**Co trzeci klient wybiera telewizję „a la carte” w Play**

**Mija niemal rok od momentu, w którym Play wprowadził do oferty Telewizję Nowej Generacji. To pierwsze i jedyne takie rozwiązanie na rynku, w ramach którego klienci co miesiąc mogą wybierać pakiety kanałów i serwisów streamingowych, wykorzystując otrzymane punkty. To zupełnie inne podejście do oferty telewizyjnej wybiera już co trzeci klient.**

Telewizja Nowej Generacji to rozwiązanie łączące najpopularniejsze serwisy streamingowe z tradycyjną telewizją. Zbliżone oferty z możliwością wyboru kanałów w różnych modelach dostępne są m.in. w krajach skandynawskich oraz w Kanadzie. **W Polsce dostęp do „a la carte” zapewnia wyłącznie Play.**

W ramach abonamentu klienci otrzymują dostęp do 82 popularnych kanałów, a także serwisu Viaplay Medium. Dodatkowo, do dyspozycji abonentów jest pula punktów (30 lub 45), które co miesiąc można wymieniać na serwisy streamingowe (Netflix, HBO Max, Canal+, Viaplay) oraz pakiety dodatkowych kanałów, np. sportowych, informacyjnych, czy też oferty kanałów sportowych Eleven oraz Polsat Sport Premium. Dzięki temu co miesiąc można stworzyć własną ofertę, by obejrzeć jak najwięcej interesujących filmów, seriali czy transmisji sportowych.

Konstrukcja oferty Telewizji Nowej Generacji jest nowatorska – dlatego można by zakładać, że znajdzie zainteresowanie wśród młodszych klientów, mniej przywiązanych do linearnej telewizji, chętniej korzystających z serwisów streamingowych. **W praktyce, według danych operatora, oferta łączy pokolenia i jest chętnie wybierana przez rodziny.**

– Według naszych analiz, starsi domownicy wybierają telewizję „za punkty” ze względu na dostęp do kanałów tradycyjnych. Młodsi – z powodu elastyczności w zakresie oferty streamingowej. Dla tej ostatniej grupy klientów ważne jest to, że w każdym miesiącu mogą zdecydować się na inny serwis streamingowy w ramach wykupionego miesięcznego pakietu punktów, a pakietami zarządzać wygodnie za pośrednictwem pilota na ekranie telewizora– tłumaczy Artur Dominiak, dyrektor Departamentu Usług dla Domu w Play.

**Mimo niespełna rocznej historii, od momentu uruchomienia usługi Telewizji Nowej Generacji klienci Play aktywowali ponad 133 tys. pakietów i serwisów, wykorzystując w tym celu prawie 2,7 mln punktów. Liczby te dynamicznie rosną, ponieważ dziś Telewizję Nowej Generacji wybiera już co trzeci klient usługi telewizyjnej w Play.**

– Naszym zdaniem to świetne wyniki. Zwłaszcza, że świadomość abonentów w zakresie rozwiązania punktowego dopiero się tworzy. Obserwując trendy na zagranicznych rynkach spodziewamy się dalszego wzrostu zainteresowania tego typu usługą w przyszłości – przewiduje Artur Dominiak. Z tego powodu Telewizja Nowej Generacji będzie jednym z najważniejszych narzędzi realizacji strategii Play w zakresie usług telewizyjnych oraz głównym kierunkiem w rozwoju partnerstw dla treści zarówno streamingowych, jak i liniowych.