



MEDIA DZIECIĘCE

- Najpopularniejsze stacje
- Jesienna ramówka
- Reklama w kanałach tematycznych
- Rodzina Nickelodeon
- Segment prasy dziecięcej
- Nowe tytuły na rynku

WSZYSCY KOCHAJĄ TV

ZGODNIE Z WYNIKAMI BADAŃ PRZEPROWADZONYMI PRZEZ INTERACTIVE RESEARCH CENTER NA ZLECENIE DA VINCI MEDIA OK. 95 PROC. DZIECI W WIEKU SZKOLNYM (LUB ROZPOCZYNAJĄCYCH EDUKACJĘ) TELEWIZJĘ OGLĄDA CODZIENNIE, A 60 PROC. POŚWIĘCA NA TO KILKA GODZIN.

tekst: Karolina Keller



Czynności tej oddaje się w towarzystwie obydwojga opiekunów 20 proc. dzieci przebadanych matek, blisko 52 proc. w asyście jednego. Reszta decyduje zatem sama o selekcji programów.

Jednocześnie część prze-

pytanych rodziców nie jest zadowolona z dostępnego kontentu, chcą, aby telewizja była bardziej bezpieczna – zawierała mniej treści agresywnych i wulgarnych. Oczekują od stacji pobudzenia dziecka do działania oraz inspiracji do czynnego poznawania świata.

Co ważne, negatywne zdanie na temat wpływu telewizji mają rodzice, którzy zostawiają dzieci same przed włączonym odbiornikiem. Lepszą opinię mają natomiast osoby oglą-

dające programy razem z dzieckiem, a więc nieoperujące stereotypami na ten temat, lecz mające wiedzę o ramówkach kanałów i programów dla dzieci.

Bo wybór jest bardzo duży i umożliwia selekcję treści, a nadawcy kierujący swoje produkcje do dzieci stawiają na ambitną, nieogłupiającą rozrywkę.



Rankingi popularności

Ze względu na bardzo duży wybór kanałów tematycznych, dostępność oraz zróżnicowany kontent można uniwersalnie stwierdzić, że obecnie dzieci o wiele chętniej oglądają stacje tematyczne niż programy skierowane do nich w stacjach ogólnotematycznych.

Badania pomiaru oglądalności czy popularności programów dla dzieci dają różne dane w zależności



NEGATYWNE ZDANIE NA TEMAT WPŁYWU TELEWIZJI CZĘŚCIEJ MAJĄ RODZICE, KTÓRZY ZOSTAWIAJĄ DZIECI SAME PRZED WŁĄCZONYM ODBIORNIKIEM



N=300, agencja: Ipsos). – Popularność kanału potwierdzają też wyniki badania znajomości marek. MiniMini+ jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek kanałów dziecięcych – komentuje Anna Gołębicka, dyrektor ds. marketingu i rozwoju kanałów tematycznych Canal+ Cyfrowy SA.

Projekty niestandardowe

Rywalizacja o widza rozgrywa się na polu kontentu (lecz wiadomo, że tu rządzi gusta) oraz marketingu. Najłatwiej jest promować się stacjom dużych nadawców, których portfolio umożliwia częściową promocję bez kosztów we własnych kanałach, ale żeby zbudować pożądany wizerunek stacji odpowiedzialnej, bezpiecznej i ambitnej, nadawcy angażują się w eventy o charakterze edukacyjnym i prospołecznym lub sięgają po inne, mniej standardowe formy promocji.

Discovery Media (Animal Planet, Cartoon Network, Boomerang) poza ofertą sprzedaży czasu antenowego w swoich kanałach sta-

od tego, kto zlecił komu badanie i pod jakim kątem zostało ono przeprowadzone, ale w czołówce rotują te same stacje.

W pomiarze oglądalności programów dla dzieci za pierwszą połowę 2012 r. przeprowadzonym przez TNS Polska* na pierwszym miejscu w grupie wiekowej 6-15 lat uplasował się Cartoon Network (74 proc.), za nim Disney Channel (72 proc.), a potem Disney HD (56 proc.). Rodzice dzieci jako najpopularniejszą stację wskazywali także Cartoon Network (63 proc.) i na drugim miejscu Disney Channel (60 proc.). Badanie dotyczyło stacji i kanałów dostępnych u nadawców satelitarnych i operatorów sieci kablowych.

Potwierdzają to ratingi NAM za lipiec br., które jako lidera wskazują Disney Channel, potem Cartoon Network, Disney XD oraz Nickelodeon.

Z kolei przeprowadzone na zlecenie Canal+ Cyfrowy badania kondycji marki wskazują, że kanałem najwyższej ocenianym przez rodziców jest MiniMini+ (badanie Brand Equity 1Q 2012,



wia na nietypowe rozwiązania. – Proponujemy m.in. sponsoring całego kanału lub wybranych pozycji programowych, kampanie internetowe wideo, display i konkursy online – wymienia Marcin Łukasiewicz, ad sales director Poland, Discovery Networks CEEMEA.

Również kampanie kupowane w MiniMini+ (Canal+ Cyfrowy) to przede wszystkim kampanie spotowe oraz akcje niestandardowe, takie jak konkursy. – Współpracujemy z prasą i portalami o tematyce parentingowej, lifestyle'owej, telewizyjnej i medialnej, prowadzimy aktywne działania w Facebooku, mamy także własny kanał w serwisie YouTube – uzupełnia Anna Gołębic-ka. Ponadto MiniMini+ obejmuje patronatami wybrane, kierowane do dzieci książki, płyty z muzyką, DVD, filmy kinowe oraz gry komputerowe. Kanał angażuje się również w akcje społeczne.

W BBC Worldwide Channels (CBeebies) wsparcie promocji zapewnia strona internetowa kanału dla dzieci. Stacja korzysta także ze wsparcia ze strony partnerów dystrybucyjnych (np. w czerwcu kanał zaangażował się w obchody dnia dziecka zorganizowane przez platformę N). – Już wkrótce uruchomimy też aplikację CBeebies On the Go – prostą w obsłudze, zawierającą propozycje zabaw i gier, materiały wideo oraz wybrane postaci z naszego kanału. Badamy możliwość uruchomienia aplikacji również w Polsce – opowiada David Fewings, dyrektor ds. programowych na Polskę z BBC Worldwide Channels.

Nickelodeon (Viacom International Media Networks) oprócz promocji na własnych antenach i innych kanałach telewizyjnych (niedzielny blok z serialami i programami Nicka w TVP) współpracuje w zakresie promocji z partnerami mediowymi. – Tworzymy dedykowane akcje umożliwiające bezpośrednią interakcję z widzami oraz angażujemy się w akcje społeczne. W komunikacji z widzami kładziemy nacisk na wartości edukacyjne programów, na rozpoznawane i lubiane postaci oraz nowości w naszej ofercie – komentuje Monika Wysocka, director brand solutions w Viacomie.

Na antenach kanałów dziecięcych dominują reklamy dóbr szybkozbywalnych oraz producentów zabawek.

Reklama selekcyjowana

Reklama przy programach kierowanych do dzieci to dyskusyjna kwestia. Musi być, bo na tym opiera się komercyjny model nadawania stacji niepublicznych, jednak nie może być dowolna pod względem przekazu, treści (Kodeks Etyki Reklamy). – Pokazujemy reklamy na antenie CBeebies na terenie Polski, ale jesteśmy bardzo ostrożni, bardzo ważne jest dla nas, by kanał zapew-



niał dzieciom bezpieczne, sprzyjające rozwojowi warunki. Mamy więc bardzo wysrubowane wymagania, jeśli chodzi o to, jakie reklamy – i jakie towary – dopuszczamy na antenę kanału – mówi David Fewings. Reklamy pojawiły się na antenie CBeebies w 2010 r. Kanał wprowadził wówczas ściśle wytyczne, które mają chronić polskich widzów i tym samym jakość kanału.

Również MiniMini+ prowadzi sprzedaż reklam, ale restrykcyjnie je selekcjonuje. – Polityka reklamowa kanału bazuje na przyjętej w 2004 r. „Karcie zasad przyjmowania do emisji reklam adresowanych do dzieci”, która powstała jako wynik

zainicjowanych przez MiniMini+ prac grupy ekspertów: pedagogów, psychologów dziecięcych, przedstawicieli reklamodawców i specjalistów medialnych – mówi Anna Gołębic-ka. Karta stanowi podstawę do weryfikacji spotów reklamowych.

Na rynku funkcjonują też stacje całkowicie bez reklam, np. Nick Jr. i Nick HD.

Segment telewizji dziecięcej nadal prężnie się rozwija. W zeszłym roku na spoty kierowane do dzieci trafiała jedna dziesiąta wszystkich budżetów reklamowych w kanałach tematycznych. Na kondycję nadawców wpływa też audytorium, które jest ogromne – dzieci w wieku 4-14 lata stanowią ok. 11 proc. populacji kraju. Nadawcom nie umyka także to, że maluchy coraz częściej korzystają z elektronicznej i mobilnej rozrywki – używają smartfonów, tabletów i świetnie poruszają się w sieci. Dlatego kolejnym wyzwaniem dla stacji (już zresztą praktykowanym przez część z nich) będzie rozwój kontentu mobile i online.

* Badanie przeprowadzono na reprezentatywnej próbie 900 dzieci w wieku 6-15 lat i 600 rodziców dzieci w wieku 0-15 lat mających w domu dostęp do telewizji kablowej lub satelitarnej. ●



JESIENNA RAMÓWKA NICKELODEON POLSKA

Monika Wysocka,
director brand solutions w Viacomie

Jesień w Nickelodeon Polska będzie pełna nowości i emocji – widzowie zobaczą „Wojownicze Żółwie Ninja”, poznają „Legendę Korry” (bohaterka znanej i lubianej bajki „Avatar – Legenda Aanga”) oraz nowe odcinki hitów: „Tajemnice Domu Anubisa”, „Big Time Rush”, „iCarly”. Polskie nowości to m.in. nowy program rozrywkowy dla dzieci o roboczym tytule „Cheese”, który poprowadzi młody aktor Maciej Musiał. Na antenie pojawi się już w listopadzie. To tylko część propozycji, kolejne będziemy „odkrywać” w odpowiednim czasie.

nickelodeon™

Różnorodna oferta programowa
dla dzieci w każdym wieku



Premiera
30 września
godz. 13:45



Premiera
14 października
godz. 18:55



Premiera
12 listopada
godz. 17:50



Premiera
14 października
godz. 8:45



Premiera
8 grudnia
godz. 10:50

nickelodeon
TEENAGE MUTANT NINJA
TURTLES



Premiera
4 listopada
godz. 10:25

nickelodeon
THE LEGEND
OF KORRA

Premiera
2 września
godz. 10:00



www.nick.com.pl

TABLET W PIASKOWNICY

WIĘCEJ PRZEDSZKOLAKÓW POTRAFI DZIŚ SKORZYSTAĆ Z APLIKACJI NA SMARTFONA, NIŻ ZAWIĄZAĆ WŁASNE BUTY. W KOMUNIKACJI Z JUNIOREM TELEWIZJA, INTERNET I NOWE TECHNOLOGIE TWORZĄ MARKETINGOWY ZESTAW OBOWIĄZKOWY.

tekst: Justyna Bednarek

Świat mediów elektronicznych to dziś naturalne środowisko juniorów. Przed telewizorem i komputerami siedzą już 2-latki, a biegłość, z jaką dzieci uczą się korzystać ze smartfonów czy iPadów, zaskakuje badaczy nowych technologii. W świecie dzieci nie zmienia się tylko jedno: „władza”, jaką mają nad rodzicami i ogromny wpływ na ich decyzje zakupowe. Nic więc dziwnego, że o względy juniora od lat toczy się zacięta marketingowa batalia. Głównym jej frontem pozostaje telewizja, a dawną rolę prasy przejmuje internet.

Między myszką a pilotem

Przed samym telewizorem polskie 4-12 latki siedzą blisko 3 godz. dziennie (dane Nielsen Audience Measurement). Ponieważ w ramówkach największych stacji próżno szukać oferty dziecięcej (TVP2 i TVN poświęcają najmłodszym widzom zaledwie ok. 1 proc. programu), segment ten z sukcesem zagospodarowały telewizje tematyczne. W Polsce działa już ponad 20 stacji dziecięcych kierujących ofertę do wszystkich głównych grup. Od najmłodszych (MiniMini+, Disney Junior) po nastolatków (DisneyXD), z kontentem edukacyjnym i rozrywkowym, lokalnym i zagranicznym, z filmami fabularnymi oraz animowanymi bajkami. Oglądają je nie tylko dzieci – jeśli spojrzymy na ranking 20 najpopularniejszych kanałów tematycznych w grupie 16-49 lat, aż sześć z nich to kanały dziecięce – Disney Channel, Disney XD, Cartoon Network, Nickelodeon, MiniMini+ i Disney Junior. Poza familijnymi programami dorośli (a w szczególności matki) oglądają też typowo dziecięce audycje w ramach kontroli nad pociechami.

Komu ufa mama

Zainteresowanie rodziców kanałami dziecięcymi nie umyka marketerom. Stacje te poza reklamami produktów dziecięcych (zabawki, gry, ubrania etc.) od kilku sezonów przyciągają też inne branże m.in. właściciele marek skierowanych do młodych kobiet. To wszystko składa się na dwucyfrową dynamikę przychodów reklamowych w segmencie telewizji dziecięcych. W czasie spowolnienia reklamowego broni on pozycji m.in. dzięki temu, że dzieci – mimo skłonności do oszczędzania – pozostają „doinwestowane”. Świadczy o tym m.in. niezmienna wysokość kieszonkowego, która – jak zauważył Ipsos w badaniu z 2010 r. – opiera się kryzysowym cięciom w gospo-



JUSTYNA BEDNAREK, DEPUTY CHANNELS ACCOUNT DIRECTOR W ATMEDIA – BIURZE REKLAMY KANAŁÓW TEMATYCZNYCH

darstwach domowych. Koniunktury stacji dziecięcych nie osłabia też obowiązująca je polityka reklamowa – bardziej restrykcyjna niż w przypadku „dorosłych” nadawców. Poza wytycznymi wynikającymi z przepisów prawnych czołowe kanały (Disney, MiniMini+) stosują także dodatkowe obostrzenia w postaci dodatkowych regulacji, kart zasad itd., co – paradoksalnie – obraca się na ich biznesową korzyść. Reputacja i zaufanie do stacji wśród rodziców to walory, których chcą „uszczknąć” także reklamodawcy.

Samopas w sieci

O bezpieczeństwo – w telewizji łatwe do skontrolowania – znacznie trudniej w sieci. Zaglądają do niej już 1,5-letnie dzieci, a 3-latki na jednorazowym surfowaniu spędzają średnio 45 minut („Dzieci w necie”, badanie IIBR na zlecenie Atmedia). Z roku na rok przybywa heavy userów internetu wśród najmłodszej uwzględnionej w Megapanelu grupy – 7-14 lat. Ponad 80 proc. dzieci wchodzi do sieci przynajmniej kilka razy w tygodniu, a ponad połowa buszuje w niej codziennie.

Choć zaufanych witryn nie brakuje, na maluchy w sieci czyha sporo zagrożeń, z popularnymi wśród młodych użytkowników stronami erotycznymi na czele. Rodzice, choć w badaniach Atmedia wielokrotnie deklarowali przywiązanie do bezpieczeństwa dzieci w internecie, rzadko instalują oprogramowanie faktycznie zabezpieczające przed wizytami maluchów na stronach z treściami dla dorosłych. Tylko niespełna jedna trzecia twierdzi, że posługuje się takim oprogramowaniem. Szczęśliwie marketerzy – „wyedukowani” przez nadawców dziecięcych od lat promujących bezpieczny kontent – uważnie selekcionują treści, przy których chcą być obecni z reklamami.

Tablet w piaskownicy

Marketerzy dziecięcy mają dziś coraz bogatszą paletę nośników do „ogarnięcia”. Świat dzieci zaczyna się kręcić wokół kilku ekranów – centralnego wciąż telewizora, ważnego już komputera i coraz po-

O CZYM MUSI PAMIĘTAĆ NADAWCA DZIECIĘCY

– Bądź online/mobile

Dzieci są aktywnymi konsumentami mediów elektronicznych. Jak pokazują badania, maluchy swobodnie przemieszczają się między ekranami, na których nadawcy powinni oferować zintegrowaną ofertę programową. Bajki na stronie i aplikacje mobilne wrastają w biznes telewizji dziecięcych. W tym kierunku idzie np. MiniMini+, dostępny online w serwisie Cyfra+ Online „na żywo”, a także w ofercie „na życzenie”. Stacja tworzy także na swojej stronie „pokoje filmików” – specjalne zakładki, gdzie można oglądać jej produkcje własne. Witryna MiniMini+ czy siostrzanej stacji TELETOON+ jest dostosowana do odbioru na urządzeniach mobilnych. O obecność na nich dba także Disney, który kilka miesięcy temu wprowadził ofertę aplikacji z gramami (Where’s my water?, TapTap Muppets), które możliwych do ściągnięcia na iPhone’y, iPady czy iTouche. To ważne, by inwestować w technologiczne nowinki – dzieci są teraz często nie tylko głównym użytkownikiem nowych funkcjonalności na smartfonach czy tabletach rodziców, ale wręcz uczą dorosłych ich obsługi.

– Dbaj o interakcje

Społeczności kwitną, dzieci (szczególnie dziewczynki) szukają okazji do interakcji. Gry, konkursy z nagrodami i możliwość kontaktu pomiędzy rówieśnikami procentują zainteresowaniem małych odbiorców. Nic dziwnego, że Disney uruchomił wiosną br. serwis Superbia, który wprowadza dzieci w świat kulturowych brandów tego producenta, a także dostarcza im świetnej okazji do wspólnej zabawy. Już jesienią na swojej stronie Disney wyodrębni i rozbuduje także sekcję gier. To gratka zarówno dla małych odbiorców, jak i reklamodawców (advergaming to jedna z najbardziej angażujących form dotarcia do tego targetu).

– Bezpieczeństwo to podstawa

Rodzice w badaniach zgodnym chórem zapewniają: dbamy o bezpieczeństwo dzieci zarówno w sieci, jak i przed telewizorem. Choć deklaracje te nieraz rozmiągają się z praktyką (vide – potwierdzona w statystykach popularność stron erotycznych wśród 7-14-latków), nadawcy dziecięcy muszą udowodnić rodzicom, że ich pociechy otrzymają od nich bezpieczne treści. Taka gwarancja to więc nie tylko etyczny, ale także biznesowy „must”. Karty zasad – jakie od lat prowadzi Disney, MiniMini+, Nickelodeon czy Polsat JimJam – obligują nawet reklamodawców do ostrożnej, niezagrożającej dziecku komunikacji marketingowej.

pularniejszych – tabletu czy smartfona. Brak danych z jednoźródłowego badania utrudnia takie szacunki, ale śmiało można założyć, że przed wszystkimi tymi ekranami dzieciaki siedzą łącznie po kilka godzin dziennie.

O poziomie technologicznego zaawansowania maluchów świadczą wyniki niedawnego badania AVG/Digital Diaries na próbie 2,2 tys. matek dzieci w wieku 2-5 lat. Wnioski były porażające: więcej 2-3-latków potrafi grać na komputerze (44 proc.), niż jeździć na rowerze (43 proc.), więcej dzieci w wieku 2-5 lat potrafi korzystać ze smartfonowych aplikacji (19 proc.), niż wiązać buty (9 proc.). Co cieka-

we – nie widać różnic w smartfonowych „kompetencjach” dwu- i trzylatków (grać potrafi 17 proc.) oraz 4- i 5-latków (21 proc.). Więcej dzieci z segmentu 2-5 lat potrafi korzystać z przeglądarki internetowej (25 proc.), niż samodzielnie pływać (20 proc.).

Obraz wyłaniający się z tych danych dopełnia popularny filmik z YouTube, na którym około roczna dziewczynka „podpełza” do leżącej na podłodze gazety i próbuje po niej przesunąć rączką, jak po ekranie dotykowym. Pokolenie C (jak connected) wyznacza nowe kierunki w konsumpcji mediów. Z elektroniką w roli głównej. ●

REKLAMA







TRAFIAMY Z REKLAMĄ

DO DZIECIAKÓW

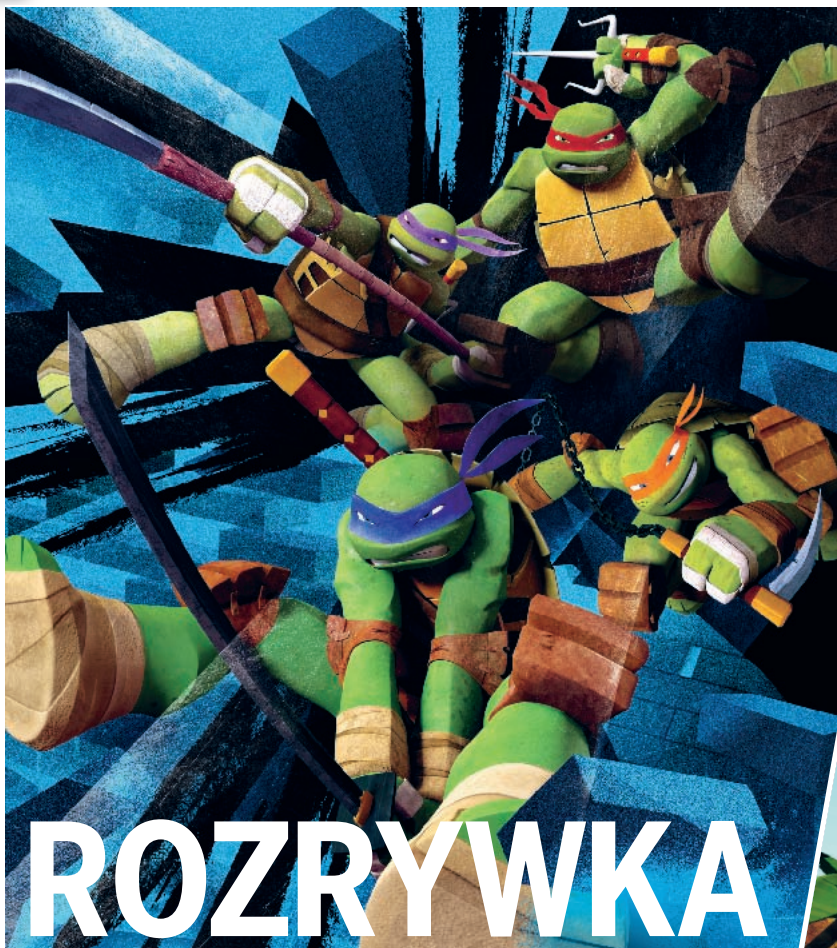


PRZYŁĄCZ SIĘ DO NAS



Zajmujesz się marką skierowaną do dzieciaków?
Planując kampanię, wybierz pakiet kanałów tematycznych Atkids i miej pewność,
że Twoja reklama dotrze do 70% dzieci do 12 roku życia.

Zmień myślenie o planowaniu mediów! Sprawdź też inne pakiety na pakiety.atmedia.pl



ROZRYWKA SZYTA NA MIARĘ

Z różnicowanie programowe kanałów z rodziny Nickelodeon sprawia, że dzieci i młodzież w różnym wieku i na różnym etapie rozwoju znajdują dla siebie ciekawe propozycje. Dowodem na to są dobre ratingi, pozycjonujące kanał na mocnym 4. miejscu pod względem oglądalności, spośród kilkunastu kanałów dziecięcych obecnych na polskim rynku przy mniejszym zasięgu niż stacje konkurencyjne (Nielsen Audience Measurement, lipiec 2012). Ambicją Viacom International Media Networks w Polsce jest dalszy rozwój oferty programowej i dystrybucji kanałów z portfolio, a w perspektywie długofalowej – objęcie pozycji pierwszej grupy stacji dziecięcych na polskim rynku.

Rodzina Nickelodeon

W portfolio Nickelodeona, należącego do Viacom International Media Networks w Polsce, znajdują się trzy kanały: Nickelodeon, Nick Jr. i Nickelodeon HD.

Nick Jr. kierowany jest do dzieci w wieku przedszkolnym (2-6 lat). Bajki emitowane na antenie mają charakter zabawy, która uczy. Dodatkowo kanał nie emituje reklam, a wszystkie programy dostosowane są do wieku i potrzeb rozwojowych młodych odbiorców. Najbardziej znanymi produkcjami kanału są: „Dora poznaje świat”, „Dalej, Diego!”, „Max i Ruby”, nowa propozycja – „Struś Olivia” czy „Śladem Blue”, któ-

KANAŁY Z RODZINY NICKELODEON PREZENTUJĄ NOWE OBLCIZE TELEWIZJI DLA DZIECI – STAWIAJĄ NA INTERAKCJĘ Z WIDZAMI, UMIEJĘTNIE ŁĄCZĄC PRZY TYM ZABAWĘ I ROZRYWKĘ Z EDUKACJĄ. WYKRACZAJĄ POZA EKRANY I SĄ DLA RODZICÓW I NAJMŁODSZYCH ŚWIETNYM UZUPEŁNIENIEM PROCESÓW EDUKACYJNYCH I WYCHOWAWCZYCH.



re oprócz rozrywki uczą najmłodszych podstaw logicznego myślenia, matematyki czy języka angielskiego. W najbliższym czasie do oferty Nicka Jr. dołączą nowi bohaterowie z kreskówki „Roary the racing car”.

Nickelodeon HD, najnowszy z trójki kanałów (uruchomiony w październiku 2011 r.), został stworzony z myślą o starszej młodzieży i o dzieciach w wieku szkolnym (7-15 lat). Nick HD jako pierwszy kanał młodzieżowy rozpoczął nadawanie w technologii high definition. W najwyższej jakości można zobaczyć seriale dla młodzieży i animacje, takie jak kultowe kreskówki z oferty Nickelodeona na świecie – „SpongeBob Kanciastoporty”, „Pingwiny z Madagaskaru” czy „Kung Fu Panda”. Wierną grupę fanów mają również seriale fabularne z oferty: „Tajemnice domu Anubisa”, „iCarly” czy „Big time rush”. W najbliższym czasie ramówkę kanału wzbogacą m.in. drugi sezon programu „Tajemnice domu Anubisa”, „Legenda Korry” czy absolutna nowość – „Wojownicze żółwie Ninja”, które powracają po latach w całkiem nowej odsłonie.

Główna stacja z portfolio stacji dla dzieci i młodzieży – Nickelodeon Polska – zadebiutowała w Polsce w 2008 r. i od tego czasu zduży-

ła zdobyć sympatię wielu młodych widzów. Spośród kanałów dziecięcych Viacomu ma największy zasięg – aż 4,5 mln gospodarstw domowych – i najszerzą grupę docelową, jest bowiem skierowany do dzieci między 4. a 15. rokiem życia. Przygotowanie ciekawej i angażującej oferty programowej dla widzów w tak różnych grupach wiekowych sprawiło, że ramówka podzielona została na dedykowane pasma, przeznaczone dla każdej z grup. Do najmłodszych skierowane są animacje. Widzowie w wieku szkolnym uwielbiają kultowe kreskówki (np. „SpongeBob Kanciastoporty”) i animacje skierowane do nich (np. „Kung Fu Panda” czy „Pingwiny z Madagaskaru”). Wśród nastolatków z kolei dużym powodzeniem cieszą się seriale fabularne, animacje i kreskówki.

Jesienią na antenie pojawią się też megahity – „Legenda Korry”, czyli spin-off kultowego „Avatara” (premiera 2.09), serial komediowy o przygodach dwóch nastolatków „Bucket i Skinner” (1.10) oraz wielki powrót na małe ekrany „Wojowniczych żółwi Ninja” (4.11). Jeszcze w listopadzie planowana jest premiera polskiej produkcji „Cheese”, którą poprowadzi młody aktor Maciej Musiał.

Odpowiedzialna stacja

Kanały z rodziny Nickelodeon realizują strategię stacji odpowiedzialnej i zaangażowanej społecznie, która nie tylko dostarcza dzieciom ciekawych, stymulujących rozwój programów, lecz także wykracza daleko poza odbiorniki telewizyjne. Nickelodeon wyznaje zasadę, że telewizja powinna być rozsądnym uzupełnieniem codziennej zabawy z rodzicami i rówieśnikami czy czasu spędzonego na uprawianiu sportu. Dlatego stacja od lat jest inicjatorem takich działań jak „Worldwide Day of Play”, w którym co roku przerywa nadawanie programu na kilka godzin i jednocześnie zachęca całe rodziny do aktywnego spędzania czasu na świeżym powietrzu.

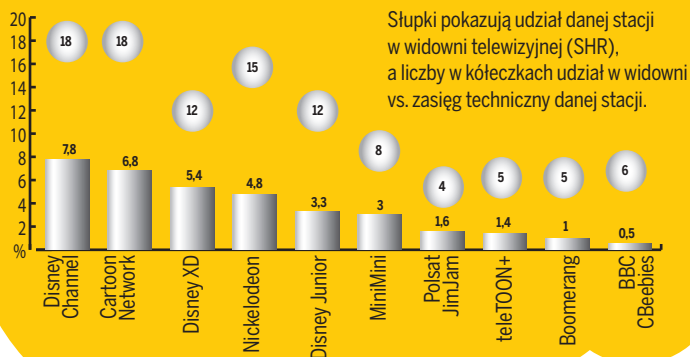
Odpowiedzialność w rozumieniu Nickelodeona przejawia się również w działaniach edukacyjnych skierowanych do najmłodszych i ich rodziców. Od dwóch lat Nickelodeon wspólnie z Komendą Główną Policji prowadzi ogólnopolską kampanię społeczną na rzecz bezpieczeństwa w ruchu drogowym dzieci w wieku przedszkolnym i wczesnoszkolnym.

LOJALNOŚĆ WIDZÓW I AMBITNA OFERTA

Marcin Lipnicki, research manager w Viacom International Media Networks
Kanał Nickelodeon Polska dociera miesięcznie do 25-31 proc. dzieci w wieku 4-15 lat oraz do 11-15 proc. całej populacji, a wynik ten osiąga pomimo niższego niż główni konkurenci zasięgu technicznego. Wyniki oglądalności plasują stację na 4. pozycji w rankingu kanałów dziecięcych. Zawdzięcza ją zarówno dużej lojalności widzów (częstość odwiedzania kanału to ok. 10/miesiąc), jak i ofercie programowej, która skłania młodych odbiorców do oglądania Nicka przez około 70 min dziennie. Jest to najlepszy wynik spośród kanałów dziecięcych w czerwcu 2012, a w pozostałych miesiącach Nickelodeon również pozostaje w ścisłej czołówce. Kanał dostarcza rozrywki dla całej rodziny, co potwierdzają wysokie wyniki oglądalności zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych. Klasyczne tytuły animowane jak „SpongeBob Kanciastoporty” i „Pingwiny z Madagaskaru” pozostają niezmiennie w grupie najlepiej oglądanych tytułów w 2012 r. Równie dużą rzeszę lojalnych fanów znalazł nowy tytuł animowany „Kung Fu Panda”, którego emisja rozpoczęła się w lutym br. Kanał Nickelodeon zaspokaja również gusta starszej części widowni – tu największą popularnością cieszą się takie tytuły, jak: „iCarly”, „Drake & Josh” i „Big Time Rush”.

WYNIKI POMIARU OGLĄDALNOŚCI KANAŁÓW DZIECIĘCYCH

Dane: NAM, lipiec 2012, dzieci w wieku 4-15 lat.



kolnym „Bezpieczna Droga z Radami SpongeBoba”. Poprzez zabawę i interakcję wyrabiany jest w dzieciach nawyk bezpiecznego zachowania na drodze w trzech perspektywach: pieszego, pasażera auta i rowerzysty. Dzięki bezpośrednim spotkaniom w kilkunastu tysiącach szkół, materiałom edukacyjnym na stronie kampanii Nick.com.pl/rady oraz aplikacjom na telefony komórkowe Nickelodeon skutecznie przyczynia się do poprawy bezpieczeństwa.

Angażujące multimedia

Telewizja nie jest jedyną platformą komunikacji Nickelodeona z widzami. Strona Nick.com.pl to internetowe centrum rozrywki i edukacji. Znajdują się na niej materiały wideo z programami znanymi z anteny kanału, konkursy z nagrodami, edukacyjne gry i aplikacje. Rodzice mogą na niej szukać inspiracji do spędzania czasu z dziećmi. Dla starszych dzieci i rodziców platformą wymiany informacji o najnowszych wydarzeniach ze świata Nickelodeona jest fan page Nicka (Facebook.com.pl/NickelodeonPolska). W czerwcu br. serwis był najbardziej angażującym fanów spośród całej branży medialnej. Również entuzjaści telefonów komórkowych znajdują coś dla siebie. W maju 2012 r. wprowadzono aplikację mobilną „Zabawa z Dorą”, w której ulubiona bohaterka kreskówki Dora pomaga dzieciom rozwinąć spostrzegawczość oraz umiejętność zapamiętywania.

Coraz dynamiczniej rozwija się również rynek produktów licencjonowanych. Dzięki niemu bohaterowie kanału coraz częściej goszczą nie tylko na ekranach, ale też ich wizerunek widnieje na produktach spożywczych, zabawkach i przedmiotach codziennego użytku.

Na świecie Nickelodeon jest jedną z największych i najpopularniejszych sieci telewizyjnych dla dzieci. Dzięki globalnemu zapleczu i współpracy z najlepszymi studiami produkcyjnymi widzowie Nickelodeona mają dostęp do światowych nowości i programów na najwyższym poziomie. Nickelodeon silnie rozwija również biznes rozrywkowy – otwiera parki rozrywki Nickelodeona, hotele, które wystrojem nawiązują do produkcji programowych, rejsów wycieczkowych czy eventów. Największym z nich jest gala nagród Kids' Choice Awards przyznawanych przez dzieci najlepszym programom, filmom, aktorom, sportowcom czy artystom minionego roku. ●



Czytelnictwo prasy drukowanej spada, coraz mniej stabilną pozycję mają dzienniki i większość tygodników opinii (tylko nieliczne odnotowują wzrost sprzedaży). Na rynku okazjonalnie mają miejsce udane debiuty, jednak znacznie więcej tytułów rokrocznie upada. Powodem, jak można spekulować, jest spadek sprzedaży, wywołany czy to brakiem zainteresowania ze strony reklamodawców, czy to brakiem satysfakcji czytelników z dostarczanego kontentu lub słabnącym zaufaniem audytorium do wydawców. Nie bez znaczenia jest także rozwój mediów cyfrowych i narzędzi umożliwiających mobilne korzystanie z nich.

Sytuacja zdaje się omijać segment prasy dziecięcej, który nie dość, że już oferuje szeroki wachlarz tytułów i zawartości, to wciąż znajduje miejsce na nowe silne pozycje. Dominujący kontent to magazyny na licencjach, ale obok nich na rynku nieźle trzymają się też pozycje autorskie wydawane zarówno przez duże wydawnictwa, jak i bardziej niezależne oficyny. Kontent stanowią po równo – rozrywka i edukacja. Żeby prasa dla dzieci dobrze się sprzedawała, musi mieć aprobatę rodziców, a tego nie są w stanie zapewnić wyłącznie treści rozrywkowe.

Układ sił

Największa część rynku należy do wydawnictw Egmont Polska i Media Service Zawada. Portfolio Egmontu to około 60 czasopism, w większości pism licencyjnych (np. na licencjach The Walt Disney

PRASA NA LICENCJI

W SEGMENTCIE POLSKIEJ PRASY DZIECIĘCEJ DOMINUJĄ DWA DUŻE WYDAWNICTWA, OFERUJĄCE GŁÓWNIEM PISMA NA ZAGRANICZNYCH LICENCJACH OPARTE NA ZNANYCH DZIECIOM Z TELEWIZJI I SERII ZABAWEK POSTACIACH. KONTENT SKONSTRUOWANY WOKÓŁ BOHATERÓW TROCHĘ BAWI, A TROCHĘ UCZY I TAKI SCHEMAT SPRAWDZA SIĘ W BRANŻY OD KILKU LAT.

Tekst: Karolina Keller

Company, Mattel, Hasbro i Hit Entertainment), w tym tytuły odwołujące się do klasycznych produkcji kinowych, bajek telewizyjnych czy zabawek. Pisma kierowane są do kilku grup wiekowych: przed-szkolnej, wczesnoszkolnej, szkolnej. Jako tytuły z mocną pozycją w segmencie Aleksandra Chaberska, specjalista ds. PR wydawnictwa, wymienia dwutygodnik „Kaczor Donald”, magazyn „Kubuś i Przyjaciele”, czasopismo „Księżniczka” czy w ostatnim czasie osiągnące bardzo dobre wyniki pismo „Zabawy i Marzenia z Barbie”.

Media Service Zawada ma obecnie 17 tytułów. Są to czasopisma skierowane do dzieci w wieku 3-6 lat, 5-8 lat oraz 6-12 lat. MSZ wydaje dwa tytuły własne – „Magazyn w Siodle” oraz „Magazyn Magic Pocket”.

Obydwa wydawnictwa dbają o równowagę treści hobbystycznych i rozrywkowych z edukacyjnymi wartościami tytułów, jednak nie są to pozycje mające na celu wsparcie nauki szkolnej. Do tej kategorii zaliczają się natomiast np. gazety wydawane przez Agencję Wydawniczą „Aga Press” („Cogito”, „Kumpel”, „Victor Junior” i „Victor Gimnazjalista”). W tym segmencie jednak też można spodziewać się zmian – na początek od końca sierpnia w „Cogito” publikowanych jest więcej treści poradnikowych i informacyjnych (sport, podróże, technologia, metody samokształcenia etc.), a mniej stricte edukacyjnych. Magazyn, kierowany do maturzystów, chce w ten sposób poszerzyć grono czytelników o uczniów ostatniej klasy gimnazjum.

Tytuły z misją

Wśród tzw. świadomych rodziców furorę robi stwierdzenie, że dzieci należy „chronić przed kulturą obrazkową”. Niestety, jest to tak samo niemożliwe jak bezcelowe. Cała kultura, którą dziecko poznaje od najmłodszych lat, a potem uczy się czytać i rozumieć, bazuje na kulturze obrazkowej. Również popkultura przemawia do swych konsumentów przede wszystkim obrazem. Sztuka polega na odpowiednim wyborze i sugestii. W telewizji i prasie pojawia się bardzo wiele tytułów – zarówno o pozytywnym, jak i wątpliwym przekazie, a co za tym idzie – wpływie na rozwój dziecka. Podsuwając dzieciom lektury i biorąc udział w ich konsumpcji popkultury,

można więc chronić je przynajmniej przed miernymi treściami. Na tym po części polega misja bycia dobrym rodzicem.

Misją wydawców, jeżeli chodzi o czytelnictwo, jest z kolei edukacja przez zabawę, dostarczenie rozrywki na poziomie, zachęcanie do czytania w ogóle czy stymulacja prawidłowego rozwoju. Misja wydawnictwa to także (oraz głównie) sprzedaż, a w tym biznesie słupki rosną najprężniej, gdy tytuł powiązany jest z ulubionymi bohaterami dzieci znanymi z telewizji lub serii zabawek. – Rolą wydawcy jest przygotowanie treści, które będą łączyć trzy warunki: rozwijającą zabawę, poznawanie świata i ulubionych bohaterów dzieci – komentuje Magdalena Kosch-Maćkowiak, marketing manager Egmont Polska.

Zależność pomiędzy sprzedażą a wizerunkiem znanych i kochanych postaci warunkuje przewagę tytułów licencyjnych nad autorskimi. Bohater bohaterowi nierówny – wzorce zaczerpnięte do prasy z ekranu telewizora często, wbrew pozorom, są bardzo pozytywne. – Z uwagi na rosnącą wśród dzieci konsumpcję telewizji dużą część w naszym portfolio stanowią tytuły oparte na licencjach znanych z seriali dla najmłodszych, a wśród nich – „Scooby-Doo” i „Świnka Peppa” – mówi Mariusz Kowalski, brand manager Media Service Zawada.

Prasa dla nastolatków (od IV klasy szkoły podstawowej) skierowana już do dzieci o nieco ukształtowanym światopoglądzie, zdolnych do kwestionowania zawartych w prasie porad czy walorów, ma inne wymogi niezbędne do utrzymania się na powierzchni. – Powinna pokazywać realne problemy nastolatków, mówić o tematach trudnych, kontrowersyjnych, ale też dostosowanych do wieku odbiorcy – prasa nie powinna sztucznie rozbudzać zainteresowania tematami, na które jeszcze młodszy nastolatek nie jest gotowy (typu: jak najlepiej zacząć inicjację seksualną) – przytomnie stwierdza Ewa Drygała, redaktor naczelna „Victor Junior”. Gazeta nie pomija więc tematów związanych z dojrzewaniem, ale dostosowuje je do wieku odbiorcy i jego percepcji. – Zakładam sobie jako prowadząca tytuł młodzieżowy, że prasa na poziomie nie może szokować w sposób tabloidowy – dodaje Ewa Drygała.



STARY DOBRY „ŚWIERSZCZYK”

„Świerszczyk” to weteran na rynku prasy dziecięcej – magazyn ukazuje się od 1 maja 1945 r. Aktualnie jest dwutygodnikiem o nakładzie 41 tys. egz. i ogólnopolskim zasięgu (najwyższa sprzedaż w skali roku to 27,4 tys. egz. w lipcu ubiegłego roku). Gazeta kierowana jest do dzieci w wieku 6-9 lat, profil „Świerszczyka” jest mocno edukacyjny, kulturotwórczy oraz literacki. Wydawnictwo prowadzi sprzedaż reklam w dwutygodniku, a także korzysta z innego wsparcia o charakterze marketingowym – w Facebooku, w innych portalach społecznościowych i parentingowych oraz szkołach

i podczas imprez dla rodziców. W jaki sposób twórcy łączą ambitny charakter czasopisma z walką o sprzedaż i nie obniżają przy tym lotów? – Udaje się to nam dzięki mądrym wydawcy, dla którego kulturotwórcza i edukacyjna misja są ważniejsze niż rosnące słupki sprzedaży. Zarabiamy na sobie, ale nie jesteśmy lokomotywą – komentuje Zuzanna Galuszka, menedżer produktu „Świerszczyk”.

MISJĄ WYDAWCÓW JEST EDUKACJA PRZEZ ZABAWĘ, DOSTARCZENIE ROZRYWKI NA POZIOMIE

Wokół sprzedaży

Magazyny dla dzieci czerpią zyski ze sprzedaży detalicznej, prenumeraty oraz sprzedaży powierzchni reklamowej. Najbardziej wartościowy potencjał w dziecięcych tytułach dostrzegają naturalnie producenci i dystrybutorzy zabawek, ale także branża FMCG (zwłaszcza marketerzy produkujący napoje, jogurty czy przekąski dla dzieci) oraz dystrybutorzy filmowi i producenci sprzętu multimedialnego. – Na łamach pism reklamy zamieszczają także inni licencjodawcy, pojawiają się również kanały telewizyjne, które mają w ramówce daną markę, na której oparta jest konstrukcja pisma – uzupełnia Aleksandra Chaberska. W tytułach edukacyjnych dominują natomiast reklamy wydawnictw książek dla dzieci i podreżników szkolnych.

Na wizerunek magazynów pracują patronaty oraz eventy dla dzieci i ich rodziców. – Obejmujemy patronatem wybrane projekty dla dzieci organizowane m.in. w sieciach kin – mówi Aleksandra Chaberska. Patronatem poszczególnych tytułów z portfolio Egmont obejmuje także filmy wchodzące na ekrany kin lub DVD, gry komputerowe, a nawet akcje społeczne. Poza tym wiele z tytułów ma wsparcie w ramach prowadzonej komunikacji marketingowej (najczęściej w postaci kampanii telewizyjnych, prasowych, PR i ekspozycji w miejscu sprzedaży).

W eventy angażuje się też Media Service Zawada. – Bierzymy regularnie udział w wydarzeniach sezonowych, m.in. z okazji Dnia Dziecka czy Back to School – komentuje Mariusz Kowalski. Wydawnictwo wspiera także inicjatywy z zakresu kultury – spektakle dla dzieci, m.in. „Bajkolandia” w Teatrze Kamienica, festiwale filmowe Sputnik, Yach Film Festiwal „Mały Jaś” czy ogólnopolską akcję „Bazgroł”. Wszystkie produkty wydawane przez Media Service Zawada otrzymują wsparcie w postaci specjalnych kampanii telewizyjnych, reklam w czasopismach własnych wydawnictwa oraz kampanii internetowych w portalach skierowanych do grupy docelowej magazynów.

Sytuacja na rynku prasy dziecięcej wygląda więc podobnie jak w ubiegłym roku – dominują dwa wydawnictwa z wieloma licencyjnymi i kilkoma autorskimi pozycjami. Nieco w cieniu, ale także na mocnych pozycjach znajdują się mniejsze oficyny oferujące albo pojedyncze tytuły, albo pozycje strictly edukacyjne polecane w szkołach.

Rynek prasy dziecięcej wciąż dynamicznie się rozwija. Ciekawe, czy w niedalekiej przyszłości pójdzie w ślady prasy „dla dorosłych” i odważy się na e-wydania magazynów? Biorąc pod uwagę to, że w tym roku hitem sprzedaży prezentów na komunię (a więc dla dzieci w wieku 8-9 lat) były tablety – może nie jest to najgłupszy pomysł. ●

ZAANGAŻOWANIE

Może przerażać

Dzięki nowej, prostej opcji zakupów w iStock, możesz pobierać u nas pliki bez punktów kredytowych i bez abonamentów (no i bez igieł do tatuażu)

istockphoto.com/bezzaangazowania



Zdjęcia, ilustracje, wideo i dźwięki wybierane ręcznie przez artystów z całego świata, by zmieścić się w każdym budżecie (aby coś zostało na usunięcie tego tatuażu).