

Warszawa, 11 grudnia 2014 r.

## **IMM: zjawisko multiscreeningu w programach typu talent show, czyli bliskie relacje pomiędzy widzami, markami i mediami.**

**Multiscreening to nadal niezgłębiony w pełni obszar, na który użytkownicy nowych technologii wkraczają chętnie, a nieco ostrożniej czyni to szeroko pojęta branża komunikacyjna. Do kogo docierać i gdzie szukać multi-ekranowych odbiorców komunikatów reklamowych, czy PR-owych – dokładnie wskazuje kompleksowy monitoring mediów, obejmujący zarówno nowe media, jak i media tradycyjne oraz monitoring reklam. Właśnie zakończył się sezon popularnych programów typu talent show, dlatego Instytut Monitorowania Mediów wybrał programy: Mam Talent, The Voice of Poland i Must Be The Music jako przykłady do analizy tego, coraz bardziej popularnego w Polsce, zjawiska.**

Informacje, które użytkownicy co najmniej dwóch ekranów jednocześnie przekazują przede wszystkim do wirtualnej przestrzeni, są bogatym źródłem danych konsumenckich dla marketerów. Miejsca styku pomiędzy telewizorem, smartfonem, laptopem, a tabletem, są możliwe do zdefiniowania, a następnie do zbadania ilościowego oraz jakościowego między innymi za pośrednictwem monitoringu mediów. Odpowiednio dobrane narzędzia pozwalają współczesnym markom, firmom, instytucjom i osobom realizować swoje cele promocyjne na bieżąco, wraz z kolejnymi wpisami „multi-użytkowników” na portalach społecznościowych.

### **Multiscreening multitalentów**

Programy rozrywkowe przyciągają nie tylko rzeszę kandydatów, którzy pragną zaprezentować swój wyjątkowy talent, np. muzyczny, taneczny, akrobatyczny, ale również skupiają szerokie grono fanów danego talent show, jego wiernych obserwatorów i komentatorów. Producenci programów stawiają na angażującą formułę konkursową, dzięki której często widz może poczuć się jak jeden z jurorów i nie zapominają także o możliwościach multiscreeningu.

**Trzy polskie wersje talent shows emitowanych w ostatnim półroczu: Mam Talent, The Voice of Poland i Must Be The Music wykraczają zdecydowanie poza ramy ekranu TV.** Wszystkie odcinki możemy oglądać zarówno w telewizji, w internecie, jak i szukać nowości o uczestnikach i jurorach w oficjalnych kanałach social media, ale to dopiero czubek góry lodowej. Mam Talent wprowadził aplikację, dzięki której publiczność przed dowolnym rodzajem ekranu może oddawać swoje głosy na występujących uczestników w trakcie programów na żywo. Taki zabieg daje odbiorcom poczucie uczestnictwa w wyborze finalistów i nagrodzenia jednego z nich oraz uwiarygodnia dodatkowo proces liczenia „głosów”. Must Be The Music na ipla.tv z kolei prezentuje spektrum swoich możliwości wyliczając, że odcinki dostępne są na: PC, SmartTV, smartfonach i tabletach oraz dekodernach Cyfrowego Polsatu. The Voice of Poland natomiast zdaje się przodować w liczbie i różnorodności wieloekranowych zastosowań. Poza klasycznym zabiegiem umieszczenia ekranu w tzw. „green room’ie”, gdzie rodzina i bliscy danego uczestnika mogą na bieżąco obserwować jego występ, odpowiadać na pytania prowadzącego i dzielić się z widzami swoimi odczuciami, VOP jako jedyny z wymienionej trójki zakłada już na poziomie „przesłuchań w ciemno” oficjalne fanpage’ę każdemu

wokaliście, który został zakwalifikowany do kolejnego etapu konkursu. Uczestnik schodzi ze sceny pełen pozytywnych emocji i odbiera gratulacje od znajomych. Prowadzący zadaje mu jedno/dwa proste pytania, by zatrzymać go jeszcze przez chwilę przed kamerą, a w tym czasie na ekranie TV pojawia się jego nazwa użytkownika przypisana do dwóch kanałów social media: Facebooka i Twittera.

W finałowych odcinkach natomiast wspomniany „green room” staje się „centrum zarządzania komunikatami” - przestrzeń wypełniają różne ekrany. Na tych umieszczonych na ścianach widzimy kolejne fanpage’ę programu, które zachęcają do odwiedzin, natomiast prowadzący program robi zdjęcie smartfonem jednemu z uczestników i wrzuca je na Instagrama. Oczekujący na swoją kolej wokaliści skupiają wzrok z kolei na ekranach notebooków, na których śledzą, w trakcie programu na żywo, bieżące komentarze fanów. VOP nie pozostawia widzowi niemal innej możliwości, jak tylko zaangażować się w pełni w losy bohaterów programu i oddać się wirtualnej multikomunikacji.

### Czas emisji = czas dyskusji

Wraz z kolejnymi krokami na drodze rozwoju technologicznego, pojawiają się kolejne sposoby na mierzenie zaangażowania konsumentów. **Monitoring mediów stanowi dla nich niezbędną bazę. Wskazuje m.in. wzmożone miejsca oraz pory dyskusji w social mediach i pozwala dotrzeć na bieżąco z odpowiednio dostosowanym komunikatem.**

Jak wskazuje analiza Instytutu Monitorowania Mediów pomysłodawcy wykorzystania multiscreeningu w promocji programów nie pomylili się. IMM zbadał ile wzmianek na temat poszczególnych programów pojawiało się w mediach społecznościowych w dniu ich emisji i porównał do liczby wzmianek w trakcie trwania samych programów. Znaczące dysproporcje potwierdzają tezę, że obecność w wielu medialnych kanałach jednocześnie może przynieść wzrost efektu komunikacyjnego. Wzmianki i dyskusje w social mediach toczyły się przede wszystkim w czasie trwania samych programów. **W tym zestawieniu prowadzi Mam Talent (TVN), który komentowano w 76% w trakcie jego trwania względem wszystkich wzmianek w sobotę 15.11.2014. Na drugim miejscu jest The Voice of Poland (TVP2) – 60% wszystkich wzmianek o programie pojawiło się w internecie i social mediach w trakcie emisji programu, natomiast Must Be The Music (Polsat) osiągnął w tym przedziale czasowym – 38% wszystkich publikacji z dnia 16.11.2014.**



Zgodnie z danymi Instytutu Monitorowania Mediów najpopularniejszymi jurorami badanych programów zostali natomiast: Edyta Górniak (aż 70 wzmianek w dniu emisji VOP;TVP2), Agnieszka Chylińska (25 wzmianek w dniu emisji Mam Talent; TVN) oraz Piotr Rogucki (20 wzmianek w dniu emisji MBTM, Polsat). Pozostali jurorzy The Voice of Poland uzyskali następujące wyniki w dniu 15.11.2014: Justyna Steczkowska – 52 wzmianki, Marek Piekarczyk 38 wzmianek, Tomson i Baron – 36 wzmianek. Natomiast kolejne miejsca w Mam Talent zajęli: Małgorzata Foremniak – 12 publikacji i Agustin Egurrola – 10 publikacji. W Must Be The Music tuż za Piotrem Roguckim w dniu 16.11.2014 znalazł się Adam Sztaba – 19 wzmianek, a dalej Elżbieta Zapędowska – 9 wzmianek i Kora – 7 wzmianek.

Co kryje się pod pojęciem „wzmianki” użytkowników internetu i mediów społecznościowych? Różnorodne komentarze, które czasem świadczą o poparciu dla danego jurora lub wręcz przeciwnie. Z pewnością natomiast potwierdzają zaangażowanie widzów! „Czy ten kołnierz Piotra Roguckiego to lis czy sztuczne futro ??” – poddaje w wątpliwość na Facebooku osoba oglądająca MBTM. „Czy Chylińskiej płacą za udawanie Wojewódzkiego w Mam Talent -.-” - zastanawia się użytkownik Twittera, a inny relacjonuje na bieżąco komentarz swojego wujka podczas emisji VOP: „Mój wujek do

swojego psa "Śpiewaj jak Edyta Górniak" KILL ME". „Kompletne mi się nie podobało zgadzam się z Agnieszką [#mamtalent](#)” – potwierdza jej fanka na Twitterze, a zwolenniczka Justyny Steczkowskiej w tym samym kanale ogłasza: „Moim zdaniem Justyna ma najlepszą drużynę [#VoiceOfPoland](#)”.



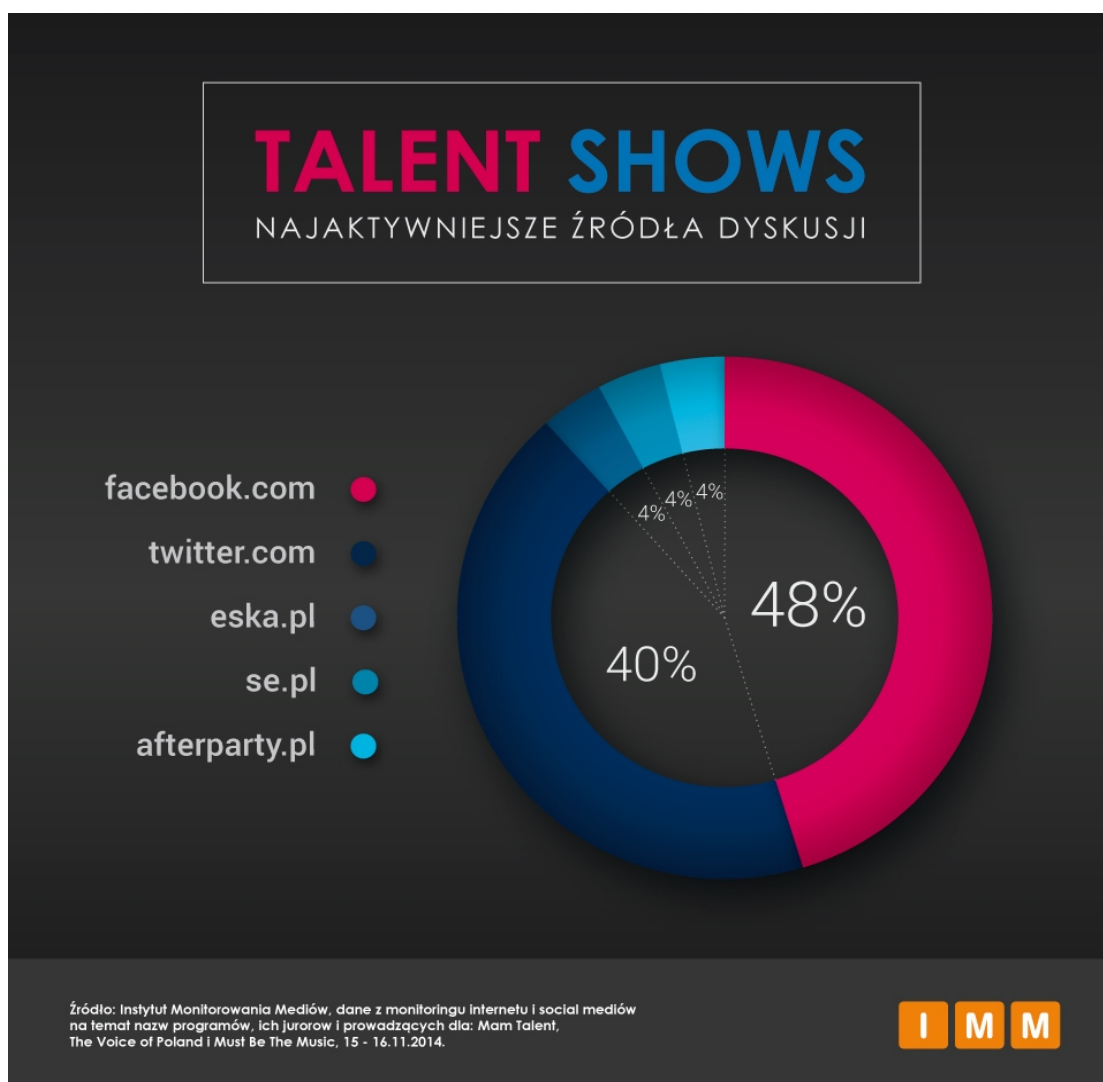
Mam Talent, VOP i MBTM postawiły przede wszystkim na komunikację z użytkownikami Facebooka i Twittera i to właśnie w tych dwóch social mediach trwała najszersza dyskusja o programach. Na kolejnych miejscach znalazły się portale internetowe: eska.pl, se.pl, afterparty.pl. Widzowie wymienionych programów udzielali swoich spostrzeżeń, zachwytów, uwag i „wirtualnych brow” nie tylko w postaci komentarzy na oficjalnych fanpage’ach i forach, ale również na własnych stronach w formie postów. **Dotarcie do takich wpisów w czasie bieżącym, może stanowić dla programów oraz dla reklamujących się w nich firm (reklama, czy lokowanie produktu) sposobność do nawiązania odpowiedniej komunikacji z użytkownikiem i zaprezentowania mu dodatkowych możliwości, które może czerpać np. dzięki użyciu aplikacji, czy zaangażowaniu się w konkurs.**

Treść internetowych wpisów może stanowić cenne źródło informacji o ocenie programu przez widzów i wytyczać kierunek zmian w kolejnych edycjach: „Mam Talent – jestem zdegustowana ... ☹ To jest konkurs talentów, a nie historii życiowych...” – ocenia internauta na forum.gazeta.pl. „Oglądam Mam

talent u rodziców. Odpadła dziewczyna z ciekawym głosem, po świetnym występie. Przeszła za to dalej śpiewająca parówką.” - ubolewa użytkownik Facebooka nad wyborem innych widzów. „Boże no on tu przyszedł aby zmienić swoje życie, nie mówicie mu takich rzeczy [#mamtalent](#)” – wyraża empatię twitterowicz, a kolejny zacieśnia kontakt ze znajomymi dzięki programowi: „w mam talent na widowni są ludzie z mojej szkoły, widziałam moją koleżankę Ewę hehe [#mamtalent](#)”

Reklamodawcy mogą też znaleźć dla siebie interesujące informacje, które mogą wskazywać, że może warto wykupić czas antenowy o innej porze: „Dziś postanowiłam jednak obejrzeć [#vop](#) bo czekam na [#twojatwarzbrzmiznajomo](#) i mi się nudzi” (Twitter).

Łącznie pojawiło się blisko 1 300 publikacji w internecie i social mediach na temat badanych trzech programów, nazwisk jurorów i prowadzących w określonym w metodologii okresie. Prowadzi The Voice of Poland (51% wszystkich publikacji), który poza Facebookiem i Twitterem prowadził również oficjalną komunikację z użytkownikami w kanale Youtube i na Instagramie, na drugim miejscu Mam Talent (37%), a na trzecim Must Be The Music (12%).



## Zaangażowanie, komentarze i...koszty

Reklamodawcy chętnie korzystają z popularności programów typu talent show i inwestują w czas antenowy w czasie ich emisji. **Łącznie wszystkie bloki reklamowe 15.11 lub 16.11.2014 zgodnie z aplikacją admonit Instytutu Monitorowania Mediów kosztowały: Mam Talent 3,2 mln, Must Be The Music ponad 3 mln, The Voice of Poland prawie 0,5 mln.** Mimo, że TVP2 stosuje mniej przerw na reklamy i tym samym zapewnia mniejsze pole do popisu markom do promocji, to zdecydowanie nadrabia w sferze lokowania produktów w trakcie samego programu (product placement). Uczestnicy przed występami piją popularny napój wielosmakowy, jedzą lody, zażywają tabletki na ból głowy, czy robią sobie nawzajem zdjęcia za pomocą smartfona znanej firmy. Marki nie pozostają dłużne wobec widzów – organizują konkursy, czy fundują nagrody.

Branże, które zdecydowały się jednak na bloki reklamowe w trakcie VOP i znalazły się w czołówce wydatków na tę formę promocji (28 000 zł) to: telekomunikacja (Grupa Orange), handel (Grupa Adeo i Metro Group), finanse (Getin Holding), branża farmaceutyczna (USP Zdrowie i Aflofarm), spożywcza (Ferrero) i kosmetyczna (L'Oréal).

Branże, które wybrały jako idealny moment na reklamę czas emisji Mam Talent i wydały na nią najwięcej to: telekomunikacja (Grupa Orange, nc+), handel (Jeronimo Martins i Lidl Polska), branża spożywcza (m.in. Ferrero, Dr. Oetker), medialna (Grupa Pracuj Solutions), finansowa (PKO Bank Polski S.A. i Bank Zachodni WBK), farmaceutyczna (np. Aflofarm), elektroniczna (Grupa Samsung) i dziecięca (Nestle Polska). Najwięcej na reklamę w bloku reklamowym Mam Talent wydała Grupa Orange – ponad 93 000 zł. Pozostałe marki, które znalazły się w czołówce wydatków przeznaczyły na ten cel po 67 400 zł.

W czasie trwania Must Be The Music natomiast, za najwyższe kwoty (62 400 zł) reklamowały się branże: telekomunikacyjna (UPC Polska, Polkomtel), spożywcza (m.in. Kompania Piwowarska, Grupa Żywiec), motoryzacyjna (Kia Motors Polska), finansowa (m.in. Santander, PKO Bank Polski S.A.), farmaceutyczna (Hasco-Lek) i energetyczna/przemysłowa (Grupa LOTOS S.A.).

**Porównanie wydatków reklamowych i treści publikacji na ich temat ze wzmiankami dotyczącymi samych programów za pośrednictwem kompleksowego monitoringu mediów daje zarówno reklamodawcom, jak i twórcom programów rozrywkowych możliwość jeszcze dokładniejszego planowania strategii komunikacyjnej. Dotyczy to zarówno kolejnych edycji, jak i bieżącej reakcji na pojawiające się wpisy w social mediach.**

**Autor badania: Monika Tomsia, Specjalista ds. PR, Instytut Monitorowania Mediów**

*Instytut Monitorowania Mediów wyraża zgodę na publikację raportu, wyników badań i dołączonych do nich materiałów graficznych pod warunkiem podania źródła („Instytut Monitorowania Mediów” lub „Kompas Social Media”) w artykule oraz oznaczenia źródła przy każdej grafice.*

**Zobacz inne raporty również na stronie:** [http://www.instytut.com.pl/dla\\_mediow](http://www.instytut.com.pl/dla_mediow)

#### **O badaniu:**

Analizie poddano ponad 1 800 ogólnodostępnych publikacji w internecie i mediach społecznościowych, w których pojawiły się zwroty dotyczące programów: „The Voice of Poland”, „Mam Talent”, „Must Be The Music”. Monitoring mediów obejmował m.in. frazy „The Voice of Poland”, „Mam Talent”, „Must Be The Music”, nazwiska jurorów oraz prowadzących poszczególnych programów w 2014 roku, a także oficjalne fanpage'e i hashtagi programów. Analizie poddano wzmianki z jednego weekendu: 15-16.11.2014, 15.11.2014 dla programów emitowanych w tym dniu: „The Voice of Poland”, „Mam Talent” oraz 16.11.2014 dla emitowanego w tym dniu „Must Be The Music”.

Wydatki reklamowe zbadano w aplikacji admonit w 30 stacjach telewizyjnych, 65 stacjach radiowych oraz 470 tytułach prasowych. Wydatki podawane są na podstawie oficjalnych cenników stacji i gazet netto, bez uwzględniania rabatów. Pod uwagę brane były reklamy, które ukazały się 15.11 lub 16.11.2014 r. w trakcie emisji programów: Mam Talent, The Voice of Poland i Must Be The Music.

#### **O Kompasie Social Media:**

Kompas Social Media to tworzona przez Instytut Monitorowania Mediów diagnoza obecności firmy, marki, osoby czy całej branży w mediach społecznościowych. Kompas Social Media zapewnia identyfikację popularnych miejsc dyskusji, momenty największego nasilenia komentarzy, ocenę dotychczasowej komunikacji, optymalizację kanałów dotarcia, wykrywanie potencjalnych kryzysów.

#### **O Admonit:**

Admonit ([www.admonit.pl](http://www.admonit.pl)) to stworzona przez Instytut Monitorowania Mediów aplikacja internetowa umożliwiająca analizę wydatków reklamowych. Admonit to dostęp do danych w dowolnym czasie i miejscu, jedynym wymaganiem jest połączenie z internetem. Aktualizowanie danych w admonit następuje w czasie rzeczywistym.

#### **Kontakt dla mediów:**

Instytut Monitorowania Mediów  
Monika Tomsia, Specjalista ds. PR  
[monika.tomsia@instytut.com.pl](mailto:monika.tomsia@instytut.com.pl)  
tel.: +48 22 378 37 50 | fax: +48 22 356 21 01  
[www.instytut.com.pl](http://www.instytut.com.pl)  
Al. Jerozolimskie 53, 00-697 Warszawa

#### **O IMM:**

[Instytut Monitorowania Mediów](http://InstytutMonitorowaniaMediow.pl) to innowacyjna organizacja o wiodącej pozycji rynkowej w branży monitoringu mediów. Od 2000 roku dostarcza kompleksowe usługi badania i analizy informacji pozyskiwanych z mediów społecznościowych, internetu oraz mediów tradycyjnych. Dostępny on-line moduł analityczny pozwala na bieżące śledzenie efektów działań komunikacyjnych w mediach, również w porównaniu z konkurencją. Dane prezentujące wizerunek firmy pozwalają skutecznie: zmierzyć efektywność dotychczas podjętych działań PR, zaplanować strategię komunikacyjną, czy chronić reputację firmy.

Zespół doświadczonych specjalistów IMM tworzy raporty wizerunkowe firm, marek i osób na podstawie materiałów zgromadzonych w mediach społecznościowych, internecie oraz prasie i RTV. Stałym monitoringiem objętych jest aktualnie ponad 200 tysięcy domen polskich zasobów internetu wraz z social media – z aktualizacją wyników w czasie rzeczywistym, co umożliwia najszybszy dostęp do publikowanych treści. Monitorujemy także 1000 tytułów prasowych oraz ponad 100 stacji RTV z szerokim wyborem mediów regionalnych i lokalnych.

IMM jest członkiem Związku Pracodawców Branży internetowej IAB Polska, dla którego jednym z głównych zadań jest edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania badań Internetu oraz należy do elitarnej międzynarodowej organizacji FIBEP (Federation Internationale des Bureaux d'Extraits de Presse) zrzeszającej firmy monitorujące media z całego świata.