

# KONTENT

# TV & WIDEO

Reklamy,  
które działają

Badania  
nowych  
formatów

Zwiększanie  
zasięgu wideo

E-widownia

**press**

**nielsen**



# NIE DAĆ O SOBIE ZAPOMNIEĆ

GDZIE I JAK REKOMENDOWAĆ WIDZOM, CO WARTO OGLĄDAĆ  
– TO DZIŚ WYZWANIE DLA WSZYSTKICH NADAWCÓW TELEWIZYJNYCH



MACIEJ KOZIELSKI

**GDY STARTUJĄCA TELEWIZJA NAZIEMNA NOWA TV NA POCZĄTKU GRUDNIA 2016 ROKU WYEMITOWAŁA NA SWOIM PROFILU NA FACEBOOKU TRZY PROGRAMY Z WŁASNEJ RAMÓWKI, INNYCH NADAWCÓW TO JUŻ NIE ZDZIWIŁO.**

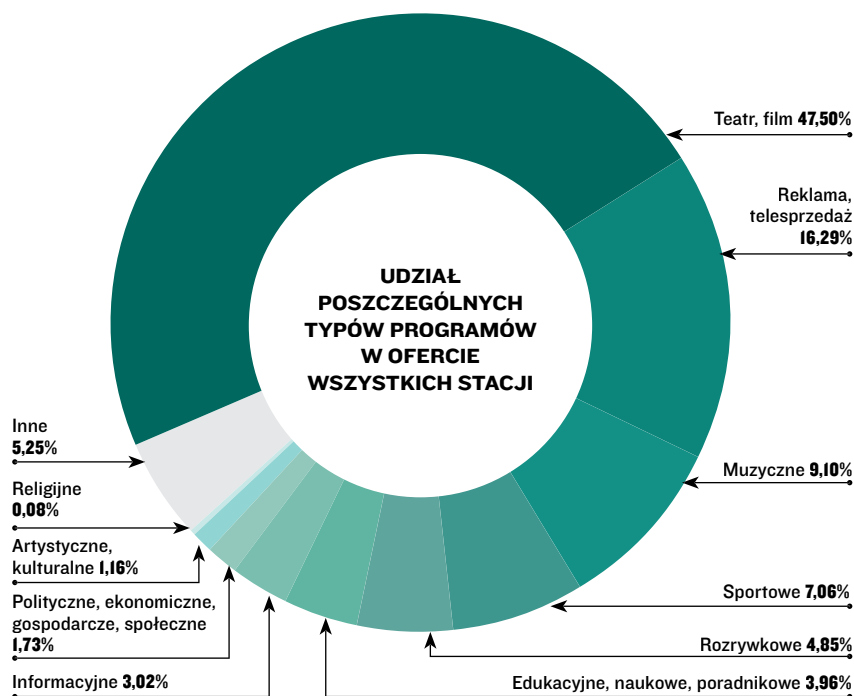
Każdy kombinuje dziś bowiem, jak dotrzeć ze swoim kontentem do widza, który nie zawsze wie, gdzie go szukać.

– W Stanach Zjednoczonych przeprowadzono badanie, z którego wynika, że Amerykanie tracą prawie półtora roku życia na szukanie czegoś interesującego w telewizji. Dziennie przeznaczają na to 23 minuty! – mówi Paweł Kawecki, dyrektor komunikacji marketingowej w platformie NC+. – Dla nadawców to istotna wskazówka, jak ważne

jest rekomendowanie widzom tego, co warto oglądać – dodaje.

I jednocześnie: jak ważna jest promocja kontentu, gdy na polskim rynku nadaje już ponad 200 kanałów. – Mamy pełną świadomość, że wobec zmieniających się preferencji widzów i zaostrzającej się konkurencji programowej związanej z rozdrobieniem rynku, nasze działania muszą się wyróżniać, intrygować; zachęcać widzów do zapoznania się z naszą ofertą – przyznaje Daniel Reszka, vice president youth & emerging brands CEE w Viacom International Media Networks.

– Dzisiaj wykorzystujemy wszelkie możliwe kanały dotarcia do widza: reklamę radiową, zewnętrzną, prasową, zdecydowanie →



DANE: NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT, 2016 ROK

rośnie rola działań w internecie. Nie ograniczamy się do działań autopromocyjnych na własnych antenach – podkreśla Agnieszka Kozak, zastępca dyrektora ds. marketingu w Telewizji Polsat. A Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN, zauważa, że sytuacja zmieniła się też o tyle, że dla wielu ludzi, zwłaszcza z młodszego pokolenia, telewizja niekoniecznie jest pierwszym wyborem. – Już nie jest tak, że wszyscy czekają na to, co TVN zaoferuje na jesień – mówi Bogdan Czaja. – Kiedyś bardziej polegaliśmy na autopromocji, która z racji zasięgów wystarczała do poinformowania widzów. Reklamowaliśmy ofertę na billboardach, siatkach wielkoformatowych, co było też trochę demonstracją siły, ale taka autopromocja zaspokajała potrzeby marketingowe. Dziś już nie – dodaje.

Więc nadawca musi się nieźle napracować, by – po zakupie bądź wyprodukowaniu nawet najlepszego programu – dotrzeć jeszcze z informacją o nim do potencjalnego widza, który telewizyjnymi ofertami jest zachęcany z wielu stron.

**NIE MOŻNA CZEKAĆ**

Nie znaczy to, że telewizje rezygnują z szerokoosięgowych kampanii w mediach, promując ramówkę czy poszczególne z niej pozycje.

– Zawsze idziemy za widzami, więc jeśli nasza grupa docelowa korzysta z konkretnych serwisów internetowych, czyta tv guide'y, słucha radia, to liczymy na efektywność naszych kampanii w tych mediach – tłumaczy Dariusz Dąbski, prezes Telewizji Puls.

– Na duże kampanie reklamowe decydujemy się w przypadku promocji takich hitów jak na przykład serial „Belfer”. Ponadto w ciągu roku wybieramy kilkanaście wydarzeń, jak Oscary czy konkretne mecze Ekstraklasy, do których przygotowujemy tygodniowe kampanie reklamowe – wymienia Paweł Kawecki z NC+.

Forma promocji zależy głównie od grupy docelowej. – Gdy spojrzymy na przekrój demograficzny widzów TVP i konkurencji, my mamy najbardziej konserwatywną publikę. Widownia telewizji publicznej jest bardziej tradycyjna i tak samo kanały dotarcia są tradycyjne: tv guide'y czy klasyczne kampanie outdoorowe. Wiemy, że to działa – tłumaczy Andrzej Garapich, zastępca dyrektora marketingu TVP.

– Łatwiej jest oczywiście dotrzeć do starszej części widowni i przekonać ją do obejrzenia programu z naszego kanału, niż pozyskać widza młodszego. Standardowe kampanie ATL są skuteczniejsze w przypadku grupy 35–49 lat, która stanowi główny trzon naszej widowni, niż milenialsów lub pokolenia Z – opowiada Tomasz Teodorczyk, dyrektor ds. programowych i marek na Polskę i Europę Środkowo-Wschodnią w A+E Networks.

Nawet klasyczne działania reklamowe nadawcy muszą planować inaczej niż kiedyś. – Ponieważ widzowie mają wybór spośród wielu kanałów, a także serwisy typu Showmax czy Netflix, już nie wystarczy tylko kampania poprzedzająca ramówkę. Coraz częściej dokładamy drugą falę kampanii w trakcie sezonu – mówi Bogdan Czaja z TVN. – Nie można odpalić ramówki i czekać. Trzeba cały czas się przypominać – podkreśla.

Dokładniej należy konstruować mediaplany. – Nie mamy większego budżetu marketingowego, ale staramy się zwiększać efektywność naszych działań. W komunikacji dominują telewizja, digital i punkty sprzedaży, które odpowiadają za 80 procent aktywności. Ciągłe promujemy się w tradycyjnych tv guide'ach i wykorzystujemy radio, bo jest dobre prosprzedażowo – mówi Paweł Kawecki z NC+. – Z naszych analiz wynika, że outdoor, jeżeli chodzi o potencjał generowania sprzedaży, nie działa, ale już →

**50**

**TYS. FANÓW**  
w ciągu kilku miesięcy zebrał profil serwisu Nowej TV „24 godziny” na Facebooku

# Sprawdź nasze telewizje



grupa **zpr**  
media



**NOWA** TV



**FOKUS** TV



**eska** TV



**eska** TV  
EXTRA



**eska**  
ROCK  
TV



**polo** tu



MUSIC  
**VOX** TV



przy promowaniu konkretnych pozycji ramówkowych tak – ujawnia.

### **NIE MA PROMOCJI BEZ DIGITALU**

Viacom International Media Networks w ramach niestandardowej promocji serialu internetowego „Blok ekipa” wpadł na pomysł live chatu ze Spejsonem, czyli animowanym bohaterem tej produkcji. Spejson odpowiadał na żywo na pytania zadawane przez widzów poprzez Facebooka. Zasięg akcji

### **Nie można odpalić ramówki i czekać. Trzeba cały czas się przypominać. Dokładniej konstruować mediaplany**

wyniósł 1,54 mln internautów – tyłu osobom live chat wyświetlił się w news feedzie. W szczytowym momencie chat oglądało na żywo 6,4 tys. osób, a wideo odtworzono 243,9 tys. razy.

– Gwałtowny rozwój mediów i technologii sprawia, że aby wyróżnić się ze swoimi działaniami promocyjnymi, trzeba działać szerzej, zapraszając widza do świata marki. Idealnymi kanałami do tego typu działań są platformy digitalowe, gdzie oprócz możliwości budowania doświadczenia, dysponujemy także odpowiednimi narzędziami pozwalającymi

na mierzenie efektów takich akcji – tłumaczy Magdalena Strobel, marketing director w Fox Networks Group Central Europe. Sławomir Jurek, dyrektor kreacji i marketingu na Polskę w Discovery Networks, przyznaje: – Nie wyobrażamy sobie angażującej kampanii promocyjnej naszych programów bez aktywacji w przestrzeni digital.

– Dzisiaj rozwijamy obszar współpracy tradycyjnej telewizji i internetu, począwszy od tego, że już podstawowe działania promocyjne są prowadzone jednocześnie w sposób tradycyjny i w internecie z naciskiem na media społecznościowe. Staramy się angażować widzów poprzez dotarcie do nich tam, gdzie są najbardziej aktywni – opowiada Agnieszka Kozak z Telewizji Polsat. – Internet jako forma promocji, a zarazem włączenia społeczności internetowej do zainteresowania naszymi programami doceniłmy już wiele lat temu, czego najlepszym przykładem jest nasz program „Tylko muzyka. Must Be the Music” – dodaje.

Media społecznościowe silnie wykorzystują kanały sportowe platformy NC+. Na przykład podczas rozgrywek Lotto Ekstraklasy komentatorzy pod koniec meczu podają nazwiska trzech nominowanych do tytułu Zawodnika Mecz. Zwycięzcę wybierają użytkownicy Facebooka, głosując reakcjami na fanpage’u Canal+ Sport. Z kolei w ponie-

TVN w ramach promocji serialu dokumentalnego „SZKOŁA” zlecił przygotowanie parodii tej produkcji z udziałem youtuberów. Na kanale Stuu wyświetlono ją ponad 12 mln razy



for YouTube

działki o 10 na profilu Canal+ Sport na Facebooku i Twitterze publikowane są cztery zdjęcia z rozgrywek Ekstraklasy, z których internauci mają stworzyć własne memy.

Kanał History przy premierze serialu „Wikingowie”, we współpracy z Samsungiem, zorganizował konkurs, w którym na ekranie telewizora przez kilka minut pojawiało się hasło zachęcające widzów do zabawy. Widzowie musieli kreatywnie pokazać, jak oglądają stację i uchwycić ekran z hasłem. – Zgłoszenia przyjmowaliśmy tylko przez godzinę od zakończenia odcinka na fanpage’u History, a efekt przerósł nasze oczekiwania: konkurs miał ponad dwa miliony zasięgu w mediach społecznościowych, otrzymaliśmy kilkaset zgłoszeń od fanów, którzy przygotowali naprawdę zaskakujące fotografie – opowiada Tomasz Teodorczyk z A+E Networks.

Ewa Latkowska, dyrektor operacyjna w pionie tv Grupy ZPR Media, opowiada z kolei: – Dużą wagę przywiązujemy do social mediów i tworzenia społeczności wokół naszych marek. Serwis informacyjny „24 godziny online.pl” zbudował na Facebooku w ciągu kilku miesięcy społeczność ponad 50 tysięcy osób, co wiąże się ze stabilną oglądalnością programu, ale także z interesującą newsową ofertą fanpage’a.

### WYJŚĆ POZA STANDARD

Jak zwraca uwagę Magdalena Strobel z Fox Networks Group, przy promocji popularnych produkcji nadawca może sobie pozwolić na akcje niestandardowe, skierowane do najbardziej zagorzałych fanów. Tak np. w dniu premiery siódmego sezonu „The Walking Dead” po Warszawie jeździło 30 specjalnie obrandowanych taksówek z kierowcami ucharakteryzowanymi na zombie – kody na darmowe przejazdy można było zdobyć za pośrednictwem profilu kanału Fox na Facebooku.

HBO w przededniu premiery pierwszego odcinka siódmego sezonu serialu „Gra o tron” udostępniło dodatkowy filtr Snapchata – użytkownicy w przypadku skorzystania z przedniej kamery na swoim smartfonie otrzymali możliwość zrobienia selfie ze specjalnym serialowym efektem.

Discovery przy jednej z nowości kanału TLC – programie „Kuchenne triki” – wykorzystano aplikację mobilną Shazam. Widz w momencie prezentowania przepisu w telewizji widział na ekranie ikonkę Shazam.

## Kilka lat temu mało kto uwierzyłby, że internetowi twórcy, na których autorzy telewizyjni patrzyli trochę z góry, okazał się tak cenni dla nadawców

Przy pomocy aplikacji rozpoznawał ścieżkę dźwiękową, która przekierowywała go bezpośrednio do wideo z przepisem omawianym w programie. – Materiał jednak różnił się od tego w telewizji: był zrealizowany w inny sposób, charakterystyczny dla mediów digitalowych – zaznacza Sławomir Jurk z Discovery.

Z kolei należący do Viacomu kanał dziecięcy Nickelodeon wychodzi na spotkania z młodymi widzami. Raz w roku organizuje Dzień Zabawy. Event polega na tym, że stacja wyłącza na cztery godziny w całej Polsce sygnał telewizyjny i zaprasza rodziców i dzieci do zabawy. Główna impreza odbywa się w Warszawie. – Takie akcje pozwalają na bezpośrednie doświadczenie wartości marki i zachęcają nowych widzów do sprawdzenia →

### REKLAMA

#### „Przyszłość telewizji: czynniki zmian”

to najnowsza publikacja Natalii Hatałskiej, analityczki trendów i założycielki Instytutu badań nad przyszłością – infuture hatałska foresight institute.

Opracowanie w szczegółowy sposób przedstawia zmiany zachodzące na rynku telewizyjnym w Polsce i na świecie, a także kreuje obraz telewizji przyszłości. **UPC Polska** jako lider na rynku usług cyfrowych oraz firma przykładająca wielką wagę do innowacji, śledząca i wyznaczająca rynkowe trendy, została jego partnerem branżowym.

**Pobierz raport z Hatałska.com  
lub newsroom.upc.pl**





W dniu premiery siódmego sezonu **„THE WALKING DEAD”** po Warszawie jeździło 30 specjalnie obrandowanych taksówek z kierowcami ucharakteryzowanymi na zombie – kody na darmowe przejazdy można było zdobyć za pośrednictwem profilu kanału Fox na Facebooku

nia oferty programowej Nickelodeona – tłumaczy Daniel Reszka z Viacomu.

Pomysłem na dotarcie z ofertą do kolejnych potencjalnych widzów jest współpraca redakcyjna. – W przypadku kanału Crime+ Investigation [CI Polsat] dostrzegliśmy, że nasi widzowie, głównie czterdziestolatkowie, wciąż poszukują wielu informacji w mediach drukowanych – opowiada Tomasz Teodorczyk z A+E Networks. Dlatego nadawca nawiązał współpracę z dziennikiem „Fakt”, którego dziennikarz Dariusz Burliński był stałym gościem w programie „Cała prawda o zbrodni” prowadzonym przez Michała Fajbusiewicza i psycholog śledczą Justynę Poznańską.

Częścią kampanii serii „Geniusz” o życiu Alberta Einsteina emitowanej w National Geographic była współpraca contentowo-reklamowa z portalem Onet. – Wspólnie przygotowaliśmy akcję teaserową, której rozwiązanie odbyło się w social mediach. Przeprowadziliśmy sondę uliczną, w której pytaliśmy

przechodniów, kto jest najmądrzejszym człowiekiem w telewizji – opowiada Magdalena Strobel z Fox Networks Group.

### INFLUENCER POMOŻE

No i wreszcie sięganie po gwiazdy internetu – kilka lat wstecz mało kto uwierzyłby, że internetowi twórcy, na których autorzy telewizyjni patrzyli trochę z góry, okażą się tak cenni dla nadawców.

– Jedną z najbardziej skutecznych form promocji jest dobrze zaplanowana współpraca z influencerami, którzy w naturalny sposób wykorzystują nasz komunikat w swoim środowisku i mają wpływ na ostateczny kształt kreacji – przyznaje Sławomir Jurek z Discovery Networks. – Dzięki kampaniom z influencerami jesteśmy w stanie zainteresować młodszego widza, który uważa tę formę promocji za atrakcyjną, robioną specjalnie dla niego – wyjaśnia.

Dobrze dobrany do promocji oferty telewizyjnej influencer zapewni nie tylko bu-



# TVP VOD



## OGLĄDAJ NOWE VOD.TVP.PL

Biuro Reklamy TVP | facebook.com/BiuroReklamyTVP | brtvp.pl | online@tvp.pl

dowanie popularności w sieci, ale również zachęci widzów do zobaczenia programu na antenie. Discovery przy okazji premiery programu „Złomowisko PL” nawiązało współpracę z Cyber Marianem. Na potrzeby kampanii przygotowano kilkuminutowe spoty odwołujące się do estetyki filmów post-apokaliptycznych: ze specjalnymi pojazdami, kaskaderami i grupą rekonstrukcyjną oraz efektami specjalnymi.

– Przy programie „Pop Game” [emitowanym w Lifetime – przyp. red.], w którym to Timbaland szuka nowych muzycznych talentów wśród amerykańskich nastolatków, nawiązaliśmy współpracę z agencją Inda-Hash, by razem z wpływowymi internautami znaleźć nieodkryte talenty muzyczne w Polsce – opowiada Tomasz Teodorczyk z A+E Networks. – Postawiliśmy na bardzo młodych odbiorców obecnych w social mediach, bo też i program opowiadał o takich osobach – dodaje.

Nawet główne anteny ogólnopolskie nie pogardzą już internetowymi gwiazdami. TVN w ramach promocji serialu dokumentalnego „Szkola” zlecił przygotowanie parodii tej produkcji z udziałem youtuberów. Na kanale Stuu wyświetlono ją ponad 12 mln razy. Oprócz niego w parodii zagrali m.in. Maciej Dąbrowski (Z Dupy), Olciiak, Karolek i Randall Martin. Do innego parodokumentu stacji – „19+” – piosenkę nagrały Szparagi. Z kolei do promocji serialu „Belle Epoque” TVN zaangażował twórców kanału AbstrachujeTV: youtuberzy stworzyli materiał zrealizowany w scenografii z serialu. AbstrachujeTV nagrało również filmik promujący program telewizji TLC „Jazda po polsku”.

### FRONTEM DO YOUTUBE

Telewizyjne platformy VoD, na których nadawcy udostępniają swoje produkcje, są jednocześnie traktowane jako kanały autopromocji. – Zamieszczanie fragmentów „Mam talent” w internecie przekładało się na wyniki oglądalności programu w telewizji – mówi Bogdan Czaja z TVN. – Serwis NC+ Go to odpowiedź na zmieniającą się konsumpcję mediów, ale i przestrzeń do promowania treści – przyznaje Paweł Kaweckki z NC+.

Żadna stacja nie może sobie pozwolić na nieobecność na YouTube. – YouTube z racji swojego zasięgu jako narzędzie promocyjne sprawdza się znakomicie – nie →



ma wątpliwości wiceszef marketingu TVP Andrzej Garapich. Nadawcy zakładają na YouTube kanały poświęcone konkretnej produkcji albo tematyce. Na przykład TVP ma tam m.in. kanały dzieciwtp, muzykatvp, publicystykatvp, natomiast TVN – Uwaga! TVN, TVN Foodie czy TVN Talent Show.

Bogdan Czaja z TVN tłumaczy: – Nasza polityka na YouTube polega na udostępnianiu fragmentów czy dodatkowych materiałów, które bardziej służą do promowania

## Telewizje produkują do sieci dodatkowe materiały wspierające ich pozycje z ramówek. Te treści działają lepiej niż klasyczne formaty promocyjne: budują lojalność i zaangażowanie widzów

i odesłania widzów, jeśli nie do naszej anteny, to chociaż do Playera. Nie odwracamy się plecami do YouTube, ale nie będziemy zamieszczać tam całych programów.

Niektóre telewizje umożliwiają jednak oglądanie na YouTube swoich programów w całości, chcąc poszerzyć ich dostępność. Na kanale telewizji Kino Polska można zobaczyć jej autorskie produkcje „Program obowiązkowy” Magdaleny Juszczyk oraz „W Iluzjonie” i „Kalejdoskop polskiego filmu” Stanisława Janickiego. – Kino Polska przez obecność w nowych mediach chce dotrzeć z ofertą do szerszej widowni – tłumaczy Bogusław Kisielewski, prezes Kino Polska TV SA.

Ponadto telewizje produkują do sieci dodatkowe materiały wspierające ich pozycje z ramówek. – Podczas pracy nad polskimi produkcjami osobne miejsce, nie mniej ważne niż sam program, zajmują realizacje digitalowe: dodatkowe materiały wideo, także te w technologii 360 stopni, making off, behind the scenes, a także miniseriale z bohaterami. Widzimy, że te treści działają znacznie lepiej niż klasyczne formaty promocyjne zachęcające do oglądania programów: budują lojalność i zaangażowanie naszych widzów – opowiada Sławomir Jurek z Discovery Networks.

– W ciągu ostatnich 12 miesięcy wyprodukowaliśmy 35 krótkich form wideo, które osiągnęły blisko cztery miliony wyświetleń na Facebooku i YouTube – podaje Tomasz Teodorczyk z A+E Networks.

Polsat kulisy swoich produkcji przedstawiał w cyklicznych programach przygotowywanych przez Iplę, np. „Top Chef na

deser”, „Kuchenni grzesznicy” czy „Druga twarz”. Telewizje realizują również spin-offy swoich produkcji. Takie odcinki do internetu wyprodukowała TVP np. do serialu „Komisja morderstw”, a TVN dla „Kuchennych rewolucji”.

### WE WŁASNYM GRONIE

Kanały tematyczne należące do Grupy TVN, Grupy Polsat czy TVP mają tę przewagę, że mogą liczyć na wsparcie promocyjne głównych anten. – Duża antena jest świetnym narzędziem marketingowym dla tematyków – potwierdza Bogdan Czaja. Gdy ruszał kanał HGTV, program Doroty Szelańskiej „Domowe rewolucje” był jednocześnie emitowany w HGTV (premiery) i TVN (powtórki). Podobnie TVP emitowała wracający po latach „Teleranek”: odcinki pokazywane były jednocześnie w TVP 1 i TVP ABC. – W TVP 1 czy TVP 2 przekierowujemy widzów do telewizji tematycznych. Chodzi o to, żeby widz z nami został, jak nie na dużej antenie, to w mniejszej – mówi Andrzej Garapich z TVP.

– Ofertę naszych stacji telewizyjnych promujemy z wykorzystaniem wszystkich kanałów dotarcia z portfolio Grupy ZPR Media. Jesteśmy obecni w naszych stacjach radiowych, serwisach internetowych, magazynach i w „Super Expressie” – wylicza Ewa Latkowska z Grupy ZPR Media. W „SE” ukazują się np. cykliczny dodatek „Super Fokus” nawiązujący do Fokus TV. – W mediach Grupy stawiamy na promocję contentową, a więc dobieramy treści i formę przekazu tak, by była ona interesująca dla odbiorcy konkretnego medium – dodaje.

Nadawcy kanałów tematycznych przywiązują również dużą wagę do kooperacji z partnerami biznesowymi. – Współpraca z operatorami kablowo-satelitarnymi jest dla nas bardzo ważna. Wykorzystujemy tak zwane okna otwarte u operatorów kablowych dla tych naszych kanałów, których nie ma w pakietach podstawowych – mówi Bogusław Kisielewski z Kino Polska TV. Nadawcy prowadzą z operatorami m.in. konkursy dla klientów lub są promowani na ich profilach w mediach społecznościowych. Ostatnio np. kanał Lifetime w konkursie zorganizowanym przy okazji filmu o życiu Britney Spears zaprosił abonentów sieci UPC Polska na koncert piosenkarki w Las Vegas.

Takie działania wspólnie z operatorem to dla nadawcy szansa na przekonanie jego abonentów do swoich kanałów.

# 4 mln

**WYŚWIETLEŃ  
NA FACEBOOKU  
I YOUTUBE**

zdołało 35 krótkich form wideo wyprodukowanych w ciągu roku przez A+E Networks

# Najpierw trzeba dotrzeć

MACIEJ  
KOZIELSKI

MAJĄCY KŁOPOTY Z ZASIĘGIEM NADAWCY Z MUX 8  
WALCZĄ O DOCELOWĄ WIDOWNIĘ, PRZYGOTOWUJĄC  
KONTENT SPECJALNIE DLA NIEJ

**MACIEJ ORŁÓŚ, KTÓRY JESIENIĄ UB.R. PO 25 LATACH ODSZEDŁ Z TELEWIZJI POLSKIEJ, WCIAŻ WITA SIĘ PO POŁUDNIU Z WIDZAMI Z EKRANU – ALE TELEWIZJI WIRTUALNEJ POLSKI, W KTÓREJ PROWADZI PROGRAM INFORMACYJNY „#DZIEJESIE”.**

Na wizji są też Beata Tadla czy Jarosław Kulczycki – oni po odejściu z TVP witają się teraz z widzami Nowej TV w programie „24 godziny online.pl”. Jednak nawet tak znane nazwiska nie pomogą nadawcy, jeśli musi najpierw walczyć o zasięg techniczny swoich stacji. To dotyczy właśnie m.in. Telewizji WP i Nowej TV, czyli dwóch z czterech – obok Zoom TV i Metra – kanałów, które jesienią ub.r. zadebiutowały na ósmym multipleksie naziemnej telewizji cyfrowej.

Dotychczas nadawały trzy multipleksy cyfrowe, na których programy emituje łącznie 24 kanały. Start MUX 8 miał być kolejnym otwarciem na rynku telewizyjnym, pojawili się nowi nadawcy (Wirtualna Polska, Agora SA wraz z Discovery, Kino Polska TV SA

i Polska Izba Komunikacji Elektronicznej), rynek był ciekawy, na ile zmieni to układ sił.

Ósmy multipleks nadaje w paśmie trzecim (VHF), innym niż pozostałe MUX-y (UHF). Jak podaje Emitel, operator MUX 8, wiele anten jest dostosowanych jedynie do pasma UHF, a to nie umożliwi stabilnego odbioru MUX 8 – konieczna jest wymiana lub dodanie drugiej anteny. Emitel informował, że z końcem czerwca br. zasięg techniczny MUX 8 przekroczył 95 proc., w rzeczywistości jest jednak dużo mniejszy. – Największym wyzwaniem dla stacji pozostaje cały czas zwiększanie zasięgu wśród odbiorców telewizji naziemnej – przyznaje Nina Graboń, dyrektor ds. komunikacji korporacyjnej w Agorze.

– Jeżeli telewizja naziemna dociera do jednej trzeciej rynku, to tylko 38 procent tej widowni odbiera MUX 8 – tłumaczy Leszek Kozioł, wiceprezes Grupy ZPR Media. – To o wiele za mało. Dystrybucja na multipleksie jest niezwykle ważna dla stacji posiadającej koncesję naziemną. Po to płacimy za koncesję 13,5 miliona złotych, aby uzyskać dotarcie do jednej trzeciej rynku, a nie do 12 procent – podkreśla. – MUX 8 takiego pokrycia nam nie zapewnia, gdyż jego odbiór wymaga poniesienia przez odbiorców nakładów na rozbudowę systemów antenowych, które przy niewielkiej ofercie, tylko cztery programy, okazują się zbyt wysokie – dodaje.

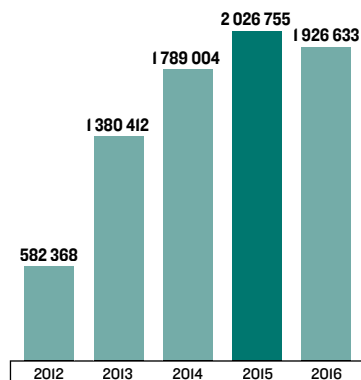
Nadawcy stanęli więc przed wyzwaniem, jak powiększyć zasięg swoich stacji, by polski widz mógł poznać ich kontent.

## WALKA O WIDZA PŁACĄCEGO

– Uzupełniamy działania Emitela, poszerzając dystrybucję kanału we własnym zakresie u operatorów kablowych – informuje Bogusław Kisielewski z Kino Polska TV SA. – W pierwszym roku funkcjonowania nowej stacji zbudowanie dystrybucji jest szczególnie ważne. Szeroka dystrybucja pozwala →

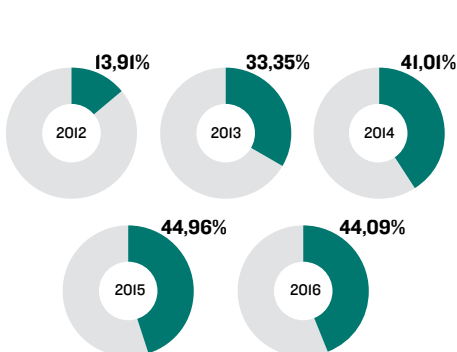
## POTENCJAŁ STACJI NA MUX-ACH

DYNAMIKA WIDOWNI CYFROWEJ  
TELEWIZJI NAZIEMNEJ



DANE: NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT; STACJE NA MUX 1, MUX 2, MUX 3: TVP 1, TVP 2, TVP INFO [TVP 3], POLSAT, TVN, TVP 3, TVP KULTURA, TVP ROZRYWKA, TVP HISTORIA, TVP POLONIA, SUPER POLSAT [POLSAT SPORT NEWS], TVN 7, TV PULS [PULS], PULS 2, TV 4, TV 6, TTV, POLO TV, ESKA TV [8TV], ATM ROZRYWKA, TVP ABC, FOKUS TV, STOPKLATKA (NIE MA TV TRWAM)

UDZIAŁ WIDOWNI CYFROWEJ TELEWIZJI  
NAZIEMNEJ W RYNKU TELEWIZYJNYM





## KONTENT TV & WIDEO



W ramach wspólnej promocji **CZTERECH NADAWCÓW Z MUX 8** sfinansowało dodatek poświęcony nowym telewizjom, który w maju został dołączony do „Tele Tygodnia”

wykorzystać w pełni potencjał programowy – stwierdza Barbara Bilińska, dyrektor programowa Telewizji WP.

Kanały z MUX 8 mają problemy z dystrybucją kablowo-satelitarną, którą starają się rozbudowywać. Telewizja WP dopiero w marcu, a Zoom TV z końcem czerwca trafiły do NC+. W ofercie tej platformy nie ma nadal Metra. Cyfrowy Polsat dotychczas nie udostępnił telewizji WP. Pośród największych sieci kablowych Metro nie jest oferowany przez Multimedia Polska, a w UPC Polska i Multimedia Polska WP i Zoom TV są tylko w wyższym pakiecie. – W UPC Polska nie ma dostępu do nas 800 tysięcy abonentów, w Multimedia Polska pół miliona, czyli razem tracimy 1,3 miliona zasięgu. Dopinamy teraz mniejsze umowy. W czerwcu podpisaliśmy 50 umów na 200 tysięcy abonentów – opowiada Jacek Amsterdamski, członek zarządu telewizji WP.

Nadawcom na MUX 8 szkodzi też brak kanałów TVP. Krajowa Rada Radiofonii

W styczniu br. w grupie ogólnej telewizji WP uzyskała 0,08 proc. udziału w rynku, Zoom TV – 0,15 proc., Nowa TV – 0,17 proc., a Metro – 0,2 proc. W lipcu br. trzy stacje miały prawie 0,3 proc.: Metro i Zoom TV po 0,29 proc., a Nowa TV – 0,28 proc. Z kolei telewizja WP zbliżyła się do 0,2 proc. (0,19 proc.). – Lipiec był pierwszym miesiącem, kiedy pod względem udziałów w rynku i wpływów z reklam przekroczyliśmy nasze założenia – opowiada Barbara Bilińska z Wirtualnej Polski. – Rok 2017 planujemy zakończyć z udziałem na poziomie 0,3 procent w grupie komercyjnej – dodaje.

Leszek Koziół z Grupy ZPR Media nie ma jednak złudzeń: – Nie jest możliwe, aby kanał, który ma 0,3 procent udziału, był kanałem, który odniósł sukces. To zbyt mało, by mógł pokryć koszty oraz zwrócić nakłady na koncesję i inwestycje. A przy problemach z dystrybucją naziemną osiągnięcie wyższych wskaźników jest niemożliwe.

W grudniu ub.r. 49 proc. udziałów w spółce Green Content, nadawcy Metra, od Agory odkupił koncern Discovery. We wrześniu dokupił pozostałe 51 proc. Pierwsze pozycje z oferty Discovery – m.in. „Bear Grylls – ucieczka z piekła”, „Seks bez tajemnic” i „Lodowaty wyścig z czasem” – na antenie stacji znalazły się wiosną br.

– Współpraca z tak uznanym i doświadczonym partnerem wpływa pozytywnie na ofertę stacji i zainteresowanie nią naszych odbiorców – mówiła Nina Graboś z Agory. W czerwcu kanał Metro docierał do 55,67 proc. populacji kraju, zasięg stacji był o 11 proc. większy niż w pierwszym miesiącu nadawania.

### KONTENT POD WIDZA

Telewizja WP, startując, oprócz porannego pasma „#dzieńdobryWP” i dwóch wydań „#dziejesię”, skoncentrowała się na seriach fabularnych. – Postawienie na seriach z kontynuacją wątków w kolejnych odcinkach przy tak niskim zasięgu technicznym i braku świadomości istnienia stacji było błędem. Zmienił się także sposób konsumpcji seriali, które oglądają widzowie – mówi Barbara Bilińska, która gdy została dyrektorem programową stacji, zdjęła z ramówki serie kostiumowe. Były one istotnym elementem pakietu seriali emitowanych w stacji należącej do portalu.

– Po zmianach wchodzimy w kontent factual i lifestyle budowany na emocjach

## Telewizje z MUX 8 nie mogą sobie pozwolić, przynajmniej na razie, na kosztowne inwestycje programowe. Budżet mają adekwatny do wyników, jakie mogą uzyskać

i Telewizji trzy miejsca na MUX 8 przyznała TVP. Wystarczy to na emisję trzech kanałów w wersji standardowej (SD) albo jednego SD i jednego w wysokiej rozdzielczości (HD). Brak emisji tych kanałów powoduje, że atrakcyjność multiplexu jest mniejsza, przez co skłonność do instalowania anten także. A władze TVP na razie nie zamierzają uruchamiać swoich kanałów na MUX 8.

### WIDOWNIA ROŚNIE

Telewizje z MUX 8 nie mogą sobie, przynajmniej na razie, pozwolić na kosztowne inwestycje programowe czy zakupy. Budżet mają adekwatny do wyników, jakie mogą uzyskać. Choć z miesiąca na miesiąc zwiększają udział w widowni telewizyjnej. – Wyniki Zoom TV są jeszcze dalekie od oczekiwań, mimo że w czerwcu kanał zanotował w grupie ogólnej najlepszy wynik wśród wszystkich kanałów naziemnych nadających z MUX 8 – zauważa Bogusław Kisielewski z Kino Polska TV.

# 13,5

**MLN ZŁOTYCH** płaci nadawca za koncesję na MUX 8, tymczasem multiplex wciąż nie zapewnia dotarcia do przynajmniej jednej trzeciej widowni

– deklaruje Bilińska. – Czasem intrygujemy widza, czasami szokujemy, potrafimy rozbudzić ciekawość, ale też wzruszyć. Stawiamy na takie serie jak „Doomsday”, który w każdym odcinku pokazuje inny scenariusz końca świata – podaje przykład. – Nie boimy się również być kontrowersyjni – deklaruje Bilińska. Jesienią stacja pokaże też np. cykl „Gaycation” zrealizowany przez Viceland. – Dzisiaj trudno się wyróżnić na rynku. Myślę, że odpowiedzią na to, jak być oryginalnym, jest na przykład szukanie kontentu na nieanglojęzycznych rynkach – opowiada Barbara Bilińska. – Sukces serialu „Most nad Sundem” pokazuje, że to dobry kierunek – dodaje. W ramówce WP przybędzie filmów. – Stawiamy na thrillery, a także serie kryminalne – wymienia Bilińska.

– My ramówkę stale korygujemy, żeby osiągać jak najlepsze wyniki. Do wzrostu wyników Zoom TV powinny przyczynić się też nowości programowe, które szykujemy na jesień. Naszym dużym atutem jest zaplecze kontentowe, czyli bogata biblioteka filmowa SPI – wskazuje Bogusław Kisielewski z Kino Polska TV SA. Na jesień Zoom TV szykuje np. „Sklepowe rewolucje”, w których Marek Borowiński będzie ratował podupadające sklepy. Od lipca kanał emituje program rozrywkowy „Klucz do serca” prowadzony przez Daniela Wielebę. W ramówce Zoom TV pozostaje „Blżej. Magazyn reporterów”. Utrzymane zostaną również programy przygotowywane przez telewizje lokalne.

Program kanału Metro opiera się na dwóch filarach: ofercie filmowo-serialowej i produkcjach dokumentalnych poświęconych stylowi życia. Stacja pokazuje również własne programy. Jesienią na antenę trafi produkcja o charakterze poradnikowo-lifestylowym realizowana we współpracy z segmentem internet Agory. – Jesienią chcemy jeszcze bardziej wzmocnić ofertę filmową i serialową – zapowiada Nina Graboś. Od połowy sierpnia Metro emituje serial „Detektyw Monk”.


– W ramówce jesiennej Nowej TV konsekwentnie będziemy stawiać na pasmo newsów, które wyróżnia nas spośród pozostałych telewizji nadających w ramach MUX 8 – informuje z kolei Ewa Latkowska, dyrektor operacyjna w pionie tv Grupy ZPR Media. – Bazując na doświadczeniach Fokus TV, dostrzegamy zapotrzebowanie na oryginalne polskie produkcje. Stąd narodził się projekt Centrum Premier Doku-

mentalnych, który powołaliśmy do życia wraz z Polskim Instytutem Sztuki Filmowej. Mamy już pierwsze zgłoszenia, nad którymi pracujemy. Zamierzamy robić kilka produkcji własnych w ciągu roku – opowiada Ewa Latkowska.

W Nowej TV program informacyjno-rozrywkowy „Federacja” poprowadzi Adam Feder, reporter programu tej stacji „24 godziny online.pl”. Inspiracją do powstania „Federacji” były amerykańskie programy typu night show.

Program typu night show szykuje za to telewizja WP. Poprowadzi go Maciej Orłoś. Ponadto telewizja WP będzie kontynuować cykl „Mistrzowie kabaretu”. Barbara Bilińska: – Seria się sprawdziła. Widzowie ją polubili. Wydawałoby się, że kabaretów wszędzie jest dużo, ale tych najlepszych, w mistrzowskim wydaniu, nigdy dość. Pokazują to również wyniki oglądalności. Otaczająca rzeczywistość dostarcza wielu tematów do śmiechu.

#### REKLAMA


**WIRTUALNA POLSKA MEDIA SA**




**Jerzy Dąbrówka**  
VP Communication Product  
W Wirtualnej Polsce odpowiada za strategię produktową telewizji przez internet – WP Pilot.

 WP Pilot to telewizyjny serwis streamingowy, umożliwiający oglądanie ponad 80 tradycyjnych kanałów telewizyjnych przez internet.

---

 WP Pilot jest dostępny przez stronę [www.pilot.wp.pl](http://www.pilot.wp.pl) oraz jako aplikacja na urządzenia z systemami Android i iOS.

---

 82 kanały telewizyjne

---

 W opcji darmowej emitowane są spoty reklamowe. Pakiety płatne oferowane są na 30 dni.

 31 kanałów bezpłatnie  
56 kanałów 14,90 zł /30 dni  
82 kanały 24,90 zł /30 dni

---

 WP Pilot zapewnia swobodę oglądania tradycyjnej telewizji na smartfonie, w dowolnym miejscu. Natomiast aplikacja WP Pilot na Androida poprzez Chromecast pozwala na wyświetlanie obrazu tv bezpośrednio na telewizorach smart tv bez konieczności podłączania kablówki, telewizji naziemnej czy satelitarnej.



# Życie i coś więcej

AGNIESZKA  
ROSZEK

W FORMATACH LIFESTYLÓWYCH WCIĄŻ NIE MOŻNA POMINĄĆ PEWNYCH TEMATÓW, ALE MYŚLENIE O KUCHNI, ZDROWIU CZY WNĘTRZACH NABRAŁO NOWEGO WYMIARU

**W OFERCIE LIFESTYLÓWEJ KANAŁÓW TELEWIZYJNYCH OD LAT DOMINUJĄ TRZY GRUPY PROGRAMÓW: KULINARNE, O URODZIE I ZDROWIU ORAZ TE DOTYCZĄCE URZĄDZANIA WNĘTRZ.**

Jednak widzowie tego rodzaju stacji również ulegają coraz to nowym trendom i uważny obserwator dostrzeże starania nadawców, by ofertę lifestylową wzbogacać o zagadnienia, którą są dziś elementem życia odbiorców. Stąd obecność na antenach formatów typu make over, w których prezentowane są pozytywne zmiany dotyczące np. wyglądu, nastawienia do życia, relacji w związku. A przede wszystkim coraz więcej jest w naszych kanałach lifestylowych rodzimych produkcji dotyczących problemów bliskich polskiemu widzowi.

– Telewizje lifestylowe, zwłaszcza te zagraniczne, potrzebują teraz mocnego łącznika z lokalnym rynkiem. Jedną z metod jest współpraca ze znanymi osobami, a także poruszanie problemów mocno os-

dzonych w polskich realiach – tłumaczy Agnieszka Kubiak, dyrektor ds. produkcji lokalnych w A+E Networks (m.in. kanał Lifetime). Jak zauważa, polski widz różni się od zagranicznego: wciąż spędza średnio więcej czasu przed telewizorem niż widz na Zachodzie. Polacy są przyzwyczajeni do lektora w zagranicznych programach, podczas gdy na Zachodzie często tłumaczenia są w formie napisów. Jeśli natomiast chodzi o formaty w tego typu kanałach, rynek polski zdominowały programy z gatunku docu-soap, czyli o codziennych ludzkich problemach. I te preferencje muszą mieć zdaniem Agnieszki Kubiak na względzie autorzy lifestylowych ramówek. – Nasze działania programowe wynikają z tego, jakie programy zagraniczne najlepiej się u nas oglądają, ale także z badań fokusowych, które przeprowadziliśmy w ostatnich miesiącach wśród Polaków. Widzimy bieżące trendy i nieustannie szukamy formatów, na które nasi widzowie zareagują pozytywnie – dodaje Agnieszka Kubiak.



## KUCHNIA, CZYLI ZAGRANICZNE DANIA NA POLSKICH STOŁACH DOPRAWIONE CELEBRYTĄ

Zarówno w Polsce, jak i za granicą zauważalny jest trend odchodzenia od programów stricte poradnikowych na rzecz formatów traktujących kulinaria czy wystrój wnętrz w sposób znacznie szerszy. A także współpracy w tym zakresie z rodzimymi celebrytami.

Dlatego kanał Kuchnia+ (NC+), który nie ucieka od zagranicznych programów, produkuje też własne z udziałem rodzimych kucharzy, np. wypromowanego już przez ten kanał Tomasza Jakubiaka. Propaguje on lokalne produkty i kuchnię regionalną. W trendzie kulinarnym liczy się jednak nie tylko lokalność, ale i pomysłowość. Jak mówi Marta Szwakopf, dyrektor ds. kanałów tematycznych i reklamy platformy NC+, kuchnia to dzisiaj coś więcej niż gotowanie. – To inspiracje płynące z podróży; to czas, który spędzamy z najbliższymi, ale także pasja i chęć tworzenia. W związku z tym uzupełniamy naszą ramówkę o produkcje, które pokazują szerszy aspekt tematu jedzenia. To jest kierunek, w którym będziemy podążać – informuje Szwakopf.

Stąd w ramówce Kuchni+ m.in. seria „David w Europie” – program, w którym David Gaboriaud, mieszkający w Polsce francuski kucharz, odwiedza kraje europejskie i prezentuje ich tradycyjne dania. Tegoroczny debiut to rodzima produkcja „Widelcem po

Tematykę kuchni i jedzenia w szerszym aspekcie niż tylko przepisy poruszają np. programy: „**DAVID W EUROPIE**” (Kuchnia+), „**SEXY KUCHNIA**” (Food Network), „**KUCHENNE TRIKI**” (TLC)

mapie”, w której Aleksander Baron i Damian Kordas (szef kuchni i najmłodszy MasterChef) odkrywają dla widzów polskie restauracje, w których można dobrze zjeść i spędzić miło czas. Stacja przygląda się temu, co dzieje się na zagranicznych rynkach, ale także temu, czego Polacy szukają np. w sieci. – Widzimy, że jako społeczeństwo jesteśmy coraz bardziej świadomi i coraz więcej potrafimy przygotować w kuchni. Wiedzą to także reklamodawcy, którzy chętniej się do nas zgłaszają z niestandardowymi formami współpracy – dodaje Marta Szwakopf.

Na pokazywanie czegoś więcej niż gotowanie w kuchni postawił też Food Network, kanał, który w tym roku znalazł się w ofercie Grupy TVN. – Wiemy, że najsmaczniejsze programy przyrządzamy, mieszając ze sobą jedzenie i coś więcej. Miksując gotowanie z egzotycznymi zakątkami świata. Doprawiając kulinaria szczyptą miłości i flirtu – tłumaczy obrazowo Małgorzata Łupina, zastępczyni dyrektora programowego TVN ds. kanałów tematycznych. W tym duchu ma być utrzymany m.in. premierowy cykl z Magdą Gessler. Celebrytka poprowadzi w jesiennej ramówce program „Sexy kuchnia Magdy Gessler”, w którym przyrządzi dla widzów swoje autorskie dania, przy okazji dzieląc się anegdotami dotyczącymi zarówno kulinariów, jak i swojego życia prywatnego. Jak informuje Małgorzata Łupina, Gessler ma w tym programie odsłonić swoją inną twarz: wrażliwej artystki, →





Programy typu „**PANI GADŻET**” (TVN Style) czy „**ZMIANA PEŁNĄ PARĄ**” (TLC) odpowiadają na zapotrzebowanie kobiet, które w telewizji szukają porad i przydatnej wiedzy



estetyki, sybarytki i zmysłowej kobiety, która doskonale wie, jak przez żołądek trafić do serca.

Polska widownia jest zainteresowana także testowaniem potraw świata na własnych stołach. – Wiedząc o tym, szukamy nie tylko odpowiednich formatów w bibliotece Scripps Networks Interactive, ale również tworzymy rodzime produkcje realizowane zarówno w Polsce, jak i poza jej granicami – zaznacza Małgorzata Łupina. Do oglądania takich formatów jak „Andy Bates i uliczne przysmaki Ameryki”, „Na tropie jedzenia” czy „Afrykańska kuchnia Rezy” mają przyciągać zarówno prowadzący, jak i egzotyka opisywanego menu.

W Grupie TVN odnalazł się również inny polski krytyk kulinarny – Robert Makłowicz, który można by rzec, od lat „jest w trendzie”, odkrywając przed polskimi widzami różnorodność innych kuchni. Po tym jak TVP rozwiązała z nim umowę o współpracy, podpisał umowę z Food Network i od jesieni poprowadzi na tym kanale program „Makłowicz w drodze”. Pokazując w nim dania z dalekich i bliskich krajów, odwiedzi m.in. Ukrainę, Austrię, Serbię.

Również kanał TLC (Discovery) sięga po programy z udziałem kulinarnych osobowości. Słynny kucharz i cukiernik Buddy Valastro ma tam program, „Włoska kuchnia Benedetty”, a szefowa kuchni Ewa Olejniczak – „Kuchenne triki”. W jej programie prezentowane są praktyczne porady, które ułatwiają przygotowanie potraw. Jak mówi Agata Młynarska, dyrektor rozwoju TLC, by przyciągnąć widza na dłużej, nie wystarczy po prostu kolejna znana twarz i sprawdzona formuła. Widownia oczekuje czegoś więcej – porad prawdziwego eksperta i świeżego sposobu opowiadania. – W „Kuchennych trikach” postawiliśmy na kompilację cennych porad i sztuczek, które sprawiają, że gotowanie jest naprawdę łatwe i przyjemne. Program podczas badań fokusowych spotkał się z bardzo dobrą oceną, zwłaszcza spodobała się jego praktyczna strona oraz uroczą i bardzo kompetentną prowadzącą – zaznacza Młynarska. Jak mówi, widzowie sami podpowiadają, co chcą oglądać, co cenią, a czego nie. TLC regularnie przeprowadza pogłębione badania widowni. Ich istotną częścią są badania etnograficzne, podczas których widzowie odwiedzani są w domach. – Mieliśmy okazję zobaczyć, w jaki sposób oglądają telewizję i która oferta jest dla nich najbardziej interesująca – mówi Agata Młynarska.

Także Polsat nie rezygnuje z kulinarnych osobowości, kontynuując autorski cykl Ewy Wachowicz „Ewa gotuje” i Roberta Sowy „Mój przepis na...”. Z kolei w nowym formacie „Wysmakowani” Olga Kwiecińska, dziennikarka prowadząca programy kulinarne, i jej goście prezentują, jak łączyć elementy potraw z odpowiednimi przyprawami.

TVP zabiega o widza zainteresowanego tematyką kuchni i gotowania programami takimi jak: „Teoria



smaku Vafidisa”, „Rączka gotuje”, „Smaki polskie”, „Kuchnie świata”. W 2016 roku TVP postawiła też na format kulinarny BBC pt. „Bake off – ale ciacho!”, który łączy kuchnię z rozrywką – uczestnicy rywalizują w konkurencjach na najlepszy deser. Program spодobał się polskiej widowni i znajdzie swoją kontynuację – trzecia seria pojawi się jesienią w Dwójce.

## DOM, CZYLI POMYSŁOWE PRZERÓBK BEZ SZASTANIA KASĄ

Gdy w styczniu br. debiutował kanał HGTV Home & Garden, zapewne sam nadawca – Grupa TVN – nie spodziewał się znaczącego sukcesu. Tymczasem już po w trzech miesiącach kanał miał 0,37 proc. udziału w rynku, podczas gdy jego poprzednik – TVN Meteo Active zakończył żywot z 0,09 proc. udziału (dane NAM). Co zdecydowało o takim sukcesie?

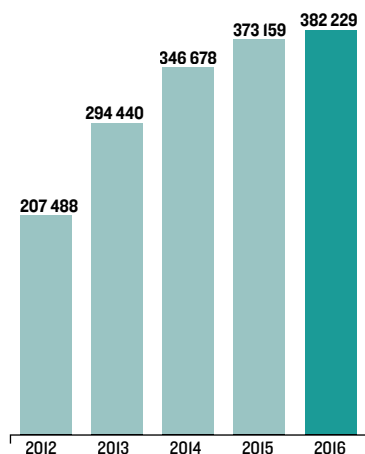
– Nie powiedziałabym, że tematyka związana z domem i ogrodem stała się popularniejsza od tej poświęconej zdrowemu stylowi życia. Te zagadnienia po prostu się połączyły, a my umieliśmy to dostrzec – wyjaśnia Małgorzata Łupina z TVN. Zaznacza, że HGTV Home

## Jeszcze nie tak dawno panie były zafascynowane chirurgią plastyczną i medycyną estetyczną. Dziś na pierwszy plan wysuwają się relacje, związki, miłość

& Garden nie oferuje treści ciężkich, ludzkich tragedii czy frustracji. To miły, budzący pozytywne emocje kanał, który w każdej chwili można włączyć przy dzieciach. Lecz nie prezentuje też celebrytów i milionerów urządzających swoje rezydencje. Pokazuje normalnym ludziom, jak mogą udoskonalić swój dom w prosty i niekoniecznie kosztowny sposób. Na ten trend – dość popularny, jak się okazało, wśród polskich widzów – odpowiadają takie programy jak: „Poszukiwacze domów” („House Hunters”) – pokazuje, jak szukać i wybierać lokum w korzystnej cenie – „Domy z potencjałem” („Fixer Upper”), w którym małżeństwo projektantów pomaga w przeróbkach. Także polskie produkcje kanału podpowiadają, jak w prosty i sprytny sposób urządzić dom: „Domowe rewolucje” czy „Dorota was urządzi”. W programie „Musisz to mieć” prowadzący demonstrują →

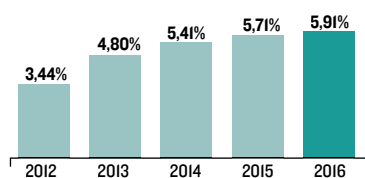
## KANAŁY ROZRYWKOWO-LIFESTYLW

ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ KANAŁÓW ROZRYWKOWO-LIFESTYLWYCH\*



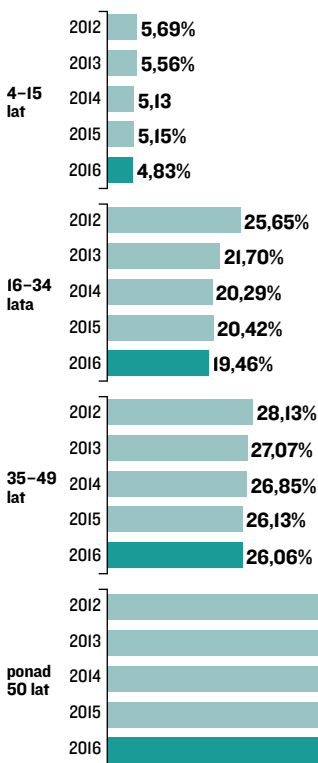
\*Średnia dobowa widownia kanałów rozrywkowo-lifestylowych z panelu Nielsen w danym roku

UDZIAŁ KANAŁÓW ROZRYWKOWO-LIFESTYLWYCH W RYNKU TELEWIZYJNYM

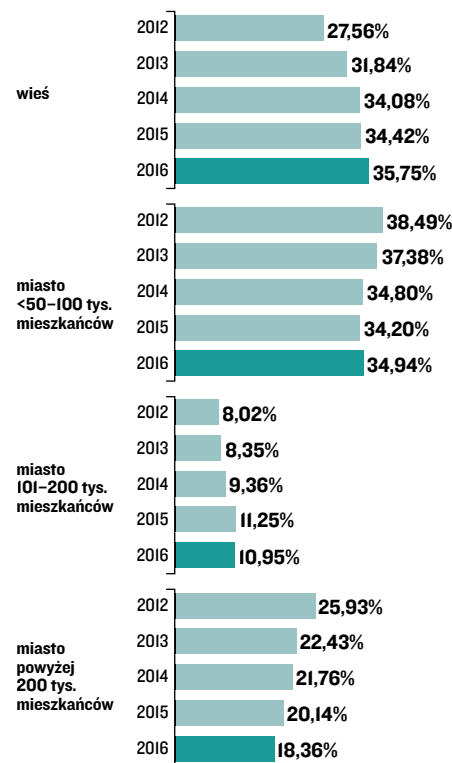


PROFIL WIDZA KANAŁÓW ROZRYWKOWO-LIFESTYLWYCH

Wiek



Miejsce zamieszkania



DANE: NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT, PROFIL WIDZA – ROK 2016; DANE DLA STACJI: ATM ROZRYWKA, BBC BRIT, BBC LIFESTYLE, CBS DRAMA, DOMO+, LOVE, POLSAT CAFE, POLSAT PLAY, TVN STYLE, TVN TURBO, TVP ROZRYWKA, PARAMOUNT CHANNEL HD, KUCHNIA+, DTX, CBS REALITY, EXTREME SPORTS, TVP KULTURA, FOOD NETWORK, E! ENTERTAINMENT, TLC, MOTOWIZJA, WELLBEING, ESKA TV, HGTV



Tematyka urządzania domu jest atrakcyjna szczególnie wtedy, gdy nadawca łączy ją z poradami – jak np. w programach **„RZECZY OD-NOWA”** (HGTV Home & Garden) czy **„MEBLO-KREACJE”** (Domo+)

różnorodne sprzęty i gadzety przydatne w domu i ogrodzie. Jesienią na antenę HGTV Home & Garden wróci program z Jimim Ogdenem („Rzeczy od-nowa”) – angielskim artystą plastykiem i muzykiem mieszkającym w Polsce, który wyczarowuje sprzęty domowe z rupieci i starych mebli. Będą również nowości – doświadczony architekt Krzysztof Miruć w programie „Zgłoś remont” będzie współpracował z rodzinami, które chcą wykonać renowację wybranej części domu za określone, odłożone na ten cel, pieniądze.

Kanał Domo+ (NC+), mimo tak poważnej konkurencji ze strony nowego HGTV, odnotowuje wzrost oglądalności wśród widzów płacących za platformę.

### **W telewizji lifestylowej raczej nie obserwuje się zjawiska znudzenia jakimiś tematami, zmieniana jest jednak forma lub sposób pokazywania czy opowiadania o danym temacie**

Jak podaje nadawca, w maju 2016 roku w grupie abonentów NC+ oglądalność kanału skoczyła o 25 proc. w porównaniu z majem 2015, a w maju 2017 roku oglądalność wzrosła rok do roku o 15 proc. – Wystrój wnętrz i praca w ogrodzie czy na balkonie dotyczą wielu Polaków. A w naszych programach pokazujemy, że zmiana przestrzeni, w której żyjemy, wcale nie musi być trudna i droga. Wszystko jest kwestią odpowiedniego pomysłu. I do tego chcemy inspirować naszych widzów – wyjaśnia Marta Szwakopf z NC+. Jak wynika

z informacji nadawcy, polscy widzowie cenią w Domo+ polskie produkcje – np. program Tomasza Pągowskiego „Remont w 48 h”.

Co ciekawe, do telewizji dotarł już trend rodem z YouTube – DIY (Do It Yourself). W odpowiedzi wiosną br. Domo+ wprowadził format „Meblokreacje”, w którym architekt Artur Indyka pokazuje, jak samemu odnowić stare meble i przedmioty codziennego użytku.

Z kolei TVP od jesieni w Dwójce będzie mieć pasmo dokumentalne poświęcone stylowi życia, znajdując się w nim zagraniczne cykle, m.in. „Cuda z odzysku – urządzić mieszkanie za darmo”.

### **KOBIETA, CZYLI Z METAMORFOZY MUSI COŚ WYNIKAĆ**

Choć wśród kanałów lifestylowych w czołówce pod względem oglądalności plasują się TVN Turbo i Polsat Play, to silnym nurtem w programach lifestyle jest realizowanie tzw. kobiecego punktu widzenia. To nie tylko programy poradnikowe, które podpowiadają, jak być atrakcyjną, zdrową i zorientowaną w najnowszych, rodzimych i światowych, trendach modowych, ale także podróże i trudne tematy. Nurt kobiecy daje nieograniczone możliwości.

– Współczesny świat to ogromny zbiór możliwości i współczesna kobieta nie chce rezygnować z żadnej z nich. Kanał TVN Style stawia na własne, oryginalne produkcje odpowiadające na zmieniające się potrzeby kobiet – podkreśla Małgorzata Łupina. Jeszcze nie tak dawno panie były zafascynowane chirurgią plastyczną i medycyną estetyczną, realizowano więc dużo cykli o tej tematyce. Dziś ta moda powoli przemija, a na pierwszy plan wysuwają się relacje, związki, mi-

łość. Stacja kontynuuje więc cykl „Apetyt na miłość”, w którym trzy osoby walczą w konkursie na potrawę o randkę z singielką lub singlem. Stacja pokaże cykl „Gwiazdy od kuchni” – w każdym odcinku Katarzyna Bosacka będzie gotowała z gwiazdami, które podzielią się z nią swoimi rodzinnymi przepisami i historiami z życia.

Nadawca kanału TLC, dzięki przeprowadzonym niedawno badaniom etnograficznym, wie, że Polki cenią przede wszystkim wartości rodzinne i lubią programy, z których coś dla nich pożytecznego wynika. Od wiosny br. na antenie TLC zagościło więcej lokalnych programów poświęconych kobietom, jak „Jeżdżąca szafa Kasi” (Katarzyna Grabowska podpowiada Polkom, jak się ubrać) czy autorski program Agaty Młynarskiej „Zmiana pełną parą”. – Jesteśmy zadowoleni z efektów i prowadzimy rozmowy nad ewentualnymi kontynuacjami. W moim autorskim programie „Zmiana pełną parą” zaprezentowaliśmy niesztampowe podejście do metamorfoz, gdzie nie tyle chodzi o zmianę stylu, co o przemianę wewnętrzną – wyjaśnia Młynarska.

TLC przyciąga uwagę kobiet także tematami dotyczącymi tabu, historiami ludzi walczących o swoje życie i zdrowie. W tym nurcie oferowano „Historie wielkiej wagi”, „Nie do uwierzenia”, „Wstydlive choroby”. Stacja rozpoczęła współpracę z Andrzejem Fidykiem, w ramach współtworzonego z nim pasma pokazano dokumenty: „Surogatki – kwitnący biznes Indii”, „Zgwałcona Miss Świata” czy „Dziewczyna, która poonała śmierć”.

W nurcie lifestylowym nadawcy próbują dotykać też trudnych tematów – np. Lifetime w serii **„TAKI SIĘ URODZIŁEM”**

Co nie znaczy, że nadawca rezygnuje z takich evergreenów jak reality show „Salon sukien ślubnych”, będący już znakiem firmowym TLC.

W Polsat Cafe, jak podaje nadawca, najchętniej oglądanymi programami poprzedniego sezonu były m.in. „Walka o piersi” – reality show z gatunku rozwiązywania ludzkich problemów – i talk-show „Demakijaż”, w którym znane kobiety opowiadają historię swojego życia Krzysztofowi Ibiszowi. Nadawca zadowolony jest z oglądalności seriali paradokumentalnych („Szpital dziecięcy”, „Oskarżone”). – Kanał lifestylowy powinien cechować się różnorodnością, stąd w Polsat Cafe w ramach znajdują się zarówno programy o modzie, jak i poradnikowe, ale także reality show czy seriale dokumentalne oraz paradokumentalne – podkreśla Tomasz Matwiejczuk, rzecznik prasowy Polsatu. Jak mówi, w telewizji lifestylowej raczej nie obserwuje się zjawiska znużenia jakimiś tematami, zmieniana jest jednak forma lub sposób pokazywania czy opowiadania o danym temacie. – Program o tematyce na przykład mody można zrobić na kilkanaście różnych sposobów, wszystko zależy od tego, z jakiej perspektywy spojrzemy na to zagadnienie – dodaje Matwiejczuk.

## COVIEWING, CZYLI W TEJ SAMEJ BAJCE Z PARTNEREM

Nadawcy kanałów lifestylowych próbują ciągle nowych tematów. W tym kierunku idzie Lifetime (A+E Networks), który – nie rezygnując z tematyki dom i ogród („Projekt szopa”, „Wielkie poszukiwania małych domów”) czy kulinaria („Mali mistrzowie kuchni”) – chce się wyróżnić na tle konkurencji, propagując tematy niepopularne w społeczeństwie. Zwraca np. uwagę na zjawiska czy osoby wykluczone. Przykładem jest seria „Taki się urodziłem” z bohaterami z zespołem Downa, w tym roku wyróżniona sześcioma nominacjami do nagród Emmy. – Właśnie do tego programu stworzyliśmy kampanię #LiniaProsta, która na wiosnę podbiła polski internet i dotarła do ponad 10 milionów Polaków. Nieodkrytych tematów jest wiele, trzeba tylko dobrze poszukać – uzasadnia Agnieszka Kubiak z A+E Networks.

Jednak zdaniem Agaty Młynarskiej pewne tematy, przynajmniej jeśli chodzi o grupę docelową kobiet, pozostają popularne w telewizji lifestylowej: metamorfozy, historie kobiet, relacje partnerskie, mieszkania, styl życia. – Niezależnie od wieku, wykształcenia czy miejsca zamieszkania wszystkie panie poszukują w telewizji tego samego: rad, jak poprawić jakość życia, a programy stanowią dla nich źródło rozrywki i bramę do bajkowego świata – podkreśla dyrektor rozwoju TLC.

To, co się natomiast zmienia, to sposób oglądania tych programów: coraz częściej obok kobiety przed telewizorem zasiada jej partner. Jak przewidują niektórzy nadawcy, trend ten zwany coviewing staje się coraz bardziej widoczny.





Prawa do **LIGI MISTRZÓW** od sierpnia 2018 roku przejmuje Polsat



## Prawa do emocji

MACIEJ WEBER

WCIAŻ MODNY JEST SPORT. ALE PRZED TELEWIZOREM ZASIADA JUŻ NIE TYLKO TYPOWY WIDZ-KIBIC. OGLĄDAJĄ WSZYSCY

**MECZ POLSKI Z RUMUNIĄ CHCIAŁO OBEJRZEĆ NA STADIONIE 500 TYSIĘCY WIDZÓW. MAMY SUKCESY, WIĘC NIE JEST WSTYDEM OGLĄDANIE SPORTU. A WŁAŚCICIELE STACJI TELEWIZYJNYCH DOBRZE WIEDZĄ, CO SIĘ OPLACA, STĄD WALKA O PRAWA DO NAJPOPULARNIEJSZYCH DYSCYPLIN – MÓWI MICHAŁ ŁUKAWSKI, MANAGING DIRECTOR W SYZYGU WARSAW.**

Co jest atutem nadawcy, który walczy o widza sportu?

– Liczy się przede wszystkim kompleksowa i wszechstronna oferta. Odwołania do nowoczesnych środków komunikacji. Przyszłość jest przed płatnymi platformami – odpowiada. Właściwie jedynym wyróżnikiem telewidza sportowego jest to, że zdecydowanie przeważają mężczyźni. I pod tym kątem jest krojona oferta nadawców.

Michał Łukawski zwraca uwagę na szybkość kariery kanału Eleven na polskim ryn-

ku – według niego nadawca (Eleven Sports Network) działa z wyczuciem. – Niedawno o dwa lata przedłużył prawa do pokazywania Formuły 1. Zwykle do takich transakcji doprowadza się po zakończeniu sezonu. Teraz było inaczej, ponieważ już prawie pewny jest powrót Roberta Kubicy biorącego udział w jazdach testowych – zauważa Łukawski.

Przy czym widz kibic sportowy nie jest lojalny wobec nadawcy, tylko wobec oferty. Ważne są przyzwyczajenia. Kibic przyjdzie do stacji tylko wówczas, gdy dostanie to, czego oczekiwał. Dlatego tak istotne dla Eleven Sports Network było nabycie praw do meczów bardzo popularnej u nas Bundesligi. Dlatego też Polsat starał się o piłkarską Ligę Mistrzów, która od sierpnia 2018 roku, wraz z Ligą Europy, będzie pokazywana przez jego kanały – Polsat Sport, Polsat Sport Extra i Polsat Sport News. Prawa te traci NC+. Wcześniej ta platforma straciła, głównie na rzecz Eleven, możliwość pokazywania najsil-



W styczniu br. Telewizja Polska wprowadziła aplikację **TVP SPORT** pozwalającą oglądać relacje na urządzeniach mobilnych

fot. Bartłomiej Zborowski/PAP

niejszych piłkarskich lig: niemieckiej, francuskiej, hiszpańskiej i włoskiej. Zostały już tylko polska i angielska, ale jeszcze tylko przez dwa sezony. Do NC+ od Polsatu trafiła za to Liga Mistrzów siatkarzy, choć nie ma wątpliwości, kto na zamianie wygrywa.

Najnowsza informacja, że Discovery Communications wykupił Scripps Network Interactive, właściciela m.in. TVN, może zwiastować kolejne zmiany na rynku oferty sportowej. David Zaslav, prezes Discovery Communications, oświadczył, że Polska jest „jednym z głównych rynków naszego rozwoju”, a zarówno Grupa TVN, jak i NC+ (którego mniejszościowym udziałowcem jest TVN) „podkreślają naszą wspólną obecność w Polsce”.

Poprzednie kierownictwo TVP straciło część praw, w tym do igrzysk, właśnie na rzecz Discovery. Publicznemu nadawcy pomagają jednak zapisy MKOl., by igrzyska były

meczów towarzyskich Polaków do roku 2018 oraz eliminacyjnych ME i MŚ do 2022 roku plus nowych rozgrywek w ramach Ligi Narodów. Do końca tego sezonu TVP może też pokazywać mecze polskich drużyn oraz finały w Lidze Mistrzów i Lidze Europy.

Inne najważniejsze prawa TVP to: pułch świata w skokach narciarskich (do końca sezonu 2017/2018, potem wyłączne prawa trafiają jednak do Eurosportu), MŚ i ME w lekkiej atletyce, Europejskie Igrzyska Sportowe w przyszłym roku, MŚ w kolarstwie szosowym, torowym i przelajowym (aż do 2024 roku) plus Tour de Pologne (na razie do 2020), najbliższe mistrzostwa w piłce ręcznej i eliminacje Polaków, MŚ w łyżwiarstwie szybkim, figurowym i short tracku, MŚ w hokeju na lodzie (do 2023) i NHL (do końca sezonu 2019/2020), MŚ i ME w koszykówce, do końca 2018 roku cykl tenisowych tur-

REKLAMA

## NOWOŚĆ! KONTEKSTOWY PAKIET SPOTOWY

PAKIET  
ILOŚCIOWY  
SPORT



CANAL+  
SPORT

CANAL+  
SPORT 2

nSport +

premiumtv  
TVN



SPORTKLUB



tvn24 SERWIS  
SPORTOWY

pokazywane przez medium powszechnie dostępne. W kilku krajach Eurosport będzie mieć wyłączność, bo stacja ma miejsce na MUX. U nas jest inaczej, więc TVP mogła kupić sublicencję i dysponuje prawami do igrzysk w 2020 roku. Jednak gdy Discovery będzie mieć stację powszechnie dostępną i zdecyduje się pokazywać igrzyska w TVN, sytuacja może się zmienić.

### PIŁKA W GRZE

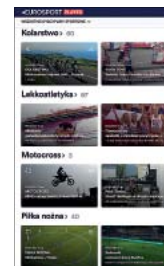
Eurosport (Discovery) w tej chwili swoją ofertę opiera na pięciu filarach: piłce nożnej, tenisie, kolarstwie, sportach motorowych i zimowych. – Tylko u nas będzie można obejrzeć każdą chwilę nadchodzących igrzysk olimpijskich w południowokoreańskim Pjongjangu. Intensywnie się do tego przygotowujemy – mówi szef stacji Adam Włodarski.

TVP broni pozycji prawami do piłkarskich mundiali (lata 2018–2020), Euro 2020,

niejów kobiet WTA, podnoszenie ciężarów, kajakerstwo, wioślarstwo... Tylko telewizja publiczna reflektuje na mniej popularne dyscypliny, nie mając tu konkurencji, bo innym nadawcom zakupić się nie opłaca.

Prawdziwą oglądalność daje wciąż bowiem futbol. Dlatego Polsat bez żalu oddał NC+ rozgrywki Ligi Mistrzów siatkarzy, w zamian otrzymując tej samej rangi rozgrywki piłkarskie. Pokazuje eliminacyjne mecze Polaków, a także inne spotkania do rosyjskiego mundialu ze strefy europejskiej. Siatkówka to numer dwa, ale z piłką nożną się równać nie może. Od roku w ofercie Cyfrowego Polsatu jest stacja Polsat Sport Fight, w całości poświęcona sportom walki. Te konkurencje Polsat coraz częściej pokazuje w systemie pay-per-view. Na naszym rynku jako jedyny. Pod tym względem rzeczywiście wykorzystał niszę.

Mało kto dawał szanse Eleven Sports Network, gdy dwa lata temu nadawca wcho- →



Dla młodych kibiców chcących być zawsze na bieżąco Eurosport rozwija platformę OTT **EUROSPORT PLAYER**



dził na polski rynek. Teraz działają już trzy 24-godzinne kanały: Eleven, Eleven Sports i Eleven Extra. – Uznaliśmy, że mamy szanse ze względu na kontent – stwierdza Krzysztof Świergiel, dyrektor wykonawczy grupy. Stąd koncentracja praw do najsilniejszych europejskich lig futbolowych, przejście Formuły 1 i ofensywa żużlowa.

### Młodzi interesują się sportem tak jak starsi, nie wymagają specjalnych zachęt, ale zmienia się ich sposób odbioru treści – wołają urządzenia mobilne

Platformie NC+ zostały Lotto Ekstraklasa, Premier League i hiszpański Puchar Króla (do obecnego od lat na kodowanych antenach NBA ma prawa do końca br.). – Mnóstwo emocji znajdują fani żużla, którzy tylko u nas mogą oglądać PGE Ekstraligę – najlepszą żużlową ligę świata, a także cykl turniejów Speedway Grand Prix i Drużynowe Mistrzo-

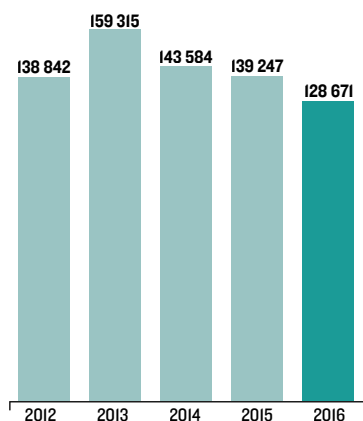
stwa Świata. Z bogatej oferty mogą wybierać kibice piłki ręcznej – PGNiG Superliga, a także Velux EHF Liga Mistrzów. Niedawno pozyskaliśmy prawa do rajdowych mistrzostw świata WRC, a od przyszłego sezonu w kanałach NC+ pojawi się siatkarska Liga Mistrzów CEV. Do tego dodajmy gale MMA Bellator, gale boksu, kick boxing, turnieje golfowe US Open i PGA Championship i jeździecką Cavaliadę – informuje Michał Jarocki, dyrektor sportowy NC+, dając do zrozumienia, że nadawca łatwo się nie podda.

Od początku istnienia raczej z boku trzyma się Sportklub (IKO Media Group). Obecna w większości kablówek stacja zdaje sobie sprawę, że turecką ligą koszykarzy czy austriackim futbolem trudno przebić konkurencję. – Pokazujemy też pięściarską klasykę, gale MMA i kick boxingu – zauważa jednak Jacek Żytnicki ze Sportklubu.

Natomiast menedżer na rynku mediów i telekomunikacji Marek Sowa uznał, że jest miejsce na kanał lifestylowy mający coś

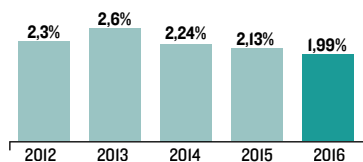
### KANAŁY SPORTOWE

ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ KANAŁÓW SPORTOWYCH\*



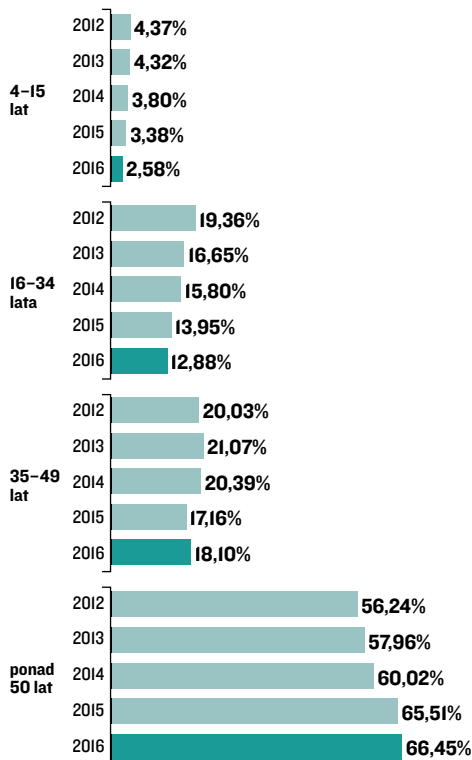
\*Średnia dobową widownia kanałów sportowych z panelu Nielsena w danym roku

UDZIAŁ KANAŁÓW SPORTOWYCH W RYNKU TELEWIZYJNYM

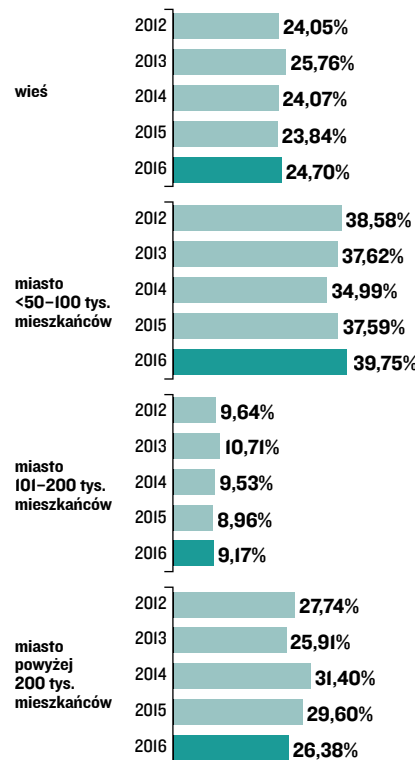


PROFIL WIDZA KANAŁÓW SPORTOWYCH

Wiek



Miejsce zamieszkania



DANE: NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT, PROFIL WIDZA – ROK 2016: DANE DLA STACJI: CANAL+ SPORT, EUROSPORT 1, EUROSPORT 2, ORANGE SPORT, POLSAT SPORT, POLSAT SPORT EXTRA, POLSAT FUTBOL, SPORTKLUB, NSPORT+, TVP SPORT, POLSAT VALLEYBALL I, ELEVEN, ELEVEN SPORTS, CANAL+ SPORT2

wspólnego ze sportem i stworzył Golf Channel Polska. Transmisje z serii prestiżowych turniejów (PGA Tour, kobiece zawody LPGA czy Challenge Tour) nie stanowią jednak osi programu. – To nie jest kanał tylko dla golfistów. Jak wynika z badań, ogląda nas dużo osób, które co prawda nie grają w golfa, ale szukają dobrej, ciekawej telewizji, wyróżniającej się sportowo i wizualnie na tle wielu podobnych do siebie kanałów. Nasi widzowie są bardzo cenną grupą zarówno dla operatorów płatnej telewizji, jak i reklamodawców – podkreśla właściciel i prezes rady nadzorczej stacji.

– Nisza zawsze pozostanie wartością. Zawsze znajdują się pasjonaci. Chociaż przyszłością dla takich produkcji jest raczej internet. To tam znajdują się osoby zdolne zapłacić za pożądane treści – uważa Michał Łukawski z Syzygy Warsaw.


Golf Channel Polska zadebiutował w marcu br. na platformie strategicznego partnera, czyli Cyfrowego Polsatu. Jest też w pakietach Multimedia Polska i Vectry oraz w internetowym serwisie Ipla. – Jesteśmy wszędzie online. Bardzo mocno podkreślamy obecność w mediach społecznościowych oraz na stronie Golf.channel.pl – mówi Marek Sowa.

## KIBIC DIGITALOWY


Żadna telewizja sportowa nie może dziś istnieć w oderwaniu od internetowej rzeczywistości. – Najlepszym kanałem komunikacji są media społecznościowe, w szczególności Twitter i Facebook. To znakomita platforma do bezpośredniej komunikacji nadawców z widzami oraz miejsce umożliwiające z jednej strony ekspozycję i promocję własnego kontentu, z drugiej tworzenie angażujących treści, zachęcających widza do wybrania oferty konkretnej stacji – uważa Jacek Żytnicki ze Sportklubu.


– Dbamy o potrzeby widzów, ale też tych preferujących komputery czy smartfony – deklaruje Krzysztof Świergiel, dyrektor zarządzający Eleven. Kanały grupy można oglądać online w serwisie Elevensports.pl i w ofertach partnerów, czyli Samsung Smart TV, Play Now, Player.pl i Ipli. – Mamy prężnie rozwijające się profile na Facebooku i Twitterze. Są one kanałami pozwalającymi na interakcję z widzami podczas transmisji – komentatorzy chętnie czytają wpisy internautów, od-


## NAJWAŻNIEJSZE PRZEJĘCIA 2017 ROKU


 Discovery udzieliło **TVP** sublicencji na transmisje z igrzysk olimpijskich w 2020 roku

 **TVP** kupiła transmisje z piłkarskich MŚ w 2018 i 2022 roku oraz ME w 2020

 Eurosport stracił na rzecz **Eleven Sports Network** prawa do Bundesligi, na cztery sezony

 **Eleven** o dwa lata przedłużył prawa do Formuły 1

 **Polsat** przejął od 2018 roku Ligę Mistrzów i Ligę Europy od NC+

 **NC+** przedłużyła do 2021 roku prawa do żużlowej Ekstraligi i sprzedała sublicencję Eleven

powiadają na wizji i sami zadają pytania. Era telewizji sportowej nadającej w jedną stronę kończy się – uważa Świergiel.

– Od przejścia przez Discovery Communications rozwijamy się dynamicznie, inwestując nie tylko w prawa, ale i w platformy, innowacje technologiczne, produkcję, kampanie promocyjne. Z myślą o internautach przygotowujemy materiały wideo, zamieszczane często jeszcze w trakcie trwania relacji – opowiada z kolei Adam Widomski, szef polskiego Eurosportu.

Coraz więcej osób, głównie młodych, ma rosnącą potrzebę bycia zawsze na bieżąco. – Dla nich rozwijamy platformę OTT Eurosport Player, która jesienią przejdzie metamorfozę technologiczną. Staramy się prowadzić dialog poprzez strony w mediach społecznościowych. Stawiamy na niestandardowe pomysły, jak akcja „Pobudka”, gdy kibice tenisa odbierali telefon od Agnieszki Radwańskiej z zaproszeniem do oglądania jej meczu na US Open, czy konkurs „Komentarz ma moc”, w którym poszukiwaliśmy wirtuozów komentarza wśród widzów – dodaje Widomski. Według niego krokiem naprzód jest przeniesienie części produkcji live z kanałów telewizyjnych do środowiska digitalowego. – W tym sezonie rozpoczęliśmy produkcję porannych zapowiedzi Lotto Ekstraklasy oraz poniedziałkowych

podsumowań. Trafiamy do młodszego, mobilnego odbiorcy – zapowiada.

Telewizja Polska w styczniu br. wprowadziła z kolei aplikację TVP Sport pozwalającą oglądać relacje na urządzeniach mobilnych. Dzięki niej można korzystać z bazy klipów obejmującej kilkadziesiąt tysięcy pozycji, m.in. skróty meczów. Ekspozowane są sekcje najpopularniejszych dyscyplin: od piłki nożnej przez siatkówkę, tenis i skoki narciarskie.

NC+ wszystkie produkcje pokazuje też w telewizji mobilnej NC+GO. Wybrane transmisje są dostępne w aplikacji Canal+ Sport Online. – Informujemy o tym w kampaniach reklamowych, zapowiedziach antenowych, komunikacji online. Sport to głównie emocje, stawiamy na promocję wideo w formie zapowiedzi, zwiastunów. Dzięki mediom społecznościowym możemy zaangażować odbiorców i wywołać interakcję – mówi Michał Jarocki.

Młodzi interesują się sportem tak jak starsi, nie wymagają specjalnych zachęt, ale zmienia się ich sposób odbioru treści. Polsat kupuje prawa nie tylko telewizyjne, ale równocześnie do relacji w internecie. – W 2013 roku stworzyliśmy Polsatsport.pl, dziś w pierwszej dziesiątce najchętniej odwiedzanych serwisów sportowych. Zarówno pojedyncze wydarzenia, jak i nasze kanały można oglądać w Ipli – podkreśla Tomasz Matwiejczuk, rzecznik Polsatu.

Duży potencjał w promowaniu oferty sportowej istnieje w strategicznych partnerstwach. W maju br. Grupa Polsat z Eurosportem uruchomiły Tennis Premium, dwa kanały typu pop-up, zapewniające nieprzerwany, 24-godzinny dostęp do tego, co dzieje się podczas turniejów wielkoszlemowych (bez reklam).

Ale partnerstwo to także połączenie tradycyjnej wizji z siecią. – Sportklub i Fightclub od początku kwietnia tego roku nawiązały współpracę z Wirtualną Polską i portal zyskał dostęp do materiałów naszych kanałów. Znacząco powiększyliśmy zasięg odbiorców w sieci. Nasze strony internetowe przeniesione zostały w środowisko Sportowych Faktów, cieszącego się renomą portalu o tematyce sportowej – podaje przykład Jacek Żytnicki ze Sportklubu.

I wiele wskazuje na to, że ten kierunek będzie się rozwijał.



PREZENTACJA

# Szukasz wiedzy i inspiracji o efektywnej komunikacji mediowej?

▶ [tv.tvnmedia.pl](http://tv.tvnmedia.pl)

## TV.TVNMEDIA.PL PLATFORMA WIEDZY O EFEKTYWNEJ KOMUNIKACJI W DYNAMICZNYM ŚWIECIE MEDIÓW

**J**ak umiejętnie wykorzystywać nowe trendy komunikacyjne, nie gubiąc przy tym sprawdzonych i efektywnych rozwiązań? Jak na bieżąco weryfikować skuteczność strategii mediowych?

Te i wiele innych pytań codziennie zadają sobie osoby odpowiedzialne za komunikację marek.

I nie byłoby w tym nic nadzwyczajnego, gdyby nie silna dynamika rozwoju rynku mediów, która sprawia, że odnalezienie odpowiedzi na powyższe pytania przestaje być jednoznaczne i oczywiste.

Bierzemy udział w istotnym momencie ewolucji rynku mediów. Wraz z rozwojem technologii ewoluują zachowania konsumenta. Przykładem jest контент telewizyjny, który znacznie zmienił skalę dystrybucji. Obecnie widz ma do niego dostęp na wielu otaczających go ekranach. Tego typu zmiany potwierdzają konieczność ciągłej optymalizacji efektywnego dotarcia z przekazem marketingowym.

Branża mediowa na całym świecie dyskutuje i dzieli się najnowszą wiedzą w zakresie efektywności dotychczasowych form dotarcia i ich roli w zmieniającej się rzeczywistości. W Polsce brakowało platformy, z której można czerpać bieżącą wiedzę na temat globalnych danych w zakresie efektywności mediów w obecnej rzeczywistości. Biuro reklamy TVN Media wyszło z inicjatywą odpowiedzi na tę potrzebę, powołując projekt tv♥ poświęcony wiedzy i inspiracji na temat roli telewizji w obecnym ekosystemie mediów.

Rozmawiamy z Piotrem Tyborowiczem, członkiem zarządu TVN SA i dyrektorem biura reklamy TVN Media, aby poznać szczegóły i ideę tej inicjatywy.

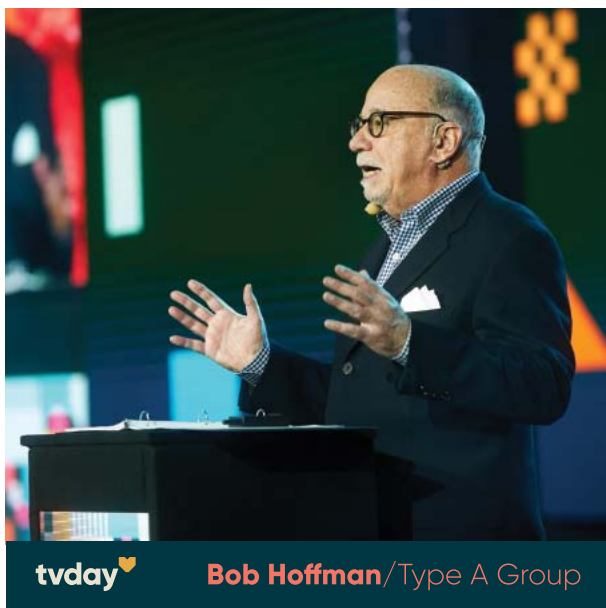


„Celem projektu tv.tvnmedia.pl jest wsparcie w dostępie do najnowszej wiedzy i inspiracji na temat efektywnej komunikacji we współczesnym świecie mediów. Telewizja i jej digitalowe otoczenie wzbogacają się o nowe możliwości, redefiniując swoją rolę w komunikacji. Wyzwaniem współczesnego marketera jest czerpanie z nowych trendów, nie gubiąc przy tym sprawdzonych i efektywnych elementów media mixu. Na międzynarodowych rynkach prowadzone są projekty starające się tę wiedzę uporządkować, m.in.: Screenforce w Niemczech, Thinkbox w Wiel-



kiej Brytanii czy Think TV w Australii. W Polsce brakowało dostępu do takiej wiedzy.

Biuro reklamy TVN Media, jako podmiot stawiający przede wszystkim na efektywność rozwiązań mediowych, chce umożliwić swoim klientom dostęp do międzynarodowej wiedzy w obszarze badań na temat skutecznej komunikacji. 21 listopada 2016 roku w światowy dzień telewizji, powołaliśmy platformę tv.tvnmedia.pl, a w dwa miesiące później, 1 lutego 2017 roku, zorganizowaliśmy pierwszą w Polsce konferencję poświęconą roli tv w erze ewolucji rynku mediów – tv day. W wydarzeniu wzięło udział blisko tysiąc przedstawicieli domów mediowych, reklamodawców oraz nadawców z Polski i zagranicy. Blisko 90 proc. ankietowanych uczestników konferencji zadeklarowało chęć polecenia tv day innym przedstawicielom branży mediowej.



Od startu platformy tv.tvnmedia.pl średnia miesięczna liczba użytkowników wynosi ok. tysiąc osób, co stanowi znaczną część przedstawicieli rynku mediowego w Polsce. Zarówno liczne zainteresowanie udziałem w wydarzeniu tv day, jak i statystyki użytkowników platformy tv.tvnmedia.pl potwierdzają potrzebę rozwoju projektu.

Zależy nam na kontynuacji i rozbudowie prowadzonych działań, tak by jak najlepiej odpowiadała na potrzeby użytkowników.

Wspólnie z SAR uruchamiamy projekt #opiniejuroraeffie. To zupełnie nowa inicjatywa umożliwiająca marketerom dostęp do unikalnej wiedzy członków jury Effie Awards, którzy na platformie tv.tvnmedia.pl podzielą się wnioskami ze strategii najbardziej efektywnych kampanii reklamowych w Polsce. Obecnie pracujemy też nad mechanizmem ułatwiającym użytkownikom platformy tv.tvnmedia.pl jeszcze szybsze odnalezienie pożądaných treści. Już wkrótce uruchomimy

na tv.tvnmedia.pl search engine mającą na celu wsparcie naszych klientów w codziennym poszukiwaniu konkretnej wiedzy potrzebnej do tworzenia efektywnych rekomendacji mediowych.

Platforma tv.tvnmedia.pl to miejsce, gdzie udostępniane są wyniki międzynarodowych badań na temat skuteczności działań reklamowych, globalnych trendów w zakresie efektywności strategii komunikacji oraz najnowszych wniosków dotyczących efektywnej inwestycji w media. Poza globalnymi raportami publikujemy również wyniki własnych badań realizowanych we współpracy z jednostkami badawczymi w Polsce. Za merytorykę platformy odpowiada dział strategii i badań produktu reklamowego TVN Media. Ogromnie cieszy nas, że rynek docenia jakość merytoryczną platformy, ale również oprawę graficzną projektu, która dostała nominację w tegorocznym konkursie KTR w kategorii design”.





# W dobrym towarzystwie

RENATA GLUZA

RENEZANS SERIALI TELEWIZYJNYCH, KTÓRY OBSERWUJEMY NA CAŁYM ŚWIECIE, WIĄŻE SIĘ Z NOWYM WIDZEM I JEGO OCZEKIWANIAM

## GRUPA TELEWIZYJNA HBO PADŁA OFIARĄ HAKERÓW – UJAWNIAŁ W LIPCIE MAGAZYN „HOLLYWOOD REPORTER”.

Według pisma w wyniku ataku hakerskiego z systemu informatycznego HBO wykradzono 1,5 terabajta danych – łupem cyberprzestępców padły też m.in. scenariusze nowych odcinków „Gry o tron”.

To nie kolejna zaczepna akcja promocyjna nadawcy, lecz rzeczywistość: najpopularniejsze serie są dziś tak cennym łupem jak markowe towary. Są też już nie tylko produktem, lecz częścią codziennego życia, a ich bohaterowie są tak samo realnymi postaciami jak celebryci. Stąd przemożna chęć fanów do poznawania ich dalszych losów. Jeśli dotychczas kogoś dziwiły opisy dziejów serialowych bohaterów na łamach

kolorowych pism, czas zmienić nastawienie. Oto na okładce lipcowego magazynu „Time” – prestiżowego amerykańskiego tygodnika – zobaczyliśmy w tym roku bohaterów „Gry o tron”. A w środku obszerny materiał poświęcony temu serialowi, który może nie był dla fanów sagi George’a R.R. Martina odkrywczy, ale przecież nie o to chodziło. Okładka „Time” udowadnia, że serial może stać się częścią (pop)kultury – a dla producentów i nadawców nie ma większej nobilitacji. I obietnicy rosnącej widowni.

Większe znaczenie seriali telewizyjnych na świecie przyniosły niewątpliwie produkcje amerykańskie, to one podniosły też jakość ich produkcji na poziom kinowy. – Serie telewizyjne są dziś postrzegane tak prestiżowo jak produkcje kinowe. To w nich

BBC zapowiada, że w najnowszej serii „DOCTOR WHO” w tytułową rolę po raz pierwszy w historii wcieli się kobieta



fol. Materiały prasowe: BBC, FOX

odkrywa się nowe talenty aktorskie. A w dobrym towarzystwie rozmawia się o serialach, wręcz należy je oglądać, żeby znać najnowsze trendy – zauważa Oriana Kujawska, kierownik literacki ds. seriali w TVN.

Podczas tegorocznego festiwalu filmowego w Berlinie już drugi raz w ramach Berlinale Special prezentowano najlepsze serie po selekcji wyprodukowane m.in. w Danii, Wielkiej Brytanii, Izraelu, Australii, Nowej Zelandii i Stanach Zjednoczonych.

– Serie, zwłaszcza te z sektora premium, przeżywają dziś renesans. Są jednym z najbardziej strategicznych naszych celów – przyznaje Jakub Szurmiej, dyrektor kanałów filmowych NC+. Serial premium to nie tasiemiec ciągnący się przez kilkadziesiąt-kilkaset odcinków, lecz jedna historia zamknięta w kilku odcinkach, z reguły w sześciu-ośmiu. – Scenariusze do tych seriali są specjalnie tak konstruowane, by po zakończeniu jednego odcinka widz natychmiast chciał obejrzyć kolejny – dodaje Jakub Szurmiej.

Ten typ seriali szczególnie upodobało sobie pokolenie 30–40-latków, czyli widownia

bardzo przez nadawców (i reklamodawców) pożądana. – Serie premium są odważniejsze scenariuszowo, trudniejsze w odbiorze, wymagające od widza więcej koncentracji, ale przez to dostarczają więcej wrażeń – mówi Oriana Kujawska. Chodzi o to, by zaskoczyć widza, opowiedzieć o czymś nowym, w dynamicznym tempie, by akcja nie była zbyt rozwlekła, nie przypominała telenoweli. Takim serialem będzie w jesiennej ramówce TVN „Diagnoza” z Mają Ostaszewską w roli głównej (zagra Annę, która traci pamięć w wypadku i trafia do szpitala). – Pracujemy też nad serialami sześciu- i ośmiuodcinkowymi. Nie boimy się takich krótki serii, bo w dobrym serialu tempo wydarzeń musi być skumulowane, nie ma co pompować scenariusza wąta, jeśli historia zamyka się w kilku odcinkach – wyjaśnia Oriana Kujawska.

#### ŚWIAT, W KTÓRYM ŻYJEMY

Przedstawiciele nadawców mający w swojej ofercie kanały serialowe na pytanie, jakie gatunki seriali są dziś na topie, odpowiadają tak samo: kluczem jest różnorodność. Każdy widz musi znaleźć na antenie coś dla siebie. →



Okładka „Time” z bohaterami „GRY O TRON” – serial stał się ikoną popkultury

Izraelski serial „**PODWÓJNA GRA**” emitowany przez Fox krytycy okrzyknęli już ponoć nowym „Homeland”





Serial BBC **„DOKTOR FOSTER”** miał ogromny odzew w Wielkiej Brytanii, gdyż opowieść jest bardzo wiarygodna, a bohaterowie są intrygujący



W najnowszej produkcji AXN **„ULTRAVIOLET”** wątek zmian w świecie jest jednym z kluczowych elementów

Co nie znaczy, że nie da się zauważyć pewnych trendów. Jednym z nich jest odbicie rzeczywistości w obecnie produkowanych serialach telewizyjnych. Jakub Szurmiej: – Są takie, które opowiadają jakby o „tu i teraz”. To na przykład seriale „Homeland” czy „American Odyssey” nawiązujące do globalnego problemu z terroryzmem. Serial „Mr. Robot” opowiadający o hakerze i systemie wielkich korporacji, które za wszelką cenę dążą do sukcesu, pokazujący kruchość tego systemu. Czy choćby polski serial „Pakt” powstały na podstawie formatu skandynawskiego.

Z drugiej strony, zauważa dyrektor Szurmiej, wciąż popularne są seriale kostiumowe, jak właśnie „Gra o tron”, „Wersal. Prawo krwi” czy robiące furorę w TVP tureckie seriale – które choć niby historyczne, są jednak uwspółcześnione w sensie ekspresji, dialogów, charakterystyki postaci. – Seriale inspirowane prawdziwymi wydarzeniami pozwalają na zgłębienie tajemnic ludzkiej natury, relacji międzyludzkich w kontekście otaczającej nas rzeczywistości i wydarzeń na świecie – zauważa Edyta Pytlewska-Mele, programming & acquisition director w Fox Networks Group Central Europe. W sierpniu Fox zaczął emisję izraelskiego serialu „Podwójna gra” (oryg. „False Flag”), który krytycy okrzyknęli już ponoć nowym „Homeland”. – To opowieść o pięciorgu, z pozoru zwyczajnych, obywatelach Izraela, którzy w ciągu zaledwie jednej nocy zostają wciągnięci w międzynarodową aferę szpiegowską – opowiada Edyta Pytlewska-Mele.

Liam Keelan, director of scripted w BBC Worldwide, nie ukrywa: – Zależy nam, żeby publiczność była poruszona tym, co widzi na ekranie, żeby rozwijająca się przed jej oczami historia miała odbicie w ich prawdziwym życiu i opowiadała o czymś, z czym mogą się zidentyfikować.

Keelan podkreśla, że szczególnie dobór postaci w serialu jest istotnym czynnikiem łączącym go ze światem widza. – Na przykład serial „Doktor Foster” miał ogromny odzew w Wielkiej Brytanii, gdyż jest bardzo wiarygodny, ma doskonale opowiedzianą historię i intrygujących bohaterów – kontynuuje Liam Keelan. To opowieść o atrakcyjnej, odnoszącej sukcesy pani doktor, która odkrywa, że jej życie zbudowane jest na kłamstwach. W Polsce BBC Worldwide sprzedało serial do Ale Kino+, drugi sezon oczekuje na emisję; w BBC HD widzowie zobaczą pierwszy sezon w listopadzie br.

– Nawiązanie do rzeczywistych lęków czy budzących niepokój zmian we współczesnym świecie jest zapewne jednym z wiodących trendów w produkcji telewizyjnej. Seriale takie jak „House of Cards”, „Homeland” czy „Black Mirror” są na to dobrym przykładem – potwierdza John Rossiter, general manager w Sony Pictures Television Networks (Central Europe). I tłumaczy: – Nie przedstawiają rzeczywistości, w której żyją widzowie, lecz rzeczywistość, której się podświadomie lub świadomie obawiają, choćby strach przed wojną, terroryzmem, technologiami kradnącymi nam prywatność czy bezwzględną władzę i manipulacją. Silną reprezentację w telewizji stanowią też produkcje fabularno-dokumentalne, które już z definicji są blisko świata zwykłego człowieka. Na drugim biegunie mamy fantasy, bajkowość, nierzeczywistość, nawet horror. To trend, który bije rekordy popularności – opowiada.

W najnowszej produkcji AXN „Ultraviolet” wątek zmian w świecie jest jednym z kluczowych elementów serialu. – Nowe technologie, internet, mnogość informacji, presja czasu, łatwy dostęp do danych, blogerzy jako opiniodawcy – to wszystko jest dzisiaj naturalnym środowiskiem młodych ludzi. W serialu nawiązujemy do dyskusji o wpływie nowych technologii na tradycyjne, ukształtowane zasady społeczne – wyjaśnia John Rossiter. – To serial o tym, jak zmienia się świat korzystający mądrze z osiągnięć technologicznych i jak człowiek współczesny powinien nowe technologie ujarzmiać.

#### **DOBRY BOHATER, KTÓRY JEST ZŁY**

Także co do bohaterów seriali można pokusić się o charakterystykę trendu – na pewno widzów rozkończonych w serialach premium przyciągają bohaterowie nietuzinkowi. – Popularnością cieszą się postaci niejednoznaczne, kontrowersyjne, jak na przykład w „Breaking Bad”, gdzie bohater będący nauczycielem chemii dowiadyuje się, że zachorował na raka i aby zapewnić swojej rodzinie byt, zaczyna produkować i sprzedawać narkotyki – podaje przykład Jakub Szurmiej z NC+.

Największe światowe hity potwierdzają tę tezę: mamy więc cynicznego, przebiegłego, żądnego władzy Franka Underwooda („House of Cards”); rozbestwionego hedonistę, nieobliczalnego pisarza Hanka Moody’ego („Californication”), genialnego, charyzmatycznego, lecz aspołecznego i niełubiącego swoich pacjentów doktora House’a („House

M.D.”) czy balansującą między ciężką pracą a dramatami codziennego życia, zażywającą narkotyki siostrę Jackie („Nurse Jackie”).

Edyta Pytlewska-Mele z Fox Networks Group: – Bohaterowie muszą być zróżnicowani, ale przede wszystkim ma być to zbiór silnych, angażujących i charyzmatycznych osobowości. Charyzmatycznych na tyle, by zaciekać i stworzyć nić autentycznego przywiązania do oglądanej postaci – tłumaczy. I przewiduje: – Przy dzisiejszym nagromadzeniu bohaterów ekranowych nie przetrwają serialowe small talki, tylko postaci wyraziste, które mierzą się z trudnymi wyzwaniami, niezależnie od tego, czy będą to herosi dnia codziennego, jak we „Współczesnej rodzinie”, czy świata postapokaliptycznego w „The Walking Dead”.

– Tradycyjnie wśród bohaterów dominowali herosi dokonujący wyjątkowych czynów, a od niedawna uznano, że ciekawiej jest

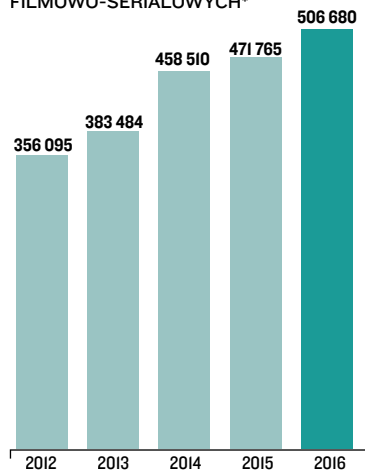
opowiedzieć o osobie, która ma w sobie jakąś słabość, w czymś jest świetna, ale na innym polu sobie nie radzi. Wtedy identyfikacja widzów z taką postacią jest większa – wyjaśnia Oriana Kujawska z TVN. – Rewolucyjnym momentem w historii telewizji było obranie za bohatera mafiosa, czyli brutalnego mordercę, lecz w kontrze do jego silnego charakteru jest depresja, na którą cierpi – dodaje, mając na myśli Anthony’ego „Tony” Soprano z „Rodziny Soprano”. Widz kibicuje takiemu złemu bohaterowi jednak tylko wtedy, gdy ma też za co go podziwiać. Oczywiście evergreenami pozostają bohaterowie pozytywni czyniący dobro i walczący ze złem, jak np. nauczyciel z serialu „Belfer”, którego drugą serię tej produkcji pokaże Canal+ Polska.

#### KUPUJĄ WSZYSTKO, CO ORYGINALNE

Na targach telewizyjnych, oprócz mocnych formatów amerykańskich czy brytyjskich, →

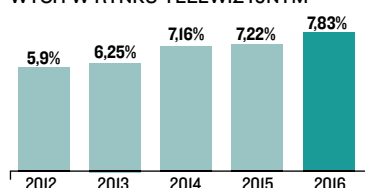
## KANAŁY FILMOWO-SERIALOWE

ŚREDNIA OGŁĄDALNOŚĆ KANAŁÓW FILMOWO-SERIALOWYCH\*

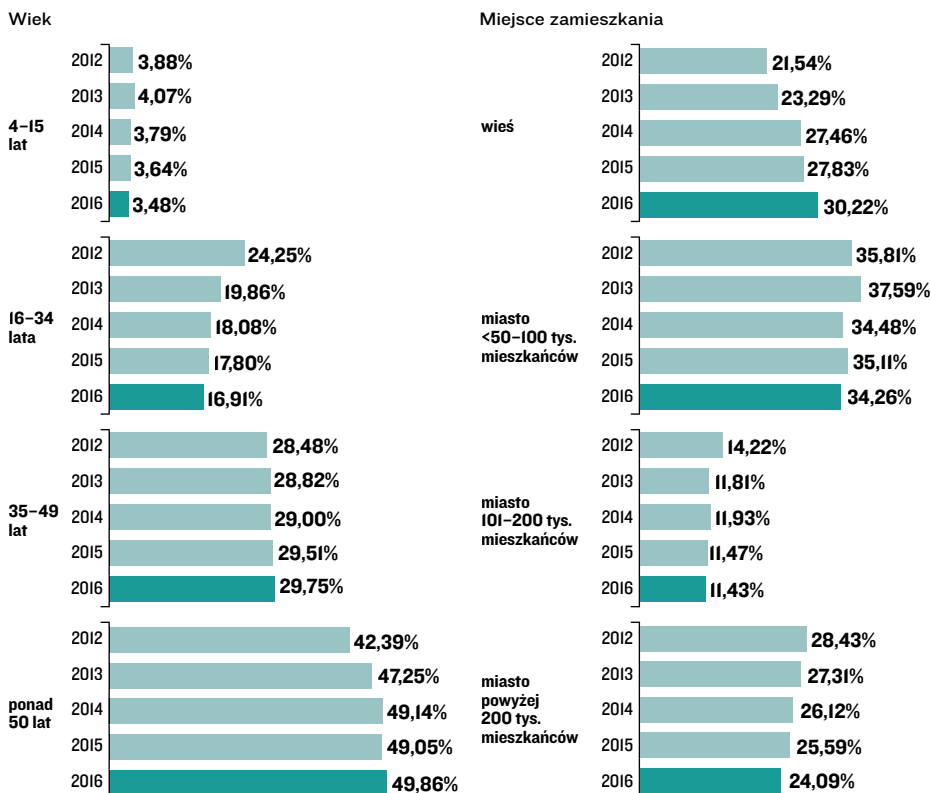


\*Średnia dobowa widownia kanałów filmowo-serialowych z panelu Nielsena w danym roku

UDZIAŁ KANAŁÓW FILMOWO-SERIALOWYCH W RYNKU TELEWIZYJNYM



PROFIL WIDZA KANAŁÓW FILMOWO-SERIALOWYCH



DANE: NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT, PROFIL WIDZA – ROK 2016; DANE DLA STACJI: ALE KINO+, CANAL+, CANAL+ I, CANAL+ FAMILY, CANAL+ SERIALE, CANAL+ FILM, CINEMAX, CINEMAX2, FILMBOX, HBO, HBO 3, HBO 2, KINO POLSKA, AMC, POLSAT FILM, STOPKLATKA, ROMANCE TV, LIFETIME, TNT, SUNDANCE CHANNEL, TVN FABUŁA, I3 ULICA, AXN, AXN WHITE, AXN BLACK, CBS ACTION, CBS EUROPA, COMEDY CENTRAL, COMEDY CENTRAL FAMILY, FOX, FOX COMEDY, SCIFI UNIVERSAL, TVP SERIALE, UNIVERSAL CHANNEL, AXN SPIN, POLSAT ROMANS, CI POLSAT, CBS DRAMA



jest teraz popyt m.in. na mroczne kryminały skandynawskie (i inne odważne seriale tam produkowane), popularne są formaty izraelskie (nie wszyscy wiedzą, że „Homeland” to także format izraelski, z którego Amerykanie zrobili hit), ale też tureckie seriale obyczajowe (tak, tak, nie te kostiumowe, lecz dotyczące współczesnych problemów).

Lecz na rynku panuje wielka różnorodność. – Elementem przetargowym dla zamawiających jest oryginalność – tłumaczy Liam Keelan z BBC Worldwide. – Seriale to dziś globalny biznes. Scenarzyści mają świadomość, że ich pracę będzie oglądać widownia w wielu krajach, więc tematy dotyczące kwestii uniwersalnych, jak zbrodnia, związki czy aktualne wydarzenia, zawsze będą atrakcyjne dla producentów i nadawców. Najważniejsze jest jednak, by pomyśleć na serial i historia, którą opowiada, były jak najbardziej zaskakujące – podkreśla. – W BBC Worldwide nadal obserwujemy umacnianie się produkcji brytyjskich. Seriale stanowią około połowy projektów, w które inwestujemy i które sprzedajemy na świecie. Zapotrzebowanie na kontent tego typu jak „Sherlock”, „The Durrells” czy powstała ostatnio „McMafia” jeszcze nigdy nie było tak duże. Nadawcy i platformy są też bardziej niż kiedyś elastyczni, jeśli chodzi o długość i liczbę odcinków, więc rynek seriali jeszcze szerzej otworzył się na brytyjskie, zazwyczaj tylko kilkuodcinkowe, serie – opowiada. Według niego na topie będą seriale, w których główne role grają silne postaci kobiece. BBC ma takie produkcje: „Paula”, „Orphan Black”, „In The Dark” czy „Undercover”. I najnowszy „Doktor Who”, w którego tytułową rolę po raz pierwszy w historii wcieli się kobieta.

– Produkcje amerykańskie będą w dalszym ciągu wyznaczać trendy, ponieważ producentom know-how i zasoby na tym rynku dają niesamowite możliwości – zaznacza jednak John Rossiter z Sony Pictures Television Networks. – Niedawno mieliśmy okazję przekonać się o tym osobiście podczas przygotowań do kręcenia serialu „Ultraviolet” – dodaje.

– Wśród obecnie produkowanych obserwujemy także powrót do seriali obyczajowych – zauważa Edyta Pytlewska-Mele z Fox Networks Group. – Serial „Tacy jesteśmy” (oryg. „This Is Us”) to powrót

do klasyki tego gatunku, nominowany do wielu nagród, w tym Emmy dla najlepszego serialu dramatycznego.

– Jednym z trendów jest widoczna obecnie adaptacja szerokiej gamy tytułów książkowych czy komiksowych – dodaje Edyta Pytlewska-Mele. – Podpiąć pod to można również próbę przeniesienia na mały ekran dużych tytułów filmowych. Tutaj dobrym przykładem jest nadchodzący w najbliższym sezonie „The Gifted: Naznaczeni”, łączący kultowe historie postaci X-Menów z wątkiem obyczajowo-rodzinnym. Prym nadal wieść będą antologie w rodzaju „American Horror Story” czy „American Crime Story”, który w najbliższej odsłonie zgłębi historię opartą na życiu i zabójstwie Gianniego Versace.

Oriana Kujawska z TVN i Jakub Szurmiej z NC+ zwracają uwagę na popularność koprodukcji. Udanyimi przykładami międzynarodowej współpracy są: serial kryminalny „Most nad Sundem” – koprodukcja Danmarks Radio i Sveriges Television, także kryminalny „Midnight Sun” wyprodukowany przez francuski Canal+ i szwedzką SVT czy „Młody papież” – koprodukcja Canal+ francuskiego, HBO i Sky.

Nadawcy chętnie kupują formaty lokalne mniejszych stacji, o ile da się je przenieść w rzeczywistość innego kraju. Takim sprzedawalnym formatem jest np. „Belfer” emitowany w Canal+, w którym Maciej Stuhr gra nauczyciela języka polskiego w Dobrowicach prowadzącego śledztwo w sprawie śmierci uczennicy. – „Belfer” jest formatem mającym potencjał do tego, by być sprzedanym na inne rynki, bo taka historia może się zdarzać w każdym kraju, więc w każdym kraju widz może się utożsamić z bohaterem – mówi Jakub Szurmiej. I zdradza, że NC+ rozwija także projekty seriali, które mają potencjał, by wejść w koprodukcję z nadawcami z innych krajów.

#### **POLACY PRODUKUJĄ NAJCHĘTNIEJ**

TVN jesienią wprowadza do ramówki „Diagnozę”, Polsat – „W rytmie serca”, TVP porwała się na produkcję telenoweli historycznej „Korona królów”, we własne seriale zaczęła inwestować nawet Telewizja Puls. – Ostatnio własnych produkcji prawie w ogóle nie mieliśmy, ale wiemy, że polski widz poszukuje lokalnego



„BELFER” (NC+) jako format ma potencjał, by być sprzedawanym na inne rynki

„DIAGNOZA” w TVN jest przykładem serialu premium, czyli w jednym sezonie zamknięta jest jedna historia



kontentu. Mam nadzieję, że nasze dwa nowe własne seriale: „Lombard. Życie pod zastaw” i „Lekarze na start” odniosą sukces – przyznaje Dariusz Dąbski, prezes Telewizji Puls.

Nie jest odkrywczą tezą, że polscy widzowie lubią oglądać polskie seriale. Zarówno stare – co widać po popularności kultowych seriali polskich na nowej stronie VoD przygotowanej przez TVP – jak i współczesne. Kilkuodcinkowe i telenowe; każdy rodzaj znajduje wciąż swoich widzów.

– Moim zdaniem polska telewizja nie może istnieć bez polskiego serialu. Wystarczy spojrzeć choćby na kinowe hity: tam też na pierwszych pozycjach są polskie filmy – stwierdza Oriana Kujawska z TVN. – To, co polskie, jest może dziwne dla widzów w innych krajach, podczas gdy dla nas naturalne. Poza tym lubimy, gdy w filmie mówi się po polsku, no i gdy grają tam polscy aktorzy – dodaje.

John Rossiter z Sony Pictures Television Networks, przyznaje: – Można powiedzieć, że w całej Europie Środkowej Polska jest wiodącym producentem lokalnych seriali, których wysyp ostatnio obserwujemy. Pojawia się coraz więcej wysokiej jakości produkcji. Tendencję do preferowania lokalnych produkcji obserwujemy na wszystkich naszych rynkach, między innymi w Rumunii, na Węgrzech czy w Czechach, jednak w Polsce lokalna produkcja ma nieporównywalnie większe znaczenie.

Dlatego np. HBO od ponad 10 lat w Polsce produkuje dokumenty, a od kilku lat również seriale. – Najpierw były to trzy sezony „Bez tajemnic”, następnie „Wataha” i dwa sezony „Paktu” – przypomina Agnieszka Niburska, marketing deputy director PR w HBO Polska. – Jesienią odbędzie się premiera drugiego sezonu „Watahy”, która to, mimo niezwyklej popularności „Gry o tron”, jest najlepiej oglądanym serialem w historii polskiego HBO. Oglądalność pierwszej serii była średnio trzykrotnie wyższa niż „Gry o tron” – dodaje.

Oriana Kujawska: – Jestem zdania, że warto pracować nad własnymi serialami. Mamy dużo projektów w produkcji, bo chcemy dać widzowi ofertę urozmaiconą. Zresztą własna produkcja a kupowanie formatów zagranicznych to są porównywalne pieniądze.



# Serial na smartfona

JAKUB MEJER

NIE MAMY SWOJEGO „HOUSE OF CARDS”, ALE W SERIALE DO INTERNETU INWESTUJĄ ZARÓWNO INTERNETOWI INFLUENCERZY, JAK TEŻ TRADYCYJNI NADAWCY I WYDAWCY

**SERIAL ROBIONY Z MYŚLĄ O EMISJI TYLKO W INTERNECIE NIE POWINIEN SIĘ RÓŻNIĆ NICZYM OD SERIALU TELEWIZYJNEGO: NAJWAŻNIEJSZE, ŻEBY PRODUKCJA BYŁA NA WYSOKIM POZIOMIE I Dобра – MÓWI WOJCIECH KALARUS, KTÓRY WYSTĘPUJE W „UCHU PREZESA” JAKO MINISTER WOJNY ANTONI.**

To on wyreżyserował dla serwisu Player.pl serial „Web Therapy”. – Serial internetowy może się różnić tym, że w telewizji tradycyjnej pozwalamy sobie na spokojne opowiadanie historii, natomiast w produkcjach przeznaczonych do odbioru na smartfonach widz będzie patrzył na ekran, gdy jednocześnie wokół, w metrze lub innych środkach komunikacji, są inne atrakcje. Musimy więc silnie przykuć jego uwagę, niż kiedy siedzi w niedziele przed telewizorem – wyjaśnia Kalarus.

Seriale do internetu, przynajmniej w Polsce, różnią się też czymś jeszcze: są krótsze niż te telewizyjne. – Odcinki „Ucha Prezesa” i „Web Therapy” trwały po kilkanaście minut. Ale tak jak w serialach telewizyjnych w tych internetowych też są znakomici aktorzy, pojawiają się gwiazdy. Warunki kręcenia są podobne, lecz jest mniej planów – w przypadku „Ucha Prezesa” to jeden obiekt, w „Web Therapy” było kilka pokoi, bo rozmówcy łączyli się ze sobą na Skype – opowiada Kalarus.

Kręci się też krócej. – Produkcje telewizyjne dysponują wielokrotnie większym budżetem. Dlatego produkcja internetowa ma ograniczoną liczbę dni zdjęciowych. W przypadku „Dziewczyn 3.0” nagraliśmy cały sezon, czyli 10 odcinków, w dwa dni zdjęciowe – mówi Anna Rucińska, producentka serialu „Dziewczyny 3.0” emitowanego w serwisie Polki.pl. – Lecz mimo niższych budżetów można zrobić produkcje zbliżone jakością do telewizyjnych, ze znanymi aktorami, dobrym scenariuszem, wysoką oglądalnością, przy jednoczesnym zadowoleniu sponsora – dodaje.

– W serialu internetowym postaci muszą być wyraziście napisane i zagrane, przy zachowaniu ich naturalności. No i internet jest bardziej wymagający ze względu na na-

tychmiastową konfrontację z widownią. Internauci reagują natychmiast i potrafią być bezlitośni w swoich opiniach – dodaje Katarzyna Dudzińska, reżyserka „Fajterek Ewy” i „Dziewczyn 3.0”.

## PRAWDZIWY WYSYP

Historia seriali internetowych w Polsce sięga końca poprzedniej dekady, bo w 2009 roku Agora wyemitowała w swoich serwisach seriale „NICKOLA” i „Bee like Avril Lavigne”, a Git Produkcja stworzyła swoje seriale animowane będące hitami na YouTube (m.in. „Kapitan Bomba”, „Piesek Leszek”) i w kanałach telewizyjnych 4fun.tv i Rebel.tv.

Prawdziwy wysyp seriali internetowych zaczął się na przełomie 2016 i 2017 roku. Pod koniec ub.r. z seriałem „Nieprzygotowani” zadebiutowali znani youtuberzy z AbstrachujeTV, na początku stycznia br. przebojem do mediów weszło „Ucho Prezesa”, które po kilku odcinkach na YouTube znalazło swoje miejsce w serwisie VoD Showmax. Latem br. własne produkcje internetowe zapowiedziały lub emitowały: Ewa Chodakowska („Fajterki Ewy”), Eska Go („Lifting”), A+E Networks („Skarby polskie”), Grupa Filmowa Darwin („Bajki Darwina”) czy Polki.pl („Dziewczyny 3.0”).

Nie są to oczywiście produkcje na poziomie „House of Cards” Netfliksa, którego jeden odcinek kosztuje 4,5 mln dol., ale często stoją za nimi znane firmy (Grupa TVN, Edipresse Polska, ZPR Media i SPI International Polska) lub popularni internetowi influencerzy jak AbstrachujeTV, G.F. Darwin czy Ewa Chodakowska. – Formaty na YouTube dopiero się kształtują i na pewno jednym z nich będą kontynuowane formy fabularne, czyli seriale. Ale już szukamy nowego określenia na ten format, gdyż nie chcemy i nie będziemy robić telewizji w internecie – zaznacza Robert Pasut z AbstrachujeTV.

## PARTNER NAJWAŻNIEJSZY

Tematyka seriali w sieci jest zróżnicowana – mogą to być mało cenzuralne przygody →



Serialem „**NIEPRZYBOTOWANI**” zadebiutowali youtuberzy z AbstrachujeTV



„**BLOK EKIPA**” autorstwa SPInka Film Studia jest emitowana w Comedy Central i na YouTube



NOWY PROGRAM POLSKIE **ZABÓJCZYNI**  
PREMIERA 25 WRZEŚNIA O 22:00

KANAŁ DOKUMENTALNO - KRYMINALNY

NR 1 W **POLSCE\***

**CRIME+**  
**INVESTI**  
**GATION**  
**POLSAT**

**A+E**  
NETWORKS™

\*KANAŁ DOKUMENTALNO - KRYMINALNY  
O NAJWIĘKSZYM UDZIALE W RYNKU  
ŹRÓDŁO: NIELSEN ZA OKRES MAJ - SIERPIEŃ 2017



G.F. DARWIN poprosiła fanów, by pomogli sfinansować nowy serial tej grupy: „**BAJKI DARWINA**”

grochowskich dresiarzy („Blok ekipa” na YouTube i w Comedy Central Polska), parodia obecnej sceny politycznej („Ucho Prezesa”), rozmowy kobiet przy kawie („Dziewczyny 3.0”) czy dokumentalne opowieści, jak chudnąć („Fajterki Ewy”). Elementami wspólnymi są czas trwania: najczęściej kilka, maksymalnie kilkanaście minut; współpraca z dużym wydawcą lub nadawcą; szeroki product placement i sponsoring.

Jak pokazał przykład „Ucha Prezesa”, emitowanie serialu z rozpoznawalnymi aktorami na samym YouTube raczej nie ułatwia zwrotu kosztów produkcji. Na to mogą sobie pozwolić tylko osoby z ogromną liczbą fanów jak AbstrachujeTV, Ewa Chodakowska i Grupa Filmowa Darwin. Nawet oni jednak starają się wspierać seriale z innej

## Emitowanie serialu z rozpoznawalnymi aktorami na samym YouTube raczej nie zwróci kosztów produkcji

strony: „Fajterki Ewy” emitowane są na jej profilu na YouTube i Facebooku, ale promują ofertę firmy BeBio należącej do Chodakowskiej i jej męża Lefterisa Kavoukisa. – Kroczymy po bardzo chłonnym i kształtującym się obszarze kultury, więc uważamy, by nie popadać w schematy. Nagrodą za kreatywność jest szacunek widzów i zwrócenie uwagi marketerów – uważa Robert Pasut z AbstrachujeTV.

„Blok ekipa” autorstwa SPInka Film Studia jest emitowana w Comedy Central (odcinki specjalne przygotowywane dla kanału są na YouTube dopiero po czterech tygodniach), sponsorem odcinków jest producent odżywek dla sportowców Berserk Labs, który ma produkty wykorzystujące wizerunek bohaterów kreskówki, a przed lub po odcinku promowane są gry na urządzenia mobilne z mikropłatnościami i reklamami. – W Viacom jesteśmy wielkimi fanami animacji Bartka Walaszka, więc kiedy pojawiła się możliwość nawiązania współpracy, nie mogliśmy z niej nie skorzystać. Mieliliśmy przecucie, że produkcja taka jak „Blok ekipa” da nie tylko świetne wyniki internetowe, lecz ma też ogromny potencjał telewizyjny – wyjaśnia Agnieszka Krakós-Gorący, PR menedżer w Viacom International Media Networks.

– Dom mediowy MEC i agencja MEC Wavemaker poszukiwały ciekawego pomysłu

w digitalu dla kawy Nescafé Sensazione Creme, której grupą docelową są kobiety. W wyniku owocnych rozmów powstały właśnie „Dziewczyny 3.0.”: serial o trzech przyjaciółkach, które rozmawiają przy kawie – wyjaśnia natomiast Monika Muszyńska, jedna z pomysłodawczyń serialu.

Inną drogą poszła G.F. Darwin, która po współpracy przy „Wielkich teoriach Darwina” z Player.pl postanowiła poprosić fanów, żeby sfinansowali ich kolejny serial „Bajki Darwina”. Na Patronite zadeklarowali, że będą przeznaczać na ten cel aż 30 tys. zł miesięcznie. – Marek Hucz i Jan Jurkowski z ekipą stworzyli kolorowe, dynamiczne i zabawne uniwersum, które cieszy się dużą popularnością. Każda produkcja to co najmniej miesiąc pracy. Czas jest potrzebny, by dopracować wszystkie szczegóły. Gdybyśmy chcieli porównać produkcje Darwinów na YouTube i na Playerze, to w podejściu twórców nic się nie zmieniło – mówi Karol Wyszyński ze studia Los Videos, które reprezentuje G.F. Darwin.

## AMBITNE PLANY

Coraz więcej wydawców, nadawców i influencerów zapowiada dalsze inwestycje w seriale internetowe. – Piszę scenariusz serialu komediowo-sensacyjnego do internetu, odcinki mają trwać po kilka minut. Mam już kilka takich historii, jak będzie ich dziesięć, pójdę do producenta – zdradza Wojciech Kalarus.

– Drugi sezon „Nieprzygotowanych” to dalsze innowacje, ale też gościnne występy aktorek i aktorów znanych trochę starszej widowni, na przykład udział Jacka Lenartowicza w odcinku „Kółko teatralne” – wyjaśnia Robert Pasut z AbstrachujeTV.

– W naszych mediach społecznościowych pokazemy niedługo „Skarby polskie”, pierwszy serial internetowy wyprodukowany na potrzeby kanału History. W kolejnych odcinkach opowiemy o skarbach między innymi ze Środy Śląskiej i Nidzicy, zamku Grodno czy Lubiąza. Wyobrażam sobie, że powstaną także odcinki, które wyemitujemy na głównej antenie – zapowiada natomiast Tomasz Teodorczyk, dyrektor ds. programowych i marek na Polskę i Europę Środkowo-Wschodnią w A+E Networks.

I ujawnia, że nadawca pracuje już nad pierwszą internetową produkcją fabularną na YouTube. W jego ślady pójdą pewnie wkrótce kolejni.

## SERIAL FABULARNY INTERNETOWY

**Liczba odcinków w sezonie:** zwykle ok. 10

**Długość jednego odcinka:** 5–20 minut

**Miejsce akcji:** zaledwie kilka planów, często jeden budynek

**Emisja:** najczęściej platformy dużych firm medialnych (Player.pl, Showmax, Polki.pl), w mediach społecznościowych emitują internetowi influencerzy

**Finansowanie:** dużo product placementu i sponsoringu



Nadawcy stacji dziecięcych inwestują w lokalne produkcje – np. program „FIT DZIECIAKI” produkuje Polsat JimJam

## Potrzebują bohatera

JOLANTA KORUCU

W BRANŻOWYCH DYSKUSJACH O ROZRYWCE DLA DZIECI DUŻO CZASU POŚWIĘCA SIĘ SPOSOBOM DOTARCIA DO MŁODEGO WIDZA

**„BĘDĘ JECHAŁ POCIĄGIEM JAK MAKS I RUBY”, „BĘDĘ GRAŁ W PIŁKĘ JAK SUPER STRIKAS”, „MAM ŚRUBOKRĘT JAK BOB BUDOWNICZY” – TO ZDANIA, KTÓRE NA CO DZIEŃ SŁYSZĘ OD MOJEGO CZTEROLETNIEGO SYNA. BOHATEROWIE BAJEK TO JEGO PRZYJACIELE, KTÓRZY MU IMPONUJĄ.**

Chce robić to co oni, najlepiej z nimi. A to oznacza, że Emir już teraz woli oglądać bajki na tablecie, niż siedząc przed telewizorem. Z bajką na tablecie można wyjść na taras albo do kolegi po sąsiedztwo, a telewizor wymaga siedzenia w miejscu... „nuuuda!”.

### FILMY NA YOUTUBE, GRY NA WITRYNIE

Nadawcy kanałów dla dzieci głośnią się, co zrobić, żeby w telewizji nie było „nuuudy” i by nie tracić młodych widzów,

gdzie ci wybierają inny ekran niż telewizor. Recepta na sukces jest niby jedna: trafiona oferta programowa połączona z zaplanowaną strategią marketingową i promocyjną. Tyle w teorii. W praktyce to ciągle szukanie skutecznego wabika, metodą prób i błędów. – Kanałów promocji treści dziecięcej jest w tej chwili bez liku i pracują nad nimi sami producenci animacji. Promując markę, pomagają pozyskać widza. Nasze telewizyjne możliwości to oczywiście wewnętrzna promocja antenowa, promocja na stronach WWW (w tym organizowanie konkursów) oraz za pomocą pisma „TVP ABC” – mówi Justyna Karnowska, zastępczyni dyrektora TVP 1, której podlega kanał TVP ABC.

Nadawcy przyznają, że w branżowych dyskusjach o rozrywce dla dzieci dużo czasu poświęca się sposobom dotarcia

do młodego widza. – Widzimy, że najmłodszy coraz częściej korzysta z wielu ekranów, więc tym samym obserwujemy potrzebę zaznaczenia obecności w internecie. Zaczynają pojawiać się platformy SVoD skierowane do najmłodszych widzów, telewizje rozwijają oferty dostępne w mediach społecznościowych, inwestują w aplikacje i gry – wylicza Jacek Koskowski, general manager & vice president BBC Worldwide Polska (m.in. CBeebies). Promocja kanału wymaga obecności w internecie. Koskowski przywołuje raport „Kids Power” zrealizowany przez IQS, z którego wynika, że 85 proc. dzieci w wieku od trzech do sześciu lat korzystających z sieci ogląda wideo na YouTube. 92 proc. z nich szuka w ten sposób propozycji przeznaczonych dla nich.

– Jesteśmy aktywni w mediach społecznościowych, takich jak Facebook i You- →



**M**łodego widza starają się też przyciągnąć największe telewizje, m.in. programami z udziałem dzieci, w których coraz częściej są elementy rywalizacji. Tak więc TVN emituje kulinarny talent show „MasterChef Junior” i show „Mali giganci”. Jesienią planuje premierę programu „**DRZEWO MARZEN**”, w którym dzieci spełniają marzenia bliskich im osób.

TVP organizowało w czerwcu i lipcu br. castingi do pierwszej edycji talent show „The Voice Kids”. W naborze mogły wziąć udział dzieci i młodzież w wieku od 8 do 15 lat. Show najpewniej znajdzie się w zimowej ramówce.

- Reguły formatu z udziałem dzieci są podobne jak przy produkcjach z udziałem dorosłych. Program musi mieć coś w sobie: budzić emocje, śmieszyć, wzruszać. Sama spektakularna realizacja to dziś za mało – mówi Bogdan Czaja, zastępca dyrektora programowego TVN.
- Natomiast nie ma reguły, że program musi mieć formułę rywalizacji czy teleturnieju. Na rynku pojawiają się produkcje, w których chodzi zupełnie o coś innego, a też notują świetne wyniki oglądalności. Przykładem są „Duże dzieci” sprzed kilku lat z Wojciechem Mannem. Mam nadzieję, że podobnie będzie jesienią z naszym „Drzewem marzeń” – dodaje.

Tube – opowiada Anna Gryglewicz, brand manager kanałów dziecięcych platformy NC+ (MiniMini+, teleToon+). – Nasze fanpage’e – MiniMini+ ma ponad 75 tysięcy fanów, teleToon+ ponad 45 tysięcy – to duże społeczności, które chętnie biorą udział w dyskusjach, dzielą się swoimi sugestiami, doświadczeniami i oczekiwaniami. Na YouTube MiniMini+ zamieszczamy wybrane odcinki programów edukacyjnych, krótkie materiały związane z bajkami emitowanymi na antenie, zapowiedzi nowości oraz filmiki z Rybką MiniMini. Materiały na kanale MiniMini+ na YouTube od początku jego istnienia zostały obejrzone już 31,5 miliona razy – podkreśla.

Także działania związane z popularnymi animacjami lub programami kanałów Nickelodeon i Nick Jr. wykraczają daleko poza antenę telewizyjną i żyją pozaantennowym życiem. – Przykładem projektu integrującego świat cyfrowy i telewizyjny jest nasza aplikacja SpongeMaster, w ramach której dzieci odpowiadały na pytania wyświetlane podczas odcinka przygód SpongeBoba. Program został pobrany 170 tysięcy razy i zwiększył oglądalność telewizyjną tego pasma o 35 procent – mówi Daniel Reszka, vice president, youth & emerging brands CEE w Viacom International Media Networks.

### **SPOTKANIA Z BOHATERAMI NA ŻYWO**

– Dzieci lubią otaczać się postaciami z ulubionych programów. To bardzo wzmacnia więź, dlatego ważne jest dla nas zwiększenie liczby punktów dotarcia naszych marek do młodych widzów poprzez wydarzenia na żywo czy różnego rodzaju produkty konsumenckie – opowiada Jacek Koskowski z BBC Worldwide Polska. – Przykładowo należąca do koncernu Mattel marka Fisher Price ma globalną licencję na produkcję zabawek związanych z programem „Odlotowcy – Go Jetters!” – podaje. W Wielkiej Brytanii kanał dziecięcy należący do BBC ma park tematyczny CBeebies Land w Alton Towers.

Bo dla młodych widzów liczą się także spotkania na żywo z ulubioną marką. – Bierzemy udział w eventach promujących zdrowy tryb życia, podczas których staramy się edukować przez zabawę. MiniMini+ jest również opiekunem akwarium w warszawskim zoo. W tym roku już po raz drugi zorganizowaliśmy event dla dzieci, który był okazją do wspólnej zabawy i spotkania z bohaterami z bajek – wylicza Anna Gryglewicz z NC+.

– Dużą uwagę poświęcamy eventom, które umożliwiają dzieciom bezpośredni kontakt z ulubionymi postaciami, między innymi Dorą, żółtymi ninja, SpongeBobem, pingwinami z Madagaskaru czy szczeniakami z „Psiego Patrolu” – przyznaje Daniel Reszka z Viacomu. I podkreśla: – Więzy, jakie łączą dzieci z ich ulubieńcami z kreskówek, wymagają specjalnego traktowania. Dla wielu młodych widzów takie spotkanie jest niezapomnianym przeżyciem, gdyż mogą wejść w interakcję, przytulić się, zrobić sobie pamiątkowe zdjęcie z postacią znaną dotąd wyłącznie z ekranu telewizora.

Na liście wydarzeń organizowanych przez Nickelodeon i Nick Jr. znajdują się zarówno te o charakterze cyklicznym, jak i akcje pojedyncze czy charytatywne, m.in. „Wyspa Frajdy” – cykl czterech eventów zorganizowanych w nadmorskich kurortach, zachęcający dzieci do aktywnego wypoczynku; „Dzień Zabawy” – doroczne wydarzenie sportowo-rekreacyjne nakłaniające dzieci i rodziców do szukania równowagi między czasem spędzonym przed telewizorem i na świeżym powietrzu; czy „Choinki Nickelodeona” – dostarczanie upominków świątecznych do wybranych szpitali/oddziałów dziecięcych.

Nawet najlepsze strony WWW i eventy nie przyciągną małego widza, jeśli nadawca nie zaoferuje mu programów, które on lubi i chce cały czas oglądać. Jednym słowem: telewizyjne pewniaki. – „Bob Budowniczy”, „Strażak Sam”, „My Little Pony” czy „Roztańczona Angelina” istnieją na antenie już od lat i są najlepszym dowodem na to, że zabawne historie z dobrymi bohaterami w tle i ciekawymi relacjami pomiędzy nimi zawsze się sprawdzają – mówi Judit Minda, director of programming kids & infotainment w Polsat JimJam. – Potrzebny jest bohater, którego dzieciaki będą uwielbiać i akceptować, oraz sytuacje, z którymi będą się utożsamiać – dodaje. To rodzi trend na remaki, czyli odświeżenie bajek sprzed kilku lat.

Anna Zielińska, kierownik ds. programowych NC+ wylicza kolejne trendy: – Obecnie popularne są seriale, które powstały na podstawie gier, na przykład „Sonic Boom”, „Angry Birds”, „Talking Tom”. Wiele nowych formatów powstaje też na podstawie linii zabawek lub gier komputerowych. Sukcesem okazuje się łączenie serialu z merchandisingiem czy spin-offy filmów kinowych. Popularność bohaterów znanych z dużego ekranu wykorzystywana jest na przykład w produk-

cjach Dreamworks: „Pan Peabody i Sherman Show” i „Kot w butach”.

Do nieco starszych widzów kierowane są głównie programy live action, komedie i fabularyzowane programy przyrodnicze z udziałem prawdziwych zwierząt. Nieśląbną popularnością cieszy się format animacji CGI (Computer Generated Imagery) i bajki o superbohaterach, księżniczkach, piratach i magii.

– Jeśli chodzi o formaty, to w grupie osiem plus bardzo dobrze sprawdzają się wszelkiego rodzaju seriale, które opierają się na takiej formule jak w przypadku programów dla dorosłych, z tym że fabuła i postaci bazują na dziecięcym świecie – wyjaśnia Judit Minda z Polsat JimJam. – Jeśli wprowadzony przez stację format sprawdza się i generuje wysokie wyniki oglądalności, twórcy to podłapują i dostarczają podobny produkt. W przypadku programów animowanych popularna jest komedia z akcją w tle – dodaje.

## Wśród nadawców na targach niezmienną popularnością cieszą się programy typu live action, na których kolejne serie oczekują starsze dzieci z wypiekami na twarzy

– Przed kilkoma laty świat zachwycał się animacją 3D i wielu producentów poczytywało sobie za obowiązek tworzenie treści w tej właśnie formie. W tej chwili, nie rezygnując z nowatorskiego podejścia do animacji, wraca się do starych technik (m.in. 2D), które ciągle cieszą się dużą popularnością – mówi Justyna Karnowska z TVP. – Jeśli zaś chodzi o technologię, trudno tu mówić o jakichkolwiek trendach: z naszego punktu widzenia istotniejsza, a wręcz kluczowa jest wartość merytoryczna. Najpopularniejsze w tej chwili animacje na antenie TVP ABC to „Masza i niedźwiedź” i „Stacykowo” – wylicza.

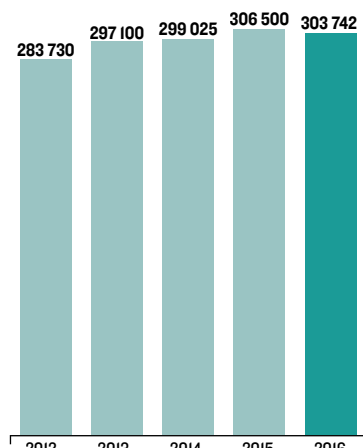
I zapowiada: – Z nowych pozycji, które będziemy emitować jesienią, spory po-

tencjał widzimy w seriach „Super Wings” czy „Dinotrux”. Stawiamy na polskie animacje, tak kultowe, znane jeszcze rodzicom, jak i zupełnie nowe. Dlatego intensywnie pracujemy nad pozyskaniem naszych rodzimych produkcji.

Inne stacje również przygotowują lokalne produkcje. W ub.r. Polsat JimJam zaczął produkować m.in.: „Usypianki”, „Klub małego kucharza” czy „Fit dzieciaki”. Nadawca MiniMini+ i teleToon+ produkuje m.in. „Wygibajki”, „Myszka w paski”, „Dzielny lew Eryk” czy „Detektyw Łodyga”. W tym roku premierę miały: „Piratka i Kapitano” (MiniMini+), „7 krasnoludków i ja” (teleToon+). To pokazuje, że nadawcy widzą potencjał w polskich bajkach.

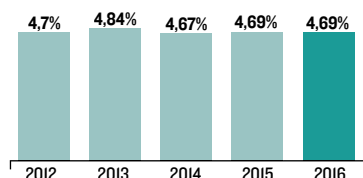
## KANAŁY DZIECIĘCE

ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ KANAŁÓW DZIECIĘCYCH\*



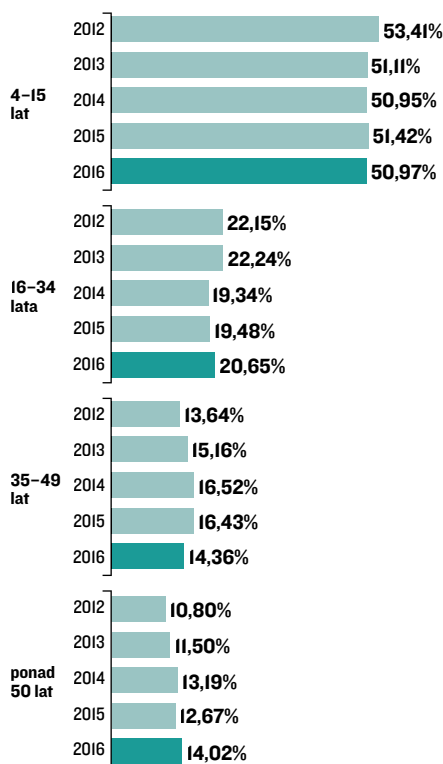
\*Średnia dobowa widownia kanałów dziecięcych z panelu Nielsena w danym roku

UDZIAŁ KANAŁÓW DZIECIĘCYCH W RYNKU TELEWIZYJNYM

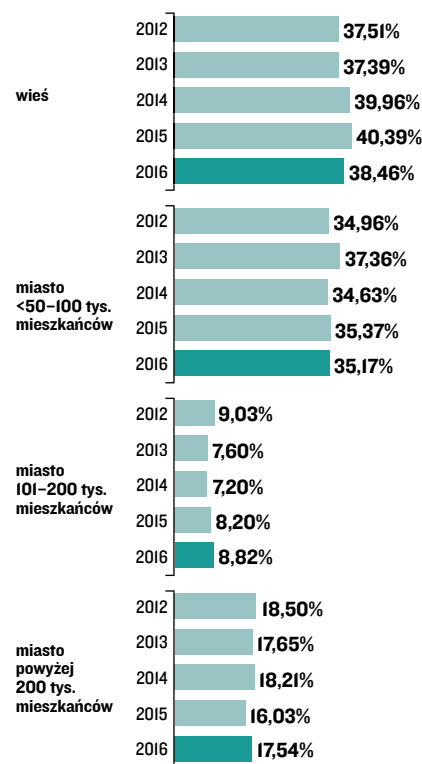


PROFIL WIDZA KANAŁÓW DZIECIĘCYCH

Wiek



Miejsce zamieszkania



DANE: NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT, PROFIL WIDZA – ROK 2016; DANE DLA STACJI: BBC CBEEBIES, CARTOON NETWORK, DISNEY CHANNEL, DISNEY JUNIOR, DISNEY XD, MINIMINI+, NICK JR, NICKELODEON, NICKELODEON HD, POLSAT JIMJAM, TELETOON+, TVP ABC, BOOMERANG, CARTOON NETWORK, TOP KIDS, DA VINCI LEARNING



Telewizje **ESKA TV** i **ESKA TV EXTRA** oraz Radio Eska wspierają się w różnych działaniach promocyjnych i eventach.

## Selektory muzyki

PIOTR ZIELIŃSKI

KANAŁY MUZYCZNE ODGRYWAJĄ DZIŚ DWIE GŁÓWNE ROLE: MUZYCZNEGO PRZEWODNIKA PO NAJNOWSZYCH HITACH W DANYM FORMACIE I ŹRÓDŁA DOSTĘPU DO WYJĄTKOWYCH WYDARZEŃ MUZYCZNYCH

**HIT, KTÓRYM BYŁ WSPÓLNY WYSTĘP ZENONA MARTYNIUKA NA SYLWESTROWEJ SCENIE TVP POD KONIEC UB.R. Z IKONĄ POLSKIEJ MUZYKI ROZRYWKOWEJ MARYLĄ RODOWICZ, TO DOBRY PRZYKŁAD TEGO, CO M.IN. LUBI DZIŚ OGLĄDAĆ POLSKA WIDOWNIA – JAKI FORMAT MUZYCZNY ZYSKUJE JEJ PRZYCHYLNOŚĆ.**

Odrodzenie się muzyki disco polo, która masowe media podbiła poprzez stacje radiowe, ma teraz przełożenie na oglądalność kanałów muzycznych. Naj-

popularniejszym w pierwszym półroczu br. był Polo TV, a na kolejnych miejscach znalazły się Eska TV (do 16 czerwca br. 8TV), 4fun.tv oraz Disco Polo Music i Stars.tv.

Prymat takich stacji muzycznych jak Viva czy MTV to już przeszłość – i to nie tylko w Polsce. Nadawca – Viacom International Media Networks – się jednak nie poddaje. Wprawdzie jesienią kanał Viva Polska po 17 latach zniknie z rynku, ale pojawi się nowa stacja MTV Music (nadaje m.in. w Wielkiej Brytanii i Włoszech).

### KAŻDY W SWOIM FORMACIE

– Oczywiście po wynikach oglądalności naszych konkurentów widzimy, że grono fanów muzyki disco polo jest bardzo duże. Jednak

kanały muzyczne z portfolio Viacomu są skierowane w większym stopniu do widzów z większych miast, z wyższymi dochodami i z lepszym wykształceniem, a co za tym często idzie – w mniejszym stopniu zainteresowanych muzyką disco polo – komentuje Daniel Reszka, vice president, youth & emerging brands CEE w Viacom International Media Networks (MTV, Viva, VH1).

Bogusław Kisielewski, prezes Kino Polska TV (kanał Kino Polska Muzyka) również przyznaje, że konkurowanie ze stacjami nadającymi disco polo nie ma sensu. – Eksperymentowaliśmy kiedyś z muzyką disco polo, ale nie spotkało się to z dużym zainteresowaniem naszych widzów. Na rynku istnieją już kanały z taką muzyką i fani tego gatunku właśnie tam jej szukają – przyznaje Kisielewski. Kino Polska Muzyka stawia zatem na znane polskie przeboje, prezentując największe hity polskich artystów z ostatnich 35 lat. Widzowie na antenie kanału znaleźć mogą zarówno przeboje lat 80. i 90., jak i niestarzejące się szlagiery.

Inny format wybrał nadawca 4fun.tv, który to kanał promuje się jako „pierwsza muzyczna telewizja społecznościowa”, swój przekaz kierując głównie do młodzieży. – Widzowie 4fun.tv to w dużej mierze młodzież z pokolenia Z, czyli urodzeni około 2000 roku. To bardzo wymagający odbiorca: od wczesnego dzieciństwa jego naturalnym środowiskiem jest internet. Wychowani w świecie opanowanym przez technologię i smartfony, wykazują dużą zdolność do multitasking, przy jednoczesnym obniżeniu koncentracji. Szeroko pojęty internet jest zatem naszym priorytetem – wyjaśnia Rafał Baran, prezes 4fun Media. Chcąc dostarczać młodym odbiorcom контент dopasowany do ich zainteresowań, nadawca stworzył aplikację 4fun App, która stanowi dopełnienie i uzupełnienie treści emitowanych w telewizji. Dzięki niej można np. włączyć powiadomienia o ulubionych klipach, dedykować ulubione teledyski bliskim osobom, które potem zobaczą je w telewizji, wysłać swoje zdjęcia na ekran telewizora, oceniać prezentowane klipy czy pisać na prezentowanym na ekranie telewizora czacie.

## WIDZ CENI REKOMENDACJE

Rozwój portali społecznościowych i mediów mobilnych sprawił właśnie, że niegdyś najpopularniejsze stacje, jak Viva czy MTV, musiały się zmierzyć z ogromnym spadkiem oglądalności. – W dobie błyskawicznie rozwijającej się technologii i natychmiastowego dostępu do różnorodnych treści stworzenie ciekawej, wyróżniającej się oferty jest kluczem do sukcesu w segmencie stacji muzycznych – przyznaje Daniel Reszka z Viacomu. Podkreśla, że telewizja rywalizuje dziś z platformami internetowymi typu YouTube o czas i uwagę widzów, jednak badania pokazują, że sposób konsumpcji telewizji i treści internetowych jest różny. – Dobrze sprofilowana stacja muzyczna dostarcza widzom inspiracji, pokazuje im, jakie są trendy w ramach ich zainteresowań. Gwarantuje, że to, co oferuje, zostało specjalnie wyselekcjonowane i mieści się w ramach danego brandu czy gatunku – wyjaśnia Reszka. Tak sprofilowanym kanałem stał się MTV Rocks, gdzie można zobaczyć najważniejsze nowości w muzyce rockowej. Inny kanał Viacomu, MTV Live HD, trafia z kolei do osób zainteresowanych wykonaniami koncertowymi, a np. MTV Hits to kanał z najpopularniejszymi hitami z różnorodnych gatunków – oferta adresowana jest szczególnie do lu-

dzi lubiących posłuchać najpopularniejszych hitów, ale niemających czasu na ich selekcję.

Tę strategię nadawca poparł badaniami. Jak wynika z raportu „MTV Knowing Youth” oraz „Youth in Flux”, które prowadzono w 14 krajach na grupie prawie 7,5 tys. osób w wieku 16–24 lata, wielu nastoletnich widzów ceni sobie rekomendacje tematyczne (tzw. thematic stunts) stacji muzycznych lub aplikacji streamingowych. W ten sposób platformy te stają się selektorem, dostawcą określonego typu muzyki dopasowanej do nastroju i potrzeb. Równocześnie kanały telewizyjne i aplikacje stanowią źródło inspiracji i wiedzy na temat najnowszych hitów. – Poza rolę muzycznego przewodnika po

## Sposobem na poradzenie sobie na trudnym rynku muzycznym może być właśnie silna radiowa marka należąca do tego samego nadawcy

najnowszych hitach nasze stacje oferują widzom dostęp do wyjątkowych wydarzeń muzycznych [takich jak nagrody VMA, EMA, koncerty MTV Unplugged – dop. red.], największych światowych i lokalnych gwiazd, materiałów zza kulis, dokumentów muzycznych i koncertów. Natomiast nasze doświadczenia i obserwacje konkurentów pokazują, że łączenie treści strictly muzycznych z programami jest trudne i często nie przynosi dobrych efektów – podsumowuje Daniel Reszka z Viacomu. I dodaje: – Istotne jest, żeby odbiorca wiedział, czego się po danym kanale spodziewać, jakiego rodzaju treści i gatunków muzycznych.

## SYMBIOZA ANTEN

Przy czym nie każdy rodzaj muzyki nadaje się na format kanału telewizyjnego. Grupa ZPR Media w lipcu br. złożyła wnioszek do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji o zmianę nazwy kanału Hip Hop TV na Eska Rock TV. Zmiana profilu muzycznego wynika ze słabej oglądalności tego rodzaju muzyki w telewizji – fani hip-hopu szukają takiej muzyki raczej w internecie, ponadto nie należą do zapalonych widzów. Nowy kanał ZPR bazować ma na →



marce radia Eska Rock i być adresowany do podobnej grupy docelowej – tak jak Eska TV zabiega o widzów z grupy słuchaczy Radia Eska, a kanał Vox Music TV o widzów z grupy słuchaczy Radia Vox.

Sposobem na poradzenie sobie na trudnym muzycznym rynku może być właśnie silna radiowa marka. Dlatego gdy Grupa ZPR Media we wrześniu ub.r. kanał Eska TV na pierwszym multipleksie naziemnej telewizji cyfrowej zastąpiła kanałem muzyczno-rozrywkowym 8TV i stacja ta notowała gorsze wyniki niż Eska TV – nadawca przywrócił Eskę TV na MUX 1. – Symbioza radia i telewizji jest naturalna: ludzie radia tworzą Eskę TV, prezenterzy telewizyjni biorą udział w programach Radia Eska. Jesteśmy jedną wielką eskową rodziną, wspierającą się wzajemnie w różnego rodzaju działaniach – tłumaczy Adrian Harasim, dyrektor programowy telewizji muzycznych

Eska TV i Eska TV Extra. Tę symbiozę widać na przykładzie akcji Eska Summer City, która odbywa się równolegle na obu antenach.

## SPOKOJNY SEGMENT

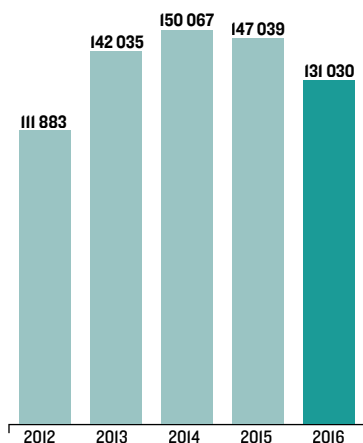
Przedstawiciele stacji muzycznych, pytani o konkurencję ze strony internetowych platform z muzyką, sprawiają wrażenie spokojnych.

– Internauci to przeważnie nieco młodsza grupa wiekowa niż telewidzowie. Ci drudzy wolą program ułożony przez nadawcę, co odciąża ich od czasochłonnego wyszukiwania pojedynczych teledysków – mówi Bogusław Kisielewski z Kino Polska TV.

Daniel Reszka z Viacomu dodaje, że segment kanałów muzycznych szybko się zmienia, by dopasować się do wymagań widzów. – W ostatnich latach przybyło wiele stacji, inne zmieniły swój profil, koncentrując się na określonej dekadzie czy gatunku muzycznym. Pojawienie się alternatywnych sposobów dystrybucji muzyki z pewnością zdemokratyzowało ten obszar, dając widzom ogromny wybór i dostęp do ulubionego gatunku w dowolnym czasie i miejscu. Jednak, co obserwujemy, cały segment kanałów muzycznych nie tylko nie stracił widzów, ale wręcz ich zyskał – tłumaczy Daniel Reszka.

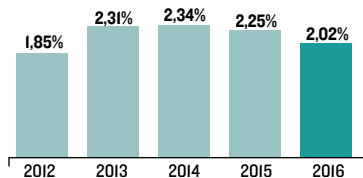
## KANAŁY MUZYCZNE

ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ KANAŁÓW MUZYCZNYCH\*



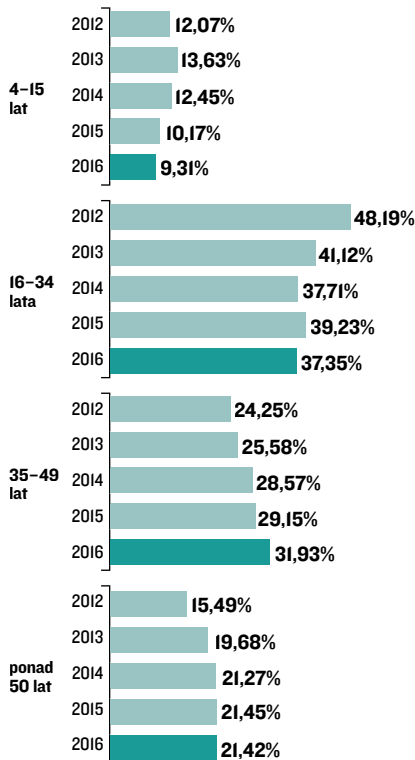
\*Średnia dobowo widzów kanałów muzycznych z panelu Nielsena w danym roku

UDZIAŁ KANAŁÓW MUZYCZNYCH W RYNKU TELEWIZYJNYM

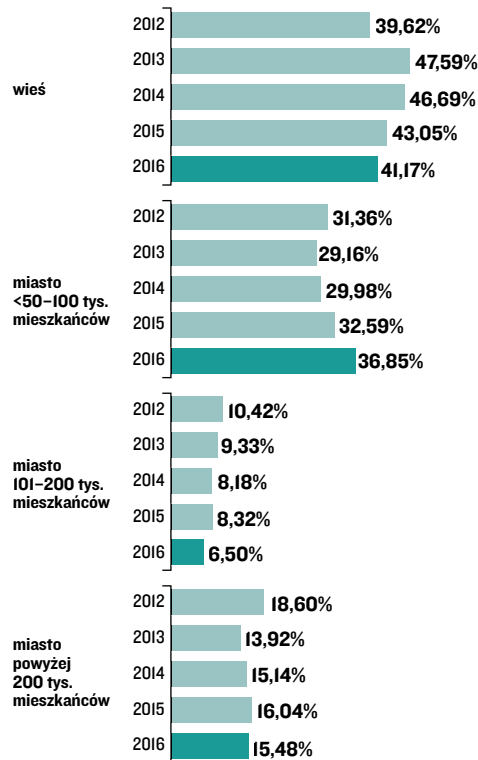


PROFIL WIDZA KANAŁÓW MUZYCZNYCH

Wiek



Miejsce zamieszkania



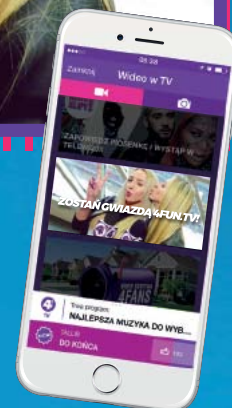
DANE: NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT, PROFIL WIDZA – ROK 2016; DANE DLA STACJI: 4FUN.TV, KINO POLSKA MUZYKA, MTV, MTV POLSKA, POLO TV, 4FUN GOLD HITS, 4FUN DANCE, VH 1, VIVA POLSKA, ESKA TV EXTRA, STARS.TV, TO!TV, DISCO POLO MUSIC, POWER TV, VOX MUSIC TV, POLSAT MUSIC HD, NUTA.TV, HIP HOP TV





# NAJLEPSZA TELEWIZJA MUZYCZNA W EUROPIE

ZWYCIĘZCA EUTELSAT TV AWARDS 2016  
WYRÓŻNIENIE ZA INNOWACYJNĄ FORMUŁĘ TELEWIZJI SPOŁECZNOŚCIOWEJ



W MUZYCZNEJ TELEWIZJI SPOŁECZNOŚCIOWEJ 4FUN.TV  
**KAŻDY MOŻE ZOSTAĆ GWIAZDĄ**  
- WYSTARCZY ZROBIĆ ZDJĘCIE LUB NAGRAĆ FILM  
PRZY POMOCY SWOJEGO SMARTFONA, A NASTĘPNIE  
DZIĘKI DEDYKOWANEJ APLIKACJI 4FUN APP  
OPUBLIKOWAĆ BEZPOŚREDNIO NA ANTENIE  
SWOJEGO ULUBIONEGO KANAŁU TELEWIZYJNEGO.

POZNAJ KANAŁY 4FUN



NAJWIĘCEJ MUZYKI  
NA GODZINĘ



NAJWIĘCEJ MUZYKI  
NA IMPREZĘ

GOLD  
HITS

PRZEBOJE  
TWOJEGO  
ŻYCIA

#### DYSTRYBUCJA

Agnieszka Bem

Email: agnieszka.bem@program.media

Tel: 795 311 209

#### MARKETING

Marcin Wojtasik

Email: marcin.wojtasik@4funmedia.pl

Tel: 609 331 155



# Widz chce wiedzieć

PIOTR ZIELIŃSKI

POLSKI WIDZ CHCE SIĘ ROZWIJAĆ I POGŁĘBIAĆ WIEDZĘ – STĄD POPULARNOŚĆ FORMATÓW POPULARNONAUKOWYCH, DOKUMENTALNYCH, HISTORYCZNYCH I PODRÓŻNICZYCH

**W RUTYNOWYM LOCIE Z BERLINA SAMOLOT LINII CROSSAIR ZBLIŻA SIĘ DO ZURYCHU. TO JEDEN Z OSTATNICH SAMOLOTÓW MAJĄCYCH TEGO DNIA LĄDOWAĆ W TYM MIEŚCIE.**

Jednak zaledwie kilka minut przed lądowaniem piloci nie mogą zlokalizować pasa startowego. Postanawiają zrezygnować z lądowania i poderwać maszynę. Robią to za późno – samolot ścina czubki drzew i uderza we wzniesienie.

Tak zaczyna się jeden z odcinków serialu dokumentalnego „Katastrofa w przestworzach” emitowanego w National Geographic (Fox Networks Group) – we wrześniu br. premierę będzie miał już 16 (!) sezon tej produkcji. – To seria, która generuje nam niezmiernie największą widownię i wciąż przyciąga nowych widzów. Odcinki świetnie oglądają się także w pasmach powtórkowych. Łącznie odcinki tej serii obejrzało ponad 16 milionów widzów w Polsce – przyznaje Łukasz Kluskiewicz, programming manager kanałów dokumentalnych w Fox Networks Group. Jak dodaje, potwierdza to zasadę, że na sukces programu w tej grupie formatów składa się interesująca tematyka, realizacja na najwyższym poziomie, wciągający sposób opowiadania oraz konsekwencja w emisji.

Widzów przyciągają jednak także premierowe serie, fabularyzowane dokumenty i nietypowo realizowane produkcje, których coraz więcej pojawia się w polskich kanałach tematycznych.

O popularności programów pogłębiających wiedzę widzów – czyli popularnonaukowych, podróżniczych, historycznych czy dokumentalnych – świadczy spora liczba kanałów z takimi formatami, a wciąż dochodzą nowe. Na polskim rynku działa ponad 20 kanałów emitujących tego typu treści, m.in. Fokus TV, TVP Historia, Canal+ Discovery, Discovery Channel, History, BBC Earth, Planete+ czy Travel Channel. Z raportu przeprowadzonego w 2015 roku przez Di-

scovey Networks (Discovery Insights, „Epoka ciekawości”), w którym respondentom zadawano pytania pod kątem konsumpcji wiedzy, wynika, że 90 proc. badanych deklaruje nieustanne poszukiwanie nowych informacji, bo pozytywnie wpływa to m.in. na ich pozycję zawodową. To jedna z głównych motywacji widzów tego typu kanałów: chęć rozwoju intelektualnego.

– Żyjemy w epoce czerpania przyjemności z wiedzy i informacji. Mamy do nich szybki, łatwy dostęp i możemy z nich zrobić odpowiedni użytek w kontekście swojego życia zawodowego i prywatnego. Szukamy unikatowych treści, które mogą stanowić dla nas źródło inspiracji. Coraz więcej widzów wybiera także produkcje, które w sposób przystępny, ale często także rozrywkowy dostarczają wiedzy na temat rzeczywistości – tłumaczy Marcin Ziółek, dyrektor kanałów factual w polskim biurze Discovery Networks.

Podążając za trendem, w lutym br. Grupa Polsat postanowiła znaleźć sobie miejsce na tym rynku i uruchomiła kanał Polsat Doku. – W Polsce brakowało kanału stricte dokumentalnego. Przygotowaliśmy go dla pasjonatów dokumentów i był to dobry ruch. Po kilku miesiącach od startu, będąc nadal w początkowej fazie budowy zasięgu, mamy większą widownię niż kanały dokumentalne znanych, międzynarodowych nadawców. Kierujemy go do widzów o różnorodnych zainteresowaniach: pasjonatów historii, przyrody, nauki i oczywiście miłośników ambitnych dokumentów – tłumaczy Radosław Sławiński, szef Polsat Doku.

## LOKALNY PROGRAMMING MA ZNACZENIE

Postawienie przez Polsat na dokumenty to także odpowiedź na oczekiwania widzów, którzy szukają treści coraz bardziej wyspecjalizowanych i dopasowanych do ich zainteresowań. Krzysztof Górski, dyrektor ds. ramówki i zakupów programowych w A+E Networks (m.in. kanały History, H2, Crime+Investiga-





Moda na historię trwa w Polsce od co najmniej 10 lat, w TVP stałą popularnością cieszy się np. cykl „**SENSACJE XX WIEKU**”

tion), zauważa ponadto, że tak jak np. w przypadku seriali, tak w formatach poszerzających wiedzę polscy widzowie lubią lokalne produkcje. Przykładem jest kanał Crime+Investigation. – Przy poruszaniu trudnych tematów, jakimi są zbrodnie czy śledztwa, ważna jest lokalna perspektywa i tematyka. Ludzi interesują tematy bliskie, które mają wpływ na między innymi ich bezpieczeństwo. Od czterech lat nieprzerwanie produkujemy polskie programy – podkreśla Górski.

A+E wyprodukowało m.in. dwa sezony programu „Z archiwum 997” czy „Całą prawdę o zbrodni”. Przy współpracy z profilerami – Justyną Poznańską i Janem Gołębiowskim – stworzyło serię „Skazani: wyznania z za krat” czy „Polskie prywatne zbrodnie”. W nowym sezonie we wrześniu br. w CI Pol-

## **Właściwie każda produkcja dotycząca drugiej wojny światowej działa na polskich widzów jak magnes**

sat pojawić się mają kolejne produkcje, m.in. dramatyczne historie Polek skazanych za zabójstwo (w serii „Polskie zabójczynie”).

Jak podaje nadawca, od maja do lipca br. kanał Crime+Investigation zanotował rekordowe (w swojej historii) wyniki. – Nasz kanał miesięcznie w ostatnim kwartale docierał do dwóch milionów widzów, a widzowie spędzają na nim o ponad 40 procent więcej czasu niż rok wcześniej. To pokazuje, że inwestycje w lokalny programming przy tego typu tematyce mają podstawowe znaczenie – wyjaśnia Krzysztof Górski. →



Własne produkcje zaczęły pojawiać się też w ub.r. na Planete+. Jak mówi Anna Limbach-Uryn, dyrektor programowa NC+, na razie wyniki oglądalności są przedmiotem analiz i obserwacji, ale stacja dalej chce pro-

– Nie ma reguły, jeśli chodzi o tego rodzaju produkcje. Obecnie obserwujemy modę i duże zainteresowanie lokalnymi treściami i widzowie faktycznie bardzo chętnie je oglądają, ale to raczej kwestia pomysłów – opowiada. – W naszym przypadku widzimy to po takich seriach jak „Złomowisko PL” czy „Przystanek Bieszczady”, które osiągnęły bardzo dobre wyniki oglądalności. Nie zmienia to jednak faktu, że międzynarodowe produkcje są wciąż ważnym elementem ramówki. Widzowie cenią jakość i interesujących bohaterów, którzy są autentyczni i z którymi odbiorcy mogą się utożsamić i wspólnie przeżywać emocje. To są właśnie te elementy, które decydują o tym, czy program się ogląda – mówi Ziółek.

## Rozrywka zawsze była i będzie istotą telewizji, ale z roku na rok rośnie grupa widzów szukających w telewizji czegoś więcej – wiedzy na temat rzeczywistości

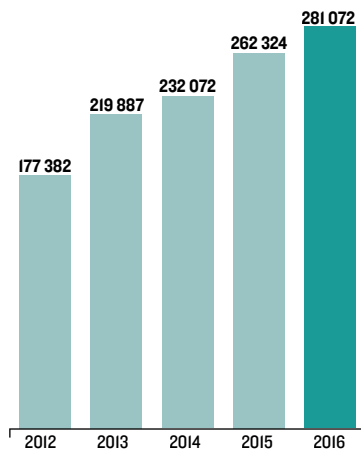
dukować własny контент, a nie bazować jedynie na zagranicznych formatach. W sierpniu br. na antenie stacji pojawiły się dwa nowe polskie programy „Polska z góry” i „Życie na wyścigach”.

Marcin Ziółek z Discovery Networks nieco studzi emocje. Według niego, choć lokalny контент może być atrakcyjny, nie zawsze musi się okazać oglądalnościowym hitem.

Flagowymi zagranicznymi formatami przyciągającymi przed telewizory polskich widzów w Discovery są np. „Gorączka złota” (serial dokumentalny opowiadający o losach górników pracujących w kopalniach

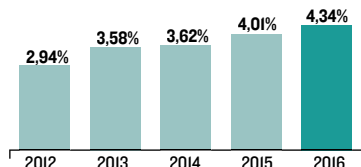
### KANAŁY DOKUMENTALNO-PODRÓŻNICZO-HISTORYCZNE

ŚREDNIA OGLĄDALNOŚĆ KANAŁÓW\*



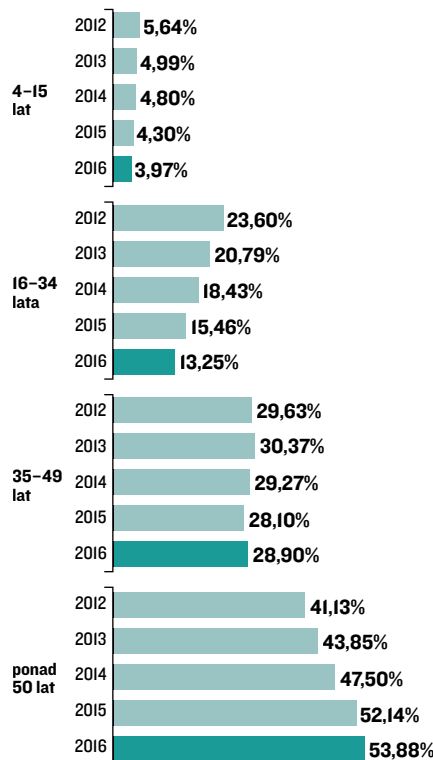
\*Średnia dobowa widownia z panelu Nielsena w danym roku

UDZIAŁ KANAŁÓW W RYNKU TELEWIZYJNYM

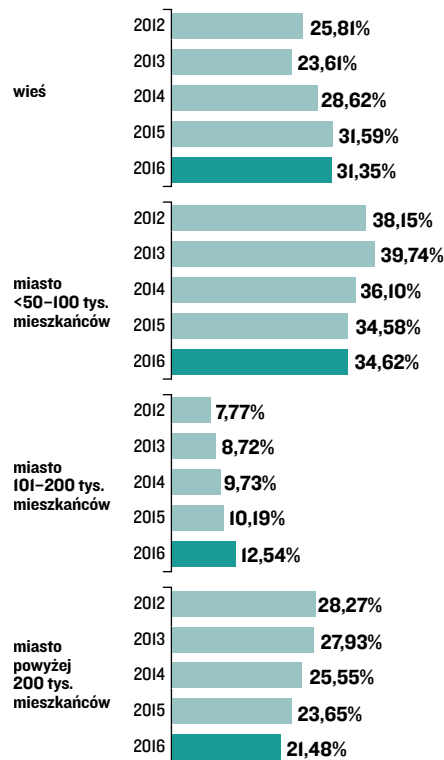


PROFIL WIDZA KANAŁÓW DOKUMENTALNO-PODRÓŻNICZO-HISTORYCZNYCH

Wiek



Miejsce zamieszkania



DANE: NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT, PROFIL WIDZA – ROK 2016; DANE DLA STACJI: DISCOVERY LIFE, BBC EARTH, DISCOVERY, DISCOVERY CIVILISATION, DISCOVERY HISTORIA, DISCOVERY SCIENCE, DISCOVERY TRAVEL & LIVING, DISCOVERY WORLD, HISTORY, INVESTIGATION DISCOVERY, NAT GEO WILD, NATIONAL GEOGRAPHIC, PLANETE+, POLSAT VIASAT HISTORY, POLSAT VIASAT EXPLORE, POLSAT VIASAT NATURE, TVP HISTORIA, WATER PLANET, TRAVEL CHANNEL, FOKUS TV, ANIMAL PLANET HD, ADVENTURE, H2, NAT GEO PEOPLE, CANAL+ DISCOVERY

złota) czy „Klan z Alaski” (bohaterami programu są członkowie rodziny, którzy wychowali się z dala od cywilizacji).

Fakt, że zagraniczne produkcje na wysokim poziomie są atutem, wykorzystuje Polsat Doku. W tym kanale oglądać można programy emitowane w zagranicznych telewizjach, m.in. w BBC, National Geographic, Discovery, History, Sky Vision, Arte, ZDF, a nawet produkcje z japońskiej telewizji NHK. – Nieważne, czy dokument jest polski czy zagraniczny, po prostu musi być interesujący – stwierdza Radosław Sławiński, szef Polsat Doku. Dzięki współpracy z Against Gravity (dystrybutor filmów dokumentalnych) stacja ma dostęp do dokumentalnych perełek z festiwalu Docs Against Gravity. – Ponadto sami eksplorujemy międzynarodowe festiwale, współpracujemy ze świetnymi zagranicznymi dystrybutorami, telewizjami. W przyszłym roku chcemy wzmocnić naszą ofertę o najbardziej uznane, polskie dokumenty. Nie planujemy jednak realizować własnych produkcji – wyjaśnia Sławiński.

### HISTORIA JAK MAGNES

Do trendów charakteryzujących nasz region Europy należy zainteresowanie widzów historią. Łukasz Kluskiewicz, programming manager kanałów dokumentalnych w Fox Networks Group, tłumaczy: – Polska, Węgry, Czechy, Słowacja czy Rumunia to rynki podobne do siebie i pewne podobieństwa regionalne występują, widać to właśnie po produkcjach historycznych. Widzowie we wszystkich tych krajach z dużym zainteresowaniem podchodzą do programów o II wojnie światowej. Piątkowe pasmo kanału National Geographic jest zdominowane przez produkcje historyczne, notujemy wtedy bardzo dobre wyniki oglądalności.

Choć w strategii Fox Networks Group nie ma produkcji lokalnych, to pracownicy stacji przyznają, że jako przedstawiciele lokalnego rynku zabiegają w centrali o wprowadzenie wątków powiązanych z Polską. W przypadku dokumentów historycznych nie jest to trudne, bo wiele miejsc np. związanych z wojnami światowymi znajduje się na terenie naszego kraju. – Produkcje historyczne nie przyciągają tylko starszych widzów. Wprost przeciwnie: jest wiele młodych osób zainteresowanych tą tematyką. Świadczą o tym chociażby ożywione dyskusje na naszych socialmediowych profilach, w których widzowie wymieniają się spostrzeżeniami czy dyskutują na



Polskich widzów interesują tematy im bliskie, o ich świecie, dlatego nadawcy inwestują w lokalne produkcje. W Planete+ w sierpniu nowością był program **„ŻYCIE NA WYŚCIGACH”...**

...we wrześniu w CI Polsat pojawi się wyprodukowany przez A+E Networks program pt. **„POLSKIE ZABÓJCZYNI”**

temat kontrowersji związanych z danym tematem – mówi Kluskiewicz.

Piotr Legutko, dyrektor TVP Historia, twierdzi wręcz, że właściwie każda produkcja dotycząca drugiej wojny światowej działa na polskich widzów jak magnes. – Im mniej znane wątki, epizody, postaci – tym więcej widzów. Widownia kanału TVP Historia rośnie stale i regularnie, kilkanaście procent rok do roku. Moda na historię jest zjawiskiem trwałym od co najmniej dziesięciu lat. Poprawia się z roku na rok atrakcyjność dokumentów i reportaży, coraz więcej w nich elementów fabularyzowanych i atrakcyjnej grafiki, a dokumentaliści mają coraz szerszy dostęp na przykład do archiwaliów – wyjaśnia Piotr Legutko. W TVP popularnością wśród widzów →





nieustannie cieszą się produkcje na temat zimnej wojny, czyli np. cykl „Sensacje XX wieku”, ale także dokumenty i reportaże z Rosji i krajów dawnego ZSRR, np. „Szerokie tory”.

Rosnące zainteresowanie tematyką historyczną dostrzega też Anna Limbach-Uryn z NC+. – U nas od zawsze tematy historyczne cieszyły się dużym powodzeniem. Zdaniem widzów naszą zaletą jest to, że nie traktujemy problemów historycznych w sposób standardowy. Zawsze szukamy nietypowego spojrzenia, innej, mało znanej dotąd perspektywy – mówi.

Obecnie w rankingu 15 najpopularniejszych programów Planete+ jest np. tytuł „Stalin kontra Trocki – wojna światów”.

Nic więc dziwnego, że i w nowym kanale Polsat Doku na treści historyczne miejsce musi być. Wysoką oglądalność miała np. seria dokumentalna „Święta wojna”, opowiadająca historię trwającego od wieków konfliktu chrześcijańsko-islamskiego, czy dokument „Rozszyfrować ISIS”, ukazujący współczesne, nieznanie oblicze tego konfliktu – demaskujące powiązania europejskich specjalistów ds. mediów z propagandą Państwa Islamskiego.

### WIĘCEJ NIŻ TYLKO PODRÓŻ

Stały trend to popularność programów podróżniczych – i pod tym względem Polacy nie różnią się wiele od widzów innych państw. Nadawcy stworzyli wyspecjalizowane kanały w tym segmencie. Fox Networks Group w swoim portfolio ma np. Nat Geo Wild (słynie z najwyższej jakości przyrodniczych filmów dokumentalnych) czy Nat Geo People (przybliża widzom dalekie kultury i tradycje). W sierpniu br. w Nat Geo Wild widzom prezentowano np. tematyczne maratony dokumentalne prezentujące życie i zachowania wybranych gatunków zwierząt. W trakcie „tygodnia z rekinami” pokazywano premierowe programy (m.in. dokumenty „Kto pokona rekina?”, „Rekiny u brzegu” czy „Atak rekina: uciec z paszczy drapieżnika”). W Nat Geo People widzowie w wakacje mogli z kolei oglądać zmagania Sary Todd, modelki i zapalanej kucharki, która porzuciła swoje wygodne życie w Melbourne i przeniósł się do indyjskiego Goa, by zmierzyć się z wyzwaniem otwarcia i prowadzenia restauracji (seria składała się z czterech odcinków).



Swój kanał podróżniczy ma także Scripps Networks Interactive – Travel Channel dołączył do portfolio Grupy TVN. Jesienią stacja pokaże m.in. podróżnicze zmagania Marcina Prokopa, który wybrał się do Ameryki (program „Niezwykłe Stany Prokopa”), czy Karola Paciorka, który zachęcać będzie widzów kanału do podróżowania po Europie („Europa na weekend”).

Niezmiennym zainteresowaniem cieszy się też seria „Kobieta na krańcu świata” Martynej Wojciechowskiej. – Jesienią pokażemy nowy sezon jej programu, w którym odwiedzi m.in. Amerykę Południową i Azję. Nie zabraknie również ciekawych historii z Europy – informuje Małgorzata Łupina, zastępca dyrektora programowego TVN ds. kanałów tematycznych. Popularnymi formatami w Travel Channel są też „Dziwaczne potrawy”, „Podróżnik na gazie”, „Wakacje z niespodzianką”. – Te programy pokazują świat przez pryzmat człowieka – podkreśla Małgorzata Łupina.

Łukasz Kluskiewicz z Fox Networks Group przyznaje, że także w przypad-

Międzynarodowe produkcje są wciąż atutem Discovery – polskich widzów przyciągają m.in. serie „GORĄCZKA ŻŁOTA” czy „KLAN Z ALASKI”

ku programów podróżniczych najważniejszy jest temat i sposób, w jaki dana produkcja została zrealizowana, sam prowadzący, nawet charyzmatyczny, nie jest bowiem w stanie zbudować oglądalności.

– Jako National Geographic staramy się szukać nowego sposobu opowiadania dla treści dokumentalnych, naukowych czy podróżniczych, stąd próba zagospodarowania tematyki typowej dla dokumentu w formie stricte fabularnej. Staramy się też bacznie obserwować to, co interesuje ludzi, być na bieżąco z odkryciami naukowymi i towarzyszyć osiągnięciom cywilizacyjnym. Dla przykładu 15 września bezzałogowa misja Cassini dotrze do Saturna. Tego właśnie dnia



w National Geographic będziemy emitować dokument o historii tej misji, jej celu oraz o możliwościach eksploracji Saturna – zapowiada Łukasz Kluskiewicz.

Przypomnijmy, że w październiku ub.r. grupa National Geographic przeprowadziła rebranding – hasło przewodnie brzmi teraz: „Sięgamy dalej”.

Podobnie – sięgając dalej – postępują inni nadawcy. Stacja History np. w serii „Kłatwa Wyspy Dębów” od czterech lat prowadzi intensywne badania, które mają ustalić, czy na tytułowej wyspie położonej w Nowej Szkocji ukryty jest legendarny skarb. Z sezonu na sezon wykorzystywanych jest więcej technologii i narzędzi, by dojść do prawdy – a wszystkim to widz może śledzić na ekranie.

#### **STARANNA SELEKCJA TEMATU**

Edukacyjno-dokumentalny charakter ma z kolei kanał Fokus TV będący liderem na polskim rynku kanałów tematycznych emitujących treści popularnonaukowe i dokumentalne. W odróżnieniu od większości stacji tematycznych

#### **Nowym sposobem opowiadania jest pokazanie tematyki typowej dla dokumentu w formie fabuły**

nadaje bowiem – oprócz sieci kablowych i platform satelitarnych – w ramach naziemnej telewizji cyfrowej. I w przeciwieństwie np. do Polsat Doku nadawca ten chce oferować własne programy obok gotowych zagranicznych formatów – produkcją własną jest np. serial dokumentalny „Weterani. Wyrwani śmierci” (bohaterami ośmiuodcinkowego cyklu są polscy żołnierze, którzy zostali ciężko ranni podczas misji w Afganistanie).

– Rolą nadawców posiadających stacje popularnonaukowe, dokumentalne czy historyczne jest dostarczanie kontentu uniwersalnego, który zaspokoi ciekawość jak największej liczby osób. Ale nie może być to контент przypadkowy. By spełniał swoją rolę edukacyjną

i rozwojową, musi być starannie wyselekcjonowany, jakościowy i podany w odpowiedniej formie – mówi Marcin Ziółek z Discovery Networks. I dzieli się obserwacją: – Dzisiaj widzowie szukają konkretnych informacji, a rzadziej czekają na swój ulubiony program – to wiedza, która jest niezwykle ważna w procesie poszukiwania nowego sposobu opowiadania historii.

– Telewizja komercyjna w Polsce jest stosunkowo młoda, ale powoli wchodzi w kolejny etap rozwoju. Przez pierwsze dwadzieścia lat widzowie przeżywali fascynację formatami rozrywkowymi. Teleturnieje, programy randkowe, rozmaite talent show. Rozrywka zawsze była i będzie istotą telewizji, ale z roku na rok rośnie grupa widzów szukających w telewizji czegoś więcej. Polski widz jest coraz dojrzałym i bardziej świadomym odbiorcą treści telewizyjnych, ma coraz bardziej sprecyzowane zainteresowania, nie satysfakcjonuje go telewizyjny fast food – podsumowuje Radosław Sławiński, szef Polsat Doku.



**KIEDY W POŁOWIE LUTEGO BR. W POLSCE DEBIUTOWAŁ SERWIS SVOD SHOWMAX NALEŻĄCY DO NASPERSA, W PRZECIWIENSTWIE DO NETFLIKSA OD RAZU RUSZYŁ Z OSTRĄ PROMOCJĄ.**

Pomogło mu w tym przejście emisji premierowych odcinków „Ucha Prezesa”, ale także pomysł na nadawanie nowych etiud Patryka Vegi, Wojciecha Smarzowskiego i Bartosza M. Kowalskiego. – W strategii komunikacji oparliśmy się na wynikach frekwencji kinowej, które pokazywały, że Polacy kochają polskie kino; kasowymi przebojami były między innymi filmy Patryka Vegi i Wojtka Smarzowskiego, którzy tworzą autorskie, mocne kino na światowym poziomie wzbudzające ogromne emocje – opowiada Grzegorz Esz, dyrektor marketingu w Showmax CEE.

Emocje serwis chciał pokazać również w swojej kampanii. – Filmowa forma była jednocześnie reklamą i zapowiedzią tego, co prezentuje serwis: ma ofertę złożoną z polskich przebojów kinowych z ostatnich lat oraz hollywoodzkie blockbustery i świetne seriale z najlepszymi aktorami – tłumaczy Esz. I deklaruje: – Główną częścią strategii Showmaks jest współpraca z polskimi twórcami. Chcemy, by tworzyli dla nas świetne produkcje, przy okazji których również powstaną autorskie reklamy.

Obecny od roku w Polsce Netflix dotychczas zasięgowej kampanii nie

przeprowadził, zdecydował się za to na współpracę z siecią T-Mobile – w ramach oferty T-Mobile Bez Limitu klienci mają roczny dostęp do serwisu (ShowMax podobny sojusz zawarł z Play).

Światowe serwisy SVoD nie będą miały na naszym rynku łatwo, jako że polscy nadawcy-właściciele serwisów VoD są już, po pierwsze, dobrze zakorzenieni, a po drugie – mają ofertę pożądaną przez polskiego widza i własne kanały do jej promocji. Należący do TVNPlayer rozwija ofertę subskrypcyjną i poszerza ofertę o kontent innych nadawców – m.in. Viacom International Media Networks i Discovery Networks.

Ipla, jeden z pionierów rynku VoD w Polsce, mimo zachodniej konkurencji rywalizacji o użytkowników nie odpuszcza. Cyfrowy Polsat swój serwis promuje m.in. z wykorzystaniem działań ATL, własnych kanałów i sieci Plus (w przypadku oferty kierowanej do abonentów tego operatora), kampanii sponsorowanych w mediach społecznościowych, kampanii w wyszukiwarkach czy akcji specjalnych. – Chcemy zarówno docierać do nowych użytkowników, jak i edukować obecnych o zawartości naszego serwisu, nowych ofertach, szerokich możliwościach korzystania z niego przy wielu różnych okazjach i na szerokiej gamie urządzeń – wyjaśnia Olga Zomer, rzeczniczka Cy-

## Kuszenie e-widza

**WEJŚCIE ZAGRANICZNYCH GRACZY ZAOSTRZYŁO WALKĘ NA NASZYM RYNKU VOD – POLSCY NADAWCY JEDNAK NIE USTĘPUJĄ**

frowego Polsatu. – Reklama telewizyjna pozwala nam dotrzeć do szerokiego grona odbiorców i budować świadomość i rozpoznawalność Ipli, a kampanie targetowane behawioralnie w mediach społecznościowych i w wyszukiwarce Google optymalizować koszty i wyjść z komunikatem do użytkowników, którzy są potencjalnie zainteresowani usługami wideo online albo konkretnym wydarzeniem lub ofertą – opowiada.

Pod koniec maja nową odsłonę serwisu Vod.tvp.pl zaprezentowała Telewizja Polska. Poprawiono m.in. ekspozycję treści archiwalnych, które wcześniej trudno było znaleźć. Od chwili startu nowej wersji Vod.tvp.pl w trójce najchętniej oglądanych seriali znalazły się «Cztery pancerni i pies», «Stawka większa niż życie» i «07 zgłoś się». Wcześniej jednak kontent TVP w modelu VoD zniknął z Vod.pl Onetu i Ipli Polsatu. – Jesteśmy z pewnością największym wytwórcą treści wideo na polskim rynku telewizyjnym. Chcemy, by po te treści Polacy przechodzili na nasze strony, a nie szukali ich na innych platformach – tłumaczył członek zarządu TVP Maciej Stanecki.

O tym, jak istotna jest dziś promocja serwisów wideo na żądanie, przekonana jest też Grupa Onet RAS Polska. – Marka Vod.pl jest wspierana głównie kanałami online, które dobierane są na podstawie wnikliwej analizy. Docieramy do użytkowników, wykorzystując szeroko formy displayowe w ramach Grupy i social media, gdzie poprzez codzienną promocję budujemy zaangażowanie użytkowników – tłumaczy Tomasz Gawel, dyrektor zarządzający segmentem VoD w Grupie Onet RAS Polska. KOZ



POLSAT  
SPORT EXTRA HD



E  
ELEVEN  
SPORTS



CYFROWY  
POLSAT

ŚWIAT MULTIMEDIALNEJ ROZRYWKI

FORMUŁA 1<sup>o</sup> tylko w ELEVEN SPORTS

POLSAT  
SPORT HD



E  
ELEVEN  
SPORTS

Bundesliga w ELEVEN SPORTS



CINEMAX 2 HD

13 GODZIN  
TAJNA MISJA W BENGHAZI

W CENIE  
KANAŁY  
CINEMAX  
I ELEVEN  
SPORTS!

Abonament  
**ZA DARMO**  
do końca roku!  
POTEM 29,99 ZŁ/MIES.

PRAWIE 90 KANAŁÓW,  
W TYM POLSAT SPORT,  
ELEVEN SPORTS, CINEMAX,  
A NA NICH NAJLEPSZY SPORT  
I FILMY HD!

Promocja dla nowych Klientów dostępna z ofertą Familijny HD + Cinemax HD + Eleven Sports HD za 49,99 zł/mies. z możliwością zmiany na Rodziny HD + Cinemax HD + Eleven Sports HD za 29,99 zł/mies. przy umowach z okresem podstawowym składającym się z 24 okresów rozliczeniowych. „Abonament za darmo do końca roku” dotyczy zwolnienia z opłat abonamentowych przynajmniej do 31 grudnia 2017 r. Długość okresu zwolnienia z opłat abonamentowych dostępnego w ramach promocji zależy od miesiąca kalendarzowego, w którym zawarto umowę. Opłaty za zakupione usługi dodatkowe i ich okres promocyjny zgodnie z umową abonencką lub Warunkami Oferty dostępnymi u Doradcy. Liczba kanałów uwzględnia kanały dostępne promocyjnie oraz niekodowane, dostępne z satelity przez dekoder, niewchodzące w skład pakietu. Szczegóły w Warunkach Oferty i Regulaminie dostępnych na [www.cyfrowypolsat.pl](http://www.cyfrowypolsat.pl) oraz u Doradcy. „13 godzin: Tajna misja w Benghazi” © mmxv Paramount Pictures Corporation. Wszystkie prawa do powyższych tytułów zastrzeżone.



# SVoD czeka na boom

JOANNA NOWAKOWSKA,  
MECSERWISY SUBSKRYPCYJNE PODBIŁY SERCA I WYOBRAŻNIĘ  
POLAKÓW, ALE JESZCZE NIE PORTFELE

## WEJŚCIE NA RYNEK NETFLIKSA, A ROK PÓŹNIEJ DEBIUT SERWISU SHOWMAX ODBIŁY SIĘ W POLSCE SZEROKIM ECHEM.

Recenzje ich seriali nie schodzą z czołówek gazet i portali, krytycy nie żalują im gwiazdek, a entuzjazmu fachowców od reklam postrzegających ich jako pogromców telewizji nie studzą nawet dane pokazujące niewielki wpływ serwisów SVoD na oglądalność tradycyjnej telewizji.

Jak mocno Netflix zawładnął umysłami branży, pokazują opinie polskich ekspertów po ogłoszeniu planów fuzji Discovery Communications i Scripps Networks Interactive. Komentując, że to zbrojenia mające wzmocnić tych nadawców w walce z internetowym gigantem, polscy specjaliści dają dowód totalnego zapatrzenia w nowy rynek. Czy słusznie?

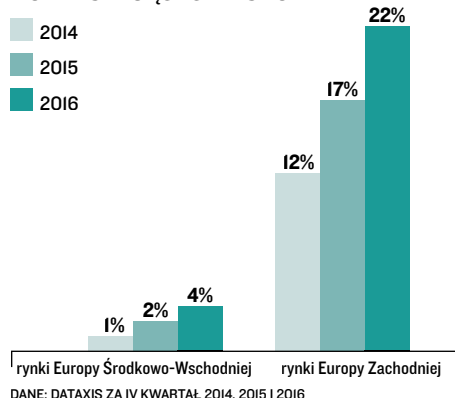
## SIŁA BRANDU JEST

Jeśli spojrzeć na szum w sieci i jego wizerunkowe efekty – to tak. Badania MEC wykazały, że płatny Showmax w trzy miesiące po debiucie miał porównywalną znajomość marki (na poziomie 35 proc. wśród internautów) z darmowymi telewizjami na MUX 8 w tym samym okresie po ich starcie. Markę Netflix nieco ponad rok od wystartowania z polską wersją znała już ponad połowa internautów, a przecież – w przeciwieństwie do Showmaks – jego wejściu do Polski nie towarzyszyła intensywna kampania reklamowa.

Jak szum wokół debutantów i nośność ich brandów przekłada się na realne korzystanie z ich serwisów? Otóż międzynarodowa firma Dataxis (wyspecjalizowana w badaniach rynku mediów i technologii) oszacowała, że w czwartym kwartale 2016 roku zaledwie 4 proc. mieszkańców krajów Europy Środkowo-Wschodniej korzystało z serwisów SVoD. Nawet jeśli Polska wypadła na tym tle nieco lepiej, wciąż bardzo daleko nam do rynków Europy Zachodniej, gdzie z Netfliksa, Amazona czy ich lokalnych odpowiedników korzystało już 22 proc. mieszkańców. Dane MEC ze stycznia 2017 roku pokazały, że łączna liczba

subskrybentów płatnych internetowych serwisów na życzenie sięgała w Polsce niespełna 10 proc. wśród internautów, a do czerwca wzrosła tylko do kilkunastu procent – mimo wciąż intensywnej kampanii promującej Showmax.

## ODSETEK DOMOSTW KORZYSTAJĄCYCH Z SVOD



## NORDYKI W AWANGARDZIE

Tradycyjni nadawcy telewizyjni na razie nie odczuli mocno efektu wejścia Netfliksa czy Showmaks do Polski. Nowi gracze nie walczą wprawdzie z dotychczasowymi o pieniądze z reklam, lecz o czas użytkowników, ale ten pośrednio też przekłada się na wpływy. I widzimy, że telewizja zaczyna szybko je tracić w tych krajach, gdzie serwisy SVoD rozwinęły skrzydła. Jak podaje Dataxis, w Europie to na rynkach nordyckich płatne subskrypcje wideo zyskały największą popularność. Sporo konsumentów płaci za więcej niż jeden z czterech najpopularniejszych serwisów (Netflix, HBO Nordic, C More i Viaplay), a średni ARPU (przychód) w Skandynawii na użytkownika takich serwisów przekraczał w czwartym kwartale 2016 roku 10 dol. dla jednej oferty SVoD (dane Dataxis). A skoro płacą – oglądają. I nigdzie tak jak w Holandii, Norwegii czy Szwecji nie kurczą się dzienny zasięg i czas oglądania tradycyjnej telewizji. Trudno tych danych i dynamiki dla poszczególnych krajów nie łączyć z dostęp-

# 4

 proc.

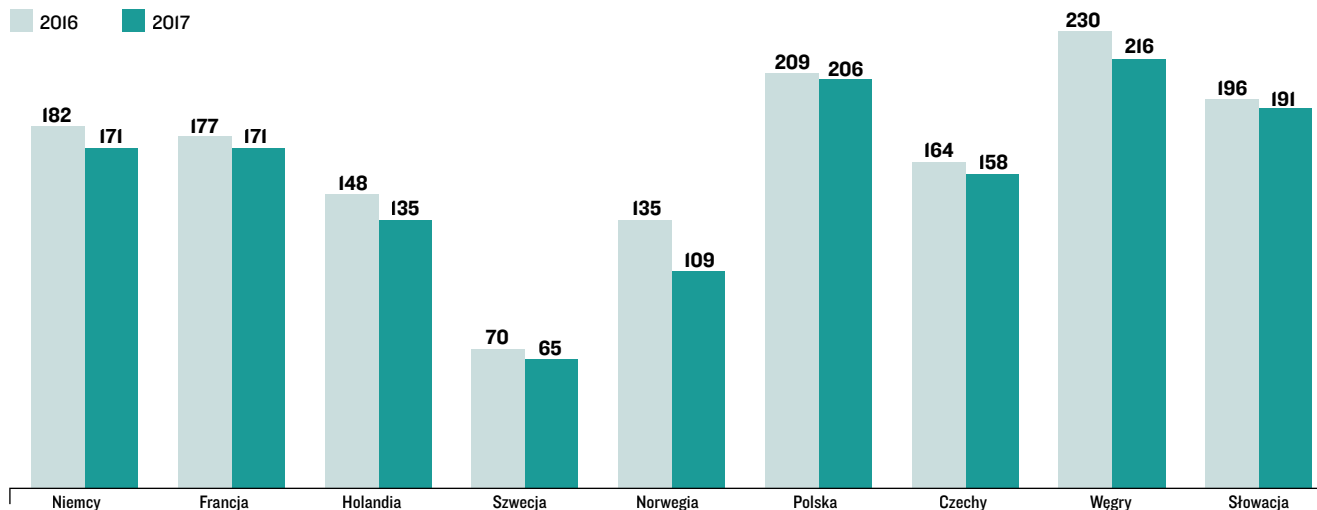
**TYLKO TYLU MIESZKAŃCÓW EUROPY ŚRODKOWO-WSCHODNIEJ** korzystało z serwisów SVoD w czwartym kwartale 2016 roku

# 10

 dol.

**TYLKO WYNIÓŚL ŚREDNI PRZYCHÓD NA UŻYTKOWNIKA** jednej oferty SVoD w Skandynawii w czwartym kwartale 2016 roku

## ŚREDNI DZIENNY CZAS OGLĄDANIA TELEWIZJI W GRUPIE KOMERCYJNEJ W PIERWSZYCH PÓŁROCZACH 2016 I 2017 ROKU (W MINUTACH)



ŹRÓDŁO: MEC NA PODSTAWIE DANYCH OD DOSTAWCÓW TELEMETRII (M.I.N. NIELSEN, KANTAR, GFK, MEDIAMETRIE, TNS, AGF, SKO, MMS)

nością wysokiej jakości alternatywy programowej w sieci.

Zmiany związane z wzorami oglądania telewizji i korzystania z VoD najwyraźniej widać wśród nastolatków i młodych dorosłych (grupa 13–29 lat). Odsetek Norwegów w tym wieku włączających telewizor na przynajmniej pięć minut dziennie stopniał z 53,4 proc. w pierwszej połowie 2016 roku do 43,8 proc. w analogicznym okresie tego roku. Czas oglądania skurczył się zaś z 90 do 66 minut. W Szwecji, gdzie telewizja jest jeszcze mniej popularna, dzienny zasięg skurczył się z 33 do 28 proc., a średni dzienny czas oglądania wśród 13–29 latków: z 54 do 41 minut.

### ZACHOWAWCZE KRAJE CEE

Zestawmy te dane ze statystykami dla Polaków i Węgrów. Tu 13–29-latkowie też odwracają się nieco od telewizji, ale tempo zmian (szczególnie w Polsce) może uspokajać tradycyjnych nadawców. 44 proc. młodych Polaków włączało w pierwszej połowie 2017 roku telewizję codziennie na przynajmniej pięć minut (rok wcześniej: 46,8 proc.). I spędzało przed ekranem przynajmniej 129 minut (rok wcześniej: 134). U Węgrów telewizja w tej grupie wiekowej straciła rok do roku nieco bardziej: dzienny zasięg spadł

z 56,4 do 51,9 proc., a czas oglądania ze 177 do 160 minut.

Dlaczego pod lupę bierzemy właśnie 13–29 latków? Bo w tej grupie spotykamy dziś najwięcej odbiorców serwisów na życzenie – zarówno subskrypcyjnych, jak i darmowych, finansowanych reklamą. Jeśli spojrzymy na polskich użytkowników Netfliksa, Showmaksu i Amazon Prime, zobaczymy wśród nich wyraźną nadreprezentację 18–24-latków i 25–34-latków. Przewaga mężczyzn i mieszkańców największych miast dopełnia tego dość intuicyjnego obrazu abonenta płatnych serwisów, rozsmakowanego w wysokiej jakości serialach i rezygnującego z oglądania tradycyjnej telewizji.

Czy na zawsze? Na pewno powodów do niepokoju dostarczają przykłady zasobniejszych rynków, z szerszą ofertą lokalnych produkcji robionych tylko do sieci. Niepokoić może także zmiana przyzwyczajeń związanych z oglądaniem telewizji, która zachodzi także w Polsce, gdzie karierę robią legalne i pirackie strony z wideo na życzenie.

### VOD PRZY SPRZĄTANIU

W badaniu MEC VideoTrack sprawdzaliśmy w ub.r., jakie konteksty i sytuacje kojarzą się widzom z różnych grup wiekowych z oglądaniem telewizji al-

bo VoD. O ile dla lwiej części badanych pierwszym wyborem, gdy są zmęczeni po szkole/pracy, jest wciąż telewizja, to 15–24-latkowie nawet w takiej sytuacji wybierają VoD. Podobnie jak przy pracach domowych. Telewizja tradycyjna w przypadku grupy 15–24 lata wysuwa się na prowadzenie jedynie w kilku kontekstach: przy posiłku i przy wspólnym oglądaniu z rodziną. Obie te sytuacje mają zresztą społeczny wymiar i wydaje się, że młodzi widzowie dostosowują się tu do nawyków starszych.

Wydaje się, że dla 15–24-latków swoboda wyboru jest ważniejsza niż przeszkody związane z koniecznością aktywnego wyszukania programu czy serwisu. Być może w miarę jak będzie się kurczył wolny czas tej grupy (w związku z np. zakładaniem rodziny, karierą zawodową), pasywna telewizja wróci w niej do łask. Lecz z drugiej strony, do tego czasu oferta programowa w sieci może być już tak doinwestowana, że trudno będzie tradycyjnej telewizji z nią konkurować. W Polsce za jakieś 5–10 lat okaże się, na ile fenomen prymatu telewizji tradycyjnej jest po prostu pokłosiem deficytów prawnych i słabej oferty programowej online.

Autorka jest communications & market analysis managerem w MEC



# Ten widz ogląda inaczej

JAKUB MEJER

WYDAWCY KONTENTU WIDEO ROZGRYŻLI JUŻ INTERNETOWEGO WIDZA I POTRAFIĄ NA NIM ZAROBIĆ

**ALBUM PREZENTUJĄCY PIERWSZĄ RAMÓWKĘ WIDEO ONETU Z WIOSNY UB.R. MA PRAWIE 2 CM GRUBOŚCI W FORMACIE A4. BROSZURY PREZENTUJĄCE KOLEJNE RAMÓWKI WIDEO - JESIEŃ 2016 I WIOSNA 2017 - MAJĄ JUŻ O POŁOWĘ MNIEJSZY FORMAT I LICZĄ OK. 40 STRON.**

– Pierwsza ramówka powstawała metodą prób i błędów, była punktem wyjścia, w naturalny sposób sprawdzeniem rynku – tłumaczy Sabina Lipska, dyrektor wideo Grupy Onet-RAS Polska.

Internetowi wydawcy wciąż bowiem uczą się internetowego widza: jego przyzwyczajęń, zachowań w sieci, oczekiwań. Po roku widać, jak dostosowują do tego swoje materiały wideo. Porównując ofertę z marca 2016 roku z tym, co Onet emitował w tym roku i chce emitować jesienią – jedynym programem, który bez większych zmian (poza godziną emisji) przetrwał te trzy ramówki, jest „Tomasz Lis”. Niektóre z poprzednich propozycji od dawna nie są emitowane, inne się zmieniły (np. „Misja Euro 2016” Michała Pola w „Misję Futbol”).

Podobnie zmienia się oferta wideo innych dużych wydawców internetowych. Na Wyborcza.pl pojawiły się zaledwie dwa materiały „Minta od kuchni”, a ostatnie filmy z cyklu „Ale historia” i „Nauka extra” są

z ub.r. W zamian użytkownicy otrzymali m.in. programy o książkach Michała Nogasia i studio „Dużego Formatu”. – Modyfikujemy ramówkę, gdy wyczerpuje się formuła programu – tłumaczy Joanna Parczyńska, szefowa wideo w Wyborcza.pl. Z kolei Interia wiosną zrezygnowała z przeglądu treści popularnych w internecie „Selektor” i programu o sporcie „Sportrix”, wprowadzając magazyny o grach wideo i kosmetykach. Zmiany w ofercie wideo Wirtualnej Polski wynikały natomiast z faktu, że wiele z programów podporządkowała swojemu kanałowi na MUX 8, którego wyniki nie spełniły na początku oczekiwań. Stąd np. skrócenie porannego „Dzień dobry WP” z dwóch do jednej godziny. – Od momentu startu Telewizji WP pogłębiamy synergię pomiędzy ofertą offline a online. Online korzysta oczywiście z produkcji telewizyjnych, ale również tworzy własne. Ostatnio jest to choćby sportowy program poświęcony tematyce MMA „Klatka po klatce” – wyjaśnia Michał Oblizajek, koordynator projektów wideo w Grupie Wirtualna Polska.

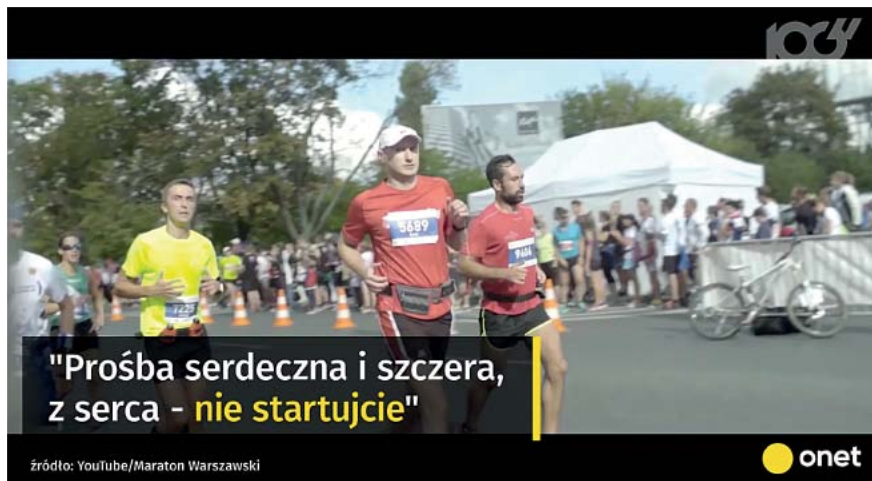
Podczas gdy nadawcy mający już ofertę wideo nieustannie ją modyfikują, kolejni dopiero wprowadzają treści wideo do swojej oferty. Ostatnio komentarze wideo zaoferował serwis Se.pl, a Fratria wystartowała z internetową telewizją Wpolsce.pl.

## ROZPOZNAWALNY PROWADZĄCY

Czy da się już wskazać czynniki decydujące o tym, czy taka, a nie inna, oferta wideo przyjmie się na rynku? Wydawcy internetowi mają swoje przemyślenia. Według nich ważnym elementem cyklicznego programu wideo są prowadzący, którzy są rozpoznawalni i przyciągają widownię. Z tym że dla każdego nadawcy może to oznaczać kogoś innego.

W przypadku Wyborcza.pl są to więc głównie dziennikarze utożsamiani z „Gazetą Wyborczą” – jak Roman Imielski, Agnieszka Kublik, Dominika Wielowieyska. – Jesteśmy serwi-

Z analiz wydawców internetowych wynika, że materiały poniżej trzech minut mają wyższy współczynnik zakończonych emisji. I tak np. Interia produkuje „**60 SEKUND**”, Onet ma format **ONET 100**, a Gazeta.pl – format **NOW**



sem „Gazety Wyborczej”, mamy określonych użytkowników, którzy są zainteresowani publicystyką polityczną – mówi Joanna Parczyńska.

Onet i Wirtualna Polska postawiły na nazwiska osób z tradycyjnej telewizji, chociaż nie tylko. – Tomasz Lis, Jarosław Kuźniar, Bartosz Węglarczyk czy Michał Pol to dziennikarze, którzy mają też ogromne zasięgi w mediach społecznościowych i wiedzą, jak z nich korzystać – zauważa Sabina Lipska z Grupy Onet-RASP.

Wirtualna Polska natomiast, poza gwiazdami telewizji jak Maciej Orłoś i Małgorzata Serafin, proponuje programy prowadzone przez autorytety danej grupy docelowej – np. magazyn o mieszanych sztukach walki współprowadzi jeden z popularnych zawodników w tym sporcie Marcin Wrzosek.

Interia postawiła na dziennikarzy o wyrazistych poglądach oraz youtuberów, którzy pomagają robić zasięgi w internecie. – Szerokim echem odbijają się cotygodniowe komentarze panów Gadowskiego i Szumlewicza, prezentowane z dwóch stron sceny politycznej. Oczywiście materiały z segmentu urodowego też mają spore grono fanek, co nie powinno dziwić, gdyż ten segment rozwija się dynamicznie na YouTube – informuje Agnieszka Maciaszek, dyrektor Content Studio w Interii. Wielu youtuberów, z którymi portal współpracuje, zostało jednak zmienionych.

Materiałom wideo na portalach Polska Press Grupy rozpoznawalność dają natomiast lokalne gwiazdy – np. prowadzącymi „Mówimy po krakosku” (na witrynach Krakow.nasze-miasto.pl, Gazetakrakowska.pl, Dziennikpolski24.pl) są byli naczelny „Przekroju” Mieczysław Czuma oraz były redaktor „Przekroju” i szef „Kroniki” TVP 3 Kraków Leszek Mazan. – Od początku chcieliśmy, by wszystkie nasze programy związane były z Krakowem i Małopolską. Stawiamy na regionalność i to się sprawdza – wyjaśnia Małgorzata Cetera-Bulka, szefowa krakowskiego oddziału Polska Press, dodając, że „Mówimy po krakosku” to jeden z najpopularniejszych formatów wideo wydawcy.

### W CAŁOŚCI I WE FRAGMENTACH

Wydawcy są natomiast podzieleni co do tego, czy godzina emisji programu ma jakiegokolwiek znaczenie w internecie. – Wprowadzenie stałych godzin emisji poszczególnych programów

ma charakter porządkujący: są użytkownicy, dla których stałe godziny są istotne i w ten sposób budują swoje przyzwyczajenia – uważa Małgorzata Cetera-Bulka z Polska Press Grupy.

– Oglądalność filmów jest skorelowana z aktywnością użytkowników na stronach portalu. Produkcje wideo cieszą się największą popularnością rano i wieczorem – uważa Agnieszka Maciaszek z Interii, zaznaczając: – Godzina publikacji to jedno, ale ten materiał żyje później jeszcze w innych miejscach.

Dlatego Interia czy Wyborcza.pl swoje programy publikują premierowo głównie rano, ok. godz. 8–9, lub wieczorem, ok. 18–20. – Oczywiście czytelnicy mogą do wybranego programu wrócić w dowolnym terminie, ale gdy o godzinie 20 emitujemy premierowy odcinek programu Dominiki Wielowieyskiej, to serwis notuje dobrą oglądalność – mówi Joanna Parczyńska, szefowa wideo w Wyborcza.pl. – Użytkownicy korzystają najintensywniej

### Krótkie fragmenty cyklicznych programów wideo i ich obecność w mediach społecznościowych przedłużają ich żywot i zwiększają zasięgi

z internetu rano i wieczorem, wzięliśmy to pod uwagę, układając ramówkę. Rano publikujemy krótkie, szybkie komentarze do aktualnych wydarzeń, jak „3x3”, a dłuższe, bardziej pogłębione programy, jak „Kubliki” czy „Crash test”, emitujemy wieczorem – wyjaśnia.

Swoje obserwacje mają przedstawiciele Onetu. – Już nawet w tradycyjnej telewizji, która ma swoje serwisy VoD, mało kto zwraca uwagę na to, czy określony program jest emitowany tego dnia i o tej porze. To nie ma żadnego wpływu na liczbę obejrzeń wideo, poza „Onet Rano”, który jest programem codziennym, porannym, wyrobił nawyk u użytkowników i zbudował sobie społeczność – mówi Sabina Lipska. – Metodami promocji staramy się dotrzeć do użytkowników z programem w każdym możliwym momencie, ta najwierniejsza widownia ogląda je głównie na Vod. pl – dodaje. W Onecie duża część materiałów jest emitowana po raz pierwszy w godzinach popołudniowych, ok. 14.

Wirtualna Polska łączy oba podejścia – z jednej strony emisja programów jest wymuszona godzinami ramówki Telewizji WP, z drugiej, wydawca stara się udostępnić treści w możliwie najbardziej przyjazny dla użytkowników sposób. – Gdy produkujemy dłuższy format, publikujemy również jego najciekawsze fragmenty w krótszej formie. Choć przyjmuje się, że optymalny czas dla wideo w sieci to niecała minuta, staramy się zaspokoić potrzeby również tych użytkowników, którzy poszukują dłuższych materiałów – wyjaśnia Michał Oblizajek.

Krótkie fragmenty cyklicznych programów wideo i ich obecność w mediach społecznościowych przedłużają ich żywot i zwiększają zasięgi. – Startujemy z programem w dłuższej formie live, a potem per platforma udostępniamy użytkownikom krótsze klipy. Jeśli ktoś obejrzał na Facebooku dwuminutowy klip z Jarka Kuźniara, to dla nas jest to widz tego programu. Konsumuje go inaczej. Na Twitterze i Facebooku ma transmisje →





i fragmenty, które mogą mieć 15 sekund, na VoD ma pełną wersję. Ważna jest multiplatformowość, program nie kończy się na pełnym kilkudziesięciominutowym odcinku. W ciągu dnia nie każdy ma czas, żeby obejrzeć 40 minut programu, więc zadawała się fragmentami. Fragmenty niektórych zachęcają, a niektórym wystarczają – opowiada Michał Pietniczka, dyrektor wideo w Grupie Onet.pl.

– Mieliśmy mnóstwo dyskusji, czy udostępniać fragmenty, a może cały program na Facebooku. Nauczyliśmy się, że wszystkie platformy społecznościowe są kanałami addytywnymi, a nie kanibalizującymi. Tych użytkowników nie ma na Onecie, ale chcą konsumować nasze treści – dodaje Sabina Lipska. – Bardzo stawiamy na wersję live na Facebooku, tworzy ciekawą społeczność wokół programu – mówi Pietniczka.

### ZASIĘG POPRZEC SOCIAL MEDIA

Promowanie i udostępnianie treści w mediach społecznościowych to jeden z podstawowych sposobów na zdobycie nowych widzów. – Materiały, które prezentujemy na Facebooku, muszą być na tyle dobre i interesujące, żeby użytkownik chciał się nimi podzielić ze swoimi znajomymi. A żeby nasze materiały wideo były mocno angażujące, dziennikarze przechodzą cykliczne szkolenia w zakresie mobile journalismu – mówi Michał Oblizajek z WP.

Jak zauważa Anna Gumkowska, szefowa wideo w Gazeta.pl, treści do mediów społecznościowych powinny być dopasowane do odpowiednich kanałów dystrybucji. – To samo wideo nie sprawdzi się dobrze i w portalu, i na Facebooku, i na YouTube czy na innych platformach – opowiada Gumkowska. – Na Facebooku musimy brać pod uwagę to, że 39 procent internautów chętniej obejrzy nasze wideo, jeśli będzie miało napisy, bo aż 85 procent emisji w tym serwisie jest bez dźwięku. Dodatkowo użytkownik poświęca na jeden post średnio około dwóch sekund, więc te dwie, trzy pierwsze sekundy na Facebooku są kluczowe. Jeżeli początek naszego materiału przykuje uwagę użytkowników, to aż 65 procent z nich obejrzy go do co najmniej 10. sekundy – wyjaśnia.

W mediach społecznościowych bardzo dobrze sprawdzają się krótsze formaty wideo. – Nasze analizy jednoznacznie wskazują, że materiały poniżej trzech minut mają wyższy współczynnik zakończonych emisji – mówi Agnieszka Maciaszek z Interii. Portal produkuje krótką formę „60 sekund”, w której dziennikarze przedstawiają jakieś zagadnienie.

Niektóre portale, np. Gazeta.pl, skupiają się na krótkich treściach trwających do trzech minut. – Jeśli popatrzymy na liczbę emisji, najpopularniejszy jest format Now, czyli krótkie wideo przedstawiające informacje dotyczące różnych dziedzin życia. Przykładowe tytuły to: „Powstaje pierwsze prywatne miasto. Bez władz, policji i podatków” czy „Wkurzają cię korki? Zobacz, w jaki sposób powinno się jeździć, żeby je rozładować” – opowiada Gumkowska. – Kolejnymi są formaty tworzone w ramach serwisów lifestyle dotyczące: kulinariów (Haps), urody (Ach!) i lifehacks (Myk!). Dobre wyniki mają także materiały dotyczące zdrowia, podróży oraz skierowane do rodziców. Następnym w kolejności jest sport – wylicza.

– Pojedyncze wydania formatu Onet100 mogą mieć nawet pięć milionów odtworzeń. Odpowiadają na zapotrzebowanie newsowe. Jesteśmy w stanie zareagować na wydarzenie w ciągu



Internautów przyciągają rozpoznawalni prowadzący, przy czym Interia postawiła na dziennikarzy o wyrazistych poglądach (np. komentarze **PIOTRA SZUMLEWICZA**), a małopolskie portale Polska Press Grupy na regionalny program „**MÓWIMY PO KRAKOSKU**”

trzech, czterech godzin. Onet100 też powstaje z bardzo szerokiego zakresu tematów, z których część nigdy nie miałaby szansy zaistnieć w programie premium. Nasz ulubiony przykład to materiał o kleszczach, który robił ogromny zasięg – mówi Michał Pietniczka.

### ELASTYCZNI DLA KLIENTÓW

To, że Jarosław Kuźniar w „Onet Rano” jeździ samochodem marki Lexus, która jest partnerem programu, to efekt przekonywania się klientów do oferty wideo w sieci. – Sięgnęliśmy po budżety, które do tej pory były bardziej w telewizji niż w internecie – przyznaje Sabina Lipska. – Klienci zauważają też, że docierają do konkretnej widowni na różnych platformach, dostają konkretne informacje na temat oglądalności. Z drugiej strony, oferujemy elastyczność w podejściu do realizacji programów i ekspozycji marek, która jest dla klientów atrakcyjna. Cieszy też coraz większa otwartość na bardziej oryginalne i mniej nachalne lokowanie produktów – dodaje.

Pod klientów dopasowywana jest często liczba odcinków programu (jeśli nie jest to program codzienny) – to jeden z powodów, dla których programy Onetu potrafią mieć ich różną liczbę, np. drugi sezon programu Łukasza Grassa był prawie dwa razy krótszy niż pierwszy.

– Rozwijającym się źródłem przychodów są produkcje wideo z lokowaniem produktów, jednak dla nas największą część przychodu stanowią reklamy pojawiające się przy materiałach wideo, zwłaszcza pre-rolle, a także reklama programatyczna – informuje natomiast Anna Gumkowska z Gazeta.pl.

– Duża część naszej oferty to projekty specjalne. Dobrym przykładem jest duży projekt oparty na relacji na żywo, przygotowany z Wedlem z okazji walentynek. Często pozyskujemy partnerów do materiałów Michała Nogasia lub „Degustacji” Agnieszki Kozak. Ta oferta jest bardzo szeroka – dodaje Joanna Parczyńska z Wyborcza.pl

Podobne źródła przychodów z wideo mają inni wydawcy. – Są to głównie reklamy wideo przed materiałem, lokowanie produktu w materiale oraz współpraca z partnerami ze-

wnętrznymi w zakresie udostępniania powierzchni – informuje Agnieszka Maciaszek z Interii.

– My współpracujemy w ramach sieci reklamowej, ale stawiamy również na video content marketing, na sponsoring czy product placement. Realizujemy coraz więcej projektów specjalnych, w ramach których wykorzystywane jest wideo – wyjaśnia Tomasz Krawczyk, dyrektor rozwoju redakcyjnego w Polska Press Grupie.

– Zapotrzebowanie na reklamę wideo cały czas rośnie, co powoduje ciągły rozwój produktów reklamowych wykorzystujących tę formę. Kluczowe jest jednak optymalne zarządzanie emisją kampanii, monitorowanie jej zarówno pod kątem konwersji, jak i wspomnianej widzialności. Bieżące optymalizowanie kampanii z uwzględnieniem visibility przynosi korzyść reklamodawcy i wydawcy – podkreśla Hubert Świtalski, dyrektor sprzedaży w sieci reklamy internetowej Ströer Digital Media.

– W komunikacji wideo dominują spoty, które są jednocześnie wykorzystywane w kampaniach telewizyjnych. To skuteczne, przy jednoczesnym ograniczeniu kosztów. Szczególnie ma to miejsce, jeśli mówimy o komunikacji przy dłuższych formatach obecnych na playerach stacji telewizyjnych. W przypadku krótszych formatów korzystniej jest umieszczać reklamy od długości nieprzekraczającej 15 sekund, dzięki czemu zwiększamy szanse na pełne obejrzenie wideo przez konsumenta – uważa natomiast Sergiusz Geller, TV planning and buying manager w domu mediowym Havas Media.

## TESTOWAĆ UŻYTKOWNIKA

Onet-RASP właśnie skończył pogłębione badania z Millward Brown – instytut przebadał wszystkie programy jakościowo i ilościowo. To dzięki tym badaniom wyszło, że „Duży pokój” (pasma prowadzone przez Katarzynę Grygę i Jakuba Jankowskiego) nie będzie pasować do Onetu, a portal pracuje teraz nad innymi programami lifestylowymi ze starszymi prowadzącymi. – Po ponad roku doświadczeń każda kolejna oferta ramówkowa jest starannie wybierana również w oparciu o badania, które są dla nas źródłem cennych informacji od naszych użytkowników. Stąd na przykład decyzja o tym, żeby zrobić przerwę w realizacji jednego z naszych najpopularniejszych formatów „Lustra” Pauliny Młynarskiej – tłumaczy Sabina Lipska.

Zdaniem Małgorzaty Cetery-Bulki w przypadku witryn Polska Press Grupy potencjał mają treści poradnikowe, turystyczne, rozrywkowe czy lokalne.

Na popularność tych pierwszych uwagę zwraca też Agnieszka Maciaszek z Interii. – Popularność zyskują wszelkiego rodzaju poradniki i testy produktów. W najbliższych latach czeka nas także dynamiczny rozwój video content marketingu i to właśnie format wideo powoli będzie stawał się głównym sposobem konsumowania treści w internecie – mówi.

– Ważne jest to, by robić to logicznie i probiznesowo: inwestować, ale sensownie; pilnować modelu biznesowego i szukać wyróżników na rynku – uważa Tomasz Krawczyk z Polska Press.

## REKLAMA

The collage features several video thumbnails with the following text elements:

- Top Left:** A hand holding a red flag.
- Top Middle-Left:** A man playing guitar and singing to a woman.
- Top Middle-Right:** A close-up of an elderly man's face with the text "JAN TURNAU GALERIA WYBORCZA".
- Top Right:** Two men sitting on a lawn talking.
- Middle Left:** A list of content types:
  - Najświeższe newsy
  - Relacje na żywo
  - Poruszające reportaże
- Middle Middle-Left:** A man in a suit speaking at a CSIS event.
- Middle Middle-Right:** A woman and a man sitting at a table outdoors.
- Middle Right:** A woman smiling at an outdoor event.
- Bottom Left:** A group of people at a protest or rally.
- Bottom Middle-Left:** A man speaking with the text "JAROSŁAW KURSKI | KONTESPA REWANŻOWA NA CZELNIKACH „LAKETY WYBORCZE”".
- Bottom Middle-Right:** A globe graphic with the text "w minucie".
- Bottom Right:** A woman speaking at a CSIS event.
- Bottom Far Left:** A woman in a hat sitting at a table.
- Bottom Far Middle-Left:** A woman in a car.
- Bottom Far Middle-Right:** A man speaking with the text "Wyborcza do oglądania wyborcza.pl" and "Codziennie na Wyborcza.pl i Wyborcza.pl/Wideo".
- Bottom Far Right:** A man speaking into a microphone.



## Jak to pokazać

IGA KOŁACZ NADAWCY SĄ ŚWIADOMI, ŻE TAKŻE W REKLAMIE TELEWIZYJNEJ WIDZ OCZEKUJE ROZRYWKI, EMOCJI I POU CZAJĄCYCH TREŚCI

Emitowany w TVN program „**MISJA PIES**” powstał na potrzeby firmy Mars Polska, która promowała markę Pedigree (drugim sponsorem był Bayer)

**„BYŁY TAKIE OKRESY, KIEDY TA CIEMNOŚĆ RZECZYWIŚCIE MNIE POŻERAŁA, AŻ DO OBJAWÓW TAKICH OSTRYCH, PSYCHOTYCZNYCH. NIE CHCIAŁAM ŻYĆ, NIE CHCIAŁAM ŻYĆ, NIE CHCIAŁAM ŻYĆ. ZACZĘŁAM CENIĆ ŻYCIE, A TERAZ WRĘCZ ADORUJĘ I KOCHAM KAŻDĄ SEKUNDĘ” – MÓWIŁA POWAŻNYM I NOSTALGICZNYM TONEM KORA, KTÓRA W OSTATNICH LATACH ZMAGA SIĘ ZE ŚMIERTELNĄ CHOROBA.**

Wokalistka jest jedną z pięciu osób, które postanowiły opowiedzieć o tym, jak udało

im się zrobić karierę. W 50-minutowym filmie dokumentalnym „Droga do mistrzostwa” w reżyserii Bartosza Konopki wystąpili także Agnieszka Holland, Janusz Gajos, Rafał Olbiński i Tomasz Stańko. Ich inspirowane, ale także wzruszające historie były... elementem promocji nowego modelu samochodu BMW serii 7. I jak zapewniają twórcy tego przedsięwzięcia – skutecznym.

– Projekt był nie tylko efektywny, ale też bardzo efektywny; dzięki prowadzonym działaniom BMW znacznie przekroczyło plany sprzedażowe modelu BMW serii 7





– zaznacza Jacek Szymczyk, ad sales director w Discovery Polska. Discovery Media było partnerem i producentem filmu, a polski oddział BMW jego pomysłodawcą i mecenasem w ramach projektu „BMW Drives Culture”. Według koncepcji nowy model BMW miał być „pretekstem do opowiedzenia uniwersalnej historii o dążeniu do mistrzostwa”. Premiera filmu odbyła się w kwietniu ub.r. w Teatrze Narodowym w Warszawie. Można go było zobaczyć także podczas otwartych pokazów w kinach Cinema City oraz w Discovery Channel.

Ktoś pomyśli: telewizyjna reklama aż w takiej otocze? Owszem, i będzie tak coraz częściej, jako że nadawcy wiedzą, że dziś content reklamy często decyduje o tym, czy dotrze ona z przekazem do ludzi. Nie liczy się już tylko „co” przekazujemy w reklamie, ale przede wszystkim „jak”. Ma być ciekawie, zaskakująco, zachęcająco. Widzowie lubią i oczekują wręcz, że wyniosą coś z reklamy, którą obejrzą.

### PROGRAM POZA BREAKIEM

– Przede wszystkim dziś reklama musi bardzo wyróżniać się kreacją umiejscowioną w odpowiednim otoczeniu programowym – mówi Mateusz Czaplicki, multiscreen trading manager w domu mediowym Zenith. Coraz więcej reklamodawców decyduje się na kampanie pozycjonowane w odpowiednim dla nich kontekście. Wybierają programy telewizyjne, które są robione specjalnie pod markę. – W ten sposób, wychodząc poza blok reklamowy, w mniejszym lub większym stopniu marka pokazywana jest bez otoczenia innych reklamodawców – wskazuje zalecany takiego rozwiązania Czaplicki. – Wyjście z przekazem reklamowym z breaków jest najprostszym sposobem na poprawę zapamiętywalności brandu – przyznaje Marek Raclawski, head of tv department w Mullen-Lowe MediaHub.

– Na uwagę zasługują kreacje powiązane z oprawą stacji i wychodzące poza blok reklamowy – potwierdza Katarzyna Tomczuk, partnerships director z Polsat Media. Poświęcone marce programy nie są nowością, lecz z roku na rok są coraz bardziej pomysłowe, lepiej realizowane i rzeczywiście dostarczają widzowi wiedzy. W maju br. na antenie Polsatu wystartował ośmiuodcinkowy miniseria „Koty i zaloty”. To pierwsza niestandardowa forma promocji marki Whiskas, na którą zdecydował się Mars

Polska. Produkcja ma łamać stereotypy dotyczący czworonogów, pokazywać „koci punkt widzenia”, a także pomagać widzom zrozumieć, co kryje się pod określeniem kocie rytuały. W głównej roli żeńskiej wystąpiła aktorka Anna Dereszowska, ambasadorka marki Whiskas. Powtórki serialu emitowane były w kanale Polsat Cafe i na Ipla.tv.

O tym, że promocja marki przez krótkie formy telewizyjne jest skuteczna, nadawca przekonał się wcześniej, realizując m.in. w marcu ub.r. miniseria sponsorowany przez bank BGŻ BNP Paribas „Dwoje we troje”. Projekt w zabawny sposób przedstawiał codzienne życie bankowców i był uzupełnieniem kampanii reklamowej banku, której bohaterami zostali Michał (Marek Kaliszuk) i Michelle (Marieta Żukowska). Na serię złożono 26 14-minutowych odcinków (emisje w soboty i niedziele o godz. 18.40 przed „Wydarzeniami”). W efekcie serial zgromadził w Polsacie średnio 1,06 mln widzów. Na antenie Polsatu sprawdził się także program kulinarny „Wysmakowani” prowadzony przez Olę Kwiecińską, w którym promował się producent przypraw Kamis.

– Wszystkie te programy funkcjonowały na zasadzie wyłączności jednego sponsora, który traktowany był w projekcie jako partner merytoryczny stacji – podkreśla Katarzyna Tomczuk. Dodaje, że programy te były jedynie punktem wyjścia do przełożenia postaci i sytuacji pojawiających się w audycjach na całość działań marketingowych partnera, zarówno w innych mediach, kanałach dystrybucji, jak i działaniach PR.

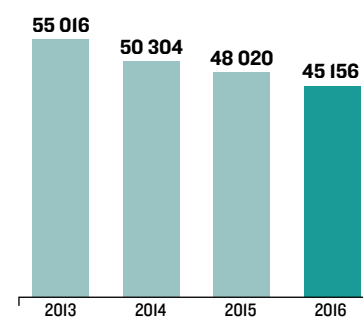
Na zapotrzebowanie firmy Mars Polska powstał także emitowany w TVN program „Misja pies” prowadzony przez modelkę Joannę Krupę, która wraz z psią behawiorystką Anetą Awtoniuk i lekarzem weterynarii Franciszkiem Paską pomagali bohaterom programu rozwiązywać problemy z zachowaniem psa, a także wspierali rodziny, które zdecydowały się na adopcję zwierząt ze schroniska. Mars Polska w programie TVN promował tym razem markę Pedigree. Drugim sponsorem programu był Bayer, producent obrożi przeciwpchelnego Foresto i tabletek przeciwpasożytniczych Drontal.

– Dzięki dedykowanym programom marki mają o wiele więcej czasu antenowego na stworzenie skutecznych skojarzeń ze skomplikowanymi ideami, mogą w spokojniejszej narracji tłumaczyć konsumentowi wartości, jakie stoją za marką. Równocześnie poprzez



TVN Media jesienią ub.r. uruchomiło serwis **TV.TVNMEDIA.PL**, który ma być platformą do dyskusji na temat roli telewizji w komunikacji marketingowej

### WIDOWNIA BREAKÓW REKLAMOWYCH



DANE: NIELSEN AUDIENCE MEASUREMENT, ŚREDNIA WIDOWNIA BREAKÓW REKLAMOWYCH



wpływanie na контент i jego tworzenie marka dostaje treści, które z powodzeniem mogą być wykorzystywane w innych kanałach komunikacyjnych – komentuje Marek Raclawski.

W tym roku po raz kolejny w ofercie TVN Media pojawił się program „Doradcy smaku”, który od 2013 roku jest niestandardową formą reklamy producenta przypraw Prymat (jest on nie tylko jego sponsorem, ale i producentem). A od czerwca ub.r. na głównej antenie TVN emitowany jest pierwszy zaadaptowany format Scripps Networks Interactive „Polowanie na mieszkanie” – scenariusz zakładał pokazanie powierzchni sklepu BlackRedWhite. – Po emisji odcinka zbadano wpływ programu na markę. Okazało się, że nasze nowoczesne podejście do lokowania i dobrze przemyślana obecność produktów klienta przyniosły jej korzyści – informuje Marcin Bogłowski, dyrektor działu badań i rozwoju produktu reklamowego TVN Media.

Zauważa, że reklamodawcy coraz chętniej tworzą też treści wokół swoich marek w komunikacji kierowanej do dzieci. – Starają się opowiedzieć jakąś historię, często o charakterze edukacyjnym, która zaprasza dzieci do wejścia w świat marki, a zarazem jest bardziej akceptowalną formą reklamy dla rodziców – wyjaśnia Bogłowski. Jako przykład wskazuje projekt „Cha-Ching” realizowany z firmą Prudential, który w formie animacji pokazywał dzieciom w przystępny sposób, czym są pieniądze i na czym polega oszczędzanie.

Także nowy program w TVN z udziałem dzieci – reality show „Drzewo marzeń” – ma partnera komercyjnego: MasterCard. – Firma MasterCard uparła się, żeby zrealizować program o marzeniach dzieci. I to o skomplikowanych marzeniach, bo nie o marzeniach dla siebie, a dla innych – tłumaczył Edward Mischczak, dyrektor programowy TVN, podczas prezentacji jesiennej ramówki.

Discovery Channel w połowie lipca br. wyemitował program o charakterze survivalowym „Ekspedycja – odkrywcy drugiej natury”. To ośmioodcinkowa lokalna produkcja realizowana dla marki Żywiec Zdrój przez Discovery Networks i OPI, za koncepcję której odpowiada VML. W ramach „Ekspedycji” grupa śmiałków wyłonionych w ogólnopolskim castingu musiała zmierzyć się z trudnymi wyzwaniem i własnymi słabościami – początkowo w rodzimych Bieszczadach, a później na egzotycznej wyspie.



Aleksandra Przeździecka, dyrektor ds. strategii i rozwoju premium TV w TVN Media, podkreśla, że korzyścią kanałów tematycznych jest możliwość dotarcia do określonej grupy widzów przez odpowiedni kontekst: lifestyle, rozrywkę czy właśnie sport bądź treści dla dzieci. – Szerokie portfolio niestandardowych form reklamowych pozwala klientom na komunikację zarówno w czasie trwania wybranego formatu – w cza-

Discovery Channel od lipca br. emituje program o charakterze survivalowym „**EKSPEDYCJA – ODKRYWCY DRUGIEJ NATURY**”, lokalną produkcję realizowaną dla marki Żywiec Zdrój

### **Rozbudowanie aktywności na antenach tematycznych, wsparcie zasięgowe spotów reklamowych oraz wykorzystanie zaangażowania w rozwiązaniach online może dać bardzo dobre efekty**

się programowym, w czasie autopromocyjnym stacji, w ekskluzywnych, poświęconych danemu klientowi blokach reklamowych, jak również na styku ramówki i bloku reklamowego – tłumaczy Przeździecka.

### **INTERNET WZMACNIA PRZEKAZ TELEWIZYJNY**

Mimo popularności programów poświęconych markom spoty telewizyjne wciąż są integralną i znaczącą częścią zasięgowych kampanii reklamowych. – Wbrew obiegowym opiniom widać, że telewizja ewoluuje i ma się dobrze. Kонтent telewizyjny będzie dalej odgrywał kluczową rolę. Dzięki określaniu grup



Program w TVP I „ZATRZYMAJ CHWILE” był związany z działaniami promocyjnymi firmy GlaxoSmithKline Consumer Healthcare

celowych, zwłaszcza w emisji nieliniowej lub strumieniowej, oraz przez działania wieloekranowe i wieloplatformowe, zwiększamy możliwość precyzyjnego dotarcia do konsumentów – mówi Marcin Bogłowski z TVN. Przestrzega jednak reklamodawców, by nie koncentrowali się na tradycyjnej formie reklamy. – Często najprostszym rozwiązaniem według klientów jest po prostu emisja programu w TVN. Tymczasem nasze doświadczenia pokazują, że rozbudowanie aktywności na antenach tematycznych, wsparcie zasięgowe spotów reklamowych oraz wykorzystanie zaangażowania w rozwiązaniach online, takich jak strony internetowe czy kanały MCN na YouTube, i dodanie aktywności w mediach społecznościowych może dać bardzo dobre efekty – wymienia Bogłowski. Zaznacza, że narzędzia online można z sukcesem wykorzystywać nawet w przypadku formatu, który na pierwszy rzut oka wydaje się nieadekwatny do usług internetowych i IP TV. Jako przykład wskazuje m.in. serial historyczny TVN „Belle Epoque”, który dla klienta Netia został przeniesiony na YouTube.

Według Sergiusza Gellera, video planning buying directora Havas Media, reklamodawcy powinni coraz większą uwagę skupiać właśnie na skutecznym łączeniu działań telewizyjnych i wideo online, gdyż w ten sposób ograniczają koszty dotarcia do grupy docelowej.

– Kluczem do sukcesu są obecnie niestandardowe, holistyczne rozwiązania ko-

munikacyjne. Łączą w sobie indywidualne podejście do każdego produktu lub usługi oraz kreatywne rozwiązanie komunikacyjne, co zwiększa siłę oddziaływania realizowanych koncepcji i pozwala dotrzeć do precyzyjnie określonej grupy docelowej – przyznaje Jacek Szymczyk z Discovery.

Za tym, że działania online są dobrym uzupełnieniem komunikacji telewizyjnej, przemawia jeszcze jeden argument: – W tym momencie w przypadku wideo online mamy do czynienia z dużo niższym zatłoczeniem reklamowym, a co za tym idzie potencjalnie lepszym poziomem zapamiętania reklamy – mówi Sergiusz Geller.

Przykładem na to, że warto łączyć przekaz internetowy z telewizyjnym w działaniach reklamowych, jest projekt zrealizowany przez Grupę ZPR Media, a sponsorowany przez T-Mobile, który zdobył nagrodę Power of Content Marketing Awards w konkursie Szpalty Roku 2017. Jesienią ub.r. widzowie Eska TV i Ósemka TV mogli bowiem zobaczyć retransmisję koncertu z cyklu Eska360, którego gwiazdą była piosenkarka Natalia Nykiel, związana z marką T-Mobile i Electronic Beats. Koncert był relacjonowany na żywo w EskaGo.pl i na profilu tego serwisu na Facebooku. – Widzowie oglądali transmisję z czterech kamer, dzięki czemu zafundowano im doświadczenie porównywalne z sytuacją, jakby byli obecni na koncercie – mówi Agnieszka Tuśnio, dyrektor sprzedaży agencji Internetowego Domu Mediowego Net.

## AKCEPTOWALNY BRANDED CONTENT

Oferty crossmediowe łączące przede wszystkim działania branded content z działaniami online będącymi uzupełnieniem komunikacji telewizyjnej to jeden z trendów rządzących dziś reklamą telewizyjną, na który zwraca uwagę Katarzyna Tomczuk z Polsat Media.

A Wojciech Kowalczyk, wicedyrektor biura reklamy ds. strategii TVP, mówi wprost: – Najszybciej rosnącą formą promocji w telewizji jest branded content. Kowalczyk wskazuje, że w przypadku TVP sukcesem okazał się poświęcony adopcji zwierząt program „Przygarnij mnie”, który był częścią kampanii firmy Bayer. W podobnej formule realizowano program „Zatrzymaj chwilę”, który był związany z działaniami promocyjnymi firmy GlaxoSmithKline Consumer Healthcare. – Obserwujemy zwiększającą się profesjonalizację zarówno product placement, →



Ośmioodcinkowy miniserial „**KOTY I ZALOTY**” nadawany od maja br. w Polsacie to pierwsza niestandardowa forma promocji marki Whiskas



Pierwszy zaadaptowany format Scripps Networks Interactive „**POLOWANIE NA MIESZKANIE**” pojawił się w czerwcu ub.r. w TVN – scenariusz zakładał pokazanie powierzchni sklepu BlackRedWhite

jak i branded content, a nachalne lokowanie marek coraz rzadziej jest obiektem kpin internautów. Badania, które przeprowadzamy, pokazują wzrost świadomości istnienia lokowania produktu czy sponsoringu. A wraz z tą świadomością, co cieszy, rośnie akceptowalność dla takich form promocji wśród widzów – mówi Wojciech Kowalczyk.

Magdalena Czmuda, producent z domu produkcyjnego Sputnik Studio, zwraca uwagę, że branded content ma zwabić odbiorcę, zaintrygować go opowieścią, odwołując się przy tym do wspólnych wartości jego i marki, gdyż widz utożsamiający się z opowiadaną historią jest bardziej zaangażowany i skłonny do refleksji. – Tworząc projekty reklamowe, musimy przede wszystkim docenić możliwości percepcyjne odbiorcy, traktować go jako człowieka świadomego, oswojonego z przekazem medialnym, dostrzegającego reklamowe niuanse i charakteryzującego się awersją do ordynarnego lokowania produktu. Podczas realizowania produkcji zawierających elementy branded content należy zapomnieć o epatowaniu marką czy logotypem – zaznacza Czmuda.

Czy branded content jest skuteczniejszy od programów dedykowanych marce? – Obie formy są skuteczne, lecz stosowane

## **Badania pokazują wzrost świadomości istnienia lokowania produktu czy sponsoringu. A wraz z tą świadomością, rośnie akceptowalność dla takich form promocji**

w różnych sytuacjach. Koncepcje dedykowane partnerom pozwalają na całkowite odcięcie się od konkurencji, wyodrębnienie z szumu informacyjnego, a także na formę bliższą produktom i oczekiwaniom sponsorów. Mają przez to wyższą skuteczność, ale są też kosztowniejsze – tłumaczy Katarzyna Tomczuk. Zaznacza, że branded content również się sprawdza, gdyż pozwala na działania przy niższych budżetach i poza standardowym szumem reklamowym.

Chcąc, by marka wybrzmiała w przekazie telewizyjnym, Polsat Media wprowadził do oferty m.in. poświęcone jej bloki reklamowe. – Koncepcja ta zakłada, że reklamy mogą być prezentowane przez samych gospodarzy programu. Podobne rozwiązania są również od niedawna w naszej ofercie sponsorskiej zwanej Supersponsoringiem – informuje Katarzyna Tomczuk.

## **OCZEKIWANIA WOBEC NADAWCÓW**

Tum głodnych ludzi zdecydowanym krokiem wchodzi do KFC, przekrzykując się: „Chicken with fries!”. Za ladą przyjmujący zamówienie aktor Kristian Nairn, który po wielokrotnym powtórzeniu tej frazy, modyfikuje ją, wymawiając „Chicken with rice”. Wspomniany kurczak z ryżem to nowa oferta KFC, a sama reklama nawiązuje do znanej fanom serialu „Gra o tron” sceny z postacią Hodora, graną przez Nairna.

To tylko jeden z wielu przykładów na to, jak dziś контент reklamowy w telewizji przenika się z kontentem... telewizyjnym. Popularni bohaterzy przechodzą do reklam i nikogo to już nie dziwi ani nie oburza. Sęk w tym, by to przenikanie zrobić z pomysłem, dobrze zrealizować, a najlepiej jeszcze wypełnić emocjami.

O tym, że warto inwestować w reklamę w telewizji, a szczególnie w jej контент, postanowiło przekonać klientów biuro reklamy TVN Media – jesienią ub.r. uruchomiło serwis Tv.tvnmedia.pl, który jest platformą do dyskusji dla branży na temat roli telewizji w komunikacji marketingowej. Znajdują się tam analizy i przykłady ciekawych rozwiązań z tego obszaru. TVN Media zaznacza, że uruchomienie serwisu wpisuje się w ich nową strategię, której celem jest debatowanie na temat pozycji telewizji w nowoczesnej strategii komunikacji oraz umiejętne wykorzystanie rozwiązań cyfrowych.

A jest o czym dyskutować. – Od nadawców oczekujemy przede wszystkim pomysłowości, elastyczności i dokładnej realizacji ustalonych warunków. Ich propozycje powinny realnie odpowiadać wizerunkowi marki i założeniom budżetowym akcji – mówi Marek Raclawski z MullenLowe Media-Hub. Na większą elastyczność nadawców zwraca uwagę również dom mediowy K2 Media. – W dłuższym okresie oczekiwałbym od nadawców otwarcia dialogu na temat nowych form pomiaru telewizji i nowych form rozliczeń – mówi Tomasz Jaworski, tv & multiscreen director w K2 Media.

– Najważniejsza jest dla nas jakość, a to nie zawsze idzie w parze z elastycznością – odpowiada na to Marcin Bogłowski z TVN Media. – Z niektórych rzeczy nie możemy zrezygnować, lecz doradzamy klientowi tak, aby jak najlepiej odczytał potrzeby widzów i wykorzystał je na swoją korzyść – dodaje.

# Twoje pięć minut

AGATA  
MAŁKOWSKA-  
-SZOZDA

CO ZROBIĆ, ŻEBY KONSUMENT OBEJRZAŁ W CAŁOŚCI REKLAMĘ  
W INTERNECIE? SĄ NA TO SPOSOBY



**NAD SPOSOBAMI ZNIECHĘCANIA INTERNAUTÓW DO KLIKANIA „SKIP ADD” NA REKLAMACH WIDEO W SIECI GŁOWIĄ SIĘ SPECE W WIELU AGENCJACH REKLAMOWYCH. OD DOBREGO POMYSŁU NA REKLAMĘ, KTÓRA MA BYĆ POKAZYWANA W INTERNECIE, ZALEŻY W DUŻEJ MIERZE, CZY WIDZ SIĘ NA NIEJ ZATRZYMA.**

– Google wie o nas coraz więcej, a dobrze stargetowana reklama ma rzeczywistą wartość dla odbiorcy – uważa Karolina Kornacka, strategy planner z agencji Kamikaze Interactive. – Konsument twierdzi, że jeśli już mają oglądać reklamy, to właśnie te dobrane specjalnie dla nich, bo nie tracą czasu i jeszcze mogą skorzystać w oczekiwaniu na interesujący ich materiał – dodaje.

Dlatego należy zastanowić się, gdzie reklamę ulokować, by przyniosła najlepsze efekty. – Jeżeli wybieramy reklamę typu pre-roll w serwisie VoD, dobrze jest przeanalizować, kto w tym serwisie ogląda seriale i jakie oraz czy nasza reklama może go w jakiś sposób zainteresować – podpowiada Magdalena Niemcewicz, social media specialist w agencji Social Media London Style.

W porównaniu z tradycyjną telewizją digital ma tę zaletę, że pozwala na personalizację przekazu reklamowego. – Jeśli produkt lub usługa komunikowana jest do różnych segmentów odbiorców, możemy stworzyć kilka, kilkanaście lub nawet kilkadziesiąt różnych wersji wideo, dzięki czemu komunikat jest lepiej dopasowany do widza i chętniej oglądany – mówi Małgorzata Niska, digital development director w Vizeum Polska. Inną opcją jest dostosowanie reklamy do kontekstu, w którym ma być emitowana. Ciekawym przykładem jest przypadek Burger Kinga, który przygotował 64 wersje spotu bezpośrednio nawiązujące do materiału wideo, przed którym emitowano reklamy. Podobnym rozwiązaniem była produkcja przygotowana dla marki Tiger: reklamy zostały kontekstowo dostosowane do kategorii tematycznej – muzyki hip-hop, śmiesznych filmików czy sportu.

## DOBRCZE DOBIERZ ROZMÓWCĘ

Zdaniem Tomasza Olkowskiego, content designera w agencji GetHero, w komunikacji online najważniejsze jest dobranie odpowiedniej osoby przekazującej

Kreatywnie do formatu i przycisku „pomiń” podszedł producent Opla – w reklamie **OPLA MOKKI** samochód przejeżdża po przycisku, omija go lub zderza się w teście zderzeniowym

# 85

**PROCENT REKLAM NA FACEBOOKU** jest oglądana bez dźwięku →



treść. – Może masz taką osobę w swoim otoczeniu, której zawsze fajnie się słucha? Zwróć uwagę, jak zaczyna konwersację. Przykładowo, gdy opowiada żart, mówi: „A znacie dowcip o Jasiu i armagedonie?”. W youtubowym świecie mówimy na taki zabieg high lights. Oznacza to wyciągnięcie ciekawych fragmentów z filmu, wycinków akcji lub fabuły i umieszczenie na początku utworu – opowiada Olkowski. – Innym razem nasz idealny mówca zaczyna: „Mam superdowcip! Słuchajcie tego” i odbiorcy czekają na puente. Działa to tak samo jak w filmie akcji wyciągnięcie broni: widzowie będą czekać na wystrzał. Konstruując swoją wideoreklamę, warto pomyśleć o swojej broni. Albo jeszcze inny przykład: zaczepia cię zupełnie obca osoba na ulicy, a ty zacząłeś jej słuchać? Przypomnij sobie, co sprawiło, że zatrzymałeś się na chwilę. Może charakterystyczny wygląd, wspólny interes, a może to uliczny magik lub miejski grajek, który zainteresował nas swoim brzmieniem? Muzyka, estetyka, mechanika treści, jej targetowanie, to wszystko ma wpływ również na sukces w odbiorze twojego wideo, szczególnie podczas internetowej ulicznej zaczepki, czyli pierwszych kilku sekund twojej reklamy – radzi Olkowski.

Podkreśla, że na utrzymanie uwagi odbiorcy wpływa też wizerunek nadawcy. – W hollywoodzkim świecie istnieje tak zwana A-list, w skrócie spis aktorów, z którymi możliwe/opłacalne jest zrobienie filmu – mówi. Na takiej liście znajdują się aktorzy, którzy swoją osobą są w stanie przyciągnąć widzów do kin na całym świecie. Oczywiście istnieją aktorzy, którzy kreują swój wizerunek w pewnych niszach oraz filmy, w których tytuły same przyciągają odbiorców, a zagranie w nich jest prestiżem dla aktorów. Taką marką bywa też reżyser. – I podobnie jest z przekazem wideo w internecie: jeśli twoja marka ma silny wizerunek, influencerzy będą chętnie z tobą współpracować (przykładem Coca-Cola); jeśli twoje materiały trzymają poziom, widzowie chętnie obejrzą następną produkcję (przykładem Allegro). Jeśli wizerunek twojej marki nie jest ugruntowany, a swój przekaz kierujesz do szerszej publiczności, prawdopodobnie potrzebujesz A-listowego influencera. Natomiast jeśli kierujesz swoje treści do określonej branży, powinieneś zatrudnić wpływowego twórcę działającego w twojej dziedzinie – podpowiada Tomasz Olkowski.

#### **WYBIERZ FORMAT, ZADBAJ O NAPISY**

– Pierwszą rzeczą, którą należy wziąć pod uwagę, są proporcje materiału wideo – opowiada Małgorzata Niska. – Podczas gdy wiele platform wideo (YouTube, Player, Ipla) stworzonych jest do oglądania materiałów w poziomie, tak na przykład Facebook czy Snapchat to świat wertykalny, gdzie proporcje się odwracają (9:16). Badania pokazują, że odpowiednie przycięcie materiału wideo i dostosowanie go platfor-

my może zwiększyć completion rate, czyli wskaźnik pełnych obejrzeń, nawet o 67 procent – wyjaśnia.

W przypadku Facebooka trzeba pamiętać o tym, że nawet 85 proc. materiałów wideo jest tam oglądanych bez dźwięku. – Rozwiązaniem jest dodanie napisów, co poprawia oglądalność danego materiału, w zależności od badań od 12 do 25 procent (dane Facebooka) do nawet 40 procent (Tubular Insights) – mówi Małgorzata Niska. Reklama na Facebooka powinna być zatem przygotowana tak, by była zrozumiała bez dźwięku (choć Facebook pracuje nad formatem reklamowym typu sound on).

#### **PRZYDATNE TREŚCI, ODPOWIEDNIA DŁUGOŚĆ**

Użytkowników internetu interesują jedynie przydatne im treści. – Trzeba przygotować dla nich reklamę, która taka właśnie będzie: reklama firmy spożywczej może podawać ciekawy przepis z użyciem danego produktu, a firmy odzieżowej zaprezentować trzy stylizacje z wykorzystaniem jednej sukienki – podpo-

### **Kilkanaście sekund zwracającego uwagę materiału jest bardziej wartościowe niż kilkuminutowy materiał, który tylko zirytuje odbiorców**

wiada Magdalena Niemcewicz z Social Media London Style. – Sprawdzi się reklama viralowa, w której można sobie pozwolić na nieco więcej luzu, a odpowiednio przygotowany storytelling pchnie nasz przekaz na wyżyny – dodaje. Tu przykładem są niedawne kreacje Allegro, które internauci komentują i oglądają z przyjemnością, posyłając dalej w świat.

Zdaniem Niemcewicz warto zainteresować się influencer marketingiem, który w ostatnim czasie świetnie się sprzedaje, a dobrze dobrany stanowi wartość dodaną dla marki. Współpraca z influencerami to osobny temat, a Krystian Botko, CEO Talent Media, uczuła na to, że żadna agencja, scenarzysta czy reżyser nie rozumie widowni na YouTube lepiej niż twórcy, którzy tam zbudowali popularność.

Reklama wideo do internetu powinna być możliwie krótka. Kilkanaście sekund zwracającego uwagę materiału jest bardziej wartościowe niż kilkuminutowy materiał, który prawdopodobnie tylko zirytuje odbiorców. W szczególności dotyczy to Facebooka, gdzie reklama wyświetlana jest w news feedzie, a nie jako pre-roll przed głównym wideo – czas na przykucie uwagi odbiorcy jest zdecydowanie krótszy. – Warto przełamać typowy schemat reklamy telewizyjnej i najważniejszy element przerzucić na początek spotu wraz z brandingiem klienta – podpowiada Małgorzata Niska. – W przypadku reklamy na YouTube, gdzie pierwsze pięć sekund jest za darmo,

→

# WIEM

## KTÓRE PROGRAMY DOCENIAJĄ WIDZOWIE



### NA CZASIE

*„Ciekawie zrobione, krótkie, dynamiczne, sympatyczni goście programu. Było warto obejrzeć program. Dowiedziałam się o ciekawych koncepcjach zarządców miasta, jak w przypadku Biedronia, czy prezesa banku. Może inspirować.”*

**Kasiama30, 41l. K**

### GWIAZDY CEJROWSKIEGO

*„Nie zmieniłabym nic w formule tego programu – ani miejsca, w którym przeprowadza się rozmowy, ani sposobu ich przeprowadzania (..), ani prowadzącego, gdyż jest świetnie przygotowany do spotkania z gwiazdami i potrafi z nich wydobyć informacje, którymi wcześniej się nie dzieliły.”*

**Carrla, 37l. K**

\*źródło: Badanie jakościowe materiału wideo na portalu Onet.pl, N 57, 06.2017, opracowanie Kantar Millward Brown

**MEDIA  
IMPACT  
POLSKA**

Dowiedz się więcej o nowej ofercie programowej Grupy Onet-RAS  
Polska i możliwościach product placement i idea placement  
[magdalena.milewska@mediaimpact.pl](mailto:magdalena.milewska@mediaimpact.pl)

#wiem z  **onet**



możemy przekazać to, co dla nas najważniejsze, nawet jeśli ktoś pominie reklamę – mówi.

– Część reklamodawców z pełną świadomością tworzy kreacje w taki sposób, by użytkownik w pierwszych niepomijalnych pięciu sekundach dowiedział się, jakiego produktu dotyczy reklama i dają tam bardzo krótki przekaz, który rozwijany jest w dalszej części – zauważa Artur Kwieciński, new business manager w agencji Verseo. Podaje przykład producenta wody mineralnej Evian: seria reklam tej marki składała się z filmów prezentujących dorosłych ludzi widzianych w odbiciach luster i sklepowych witryn swoje niemowlęce wersje. – Wideo jest zbudowane w taki sposób, by wzbudzić ciekawość, gdyż użytkownik na początku nie ma pojęcia, jaki produkt jest promowany i dopiero na końcu po obejrzeniu zabawnych scenek dowiadujemy się, że dzięki wodzie Evian zawsze będziemy czuć się młodo – opowiada Kwieciński.

Pomijanie reklam po piątej sekundzie znakomicie rozwiązało Audi, promując sportowy model R8. Reklama zaczyna się równo ze startem samochodu, który osiąga 100 km/h w 3,5 sekundy, po czym Audi pokazuje swoje hasło reklamowe mówiące o przewadze dzięki technice i informuje nas, że teraz możemy wyłączyć reklamę. Oczywiście akcja ta nie byłaby możliwa bez uzgodnień z YouTube, jednak korzyści odniosły obie strony. Marka Audi osiągnęła sukces, promując nowy model i niskim kosztem osiągnęła znaczny zasięg, a YouTube pokazał swoje możliwości i dał do zrozumienia, że nie wszystkie wyświetlenia reklam są płatne.

### BUDUJ NAPIĘCIE

Najbardziej standardowym sposobem na zatrzymanie widza przy reklamie w sieci jest, zdaniem Marcina Piwnickiego, creative directora i założyciela agencji Kohe, wykorzystanie strategii stosowanych w stacjach telewizyjnych, polegających na takim budowaniu napięcia, by widz nie mógł w kluczowym momencie pominąć filmu.

– Moja ulubiona reklama pre-roll amerykańskiej firmy z branży ubezpieczeń GEICO, nagrodzona dwa lata temu w Cannes Lions, jest idealnym przykładem na to, że przy kreatywnym podejściu można zatrzymać widza przy przekazie reklamowym nawet dłużej niż pięć sekund – mówi Piwnicki. – Treść reklamy zamyka się w dwóch sekundach, po czym lektor mówi, że nie musisz pomijać reklamy, ponieważ już się skończyła. Przez kolejne kilka sekund widzimy obraz rodziny w kuchni, w której pies wyjada jedzenie ze stołu. Po pięciu sekundach nie dostajemy żadnej wartości dodanej, zero treści, natomiast niestandardowe i humorystyczne podejście do reklamy wzbudza zainteresowanie i sprawia, że zostajemy przy niej dłużej – wyjaśnia.

### ISTOTNE ELEMENTY TEKSTU

– Ważne, by stosować uniwersalną zasadę: mówić do ludzi wprost i na temat – radzi Karolina Pietyra,

strategi manager/head of digital w Opus B. Dlatego w tworzeniu komunikatów, które najpierw zwrócą uwagę użytkownika, a potem ją utrzymają, należy jej zdaniem pamiętać o kilku rzeczach:

- ◆ rozpoznawalny element – wzrok odbiorcy grafiki przyciągają ludzkie twarze, ale też koty, psy, powszechnie znane symbole, popularne memy itd.

- ◆ tekst – istotne jest zastosowanie emocjonalnego tekstu; sprawdzają się opisy piękne, szokujące, zaskakujące, bawiące albo zawierające ostrzeżenie

- ◆ obietnica – najlepiej ta najtrafniej odpowiadająca na insight, z którym odbiorca może się utożsamiać; użytkowników interesują tematy, które mogą rozwiązać ich rzeczywisty problem

- ◆ magia liczb – wciąż działa, odbiorcy preferują zestawienia i statystyki; teksty typu „50 proc. Polaków cierpi na otyłość”; „43 proc. kobiet i 52 proc. mężczyzn uprawia czynnie sport” zawsze zwracają uwagę, a nawet angażują dłużej

- ◆ kluczowe pytania – „co?”, „dlaczego?”, „jak?” – dobrze, żeby znalazły się na początku komunikatu, powinny wówczas zwiększyć jego efektywność

- ◆ pierwsze trzy słowa – są kluczowe, więc powinny być jak najkrótsze

- ◆ brak metafor – w internetowych formatach reklamowych należy unikać metafor i rozbudowanych przenośni, proces interpretacji komunikatu powinien być jak najkrótszy

- ◆ formaty – warto stosować sprawdzone formaty, jak GIF-y i wideo.

### MOŻNA TEŻ PRZEWROTNIE

Są też sposoby, by podejść kreatywnie do samego formatu i przycisku „pomiń”. – Dobrym przykładem jest reklama Opla Mokki, w której samochód przejeżdża po przycisku, omija go lub zderza się w teście zderzeniowym. Z kolei Volkswagen w spocie New Beetle komunikującym automatyczną skrzynię biegów postanowił dać widzowi odczuć ten komfort, klikając za niego przycisk „skip add” i pomijając reklamę – mówi Marcin Piwnicki.

Można również próbować przekupić widza, jak to zrobił Gettin Bank, obiecując mu konkretną korzyść, gdy nie pominie reklamy. – Korzyścią w tym przypadku było oszczędzenie tysiąca złotych przy założeniu u nich konta bankowego. Z taką komunikacją trzeba być jednak ostrożnym, bo niedotrzymanie obietnicy lub nadużycie zaufania odbiorcy może wywołać efekt odwrotny od planowanego – przestrzega Piwnicki.



Pomijanie reklam po piątej sekundzie pomysłowo rozwiązało **AUDI**, promując sportowy model R8: reklama zaczyna się równo ze startem samochodu, który osiąga 100 km/h w 3,5 sekundy, po czym Audi pokazuje swoje hasło reklamowe mówiące o przewadze dzięki technice i informuje nas, że teraz możemy wyłączyć reklamę



## ZNALEŹĆ ZŁOTY ŚRODEK

Wydawcy internetowi muszą pogodzić interesy dwóch stron i postępować tak, by użytkownik pozostał na danej stronie i obejrzał reklamę do końca, mimo że może ją pominąć. Jak to robią?



**Joanna Parczyńska**  
dyrektor  
obszaru wideo  
Wyborcza.pl

**R**eklamy wideo w serwisie Wyborcza.pl są emitowane przed materiałem redakcyjnym. Obecnie standardowo wyświetlana jest tylko jedna reklama bez możliwości jej pominięcia. Oznacza to, że użytkownik, który chce obejrzeć materiał przygotowany przez zespół wideo Wyborcza.pl, obejrzy też poprzedzającą go reklamę. Warto podkreślić, że treści wideo są dostępne w serwisie Wyborcza.pl w systemie otwartym – tzn. użytkownik nie musi kupić dostępu do treści serwisu Wyborcza.pl, by obejrzeć materiał wideo. Również dłuższe programy nie są aktualnie przerywane blokami reklamowymi, a jedynie poprzedzone jedną reklamą wyświetlaną użytkownikowi.



**Agnieszka Maciaszek**  
dyrektor  
Content Studio,  
Grupa Interia

**M**odele biznesowe udostępniania wideo są bardzo różne i zależne od celu, jaki ma wydawca. My oferujemy krótkie, zwykle informacyjne i lifestyleowe materiały, monetyzując je głównie za pomocą pre-rolli, jednocześnie informując użytkowników, że dzięki reklamie mogą oglądać materiał za darmo. Wytworzenie czy zakup jakichkolwiek treści, zwłaszcza wideo, to spore koszty, niestety najczęściej użytkownicy nie zdają sobie sprawy, że wydawcy właśnie dzięki reklamie mogą je oferować w taki sposób. Reklama bywa dla użytkowników irytująca, jednak, jak pokazują badania, niewielu z nich jest gotowych płacić za dostęp do treści. W związku z tym staramy się edukować użytkowników, by mieli świadomość, że tzw. darmowe treści generują u wydawcy koszty. Stąd też jesteśmy dalecy od blokowania treści użytkownikom adblocka czy pokazywania im tylko kilku sekund materiału.



**Łukasz Wyglądała**  
dyrektor  
ad product  
& marketing,  
Media Impact  
Polska

**D**ziałania, które prowadzimy w Grupie Onet-RAS Polska, związane z korzystaniem przez użytkowników z wtyczek typu adblock są różnorodne. W przypadku treści wideo jednym z kluczowych kierunków jest ograniczenie dostępu do materiałów wideo tym użytkownikom, którzy wykorzystują adblocki. Działania te polegają na emisji planszy, która jest uruchamiana w momencie wejścia na stronę. Jednocześnie prosimy tych użytkowników o dodanie naszego serwisu do tzw. white-listy w danej wtyczce, a co za tym idzie – o odblokowanie emisji reklam. Takie działanie daje dostęp do pełnej zawartości naszych serwisów. Wiemy, że reklamy typu pre-roll są dość uciążliwe dla naszych widzów, dlatego rozwijamy inne formy reklamowe, jak video branded content (np. product placement czy materiały tworzone wspólnie z reklamodawcami). Badamy też bardziej przyjazne dla użytkownika reklamy typu in-stream, jak np. mid-rolle w różnych konfiguracjach. Ten proces trwa i wymaga nie tylko zmiany technologicznej i dystrybucyjnej, ale również rynkowej. Z dotychczasowych efektów komunikacji z naszymi użytkownikami w tym obszarze jesteśmy zadowoleni. Jednym z przykładów jest emisja materiału wideo, w którym prowadzący dany program zachęca do odblokowania przy nim reklam. Taka bezpośrednia komunikacja, wraz z ciekawymi i wartościowymi materiałami wideo, przynosi dobre efekty, więc będziemy ją kontynuować.



**Joanna Skwarna**  
dyrektor  
obszaru wideo  
online, Grupa  
Wirtualna  
Polska

**M**imo że z punktu widzenia klienta „skipowalność” reklamy powinna być (przynajmniej teoretycznie) jak najniższa, to zbyt niski poziom może być alarmującym wskaźnikiem dla wydawcy. Wszelkie próby ograniczania go powodują zarówno pozytywne, jak i negatywne konsekwencje. Jak więc pogodzić interesy dwóch stron?

Po pierwsze, należy próbować możliwie najlepiej dopasowywać reklamy do odbiorcy – stosować emisję w pakietach tematycznych lub z wykorzystaniem danych informujących o profilu użytkownika, np. o jego zainteresowaniach. Po drugie, powinno się zachować równowagę między długością reklamy a czasem trwania materiału, po który przyszedł użytkownik. Dodatkowo, co pewnie brzmi z mojej strony dość dziwnie, nie należy przesadzać z reklamami. Można to zrobić m.in. nakładając dodatkowy capping ograniczający emisję reklam w trakcie konsumowania treści lub projektując bloki reklamowe tak, by nie były one zbyt nachalne. Rozwiązaniem jest też nieśledzenie i nieatakowanie użytkownika reklamami wszędzie, gdzie to możliwe. Warto zmodyfikować zbyt agresywną politykę reklamową, np. nie uruchamiać pływającego playera w momencie, gdy odtworzenie filmu nie było intencjonalne, a już na pewno nie odtwarzać automatycznie materiału z włączonym dźwiękiem bez wcześniejszego poinformowania, że w danej treści jest wideo. Należy zachować zdrowy rozsądek przy określaniu rozmiaru playera, w którym zostanie wyświetlona reklama. To szczególnie istotne na desktopie – małe okno sprawi, że ani przekaz reklamowy, ani docelowe wideo nie będą dobrze widzialne. W niektórych przypadkach warto zrezygnować z emisji reklam, np. przy uruchamianiu streamu na żywo lub w niektórych aplikacjach. Takie podejście może pomóc znaleźć złoty środek dla reklam skipowalnych.



# Fetysz widoczności

ŁUKASZ PYTLEWSKI, MEC

VIEWABILITY – TERMIN OKREŚLAJĄCY WIDOCZNOŚĆ REKLAM UMIESZCZANYCH NA STRONACH INTERNETOWYCH – ROBI KARIERĘ

**BRANŻA KLÓCI SIĘ O DOKŁADNĄ DEFINICJĘ VIEWABILITY, REKLAMODAWCY DYSKUTUJĄ O RZECZYWISTEJ WIDOCZNOŚCI ICH REKLAM W SIECI, A WYDAWCY LANSUJĄ (LUB KRYJĄ) STATYSTYKI WIDOCZNOŚCI SWOICH EMISJI.**

Nowy wskaźnik zwiastuje nowy (lepszy) standard rozliczeń reklam w internecie, ale jego pojawienie się wiąże się również z ryzykiem dla rynku reklamy online.

Z dużym prawdopodobieństwem można założyć, że temat viewability zostanie z nami na dłużej, a wskaźnik ten stanie się nową walutą i podstawą rozliczeń kampanii w internecie. Dlaczego? Bo to, czy reklama znalazła się w polu widzenia odbiorcy, stanowi warunek konieczny, choć niedostateczny, pozytywnego zwrotu z inwestycji w reklamę. Jeśli konsument nie będzie miał szansy zobaczyć reklamy, na pewno nie podejmie pożądanego działania.

Kariere viewability rozkręca rozwój narzędzi, które pozwalają nam ować widoczność (czy widzialność) mierzyć. Jednocześnie systemy do zakupu programatycznego reklamy digital pozwalają coraz lepiej optymalizować emisję reklam pod kątem viewability. Reklamodawcy zyskują więc nie tylko pomiar widoczności reklam w odpowiedniej skali, ale i praktyczne rozwiązania poprawiające wskaźniki ich kampanii.

Tylko co to właściwie znaczy, że widz zobaczył naszą reklamę? Konsensusu co do definicji na razie w branży nie ma, a kolejne firmy reklamują narzędzia optymalizujące viewability na coraz to wyższych poziomach.

Mało restrykcyjna, ale popularna definicja IAB zakłada, że kryterium widzialności spełniają odsłony, dla których przynajmniej 50 proc. powierzchni kreacji reklamowej było widoczne w oknie przeglądarki przez minimum dwie konsekwentne sekundy w przypadku reklam wideo lub przez minimum jedną sekundę dla reklam display. Wiele podmiotów na rynku uznaje tę definicję za niewystarczająco restrykcyjną, dlatego określają własne. GroupM, struktura negocjacyjna i technologiczna wspierająca agencje WPP (w tym MEC), lansuje jej zdaniem korzystniejszy dla reklamodawców standard.

Niezależnie od przyjętej definicji, istotną kwestią jest konsekwentne mierzenie kampanii reklamowych według jednego standardu, co pozwoli na określenie benchmarków.

W Polsce od ponad roku mamy dostępne narzędzie firmy Gemius AdReal, które mierzy m.in. viewability reklam. Na razie tylko na urządzeniach desktop, ale czekamy na rozwój usługi.

Dane Gemius AdReal pokazują, że internetowe wideo charakteryzuje się wyższym poziomem viewability niż reklama display. Warto zwrócić uwagę na to, że platformy oferujące długie, typowo telewizyjne treści (jak Vod.pl, Player.pl, Tvp.pl, Ipla.tv) mają wyższy wskaźnik viewability ich reklam niż portale horyzontalne emitujące reklamy zazwyczaj przed krótkimi formatami wideo. Warto też zwrócić uwagę na wyniki Facebooka – tam display osiąga ponadprzeciętne wskaźniki viewability, podczas gdy widoczność reklam wideo jest na średnim poziomie (wykres 1).

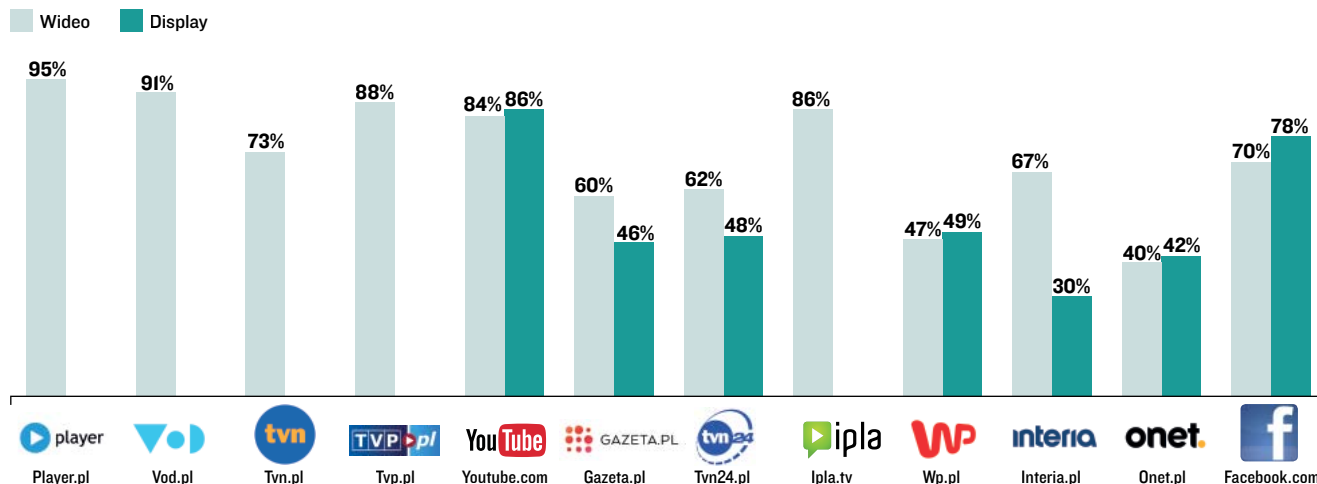
Nie ma znaczących rozbieżności w poziomach viewability między kobietami a mężczyznami, choć obserwujemy trzypunktową różnicę na korzyść kobiet dla reklam online wideo i sześciopunktową różnicę, również

## KRYTERIA WIDOCZNOŚCI

	DISPLAY	PREMIUM VIDEO	WIDEO NATYWNE
<b>IAB</b> definicja In-View	Minimum 50 proc. pikseli reklamy widocznych w oknie przeglądarki nieprzerwanie przez 1 sekundę	Minimum 50 proc. okna playera widoczne w oknie przeglądarki nieprzerwanie przez 2 sekundy	Brak definicji IAB
<b>GROUPM</b> definicja Human-Viewable	Odsłona do prawdziwego użytkownika, 100 proc. widocznych pikseli reklamy, przez 1 sekundę	Odsłona do prawdziwego użytkownika, co najmniej 50 proc. odtworzonego spotu, 100 proc. widocznego playera, odtworzenie i dźwięk zainicjowane przez użytkownika*	Odsłona do prawdziwego użytkownika, 100 proc. widocznego playera, spot odtworzony co najmniej w 50 proc.*

\*DOCELOWY STANDARD, NA ETAPIE WDROŻENIA

### 1) VIEWABILITY RATE – WYBRANI WYDAWCY REKLAM TYPU WIDEO I DISPLAY



DANE: MEC NA PODSTAWIE GEMIUS ADREAL, CZERWIEC 2017

na korzyść kobiet, w przypadku reklam display (wykres 2).

Wyraźniejsze różnice są w poziomach viewability dla różnych grup wiekowych. Zarówno w przypadku wideo, jak i display obserwujemy wyższe wskazania dla młodszych grup. O ile w przypadku reklam wideo te różnice nie są aż tak znaczące, w przypadku display sięgają 19 punktów procentowych między najmłodszą a najstarszą grupą. Różnice te są pochodną treści, po które sięgają internauci – młodszy relatywnie intensywniej korzystają z Facebooka i YouTube notujących wyższe poziomy viewability dla display niż portale horyzontalne (wykres 3).

Popularyzacja viewability niesie pewne zagrożenia dla rozwoju oferty reklamowej wydawców internetowych. Pokusa maksymalizowania emisji reklam tam, gdzie z największym prawdopodobieństwem wypatrzą je internauci, może doprowadzić do jeszcze większego przesytu reklamami, a ten do jeszcze większej liczby instalacji adblocków (i tak rekordowo w Polsce popularnych).

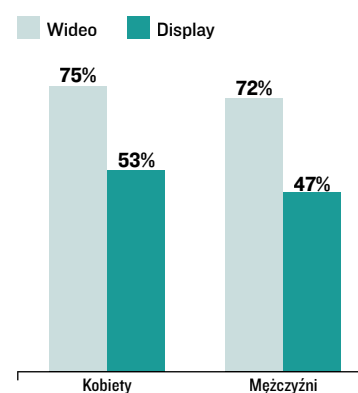
Jak tego uniknąć? Musimy odpowiedzialnie budować relacje w trójkącie: klienci – domy mediowe – wydawcy.

Nie ma też co czynić z viewability argumentu przeciwko inwestowaniu w reklamę internetową. To, że viewability możemy mierzyć i optymalizować tylko dla reklamy internetowej, nie znaczy, że inne media nie borykają się z problemem widoczności ich reklam.

Posłużmy się przykładem telewizji: liczba wygenerowanych kontaktów reklamo-

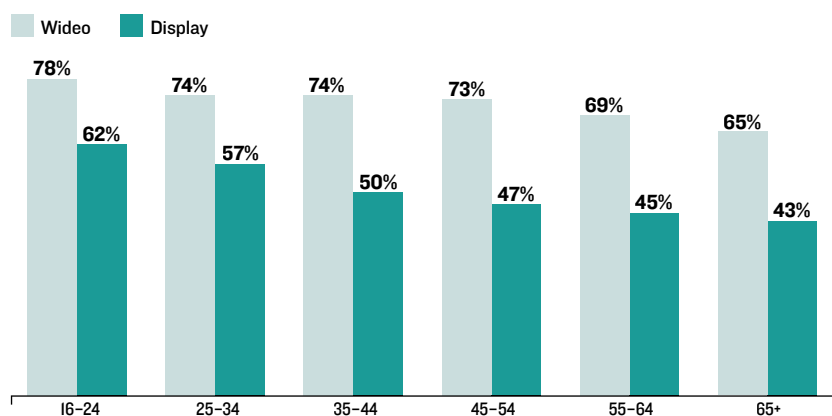
wych raportowana przez Nielsen Audience Measurement nie uwzględnia przecież tego, czy widz rzeczywiście reklamę oglądał. Wystarczy, że panelista w trakcie przerwy reklamowej wyjdzie na chwilę do kuchni lub łazienki czy skupi uwagę na smartfonie, by reklama telewizyjna była poza polem jego wzroku i uwagi. Tak więc oceniając internet jako medium reklamowe przez pryzmat viewability, warto skupić się na możliwościach poprawy jakości kampanii w obszarze widoczności reklam, a nie na tym, że część reklam jest niewidoczna. W tym sensie internet ma raczej przewagę nad innymi mediami, których problem widoczności reklam też dotyczy, ale nie sposób go na razie zmierzyć.

### 2) VIEWABILITY RATE W PODZIALE NA PŁEĆ



DANE: MEC NA PODSTAWIE GEMIUS ADREAL, REKLAMY TYPU WIDEO I DISPLAY, CZERWIEC 2017

### 3) VIEWABILITY RATE W RÓŻNYCH GRUPACH WIEKOWYCH



DANE: MEC NA PODSTAWIE GEMIUS ADREAL, REKLAMY TYPU WIDEO I DISPLAY, CZERWIEC 2017



# INSPIRACJE Z ZACHODU

TAKICH PROGRAMÓW W POLSKIEJ TELEWIZJI JESZCZE NIE BYŁO. PREZENTUJEMY FORMATY, KTÓRE W OSTATNICH LATACH PODBIŁY SERCA WIDZÓW W USA, NIEMCZECH I HOLANDII

## Niemcy

KATARZYNA DOMAGAŁA-PEREIRA



### „IDOLE Z LALKĄ” („Die Puppenstars”)

To adaptacja holenderskiego formatu „Popster!” bazującego na pomysle Johna de Mola.

**Produkcja:** Talpa Germany. Program emitowany jest w stacji RTL w piątki krótko po 20. „Die Puppenstars” to niecodzienny casting. Po raz pierwszy w niemieckiej telewizji konkurują ze sobą lalkarze i teatry lalek. Lalka – Miss Izzy – towarzyszy też prezenterce programu. Lalkarze występują solo, w duecie lub grupie, starając się o wejście do finału. Ocenia ich trzyosobowe jury, a w finale dodatkowo publiczność. Zwycięzca otrzymuje 50 tys. euro, zdobywca drugiego miejsca – 25 tys., a trzeciego – 10 tys. W programie w skeczach pojawiają się inne znane lalki. Każdy odcinek gromadzi przed telewizorami 2,5–3 mln widzów. W ub.r. „Die Puppenstars” znalazł się w czołówce pięciu najbardziej popularnych show w grupie wiekowej 14–49 lat.



### „KLUB CZERWONYCH TASIEMEK” („Club der roten Bänder”)

Ten niemiecki serial telewizyjny z gatunku dramady emituje stacja Vox w poniedziałki, soboty i niedziele w wieczornym paśmie. To adaptacja katalońskiego serialu „Polseres vermelles”, bazującego na prawdziwych przeżyciach autora sztuk teatralnych i scenariuszy Alberta Espinosa.

**Produkcja:** Bantry Bay Productions GmbH & Co. KG na zlecenie Vox. Serial przedstawia życie młodych pacjentów kolońskiej kliniki, zmagających się z ciężkimi chorobami i wchodzeniem w dorosłe życie. To oni właśnie, a nie lekarze, są w centrum akcji – co wyróżnia ten film spośród innych seriali szpitalnych. Serial doceniają nie tylko widzowie – średnia oglądalność odcinka wynosi 3 mln osób – ale i krytycy. W 2016 i 2017 roku „Club der roten Bänder” zdobył Niemiecką Nagrodę Telewizyjną jako najlepszy niemiecki serial telewizyjny.

### „CURVEY SUPERMODEL”

**P**rogram z udziałem modelek plus size. Emitowany jest w RTL II w poniedziałki w prime time. Na każdą serię składa się pięć–siedem odcinków. **Produkcja:** Tresor TV.

Podobnie jak w innym tego typu programie-castingu modelek prowadzonym przez Heidi Klum – „Germany’s Next Topmodel” – kandydatki do tytułu „Curvey Supermodel” prezentują się na wybiegu w różnych strojach i uczestniczą w sesjach zdjęciowych. W finale zмага się 10 pań. Zwycięzczyni podpisuje kontrakt z Mega Model Agency i jest twarzą jesiennej kampanii jednej z marek odzieżowych. Mocną stroną show – podkreślają krytycy – są opowiadane przez kandydatki historie z ich życia, słabą stroną – zbyt łagodne oceny jury. Program ogląda średnio 1,2 mln osób.



### „GOTÓWKA ZA RARYTAS” („Bares für Rares”)

**T**o akurat nie jest nowością ostatnich dwóch lat, bo już od kilku lat nieprzerwanie wielkim powodzeniem cieszą się w Niemczech programy poświęcone pchlim targom. Taki program można zobaczyć niemal na każdym kanale. Jednym z nich jest dokumentalna telenowela „Bares für Rares” emitowana w publicznej ZDF od poniedziałku do piątku między 15 a 16. Program produkowany jest przez Warner Bros International Television Production i ZDF.

Zapraszani kandydaci prezentują stare lub unikatowe przedmioty, które chcieliby sprzedać. Najpierw eksperci oceniają ich wartość, a potem kandydaci prezentują swoje przedmioty potencjalnym kupcom, którzy nie znają wyceny ekspertów. W ramach aukcji kupcy oferują własną cenę. Każdy odcinek trwa niecałą godzinę.

Ten program jest najbardziej popularnym show w paśmie daytime. W ub.r. oglądało go regularnie średnio ponad 2 mln widzów.





# Holandia

LUKASZ KOTERBA



## „DOKOŁA ŚWIATA Z 80-LATKAMI” („De wereld rond met 80-jarigen”)

**Licencja:** Talpa Content**Producent:** Talpa Productions**Nadawca i czas emisji:** osiem ok. 45-minutowych odcinków emitowanych od 18 maja do 6 lipca 2017 roku w każdą środę o 21.30 na SBS 6.

**O**śmioro starszyców (w wieku 76–82 lata, czterech mężczyzn, cztery kobiety), którzy dotychczas rzadko wyjeżdżali poza granice Holandii, wyrusza we wspólną podróż dookoła świata, żeby spełnić niezrealizowane, czasem nietypowe marzenia – np. umycie śtonia w Tajlandii, nurkowanie z rekinami w RPA, zobaczenie moskiewskiego cyrku. Dubaj, Gwatemala, Laponia, Kanada – w każdym odcinku seniorzy odwiedzają jedno państwo lub region, w którym jeden z nich realizuje swe marzenie, a i reszta przy okazji dobrze się bawi. Rzeźcy starszyców podróżnicy dobrze wypadają w telewizji (na podobnym pomysłem oparte jest np. „Better Later Than Never” emitowane przez amerykańską CBS czy koreański pierwowzór „Grandpas Over Flowers”) – trudno ich nie lubić, a oglądając ich przygody, można zobaczyć przy okazji pół globu. Udane połączenie reality show z reportażem podróżniczym.

# 750 TYS.

**WIDZÓW** średnio ogląda odcinki programu, co dla SBS 6 jest dobrym wynikiem. Już przed zakończeniem pierwszego sezonu zapowiedziano kolejny



## „ZDROWY ROZSADEK” („Gezond Verstand”)

**Licencja:** brytyjskie Outline Productions (tytuł oryginału „Health Freaks”)**Producent:** Warner Bros. International Television Production**Nadawca i czas emisji:** sześć ok. 45-minutowych odcinków emitowanych we wtorki od 23 maja do 27 czerwca 2017 roku ok. 21:30 przez NPO 1 (pierwszy program telewizji publicznej).

**H**erbata imbirowa na migrenę, skórka banana na brodawki, węgiel drzewny jako wybielacz zębów, olej z konopi na ból ramienia – kto nie zna domowych, czasem niekonwencjonalnych sposobów na różnorakie choroby i przypadłości? Na ile jednak te domowe rozwiązania są skuteczne? W każdym odcinku programu poznajemy kilka osób, które przed panelem, w skład którego wchodzi lekarze, prezentują swe cudowne rozwiązania. Następnie lekarze oceniają, na ile faktycznie metody te mogą pomóc (lub zaszkodzić), a jeśli dochodzą do wniosku, że metoda może być skuteczna, zwracają się do ekspertów (np. z kliniki), którzy metodę tę testują. Sukces programu łatwo zrozumieć: prawie każdy z nas boryka się z jakąś mniej lub bardziej poważną przypadłością zdrowotną, a zamiast faszzerować się lekami, wolimy widzieć rozwiązanie w naturalnych, prostych metodach domowych. I wielu z nas chciałoby się w końcu dowiedzieć, na ile są one skuteczne.

# 1,2 MLN

**WIDZÓW** obejrzało pierwszy i ostatni odcinek programu, pozostałe ok. 0,9–1,1 mln

## „GORĄCZKA ZBIERANIA” („Verzamelkoorts”)

**Licencja:** Talpa Content

**Producent:** Talpa Producties

**Nadawca i czas emisji:** SBS 6, sześć ok. 40-minutowych odcinków emitowanych w środy od 31 maja do 5 lipca 2017 roku o 21.30.

**P**onad 100 tys. długopisów w ciasnym mieszkanku? Plastikowe żaby, prehistoryczne kości, szminki, figurki He-Mana, policyjne gadżety, lalki z poruszającymi się oczami... – zbierać można wszystko i wielu Holendrów może się pochwalić dziwacznymi kolekcjami. W każdym odcinku prowadząca odwiedza kilku zbieraczy, którzy pokazują swe skarby i z pasją o nich opowiadają. Są to zarówno tzw. zwykli ludzie, jak i znani Holendrzy (np. była gwiazda porno czy popularny polityk). Jako że prawie każdy kiedyś coś zbierał (w samej Holandii podobno aż 2 mln ludzi coś kolekcjonuje, dowiadujemy się z programu), więc temat jest bliski widzom. Zbieracze to często pozytywnie zakręcenie ludzie idealnie nadający się na telewizyjnych bohaterów. Dobrze dobrano prowadzącą, która przy każdej kolejnej kolekcji okazuje wielkie zdziwienie, a w rozmowach i komentarzach zza kadru pozwala sobie na ironiczne, czasem uszczypliwe uwagi. Dzięki szybkiemu montażowi i przeplataniu w każdym odcinku historii kilku zbieraczy tempo programu jest wartkie.

**800  
TYS.  
WIDZÓW**

obejrzało pierwszy odcinek, kolejne już ok. 0,5 mln – co jak na SBS 6 i porę emisji jest dobrym wynikiem. Zapewne będzie drugi sezon, bo na stronie internetowej SBS 6 zgłaszać się mogą kolejni kandydaci

## „NAJLEPSZY UMYŚL HOLLANDII” („Het Beste Brein van Nederland”)

**Licencja:** inspirowany niemieckim programem „Der klügste Deutsche” („Najmądrzejszy Niemiec”; prawa do formatu ma niemieckie I&U Information und Unterhaltung TV Produktion GmbH & C. KG

**Producent:** w Holandii Zodiac Nederland

**Nadawca i czas emisji:** NPO 1 (telewizja publiczna), siedem odcinków od 26 marca do 7 maja 2016 roku, w soboty o 20.25, jeden odcinek trwa ok. 66 minut.

**T**eleturniej, w którym sprawdzana jest nie wiedza ogólna, ale inteligencja, spostrzegawczość, instykt, szybkość reagowania, spryt i umiejętność kojarzenia faktów. Do udziału zakwalifikowano 16 kandydatów, którzy najlepiej wypadli w testach pisemnych i praktycznych zorganizowanych w różnych miastach kraju. W kolejnych odcinkach odpadają najslabsi uczestnicy aż do finałowego starcia. Teleturniej zrobiony jest z rozmachem (np. jedno z zadań polega na liczeniu skoków akrobatów odbijających się od trampoliny w studiu), a zadania są bardzo różnorodne (np. odgadywanie, czy śmiech nagranych ludzi jest prawdziwy czy nie). Typowa rodzinna rozrywka na weekendowy wieczór.

**1,5  
MLN  
WIDZÓW**

obejrzało pierwszy odcinek programu, kolejne 1–1,2 mln





### „NA SAMYM KOŃCU” („Helemaal Het Einde”)

**Licencja:** Talpa Content  
(ang. tytuł licencji: „A Whole New Beginning”)

**Producent:** Talpa Producties

**Nadawca i czas emisji:** RTL 4, raz w tygodniu, w poniedziałki 20.30–21.30 (czas trwania bez reklam ok. 42 min), pierwszy odcinek 2 stycznia 2017 roku, ostatni odcinek pierwszego sezonu zaplanowano na 31 grudnia 2017 roku.

**K**to nigdy nie marzył o porzuceniu nudnej pracy, miejskiego tłoku i życia w stresie, by uciec na drugi koniec świata, najlepiej do ciepłego, pięknego zakątka nad morzem? Uczestnicy „Helemaal Het Einde” dostali taką szansę. Na koszt producentów trzy holenderskie rodziny wyjeżdżają na rok do Chile, gdzie rozpoczynają nowe życie. Każda z nich dostaje pięć hektarów ziemi z tymczasowym domkiem i 75 tys. euro, które mogą zainwestować wedle własnego uznania. Lokalizację wybrano nieprzypadkowo: w malowniczej okolicy, blisko Oceanu Spokojnego, w pobliżu popularnego miasteczka turystycznego (a wiadomo, na turystach można zarobić). W kolejnych odcinkach widzowie śledzą perypetie osadników: budowę nowego domu, rozkręcanie interesów (np. kempingu), domowe i sąsiedzkie kłótnie, walkę z żywiołami (gwałtowne ulewy, trzęsienie ziemi) czy przeprowadzkę do Santiago (uczestnicy nie muszą mieszkać na terenie swych 5 ha). Po roku okaże się, która z rodzin odnalazła się w nowej rzeczywistości i zostanie w Chile, a która wróci do Holandii. Sukces programu leży w umiejętnym połączeniu elementów reality show, programu podróżniczego i serialu dokumentalnego, a także starannym doborze uczestników (charakterystyczni, wzbudzający emocje) i solidnej realizacji. No i oczywiście sentymentach widzów: „A gdybym też to wszystko rzucił w diabły i wyjechał na koniec świata zacząć od nowa...”.

**1,25**  
MLN  
WIDZÓW

miął najpopularniejszy odcinek w lipcu br., co jak na Holandię w sezonie wakacyjnym jest dobrym wynikiem

## Stany Zjednoczone

LESZEK KRAWCZYK

### „GRACIARZE” („Hoarders”)

**Licencja:** A&E Networks

**Producent:** Screaming Flea Productions

**Nadawca i czas emisji:** A&E Networks, w poniedziałki o 10; pierwszy odcinek nadano w sierpniu 2009 roku, obecnie dziewiąty sezon; odcinki trwają 42–48 minut.

**B**ohaterowie tej serii cierpią na zaburzenia kompulsywne polegające na gromadzeniu wszystkiego, co wpadnie im w ręce. Razem z psychiatrą, profesjonalnym porządkującym i specjalistami od ekstremalnego sprzątanía odwiedzamy niemifosiernie zagracone domy bohaterów, których historię poznajemy, wędrując wśród korytarzy śmieci. Terapeuci próbują pomóc im w uwolnieniu się od uciążliwego i często niebezpiecznego, m.in. ze względów higienicznych, nawyku. Pokazaną w programie interwencję często wywołuje kryzys w postaci groźby eksmisji lub odebrania praw do opieki nad dziećmi. Często napotyka to na opór „graciarzy”, którzy dwukrotnie wygonili ekipy telewizyjne ze swoich posesji. Jedna z bohaterek sześciokrotnie rezygnowała z udziału, zanim zgodziła się, by ekipa uporządkowała część jej stodoły. Kiedy wreszcie się to udało, wyrzuciła ekipę tv i zakazała im wracać. Po każdym odcinku widzowie dostają informację o dalszym ciągu, a producenci optacają sześć miesięcy dalszej terapii ze specjalistami, którzy odwiedzali bohaterów w czasie interwencji pokazywanej w programie.

**1,8**  
MLN

wynosi  
ŚREDNIA

OGLĄDALNOŚĆ

w grupie 18–49 lat. Program zdobył Critics Choice Award za najlepszy reality show w 2016 roku







**„AKWARIUM Z REKINAMI”**  
(„Shark Tank”)

**Licencja:** MGM Television; angielski tytuł licencji: „Dragons’ Den”

**Producent:** MGM Television

**Nadawca i czas emisji:** ABC; poniedziałek godz. 20; pierwszy odcinek wyemitowano w sierpniu 2009 roku, wiosną 2017 rozpoczęto dziewiąty sezon; odcinki trwają 42–48 minut.

**T**en program, znany już polskim widzom, w USA jest jedną z najpopularniejszych serii. Młodzi przedsiębiorcy mają pięć minut na zrealizowanie marzeń o american dream. Do programu zapraszane są nowe, często innowacyjne firmy – start-upy, a ich udział ma formę klasycznego „elevator pitch”, czyli prezentacji, której celem jest zainteresowanie inwestorów w czasie, jaki średnio spędzilibyśmy, jadąc z nimi windą na najwyższe piętro – tam, gdzie mieszczą się siedziby zarządów. Prezentacje i przedsiębiorstwa oceniają rekiny biznesu, często zadając wiele bardzo szczegółowych pytań dotyczących przepływów pieniężnych, kosztów, zadłużenia. Jeśli uznają, że projekt jest godny uwagi, inwestują w niego własne pieniądze. W fotelach inwestorów zasiadają m.in. Marc Cuban (Chabenisky, majątek 3,3 mld dol., właściciel m.in. drużyny Dallas Mavericks), Kevin O’Leary (400 mln dol.), Lori Greiner (50 mln dol.) i pochodzący z Chorwacji Robert Herjavec (200 mln dol.). Program tym różni się od znanego w Europie oryginału, że inwestorzy nie krytykują, a jedynie komentują pomysły przedsiębiorców, a ci często przychodzą do programu z już dobrze rozwiniętymi biznesami. Udział w programie ma im pomóc nie tyle wystartować, co wejść na kolejny poziom i często tak się dzieje.

**5**

**MLN WIDZÓW**

przyciągnął pierwszy i drugi sezon, obecnie program ma 5–6 mln widzów



**„KACZA DYNASTIA”**  
(„Duck Dynasty”)

**Licencja:** A&E Networks

**Producent:** Gurney Productions

**Nadawca i czas emisji:** A&E Networks, emitowany od marca 2012 roku, odcinki trwają 22–30 minut.

**P**ieniądze, rodzina, kaczki – epopeja rodem z głębokiej amerykańskiej prowincji opowiada historię rodziny Robertsonów z West Monroe w Luizjanie i ich rodzinnej firmy Duck Commander. Robertsonowie produkują akcesoria do polowania na kaczki, a ich sztandarowym produktem jest pokwakujący donośnie wabik, czyli właśnie duck commander. Bracia Phil, Si i ich synowie Jase, Willie i Jep występują zwykle w strojach myśliwych, mają długie brody i nie kryją swoich ultrakonserwatywnych poglądów. Są przeciwko gejom, emigrantom i liberałom wszelkiej maści. W ostatnich wyborach otwarcie popierali najpierw Teda Cruza, a później Donalda Trumpa. W czym tkwi sukces tego show? Być może w tęsknocie wielu Amerykanów za zrzuceniem gorsetu politycznej poprawności; Robertsonowie „mówią jak jest”. Są do tego, być może nieco przerysowanym, ale jednak odzwierciedleniem kultury Amerykanów z prowincji, pravicowych i wyznających wartości lat 60.

**2**

**MLN WIDZÓW**

wyniosła średnia oglądalność w 2016 roku; wcześniej bywało, że serial przyciągał ponad 10 mln widzów



# Wybraliby mniej

JOANNA  
NOWAKOWSKA, MEC

TYLKO 17 PROC. KLIENTÓW PLATFORM KUPIŁOBY WIĘCEJ NIŻ 30 KANAŁÓW DO SWOJEGO PAKIETU TELEWIZYJNEGO, GDYBY MOGLI GO SAMI STWORZYĆ

## JEŚLI SPOJRZEĆ NA WYNIKI PŁATNEJ TELEWIZJI W POLSCE – OPERATORZY MAJĄ RACJĘ, NIE ZMIENIAJĄC MODELU SPRZEDAŻY Z SZEROKICH ODGÓRNIIE ZDEFINIOWANYCH PAKIETÓW NA SWOBODNY WYBÓR À LA CARTE.

Rynek, po lekkich perturbacjach związanych z cyfryzacją, zmniejszył się nieznacznie. I wciąż ok. 66 proc. gospodarstw ma – według badania założycielskiego Nielsena – platformę albo kablówkę. Przejście do systemu à la carte, które nie tylko dla operatorów, ale i nadawców płatnej telewizji oznaczałoby rewolucję w biznesie, byłoby więc na rękę jedynie klientom – przynajmniej w ich wyobrażeniu. Za pojedynczy kanał płaciliby średnio więcej niż dziś, ale być może z poczuciem, że płacą za to, co rzeczywiście oglądają.

Na żadnym ze znanych mi rynków, także tych dotkniętych odpływami klientów płatnej telewizji, usługa à la carte nie rozgościła się na dobre. Co nie oznacza, że nie warto przyglądać się markom kanałów, które faktycznie ciągną sprzedaż. Z jednej strony, szerokich pakietów kablówek i platform, a z drugiej strony, szerokich portfolio nadawców, którzy nie bez powodu mnożyli stacje w latach prosperity, a dziś starają się utrzymać duże oferty. Między innymi po to, by w negocjacjach z operatorami dysponować szerokim wachlarzem kanałów.

W badaniach MEC sprawdzamy regularnie, ile i które stacje widzowie wybraliby do swoich pakietów, gdyby mogli je samodzielnie tworzyć. Co pokazują tegoroczne dane?

Po pierwsze – to przede wszystkim osoby młodsze (rzecz intuicyjna), mężczyźni (mniej aktywni telemaniacy) i mieszkańcy największych miast najczęściej opowiadają się za samodzielnym wyborem stacji. Wśród klientów kablówek i platform jest mniej więcej tak samo – odpowiednio 49 i 48 proc. chciałoby dobrać sobie pojedyncze kanały do pakietu.

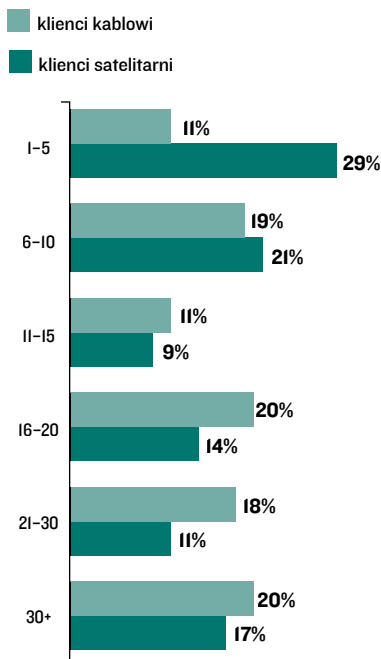
Po drugie – abonenci twierdzą, że wybraliby ich niewiele. Tylko 20 proc. klientów kablówek i 17 proc. klientów platform postawiłoby na więcej niż 30 kanałów (wykres 1). Wśród widzów naziemnych ten odsetek jest najskromniejszy – mając dziś dostęp do zaledwie 28 stacji, blisko połowa badanych z tej grupy uznała, że dokupiłaby sobie od jednego do pięciu dodatkowych kanałów. A zaledwie 13 proc. wzięłoby ich ponad 30.

A które konkretnie byłyby to stacje? W rankingu każdego z badanych segmentów widzów prowadzą uznane międzynarodowe marki, a średnia dla wszystkich odbiorców telewizji pokazuje prymat Discovery, HBO i National Geographic. I taka czołówka rankingu utrzymuje się od lat, mimo że wyniki oglądalności w Polsce Discovery i NatGeo nie sugerują, by były to kanały rzeczywiście pierwszego wyboru dla widzów (wykres 2). Ta pozorna sprzeczność uwidacznia siłę marketingu.

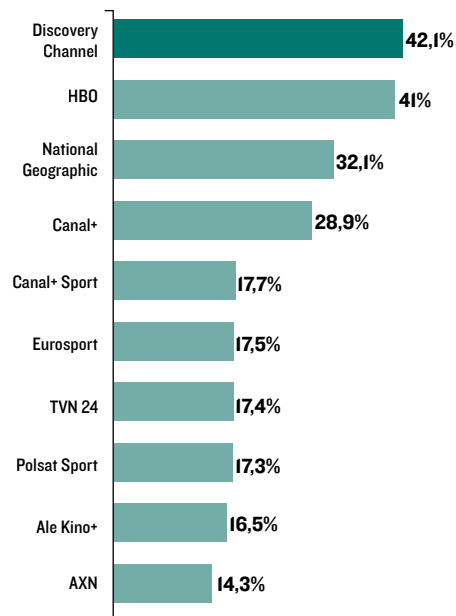
Gros badanych przez MEC widzów płatnych stacji (blisko 70 proc.) na zakup jednego kanału przeznaczyłoby od 5 do 10 zł. Zauważmy, że przy zakupie 10 kanałów daje to od 25 do 50 zł, a przy zakupie 20 – od 50 do 100 zł. Czy nie tyle płacą dziś za szerokie pakiety, w których znajdują większość interesujących ich stacji?

Ryzykownie byłoby stwierdzić, że operatorzy znają widzów lepiej niż oni sami siebie, ale w kontekście powyższych danych i konsekwencji, jakie niesłaby zmiana modelu sprzedaży, nie dziwi biznesowy konserwatyzm dostawców płatnej telewizji.

### 1) ILE STACJI KUPILIBY W MODELU POJEDYNCZEGO ZAKUPU (À LA CARTE)?



### 2) TOP KANAŁÓW, KTÓRE WIDZOWIE WYBRALIBY W MODELU À LA CARTE



DANE: MEC, 2017, PROJEKT CYFROWIZJA III

# A CIEBIE DOKĄD ZAPROWADZI TWÓJ FILM?

Zgłoś się do 16 września na [grandvideoawards.pl](http://grandvideoawards.pl)  
i zobacz swój film na gali już 12 października.



Organizator:

**press**

Partner technologiczny:

**ASUS**

Partnerzy:



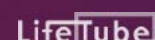
Partner kreatywny:

**CHANGESERVICEPLAN**

Partner gali:



Sieci partnerskie:



Patroni medialni:

**eurozet**

**BRAND24**

**YT 360**

**APYNEWS**

**STUSE**

**GRAZIA**



# Wideo

# rozwija się w Polsce.

# Wirtualnej Polsce.



## WP | telewizja

Telewizja naziemna, kablowa, satelitarna (nc+).  
Produkcje własne dostępne w telewizji i internecie.

## WP pilot

Telewizyjny serwis streamingowy.  
82 kanały przez internet.

[www.reklama.wp.pl](http://www.reklama.wp.pl)