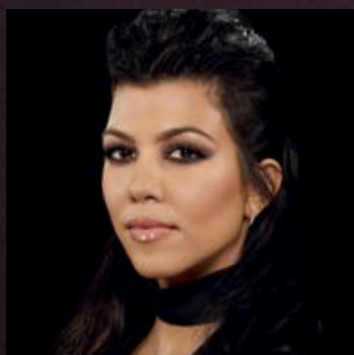


Z KAMERA U
KARDASHIANÓW

SEZON 13
NIEDZIELE
O 20.00
PREMIERA 12 MARCA



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



000



NBCUniversal
INTERNATIONAL
NETWORKS

KONTAKT:
DYSTRYBUCJA: Agnieszka Somerville; Agnieszka.Somerville@nbcuni.com +44 77 7502 8233
MARKETING: Łukasz Wysocki; Lukasz.Wysocki@nbcuni.com +44 73 8725 7958

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

WWW.TVLIDER.PL

NOWY SERIAL STWORZONY WE WSPÓŁPRACY Z MARVEL TELEVISION

PREMIERA

LEGION

9 LUTEGO O 22:00

FOX

ZOBACZ TO PIERWSZY

FOX comedy




SEZON 5

WSPÓŁCZESNA RODZINA

PON-PT

20:00



OCEAN BEZPRAWIA

| OD 26 LUTEGO NIEDZIELA 21:30 | 22:30

 NATIONAL
GEOGRAPHIC



**NAJWIĘKSI
MYŚLIWI AFRYKI**

ŚRODA 18:00

 NAT GEO
WILD



CZEKAJĄC NA CUD

OD 22 LUTEGO ŚRODA 21:00 | 21:30

 NAT GEO
people

06 Internet wyrósł na wolności, ale dbajmy też o zasady uczciwej konkurencji

Rozmowa z Witoldem Kołodziejским, Przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o bieżących działaniach KRRiT

08 Pytanie numeru

Dlaczego stacje TV rzadko sięgają po vlogerów i YouTuberów?

Łukasz Więckowski, Wiktor Orzeł,
 Michał Brański, Barbara Bilińska,
 Łukasz Wołek, Anna Dziedzic,
 Grzegorz Wiejak.

12 W oczekiwaniu na sukces. Nowe stacje w Nziemnej Telewizji Cyfrowej



© olly18 / Bank zdjęć Photogenica

Walka o widzów dopiero się rozpoczęła
 Ewa Michalska, Wojciech Pawlak,
 Ewa Lampart, Krzysztof Koczorowski.

20 Raport: Kanały kulturalne

Marysabelle Cote, Mateusz Matyszkowicz.

24 Raport: Zmiany na rynku

Odcinamy się od wiejskiego i rolniczego wizerunku stacji
 Rozmowa z Michałem Winnickim o zmianach w kanale TVR

30 Czy nowy gracz może namieszać na rynku?

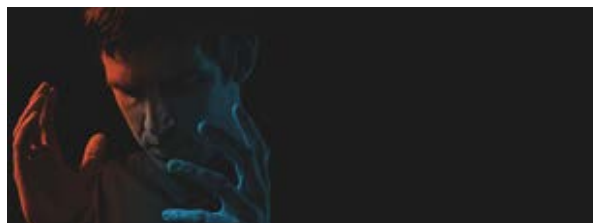
Biuo Reklamy TVP wchodzi do gry
 Wojciech Kowalczyk, Izabela Albrychiewicz,
 Bartosz Zientek, Mateusz Czaplicki.

34 Badanie: TVN z najciekawszą ofertą w sieci

TVN jak w poprzednim roku plasuje się na czele listy

36 Serialowy zawrót głowy

Serialowy 2017 rok zapowiada się bardzo atrakcyjnie



Fot. materiały prasowe FOX

40 Co widać?

Informacje ze świata kablooperatorów

41 Jedno pytanie

Co znajdzie się w programie kolejnej edycji Konferencji PIKE?
 Jerzy Straszewski, Prezes PIKE

42 Badanie: Polsat, gole i miłości

Rok 2016 to czas sukcesów.



Fot. materiały prasowe TVP

46 Konferencja HbbTV



Fot. materiały prasowe HbbTV

47 Faktograf

...czyli co w mediach piszczy

PATRONAT MEDIALNY TV LIDERA



„Jest gorsze zło od braku jedności. A jest nim jedność w błędzie.”

Kochani Czytelnicy!

Nowy Rok przyniósł nowe otwarcie i plany dla wielu podmiotów działających na szeroko rozumianym rynku medialnym. Kolejny rok to okres nowych wyzwań dla mediów, problemów, trosk, ale też i sukcesów. Rozwój cyfrowego świata oraz zmieniające się zapotrzebowania odbiorców, powodują, że nie stoimy w miejscu. Wielkim wyzwaniem dla uczestników rynku jest Internet, który na przestrzeni ostatnich kilku lat zmienił oblicze nie tylko samych mediów, ale i np. informacji. Nigdy wcześniej nie mieliśmy dostępu do tak szybkich i różnorodnych informacji. Niesie to jednak sporo zagrożeń nie tylko dla samych odbiorców, ale i mediów. Wiele wydarzeń z ostatnich tygodni uświadamia nam, jak ważne są profesjonalne media i dziennikarstwo. Bo Internet mimo wielu możliwości, daje również wiele powodów, by rozmawiać, np. o etyce i potrzebie profesjonalizacji zawodu dziennikarza i samych mediów. Bo chociaż wolność w sieci jest niezagrożona, to problemem jest odpowiednie korzystanie z niej. „Uważam, że domeną Internetu jest wolność. Jednak szanujemy zasady rynku. Interesy twórców powinny być chronione” – mówi na naszych łamach Witold Kołodziejski, Przewodniczącym Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Jak widać, problematyka Internetu jest dość szeroka i obejmuje nie tylko przepływ informacji, ale wiele aspektów, w tym przysparzających problemów podmiotom medialnym.

Niczym mantra, powraca temat regulacji finansowania mediów publicznych. Rządzący po raz kolejny chcą rozwiązać problem i rozważają wiele możliwości, np. ściąganie należności z PiT-em, uszczelnienie ściągalności dotychczasowej formy abonamentu, czy powrotu do rozmów na temat egzekwowania opłaty razem z rachunkiem za prąd itd. Jak jednak podkreśla Kołodziejski, najlepszy sposób będzie ten, który po prostu wejdzie w życie. To pokazuje jak bardzo zmęczeni jesteśmy już dyskusją na ten temat, bo sprawa ciągnie się tak naprawdę od lat 90. I na razie nie widać światełka w tunelu.

„Kultura jest tym, co sprawiło, że człowiek stał się czymś innym niż tylko przypadkowym wydarzeniem w przyrodzie” – napisał francuski pisarz, André Malraux. I my na łamach „TV Lidera” sprawdzamy, ile tej kultury pozostało w telewizji. Wyniki naszego rapor-



Fot. archiwum TV lider

tu nie są zaskakujące. Na naszym rynku funkcjonuje aż jeden kanał kulturalny (!), który w dodatku nie może w pełni rozwinąć skrzydeł, bo kultura przecież kosztuje. Wciąż brakuje na naszym rynku ciekawych programów o sztuce, muzyce, teatrze, relacji z ważnych wydarzeń kulturalnych oraz szerokiej edukacji kulturalnej. W kraju, gdzie rządzi disco polo, powinno to być szczególnie ważne. Obraz telewizyjnej kultury nad Wisłą dopełniają kanał ARTE dostępny od niedawna w Polsce w wersji internetowej, a także kanały filmowe czy stacje lokalne. Zresztą, to pokazuje, jak ważne są także małe lokalne telewizje w aspekcie kultury, bliskie swoim społecznościom. Ale o tym akurat naszych Czytelników nie trzeba szczególnie przekonywać.

W duchu nowych planów, w specjalnym raporcie sprawdzamy co słychać u najmłodszych nadawców naziemnego rynku TV. A dzieje się tam już wiele. O ile na sukces stacje jeszcze czekają, o tyle już można zauważyć pierwsze zmiany w ramówkach, kadrach, a nawet pojawiają się nowi inwestorzy. Wszystko to pokazuje jak dzisiaj telewizja jest trudnym biznesem.

Zaglądamy też na rynek brokerów reklamy telewizyjnej. Po zniknięciu AtMediów, rynek podzielił się między kilku graczy kanałów tematycznych. Uszczknąć trochę konkurentom próbuje Telewizja Polska. Na razie brak euforii w branży, chociaż większość twierdzi, że dobrze by nowy gracz w tym segmencie trochę pozytywnie „namieszał”. Będzie to z korzyścią dla nadawców i reklamodawców. I pewnie też dla widzów.

W naszym numerze tradycyjnie znajdą Państwo także m.in. naszą sondę, wydarzenia ze świata telewizji i operatorów kablowych, najnowsze informacje. Mamy nadzieję, że okażą się pomocne w prowadzonych przez Państwa firmę przedsięwzięciach. Czego Państwu i sobie życzę.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn
Redaktor Naczelny



Witold Kołodziejski – filozof, dziennikarz, samorządowiec. W latach 2002–2006 przewodniczący Rady Warszawy. Od 2007 r. do 2010 r. przewodniczący KRRiT. W latach 2010–2014 wiceburmistrz Dzielnicy Ursynów. Od 2015 r. wiceminister cyfryzacji. W 2016 r. ponownie wybrany na przewodniczącego KRRiT. Odznaczony Krzyżem Oficerskim Orderu Odrodzenia Polski za wkład w cyfryzację naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce.

INTERNET WYRÓSŁ NA WOLNOŚCI, ale dbajmy też o zasady uczciwej konkurencji

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

Po ostatnim wyroku Trybunału Konstytucyjnego powraca sprawa kompetencji Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Rady Mediów Narodowych. Czy ostatni wyrok TK zmieni coś w obecnej działalności Rady?

W swojej poprzedniej kadencji podkreślałem, że nie jestem entuzjastą powoływania władz mediów publicznych przez KRRiT. Było to nadmierne obciążenie dla Rady. Wyrok TK dotyczył tzw. „małej ustawy medialnej”. Czy kwestię interpreta-

cji wyroku TK należy traktować rozszerzająco na obecną ustawę? Jest to zadanie dla prawników rządu.

Jesteśmy po roku działalności mediów publicznych pod nowymi rządami. Jak ocenia Pan obecną ofertę programową mediów publicznych oraz spełnianie ich zadań związanych z ustawą rtv?

Nie wszystkie programy mi się podobają, ale zmiany w TVP Info odczułem pozytywnie. Jego oferta stała się bardziej różnorodna i znacznie ciekawsza.

Przynajmniej dla mnie. Na rynku mamy też szeroką gamę programów dających dostęp do różnych narracji opisujących otaczającą nas rzeczywistość. W związku z tym, każdy może sobie dziś wybrać, co chce oglądać. Oczywiście uważam, że media publiczne są od tego, by pokazywać różne punkty widzenia, oddzielać komentarz od informacji oraz zapraszać do studia gości prezentujących różne światopoglądy.

Na przestrzeni lat wielokrotnie wysyłane były do KRRiT skargi.

Jak Rada ocenia zasadność skarg wysyłanych w ostatnich miesiącach?

Odbieramy skargi zarówno na nadawców publicznych, jak i komercyjnych, i TVP i TVN. Rozpatrujemy każdą z nich. Część zarzutów jest nieuzasadniona, część jest słuszna. Zgodnie z procedurą, KRRiT po otrzymaniu skargi, zwraca się do nadawcy o materiał i stanowisko. Następnie materiał jest analizowany i opiniowany przez Wydział Skarg i Wniosków KRRiT. Prowadzi go Wiceprzewodnicząca KRRiT, minister Teresa Bochwic.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji prowadziła konsultacje społeczne dokumentu „Zielona księga cyfryzacji radia w Polsce”. Jakie są wyniki konsultacji?

Wyniki konsultacji są dostępne na stronie KRRiT. W znacznej mierze ich treści są ograniczone przez brak reakcji ze strony resortów odpowiedzialnych za politykę audiowizualną, a w szczególności Ministerstwa Cyfryzacji oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Czekamy także na odpowiedź instytucji, które są właściwe w zakresie polityki społecznej, jak Ministerstwo Pracy, Polityki Społecznej i Rodziny oraz w zakresie polityki rozwoju kraju, jak Ministerstwo Gospodarki (obecnie Ministerstwo Rozwoju). Na wyniki analiz negatywny wpływ ma niewystarczająca reprezentacja nadawców, w tym w szczególności całkowity brak głosu nadawców lokalnych. Konsultacje nie przyniosły również wiedzy na temat stanowiska wobec propozycji rozwoju radiofonii cyfrowej w Polsce ze strony odbiorców (konsumentów) oraz organizacji reprezentujących twórców i autorów.

Nawiązując do poprzedniego pytania, jak zatem powinna być dalej prowadzona cyfryzacja?

Po zapoznaniu się z wynikami konsultacji „Zielonej księgi cyfryzacji radia w Polsce” Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji określiła i zmodyfikowała strategię rozwoju radiofo-

nii cyfrowej oraz określiła koncepcję w wyznaczaniu kierunków na rynku. Poddajemy konsultacjom kierunki strategiczne, w tym dla radia. Docelowo przeznaczamy trzy multipleksy radiowe. Pierwszy przeznaczony jest dla nadawców publicznych, drugi mieszany z ofertą lokalną i ogólnopolską oraz trzeci odtworzeniowy, jako rezerwa dla dotychczasowych nadawców analogowych. Nie wyznaczamy daty switch-off'u analogowego, nie zmuszamy do simulcastu. Rezerwujemy MUX-3 dla obecnych nadawców, jeśli chcieliby przejść na nadawanie cyfrowe. **KRRiT postanowiła skierować do Komitetu Rady Ministrów ds. cyfryzacji zgłoszenie konieczności włączenia do zakresu jego prac problematyki związanej z wdrażaniem radiofonii cyfrowej. Deklarujemy chęć i potrzebę udziału w pracach Komitetu w tym zakresie.** Ponadto KRRiT zamierza prowadzić stały monitoring sytuacji radiofonii cyfrowej w krajach europejskich, popularyzować radiofonie cyfrową DAB+ w Polsce, wypracować stanowisko w sprawie rozwoju programów DAB+ w radiofonii publicznej. Dużą wagę będziemy przykładać do lokalnej radiofonii, popularyzować tanie rozwiązania techniczne dla nadawców lokalnych. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji postanowiła również wystąpić do ministra cyfryzacji z propozycją opracowania rozporządzenia określającego wymagania techniczne dla odbiornika radiofonii cyfrowej DAB+ przeznaczonego dla Polski.

Wciąż czekamy na nowe sposoby rozwiązania kwestii finansowania mediów publicznych. Co prawda, KRRiT nie ma mocy sprawczej w tej dziedzinie, ale może zachęcać, proponować. Jak będzie wyglądać stanowisko Rady w tej sprawie?

Moim zdaniem najlepsza i najmniej odczuwalna w opłacie byłaby forma płatności abonamentu razem z PIT. Natomiast najszybszą formą ulżenia problemu niskiej ściągalności abonamentu byłoby poprawienie, czyli uszczelnienie obecnej ustawy. Szczercze mówiąc, jestem już zmęczony

ny dyskusją nad wyższością jednego sposobu nad drugim. Najlepszy będzie ten, który wejdzie w życie.

Jakie elementy koncesji stanowią duży problem w ich realizacji przez nadawców TV?

To oczywiście kwoty programowe. Ostatnio zajmują się dosyć dziwnym zapisem dotyczącym udziału audycji europejskich, wytworzonych przez producentów niezależnych w okresie pięciu lat przed rozpowszechnianiem. W myśl ustawy o radiofonii i telewizji nadgorliwość nie popłaca, karani są prymusi. Próbuje to zmienić.

Granice mediów się zacierają, a coraz istotniejszym ich fragmentem jest działalność w sieci. Czy ta część działalności powinna być w przyszłości też kontrolowana przez Radę?

Uważam, że domeną Internetu jest wolność. Jednak szanujemy zasady rynku. Interesy twórców powinny być chronione. Dzisiaj mamy dużą ekspansję legislacyjną Komisji Europejskiej w ramach wdrażania strategii jednolitego rynku cyfrowego. Zaawansowane są prace nad dyrektywą audiowizualną, regulacją platform cyfrowych, prawem autorskim itp. To są rzeczy, które nas dotyczą, ale rozgrywają się nie w Warszawie, tylko Brukseli. Naszym zadaniem jest uczestniczenie w tej dyskusji na każdym etapie.

To nie maszty, światłowody czy duże systemy informatyczne są najważniejsze. Najważniejsza jest treść. Musimy tylko określić sprawiedliwe zasady jej dystrybucji. Coraz więcej treści przenosi się do sieci, coraz większe są zakusy europejskich regulatorów. Uważam, że musimy tu bardzo ostrożnie postępować. Pamiętajmy, że Internet wyrósł na wolności, ale dbajmy też o zasady uczciwej konkurencji, np. w stosunku do operatorów kablowych, którzy przez lata inwestowali w infrastrukturę.

Dziękuję za rozmowę.

Pytanie numeru

Dlaczego stacje TV rzadko sięgają po vlogerów i YouTuberów?

Od kilku lat w przestrzeni internetowej działają liczni vlogerzy i YouTuberzy. Wielu z nich cieszy się gigantycznym zainteresowaniem internautów i może pochwalić się imponującą widownią. Coraz częściej reklamodawcy wykorzystują też w swoich kampaniach autorów vlogów. Dlaczego zatem stacje TV tak rzadko po nich sięgają? Czy specyfika ich działalności nie nadaje się na przestrzeń telewizyjną? Czy nadawcy boją się eksperymentować, albo też nie mają pomysłów na ich wykorzystanie? Czy może dopiero czekać nas będzie czas transferów? Czy można przytoczyć dobre przykłady sukcesów i porażek w tej dziedzinie? Na nasze pytania odpowiadają zaproszeni specjaliści z zakresu mediów i szeroko pojętego marketingu.

Łukasz Więtkowski, Digital Communication Deputy Director, MEC



Mimo rosnącej popularności serwisu YouTube i wielu bardzo popularnych osobowości, które wykorzystują ten kanał w celu dotarcia do swoich odbiorców, tradycyjna telewizja bardzo powoli adaptuje tych twórców. Według mnie obecna sytuacja wynika z kilku czynników:

1) Inny target – badania pokazują, że odbiorcami serwisu YouTube i tradycyjnej telewizji są nieco inne osoby. Na YT mamy nadreprezentację młodszych osób z dużych miast, które są bardziej zaawansowane technologicznie. W tradycyjnej telewizji obserwujemy przewagę starszych widzów, w mniejszym stopniu wykorzystujących nowe rozwiązania

(od mobile po serwisy VOD – Player czy Netflix).

W związku z powyższym, tradycyjne stacje prawdopodobnie sceptycznie oceniają szanse, że popularny w sieci YouTuber spełni oczekiwania ich tradycyjnej, bardziej konserwatywnej widowni. Być może prowadzą badania, które pokazują, że popularność tych gwiazd w ich grupach odbiorców wcale nie jest wysoka.

2) Wizerunek vlogera – ten wymiar wpływa na intencje obu stron.

Z punktu widzenia wizerunku stacji, cechy i specyfika vlogerów mogą się często okazać przeszkodą w podjęciu współpracy. Luźny styl wypowiedzenia się, odważne żarty, bardzo bezpośredni sposób komunikacji z odbiorcami, kontrowersyjne treści (naruszające tabu lub poruszające zbyt odważne tematy), radykalne, jednoznaczne opinie i komentarze – to tylko niektóre elementy, które mogą nie współgrać z wizerunkiem i stylem telewizji oraz wpływać na decyzję o niepodejmowaniu współpracy biznesowej z vlogerem.

Z drugiej strony dla vlogera, który osiąga sukcesy w środowisku internetowym, współpraca z telewizją również mogłaby oznaczać wizerunkowe straty („telewizja jako obciach”) i skutkować odpływem subskrybentów i odbiorców on-line. To kwestia potencjalnych zysków i strat. Obecnie w Polsce szeroko rozumiane osobowości telewizyjne zarabiają więcej niż YouTuberzy, jednak trend działa na korzyść tych ostatnich. To oni mogą spodziewać się wzrostów przychodów związanych z obecnością i budowaniem grupy odbiorców on-line. Skoro są to (bardzo często) młodzi ludzie, którzy widzą trend wzrostowy w Internecie, po co ryzykować romansem z tradycyjną TV?

3) Różne treści i sposób produkcji (TV vs YouTube) – jakość treści na vlogach systematycznie rośnie, jednak nadal w ogromnej większości przypadków jest to produkcja niskokosztowa. Kręcona amatorskimi kamerami, nagrywane amatorskimi mikrofonami itd. Telewizje mogą obawiać się, że vlogerom działającym w ten sposób byłoby bardzo trudno przystosować się do profesjonalnej produkcji telewizyjnej.

Nie tylko jakość produkcji, ale także sama treść i forma są zupełnie inne. YouTuberzy są przyzwyczajeni do produkcji krótkich materiałów na luzie. To raczej luźny small-talk przy porannej kawie niż poważne, merytoryczne zgłębianie tematu. Vlogerzy mogą nie być przyzwyczajeni do redaktorskiej pracy i dogłębnego researchu przed materiałem. Nagrywają raczej na żywo, spontanicznie. Taki sposób działania nie sprawdziłby się w tradycyjnej telewizji.

Czy to oznacza, że światy on-line i offline długo jeszcze będą działały osobno? Jestem przekonany, że czeka nas czas przenikania się tradycyjnej TV i e-wideo. Tradycyjni twórcy telewizyjni coraz lepiej rozumieją kanały cyfrowe i uczą się wykorzystywać te narzędzia (patrz program „Onet Rano” i prowadzenie Jarosława Kuźniara). Twórcy internetowi starają się natomiast coraz lepiej i bardziej profesjonalnie produkować swoje materiały (patrz talk-show „20m² Łukasza”). Uważam, że zamiast spektakularnych przejść z jednej sfery do drugiej, czeka nas okres nakładania się i przenikania tych dwóch obszarów.

Wiktor Orzeł, Content Specialist, Content House

Stacje TV rzadko sięgają po vlogerów z uwagi na niską świadomość, kim tak naprawdę owi vlogerzy są, czyli jaka jest ich grupa odbiorców, zasięgi i specyfika przekazu medialnego. YouTuberzy postrzegani są przez część internautów jako sieciowe gwiazdy. Raczej żaden z nich nie przyzna tego otwarcie, ale wystarczy spojrzeć na skalę zaangażowania tak zwanych hard-userów, którzy traktują vlogerów jak celebrytów, a ich „oddanie” niczym nie różni się od fanów gwiazd wielkiego formatu. Warto tutaj wspomnieć także o zjawiskach mniej pozytywnych, gdzie fani YouTubera „x” postawili sobie za cel oczernianie w Internecie YouTubera „y”, co mogło skończyć się finalnie tragedią. Nie trzeba szukać daleko analogii z klasycznym światem showbiznesu, gdzie tego typu zdarzenia są na porządku dziennym.



Vlogerzy wywołują emocje, starają się być blisko fanów, odpowiadają na ich pytania, często wchodzą z nimi w wirtualne interakcje i bardzo umiejętnie skracają dystans dzielący ich od odbiorców. Vlogerzy oficjalnie telewizji nie oglądają. Wszakże vlogosfera miała być swego rodzaju odtrutką, miejscem, w którym nie obowiązują sztywne reguły gry i schematy znane z TV. Ta sytuacja jednak dynamicznie się zmienia. Vlogerzy podpisują wielotysięczne kontrakty z globalnymi markami, ich wartość wycenia się na takich samych zasadach, jak w przypadku każdego innego celebryty. Telewizja stanowi – również dla nich – łakomy, medialny kąsek. Każde wystąpienie daje im rozgłos i wpływa na rynkową pozycję, więc chętnie korzystają z zaproszeń. Nawet jeśli oficjalnie mówią zupełnie co innego.

O czym zatem powinni pamiętać wydawcy? Słowem kluczem przy udanych realizacjach musi tutaj być kontekst. Jeśli znajdziemy przestrzeń kontekstową dla vlogera, w której może on naturalnie występować, to mamy gwarancję tego, że przed ekrany telewizorów ściągniemy zupełnie nowe grono odbiorców, które z pilota do przełączania kanałów korzysta sporadycznie albo wcale. Trzeba także pamiętać o tym, aby materiał był dostępny do darmowego obejrzenia w Internecie. Dobrym przykładem może być tutaj Piotr „Izak” Skowyrski, który komentował mecze podczas Euro 2016. Izak słynie z zamiłowania do gier sportowych i ten pomysł okazał się wizerunkowym strzałem w dziesiątkę. Z potencjału gamerów korzysta też od dłuższego czasu Polsat, który „wpuszcza” osoby powiązane ze środowiskiem gamingowym, które komentują na żywo mecze League of Legends, Counter Strike czy FIFA. Mariaże vlogerów możemy obserwować też bardzo często w kulinariach, gdzie występują jako goście i stanowią ciekawą urozmaicenie standardowych formatów.

Moim zdaniem vlogerzy będą konsekwentnie popelniać mezalianse z telewizją, ale raczej nie liczyłbym na to, że będą to długotrwałe związki. Internet daje – mimo wszystko – większą swobodę twórczą. Vloger trzyma tutaj ster we własnych rękach i to on decyduje o autorskim charakterze swojego kanału. Tej władzy vlogerzy nie oddadzą kosztem telewizji, która – mimo, że jest nadal atrakcyjnym formatem, to w dobie pokolenia millenialsów nie może stanowić ich głównego środka przekazu. Będzie jedynie mniej lub bardziej cyklicznym dodatkiem.

Michał Brański, VP Strategy, Grupa Wirtualna Polska



Na wstrzemięźliwość (a może nieudolność?) stacji telewizyjnych, jeśli chodzi o rekrutowanie prowadzących spośród znanych YouTuberów, czy też budowanie formatów z nimi w centralnych rolach, wpływ mają, moim zdaniem, trzy czynniki.

Stacje telewizyjne tradycyjnie starały się wiązać gwiazdy umowami obejmującymi szerokie spektrum ich aktywności – czynić ich częścią swojego „cyrku”, obracać nimi na wielu antenach, w śniadaniówkach itd. Klóci się to z powszechnym u YouTuberów „genem niezależności”, zdrową arogancją nowej fali. Serce oddają i żyły wypruwają tylko dla swoich odbiorców internetowych.

Zrozumiały jest dystans czołowych twórców niezależnych, którzy już okrzepili na YouTube’ie, poszerzyli swój zasięg o nowe formy dystrybucji socialowej (Facebook, Snapchat, Instagram), a inventory reklamowe wyprzedają z jednej strony za pośrednictwem YouTube’a, a z drugiej dziesiątek agencji influencer marketingu. Większość twórców już dawno osiągnęła stabilizację finansową – wchodzimy w etap, kiedy to nadwyżkę środków reinwestują w duże projekty własne. A te wymagają focusu, niepodzielnej uwagi.

I wreszcie problem tego, że to, co wypala w Internecie, wyrwane z kontekstu i podane w starym modelu dystrybucji (linearnie), wypada blado.

Koncentrując się na braku udanych transferach YouTuberów do TV, zadajemy niewłaściwe pytanie. Zastanawiamy się, a nie jest to nowy problem, dlaczego tak słabo stare gwiazdy przenoszą się do nowej internetowej rzeczywistości.

Barbara Bilińska, Dyrektor Programowy Zoom TV



YouTuberzy, vlogerzy wdarli się „na salony” dość gwałtownie. Rzeczywiście wydaje się, że przedstawiciele obu światów, tego YouTuberów i tego telewizyjnego, nie do końca wiedzą jak do siebie podchodzić. Z jednej strony patrzą na siebie z zazdrością, z drugiej – z wyższością.

Co odważniejsze telewizje próbowały mariaży z vlogerami. Trzeba jednak przyznać, że były to raczej przypadki incydentalne, a nie wypracowane podejście. Postawa vlogerów też nie jest jednolita. Zmieniała się od nieufności, przez lekkie „zadufanie” („telewizje, idziemy po Was”), aż po bardzo selektywne podejście do współpracy. To ostatnie wynika z uzasadnionego poczucia własnej wartości. Nie ma się co dziwić, bo sytuacja zmienia się jak w kalejdoskopie. Agencja LifeTube, która dziś dzieli i rządzi w świecie YouTube’a – a która może w dużym stopniu wpłynąć na przenikanie światów – powstała dopiero w 2013 roku (!).

Kwestia obecności vlogerów na antenach telewizyjnych jest jednak bardziej złożona i dotyczy w ogóle przenikania się telewizji linearnej z Internetem. Nie ma na świecie konkretnego przykładu, że proste przeniesienie kontentu on-line’owego do telewizji działa. To jednak nie oznacza braku wiary w to, że takie próby mogą przynieść korzyści obu stronom.

W Zoom TV próbujemy takiego mariażu na poziomie współpracy programowej z Onetem. Wprawdzie nie możemy nazwać Jarosława Kuźniara, Tomasza Jachimka, Marcina Cejrowskiego czy Łukasza Grassa vlogerami, ale ich główną platformą funkcjonowania jest Internet. Obecność programów ww. twórców na antenie Zoom TV nikogo nie dziwi, a wręcz przeciwnie – spotyka się z dużym zainteresowaniem zarówno świata medialnego, jak i widzów.

Łukasz Wołek, Prezes agencji Eura7 i Abanana



Kwestia potencjalnej obecności w stacjach TV vlogerów i YouTuberów rodzi jedno podstawowe pytanie – do kogo trafiają te osoby? Przede wszystkim do młodych, korzystających z nowinek technologicznych ludzi, którzy poszukują autentyczności i właśnie w tych osobach ją otrzymują.

Młodzież coraz rzadziej ogląda telewizję – wszystko, czego potrzebuje, odnajduje w Internecie. To tam toczy się życie wielu z nich. Powody, dla których YouTuberzy nie pojawiają się zbyt często w telewizji, mogą być prozaiczne – przede wszystkim jest to niedopasowanie do odbiorcy. Firmy reklamujące się w znanych stacjach doskonale zdają sobie sprawę, kto ogląda poszczególne kanały w konkretnych porach dnia – danych na ten temat dostarczają im regularne badania rynku. Telewizja to medium zorganizowane, z góry ustalone i gdzie nie ma miejsca na najmniejsze

pomyłki, przez co wielu młodych ludzi odbiera ją jako „sztywny” kanał komunikacji, który dodatkowo wobec wszechobecnego upolitycznienia może kojarzyć się z fałszem i propagandą.

YouTuberzy natomiast są autentyczni, nie owijają w przysłowiową bawełnę, a za pomocą mediów społecznościowych oraz komentarzy są w stanie szybciej dotrzeć do widza oraz wejść z nim w natychmiastową interakcję. Innym powodem braku internetowych celebrytów w telewizji może być brak przygotowania dziennikarskiego – filmy w serwisie YouTube są czę-

sto nagrywane spontanicznie, nie brak w nich potocznego języka. Jednak dużą szansą są stacje młodzieżowe – to tam YouTuberzy mogą odnaleźć swoje miejsce.

Nie można jednak stwierdzić, że polskich vlogerów w ogóle nie ma w telewizji. Są. Co jakiś czas programy śniadaniowe zapraszają ich do siebie. Coraz chętniej twórcy internetowego contentu pojawiają się w reklamach – wystarczy wspomnieć głośny spot „Cały Internet przeszedł do Play”, gdzie pojawiło się sześć osób działających w sieci.

Czy sprawy zaszły jednak tak daleko, że czekają nas spektakularne transfery między tymi kanałami? Trudno jednoznacznie odpowiedzieć na to pytanie, ale na razie nic nie zwiastuje wielkiej rewolucji. Internet daje duże pole do popisu dla YouTuberów i umożliwia im budowanie trwałych relacji z fanami. To może być głównym powodem dla którego nie będą oni chcieli korzystać z dobrodziejstw telewizji.

Anna Dziedzic, Managing Director, 365 agencja marketingu zintegrowanego i PR

Rzeczywiście, mimo rosnącej popularności vlogerów i YouTuberów, rzadko widzimy w telewizji twarze, które znamy z Internetu. Powodów jest zapewne kilka.

Po pierwsze, ten typ influencerów śledzi grupa docelowa, dla której pierwszym, naturalnym źródłem informacji jest Internet. Młodzi ludzie nierzadko w ogóle nie oglądają telewizji. Chcą sami decydować o tym, co i kiedy oglądają, a to właśnie wirtualny świat daje im taką możliwość. Po drugie, vlogerzy wciąż mają wizerunek dość niezależnych. Mimo, że część z nich angażuje się we współpracę z markami, lokując w swoich materiałach produkty, recenzując je i organizując różnego rodzaju konkursy i akcje specjalne, działania te odbierane są jako bardziej neutralne niż te prowadzone na tradycyjnych blogach. To dodaje im wiarygodności wśród odbiorców i pozwala budować i umacniać wizerunek eksperta w swojej dziedzinie. Niezależność przejawia się także w języku, którego używają w swoich materiałach. Język ten i sposób komunikowania swoich racji i poglądów niekoniecznie pasuje do tych, które dyktują wydawcy programów telewizyjnych.

Współpraca ze stacjami telewizyjnymi może zatem ograniczyć swobodę influencera i wpłynąć na zmianę postrzegania jego osoby przez tych, którzy na co dzień śledzą jego treści w Internecie. A to właśnie dzięki retencji subskrybentów możliwy jest rozwój kanału. Można jednak wymienić przykłady owocnej współpracy na linii vloger–telewizja. Jednym z nich jest pojawienie się w ramówce Telewizji Polskiej programu „Podróże z historią”, prowadzonego przez Radostawa Kotarskiego, założyciela kanału Polimaty. Dotychczas TVP wyemitowała trzy serie nietypowych lekcji historii Polski, które spotykają się z pozytywnym odbiorem widzów. W tym wypadku transfer z wirtualnej rzeczywistości do przestrzeni telewizyjnej można zaliczyć do udanych. Kotarskiemu udało się utrzymać wizerunek eksperta, poszukującego ciekawych treści, prezentującego je w przystępny, i przede wszystkim, dość nietypowy, jak na lekcje historii, sposób. Czy w przyszłości będziemy częściej widywać vlogerów i YouTuberów w telewizji? Myślę, że to kwestia czasu.



Grzegorz Wiejak, Senior Marketing Manager NOWA TV & 8 TV

Moim zdaniem wynika to przede wszystkim z tego, że to po prostu zupełnie inne media. Pozornie wydają się podobne, bo pokazują ruchome obrazki, ale na tym kończą się podobieństwa. Siłą vlogerów i YouTuberów jest ich naturalność, szczerść i autentyczność, ale też nie bójmy się tego nazwać, pewien rodzaj nieporadności, śmieszności, „obciachu”, który tak świetnie sprzedaje się w sieci. Robią coś z pasji, a nie z myślą o „wykręceniu” super wyniku oglądalności w konkretny dzień, w konkretnej godzinie, minucie. Swój sukces wypracowują długo. Z reguły robią coś za nas, bo nam się nie chce, albo dla naszej uciechy. Na dodatek często w sposób amatorski – pod względem realizacji czy warsztatu. Z telewizją jest zupełnie inaczej, oczekuje się od niej profesjonalizmu, znanych osób, kosmicznych efektów i technologii oraz super osobowości. Liczy się szybki efekt, wysoka oglądalność w konkretnej minucie. Vlogerem czy YouTuberem może być każdy. Ci, którzy są w tym dobrzy, mają talent lub wiedzę, albo jedno i drugie. Mają też osobowość, ale nie mają tego „czegoś”, co sprawia, że są gotowi zawładnąć wyobraźnią milionów i to w tej samej chwili, w tej samej minucie czy sekundzie.



Jak pokazuje życie, telewizja czerpie inspirację z Internetu, i to raczej ona wydaje się korzystać z trendów i mód internetowych. Vlogerzy i YouTuberzy są w TV coraz częstszymi gośćmi, ale raczej na prawach „ciekawostki”, jak połykacz ognia, czy kobieta guma. O ile vlogerzy i YouTuberzy to prawdziwi pasjonaci tego, co starają się popularyzować, i chwała im za to, to mimo wszystko w większości są amatorami w znaczeniu braku profesjonalizmu i warsztatu. Telewizyjni scenarzyści, reżyserzy, operatorzy, prowadzący – to naprawdę zawodowcy, eksperci w swojej dziedzinie, nie rzadko wybitni. To oni wiedzą jak przykuć naszą uwagę i wywołać nasze emocje.

Jest takie powiedzenie w świecie sportu, że nawet najlepsza rakietka tenisowa sama nie zagra i wydaje mi się, że podobnie jest z kamerą, czy aparatem fotograficznym (choćby tym w komórce). Po drugiej stronie potrzebny jest artysta. A łatwość dostępu do technologii sprawiła, że wydaje nam się, że wszystko takie łatwe i proste.



W oczekiwaniu na SUKCES

Ostatnie miesiące to dla Nziemnej Telewizji Cyfrowej gigantyczne zmiany. W sumie wystartowało sześć kanałów (w tym dwa zastąpiły dotychczas nadawane stacje). Na razie żaden z kanałów nie odniósł spektakularnego sukcesu.

Walka o telewidzów dopiero się rozpoczęła.

Mimo stosunkowo dobrych humorów nadawców nowych kanałów, daje się odczuć lekkie rozczarowanie, że na sukces trzeba będzie mocno jeszcze pracować, a wymarzone 1 proc. udziału w rynku, jest bardzo trudne w realizacji. Tym bardziej, że do rywalizacji o widzów przystąpi także telewizja publiczna. W nowej, naziemnej ofercie publicznego nadawcy najprawdopodobniej znajdzie się m.in. kanał sportowy. Kiedy? Tego akurat oficjalnie nie wiadomo. I raczej nie nastąpi to szybko.

Jest super

Jako ostatni w tym rozdaniu do rywalizacji wystartował nowy projekt Grupy Polsat – Super Polsat. Stacja bez większej promocji, pojawiła się 2 stycznia br. nie tylko w ramach NTC, ale także na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych. Super Polsat zastąpił w szerokiej dys-

trybucji Polsat Sport News, który od tej pory nadawany jest wyłącznie poprzez sygnał satelitarny i kablowy.

Super Polsat to pierwsza stacja zarówno w Polsce, jak i Europie, której zdecydowana większość ramówki jest dostosowana do odbioru przez osoby niepełnosprawne z dysfunkcjami narządu wzroku i słuchu. – Zarówno w skali europejskiej, jak i w naszym kraju nie istnieje szeroko dostępne medium elektroniczne w tak istotny sposób przystosowane do odbioru przez osoby niepełnosprawne – mówi Monika Wojdyga-Makowska, dyrektor kanału Super Polsat.

W ofercie kanału znalazły się najlepsze produkcje Telewizji Polsat, a jej uzupełnieniem mają być filmy, koncerty, sport na żywo i informacje. W sobotę od rana będą emitowane klasyki polskiego kina powojennego, natomiast w niedzielę najlepsze produkcje zagraniczne – kino familijne, komedie oraz dramaty – wszystkie z napi-

sami dla niesłyszących. W ofercie stacji znalazły się także emisje powtórkowe, m.in. takich programów jak: „Top Chef”, „Hell’s Kitchen. Piekielna kuchnia”, „Dancing with The Stars. Taniec z Gwiazdami”, „Must be the Music. Tylko Muzyka”, „Twoja Twarz Brzmi Znamo” oraz „Celebrity Splash”. Wieczorami emitowane będą także seriale Polsatu takie jak: „Przyjaciółki”, „Hotel 52” oraz „Szpilki na Gie-woncie”.

Pierwsi inwestorzy

Jeszcze stacje na dobre nie zagościły w świadomości Polaków, a już pojawili się pierwsi chętni do kupna udziałów w nowych przedsięwzięciach. Agora S.A. pozyskała partnera – Discovery – do swojej spółki zależnej Green Content Sp. z o.o. Spółka ta otrzymała koncesję na nadawanie kanału uniwersalnego o profilu lifestyle’owym pod marką METRO. 9 grudnia 2016 r. w ramach nawią-

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

Przede wszystkim bardzo spokojnie podchodzimy do pierwszych miesięcy funkcjonowania Zoom TV. Zdajemy sobie sprawę z tego, że okres ten nie jest do końca wymierny w kwestii wyników, choćby dlatego, że cały czas rośnie pokrycie sieci w ramach tzw. platformy MUX-8. Dlatego też wstrzymujemy się od ocen. Obserwujemy natomiast trendy – bardzo nas cieszy dynamiczny przyrost widowni. Widzimy duży potencjał zarówno od strony programowej, jak i dystrybucyjnej.

Dużą popularnością cieszą się pozycje, na które liczyliśmy. Jesteśmy zadowoleni z wyników jednego z naszych flagowych programów, czyli „Kalejdoskopu Polski”. Jest on realizowany przez poznańską WTK, ale materiału dostarczają telewizje lokalne z różnych stron Polski. Nasi widzowie upodobali sobie także rosyjskie seriale „Wiedźmy” i „Szeptunka” (pokazywane po raz pierwszy w Polsce), a także serie dokumentalne, np. „Duchy i ja”. Dużym zainteresowaniem cieszy się „Miłość”, program prowadzony przez Piotra Najsztuba. Jego nowe odcinki będziemy emitować od marca.

Z pewnością na tym etapie jest za wcześnie na rozważania dotyczące weryfikacji strategii. Eksperymentujemy z nowymi pozycjami w ramówce. W styczniu w ramach „męskich piątków” zaczęliśmy proponować mocne kino oraz walki MMA. Jako pierwsza telewizja w Polsce pokazujemy emocjonującą, nagrodzoną Emmy serię dokumentalną „Ostatnia szansa”. W lutym na antenie pojawiły się nowe odcinki programu Marcina Cejrowskiego („Gwiazdy Cejrowskiego”), a w marcu startuje kolejny nasz program publicystyczny – poświęcone aktualnym kontrowersyjnym sprawom „Studio Łódź Fabryczna”. Szykujemy także kilka premier seriali dokumentalnych – m.in. „Czego ci lekarz nie powie” z Jerzym Ziębą, „naczelnym znachorem Polski”. Cały czas rozbudowujemy też naszą bibliotekę filmową.



Fot. materiały prasowe ZOOM TV

W styczniu w ramach „męskich piątków” zaczęliśmy proponować mocne kino oraz walki MMA.

zanej współpracy z Agorą, Discovery Polska Sp. z o.o. nabyło 49 proc. udziałów spółki Green Content Sp. z o.o. Umowa ma na celu współpracę na rzecz rozwoju telewizji METRO.

– Naszym priorytetem jest zbudowanie silnej pozycji METRA na polskim rynku telewizji naziemnej. Pozyskanie partnera światowego formatu, jakim jest Discovery, daje nam nie tylko międzynarodowe know-how, ale

również dostęp do ogromnej biblioteki programowej, co zdecydowanie wspiera realizację naszych celów biznesowych – tłumaczy Bartosz Hojka, prezes zarządu Agora S.A.

Co ciekawe, w ciągu zaledwie tygodnia od uruchomienia stacji, to właśnie METRO wysunęło się na pozycję lidera oglądalności wśród nowo uruchomionych kanałów NTC. Zainteresowaniem widzów cieszyły się pro-

dukcyjne własne METRA, np. „P.I.W.O.” – publicystyczny talk-show Michała Lizuta, realizowany wspólnie z Radiem TOK FM oraz „Crash test” Dominiki Wielowieyskiej, realizowany przez zespół Wyborcza.pl.

Wspólny projekt Green Content i Discovery Polska ma być realizowany w oparciu o uzupełniające się możliwości i kompetencje obu partnerów. Dzięki długiej obecności na rynku TV,

Fot. materiały prasowe WP



Wojciech Pawlak, Prezes Telewizji WP

Nasz kanał wystartował kilka tygodni temu. Na bieżąco analizujemy dostępne dane o oglądalności, ale zdajemy sobie sprawę, że przy obecnym zasięgu kanału jest zbyt wcześnie, aby weryfikować założenia, które towarzyszyły jego uruchomieniu. Przypominę, że ważnym aspektem naszego myślenia o telewizji jest integracja treści wideo on/offline. Patrząc z tego punktu widzenia, już mamy powody do satysfakcji, albowiem nasze własne produkcje telewizyjne są masowo konsumowane w obszarze on-line. Chodzi głównie o treści z poranka „#dzieńdobry Polsko”. Wiele materiałów z tego programu osiąga wyniki dorównujące w oglądalności telewizjom śniadaniowym dużych stacji.

Na gruncie samej telewizji kluczową dla nas kwestią jest zasięg techniczny kanału. Według Nielsen na koniec grudnia 2016 r. zasięg MUX-8 w gospodarstwach odbierających Naziemną Telewizję Cyfrową wynosił zaledwie 25 proc., co ma się nijak do danych deklarowanych przez EmiTel. Jesteśmy dostępni w połowie gospodarstw kablowych i – w przeciwieństwie do naszych bezpośrednich konkurentów z MUX-8 – niedostępni na platformach satelitarnych. Dążymy do tego, aby jak najszybciej poprawić i wyrównać warunki dystrybucyjne.

Wiele programów „łapie oglądalność”, jednak często są to dane niespójne, zmieniające się bez wyraźnego wzoru z tygodnia na tydzień. Dlatego cieszą nas przede wszystkim te pasma w ramówce, które systematycznie wykazują zdolność do przyciągania widzów. Zadowoleni jesteśmy z czwartkowego prime time, tam gdzie emitujemy mocne seriale „Upadek” z Gillian Anderson, gwiazdą „Z Archiwum X”, oraz „Więźniowie wojny”. Piątkowe „Pamiętniki położnej”, sobotni „Orphan Black”, niedzielny „Manor House” czy wcześniej emitowana w tym paśmie „Katarzyna”, to również seriale o dużym potencjale. Dobrze pracuje codzienne pasmo dokumentów emitowane wczesnym popołudniem, jak również poranna telenowela „Kobiety w czerni”. Bardzo dużą uwagę przywiązujemy do naszych pasm newsowych. Popołudniowe pasmo „#dziejesię16.50” regularnie buduje oglądalność, co oznacza, że powoli zaczynamy mieć własnych widzów.

Już 19 lutego wchodzimy z pierwszą własną komercyjną produkcją docu-reality „Być jak modelka”. To ośmioodcinkowa seria o kulisach funkcjonowania agencji modelek. Bohaterkami programu są dziewczyny pracujące dla najlepszych agencji modowych w Polsce i na świecie. W ramówce pojawi się kilka zagranicznych nowości, w tym świetny serial dokumentalny „Dekady’80” i „Dekady’90”, przypominający fenomeny ostatnich dziesięcioleci XX wieku. Ponadto nowe seriale: głośny skandydanwski kryminał „Most nad Sundem” z wybitną Sofią Helin w roli głównej, serial kostiumowy „Rodzina Krupp”, który jest historią władzy i upadku rodziny nazywanej „Zbrojmistrzami Trzeciej Rzeszy” oraz kanadyjski serial dramatyczny „Dla Sary”. Kończymy formatowanie własnego programu „gossipowego”, który również powinien pojawić się w ramówce wiosennej.

Nasze inwestycje programowe staramy się korelować postęпами zasięgu technicznego, od którego zależy możliwość odbioru naszego kanału, więc wszystko przed nami.

Już 19 lutego wchodzimy z pierwszą własną komercyjną produkcją docu-reality „Być jak modelka”. To ośmioodcinkowa seria o kulisach funkcjonowania agencji modelek. Bohaterkami programu są dziewczyny pracujące dla najlepszych agencji modowych w Polsce i na świecie.

Discovery ma wnieść do spółki nie tylko content, ale również doświadczenie wynikające z rozwijania kanałów naziemnych na różnych rynkach.

Discovery to jeden z największych nadawców programów edukacyjnych i dokumentalnych. Co istotne, firma bezskutecznie ubiegała się właśnie w ostatnim konkursie o koncepcje telewizyjne dla trzech swoich projektów. Pierwszym z nich była Eureka TV, czyli propozycja nowoczesnego, interaktywnego kanału telewizyjnego, mającego wpisywać się w zmiany zachodzące na rynku mediów. Zgodnie z mottem „Myśl, działaj, rozwijaj się”, stacja miała poszerzać horyzonty i inspirować do rozwoju. W jej ramówce miały znaleźć się również audycje nadawane na żywo. Drugą propozycją była Forma TV, czyli kanał lifestyle'owy, który miał promować aktywny rozwój człowieka. Projekt

przewidywał szeroką integrację mediów społecznościowych oraz aplikacji mobilnych z emitowanymi audycjami. Trzecim kanałem, który Discovery Polska zgłosiło do konkursu, była Lokalna TV poświęcona samorządom i funkcjonowaniu lokalnych społeczności. Stacja miała propagować postawy prospołeczne oraz aktywizować społeczność na poziomie lokalnym. Ramówka stacji miała bazować na różnorodnych materiałach o charakterze dokumentalno-informacyjnym, pozyskanych we współpracy z lokalnymi instytucjami. Żadna z propozycji nie spotkała się jednak z przychylnością Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

Chętnych na kupno udziałów w stacjach już nadających w naziemnych multipleksach jest więcej, np. na naszych łamach zainteresowanie taką inwestycją wyraził Michał Winnicki,

nadawca wielu stacji tematycznych. I nie jest odosobniony w takich deklaracjach.

TV w sieci

Stacje telewizyjne testują nowe drogi dotarcia do widzów. Telewizja WP od 5 grudnia 2016 r. jest udostępniana również na stronie głównej WP, dzięki playerowi umieszczonemu w widocznym oknie serwisu. Widz oglądając telewizję WP, będzie miał wybór między telewizorem odbierającym sygnał naziemnie, kablem, satelitarnie a laptopem, komórką, tabletem czy komputerem stacjonarnym. Dzięki kanałowi na stronie głównej WP, będzie mógł też cofnąć się do wyemitowanych już programów oraz niektórych seriali (nawet do 24h w tył). Poniżej playera znajdzie się tzw. newsfeed, będący strumieniem szybko podawa-

Ewa Lampart, Prezes Zarządu TV Spektrum i Dyrektor Zarządzający kanałami Nowa TV, Fokus TV i 8TV

Czy pierwsze wyniki są zgodne z Waszymi założeniami?

NOWA TV wystartowała trzy miesiące temu i jest na początku budowania swojej pozycji na rynku telewizyjnym. Konsekwentnie rozwijamy sieć dystrybucji, dzięki czemu jesteśmy nie tylko na MUX-8, ale także na satelitarnych platformach cyfrowych NC+ i Cyfrowy Polsat oraz w zdecydowanej większości sieci kablowych. Oczywiście obserwujemy i wnikliwie analizujemy wyniki oglądalności. Widzimy wyraźny wzrost zainteresowania widzów naszą ofertą, co stanowi dobrą prognozę na przyszłość.

Które z emitowanych programów zdobyły już popularność wśród widzów?

Hitem programowym Nowej TV jest pasmo filmowe „Gwiazdorskie poniedziałki”, nadawane w godz. 20.00–22.00. Ogląda je średnio ponad 100 tys. osób w grupie 16–49 i ponad 320 tys. w grupie 4+. Widzowie doceniają także nasze codzienne pasmo informacyjno-publicystyczne, rozpoczynające się o godz. 18.30 informacjami „24 godziny”. Pasma to osiąga od początku 2017 r. średnią oglądalność na poziomie ponad 100 tys. widzów w grupie 4+.

Jakie plany programowe ma kanał na okres wiosennej ramówki?

NOWA TV będzie rozwijać zarówno ofertę filmowo-rozrywkową, jak i ofertę publicystyczną. Oprócz „Gwiazdorskich poniedziałków” planujemy także hollywoodzkie produkcje w oddzielnym paśmie wieczornym. Kolejnym atutem wiosennej ramówki będą seriale z charakterem, m.in. „Ratownicy”, „No limit”, „Transporter”. Nadal stawiamy na dobrą rozrywkę w wykonaniu najlepszych kabaretów i kontynuujemy program „Nowa Rewia Kabaretowa”. Ponadto redakcja informacji i publicystyki Nowej TV przygotowuje wraz „Super Expressem” nowy program publicystyczno-interwencyjny, który już wkrótce pojawi się na naszej antenie.



Fot. materiały prasowe TV Spektrum

Kolejnym atutem wiosennej ramówki będą seriale z charakterem, m.in. „Ratownicy”, „No limit”, „Transporter”.

nich cytatów, ciekawostek wychwyconych w social mediach, redakcyjnych sond i użytecznych widgetów. Jego treści mają być wykorzystywane przy programie „#dziejesię”.

Ruszyła także nowa odsłona portalu wp.tv, dedykowanego od tej pory wyłącznie telewizji WP. Portal będzie zawierał dostęp do bezpłatnej kolekcji VOD telewizji WP złożonej z większości seriali emitowanych w stacji, a także wyboru najciekawszych fragmentów programów produkcji wła-

snej pasma publicystycznego i lifestyle „#dzieńdobryPolsko” oraz programu informacyjnego „#dziejesię”.

Śladowe udziały

Na razie stacje nie osiągają zawrotnych wyników. Jak wynika z danych NAM, w dniach od 2 do 8 grudnia 2016 r., w grupie komercyjnej (16–49) liderem wśród czterech nowych stacji (absolutnych debutantów) był kanał METRO, który uzyskał 0,14 proc. udziału w rynku. Pozostali debutanci

– ZOOM TV, Telewizja WP oraz Nowa TV – uzyskali po 0,07 proc. udziału każdy.

W kolejnych tygodniach kanały mozolnie budowały widownię. Od 30 grudnia 2016 r. do 30 stycznia 2017 r. największą średnią oglądalność w targacie 4+ uzyskała telewizja METRO (0,2 proc. udziału w rynku, dane: NAM). Na drugim miejscu znalazła się Nowa TV (0,17 proc. udziału w rynku), a trzeci był ZOOM TV (0,14 proc. udziału w rynku). Na



O nazwach nowych stacji...

Krzysztof Koczorowski, właściciel / Dyrektor kreatywny Studia Brandingowego KARAT-e

Super Polsat – wcale nie jest taki super. Powtórki powtórek audycji i seriali, które na okrągło emitowane są również w pozostałych kanałach z portfolio grupy: Polsat, Polsat 2, ATM Rozrywka, TV4, TV6 czy Polsat Romans. Obietnica czegoś wyjątkowego, która nie ma pokrycia w rzeczywistości.

Nowa TV – nowa stara telewizja, w której to znajdziemy znane z innych anten seriale i programy, a także przygarniętych (głównie z TVP) dziennikarzy. W Czechach funkcjonuje Nova TV, my mamy swoją wersję. Miało być coś nowego. Nie jest.

8TV – sporo muzyki, jeszcze więcej znanych z innych anten programów lifestyle'owych. Na rynku funkcjonuje TVP 1, 2 i na powrót 3, jest TV4, TV6, TVN 7, no więc i na ósemkę znajdzie się miejsce. Nazwa nie ma żadnego związku z ramówką. Jakby przez przypadek, na szybko, bez zastanowienia.

Telewizja WP / WP1 – są seriale trzeciej kategorii, a do porannego programu zaprasza się kuzynów ekspertów znanych z głównych stacji telewizyjnych. Kanał tworzony i firmowany przez portal WP.pl nie mógł się nazywać inaczej. Wiadomo, kto za tym stoi. Zdecydowanie bardziej, ciekawiej i przyjemniej jest w Internecie.

METRO – również i tu bez zaskoczenia. Cała gama programów o tym jak sprzedać, kupić i wyremontować dom. Jest też oczywiście coś o gotowaniu, odchudzaniu, podróżowaniu. Wagonik metra, w którym upchnięto wszystko, wystartowano, a on jedzie i jedzie...

Zoom TV czyli trafiamy w punkt – spora część programów traktuje o lokalnych problemach zwykłych ludzi. Zoom, a więc przybliżenie, a także pogłębienie tematów. Zdecydowanie numer jeden w zestawieniu. Interesująca, nowoczesna i niebanalna nazwa. Bliższe spotkania z prawdą. Tak trzymać!

Patrząc na nowe stacje, które od niedawna dostępne są w ramach naziemnej telewizji, można śmiało zapytać: quo vadis telewizjo? Obawiam się, że nie doczekamy się odpowiedzi. Jedenasta muza zwana telewizją, obniża loty coraz bardziej. Zdecydowanie częściej wydaje się być pasmem reklam, które od czasu do czasu przerywane są ciekawym filmem czy dającym do myślenia reportażem. Nazwy wszystkich stacji dostępnych naziemnie mieszają się ze sobą, a serwowany repertuar wydaje się być kopią ramówek wielu innych, dostępnych na rynku kanałów.

**Jedenasta muza
zwana telewizją,
obniża loty
coraz bardziej.
Zdecydowanie
częściej
wydaje się być
pasmem reklam,
które od czasu
do czasu
przerywane są
ciekawym filmem
czy dającym
do myślenia
reportażem.**

końcu stawki znalazła się telewizja WP (0,08 proc. udziału w rynku).

Przewagę METRA widać zdecydowanie w grupie 16–49. Stacja uzyskała 0,23 proc. udziału w rynku. Druga była Nowa TV (0,17 proc. udziału w rynku), a trzeci kanał ZOOM TV (0,15 proc. udziału w rynku). Czwarta również w tej grupie jest Telewizja WP (0,08 proc. udziału w rynku). Jednak co warto podkreślić, wyniki poszczególnych stacji cechują się sporą zmiennością przez kolejne dni.

Nowe stacje telewizyjne budują pracownicy swoje zasięgi. Na razie (dane: grudzień 2016 r.) największy zasięg techniczny ma METRO (49,4 proc.) oraz ZOOM TV (44,9 proc.). Kolejna jest Nowa TV (39,8 proc.), a czwarta Telewizja WP (29,4 proc.). Stacje systematycznie po-

jawiają się w ofertach kolejnych sieci kablowych oraz platform cyfrowych, więc zasięg techniczny poszczególnych kanałów automatycznie rośnie.

Inwestycje w kontent

Już pojawiły się spore ruchy w ramówkach, jak i kolejne zapowiedzi nowych programów. W ramówce telewizji WP 19 lutego br. zadebiutowała własna produkcja, ośmioodcinkowy cykl „Być jak modelka”. Bohaterkami programu są dziewczyny pracujące dla najlepszych agencji modowych w Polsce i na świecie. Prowadzącą projekt jest Aleksandra Szwed.

Z kolei Krystian Kojder KRIS prowadzi nowy rozrywkowy program „Impreza na maxa” w ZOOM TV. W nowym programie będą prezen-

towane teledyski polskiej muzyki tanecznej. Znajdą się w nim także pozdrowienia klubowiczów oraz zapowiedzi piosenek przez ich autorów.

Są też i pierwsze poważniejsze korekty ramówek, np. telewizja WP przesunęła start swojego programu informacyjnego z 18.50 na 18.30, dzięki czemu serwis nie będzie konkurować ani z „Wydarzeniami” Polsatu, ani z „Faktami” TVN.

Przed nowymi telewizjami wzmożona konkurencja ze strony wszystkich nadawców podczas wiosennego otwarcia. To też pierwszy tak ważny sezon dla nowych przedsięwzięć, a jednocześnie test wizji kanałów. O tym jednak kto go przetrwa i w jakiej formie, zdecydują widzowie.

Kuba Wajdzik

Wspólna inicjatywa nadawców

JAK ODBIERAĆ
NOWE KANAŁY
MUX-8

METRO NOWA TV WP ZOOM TV

Czterech nadawców nowych kanałów MUX-8 podjęło wspólne działania mające na celu pomoc w odbiorze stacji TV użytkownikom Nziemnej Telewizji Cyfrowej.

W ramach kampanii emitowane były spoty w Stopklatka TV, kanałach MUX grupy Kino Polska TV oraz ZPR. Została przeprowadzona także kampania odślonowa na gazeta.pl oraz wp.pl. Nadawcy prowadzili również działania dodatkowe i redakcyjne we własnym zakresie, wspierające promocję kanałów MUX-8.

Na potrzeby kampanii uruchomiono domenę nowekanaly.pl, która przekierowuje na stronę EmiTela. Znajduje się na niej infografika informująca jak odbierać nowe kanały, link do mapy na której można sprawdzić zasięg MUX-8 oraz numer infolinii

Kampania ruszyła na początku grudnia 2016 r. i większość działań została zakończona z końcem stycznia br. Nadawcy mają dalej działać na rzecz wsparcia informacyjnego MUX-8. /KW/

KTÓRĄ TELEWIZJĘ POSIADASZ?

BEZPŁATNA NAZIEMNA TELEWIZJA CYFROWA



PRZESTROJNIENIE
ODBIORNIKA

Wybierz na pilocie - MENU
następnie - USTAWIENIA
następnie - AUTOMATYCZNE
WYSZUKIWANIE PROGRAMÓW



NIE ZNALAZŁEŚ
NOWYCH KANAŁÓW?

Sprawdź na nowekanaly.pl
czy jesteś w zasięgu lub zapytaj
o szczegóły w sklepie i serwisie RTV.



JESTEŚ W ZASIĘGU,
ALE DALEJ NIE
ODBIERASZ?

Może to oznaczać, że konieczna jest
zmiana ustawień Twojej anteny lub jej
wymiana. Zachęcamy do skorzystania
z usług specjalistycznej firmy, która
dobrze i zainstaluje odpowiednią antenę.



TELEWIZJA KABLOWA LUB SATELITARNĄ



TO WSZYSTKO!

Nowe kanały telewizyjne pojawiają
się automatycznie. Ich odbieranie
nie wymaga dodatkowych czynności.



Tylko co trzeci polski widz słyszał, że oferta Nziemnej Telewizji Cyfrowej wzbogaciła się o cztery nowe kanały – pokazuje Projekt Cyfrowizja III, cykliczne badanie agencji mediowej MEC. Gdyby widzowie mogli wybierać, jaka stacja TVP pojawi się na multipleksie, chcieliby tam mieć TVP Dokument.

33 proc. polskich widzów słyszała o nowych kanałach z oferty Nziemnej Telewizji Cyfrowej, ponad połowa Polaków nie wie, że na ósmym multipleksie zadebiutowały cztery stacje. Zbliżone są odsetki widzów świadomych dostępu do nowych kanałów telewizyjnych w ich ofercie – 32 proc. twierdzi, że może je oglądać, a 46 proc. nie wie lub nie sprawdzała czy cztery nowe stacje są w ich pakietach telewizyjnych lub czy są dostępne przez ich dekoder.

Wśród widzów odbierających tylko telewizję naziemną, największy jest odsetek tych, którzy słyszeli o pojawieniu się nowych kanałów naziemnych. Ale wciąż tylko połowa z nich ma świadomość rozbudowy oferty. Wśród abonentów telewizji kablowej zaledwie co czwarty słyszał o nowych stacjach na ósmym multipleksie.

Największą rozpoznawalność wśród debiutujących w ofercie NTC kanałów zbudowała Nowa (ZPR), której markę kojarzy blisko 38 proc. widzów odbierających naziemną telewizję. Najmniej osób zna zaś obecnie ZOOM TV. Świadomość znajomości marek może wynikać m.in. z aktywności reklamowej i PR-owej stacji.

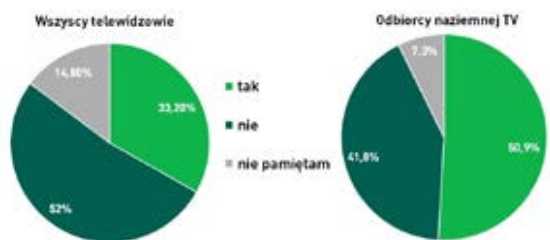
W związku z planami uzupełnienia ósmego multipleksu o kanały Telewizji Polskiej, MEC zapytał też widzów o oczekiwania wobec tej oferty. Większość badanych wolałaby, by nadawca wprowadził na multipleks nowe stacje, a nie wersje HD dotychczasowych. Wybierając zaś z listy konkretnych kanałów (tych naprawdę istniejących bądź takich, których wprowadzenie było w przeszłości rozważane bądź wspomniane przez nadawcę), widzowie stawiali w pierwszej kolejności na TVP Dokument.

Prowadzenie TVP Dokument w rankingu najbardziej pożądanym kanałów potwierdza niedosyt treści dokumentalnych, podróżniczych i podróżniczych w ofercie NTC, obserwowany już w kilku badaniach MEC. (opr. PC)

Badanie Projekt Cyfrowizja III MEC zrealizował pod koniec stycznia 2017 r. na grupie 1 tysiąca polskich widzów metodą wywiadów internetowych i telefonicznych.

Zaledwie 1/3 Polaków słyszała o nowych stacjach naziemnych

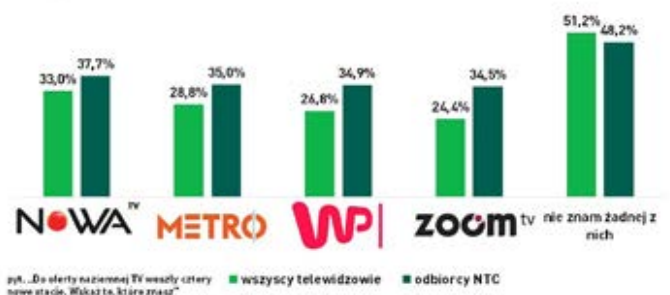
MEC Czy wiesz, że w ofercie naziemnej telewizji pojawiły się cztery nowe kanały?



MEC Stacje TVP, które widzowie chcieliby mieć dostępne za darmo:



MEC Znajomość nowych stacji naziemnej telewizji cyfrowej



Fot. materiały prasowe MEC

20.
KONFERENCJA
KIKE



Razem możemy więcej!

HOTEL OSSA
9-10 MAJA
2017 r.

Dwudziesta, jubileuszowa Konferencja KIKE odbędzie się już na początku maja. Jest to największe wydarzenie dla małych i średnich operatorów telekomunikacyjnych.



W JAKIM CELU PRZYJEŻDŻA SIĘ NA KONFERENCJE KIKE?

1. Po wiedzę. Podczas dwóch dni trwania konferencji na trzech salach odbędzie się kilkadziesiąt prelekcji, warsztatów i paneli dyskusyjnych. Najlepsi specjaliści branży ICT, ale również prawnicy, bankowcy, ekonomiści, specjaliści od HR i marketingu, podzielą się swoją wiedzą i doświadczeniem.
2. Po integrację. 20. Jubileuszowa Konferencja KIKE to miejsce wielu spotkań, rozmów, nawiązywania nowych i ciekawych kontaktów biznesowych.
3. Po zabawę. Konferencje KIKE to nie tylko dwa dni wykładów i prelekcji, ale również świetna zabawa podczas gali wieczornej. Z okazji jubileuszu przygotowujemy coś niezapomnianego.



KONFERENCJE KIKE W LICZBACH

60%

uczestników Konferencji KIKE stanowią lokalni ISP

95%

uczestników uważa Konferencje KIKE za jedno z ciekawszych wydarzeń adresowanych do małych i średnich operatorów

%

97%

uczestników poprzednich edycji polecają Konferencje KIKE innym ISP

CO O KONFERENCJACH KIKE SĄDZĄ UCZESTNICY?



„Merytoryka. Wysoki poziom organizacji.”

„Wszyscy się tu znają. Rodzinne relacje.” „Super ludzie!”

ZAREJESTRUJ SIĘ NA
KONFERENCJE.KIKE.PL

... Ty też musisz tam być!



„Wielkie pojedynki sztuki” (Arte)

O ile przeżyliśmy wysyp kanałów filmowych czy lifestyle’owych, o tyle rynek stacji kulturalnych jest niemal dziewiczy. Chętnych nadawców do inwestowania w ten segment rynku brak, ale nie ma w tym nic dziwnego. Rekordy popularności biją kanały emitujące disco polo, a nie jazz, muzykę klasyczną czy nawet rockową. Odczuwalny jest brak zainteresowania szeroko rozumianą kulturą.

Skromnie, ale ambitnie

Jeszcze kilka lat temu, zapowiadano, że jedyny polski kanał kulturalny TVP Kultura osiągnie 1 proc. udziałów w rynku. Mimo wzrostu oglądalności w dawnym okresie, kanał nigdy się nie zbliżył do takiego wyniku. Bo o ile bez wątplenia zdaniem obserwatorów zbudowano niezwykle ciekawą ofertę stacji, o tyle ambitne propozycje rzadko zyskują dużą popularność wśród widzów. Niestety, obraz ten pokazuje, że widzowie oczekują od telewizji przede wszystkim rozrywki, a kultura nie jest pierwszym bodźcem wyboru. Na pocieszenie (choć marne) pozostaje nam fakt, że podobnie dzieje się na innych rynkach TV. Z tą jednak różnicą, że w wielu krajach oferta kulturalna jest dofinansowana i często pojawia się także na głównych antenach publicznych nadawców. Warto podkreślić, że takie „zjawisko” jak, np. teatr TV, obecne jest już w niewielu krajach, a to Polska od wielu lat jest wzorcowym kontynuatorem tego zanikającego formatu. Za to wszędzie królują duże widowiska czy seriale paradokumentalne.

Kosztowna misja

Tyle misji, ile abonamentu – mawiał jeden z prezesów Telewizji Polskiej.

I nietrudno się z nim w materii nie zgodzić. Ambitne kino, koncerty, programy kulturalne zazwyczaj nie mają szans zarobić na koszty produkcji. Reklamy w kanałach kulturalnych są niechętnie widziane przez odbiorców, ale przy dzisiejszym stanie finansowania mediów publicznych niezbędne. Mimo to, ani reklamodawcy i sponsorzy, ani częściowe wpływy z tytułu abonamentu, nie potrafią zaspokoić prawdziwych potrzeb kanałów kulturalnych.

Na mapie kulturalnych kanałów telewizyjnych działających w Polsce znane i dostępne są jedynie dwie marki: TVP Kultura emitowana przez Telewizję Polską oraz ARTE, od niedawna również w trybie VOD z polskimi napisami.

Jednak ambitną ofertę filmową na naszym rynku dostarczają liczne stacje filmowe, dbające o repertuar, w którym znajdują się nie tylko hity filmowe. I tak, np. w Ale kino+ można zobaczyć bloki filmów krótkometrażowych, czy szeroką paletę filmów europejskich. Stacja emituje również filmy w rozmaitych cyklach, m.in. „Ale krótkie po polsku”, czy „Kino Mówi”. Kinomani bogaty wachlarz ambitnych filmów mogą znaleźć w Canal+, a ważnym elementem

ramówki stacji od wielu lat są „Aktualności filmowe+”. Dostępny na polskim rynku kanał Cinemax2 prezentuje kino niezależne oraz klasyki kina. Znajdują się tam cenione przez krytyków i nagradzane na festiwalach filmowych najlepsze europejskie filmy, a także produkcje z pozostałych kontynentów.

Wyrazistym kanałem filmowym prezentującym polską klasykę filmową jest Kino Polska Telewizja, które jako jedyna stacja na świecie, poświęcona jest w całości promocji polskiego kina. Na antenie pojawiają się nie tylko filmy i seriale, ale także rozmowy z reprezentantami środowiska filmowego. Poprzez współpracę z Cyfrowym Repozytorium Filmowym wspierany jest proces rekonstrukcji polskich filmów, a odnowione tytuły regularnie goszczą na antenie kanału.

Ważnym kanałem na filmowej mapie telewizyjnej jest Sundance Channel stworzony przez Roberta Redforda. Kanał realizuje misję wspierania odważnych oraz kreatywnych produkcji filmowych. Kluczowym elementem programu są filmy festiwalowe i dzieła młodych, utalentowanych reżyserów. Emitowane są niezależne filmy regionalne, jak również klasyki kina niezależnego z różnych czasów i krajów całego świata.

Nie tylko Pegaz

Oczywiście na naszym rynku nie brakuje wielu innych kanałów filmowych, w których emitowane są nie tylko klasyki, ale i ambitne kino. Z kolei liczne programy dokumentalne podejmują także kulturę w szerokim znaczeniu m.in. na antenach takich stacji jak TVP Historia, Planete+ czy Canal+ Discovery. Uzupełnieniem oferty kulturalnej są programy podejmujące tę tematykę, np. w TVN24 (program „Xięgarnia”) czy Polsat News. Fiaskiem zakończyła się próba emisji legendarnego programu „Pegaz” na antenie TVP1. Mimo nowej formuły, program obecnie nadawany jest tylko na antenie TVP Kul-

tura. Po odejściu Grażyny Torbickiej, z anteny TVP2 zniknął jeden z najbardziej cenionych cykli filmowych „Kocham Kino”. Luki na razie nie wypełniono. Warto zaznaczyć także, że dużą część „misji kulturalnej” wypełniają lokalne i regionalne stacje telewizyjne. Często relacjonują najważniejsze wydarzenia (od wystaw czy plenerów artystycznych po koncerty), albo rejestrują całe imprezy. Nie brakuje w ich ofercie także cyklicznych programów o kulturze.

Ambitna muzyka dostępna jest głównie na zagranicznych kanałach dostępnych w sieciach kablowych i na platformach cyfrowych, np. Stingray jazz, Stingray brava, Mezzo, Mezzo

Live HD. Do tej pory nie doczekaliśmy się polskich kanałów z muzyką klasyczną czy jazzową. Mamy za to cały wachlarz stacji z muzyką disco polo, disco czy dance...

Od wielu lat borykamy się z małym, zainteresowaniem literaturą, w szkołach zmarginalizowana została edukacja muzyczna, a wiele miast zapewnia mieszkańcom tylko koncerty z muzyką lekką, łatwą i przyjemną. W małych miasteczkach (ale też i w dużych dzięki multipleksom) nieobecne praktycznie jest kino spoza popularnego nurtu. To wszystko pokazuje, jak wielką rolę do odegrania mają wciąż media prezentujące coś więcej niż tanią rozrywkę.

Ewa Bryćko-Andruszczyszyn

Zbliżamy Europejczyków za pośrednictwem kultury

Z Marysabelle Cote, Dyrektora Sekretariatu Generalnego oraz Działu ds. Rozwoju Europejskiego Rozwoju w ARTE GEIE, rozmawiał Jakub Wajdzik.

ARTE rozpoczęło nowy okres działalności na polskim rynku. Skąd decyzja o udostępnieniu kolekcji VOD w języku polskim?

Na początek powinniśmy wyjaśnić, że „ARTE po polsku” jest częścią inicjatywy ARTE Europe. Stała się ona możliwa dzięki współfinansowaniu ze środków Unii Europejskiej, jak również dzięki naszemu dotychczasowemu doświadczeniu w dziedzinie wielojęzyczności i cyfrowego know-how. W ramach tej inicjatywy w listopadzie 2015 r. uruchomiliśmy już ARTE in English i ARTE en español, oferując naszej widowni 600 godzin programów faktograficznych, dostępnych on-line z napisami po angielsku i hiszpańsku. Gdy otrzymaliśmy dofinansowanie na kolejny rok, zdecydowaliśmy się rozszerzyć naszą działalność na Europę Środkową. Wybór padł na Pol-

skę, bo jest to duży kraj z bardzo dużym potencjałem. „ARTE po polsku” wystartowało w listopadzie zeszłego roku, a polska widownia przyjęła projekt ze sporym entuzjazmem.

Trwa proces tabloidyacji mediów, obejmujący często nawet stacje publiczne w niektórych krajach. Stacje telewizyjne coraz rzadziej sięgają po programy z wysokiej półki. Jak wygląda obecnie sytuacja ARTE?

ARTE jest europejskim, publicznym serwisem mediowym, który charakteryzuje się wysoką jakością swoich programów. W swojej ofercie prezentujemy programy kulturalne, które mają na celu zbliżenie do siebie Europejczyków i zachęcanie ich do lepszego zrozumienia swojej kultury.



Fot.: materiały prasowe ARTE

Marysabelle Cote

W styczniu 2017 r. została mianowana na czteroletnią kadencję dyrektorki Sekretariatu Generalnego oraz Działu ds. Rozwoju Europejskiego. Dział ten zajmuje się organizacją pracy gabinetu Prezydencji, relacjami instytucjonalnymi, zarządzaniem i planowaniem strategii oraz komunikacją wewnętrzną. Czuwa on również nad rozwojem inicjatywy ARTE Europe, prowadzeniem innych projektów europejskich oraz relacjami z partnerskimi stacjami telewizyjnymi.

Od samego powstania nasz kanał promował wielojęzyczność i różnorodność kulturową Europy. Kreatywność i otwartość na świat były naszymi podstawowymi wartościami i tak jest aż do dziś – ARTE nadal odkrywa nowe talenty, wspiera twórczość artystyczną i promuje dziedzictwo kulturowe Europy.

Na ilu rynkach ARTE jest obecna i jak wygląda model finansowania kanału?

95 proc. funduszy ARTE pochodzi z francuskiego i niemieckiego abonamentu radiowo-telewizyjnego. Od czasu powstania w 1991 r., telewizja ARTE nadaje swoje programy symultanicznie we Francji i Niemczech, transmitując je 24 godziny na dobę poprzez telewizję kablową, naziemną, satelitarną, szerokopasmowy Internet oraz udostępniając swoje programy w aplikacjach mobilnych. Programy tej telewizji są również dostępne w telewizji kablowej i satelitarnej w Europie, Afryce i poza ich granicami.

Sytuacja wygląda nieco inaczej przy ofercie programowej ARTE Europe – tj. ARTE in English, ARTE en español i ARTE po polsku. Te programy powstały dzięki współfinansowaniu Unii Europejskiej, celem „zbadania wpływu napisów na poziom oglądalności i przepływu odbiorców audiowizualnych treści kulturalnych w Unii Europejskiej”. Polska, angielska i hiszpańska oferta daje naszym widzom dostęp do selekcji programów ARTE z napisami w trzech wspomnianych już wcześniej językach. Te programy nie są dostępne w telewizji satelitarnej czy kablowej, lecz w Internecie, w aplikacjach mobilnych oraz telewizorach z funkcją SmartTV. Dzięki dostępności programów ARTE w pięciu językach, (w tym w trzech najczęściej używanych językach europejskich), ARTE może obecnie dotrzeć do 60 proc. Europejczyków w ich języku ojczystym. Do tego dołączyć można również Europejczyków, którzy myślą i mówią w jednym z tych pięciu języków.

Wszystkie programy z oferty ARTE Europe dostępne są w całej Europie, a ponad połowa z nich – nawet i na całym świecie.

ARTE to najbardziej znany kanał kulturalny w Europie. W Polsce marka porównywana jest choćby do oferty i jakości BBC. Jaka jest recepta na sukces kanału?

Wydaje nam się, że najlepszą receptą na sukces jest zaoferowanie naszym odbiorcom różnorodności programów oraz formatów, w jakich są dostępne. ARTE oferuje programy, które trafiają w różne gusta i do różnej widowni – miłośników występów scenicznych, popkultury, programów historycznych, dokumentów kulturalnych oraz wielu innych. Do wyboru mamy najróżniejsze rodzaje formatów – od krótkich, pięciominutowych seriali internetowych po długie dokumenty czy koncerty.

Kanał emitowany jest w kilku językach. Czy prezentowane materiały są na tyle uniwersalne, że potrafią zainteresować widzów z każdego kraju?

Szczerze w to wierzymy. Jako francusko-niemiecki kanał europejski, ARTE zawsze starało się prezentować w swoich programach proeuropejski punkt widzenia. 85 proc. naszych programów jest produkcji europejskiej, z czego połowa jest tworzona poza Francją i Niemcami. To dodatkowo wzmacnia różnorodność naszych programów i poszerza horyzonty kulturowe.

Z jakimi stacjami europejskimi współpracuje obecnie ARTE?

Przez lata ARTE podjęło współpracę z wieloma kanałami telewizyjnymi z całej Europy. Podpisaliśmy umowy o stowarzyszeniu lub współpracy z dziewięcioma europejskimi kanałami telewizji publicznej, m.in. z Włoch, Belgii czy Irlandii. Powiązane kanały wymieniają się swoimi produkcjami i tworzą wraz z ARTE wspólne koprodukcje. Wchodzą również w skład organów decyzyjnych

stacji, pełniąc funkcję konsultacyjną i doradczą.

Z kolei umowy o współpracy dotyczą tworzenia wraz z ARTE licznych koprodukcji w zakresie wszystkich gatunków audiowizualnych, oraz uczestnictwa w Radzie Programowej stacji w funkcji konsultacyjnej. Dotyczy to również współpracy cyfrowej.

Od niedawna kanał udostępnił część oferty w Polsce w postaci serwisu VOD. Co będzie trafiać do tej oferty?

Na chwilę obecną oferujemy ponad 200 programów na stronie ARTE po polsku, a co tydzień dodajemy ponad 15 godzin kolejnych. Nasi odbiorcy mają do wyboru programy dokumentalne, reportaże, magazyny, oraz koncerty czy krótkie serie dokumentalne, tworzone specjalnie z myślą o naszej ofercie internetowej. Programy dotyczą najróżniejszej tematyki – od polityki przez zagadnienia społeczne, aż po popkulturę.

Dodatkowo w naszej ofercie można znaleźć również szeroki wybór nagrań koncertów na żywo. Nasi widzowie mają szansę zobaczyć Agnes Obel podczas jej koncertu w Kolegium Bernardynów w Paryżu, potańczyć do Carla Craiga na festiwalu ARTE Concert, bądź posłuchać wspólnie Orkiestry Kameralnej Władimira Spiwakowa w Fundacji Louis Vuitton.

Jakie są plany programowe i rozwojowe ARTE na 2017 r.?

Nie mamy planów stworzenia regularnego kanału TV z polskim lektorem. Wolimy skupić się na rozwoju naszej cyfrowej oferty. Mamy wielką nadzieję, że spodoba się ona naszym polskim odbiorcom i na długo zagości na polskim rynku.

Dodatkowo możemy również zdradzić, że w 2018 r. nasza oferta ARTE Europe najprawdopodobniej powiększy się o język włoski.

Dziękuję za rozmowę.

Wypełniamy najważniejszą misję TVP

Z Mateuszem Matyszkowiczem, Dyrektorem TVP Kultura, rozmawiał Jakub Wajdzik.

Kanał TVP Kultura funkcjonuje na polskim rynku blisko 12 lat. Jak ocenia Pan obecną kondycję stacji?

TVP Kultura to najsilniejsza marka na rynku polskich mediów kulturalnych. Obecność na multipleksie zapewnia nam dotarcie do wszystkich odbiorców telewizji naziemnej. Docieramy także tam, gdzie nie ma kina studyjnego, teatru, galerii czy filharmonii. W ten sposób wypełniamy najważniejszą misję TVP. Otwieramy się też na nowe środowiska kulturalne. Zbudowaliśmy silny zespół o bardzo różnych temperamentach i szerokich zainteresowaniach. Dzięki temu możemy zaproponować najciekawszą ofertę telewizyjną. Od muzyki klasycznej do alternatywnej. Od filmów, które zbudowały historię kina, do najnowszych produkcji, zarówno tych dla szerokiej widowni, jak i kina artystycznego. W tej chwili żadna inna stacja telewizyjna w Polsce nie proponuje tak szerokiej oferty.

Jakie kryteria decydują przy doborze programów i filmów do stacji?

Po pierwsze – jakość, po drugie – czy nasza propozycja programowa rozszerza wiedzę widza o świecie.

Przez lata były zakusy, by TVP Kultura była kanałem co prawda kulturalnym, ale bardziej „ogładalnym”. Jaki udział w rynku docelowo będzie dla Pana satysfakcjonujący?

Trendy ostatnich lat pokazują umacnianie się tzw. kanałów tematycznych na rynku telewizyjnym. Dla widzów, ale także dla reklamodawców, coraz ważniejsze staje się sprofilowanie anteny. Od suchego udziału w rynku o wiele ważniejsze dla nas jest, w jakim stopniu docieramy z naszą ofertą do naszej grupy docelowej, czyli do konsumentów kultury. Ich coraz większa aktywność pokazuje, że TVP Kultura z powodzeniem może jeszcze podwoić swój udział w widowni.

Konkurencji w swojej kategorii stacja w zasadzie nie ma na polskim rynku. Jak więc przekonywać Polaków do oferty stacji?

Chcemy wzmocnić naszą obecność w kanałach dotarcia oczywistych dla młodego widza. Mam na myśli Internet, przede wszystkim poprzez aplikacje mobilne i platformy on-line. Po drugie, zależy nam na kształtowaniu wizerunku anteny, jako przyjaznej widzowi, obecnej wszędzie tam, gdzie dzieje się coś istotnego w kulturze. Wysłaliśmy poza Warszawę. Nasza kamera dociera zarówno do innych dużych miast, jak i małych miejscowości.

Co z oferty TVP Kultura cieszy się największym zainteresowaniem widzów?

Klasyka kina i formaty paradokumentalne. Widzowie oczekują także gorących dyskusji na najważniejsze bieżące tematy kulturowe.

TVP Kultura oprócz prezentacji filmów, przygotowuje własne programy. Z których jest Pan najbardziej zadowolony?

Jestem dumny z wielu programów, które produkujemy, np. z naszej oferty muzycznej. Scena alternatywna „PEGAZA” prezentuje artystów, których widz nie zobaczy w żadnej innej telewizji. Wspieramy wartościowych artystów i w ten sposób kształtujemy trendy. Jestem też dumny z tego, że to na antenie TVP Kultura spotykają się tak różne osobowości, jak Łukasz Orbitowski, Redbad Klijnstra, Krzysztof Kłopotowski czy redaktorzy „Teologii Politycznej”. Od prawa do lewa.

Czy takie polskie filmy jak chociażby „Ida” czy „Pokłosie”, mają szansę zaistnieć w ofercie TVP Kultura?

Nasza oferta filmowa to nie tylko „Ida” (która była emitowana w styczniu), ale przede wszystkim pełen przegląd najlepszych filmów w historii kina. To u nas widz może zobaczyć obrazy takich mistrzów, jak Fellini, Antonioni czy Wajda, ale także dobre kino popularne, jak Woody Allen.

Problemem od samego początku istnienia TVP Kultura był jej skromny budżet. Gdyby jednak udało się w przyszłości znacząco go zwiększyć, to o jakie elementy wzbogaciłby Pan ramówkę?

Wzbogaciłbym ofertę stacji przede wszystkim o własną produkcję dokumentalną, ale także rejestracje i transmisje najważniejszych premierowych wydarzeń operowych, teatralnych i koncertowych.

Jakie propozycje stacja przygotowała na najbliższe miesiące?

Zakupiliśmy duży pakiet klasyki z zasobów MGM, m.in. kino wojenne. Stale rozwijamy ofertę publicystyczną. „Pegaz” dostanie nowy impuls. Dzięki współpracy z miastami, jeszcze częściej będziemy obecni poza Warszawą. O kilku innych działaniach na razie nie mogę opowiedzieć. Mam nadzieję, że pozytywnie zaskoczymy widzów TVP Kultura.

Dziękuję za rozmowę.



Foto.: materiały prasowe TVP

Mateusz Matyszkowicz

Dyrektor TVP Kultura. Jest filozofem, eseistą i krytykiem literackim. W latach 2013–2016 był redaktorem naczelnym kwartalnika „Frona Lux”. Prowadził też program „Literatura na trzeźwo” w Telewizji Republika. Obecnie w TVP Kultura prowadzi program „Chuligan literacki” oraz w Programie III Polskiego Radia audycję „Trójkowy chuligan literacki”.

STACJA TVR SPRZEDANA

30 listopada 2016 r. została podpisana umowa przejęcia większościowego pakietu udziałów w spółce Nova Media (nadawcy TVR) przez Michała Winnickiego, właściciela firmy Michał Winnicki Entertainment. Nova Media to spółka, która wygrała przetarg na nabycie przedsiębiorstwa TVR od syndyka masy upadłościowej.

Firma Michał Winnicki Entertainment udzieliła również pożyczki spółce Nova Media na spłatę wszystkich zobowiązań. Jednocześnie Michał Winnicki został powołany na Prezesa Zarządu spółki Nova Media i tworzy jednoosobowy zarząd. Podpisana została również umowa o współpracy outsourcingowej pomiędzy Nova Media i Michał Winnicki Entertainment. /KW/



ODCINAMY SIĘ OD WIEJSKIEGO I ROLNICZEGO WIZERUNKU STACJI

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

Pana firma kupiła pod koniec listopada 2016 r. większościowe udziały w spółce Nova Media, nadawcy kanału TVR. Skąd pomysł inwestycji w nowy kanał?

Od początku prowadzenia przeze mnie działalności na rynku nadawania kanałów telewizyjnych jestem zwolennikiem konsolidacji. W 2013 r. proponowałem wielu małym nadawcom utworzenie Związku Niezależnych Nadawców Medialnych. Przedstawiłem pomysł utworzenia wspólnego centrum nadawczego, wspólną dzierżawę

transpondera satelitarne, wspólne zakupy programowe, jedno biuro reklamy itd. Korzystalibyśmy wtedy z efektu skali. Nikt wtedy nie był jednak zainteresowany pomysłem. Dziś sytuacja się zmieniła i to ja przejmuję i konsoliduję rynek zgodnie z moimi pierwotnymi planami.

Kto jest głównym targetem zmienionego kanału TVR?

Kanał TVR jest obecnie dostępny tylko w miastach za pośrednictwem sieci kablowych UPC Polska, Vectra, Toya i wielu innych. To widownia

typowo miejska, dlatego nowa ramówka kierowana jest specjalnie do nich. Stacja zyskała odświeżone logo, które ma nadać jej trochę bardziej nowoczesny styl. Prowadzimy też działania zmierzające do udostępniania TVR w ofertach kolejnych sieci, a także na platformach satelitarnych. Jesteśmy sprawdzonym i zaufanym nadawcą, dlatego na wieść o przejęciu TVR, wiele sieci kablowych natychmiast podpisało z nami umowy na dystrybucję tej stacji. To dobry prognostyk na przyszłość.

TVR do tej pory kojarzył się z rolnictwem, ekologią, rozrywką itp. Co znajdzie się w nowej ramówce kanału?

Nowym sloganem TVR jest „TVR – Twoja Rozrywka” i zgodnie z tym hasłem chcemy oferować kanał o profilu bardziej uniwersalnym i przede wszystkim familijnym. Odcinamy się od wiejskiego i rolniczego wizerunku stacji, dlatego wystąpiliśmy o stosowne zmiany w koncesji. Chcemy, aby rano stacja była oglądana przez najmłodszych, a wieczorami także przez dorosłych. Kanał TVR jest dostępny w najtańszych pakietach sieci kablowych, dzięki czemu z contentem grupy medialnej MWE możemy dotrzeć do tych widzów, którzy z różnych względów nie mieli dostępu do naszych stacji Premium. Stacje Premium wciąż pozostają dla nas najważniejsze i to na nich zawsze będą nadawane najciekawsze premiery.

W Pana portfolio kanałów są już inne kanały. Jak docelowo będzie wyglądać Pana portfolio?

Docelowo chcemy być znaczącym i szanowanym nadawcą kanałów telewizyjnych, a może wkrótce także rozgłośni radiowych. Mamy stacje muzyczne (Power TV HD, Nuta.TV HD) i współpracujemy z TO!TV), kanał dokumentalny (Adventure HD), kanał dziecięcy (Top Kids HD),

a także bardziej uniwersalną stację rozrywkową TVR. Strategicznym celem jest dywersyfikacja poprzez obecność w każdym segmencie stacji tematycznych, z wyłączeniem informacji i sportu na żywo. W zależności od rozwoju sytuacji rynkowej, będziemy chcieli uruchomić być może kolejny kanał muzyczny oraz drugą stację dziecięcą. Mamy najwyższej klasy zaplecze oraz duży zespół, dzięki czemu jesteśmy w stanie nadawać wiele kanałów telewizyjnych, nie tylko w SD i HD, ale także w 4K.

Zapowiadał Pan możliwość przejęcia kolejnych 3–4 stacji. Jak wyglądają obecnie negocjacje?

Jak już powszechnie wiadomo, podpisaliśmy umowę przedwstępną w sprawie kanału TO!TV i jesteśmy już właścicielem TVR. Ponadto prowadzimy bardzo zaawansowane rozmowy na temat przejęcia dwóch stacji dokumentalnych oraz jednej stacji filmowej. Obecnie skupiamy się na rozwoju w ramach płatnych platform satelitarnych oraz sieci kablowych. Jeśli jednak pojawi się ciekawa oferta zakupu udziałów w jakimś kanale dostępnym w DVB-T, to na pewno będziemy zainteresowani. Nie chcę krakać, ale sądzę, że niektóre stacje z MUX-8 będą bardzo szybko szukać nowych inwestorów.

Dziękuję za rozmowę.



Michał Winnicki,
Prezes Michał Winnicki Entertainment

Fot. materiały prasowe Michał Winnicki Entertainment

Docelowo chcemy być znaczącym i szanowanym nadawcą kanałów telewizyjnych, a może wkrótce także rozgłośni radiowych.

700 godzin produkcji z całego świata w Polsat Doku

10 lutego br. wystartował nowy dokumentalny kanał telewizyjny. W ofercie stacji znalazło się ponad 700 godzin produkcji z całego świata w jakości HD.

Polsat Doku ma być telewizją dla ludzi ciekawych świata – jego piękna, sekretów, problemów i tajemnic. Dla widzów zainteresowanych aktualnymi wydarzeniami oraz dla fanów historii. Miłośników zwierząt, podróży, technologii oraz wszystkiego, co niezwykle, intrygujące, warte poznania, doświadczenia i odkrycia.

– Przygotowaliśmy wybór najlepszych, premierowych dokumentów z najodleglejszych zakątków globu. W Polsat Doku każdy znajdzie coś dla siebie. Coś co poszerzy horyzonty, pogłębi wiedzę o świecie, zachwyci lub zaszokuje. Pokażemy nagradzane na festiwalach ambitne dokumenty oraz fascynujące, wysokobudżetowe produkcje adresowane do szerokiej publiczności – powiedział Radosław Sławiński, szef Polsat Doku.

Polsat Doku będzie dostępny na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych. /KW/



Crime+Investigation Polsat z nowym logotypem i oprawą



Fot. materiały prasowe

23 stycznia br. oprawa i logo kanału dokumentalnego Crime+Investigation Polsat (CI Polsat), należącego do firmy A+E Networks, uległy zmianie. Nowy logotyp ma dwie podstawowe wersje – na jasne i ciemne tło. Poza zmianą logo, kanał Crime+Investigation Polsat zmienił także oprawę.

Crime+Investigation Polsat to kanał kryminalny prezentujący świat zbrodni, intryg i tajemnic. Kanał dociera do ponad 61 mln gospodarstw domowych w 102 krajach na świecie. /EBA/

Eurosport z olimpijską identyfikacją wizualną marki



Fot. materiały prasowe

1 stycznia br. oficjalnie rozpoczęła się współpraca między Discovery Communications a Międzynarodowym Komitetem Olimpijskim (MKOl). Na wszystkich platformach Eurosportu pojawiły się olimpijskie koła i nowa identyfikacja wizualna marki. Nowy symbol ma łączyć w sobie dotychczasowe logo Eurosportu i koła olimpijskie, między którymi znajduje się podium.

1 stycznia br. logotyp po raz pierwszy zagóścił na antenach Eurosportu i na wszystkich platformach nadawcy – w usłudze Eurosport Player, serwisach internetowych Eurosport.com i portalach społecznościowych.

W dniu prezentacji nowego logotypu, na antenie Eurosportu 1 miała miejsce również premiera filmu nt. igrzysk olimpijskich „Miliony dróg. Jeden cel”. Program przedstawia historię dwójki sportowców począwszy od ich pierwszych kroków stawianych w sporcie, po dorosłą karierę. To opowieść o poświęceniu i pokonywaniu trudności na drodze do zwycięstwa i udziału w igrzyskach.

Discovery Communications i Eurosport posiadają wyłączne prawa do transmisji igrzysk olimpijskich na terenie 50 krajów Europy od 2018 r. aż po igrzyska w 2024 r. (nie dotyczy Francji w latach 2018–2020; Eurosport będzie oficjalnym nadawcą igrzysk w Wielkiej Brytanii w 2018 i 2020 r.; nie dotyczy Rosji). /PC/

Nowe kanały w portfolio Grupy TVN



Fot. materiały prasowe

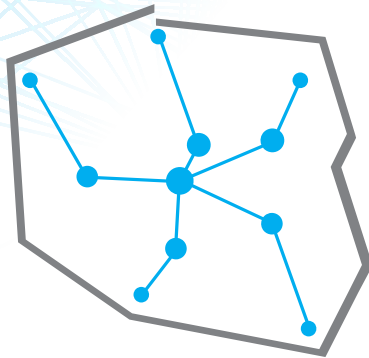
Z początkiem stycznia br., portfolio grupy TVN wzbogaciło się o dwa nowe, lifestylowe kanały: Travel Channel i Food Network należące do Scripps Network International. Wcześniej kanały funkcjonowały na polskim rynku poza strukturą Grupy, a kanał Food Network powstawał w wyniku współpracy z Grupą Polsat. Grupa TVN odpowiada za dystrybucję stacji, sprzedaż reklam i techniczną stronę operacji dwóch kanałów.

Pierwszą zmianą jest powołanie Martyny Wojciechowskiej na stanowisko dyrektora programowej Travel Channel. Odpowiadać będzie za strategię programową oraz długofalowy rozwój stacji.

Wojciechowska jest związana z TVN od 1998 r. Stworzyła najpopularniejszy obecnie program podróżniczy w Polsce – „Kobieta na krańcu świata” (osiem sezonów). Od września kanał będzie emitować premierowe odcinki programu. Wcześniej Wojciechowska prowadziła inne formaty, m.in. autorski „Automaniak”, „Big Brother”, „Dzieciaki z klasą” czy podróżniczy „Misja Martyna”. Zmierzyła się także z produkcją filmów dokumentalnych. Ostatnie 10 lat pełniła obowiązki redaktor naczelnej „National Geographic Polska” i „National Geographic Traveler”.

Travel Channel powstał w 1987 r. i obecnie dociera do prawie 160 milionów gospodarstw domowych w USA, Europie, na Bliskim Wschodzie, w Afryce i regionie Azji i Pacyfiku.

Osobnego dyrektora będzie mieć także kanał Food Network, który jest dostępny w ponad 100 milionach amerykańskich gospodarstw domowych i jest jednym z 10 czołowych kanałów w USA. /KW/



KONFERENCJA
SIECI
SZEROKOPASMOWE
X EDYCJA

**TWORZYM CYFROWĄ
RZECZYWISTOŚĆ**

29 marca 2017 r.
Hotel Sheraton, Warszawa

PARTNERZY STRATEGICZNI

 **aldesa**

ASSECO

ATENDE

Atos

PARTNERZY

ITMAGINATION
Imagine it. Done.

OKI

Abak

PROFESCAPITAL
advisors&brokers 

HGTV Home & Garden już w Polsce

Fot. materiały prasowe



7 stycznia br. zadebiutował na naszym rynku kanał HGTV Home & Garden. To najpopularniejsza stacja lifestylowa w USA. Polacy zobaczyli ją jako pierwsi w Europie. W dniu startu kanał odnotował wysoki udział w grupie komercyjnej 16-49 – 0,48 proc. Dzień później, 8 stycznia, udziały wzrosły do 0,66 proc. (dane: NAM). Wśród najchętniej oglądanych programów w premierowy weekend stacji znalazły się produkcje polskie o tematyce ogrodniczej z prowadzącą Mają Popielarską oraz programy z udziałem Doroty Szelągowskiej („Domowe rewolucje”, „Dorota was urządzi”, „Polowanie na mieszkanie”).

HGTV Home & Garden to kanał z portfolio Scripps Networks Interactive. W USA nadaje przeszło 20 lat. Na polskim rynku pojawił się w wyniku przekształcenia kanału TVN Meteo Active. HGTV jest dostępny w ofercie Orange, Cyfrowego Polsatu, nc+, Vectry, UPC, INEI, Netii oraz innych operatorów kablowych takich jak Toya czy Multimedia.

W ofercie stacji znajdują się lokalne programy przygotowane specjalnie na potrzeby HGTV takie jak: „Domowe rewolucje”, „Rzeczy Od-Nowa”, „Nowa Maja w ogrodzie” czy „Musisz to mieć”. Stacja emituje także międzynarodowe formaty, np. „Zarobić na remoncie” („Flip or Flop”), „Domy z potencjałem” („Fixer Upper”), „Poszukiwacze domów” („House Hunters”), „Misja: Remont” („Renovation Raiders”), „Podwórkowa reaktywacja” („Desperate Landscapes”) czy „Wielka demolka” („Sledgehammer”), a także wybrane pozycje z ramówki TVN („Perfekcyjna pani domu”, „Polowanie na kuchnię”). /PC/

Pasjatv przedstawicielem English Club TV w Polsce

Fot. materiały prasowe



W grudniu 2016 r. Grupa English Club TV podpisała umowę o współpracy z dystrybutorem kanałów telewizyjnych, Pasjatv Sp. z o.o. Tym samym od 1 stycznia br. Pasjatv jest oficjalnym przedstawicielem kanału telewizyjnego English Club TV w Polsce.

The English Club TV Group jest działającą na całym świecie firmą zajmującą się produkcją, edukacją i dystrybucją, promującą naukę języka angielskiego pod markami „English Club TV” i „ECTV”. English Club TV to kanał edukacyjny dla tych, którzy chcą poznać i nauczyć się języka angielskiego. Kanał jest obecny w ponad 78 krajach w Europie, Azji, Afryce i na Bliskim Wschodzie. /PC/

TVN Meteo tylko w sieci



Fot. materiały prasowe

Kanał TVN Meteo zniknął ze szklanych ekranów i został zastąpiony przez lifestyle'owy HGTV Home & Garden. Od 7 stycznia br. projekt TVN Meteo został przeniesiony do sieci. Sygnał kanału dostępny jest w trybie „live”. W ofercie kanału znajdują się prognozy pogody prezentowane, m.in. przez Dorotę Gardias i Tomasza Wasilewskiego. Nadawca zapowiada, że kanał TVN Meteo wkrótce zyska nową aplikację na urządzenia mobilne z opcją kanału na żywo.

Kanał TVN Meteo pojawił się na rynku 10 maja 2003 r. Ostatnie dwa lata stacja nadawała jako TVN Meteo Active. Stacja należy do Grupy TVN. /KW/

XVII RYNEK TELEKOMUNIKACYJNY • MEDIA SYMPOZJUM

ŚWIATA
TELEKOMUNIKACJI
I MEDIÓW 

Cyfrowa przyszłość. Dokąd zmierzamy?



XIX WIELKA GALA ZŁOTYCH ANTEN

VIII WIELKA GALA KRYSTAŁOWYCH ANTEN ŚWIATA MEDIÓW



PARTNERZY STRATEGICZNI

Atos

ASSECO

ATENDE

PARTNERZY

ITMAGINATION
Imagine it. Done.

OKI

Abak

PROFESCAPITAL
advisors&brokers 

callpage

Po zniknięciu z rynku AtMediów, kanałami tematycznymi praktycznie podzieliły się w Polsce dwie firmy: TVN Media oraz Polsat Media. Trzecim brokerem działającym jednak w o wiele mniejszej skali jest IDMnet (ZPR Media). Do gry o kanały tematyczne niedawno włączyło się Biuro Reklamy TVP.

Czy nowy gracz może namieszać na rynku?

BIURO REKLAMY TVP wchodzi do gry

Od 1 stycznia 2017 r. kanał TVS dołączył do oferty reklamowej TVP. Biuro Reklamy TVP odpowiada za sprzedaż oferty reklamowej i sponsorskiej TVS. To pierwsza stacja niebędąca własnością TVP, która jest obsługiwana przez Biuro Reklamy Telewizji Polskiej. Jednak plany publicznego brokera są o wiele większe.

Rozpoczęcie współpracy z innymi stacjami telewizyjnymi to efekt realizacji ogłoszonej wiosną zeszłego roku strategii wzmocnienia pozycji Biura Reklamy TVP na rynku reklamowym. – Współpraca z TVS to pierwszy widoczny przejaw rozbudowy zakresu działalności Biura Reklamy TVP – mówi Maciej Stanecki, członek Zarządu TVP. – Postanowiliśmy zdyskontować nasze wyjątkowe 25-letnie doświadczenie, lepiej wykorzystać potencjał wysoko wykwalifikowanego zespołu eksper-



Fot.: pixabay.com, licencja otwarta

kiego i doskonałe zaplecze technologiczne. Znacząco rozwijamy też naszą ofertę brokerską dla wydawców internetowych. Biuro Reklamy TVP było prekursorem rynku reklamy Polsce, chcemy żeby ponownie stało się jednym z wiodących podmiotów na rynku i wyznaczało dobre standardy dla branży – podkreśla Stanecki.

Pierwszym kanałem spoza oferty TVP została TVS. – Dla TVS współpraca z TVP to możliwość dalszego rozwoju na rynku telewizyjnym w Polsce – mówi Arkadiusz Hołda, Prezes TVS. – Jest dla mnie zaszczytem, że jako pierwsza stacja komercyjna będziemy współpracować z tak wiarygodnym i doświadczonym partnerem. TVP traktujemy jako starszą siostrę, która pomoże nam w dalszym rozwoju. (...) Jestem głęboko przekonany, że będziemy planować i realizować również inne wspólne projekty, wykraczające poza sprzedaż czasu reklamowego – dodaje Hołda.

TVS to obecny na rynku od 2008 r. kanał o charakterze uniwersalnym z ofertą programową skierowaną do ogólnopolskiego widza, jednak o unikalnym regionalnym charakterze. Obecnie stacja dostępna jest w naziemnym odbiorze DVB-T w aglomeracji śląskiej, wszystkich platformach cyfrowych oraz w ponad 300 sieciach kablowych na terenie Polski. Dociera do ponad 64 proc. polskich gospodarstw domowych. Telewizja Polska przejmuje rolę brokera TVS od TVN Media. Jeszcze wcześniej za sprzedaż reklam stacji odpowiadała nieistniejąca już firma AtMedia.

Czy TVP uda się zająć dawne miejsce AtMedia? Firma w przeszłości budowała rynek sprzedaży reklam wśród kanałów tematycznych, a w jej portfolio znajdowało się kilkadziesiąt stacji te-

matycznych. Biuro funkcjonowało w Polsce w latach 1998–2014. Spółka zniknęła z rynku brokerów po stracie większości najważniejszych klientów, a w jej portfolio znajdowały się m.in. takie telewizje jak AXN, Kino Polska czy Fox.

W branży panuje duży sceptycyzm co do planów Biura Reklamy TVP. Odbicie kanałów tematycznych któremuś z konkurentów może okazać się nie tylko bardzo trudne, co w wielu przypadkach wręcz niemożliwe. Umowy zawierane są na długie okresy, poza tym medialne koncerty współpracują nie tylko

W branży panuje duży sceptycyzm co do planów Biura Reklamy TVP. Odbicie kanałów tematycznych któremuś z konkurentów może okazać się nie tylko bardzo trudne, co w wielu przypadkach wręcz niemożliwe.

Czy na rynku działa za mała liczba brokerów? Zdania są podzielone. Domy mediowe często mówią o małej liczbie, a nadawcy przeciwnie. – Mała liczba brokerów? Raczej duża. Jeszcze parę lat temu tylko firma AtMedia obsługiwała na poważnie stacje tematyczne. Dziś mamy cztery liczące się biura reklamy: TVN Media, Polsat Media, IDMnet oraz Biuro Reklamy TVP. Wprowadzając reklamy do nowego kanału, zawsze robimy rozpoznanie na rynku, sentymenty mają drugorzędne znaczenie. Od kilku lat współpracujemy z TVN Media i z tej współpracy jesteśmy bardzo zadowoleni – twierdzi Michał Winnicki, nadawca kanałów tematycznych.

w zakresie sprzedaży reklam, ale też, np. przy wymianie kontentu, wspólnej promocji. Budowanie znaczącej roli w tym segmencie na pewno będzie wymagało dużo wysiłku.

Jak na razie można dostrzec dużą aktywność głównych graczy. W ostatnim czasie tylko Biuro Reklamy TVN Media powiększyło swoje portfolio o kanał TVR należący do NOVA MEDIA, kanał Sportklub, należący do S.C. IKO POLAND SRL oraz o telewizję WP należącą do spółki WP1 (Wirtualna Polska Holding S.A.). Także Telewizja Puls zakończyła konkurs ofert dotyczący wyboru brokera decydując się na przedłużenie współpracy z biurem reklamy TVN Media.

Kuba Wajdzik

JEST JESZCZE Miejsce NA TRZECIEGO GRACZA

Rozmowa z **Wojciechem Kowalczykiem**, Zastępcą Dyrektora ds. strategii produktu i internetu, Telewizja Polska SA Biuro Reklamy



Fot. materiały prasowe TVP

TVS dołączyło do portfolio Biura Reklamy TVP. Czy oznacza to budowę nowej grupy brokerskiej na rynku?

TVP zapowiadało już, że chce wejść na rynek usług brokerskich. W 2016 roku podpisaliśmy dwie umowy – z Polskim Radiem na sprzedaż reklamy internetowej oraz z TVS na sprzedaż czasu reklamowego. Staramy się pozyskać kolejnych klientów, a o rezultatach będziemy na bieżąco informować.

Po zniknięciu Atmediów rynek komercyjnych kanałów tematycznych został podzielony głównie na dwie firmy. Czy jest miejsce na nowego brokera?

Rynek usług brokerskich po AtMediach został podzielony pomiędzy Polsat i TVN. Informacje jakie otrzymujemy z rynku, skłaniają do twierdzenia, że jest jeszcze miejsce na trzeciego gracza, szczególnie, że wzmocniłoby to konkurencyjność rynku. Z drugiej strony należy pamiętać, że nie jest to łatwy rynek. Poziom usług jest na wysokim poziomie, a umowy często są wieloletnie.

Co Biuro Reklamy TVP różni od innych brokerów na naszym rynku?

Nie chcę oceniać konkurentów i ich oferty. Mogę powiedzieć, że mamy doświadczony zespół, najdłużej funkcjonujące biuro reklamy telewizyjnej na rynku, innowacyjne i niestandardowe rozwiązania sponsorskie. Rozwinęliśmy też znacznie sprzedaż reklamy on-line, szczególnie wideo on-line. Pracując dla 13 marek telewizyjnych jesteśmy w stanie każdą z nich dobrze wyeksponować. Ocena naszej konkurencyjności pozostawiłbym klientom, czyli stacjom TV oraz wydawcom wideo on-line.

Większa ilość brokerów na rynku to wojna cenowa, czy też przeciwnie – większa paleta możliwości i „dopieszczania” reklamodawców?

Większa liczba brokerów to większa konkurencja na rynku i zapewne ciekawsze oferty dla reklamodawców.

Dziękuję za rozmowę.

IZABELA ALBRYCHIEWICZ, PREZES MEC



Fot. materiały prasowe MEC

Z perspektywy kupującego (agencji, reklamodawców) duża konkurencja zawsze jest pożądana. Przejawia się ona większą elastycznością po stronie sprzedających – zarówno cenową, jak i w zakresie innowacyjności ofert. Większa konkurencja nie miałaby negatywnego przełożenia na rynek – przypomnijmy czasy, w których na rynku działało pięć biur reklamy – poza TVP, TVN i Polsat Media, także AtMedia oraz Discovery. Dziś jedyną konkurencją dla największych nadawców jest IDMnet, reprezentujący jednak głównie własne kanały.

O rozdrobnieniu rynku na razie nie ma mowy – ruchy, które zaszły do tej pory są marginalne, nieistotne z punktu widzenia marketerów, a jedynie wizerunkowo korzystne dla TVP, której mimo dużych perturbacji i trudności wewnętrznych, rzutuujących na jej pozycję w oczach kontrahentów, udało się pozyskać zewnętrznych partnerów do współpracy.

Przykład polskiego rynku, na którym w ciągu trzech lat największym stacjom udało się doprowadzić do likwidacji

AtMediów, pokazuje, że zewnętrzne kanały telewizyjne nie kierują się sentymentami. Gwarancje przychodów i – jak można podejrzewać – możliwości współpracy na gruncie programu oraz dystrybucji przemawiają za Polsatem oraz TVN. Pozostali brokerzy, niezwiązani z żadnymi operatorami płatnej telewizji, tych możliwości dystrybucyjnych nie mają. Dla obsługiwanych stacji konsolidacja ich sprzedaży w rękach dwóch czy jednego (jak w praktyce wygląda to w UK) gracza nie jest oczywiście sytuacją komfortową. O ile wraz z wolumenem biura reklamy rosną możliwości negocjowania cen z agencjami i reklamodawcami, to przypuszczam, że możliwości negocjacyjne stacji zdanych na współpracę z zewnętrznym biurem reklamy, kurczą się w miarę konsolidacji rynku. Ostatnie wydarzenia w Wielkiej Brytanii, gdzie po ostrych negocjacjach na włosku wisała dalsza współpraca między Sky a Discovery, jasno pokazują jaki może być kierunek rozwoju rynku, także w Polsce.

Czy na rynku jest miejsce na nowych brokerów TV kanałów tematycznych?

Na rynku jest miejsce na nowego gracza. Po zamknięciu się AtMediów, na rynku powstał de facto duopol – Polsat Media i TVN Media. Większość stacji tematycznych jest sprzedawana właśnie przez te dwa podmioty, a gracze tacy jak BR TVP czy Grupa ZPR mają dużą trudność z przyciągnięciem do siebie nadawców stacji tematycznych. Nowy gracz musiałby pogodzić sprzeczne interesy nadawców/właścicieli stacji (jak najwyższe wpływy reklamowe) z oczekiwaniami reklamodawców (jak najniższy koszt dotarcia), co wydaje się niemożliwe w obecnym układzie sił.

Czy rozdrobnienie na rynku brokerów TV wywoła korzyści czy też może pojawi się zjawisko psujące rynek?

Rozdrobnienie z punktu widzenia domu mediowego raczej poprawi konkurencyjność cen na rynku telewizyjnym, ale jednocześnie może spowodować dumping cenowy, żeby zachęcić reklamodawców do nowej oferty. Ale czy otrzymując mniej z rynku reklamowego, nowy broker

będzie w stanie wypłacać nadawcom więcej niż w tej chwili robi to Polsat Media i TVN Media? Trzeba również pamiętać, że nie tylko wpływy z reklam mają dla nadawców znaczenie, ważne są również dystrybucja/zasięg na platformach cyfrowych, a tu ciężko walczyć z dwoma największymi graczami, czyli Cyfrowym Polsatem i platformą nc+.

Jakie wyzwania stoją przed brokerami TV w najbliższych latach?

Z punktu widzenia domu mediowego, istniejącym brokerom będzie coraz trudniej zatrzymać poszczególnych nadawców u siebie. Nie zawsze jest możliwość zwiększenia wpływów reklamowych poprzez podnoszenie cen. Presja ze strony nadawców na większe wpływy, może powodować, że oferta konkurencji ich skusi i sprawdzą jak to wygląda u innego brokera. Co więcej, brokerzy muszą utrzymać szeroki wachlarz stacji, aby nadal opłacało się inwestować w droższe pakiety demograficzne, które są dla reklamodawców bardziej atrakcyjne i dzięki którym zarabiają więcej.

MATEUSZ CZAPLICKI, MULTISCREEN TRADING MANAGER, ZENITH



Fot. materiały prasowe Zenith

Czy na rynku jest miejsce na nowych brokerów TV kanałów tematycznych?

Przez wiele lat na rynku istniał niezależny broker AtMedia, który skupiał gros kanałów tematycznych (tych niezależnych od głównych nadawców), także miejsce absolutnie jest. Zwłaszcza w obliczu rosnącej liczby kanałów – od czasu zniknięcia AtMediów ich liczba wzrosła już o 17, a patrząc w dłuższej perspektywie, to na przestrzeni ostatnich ośmiu lat liczba stacji, w których można umieszczać reklamy, podwoiła się.

Czy większe rozdrobnienie dla rynku TV i reklamy wywoła korzyści czy też może pojawić się aspekt psucia rynku?

Większa konkurencja na jakimkolwiek rynku chyba jeszcze nigdy nikomu nie zaszkodziła. Wręcz przeciwnie – to konsolidacja jest mniej korzystna dla klientów, bo jeżeli gros podaży znajduje się w rękach jednego czy dwóch podmiotów, powoduje to mniejszą elastyczność. Im więcej podmiotów tym większa konkurencja na tym rynku i tym większa elastyczność w stosunku do klientów. Dla stacji telewizyjnych również bardziej korzystna jest sytuacja, w której mogą zgłosić się do większej liczby podmiotów – mogą wtedy wybrać ten, który z ich punktu widzenia zaoferuje najkorzystniejsze warunki.

BARTOSZ ZIENTEK, GROUP ACCOUNT DIRECTOR, CODEMEDIA



Fot. materiały prasowe Codemedia



TVN Z NAJCIEKAWSZĄ OFERTĄ W SIECI

National Geographic i Discovery są na szczycie rankingu kanałów, których programów brakuje internautom w sieci – pokazuje MEC VideoTrack II. TVN, podobnie jak w 2015 r., plasuje się na czele listy stacji z najciekawszą ofertą w sieci, a HBO otwiera ranking kanałów, które internauci kupiliby, gdyby z oferty dystrybutorów mogli wybierać pojedyncze stacje.

TVN ma najciekawszą ofertę programów w internecie – tak uważają internauci przepytani przez MEC w badaniu MEC VideoTrack II. Czołówkę rankingu kanałów telewizyjnych z najlepszą ofertą online, podobnie jak w ubiegłym roku otwierają cztery główne stacje i co ciekawe – wszystkie otrzymały w tym roku lepsze oceny internautów. Ofertę TVN za najciekawszą uznało 34 proc. internautów, Polsatu 28 proc., TVP1 16 proc., a telewizyjnej Dwójki 13 proc. W rankingu awansowała także HBO, właściciel HBO Now. Na szóstej pozycji znalazła się informacyjna stacja – TVN24.

Ipla ulubionym serwisem

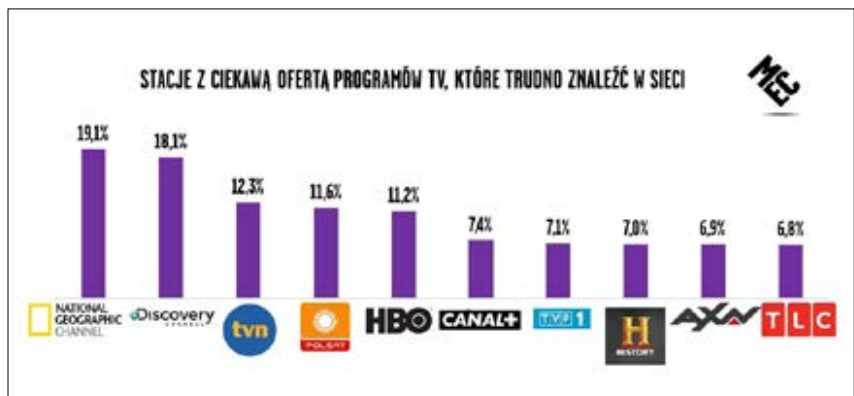
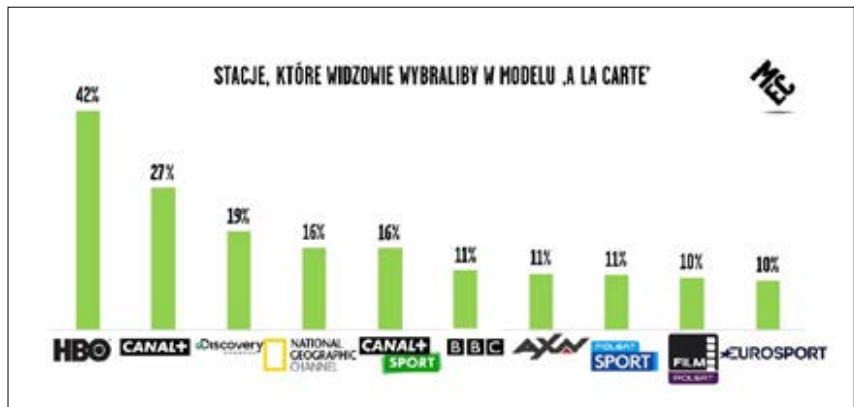
Chociaż TVN jako kanał kojarzony jest z najlepszą ofertą programów w internecie, to jednak Ipla jest częściej przez internautów wskazywana jako ulubiony serwis, co ciekawe także przez widzów TVN. Może to oznaczać, że nie wszyscy kojarzą marki serwisów głównych nadawców z ich flagowymi antenami. Serwis player.pl najlepiej wypada wśród fanów TVN Style, MTV i Eski, a z kolei, np. Netflix – wśród widzów BBC, FOX i AXN.

National Geographic oczekiwany

Największy niedosyt jeśli chodzi o treści dostępne on-line internauci mają wobec National Geographic i Discovery. W pierwszej dziesiątce stacji, które zdaniem badanych mają ciekawe programy, a nie można ich znaleźć w serwisach z wideo na życzenie, plasuje się także kanał History. Obecność tych stacji w rankingu świadczy o wciąż niezaspokojonym popycie internautów na treści dokumentalne, czy podróżnicze w polskim VOD. W pierwszej dziesiątce oprócz stacji z segmentu dokumentalnego, znalazły się także: TVN, Polsat, HBO, Canal+, TVP1, AXN oraz TLC.

Wolimy wybór „à la carte”

W MEC VideoTrack II zbadano też potencjał telewizji „à la carte” w Polsce. Ponad 46 proc. internautów chciałoby kupować dostęp do oferty dowolnie wybranych stacji, a nie – jak obecnie – w ramach całego ogólnie zdefiniowanego pakietu. Czołówkę naj-



bardziej pożądanym w takim ujęciu kanałów tworzą HBO, Canal+, National Geographic i Discovery. Poza kanałami filmowymi premium oraz stacjami dokumentalno-przyrodniczymi (słabo obecnymi w ofercie VOD, przez co – wciąż unikalnymi z punktu widzenia ofert kablówek i platform – przyp. red.) w rankingu dominują kanały sportowe, które również są ważnym wabikiem w ofercie operatorów płatnej telewizji.

Choć dystrybutorzy prowadzą obecnie pakietową sprzedaż kanałów i nie pojawiają się sygnały o pla-

nach uruchamiania ofert „à la carte”, dla nadawców skłonność widzów do wybierania ich stacji w takim systemie to ważny atut w relacjach z operatorami. Jak pokazuje MEC VideoTrack II, za dostęp do pojedynczego kanału 60 proc. internautów byłoby skłonna zapłacić do 10 zł, blisko 20 proc. badanych przeznaczyłoby od 11 do 20 zł, a ponad 7 proc. badanych nawet 21–30 zł. /KWW/

Badanie MEC VideoTrack II zrealizowano w maju 2016 r. metodą CAWI na grupie 2 tys. internautów.

Serialowy 2017 rok zapowiada się pod znakiem powrotów sprawdzonych pomysłów oraz czerpania pełnymi garściami z literatury, choć są od tego wyjątki. Wciąż utrzymuje się też tendencja rozszerzania oferty przez nadawców niefilmowych – Netflix, Amazona czy też Hulu, za którymi próbują nadążyć HBO oraz reszta stacji. Tylko w USA zadebiutuje w tym roku kilkadziesiąt nowych seriali. Na jakie produkcje warto zwrócić uwagę, a z których można zrezygnować w tym roku?



SERIALOWY zawrót głowy

„Legion”, inspirowany serią komiksów „X-Men” Marvela, opowiada historię Davida Hallera (Dan Stevens). Nowy serial emitowany jest od 9 lutego br. na antenie kanału FOX.

Fot. materiały prasowe: FOX

Sezon za sezonem

Zanim jednak o nowościach, warto przypomnieć, które seriale powracają w tym roku z nowymi sezonami. Przy okazji zaprzysiężenia Donalda Trumpa na 45. prezydenta USA, przypomniano, że powraca Frank Underwood (Kevin Spacey) w piątym sezonie „House of Cards” (na ekranach od 2013 r.), który wywindował dotychczasową wypożyczalnię filmów, czyli Netflix na jednego z najbardziej cenionych producentów seriali. Produkcja powróci 30 maja br., a zgodnie z polityką platformy wszystkie odcinki zostaną udostępnione jednocześnie. Dopiero latem zadebiutuje siódma, czyli przedostatnia seria jednej z najchętniej oglądanych produkcji HBO –

„Gry o tron” (na ekranach od 2011 r.). Serial fabularnie wyprzedził już swój pierwowzór literacki, czyli cykl „Pieśni Lodu i Ognia” George’a R.R. Martina, a przy okazji potwierdził część fanowskich teorii. Zbliży się odpowiedź na pytanie: kto zasiądzie na Żelaznym Tronie w Westeros?

Powroty po latach

W poprzednim numerze „TV Lidera” pisaliśmy o modzie na wznowianie zakończonych seriali, która trwa nadal, czego dowodem są tegoroczne premiery. Po ponad dwudziestu latach, David Lynch powraca do telewizji, aby przedstawić dalsze losy „Miasteczka Twin Peaks” (1990–1991). Przez długi czas spekulowano, kiedy i na jakich warun-

kach to nastąpi. Ostatecznie określono datę premiery na 21 maja br., kiedy stacja Showtime wyemituje od razu dwa odcinki z osiemnastu zaplanowanych. O ile wielu fanów z niecierpliwością czeka na powrót tej serii, o tyle wznowienie „Skazanego na śmierć” („Prison Break”, 2005–2009) jest zazwyczaj określane jako niepotrzebne. Pierwotnie fabuła serialu zasadzała się na historii Michaela Scofielda (Wentworth Miller), który celowo popełnił przestępstwo, aby trafić do więzienia i uwolnić z niego swojego niesłusznie skazanego brata Lincolna Burrowsa (Dominic Purcell). Seria miała liczyć trzydzieści odcinków, ale ze względu na wysoką oglądalność (ok. 9,2 mln

**„Gra o tron” (HBO)**

widzów w USA) stacja Fox zdecydowała się na wydłużenie sezonu do dwudziestu dwóch odcinków. Kolejne trzy sezony coraz bardziej odchodzą od wyjściowego pomysłu i skupiały się wokół rządowych spisków, co poskutkowało obniżeniem liczby widzów, a także negatywnymi recenzjami. Po czwartym sezonie zdecydowano się zakończyć produkcję, jednak po sześciu latach od emisji ostatniego odcinka serialu, stacja FOX poinformowała o kontynuacji „Skazanego na śmierć”. Piąty sezon, liczący dziewięć odcinków zadebiutuje 4 kwietnia br. i ma się rozgrywać kilka lat po wydarzeniach z finału czwartej serii.

Spin-offy wciąż w modzie

Jak przyciągnąć widzów do nowego serialu? Jedną z najprostszych dróg jest nawiązanie do już istniejących serii lub całych uniwersów. W ubiegłym roku po siedmiu sezonach zakończona została „Żona idealna” („The Good Wife”, 2009–2016), która opowiadała o Alicji Florrick (Julianna Margulies), zdradanej żonie polityka powracającej po latach do zawodu prawnika. W trakcie emisji, jak się okaza-

ło, ostatniego sezonu twórcy serialu – Robert i Michelle King ogłosili, że rezygnują z dalszego udziału w produkcji, a dodatkowo w tym samym czasie większości obsady kończyły się kontrakty. Stacja CBS nie chciała ryzykować kontynuacji na tak niepewnym gruncie, jednak wykorzystano potencjał drugoplanowych postaci i postawiono stworzyć spin-off – „The Good Fight”, za który ponownie odpowiada ta sama para showrunnerów. W nowym tytule na pierwszy plan wysunięta została postać prawniczki Diane Lockhart (Christine Baranski), dotychczasowej współpracownicy Alicji Florrick, która jest zmuszona do podjęcia pracy w innej kancelarii. Pierwszy odcinek został wyemitowany 19 lutego br. Na tym samym kanale zadebiutuje też „Star Trek: Discovery”, który ma być prequelem dla klasycznej serii science-fiction „Star Trek” (1966–1969). Akcja ma rozgrywać się dekadę wcześniej i dotyczyć wydarzeń wspomnianych w oryginalnej serii, ale nigdy wcześniej niepokazywanych. Będzie to już siódmy serial osadzony w uniwersum „Star Treka”, ale po raz pierwszy ma być opowiedziany nie z perspek-

tywy kapitana statku kosmicznego. W jednym z wywiadów Bryan Fuller, jeden z twórców nowej serii, przyznał, że chciałby, aby każdy sezon liczył dziesięć do trzynastu odcinków i dotyczył jednej historii, inaczej niż w poprzednich tytułach osadzonych w uniwersum, gdzie każdy epizod dotyczył osobnego wątku. Niepokojące jest to, że premiera jest odsuwana w czasie – pierwotnie miała się odbyć w styczniu, później mówiono o maju, ale na tę chwilę, w związku z wprowadzeniem postaci ojca Spocka (James Frain) w ogóle jej nie dookreślono. Powrócono także do koncepcji serialu rozgrywanego w czasie rzeczywistym, czyli „24 godzin” (2001–2010). Produkcja stacji FOX już raz została wskrzeszona w „24: Jeszcze jeden dzień” („24: Live Another Day”, 2014), gdzie w postać Jacka Bauera ponownie wcielił się Kiefer Sutherland. Tym razem powstał spin-off „24: Dziedzictwo” („24: Legacy”), w którym główną postacią będzie Eric Carter (Corey Hawkins), amerykański żołnierz, który ma zapobiec atakowi terrorystycznemu. Pierwszy odcinek został pokazany 5 lutego br., bezpośrednio

po finale Super Bowl. Tym razem seria ma liczyć jedynie dwanaście odcinków.

Z książek na ekrany

Nareszcie ekranizacji doczekała się jedna z najbardziej znanych książek Neila Gaimana, czyli „Amerykańscy bogowie”. Pokaże ją stacja Starz, choć pierwsze plany z 2011 r. wiązały tę produkcję z kanałem HBO, który zrezygnował z realizacji przez problemy ze scenariuszem. Głównym bohaterem jest Cień (Ricky Whittle), który po wyjściu z więzienia zostaje ochroniarzem pana Wednesdaya (Ian McShane). W czasie podróży po Stanach Zjednoczonych spotykają kolejnych zapomnianych bogów – Odyna, Lokiego czy też Czernoboga, do których zalicza się także pracodawca Cienia. Jednym z twórców jest wspomniany już Bryan Fuller, a obecnie premiera planowana jest na kwiecień br. Natomiast po raz drugi zaadaptowana zostanie antyutopijna „Opowieść podręcznej” Margaret Atwood. W 1990 r. powstał film w reżyserii Volkera Schlöndorffa z Nataszą Richardson w roli głównej. W serialu wyprodukowanym przez Hulu w postać Kate wciela się Elisabeth Moss, znana z roli Peggy Olson w „Mad Men”. „The Handmaid’s Tale” rozgrywa się w niedalekiej przyszłości na obszarze USA, gdzie powstała teokratyczna dyktatura Gilead, której zasady są oparte głównie na Starym Testamencie. Główna bohaterka zostaje złapana przy próbie ucieczki do Kanady, przez co trafia do obozu dla podręcznych, a później zostaje przydzielona do domu

Komendanta i jego żony, którym ma urodzić dziecko. Seria ma liczyć dziesięć odcinków i zadebiutuje 26 kwietnia br.

Także drugiej ekranizacji doczekał się cykl powieści dla dzieci „Lemony Snicket: Seria niefortunnych zdarzeń”. Pierwszą był film z 2004 r., który fabularnie łączył w sobie trzy pierwsze książki, a zagrali w nim tacy aktorzy jak: Meryl Streep czy Jim Carrey. Po trzynastu latach do serii powrócił Netflix z rekordowym budżetem 100 milionów dolarów. Rodzeństwo Baude-laire traci rodziców w pożarze rodzinnego domu, a w tym miejscu rozpoczyna się ich tułaczka po bliższych lub dalszych krewnych. Głównym czarnym charakterem jest hrabia Olaf (Neil Patrick Harris), który czyha na ich majątek. Wyjątkowość „Serii niefortunnych zdarzeń” polega na tym, że historia nie zmierza do szczęśliwego zakończenia, a dzieci muszą radzić sobie na własną ręką, ponieważ nie mogą polegać na dorosłych.

Są i nowe pomysły

Twórcy lubią czerpać inspiracje z prawdziwych historii. Ryan Murphy, twórca seriali „American Horror Story” oraz „American Crime Story. Sprawa O.J. Simpsona” stworzył trzecią antologię – „Feud”, która ma prezentować słynne konflikty. Pierwszy sezon ma skupić się na relacji hollywoodzkich aktorek Joan Crawford (Jessica Lange) oraz Bette Davis (Susan Sarandon), które zagraty razem tylko w jednym filmie – „Co się wydarzyło Baby Jane?”, o którego produkcji ma opowiadać pierwszy sezon. Ośmiodcinkowa seria będzie miała swoją premierę na kanale FX

„24: Dziedzictwo” (FOX)

5 marca br. W przeszłość cofa się także HBO – w nowym serialu „The Deuce”, który ma opowiedzieć historię rozwoju i legalizacji branży pornograficznej na początku lat 70. w Nowym Jorku. W głównej roli występuje James Franco. Nie są jeszcze znane szczegóły produkcji ani dokładna data premiery. Natomiast Amazon przygotował serial o Zeldzie Fitzgerald z Christiną Ricci w roli głównej – „Z: The Beginning of Everything”. Pilot został pokazany w listopadzie 2015 r. i zebrał mieszane recenzje. Jednakże Amazon zdecydował się na zrealizowanie dziesięcioodcinkowego sezonu, który zadebiutował 27 stycznia br. I tym razem podzielił widzów i krytyków, którzy chwalili krótkie, półgodzinne epizody o komediowym zabarwieniu, ale często krytykowali zmarginalizowanie tematu tworzenia sztuki na rzecz nadmiernej eksploatacji przyjęć zakrapianych alkoholem.

Narrowcasting zwycięża

Przy ogromnej konkurencji na rynku serialowym producenci szukają własnych nisz i grup odbiorców, jednocześnie odchodząc od modelu serii, która ma podobać się wszystkim. Dzięki temu w 2017 roku coś dla siebie znajdą zarówno fani antyutopii, dramatów sądowych czy też komedii w historycznym anturażu. Wybór jest tak duży, że zabraknąć może jedynie czasu na sprawdzenie wszystkich wartych zobaczenia seriali. Jeśli tegoroczne premiery zawiodą, zawsze pozostają wypróbowane już serie. Miłego oglądania!

Paulina Richert



KONFERENCJE NA MAZURACH

KONFERENCJE W HOTELU MIŁOMŁYN TO:

- 108 miejsc noclegowych
- 3 sale konferencyjne
- 2h terenów rekreacyjnych
- wiata grillowa
- sprzęt audio wizualny
- wi-fi na terenie obiektu
- strefa Aqua Masuria (basen, sauny, jacuzzi)
- strefa SPA
- wieczory tematyczne
- imprezy muzyczne
- i inne

KONTAKT

tel: + 48 89 642 33 27

e-mail: marketing@milomlynzdroj.pl

www.milomlynzdroj.pl



Nowe kanały w Cyfrowym Polsacie

Oferta programowa Cyfrowego Polsatu powiększyła się o kilka nowych kanałów. Wśród nowości pojawiły się takie kanały jak: filmowy AMC (dostępny w pakiecie Film HD), skierowany do dzieci w wieku 4–12 lat TVP ABC (dostępny od pakietu Mini HD) oraz sportowy Eleven Extra (w pakiecie Eleven Sports HD). Oferta platformy została wzbogacona także o nowe propozycje Telewizji Polsat: Super Polsat oraz Polsat Sport News HD.

W styczniu na platformie Cyfrowy Polsat pojawiła się również Nowa TV, a w grudniu 2016 r. do oferty Cyfrowego Polsatu dołączyły stacje Zoom TV, Metro i wersja HD kanału BBC Lifestyle. /PC/

Zmiany w ofercie JAMBOX



Telewizja JAMBOX dokonała zmian w swojej ofercie. Abonenci sieci uzyskali dostęp do wersji HD programu BBC Lifestyle. Ponadto kanał POLSAT Fight HD zastąpił Orange Sport, a Super POLSAT – CBS Drama. Usunięte kanały zakończyły nadawanie z dniem 31 grudnia 2016 r. Z oferty usunięty został ponadto kanał Medical Channel – spółka jego nadawcy jest obecnie w likwidacji.

W ofercie JAMBOX pojawił się także Polsat Sport News HD, a z kolei TVN Meteo Active zmienił się w HGTV – Home & Garden TV.

Rozszerzeniu uległa oferta dla najmłodszych. Kanał 2x2 HD uzupełnił bowiem pakiet tematyczny Więcej Bajek. W ofercie telewizji pojawił się także kanał e-sport HD, w którego ofercie znalazły się rozgrywki e-sportowe oraz materiały pochodzące z gier wideo.

W ofercie pojawił się także Eleven Extra, który znalazł się w Pakiecie Premium Eleven zawierającym kanały Eleven i Eleven Sports. /KW/

TVP3 na wcześniejszej pozycji w Cyfrowym Polsacie



Od stycznia br. program TVP3 udostępniono na 68 pozycji EPG platformy Cyfrowy Polsat, w grupie kanałów informacyjnych. Dotychczas ta antena była dostępna na 190 pozycji. Na platformie Cyfrowego Polsatu emitowane jest pasmo ogólnopolskie TVP3 oraz lokalny program TVP3 Warszawa. /PC/

Projekt Wi-Fi 2.0 w INEA



INEA uruchomiła projekt Wi-Fi 2.0, który obecnie znajduje się w fazie testowej i jest dostępny dla mieszkańców czterech lokalizacji: Goliny, Przeźmierowa, Krobi oraz Swarzędza.

Nowy projekt wdrożony przez INEA umożliwił uruchomienie w grudniu 2016 r. dostępu do Internetu w technologii Wi-Fi w standardzie IEEE 802.11ac. Jest to standard kolejnej generacji sieci bezprzewodowych. Pozwala on na uzyskanie wyższych niż dotychczas przepływowości oraz dużo lepszej stabilności sygnału radiowego. A wszystko to dzięki zastosowaniu pasma o częstotliwości 5 GHz.

Uruchomienie Internetu o przepływności 50 Mb/s w trybie punkt-wielopunkt możliwe jest w promieniu 1–2 km od nadajnika, natomiast przepływność 150 Mb/s wymaga zastosowania trybu połączenia punkt-punkt (dedykowane łącze radiowe dla abonenta) i pozwala na uruchomienie usługi w odległości nawet do 10 km od nadajnika. /KW/

CO ZNAJDZIE SIĘ W PROGRAMIE KOLEJNEJ EDYCJI KONFERENCJI PIKE?

Jerzy Straszewski,
Prezes Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej

Tym razem wiosenna Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej organizowana corocznie przez Fundację PIKSEL na zlecenie PIKE, odbędzie się w Sopocie. Przed laty odbyła się tu jesienna Konferencja PIKE, która przeszła do historii jako jedno z najlepszych wydarzeń tego typu, na wiele lat ustawiając bardzo wysoko poprzeczkę. W maju tego roku spróbujemy zmierzyć się z tą legendą, tym bardziej, że konferencja w roku 2017 będzie obchodzona pod hasłem „25-lecia działalności samorządu gospodarczego branży kablowej”. Jak zwykle namawiam do śledzenia naszej strony internetowej www.konferencjepike.pl, gdzie na bieżąco aktualizowane są szczegóły programowe.

Pierwszą połowę poniedziałkowych obrad, 22 maja, rezerwujemy na nasze sprawy organizacyjne – jubileuszowe Walne Zgromadzenie Członków i Rady Konsultacyjnej, sprawozdania z realizacji projektów Izby oraz wybór jej organów na kolejną trzyletnią kadencję. Samą konferencję zaś zainaugurujemy po południu uroczystym otwarciem, na które zapraszamy reprezentatywną grupę przedstawicieli władzy publicznej, z minister cyfryzacji, prezesa UKE i UOKiK oraz przewodniczącym KRRiT na czele. Po zwiedzeniu stoisk, udamy się na dyskusję z cyklu „Nasze Sprawy”, w której wezmą udział przedstawiciele władzy wykonawczej, ustawodawczej, regulatorzy i przedstawiciele rynku. Wieczorem zaś odbędzie się tradycyjne przyjęcie powitalne – jestem przekonany, że jak zwykle zaskoczymy naszych uczestników atrakcyjną formą oraz ciekawymi wykonawcami.

Wtorek, 23 maja, poświęcamy na dyskusje panelowe oraz prezentacje. Nie omawiając szczegółów, które warto śledzić na stronie internetowej, wskażę tylko na kluczową dla rynku szerokopasmowego konwergencję Internetu i telewizji – chcemy tu zarówno wskazać na innowacyjność, jaką niesie ze sobą Internet, jak i wprost zadać pytanie, czy Internet zastąpi telewizję? Główny panel konferencji będzie natomiast poświęcony zmianom na rynku telewizji cyfrowej i, jak co roku, skupi liderów rynku. Zajmiemy się również zagadnieniem zwalczania piractwa, panel technologiczny poświęcimy innowacjom w systemach kontrybucyjnych i transkodujących, a panel kontentowy wspólnemu rynkowi treści w świecie cyfrowym. Dzień zakończymy meczem piłki nożnej operatorzy–nadawcy, a wieczorna Gala będzie poświęcona m.in. rozstrzygnięciu XIV edycji konkursu Telewizji Lokalnych „To nas dotyczy”. Uroczysty wieczór zakończymy tradycyjnym afterparty.

Środa, 24 maja, skupi uczestników na warsztatach tematycznych – ich dobór będzie wynikiem szerokich konsultacji z poszczególnymi firmami, ale na pewno odbędą się warsztaty poświęcone nowym przepisom prawnym i regulacjom rynkowym, programowi PO PC czy też technologiom dostępowym.

Oczywiście, konferencji jak co roku towarzyszy Forum Telewizji Lokalnych, przewidziane na wtorek, 23 maja, w którym zaplanowano między innymi debatę nad rynkiem telewizji lokalnych w Polsce, panel dyskusyjny „Jak zrobić telewizję?” (o podtytule „Jak sprawnie i rozsądnie zorganizować swój kanał telewizyjny?”), oraz cykl warsztatów, przygotowanych pod potrzeby tych nadawców. Będziemy również rozmawiali o tym, jak telewizje lokalne przygotowane są do zasilania naszego kanału Zoom TV.

Co zaś ważne organizacyjnie, konferencja promuje uczestników Walnego Zgromadzenia Członków PIKE, zwalniając ich z opłaty akredytacyjnej, a także umożliwia preferencyjny udział nadawców lokalnych na VI Forum Telewizji Lokalnych. Myślę, że tego typu oferta trafi w zapotrzebowanie operatorów i nadawców. ■

Fot. materiały prasowe PIKE



„Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami”

POLSAT, GOLE I MIŁOŚĆ

Rok 2016 to głównie czas sukcesów Polsatu. Gigantyczną widownią cieszyły się przede wszystkim transmisje sportowe, zwłaszcza na antenie Telewizji Polskiej – wynika z danych Nielsen Audience Measurement opracowanych przez magazyn „Tv Lider”.

W ubiegłym roku zmalał średni czas spędzony przed telewizorem w grupie 4+ – z 4 godz., 23 minut i 32 sekund w 2015 r. do 4 godz., 21 minut i 45 sekund w 2016 roku.

Televizyjny wyścig o widza w grupie 4+ wygrał Polsat, który uzyskał 11,45 proc. udziału w rynku. Stacja awansowała z drugiej pozycji. Na drugie miejsce spadła Jedynka (z 12,28 proc. do 11,1 proc. udziału w rynku). Trzecie miejsce obroniła stacja TVN (10,37 proc. udziału).

Poprzedni rok był bardzo dobrym okresem, m.in. dla takich stacji jak: TVN24 (wzrost aż o 0,59 p.p.), Puls 2 (wzrost o 0,16 p.p.), TTV – Twoja Telewizja (wzrost o 0,15 p.p.), TV6 (wzrost o 0,15 p.p.), Stopklatka (o 0,12 p.p.) i TVP ABC (aż o 0,22 p.p.).

Polsat liderem też w grupie 16–49

W grupie 16–49 wygrał Polsat i nawet nieznacznie umocnił pozycję lidera (o 0,02 p.p.). Wzrosła również oglą-



Fot. materiały prasowe TVP

„M jak miłość” (TVP2) wciąż jest najpopularniejszym serialem w Polsce.

Ranking stacji pod względem udziałów , target 4+

stacja	2015 SHR %	2016 SHR %
Polsat	11,60%	11,45%
TVP1	12,28%	11,10%
TVN	10,65%	10,37%
TVP2	8,72%	8,32%
TVN24	3,22%	3,81%
TV4	3,27%	3,36%
TVN7	3,30%	3,33%
TVP INFO	3,51%	3,26%
TV PULS	3,09%	3,20%
Puls 2	1,62%	1,78%
TTV – Twoja Telewizja	1,45%	1,60%
Polsat2	1,45%	1,52%
TV6	1,23%	1,48%
TVP Seriale	1,40%	1,48%
Polsat News	1,08%	1,11%
TVP Rozrywka	1,14%	1,09%
Stopklatka	0,88%	1,00%
TVP3	1,05%	0,97%
TVP ABC	0,70%	0,92%
Polo TV	0,86%	0,83%

źródło: Nielsen Audience Measurement

Ranking stacji pod względem udziałów , target 16–49

stacja	2015 SHR %	2016 SHR %
Polsat	13,21%	13,23%
TVN	12,42%	12,75%
TVP1	8,40%	7,39%
TVP2	7,71%	7,18%
TV PULS	3,71%	3,73%
TV4	3,67%	3,65%
TVN7	3,44%	3,51%
TVN24	2,49%	2,28%
Puls 2	1,86%	2,02%
TTV – Twoja Telewizja	1,72%	1,95%
TV6	1,51%	1,72%
TVP Seriale	1,56%	1,69%
Polsat2	1,42%	1,44%
Polo TV	1,34%	1,34%
TVP INFO	1,52%	1,26%
Stopklatka	0,95%	1,06%
TVN Style	0,90%	0,95%
Fokus TV	0,75%	0,94%
TVP Rozrywka	1,08%	0,94%
TVP ABC	0,65%	0,89%

źródło: Nielsen Audience Measurement

Ranking najchętniej oglądanych programów w 2016 r., grupa 4+

Program	stacja	data	początek	koniec	AMR	SHR %	
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – Euro 2016 /transmisja/	Polska–Portugalia	TVP1	30-06-2016	20:50:27	23:48:58	8 071 256	43,84%
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – Euro 2016 /transmisja/	Niemcy–Polska	TVP1	16-06-2016	20:52:20	22:52:43	7 933 688	44,68%
Eliminacje Mistrzostw Świata – mecz piłki nożnej	Rumunia–Polska	POLSAT	11-11-2016	20:35:23	22:42:49	7 633 116	46,24%
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – Euro 2016 /transmisja/	Polska–Irlandia Północna	TVP1	12-06-2016	17:51:33	19:52:39	7 018 506	45,30%
M jak miłość /telenow.Pol./		TVP2	01-02-2016	20:41:29	21:27:08	6 991 302	42,70%
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – Euro 2016 /transmisja/	Polska–Portugalia	POLSAT	30-06-2016	20:50:08	23:45:47	6 884 811	37,22%
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – Euro 2016 /transmisja/	Ukraina–Polska	TVP1	21-06-2016	17:49:34	19:53:39	6 734 874	43,53%
Mistrzostwa Europy w piłce nożnej – Euro 2016 /transmisja/	Szwajcaria–Polska	TVP1	25-06-2016	14:50:54	17:46:12	6 577 201	47,29%
Eliminacje Mistrzostw Świata – mecz piłki nożnej	Polska–Dania	POLSAT	08-10-2016	20:35:02	22:41:08	6 344 242	38,86%
Eliminacje Mistrzostw Świata – mecz piłki nożnej	Polska–Armenia	POLSAT	11-10-2016	20:35:11	22:42:13	6 316 080	38,23%

źródło: Nielsen Audience Measurement



„Mam talent!” (TVN) cieszy się niestabnącą popularnością wśród widzów.

dalność drugiego w zestawieniu kanału – stacji TVN (aż o 0,33 p.p.) W grupie komercyjnej spadły udziały dwóch głównych rywali – TVP1 i TVP2.

2016 rok zapisze się pozytywnie w historii, m.in. takich stacji jak: Puls 2 (wzrost o 0,16 p.p.), TTV – Twoja Telewizja (wzrost o 0,23 p.p.), TVP Seriele (wzrost o 0,13 p.p.), Fokus TV (wzrost o 0,19 p.p.) czy TVP ABC (wzrost o 0,24 p.p.). Co ciekawe, spadły udziały stacji informacyjnych (zarówno TVN24, jak i TVP INFO).

Polsat w centrum zainteresowania reklamodawców

Największym zwycięzcą rynku pod względem wpływów z reklam (dane cennikowe, nie uwzględniają rabatów, które mogą w przypadku niektórych stacji wynosić nawet 75 proc.) był Polsat (3,82 mld wpływów). Na drugim miejscu jest TVN (2,81 mld zł), a na trzecim Jedynka (1,4 mld zł). Korporacjami, które wydały najwięcej na reklamę telewizyjną były kolejno (dane cennikowe, bez rabatów): Aflofarm (1,12 mld zł), US Pharmacia INC. (562 mln zł) i Nestle (548 mln zł).

Piłka nożna z tłumami przed ekranami

TOP10 najpopularniejszych programów TV w ubiegłym roku zdominowały mecze rozgrywane w ramach Euro 2016. Najpopularniejszy z nich (Polska – Portuga

Prawie 3,2 mln widzów obejrzało film „Bogowie” (TVN) z Tomaszem Kotem w roli głównej.

oglądało za pośrednictwem TVP1 aż 8 mln widzów. Co ciekawe, ten sam mecz pojawia się jeszcze raz w TOP 10, tyle że w Polsce. Na tej antenie obejrzało go dodatkowo 6,88 mln widzów. Jedyną propozycją spoza świata sportowego w TOP10, był polski serial „M jak miłość”, który 1 lutego obejrzało na antenie TVP2 aż 6,99 mln widzów.

Kevin nie jest sam

Wśród najpopularniejszych filmów w 2016 roku nie ma wielkich zaskoczeń. Dominowały znane i kultowe filmy. Największą widownię zgromadził wyświetlony tradycyjnie 24 grudnia na antenie Polsatu amerykański „Kevin sam w domu”. Obejrzało go tego dnia aż 4,33 mln widzów. Drugie miejsce zajęła polska komedia „Listy do M.” (TVN), którą obejrzało blisko 3,3 mln widzów. Na trzecim miejscu pojawiła się polska komedia „Kochaj albo rzuć” (TVP2), którą obejrzało 3,17 mln widzów. W pierwszej dziesiątce kolejne miejsca zajęły takie pozycje jak: polski film obyczajowy „Bogowie” (TVN) – 3,16 mln widzów, ame-

rykański dramat „Bóg zemsty” (TVP1) – 2,93 mln widzów, amerykańska komedia „Pretty Woman” (TVP2) – 2,93 mln widzów, francuski thriller „Urowadzona 2” (Polsat) – 2,76 mln widzów, polska komedia „Galimatias czyli Kogel mogel II” (Polsat) – 2,73 mln widzów, dramat amerykański „Syn Boży” (Polsat) – 2,63 mln widzów, amerykańsko-francuski film fabularny „Transporter” (Polsat) – 2,61 mln widzów.

Miłość nie przemija

W kategorii najpopularniejsze seriale także niewiele zmian. Polacy oglądają od wielu lat te same produkcje, które mimo kolejnych sezonów, cieszą się niesłabnącym powodzeniem. Tradycyjnie w TOP 10 nie ma ani jednej propozycji serialowej TVN i Polsatu. Co ciekawe, w zestawieniu nie znalazł się żaden zagraniczny serial. Liderem zestawienia jest „M jak miłość” (TVP2), którego największą widownię zanotowano 1 lutego – 6,99 mln widzów. Drugie miejsce zajął jeden z odcinków polskiej komedii „Ranczo” (TVP1) – 6,1 mln widzów, a trzecie obyczajowe „Na dobre i na złe” (TVP2) – 5,34 mln widzów. Kolejne miejsca w TOP 10 zajęły takie produkcje jak: „Ojciec Mateusz” (TVP1) – 4,63 mln widzów, obyczajowe „Barwy szczęścia” (TVP2) – 4,26 mln widzów, biograficzny „Bodo” (TVP1) – 3,81 mln widzów, obyczajowa „Blondynka” (TVP1) – 3,54 mln widzów, paradokumentalny „Na sygnale” (TVP2) – 3,28 mln widzów, telenowela „Klan” (TVP1) – 2,97 mln widzów oraz kryminalny „Komisarz Alex” (TVP1) – 2,73 mln widzów.

Rolnicy, taniec i muzyka

Najchętniej oglądane programy rozrywkowe to reality show, kabarety czy zagraniczne formaty zaadaptowane na polski rynek. Największą widownię w 2016 r. zanotował reality show „Rolnik szuka żony” (TVP1, 23 października – 5,13 mln widzów). Drugie miejsce zajął teleturniej emitowany od wielu lat „Jaka to melodia?” (TVP1) – 3,88 mln widzów, a trzecie miejsce zajęło „15-lecie Kabaretu Neonówka Schody do nieba” (Polsat) z 3,51 mln widzów. W TOP 10 znalazły się m.in. takie programy jak: „Mam talent!” (TVN) – 3,41 mln widzów, „Dancing with the Stars. Taniec z gwiazdami” (Polsat) – 3,3 mln widzów, „Mali giganci” (TVN) – 3,22 mln widzów, czy „MasterChef Junior” (TVN) – 3,15 mln widzów. /PC/

5 LAT HBBTV W POLSCE



Ilona Wyrozumska, Biuro Reklamy TVP

25 stycznia 2017 r. w Warszawie odbyła się piąta edycja konferencji o telewizji hybrydowej w standardzie HbbTV.



Petr Mazanec, Mautilus

Konferencję rozpoczął Paweł Tutka – ekspert rynku HbbTV i Smart TV, który po krótkim wprowadzeniu na temat HbbTV, przybliżył uczestnikom konferencji obecną sytuację telewizji hybrydowej w Polsce oraz opowiedział o różnicach między kolejnymi wersjami HbbTV. Następnie Stefan Schneiders z IRT Institut für Rundfunktechnik przedstawił dostępność HbbTV na świecie. Opowiedział na przykładach z rynku europejskiego o nowych trendach w rozwoju usług telewizyjnych na bazie HbbTV. Po nim Petr Mazanec z czeskiej firmy Mautilus przedstawił możliwości monetyzacji usług TV na bazie HbbTV.

Przedstawiciele producentów telewizorów Sony (Paweł Kaczmarzyk) oraz TCL i Thomson (Marek Maciejewski) poinformowali o liniach telewizorów jakie wspierają HbbTV i w jakim standardzie, od kiedy telewizory z HbbTV zostały udostępnione polskiemu widzowi oraz, czy w TV z Androidem jest również HbbTV. Panowie odnieśli się także do sytuacji HbbTV na terenie innych krajów europejskich z punktu widzenia producenta TV. Ostatnim prelegentem przed pierwszym panelem dyskusyjnym był Dominik Cięciera z firmy Opera TV, który przedstawił możliwości najnowszego standardu HbbTV 2.0.1.

Pierwszą część konferencji zamknął panel dyskusyjny analizujący pięciolecie HbbTV w Polsce, podczas którego oprócz podsumowania dotychczasowego rozwoju telewizji hybrydowej w Polsce, poruszono temat barier w rozwoju i dostępności tej technologii. W dyskusji, którą poprowadził Paweł Tutka, udział wzięli: Paweł Kaczmarzyk, Marek Maciejewski oraz Jacek Terlicki (Jupiter Integration). Szeroko dyskutowano na temat HbbTV w MUX-8 oraz bezpieczeństwie tego standardu.

Zdaniem uczestników panelu, perspektywy rozwoju usługi zapowiadają się nieźle, trzeba tylko, aby któryś z komercyjnych nadaw-

ców wdrożył platformę HbbTV na swoim kanale, a to działanie zmobilizuje innych do inwestycji.

Po obiedzie prelekcję wygłosiła Ilona Wyrozumska z Biura Reklamy TVP, która przedstawiła kilka case study kampanii reklamowych w HbbTV, jakie w 2016 r. zrealizowała Telewizja Polska. Wyrozumska pochwaliła się liczbami oraz wynikami testów TVP, z których można wywnioskować, że widzom HbbTV na kanałach TVP jest „pracujący mężczyzna, w sile wieku, z dobrą sytuacją materialną”. Wg statystyk TVP, na koniec 2016 r. było już ok. 3,4 mln unikalnych użytkowników usługi HbbTV dostarczanej przez TVP. Przy czym należy zawsze pamiętać, że w przypadku telewizji mówiąc o „unikalnych użytkownikach”, tak naprawdę mówi się o „unikalnych telewizorach”, przed którymi może siedzieć równocześnie kilka osób.

Następnie głos ponownie zabrał Paweł Tutka, który przedstawił nowe trendy w aplikacjach telewizyjnych HbbTV. Opowiedział jak można spersonalizować przekaz w reklamie HbbTV, a także jak można realizować interakcję z widzem i zwiększyć jego zaangażowanie w oglądanie TV. Poinformował o możliwościach rekomendacji i autopromocji realizowanej za pomocą telewizji hybrydowej. Ta prelekcja płynnie przeszła w drugi panel dyskusyjny, który zakończył konferencję, a w którym rozmawiano o interaktywnej reklamie. Do rozmowy zaproszono Brygidę Grölich (ARBG/hbbtv.pl) oraz Adriana Wojtaszka z Biura Reklamy TVP. Rozmówcy zastanawiali się nad przyszłością reklamy w HbbTV.

W ciągu pięciu ostatnich lat, rynek telewizorów wspierających HbbTV wzrósł do poziomu, w którym poważnie należy potraktować nowe możliwości jakie daje telewizja hybrydowa. Tym oto wnioskiem zakończyła się tegoroczna edycja konferencji. /red./

KADRY

Agnieszka Winiarska-Milnikiel



Do zespołu Telewizji Puls dołączyła Agnieszka Winiarska-Milnikiel na stanowisku PR Managera. Będzie odpowiedzialna za działania z obszaru Public Relations.

Winiarska-Milnikiel posiada kilkunastoletnie doświadczenie zawodowe w obszarze Public Relations m.in. w kompleksowym tworzeniu i wdrażaniu strategii PR. Ostatnio zajmowała stanowisko Koordynatora ds. Komunikacji i PR kanałów filmowych Canal+ i Ale kino+ oraz seriali platformy nc+.

Agnieszka Winiarska-Milnikiel przejmuje obowiązki od Tomasza Wiaderka, z którym Telewizja Puls zakończyła współpracę. /PC/

Zmiany kadrowe w A+E Networks Poland



Do zespołu firmy medialnej A+E Networks w Polsce dołączył Rami Haidar jako Programme Manager. Haidar odpowiada za wszystkie działania programowe i komunikacyjnej kanału Lifetime. Rami Haidar w przeszłości pracował w niemieckim oddziale Turner Broadcasting System jako Programme

Planning Coordinator, gdzie odpowiadał za marki TNT i TNT Comedy. Związany był również z biurem Viacom w Amsterdamie, gdzie pełnił funkcję Channel Operations Coordinator dla kanałów VIVA i Comedy Central.

Krzysztof Górski, dotychczas Programme & Acquisitions Manager odpowiedzialny za ramówki kanałów A+E Networks i zakupy programowe, awansował na stanowisko Head of Scheduling & Acquisitions. Tomasz Wysocki,

do tej pory Digital & PR Manager, objął nowo utworzone stanowisko Digital & PR Manager – Poland and Romania, odpowiadając za komunikację kanałów HISTORY, Crime+Investigation, H2 i Lifetime w Polsce i Rumunii. Górski w przeszłości pracował dla Telewizji Puls, a Wysocki przed dołączeniem do firmy był związany z On Board PR. /KW/

NEWS

PL MMA na żywo w TV Puls



Fot. materiały prasowe TVPuls

W sobotę, 4 marca od godz. 20:00 TV Puls – jako jedyna telewizja w Polsce – przeprowadzi transmisję gali PL MMA, czyli polskich mieszanych sztuk walki. Na ringu zmierzą się m.in. złoty i srebrny medalista igrzysk olimpijskich w podnoszeniu ciężarów, Szymon Kołecki, dla którego będzie to debiut w MMA, oraz znany z reality show „Warsaw Shore” Paweł „Trybson” Trybała, członek „Nastula & Okniński Team”, obecnie jedna z gwiazd Profesjonalnej Ligi MMA. Na ringu skonfrontują się również m.in.: Marcin Naruszczyka, Marian „Golden Boy” Ziółkowski, Mateusz „Juhas” Pi-skorz, Karol Linowski oraz Matt Horwich.

– Sztuki walki MMA stają się w Polsce coraz bardziej popularne. To nie tylko pojedynek na ringu, ale przede wszystkim emocjonujące widowisko. A widz poszukuje w telewizji właśnie wielkich emocji. Mamy wspaniałych polskich zawodników, którzy cieszą się wielką sympatią wśród fanów. Jako trzecia największa telewizja komercyjna w Polsce proponujemy naszym widzom maksymalną dawkę emocji, tym razem z wielkiego widowiska na żywo – powiedział Dariusz Dąbski, Prezes Telewizji Puls. – Cieszymy się, że galę Profesjonalnej Ligi MMA będzie transmitować TV Puls. Telewizja ta oferuje świetną rozrywkę oraz ma ogromny zasięg, dzięki czemu wiemy, że z naszą galą

znajdziemy się praktycznie w każdym polskim domu. – dodaje Mirosław Okniński, właściciel PL MMA, który organizuje walki od 2002 r.

Gale PL MMA to polskie mieszane sztuki walki na wyższym poziomie, organizowane w całym kraju. Podczas każdej z gal, w karcie walk, znajduje się przynajmniej osiem pojedynków. Wartością dodaną każdego widowiska jest rywalizacja czołowego polskiego wojownika z dobrym rywalem z Europy oraz potyczka o pas międzynarodowego mistrza Profesjonalnej Ligi MMA. /EBA/

Coraz mniej programów z wielomilionową widownią

Jak wynika z analizy MEC, drastycznie spadła liczba programów gromadzących przed telewizorami wielomilionowe widownie. Jeszcze 140 programów w 2015 r., a zaledwie 100 w 2016 r. przyciągnęło w telewizji widownię przekraczającą 5 milionów osób (pod uwagę wzięto programy ze wszystkich kategorii poza sportem). Na przestrzeni ostatnich 10 lat liczba programów gromadzących takie audytorium skurczyła się blisko dziewięciokrotnie.



W minionym roku rekordy oglądalności padały podczas meczów z udziałem drużyny narodowej w Euro 2016. Jednak te wyniki – zważywszy na okazjonalny charakter imprezy – nie odzwierciedlają codzienności polskiej telewizji. Jak podkreśla MEC w analizie, ostatni rok przyniósł znacznie większy spadek liczby „wysokoratingowych” programów niż dwa poprzednie lata. Wcześniej takie spadki następowały w czasie cyfryzacji (lata 2012–2013), która w domostwach bez dostępu do płatnej TV urozmaiciła oferty telewizyjne.

Postępująca fragmentacja TV, jak podaje MEC, oznacza, że zbudowanie efektywnego zasięgu w kampaniach oznacza dziś konieczność wyemitowania większej liczby GRP. W 2006 r. osiągnięcie 90 proc. zasięgu 1+ w grupie 16–49 lat wymagało 1115 GRP, a w 2016 r. już 1979, czyli o 77 proc. więcej (średnia rynkowa dla trzech tygodni października obu lat). /KW/

TVP pokaże Igrzyska Olimpijskie w 2018 i 2020 roku



Telewizja Polska na zasadzie sublicencji uzyskała wyłączne prawa do transmisji Zimowych Igrzysk Olimpijskich 2018 oraz Letnich Igrzysk Olimpijskich 2020

w kanałach otwartych oraz niewyłączne w Internecie. TVP relacjonuje igrzyska od 1960 roku.

Transmisje i materiały z igrzysk pojawią się zarówno w TVP1, TVP2, jak i w Internecie – na platformach on-line i w mediach społecznościowych. TVP uzyska prawa cyfrowe do transmisji nadawanych w sposób linearny oraz ograniczone prawa do retransmisji, a także skrótów najważniejszych wydarzeń. TVP zrelacjonuje widzom 200 godzin z Zimowych i 350 godzin z Letnich Igrzysk Olimpijskich. Widzowie będą mogli obejrzeć wszystkie występy Polaków w Pjongczang i Tokio. Jednocześnie Eurosport, kanał z portfolio Discovery, zachowa pełne prawa do transmisji igrzysk w telewizji płatnej oraz poprzez swoje platformy cyfrowe. /EBA/

MEDIALNY FLESZ

Muzyczny kanał Nuta.TV rozpoczął emisję na satelicie Eutelsat Hot Bird. Stacja dostępna jest bezpłatnie dla wszystkich posiadaczy anten satelitarnych z transpondera 10.

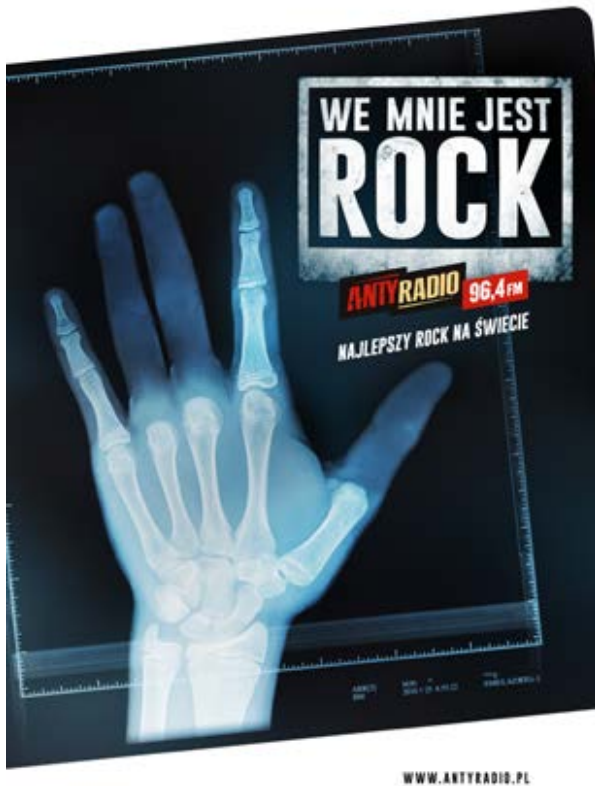
W wiosennej ramówce TVN pojawiły się cztery nowości: polski serial „Belle Epoque”, powracający po siedmiu latach teleturniej „Milionerzy”, medyczny talk show „36,6°C” oraz program „Misja pies” prowadzony przez Joannę Krupę.

Mecz Roger Federer – Rafael Nadal (29 stycznia br.) w Australian Open był najchętniej oglądanym finałem w historii transmisji turniejów wielkoszlemowych w Eurosporcie w Polsce. Pojedynek oglądało średnio 470 tys. widzów (grupa 4+, dane: NAM).

Sportklub poszerza swoją ofertę programową o transmisje z futsalowej Ekstraklasy. Stacja nabyła prawa do pokazywania ligi do końca bieżących rozgrywek oraz na cały przyszły sezon 2017/18.

RADIO

We mnie jest rock. Duża kampania reklamowa Antyradia



Fot. materiały prasowe Radio Zet

Pod hasłem „We mnie jest rock” 27 grudnia 2016 r. ruszyła kampania wizerunkowa Antyradia. To największa kampania w historii rozgłośni i pierwsza po poszerzeniu zasięgu stacji, które miało miejsce w 2014 roku.

– Antyradio to największa rockowa sieć radiowa w Polsce. Celem kampanii jest ugruntowanie jej pozycji numer jeden w swoim segmencie poprzez poszerzenie rozpoznawalności marki i dotarcie do nowych odbiorców. W ostatnim czasie słuchalność Antyradia rośnie w rekordowym tempie. Chcemy ten trend wzmocnić i utrzymać w 2017 roku – mówi Agnieszka Szozda, dyrektor marketingu Grupy Eurozet.

W pierwszej kolejności ruszyła kampania w internecie. Banery wizerunkowe radia pojawiły się na największych portalach (Onet, Wirtualna Polska oraz Interia). Od początku roku reklamy „We mnie jest rock” można było zobaczyć na nośnikach outdoorowych – citylighty, ekrany LED i LCD, autobusy komunikacji miejskiej oraz plakaty – w czternastu miastach, w których nadaje Antyradio (Gdańsk, Gdynia, Szczecin, Olsz-

tyn, Poznań, Zielona Góra, Łódź, Wrocław, Katowice, Sosnowiec, Bielsko-Biała, Kraków, Rzeszów i Warszawa). W drugim etapie kampania Antyradia objęła również wybrane tytuły prasowe, m.in.: „Playboy”, „CKM” i „Dziennik Zachodni”.

13 stycznia br. rozpoczął się drugi etap kampanii wizerunkowej Antyradia. 15-sekundowy spot „We mnie jest rock” emitowany był w telewizyjnych stacjach tematycznych (m.in.: TVN 24, TVN Turbo, Polsat News, Polsat Play, Kino Polska, Discovery Historia, itd.).

Kreację reklam przygotowała agencja LiquidThread, spot wyprodukował dom produkcyjny F25, a za zakup mediów odpowiadał Zenith. /EBA/

Krzysztof Jasica w Grupie Eurozet



Fot. materiały prasowe Radio Zet

Krzysztof Jasica został nowym Dyrektorem ds. infrastruktury w Grupie Eurozet. Będzie odpowiadał za nadzór nad działami techniki i IT Grupy Eurozet. Jacek Szymanowski pełniący obowiązki Dyrektora ds. infrastruktury po odejściu Tomasza Berezowskiego, wraca na stanowisko Managera IT i nadal będzie kierować pracami działu IT.

Jasica przez ponad 10 lat był związany z grupą Agora S.A. Był tam Dyrektorem Techniki Pionu Radiowego, a następnie Dyrektorem Pionu Techniki. Wcześniej pracował m.in. w Radiu Kolor Wrocław i Akademickim Studiu Radiowym „Nad Odrą” we Wrocławiu. Ostatnio pełnił rolę niezależnego konsultanta oraz współprowadził spółkę Selma Expeditions organizującą ekstremalne rejsy po morzach i oceanach. /KWW/

Kamil Dąbrowa naczelnym Radia Zet Gold



Fot. materiały prasowe Radio Zet

Kamil Dąbrowa został Dyrektorem – Redaktorem Naczelnym Radia ZET Gold. Dąbrowa jako dziennikarz debiutował w Radiu Jazz.

W latach 2002–2003 był Dyrektorem Programowym Radiostacji. Następnie pełnił funkcje m.in. Dyrektora – Redaktora Naczelnego Polskiego Radia Bis, Zastępcy Dyrektora Programowego Roxy FM, Dyrektora

Muzycznego Tok FM, gdzie prowadził również własne audycje. Był współprowadzącym programów w telewizjach VH1, TVP2 i TVN24 (obecnie jeden ze współgospodarzy „Szkła kontaktowego”). W latach 2011–2016 pełnił funkcję Dyrektora Programu Pierwszego Polskiego Radia.

Krystian Karwaszewski objął stanowisko Dyrektora Anteny Radia ZET Gold. /PC/

czonych zespołów online i anten wszystkich stacji radiowych należących do Grupy Eurozet. /PC/

Eurozet uruchamia platformę radiostacja.pl

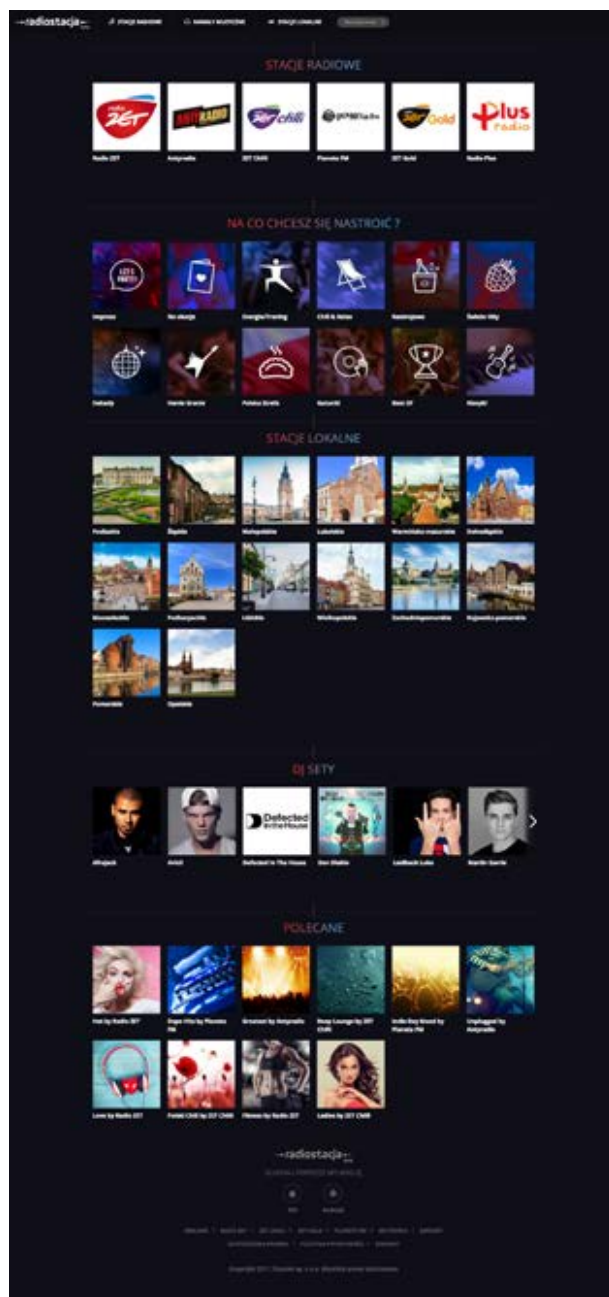


Grupa Eurozet uruchomiła serwis muzyczny radiostacja.pl w wersji beta. Radiostacja.pl to platforma streamingowa umożliwiająca słuchanie on-line ponad stu różnorodnych stacji radiowych, kanałów i setów muzycznych. W wersji BETA dostępne są wszystkie rozgłośnie Grupy Eurozet (Radio ZET, ZET Chilli, ZET Gold, Antyradio, Radio Plus), stacje lokalne zrzeszone w Pakiecie Niezależnych, kilkadziesiąt kanałów z różnymi gatunkami muzyki oraz kanały DJ'ów tworzących autorskie sety muzyczne.

– Radiostacja jest doskonale znaną i dobrze kojarzącą się marką należącą do Grupy Eurozet. Jej wykorzystanie było dla nas naturalnym biznesowym posunięciem. Nie chcemy jednak nawiązywać do historii Radiostacji. Dziś to zupełnie nowy produkt – powiedział Tomasz Sofuß, dyrektor działu online Grupy Eurozet.

Wkrótce oferta ma być poszerzona o zagraniczne stacje oraz kanały muzyczne należące do Grupy Lagardere Active Radio International (właściciela Grupy Eurozet). Pojawi się też dział wideo i podcasty popularnych audycji radiowych. Jeszcze w lutym br. będą dostępne mobilne aplikacje na urządzenia z systemami Android i iOS. Docelowo serwis radiostacja.pl ma zostać wzbogacony o nowe funkcjonalności, m.in. dopasowujące ofertę muzyczną do upodobań użytkowników.

Nowa platforma muzyczna została stworzona w środowisku Node.js i Socket.io dzięki czemu jej użytkownicy mogą przeglądać treści, słuchać muzyki, a wkrótce również oglądać wideo, bez konieczności przeładowywania strony – w odróżnieniu od innych dostępnych na polskim rynku internetowych platform muzycznych. Serwis powstał we współpracy połą-



WYDAWCA

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

REDAKCJA

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

WSPÓLPRACUJĄ

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

MARKETING/REKLAMA

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

KOREKTA

Zespół

OPRACOWANIE DTP

PanDawer
www.pandawer.pl

DRUK

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

ADRES REDAKCJI

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

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



Wszystko, co powinieneś wiedzieć o telewizji...

Tv lider:

- Nowości programowe
- Technika
- Cyfryzacja
- Raporty
- Prezentacje stacji telewizyjnych
- Badania wyników oglądalności

**Pobierz już dziś magazyn
„Tv lider” w wersji elektronicznej w cenie 9,90 zł**

Liderzy mediów spotykają się na łamach „Tv lidera”

Cena prenumeraty rocznej z wysyłką listem poleconym to 100 zł

Cena prenumeraty półrocznej z wysyłką listem poleconym to 60 zł

Zamówienia:

05-092 Łomianki k. Warszawy ul. Żywiczna 17;

tel. (022) 751-31-29;

e-mail: redakcja@tvlider.pl

Wpłaty:

PPUH „EMIR” Ewa Bryćko-Andruszczyszyn,

Mazowiecki Bank Spółdzielczy w Łomiankach,

nr konta 24 8009 0007 0000 9944 2001 0001



www.tvlider.pl

OGÓLNOPOLSKA KONFERENCJA OPERATORÓW
KOMUNIKACJI ELEKTRONICZNEJ

VI Forum Telewizji Lokalnych



PATRONI MEDIALNI

mipcom.

mip.tv.

MMP

portalmedialny.pl

SAT Info24

TECHNIKA I KONTENT TV
TELEPRO
MIESIĘCZNIK BRANŻY TELEWIZYJNEJ

TV lider

TV
sat

miesięcznik
TELEKABEL
& digital tv

22-24.05.2017 r. *Sopot Hotel Sheraton*