

**Weronika Świerczyńska-Głownia**

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0001-8840-703X

## **FAST – w kierunku nowej formy dystrybucji treści**

### **Streszczenie**

Branża streamingowa zatacza pełne koło. W porównaniu z jej początkami skoncentrowanymi przede wszystkim na dostępie do treści poprzez subskrypcję, treści wspierane reklamami i oferowane w zaplanowanym harmonogramie stają się obecnie coraz bardziej powszechne. Wiąże się to z coraz bardziej odczuwalnymi na rynku mediów zjawiskami: tak zwanym zmęczeniem subskrypcją<sup>1</sup> (ang. *subscription fatigue*), jak również tak zwaną wielką anulacją subskrypcji (ang. *the great unsubscribe*), a także rezygnacji z abonamentu (określanego jako ang. *cord-cutting*)<sup>2</sup>, co skutkuje tym, że wielu dostawców usług przesyłania strumieniowego odnotowuje spadek liczby abonentów. Odbiorcy korzystający z transmisji strumieniowej zwrócili się w kierunku poszukiwania alternatywnych opcji programowych, takich jak FAST (ang. *free-ad supported-streaming TV*) – bezpłatnej telewizji strumieniowej z reklamami. Rozwój tego sektora nie rewolucjonizuje obecnie rynku streamingowego. Z jednej strony stwarza jednak nowe możliwości dystrybucji treści, jak również stanowi odpowiedź na oczekiwania odbiorców. Z drugiej strony natomiast tworzy dodatkowe możliwości monetyzacji kontentu. Celem artykułu jest zobrazowanie nowego trendu w sposobie dystrybucji, jak również treści w przestrzeni usług przesyłu strumieniowego. Na potrzeby tej analizy przyjęto hipotezę, że w branży streamingowej usługi wspierane reklamami i zaplanowane programy na żywo zyskują na popularności i stanowią znaczącą alternatywę dla dotychczasowych modeli biznesowych. Artykuł ma zatem charakter przeglądowy i został oparty o analizę dostępnych raportów, opracowań o charakterze praktycznym, jak również wypowiedzi eksperckich. Nadto zamysłem autorki jest wskazanie kierunków i obszarów zmian, które w najbliższej przyszłości staną się częścią polskiego pejzażu medialnego.

**Słowa kluczowe:** FAST – *free-ad supported-streaming TV*, dystrybucja treści, programowanie, kontent.

<sup>1</sup> *Zmęczenie subskrypcją* – poczucie przytłoczenia ilością dostępnych treści; im większy mamy wybór, tym trudniej jest nam znaleźć coś, co chcemy obejrzeć.

<sup>2</sup> *Cord-cutting* – wzorec zachowania widzów polegający na rezygnacji z abonamentu na usługi telewizji wielokanałowej dostępnej w telewizji kablowej lub satelitarnej, jak również rezygnacji z płatnych kanałów telewizyjnych lub ograniczenia liczby godzin oglądania telewizji abonamentowej na rzecz treści dostępnych w Internecie. A. Diallo, *Ready To Cut The Cable TV Cord? Here's How To Do It*, 16.10.2013, <https://www.forbes.com/sites/amadouiallo/2013/10/16/how-to-cut-the-cord-cable-tv/?sh=6dd59f1323ac> (dostęp: 2.10.2023).

## FAST – towards a new form of content distribution

### Abstract

The streaming industry is coming full circle. Compared to its early days focused primarily on access to content via subscription, ad-supported and scheduled content is now becoming more common. This is related to phenomena that are becoming more and more noticeable on the media market: the so-called subscription fatigue, as well as the so-called the great unsubscribe, as well as cord-cutting, which is causing many streaming service providers to see their subscriber numbers decline. Streaming audiences have turned to looking for alternative programming options, such as FAST (free-ad supported-streaming TV). The development of this sector does not currently revolutionize the streaming market, but it creates, on the one hand, new opportunities for content distribution and responds to audience expectations, and on the other hand, it creates additional opportunities for content monetization. The purpose of this article is to illustrate a new trend in the way both content is distributed and created in the streaming services space. For the purposes of this analysis, it was hypothesized that in the streaming industry, ad-supported services and scheduled live programming are gaining in popularity and constitute a significant alternative to existing business models. Therefore, the article is a review and is based on the analysis of available reports, practical studies, as well as expert statements. Moreover, the author's intention is to indicate the directions and areas of changes that will become part of the Polish media landscape in the near future.

**Keywords:** FAST – free-ad supported-streaming TV, content distribution, programming, content.

## Wprowadzenie

Badacze w rozważaniach nad procesami komunikowania dokonującymi się od drugiej połowy XX wieku wskazują, że uległy one znacznemu przyspieszeniu, a przyczyną takiego stanu rzeczy upatruje się w rozwoju nowych kanałów komunikacji medialnej. Tacy autorzy jak Harold Innis czy Marshall McLuhan zwracali uwagę na rolę technologii jako czynnika wpływającego na te zmiany<sup>3</sup>. Jakkolwiek McLuhan wyraził pogląd, że technika prowadzi do nieuchronnych przekształceń w sposobie myślenia, strukturze społeczeństwa i tworzonych w nim formach kulturowych – co uznaje się za przejaw determinizmu technologicznego<sup>4</sup> – o tyle Derrick de Kerckhove przesunął rozważania w tym zakresie na płaszczyznę mediów i internetu<sup>5</sup>. Zakorzenione w tym nurcie założenie, że rozwój technologiczny prowadzi do zmian w sposobie funkcjonowania oraz w strukturze organizacji medialnych, nie pozostaje bez wpływu na tworzone przez nie treści<sup>6</sup>. Artykuł ma na celu zobrazowanie nowego trendu w sposobie zarówno

<sup>3</sup> T. Sasińska-Klas, *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2 (218), s. 163.

<sup>4</sup> M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przeł. N. Szczucka, Wydawnictwa Naukowo-Techniczne, Warszawa 2004.

<sup>5</sup> M. Wieczorek-Tomaszewska, *Szkoła Toronto dawniej i dziś. Studium z historii mediów*, s. 6–7, <https://ktime.up.krakow.pl/ref2010/wieczorek.pdf> (dostęp: 19.11.2023).

<sup>6</sup> Por. W. Świerczyńska-Głównia, *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017.

dystrybucji, jak i tworzenia treści w przestrzeni usług przesyłu strumieniowego. Przyjęto nadto hipotezę, że w branży streamingowej usługi wspierane reklamami i zaplanowane programy na żywo zyskują na popularności i stanowią znaczącą alternatywę dla dotychczasowych modeli biznesowych. Biorąc pod uwagę, że analizowane zjawisko stanowi novum na światowym rynku telewizyjnym, rozważania oparte zostały na analizie dostępnych raportów, opracowań o charakterze praktycznym, jak również wypowiedzi eksperckich. Artykuł ma zatem charakter przeglądowy, a zamysłem autorki jest wskazanie kierunków i obszarów zmian, które w najbliższej przyszłości staną się częścią polskiego pejzażu medialnego.

Korzystanie z usług przesyłania strumieniowego na żądanie miało stanowić dla użytkowników mediów interesującą i dopasowaną do ich gustów oraz potrzeb alternatywę dla tak zwanej tradycyjnej telewizji<sup>7</sup>. Darmowy, linearny produkt wspierany reklamami był diametralnie sprzeczny z panującym przekonaniem, że przyszłość będzie dotyczyć treści na żądanie i wolnych od reklam. W rezultacie powszechnego trendu odchodzenia od zaprogramowanych treści nastąpił dynamiczny rozwój platform streamingowych, na których każda zamieszczała w swojej ofercie nieprzebrane ilości treści. Odbiorca mógł z nich wybierać interesujące go audycje, a dostęp do nich był warunkowany posiadaniem subskrypcji. Nie bez znaczenia dla rozwoju tego sektora rynku medialnego miał okres pandemii COVID-19, podczas której brak istotnej alternatywy dla spędzania wolnego czasu zaowocował znaczącym wzrostem liczby subskrybentów. Posiadanie dostępu do wielu usług streamingowych dość szybko zaczęło stawiać przed użytkownikami różnorakie wyzwania. Po pierwsze, posiadanie wielu subskrypcji stało się dla gospodarstw domowych znaczącym, zwłaszcza w dobie inflacji, wydatkiem. Po drugie, okazało się, że w przypadku usług przesyłania strumieniowego na żądanie odkrywanie oferowanego kontentu stanowi problem. Znalezienie bowiem odpowiedniej dla użytkownika treści staje się – w przypadku dostępu do wielu subskrypcji – przytłaczające i wymagające poświęcenia znaczącej ilości czasu oraz umiejętności nawigowania po różnych systemach rekomendacji treści. W rezultacie branża streamingowa zaczęła mierzyć się ze swoistym odwróceniem trendu. Wiąże się to z coraz bardziej odczuwalnymi zjawiskami: tak zwanym zmęczeniem subskrypcją (ang. *subscription fatigue*), jak również tak zwaną wielką anulacją subskrypcji (ang. *the great unsubscribe*), a także rezygnacji z abonamentu (określanego jako ang. *cord-cutting*), co skutkuje tym, że wielu dostawców usług przesyłania strumieniowego odnotowuje spadek liczby abonentów<sup>8</sup>. Ponadto w dobie rosnących kosztów i przytłaczającej liczby opcji użytkownicy coraz częściej zwracają się w stronę bezpłatnych alternatyw dla drogich usług abonamentowych. Poszukują oni wygodnego doświadczenia, łatwiejszego, bardziej pasywnego sposobu na dostęp do treści, bez stresu spowodowanego nadmiarem możliwości wyboru. Ponadto, co należy podkreślić, na rynku streamingowym rośnie presja na rozwój ang. *single IP*

<sup>7</sup> Telewizja tradycyjna – oferująca ofertę programową z zaplanowanym harmonogramem, pozwalająca na odbiorcy na pasywne korzystanie z treści.

<sup>8</sup> *Free Ad-Supported TV (FAST) Is the Future, and the Future Is Now*, 15.08.2022, <https://target-video.com/free-ad-supported-tv/> (dostęp: 11.10.2023).

(*individual preference*) channels. Wynika to z faktu, że odbiorcy chcą coraz bardziej dopasowanych do swoich oczekiwań treści i nie są skłonni do poświęcania czasu na ich wyszukiwanie. A zatem o ile w tak zwanej tradycyjnej telewizji, a następnie w ofercie streamingowej oferowany był kanał kulinarny o charakterze – nazwijmy to – uniwersalnym, o tyle *single IP channel* może być poświęcony konkretnemu szefowi kuchni czy też określonej diecie. W takim wypadku kanały te mogą tworzyć ofertę wariantową jednego gatunku<sup>9</sup>.

Podsumowując, koszty multisubskrypcji, zmęczenie związane z przełączaniem się między usługami w celu przeglądania treści oraz trudności w zarządzaniu usługami i wyborami, a także personalizacja oczekiwań spowodowały, że klienci korzystający z transmisji strumieniowej zwrócili się w kierunku poszukiwania alternatywnych opcji programowych<sup>10</sup>. W rezultacie wymienionych czynników darmowe, spersonalizowane i łatwo dostępne treści (niezmuszające do innych niż wybór kanału decyzji) przeżywają swoisty renesans, co znajduje swoje odzwierciedlenie w rozwoju bezpłatnych usług telewizyjnych z reklamami (FAST), czyli mówiąc najogólniej – dostarczaniem właściwych treści we właściwym czasie, właściwym kanałem i właściwemu konsumentowi. FAST próbuje nadto rozwiązać paradoks wyboru, polegający na tym, że jest tak dużo dostępnej treści, że widzowie mają problem ze znalezieniem czegoś do obejrzenia.

## Co to jest FAST?

FAST (ang. *free-ad supported-streaming TV*) – w najprostszym ujęciu oznacza bezpłatną telewizję strumieniową z reklamami. To model dostarczania treści *over-the-top* (OTT<sup>11</sup>), który jest całkowicie bezpłatny dla widzów i generuje przychody poprzez wyświetlanie reklam wideo. Treści są dostarczane w formie linearnego, zaplanowanego programu, a nie na żądanie, z reklamami wyświetlanymi przed filmami, w ich trakcie

<sup>9</sup> A. Fry, *FAST times in streaming*, Digital TV Europe, 2022, s. 12–17, <https://www.digitaltveurope.com/files/2022/09/DTVE-September-2022-Ir.pdf> (dostęp: 10.10.2023).

<sup>10</sup> *The Rise of FAST Channels And the Challenges That Come With It*, kwiecień 2023, Whip Media Intelligence & Insights Series, [https://whipmedia.com/wp-content/uploads/2023/04/The-Rise-of-Fast-Channels\\_2023.pdf](https://whipmedia.com/wp-content/uploads/2023/04/The-Rise-of-Fast-Channels_2023.pdf) (dostęp: 7.10.2023).

<sup>11</sup> OTT: ang. *Over The Top* – udostępnianie odbiorcy treści wideo, w formacie strumieniowym lub wideo na żądanie (VOD), w większości przy zastosowaniu internetu. Użytkownicy nie muszą płacić operatorowi telewizji kablowej lub satelitarnej, korzystając zamiast tego z serwisów VOD (skrót pochodzi od zwrotu *Video on Demand*, a więc wideo na żądanie/wideo na życzenie), SVOD (*Subscription Video on Demand* – a więc serwis VOD, w którym opłaca się abonament w zamian za dostęp do wszystkich materiałów), TVOD (*Transactional Video on Demand* – a więc serwis VOD, w którym płaci się jednorazowo za poszczególne treści), AVOD (*Advertising-based Video on Demand*, a więc rodzaj serwisu VOD, w którym zamiast uiścić opłatę użytkownik zgadza się na oglądanie reklam) i innych form kanałów streamingowych. Popularne usługi OTT to na przykład Netflix, Hulu, Disney+, Crave czy Amazon Prime, a na polskim rynku Player. *Czym jest reklama OTT i CTV? Dlaczego marki inwestują w nią lwią część budżetów marketingowych?* (28.01.2022, <https://trafficwatchdog.pl/articles/93/czym-jest-reklama-ott-i-ctv-dlaczego-marki-inwestuja-w-nia-lwia-czesc-budzetow-marketingowych>) (dostęp: 9.10.2023).

lub po filmach. W ten sposób FAST jest znacznie bardziej podobny do tak zwanej tradycyjnej telewizji niż inne usługi przesyłania strumieniowego OTT<sup>12</sup>. Jest to zatem w pewnym sensie najlepsze połączenie tak zwanej telewizji tradycyjnej i internetu, a zatem: bezpłatny dostęp do treści, brak konieczności wyboru, *laid-back experience* oraz wsparcie na sprawdzonych technologiach reklamowych opartych na danych zorientowanych na użytkownika<sup>13</sup>.

Omawiając FAST, należy – dla porządku wywodu – dokonać rozróżnienia pomiędzy usługą FAST a kanałem FAST. Usługa FAST to usługa wideo typu OTT lub platforma dostępna online. Usługa ta jest dostarczana za pośrednictwem Internetu i oferuje zbiór – zaprogramowanych dla użytkowników – linearnych kanałów wideo. Usługi te zazwyczaj obejmują także element na żądanie z obsługą reklam w modelu *Advertising Video on Demand (AVOD)*. Platformy FAST działają w formie aplikacji lub są ściśle zintegrowane z oprogramowaniem danego urządzenia<sup>14</sup>. Oferowane tam kanały są natomiast wybierane przez użytkownika, a nie kierowane algorytmami. Pod wieloma względami kanały te wykorzystują preferencje konsumentów dotyczące pasywnego oglądania i oferują alternatywę dla treści i usług na żądanie<sup>15</sup>. Tym, co odróżnia kanały FAST od tradycyjnych kanałów liniowych finansowanych z reklam, jest przede wszystkim sposób ich dystrybucji za pośrednictwem sieci cyfrowych, które są w pełni adresowalne i nadają się do zamieszczania reklam ukierunkowanych<sup>16</sup>.

Kanał<sup>17</sup> FAST to natomiast zaprogramowany, liniowy kanał wideo z zaplanowanymi przerwami na reklamy zamieszczanymi w tradycyjnej – znanej z telewizji liniowej – formie, dostarczany przez internet za pośrednictwem usługi FAST<sup>18</sup>. Jak wskazuje praktyka, o ile właściciel usługi FAST może być właścicielem dostarczanych kanałów, o tyle właściciel kanału FAST niekoniecznie będzie właścicielem usług, za pośrednictwem których jest on dostarczany. Należy przy tym podkreślić, że to właściciel

<sup>12</sup> *Free Ad-Supported TV...*

<sup>13</sup> A. Fry, *FAST times in streaming...*

<sup>14</sup> *Ruszyła nowa usługa, która daje dostęp do prawie 200 kanałów TV zupełnie za darmo! Jak oglądać?*, 2023, <https://hdvtpolska.com/telewizja-kanały-za-darmo-darmowe-gdzie-ogladac-odbierac-online-na-telewizorze-google-tv-channels-polska-w-polsce/> (dostęp: 10.10.2023).

<sup>15</sup> *Understanding FAST*, Blue Ant Media, [https://blueantmedia.com/wp-content/uploads/2023/03/OE\\_BlueAntMedia\\_eBook\\_V3.pdf](https://blueantmedia.com/wp-content/uploads/2023/03/OE_BlueAntMedia_eBook_V3.pdf) (dostęp: 11.10.2023).

<sup>16</sup> *The FAST Channels & Services Convenience Package provides a bundling of FAST-related content across the Omdia Media & Entertainment portfolio*, <https://omdia.tech.informa.com/-/media/tech/omdia/brochures/fast-channels-n-services-convenience-package/fast-channels-services-convenience-package-brochure-> (dostęp: 14.10.2023).

<sup>17</sup> Należy w tym miejscu dokonać również uszczegółowienia, wskazując, że w pojęciu „Kanały Fast” mieści się cała gama programów. Są to, przede wszystkim, *single IP channels*, które skupiają się na np. jednym serialu. Kolejną grupą to *O&O channels*, które należą i są programowane przez platformy FAST. Inny typ programów to *Pop-up channels*, które są programowane w związku z konkretnymi wydarzeniami, jak np. święta czy imprezy sportowe. *Curated channel* to z kolei kanały oferujące wyselekcjonowane i odpowiednio zaprogramowane (ułożone w harmonogram) treści. Inną grupę stanowią *Niche channels* kierowane do odbiorców o niedostatecznym dla treści uniwersalnym zasięgu.

<sup>18</sup> *Understanding FAST...*

kanału FAST ma kontrolę nad umieszczaniem reklam, wyborem oferowanych treści oraz programowaniem kontentu. W zależności od umowy przesyłu z usługą FAST właściciele kanałów FAST mogą także mieć kontrolę nad sprzedażą części zasobów reklamowych<sup>19</sup>.

## Fenomen FAST

Aby odpowiedzieć na pytanie, na czym polega fenomen FAST można – w uproszczeniu – wskazać, że jest to *TikTok* telewizji: wygodne doświadczenie dla widza, który może przebierać w darmowych, nierzadko krótkich i spersonalizowanych treściach<sup>20</sup>. Kanały FAST oferują bowiem widzom bardziej linearne, pasywne wrażenia, które w pewnym sensie przypominają doświadczenie oglądania tak zwanej tradycyjnej telewizji. Odbiorcy mogą po prostu włączyć kanał, który został zaprojektowany specjalnie z myślą o zainteresowaniach i osobistych gustach konsumentów bez konieczności dokonywania wyborów. Ponadto, aby oglądać programy FAST, użytkownik nie musi wykupywać subskrypcji, ani nawet logować się na platformie agregującej programy FAST. Wystarczy, że włączy urządzenie podłączone do internetu i wybierze – podobnie jak w standardowej telewizji – z siatki programów (EPG) interesujący go program. Jedynym „kosztem” użytkownika jest to, że obejrzy dynamicznie wstawiane do programu indywidualnie dopasowane reklamy<sup>21</sup>. Odbiorcy zyskali więc dostęp do treści w prostszy i bardziej bezpośredni sposób<sup>22</sup>. Aby jednak odnalezienie interesującej dla odbiorcy treści było możliwe, kanały FAST muszą być wyraźnie spozycjonowane i posiadać przejrzysty branding. Nazwa kanału musi więc podkreślać konkretny gatunek, format, zawartość, niszę lub markę. To stanowi źródło sukcesu kanałów typu *single IP*: widzowie natychmiast je rozpoznają i wiedzą, czego mogą się spodziewać<sup>23</sup>. Taka filozofia konstruowania kanałów FAST – poza łatwością identyfikacji ich zawartości – daje im zdolność do budowania własnej widowni i szybkiego poszerzania zasięgów.

## Ekonomika FAST

O ile ekonomika kanałów FAST nie zapewnia obecnie modelu, który uczyniłby inwestycję opłacalną (w rozumieniu samofinansowania), o tyle bez wątpienia kanały te stają się uzupełnieniem dotychczasowych modeli biznesowych. Kanały FAST postrzegane

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> Wypowiedź: Srinivasan KA współtwórcą Amagi, firmy technologicznej usprawniającej zakładanie kanałów FAST podczas MIPCOM 2022, <https://screenlovers.pl/%EF%BB%BFstreamowana-przyszlosc-tv-o-fenomenie-fast-prosto-z-mipcom/> (dostęp: 14.10.2023).

<sup>21</sup> *The FAST Channels & Services Convenience...*

<sup>22</sup> S. Ka, *What Is Subscription Fatigue & What Does It Mean for the Future of Streaming?*, 29.04.2022, <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/guest-article/what-is-subscription-fatigue-what-does-it-mean-for-the-future-of-streaming/> (dostęp: 7.10.2023).

<sup>23</sup> *Understanding FAST...*

są przez właścicieli treści jako inicjatywa strategiczna, równoległa do działalności związanej z licencjonowaniem programów, a także pozwalająca na uzyskanie dostępu do cennych danych o odbiorcach. Nie ulega bowiem wątpliwości, że z ekonomicznego punktu widzenia kanały te stanowią dla właścicieli treści szansę na wygenerowanie dodatkowych przychodów na podstawie posiadanych zasobów. Dostawcy treści korzystają z tej nowej formy dystrybucji, postrzegając ją jako okazję do zarobienia poprzez danie nowego życia swoim niszowym treściom<sup>24</sup>. Rozwój FAST i AVOD zwiększył bowiem wartość starszych treści, które przeszły już przez dwa lub więcej cykli dystrybucji, a zatem pierwotnie były emitowane gdzie indziej (zwykle w tzw. telewizji tradycyjnej). Należy w tym miejscu nadmienić, że początkowo w kanałach FAST były emitowane kompilacje tzw. *shortów* (form charakterystycznych np. dla kanału YouTube). W kolejnym etapie do FAST wkroczyły newsy na żywo z ABC czy NBC, a następnie dłuższe treści, takie jak seriale czy filmy telewizyjne. W ostatnim – obserwowanym dziś – czwartym etapie dostępne są pierwsze *FAST-originals*<sup>25</sup>, czyli własne produkcje kanałów<sup>26</sup>. Niemniej jednak filozofia programowania kanałów FAST nadal – w znakomitej większości – opiera się na treściach tak zwanych bibliotecznych, czyli takich jak powtórki lub starsze produkcje. Taka filozofia programowania wynika w pewnym zakresie z chęci minimalizowania przez właścicieli treści ewentualnego ryzyka związanego z niepowodzeniem rynkowym koncepcji FAST, jak również z kształtu umów dotyczących treści FAST, które opierają się głównie na podziale przychodów. W rezultacie właściciele treści nie chcą podejmować ryzyka finansowego związanego z oferowaniem treści o wysokiej wartości. Ponadto nie bez znaczenia jest fakt, że programy „powtórkowe” cechują się niską kosztocłonnością, na przykład w przypadku kosztów licencji.

Próbując dokonać charakterystyki modeli biznesowych stosowanych przez instytucje medialne w ekosystemie FAST, należy poczynić uwagę, że zasadniczym determinantem są w tym wypadku możliwości finansowe poszczególnych przedsiębiorstw. Najwięksi właściciele treści mają bowiem potencjał do stworzenia – lub nabycia – własnych platform i usług FAST. Przykładem jest tu chociażby Paramount (wówczas jeszcze Viacom<sup>27</sup>), który przejął Pluto TV<sup>28</sup>, podczas gdy wielu nadawców w USA, a także

<sup>24</sup> A. Fry, *FAST times in streaming...*

<sup>25</sup> Przykładem są tutaj np. Freevee Amazonu, który promował w Cannes swoje oryginalne seriale.

<sup>26</sup> Wypowiedź: Collin Petrie-Norris, CEO Xumo, przejętego w 2020 roku przez Comcast (właściciela np. NBC czy Peacock) podczas MIPCOM 2022, <https://screenlovers.pl/%EF%B%BFstreamowana-przyszlosc-tv-o-fenomenie-fast-prosto-z-mipcom/> (dostęp: 14.10.2023).

<sup>27</sup> W 1993 roku Viacom przejmuje Paramount Picture, a w 2022 roku Viacom CBS zmienia nazwę na Paramount. Zob. <https://www.paramount.com/about> (dostęp: 11.10.2023).

<sup>28</sup> Pluto TV – bezpłatna usługa telewizji strumieniowej z reklamami (FAST) dostępna w Ameryce Północnej i Południowej oraz Europie, której obecnym właścicielem i operatorem jest oddział Paramount Streaming firmy Paramount Global. T. Spangler, *ViacomCBS Streaming Shake-Up: Pluto TV's Tom Ryan to Head New Global Division, Marc DeBevoise Steps Down*, <https://variety.com/2020/digital/news/viacomcbs-streaming-tom-ryan-marc-debevoise-1234810594/> (dostęp: 7.10.2023).

w Wielkiej Brytanii dodało kanały FAST do swoich głównych platform wideo skierowanych bezpośrednio do konsumentów. Ta opcja daje właścicielom treści pełną kontrolę nad dystrybucją i monetyzacją treści, jednak wymaga znacznych inwestycji. Ponadto, jeśli nadawca chce oferować coś więcej niż tylko kanały FAST pod własną marką, wiąże się to z koniecznością zawierania umów z innymi właścicielami kanałów i negocjowaniem udziału w przychodach z reklam (zasobach reklamowych) z operatorami platform CTV<sup>29</sup>. Drugi stosowany wariant modelu biznesowego w ekosystemie FAST opiera się na tym, że właściciele treści mają możliwość programowania własnych kanałów FAST i licencjonowania ich dostawcom usług FAST. Jest to rozwiązanie mniej kapitałochłonne niż utworzenie samodzielnej aplikacji, ale nadal daje właścicielom treści możliwość zachowania kontroli nad treściami i reklamami wyświetlanymi na ich kanałach. Rozwiązanie to jednak jest obciążone koniecznością prowadzenia strategii w zakresie zawierania umów z usługami FAST<sup>30</sup>. Kanały FAST współpracują obecnie z platformami na bazie kilku podstawowych modeli – udziału w przychodach (ang. *revenue share*) – kanał udostępnia treść, a platforma sprzedaje wokół niej reklamy i oddaje określony umową procent zysku; udział w zasobach (ang. *inventory share*) – kanał sam sprzedaje reklamy w umówionym odsetku czasu reklamowego<sup>31</sup> oraz opłata ryczałtowa (ang. *flat fee*). W modelu podziału przychodów właściciel platformy jest odpowiedzialny za sprzedaż zasobów reklamowych i zgadza się płacić część dostawcy kanału. Zwykle jest to podział 60/40 na korzyść dostawcy kanału, chociaż coraz powszechniejsze stają się podziały 55/45 lub 50/50. Udział w zasobach jest modelem dominującym na rynku amerykańskim. To tutaj właściciel kanału przeznacza część miejsc reklamowych na sprzedaż. Zarówno w modelu zasobów reklamowych, jak i modelu udziału w przychodach część przychodów z reklam trafi do partnera technologicznego. W modelu opłaty ryczałtowej właściciel kanału lub treści zgadza się udostępniać swoje treści platformie w zamian za ustaloną opłatę roczną<sup>32</sup>.

Biorąc powyższe pod uwagę należy zauważyć, że – niezależnie od przyjętego modelu biznesowego – w środowisku FAST udostępniane treści generują przychody przede wszystkim dzięki reklamom, które oferowane są w technologii DAI (ang. *Dynamic Ad Insertion*). Technologia DAI polega na tym, że na każdym urządzeniu – a także aplikacji czy stronie internetowej – podpiętym do sieci internet, możliwe jest wyświetlenie innego, dedykowanego przekazu reklamowego. Wynika to z faktu, że istota technologii DAI polega na łączeniu treści wideo i przekazu reklamowego w jeden

<sup>29</sup> CTV – telewizja hybrydowa oparta na koncepcji, zgodnie z którą do telewizora podłączone jest urządzenie umożliwiające strumieniowe przesyłanie treści wideo (lub jest ono w niego wbudowane). Różne rodzaje urządzeń CTV to m.in. Xbox, PlayStation, Roku, Amazon Fire TV czy Apple TV. Zob. <https://www.oracle.com/pl/cx/advertising/measurement/ctv-vs-ott/> (dostęp: 11.10.2023).

<sup>30</sup> *Understanding FAST...*

<sup>31</sup> J. Nowakowska, *Fast and furious: o streamowanej przyszłości telewizji prosto z mipcom*, 2022, <https://screenlovers.pl/%EF%BB%BFstreamowana-przyszlosc-tv-o-fenomenie-fast-prosto-z-mipcom/> (dostęp: 14.10.2023).

<sup>32</sup> *Understanding FAST...*



strumień. Po konwersji treści na wersję cyfrową – bez względu na jej pierwotny format – DAI może dołączać do strumienia niestandardowe, kierowane reklamy wideo dostosowane do poszczególnych widzów. W rezultacie możliwe staje się kierowanie pojedynczych reklam na linearne transmisje, jak również treści dostępne na żądanie<sup>33</sup>. Wykorzystanie modelu DAI w środowisku FAST w znacznym stopniu wpłynęło na zainteresowanie tą formą dystrybucji treści zarówno wśród twórców treści, jak również wśród reklamodawców. Dla właścicieli treści oznacza to okazję do zarabiania na treściach za pośrednictwem modeli przesyłania strumieniowego zawierających wyłącznie reklamy, dla reklamodawców jest to możliwość wdrażania ukierunkowanych kampanii reklamowych na podstawie danych konsumentów i preferencji oglądania<sup>35</sup>, co pozwala na oferowanie spersonalizowanej treści reklam, która może być bardziej wciągająca – lub mniej drażniąca – do oglądania<sup>36</sup>. Ponadto, biorąc pod uwagę, że kanały FAST bazują na przyzwyczajeniach i nawykach widzów z tzw. telewizji tradycyjnej, wskazuje się, że są one zazwyczaj oglądane na telewizorach z dostępem do internetu. Stają się one zatem atrakcyjne dla tych reklamodawców, którym zależy, aby ich przekaz był wyświetlany na urządzeniach dostępnych dla wszystkich domowników (ang. *living-room experience*)<sup>37</sup>. Podsumowując można wskazać, że wysoka *brand safety*, rodzinne oglądanie, świetnie stargetowana geograficznie i demograficznie reklama w połączeniu z typowym dla tradycyjnej TV linearnym oglądaniem tworzą z FAST idealne środowisko dla marek<sup>38</sup>.

Należy również nadmienić, że nieinwazyjność kanałów FAST względem istniejących platform dystrybucji treści, możliwość personalizacji oferty, jak również typowo telewizyjne *living-room experience*, a także znacznie większe bogactwo danych dla klienta reklamowego powoduje, że możliwość kierowania budżetów reklamowych do środowiska FAST zyskuje na popularności<sup>39</sup>. Jakkolwiek budowa oferty reklamowej w tym modelu nie jest łatwa, to prognozy dotyczące rynku FAST zdają się potwierdzać potencjał tego rozwiązania. Należy bowiem zauważyć, że kanały FAST istnieją w pewnym kształcie i formie od co najmniej pięciu lat, jednak w ostatnim czasie stały się istotnym źródłem możliwości generowania przychodów. W skali globalnej przychody kanału FAST wzrosły prawie dwudziestokrotnie w latach 2019–2022, a prognozy wskazują, że do 2027 roku potroją się, aby osiągnąć wartość ponad 12 miliardów dolarów. Jakkolwiek obecnie rynek kanałów FAST rozwija się w znakomitej większości w Stanach Zjednoczonych (przewiduje się, że do 2027 roku rynek kanałów FAST

<sup>33</sup> Technologia DAI – dynamicznego profilowania reklam w TVP, <https://www.tvp.pl/centrum-informacji/informacje-dla-mediow/komunikaty-centrum-informacji/technologia-dai-dynamicznego-profilowania-reklam-w-tvp/44733321> (dostęp: 14.10.2023).

<sup>34</sup> <https://support.google.com/admanager/answer/6147120?hl=pl> (dostęp: 11.10.2023).

<sup>35</sup> A. Fry, *FAST times in streaming...*

<sup>36</sup> S. Ka, *What Is Subscription Fatigue...*

<sup>37</sup> A. Fry, *FAST times in streaming...*

<sup>38</sup> Wywiad: Srinivasan KA współtwórca Amagi, firmy technologicznej usprawniającej zakładanie kanałów FAST podczas MIPCOM 2022, <https://screenlovers.pl/%EF%BB%BFstreamowana-przyszlosc-tv-o-fenomenie-fast-prosto-z-mipcom/> (dostęp: 14.10.2023).

<sup>39</sup> J. Nowakowska, *Fast and furious...*

przekroczy tam 10 miliardów dolarów przychodów), o tyle kanały FAST z powodzeniem wkraczą również na pozostałe rynki. Jak wskazują prognozy, jednymi z największych rynków FAST (poza USA) będą kraje anglojęzyczne, a mianowicie: Wielka Brytania, Kanada i Australia. Do 2027 roku brytyjski rynek FAST będzie wart ponad 500 milionów dolarów. Tymczasem wartość kanadyjskiego i australijskiego rynku FAST przekroczy w tym samym roku 300 milionów dolarów. Te trzy rynki, pod przewodnictwem Wielkiej Brytanii, z których każdy charakteryzuje się znacznym nadmiarem treści z USA, będą do 2027 roku odpowiadać za ponad połowę przychodów FAST spoza USA. Należy również zauważyć, że rynek FAST to nie tylko kraje i oferta anglojęzyczna. Według przewidywań Europa będzie drugim co do wielkości rynkiem regionalnym po Ameryce Północnej pod względem wartości, a przychody FAST w Europie mają przekroczyć jeden miliard dolarów do 2027 roku<sup>40</sup>.

Potencjał środowiska FAST nie jest widoczny jedynie w prognozach dotyczących wzrostu wartości tego rynku. Na uwagę zasługuje również zaangażowanie przedsiębiorstw medialnych w ten sektor. Przykładem są tu chociażby czołowe firmy telewizyjne, takie jak Comcast (Xumo), Paramount (Pluto) i Fox (Tubi), które aktywnie angażują się w środowisku FAST jako operatorzy platform<sup>41</sup>. Trend ten nie pozostał niezauważony również w Hollywood, w rezultacie czego w kierunku nowego sektora zwróciły się przedsiębiorstwa medialne o ugruntowanej pozycji na rynku, jak chociażby Amazon, który jest właścicielem IMDb TV czy Tubi, który został zakupiony przez Fox. Podmioty te bez wątplenia zauważyły potencjał związany z możliwością dotarcia do widzów z dopasowaną i tematyczną ofertą treści niszowych<sup>42</sup>. Warte podkreślenia jest również obecność w FAST kanałów informacyjnych. W maju 2023 roku CNN uruchomiło CNN Fast. Kanał oferuje krótkie filmy (od trzech do sześciu minut) prezentujące międzynarodowe treści informacyjne najważniejszych wydarzeń z biznesu, rozrywki, sportu i ochrony środowiska. Oprócz Stanów Zjednoczonych i Kanady kanał CNN Fast jest dostępny również w Austrii, Belgii, Danii, Finlandii, Francji, Hiszpanii, Holandii, Irlandii, Luksemburgu, Niemczech, Norwegii, Portugalii, Szwajcarii, Szwecji, Włoszech i Wielkiej Brytanii. Kanał został stworzony z myślą o młodych widzach, którzy preferują krótkie treści<sup>43</sup>. Ponadto środowisko FAST wydaje się doskonałą okazją dla ekspansji podmiotów funkcjonujących w przestrzeni mediów społecznościowych, które już zbudowały silną, lojalną publiczność. Dobrym przykładem jest tutaj marka kulinarna Chefclub, która w mediach społecznościowych ma 100 milionów obserwujących i 2,5 miliarda wyświetleń miesięcznie na całym świecie. Chefclub posiada obecnie kanał FAST na platformie Pluto Tv i jest dostępny we Francji, USA, Ameryce Łacińskiej,

<sup>40</sup> *Understanding FAST...*

<sup>41</sup> A. Fry, *FAST times in streaming...*

<sup>42</sup> *The Rise of FAST Channels...*

<sup>43</sup> *Ruszył kanał CNN Fast. Ma przekonać do telewizji młodych widzów*, 25.05.2023, <https://www.press.pl/tresc/76704,ruszył-cnn-fast—ma-przekonac-do-telewizji-mlodych-widzow> (dostęp: 9.10.2023).

Hiszpanii i Wielkiej Brytanii. Usługa jest także udostępniana za pośrednictwem Samsung TV Plus<sup>44</sup>.

Reasumując należy podkreślić, że w środowisko FAST stało się atrakcyjną przestrzenią dla niemal wszystkich typów właścicieli kontentu. Są to, po pierwsze, używając terminologii anglojęzycznej, *linear channels*, czyli kanały liniowe, które – poprzez FAST – zwiększają swój zasięg dystrybucyjny (głównym przykładem są tu wspomniane już kanały informacyjne), jak również poszerzają markę i docierają do rosnącej liczby tak zwanych *cord-cutting* odbiorców. Po drugie: *social video* – w tej grupie znajdują się właściciele treści wideo oferowanych w przestrzeni mediów społecznościowych, którzy ponownie kształtują ofertę i katalogi krótkich treści, a następnie ponownie monetyzują je w przestrzeni FAST. W tej grupie znajdują się również wydawcy mediów drukowanych, tacy jak np. Conde Nast, którzy korzystają z usługi FAST do tworzenia wersji wideo swoich artykułów. Po trzecie: *program distributors* – dystrybutorzy i właściciele treści, którzy na podstawie zasobów własnych (biblioteki treści) tworzą kanały FAST skupione wokół niszowych gatunków lub są oparte na koncepcji *single IP channels*. Po czwarte to: *CE manufactures* – producenci sprzętu do odbioru treści wideo, w szczególności telewizorów. Przykładem jest tu Samsung, który wyposaża swój sprzęt w kanały FAST oraz sprzedaje reklamy. Ostatnią grupę stanowią podmioty, które w środowisku FAST upatrują dodatkowego źródła dochodów, jak na przykład operatorzy AVOD czy operatorzy płatnej telewizji, którzy chcą wykorzystać FAST do powstrzymywania przepływu abonentów do konkurencyjnych aplikacji i usług<sup>45</sup>.

## Podsumowanie

Można zatem wskazać, że branża streamingowa zatacza pełne koło. W porównaniu z jej początkami skoncentrowanymi na subskrypcji usługi wspierane reklamami i zaplanowane programy na żywo stają się obecnie coraz bardziej powszechne i stanowią znaczącą alternatywę dla dotychczasowych modeli biznesowych. Fenomen FAST w znacznej mierze polega na tym, że wykorzystuje on dobrze znane doświadczenia użytkowników, a stwierdzenie, że „im więcej rzeczy się zmienia, tym bardziej pozostają takie same” nabiera w tym wypadku szczególnego znaczenia. O ile więc treści wspierane przez reklamy napędzały złotą erę telewizji, o tyle obecnie – zmęczeni długim i angażującym wyborem kontentu do obejrzenia – widzowie korzystający z transmisji strumieniowej ponownie szukają bezpłatnych programów z reklamami<sup>46</sup>. Nie bez znaczenia jest również fakt, że dość często FAST oferuje programy pozyskane

<sup>44</sup> A. Fry, *FAST times in streaming...*

<sup>45</sup> <https://omdia.tech.informa.com/-/media/tech/omdia/brochures/fast-channels-n-services-convenience-package/fast-channels-services-convenience-package-brochure-1.pdf?rev=83184f2eb39c465f861954d00080d00c&hash=87242C4D5A31E725A37270866DF89190> (dostęp: 11.10.2023).

<sup>46</sup> *The Rise of FAST Channels...*

z tradycyjnych programów telewizyjnych<sup>47</sup>. Rozwój FAST jest zatem wskaźnikiem zmian w wymaganiach widzów. Niezależnie od tego, czy tradycyjni nadawcy dostrzegają już w pełni jego potencjał, odbiorcy będą szukać spersonalizowanych kanałów z treściami odpowiadającymi ich potrzebom. Nadawcy muszą zatem dostosować się do tych zmian i przyjąć FAST jako perspektywiczną formę dostarczania treści<sup>48</sup>. Bez wątpienia przed nowym segmentem rynku streamingowego sporo wyzwań. Przykładem jest tu chociażby brak branżowego podmiotu świadczącego pomiary i badania rynku, który oferowałby spójne wyniki dotyczące efektywności i zasięgów kanałów FAST. Brak takich danych w znacznym stopniu wpływa na proces podejmowania decyzji programowych, sprawozdawczość finansową czy uznawanie lub podział przychodów<sup>49</sup>. Z pewnością są to kwestie wymagające rozwiązania. Niezależnie jednak od poczynionych uwag nie ulega wątpliwości, że rozwój FAST, tj. bezpłatnych usług telewizyjnych z reklamami, staje się rozwijającym się nowym trendem w zakresie oferowania treści. Należy w tym miejscu nadmienić, że obecnie FAST nie zmienia zasadniczej struktury rynku telewizyjnego. Treści *premium* – zwłaszcza wysokiej klasy oryginalne produkcje i sport – będą w dalszym ciągu stanowić trzon głównych bezpłatnych kanałów telewizyjnych, a także usług subskrypcyjnych<sup>50</sup>. Nie ulega jednak wątpliwości, że kanały FAST będą, w coraz większym zakresie, stanowiły dodatkowe źródła przychodów dla dużych przedsiębiorstw medialnych poprzez uzupełnienie i przyrost linearnej dystrybucji, jak również stanowiły alternatywę dla kanałów niszowych. Biorąc również pod uwagę dynamiczny rozwój kanałów FAST – które zaczynają tworzyć konkurencyjny rynek – należy założyć, że w najbliższej przyszłości oferowane tam treści będą miały coraz częściej charakter produkcji oryginalnych, tworzonych z myślą i na potrzeby tej właśnie platformy dystrybucji. A to otworzy przestrzeń do krystalizacji nowego, znaczącego sektora na rynku mediów.

## Bibliografia

- Baran A., *Czym jest FAST TV?*, 2022, <https://www.traple.pl/news/czym-jest-fast-tv/> (dostęp: 8.10.2023).
- Czym jest reklama OTT i CTV? Dlaczego marki inwestują w nią lwią część budżetów marketingowych?*, 28.01.2022, <https://trafficwatchdog.pl/pl/articles/93/czym-jest-reklama-ott-i-ctv-dlaczego-marki-inwestuja-w-nia-lwia-czesc-budzetow-marketingowych> (dostęp: 9.10.2023).
- Diallo A., *Ready To Cut The Cable TV Cord? Here's How To Do It*, 16.10.2013, <https://www.forbes.com/sites/amadouiallo/2013/10/16/how-to-cut-the-cord-cable-tv/?sh=6dd59f1323ac> (dostęp: 2.10.2023).

<sup>47</sup> *Powrót telewizji linearnej: Nadejście FAST*, sierpień 2023, <https://www.nielsen.com/pl/insights/2023/linear-tvs-comeback-the-arrival-of-fast/> (dostęp: 14.10.2023).

<sup>48</sup> *Free Ad-Supported TV...*

<sup>49</sup> *The Rise of FAST Channels...*

<sup>50</sup> *Understanding FAST...*

- Free Ad-Supported TV (FAST) Is the Future, and the Future Is Now*, 15.08.2022, <https://target-video.com/free-ad-supported-tv/> (dostęp: 11.10.2023).
- Fry A., *FAST times in streaming*, Digital TV Europe, 2022, s. 12–17, <https://www.digitaltveurope.com/files/2022/09/DTVE-September-2022-Ir.pdf> (dostęp: 10.10.2023).
- <https://screenlovers.pl/%EF%BB%BFstreamowana-przyszlosc-tv-o-fenomenie-fast-prosto-z-mipcom/> (dostęp: 14.10.2023).
- <https://support.google.com/admanager/answer/6147120?hl=pl> (dostęp: 11.10.2023).
- <https://www.oracle.com/pl/cx/advertising/measurement/ctv-vs-ott/> (dostęp: 11.10.2023).
- <https://www.paramount.com/about> (dostęp: 11.10.2023).
- <https://www.tvp.pl/centrum-informacji/informacje-dla-mediow/komunikaty-centrum-informacji/technologie-dai-dynamicznego-profilowania-reklam-w-tvp/44733321> (dostęp: 14.10.2023).
- Ka S., *What Is Subscription Fatigue & What Does It Mean for the Future of Streaming?*, 29.04.2022, <https://www.spiceworks.com/marketing/programmatic-advertising/guest-article/what-is-subscription-fatigue-what-does-it-mean-for-the-future-of-streaming/> (dostęp: 7.10.2023).
- Nowakowska J., *Fast and furious: o streamowanej przyszłości telewizji prosto z mipcom*, 2022, <https://screenlovers.pl/%EF%BB%BFstreamowana-przyszlosc-tv-o-fenomenie-fast-prosto-z-mipcom/> (dostęp: 14.10.2023).
- Powrót telewizji linearnej: Nadejście FAST*, sierpień 2023, <https://www.nielsen.com/pl/insights/2023/linear-tvs-comeback-the-arrival-of-fast/> (dostęp: 14.10.2023).
- Ruszył kanał CNN Fast. Ma przekonać do telewizji młodych widzów*, 25.05.2023, <https://www.press.pl/tresc/76704,ruszy-cnn-fast---ma-przekonac-do-telewizji-mlodych-widzow> (dostęp: 9.10.2023).
- Ruszyła nowa usługa, która daje dostęp do prawie 200 kanałów TV zupełnie za darmo! Jak oglądać?*, 2023 <https://hdtpolska.com/telewizja-kanal-y-za-darmo-darmowe-gdzie-ogladac-odbierac-online-na-telewizorze-google-tv-channels-polska-w-polsce/> (dostęp: 10.10.2023).
- Sasińska-Klas T., *Mediatyzacja a medializacja sfery publicznej*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2014, t. 57, nr 2 (218), s. 162–175.
- Spangler T., *ViacomCBS Streaming Shake-Up: Pluto TV's Tom Ryan to Head New Global Division, Marc DeBevoise Steps Down*, <https://variety.com/2020/digital/news/viacomcbs-streaming-tom-ryan-marc-debevoise-1234810594/> (dostęp: 7.10.2023).
- Świerczyńska-Głównia W., *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2017.
- The FAST Channels & Services Convenience Package provides a bundling of FAST-related content across the Omdia Media & Entertainment portfolio*, <https://omdia.tech.informacom/-/media/tech/omdia/brochures/fast-channels-n-services-convenience-package/fast-channels-services-convenience-package-brochure-1.f?rev=83184f2eb39c465f861954d00080d00c&hash=87242C4D5A31E725A37270866DF89190> (dostęp: 14.10.2023).
- The Rise of FAST Channels And the Challenges That Come With It*, kwiecień 2023, Whip Media Intelligence & Insights Series, [https://whipmedia.com/wp-content/uploads/2023/04/The-Rise-of-Fast-Channels\\_2023.pdf](https://whipmedia.com/wp-content/uploads/2023/04/The-Rise-of-Fast-Channels_2023.pdf) (dostęp: 7.10.2023).
- Understanding FAST*, Blue Ant Media, [https://blueantmedia.com/wp-content/uploads/2023/03/OE\\_BlueAntMedia\\_eBook\\_V3.pdf](https://blueantmedia.com/wp-content/uploads/2023/03/OE_BlueAntMedia_eBook_V3.pdf) (dostęp: 11.10.2023).
- Wieczorek-Tomaszewska M., *Szkoła Toronto dawniej i dziś. Studium z historii mediów*, s. 6–7, <https://ktime.up.krakow.pl/ref2010/wieczorek.pdf> (dostęp: 19.11.2023).