

Kanały dla dzieci...

...na ekranie tv
i w sieci

OPR. RED.

W polskich sieciach kablowych dostępnych jest obecnie 17 kanałów dziecięcych. Są one sprofilowane dla konkretnych grup wiekowych, tym samym definiując okres dzieciństwa w przedziale 2–15 lat. Ich przedstawiciele określają je jako łączące „zabawę i rozrywkę” oraz „sprzyjające umiejętności myślenia i kreatywności” w określonym wieku.

Kanały te są nieodłączną częścią życia dzieci, które w przedszkolu i szkole opowiadają sobie nawzajem fabułę ostatnich odcinków ulubionych kreskówek i dyskutują o wyższości jednych bohaterów nad innymi. Starsze dzieci mają także możliwość dyskusowania o swoich ulubionych programach dzięki internetowi. Na forach widać, jak użytkownicy w wieku 10–14 lat w różny sposób opisują ulubione filmy i porównują zawartość różnych kanałów. Kanały dziecięce nie są więc już wyłącznie tradycyjnie telewizyjne – ich propozycje programowe „żyją” z widzami przez cały dzień dzięki obecności na wielu platformach dostępowych, w tym VoD i mediach społecznościowych. Od 2013 roku, od momentu podjęcia przez Telewizję Polską decyzji o stworzeniu stacji dla dzieci – **TVP ABC (ruszył w lutym 2014 na MUX 1)** – rozpoczęła się zacięta rywalizacja (na udziały oglądalności SHR%) tego kanału z dziecięcymi stacjami komercyjnymi. Współzawodnictwo trwa i to pomimo swoistego zagospodarowania przez TVP ABC pasma późnowieczornego, w którym najczęściej prezentowany jest ostatnio

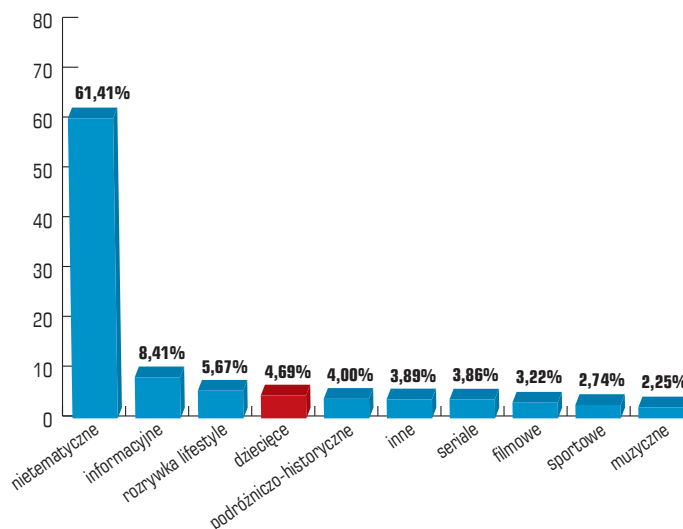
(powtórkowo) autorski program TVP „W ogrodzie”. Kwestią sporną są też reklamy. W połowie marca br. Rada Programowa TVP apelowała do zarządu telewizji o gruntowne zmiany w TVP ABC. Lepsze finansowanie, więcej własnych produkcji, a przede wszystkim... usunięcie wszystkich reklam. TVP argumentowała w odpowiedzi, że kanał emituje reklamy w sposób

ograniczony, czyli przez 8 minut i 40 sekund na godzinę, a od godz. 19.00 do 20.00 nie pojawiają się wcale. Nie ma zamiaru całkowicie rezygnować z reklam, ponieważ „wpisane są w biznesplan stacji od samego początku”.

Przetasowania w peletonie

Przypomnijmy, że niektóre z tematycznych dziecięcych

Średnie udziały segmentów kanałów tematycznych w rynku oglądalności w 2015 r. (SHR%). Grupa: wszyscy 4+



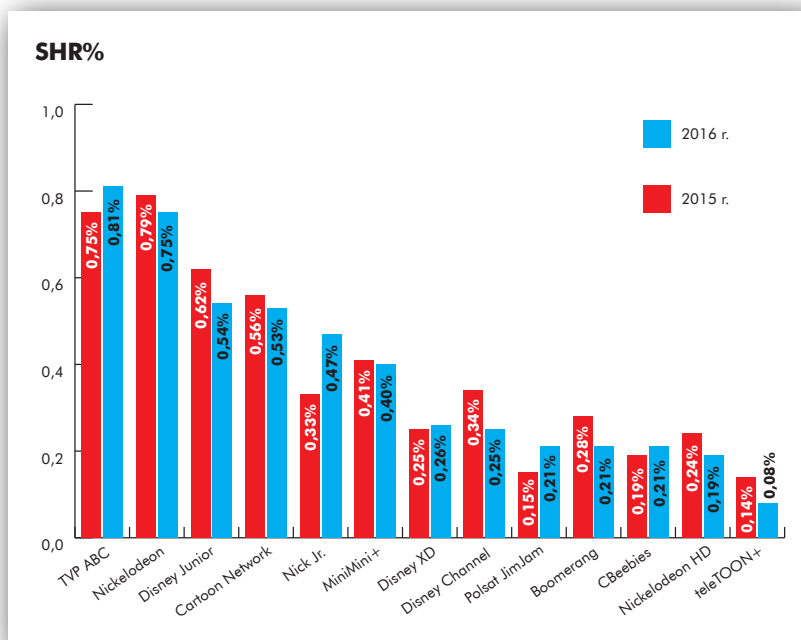
Źródło: Nielsen Audience Measurement

Średnie udziały w oglądalności kanałów dziecięco-młodzieżowych w okresie I-IV 2015 r. i I-IV 2016 r.

(grupa docelowa: wszyscy odbiorcy telewizji pow. 4 roku życia)

Lp. 2015/2016.	Kanał	I-IV 2015 r.		I-IV 2016 r.	
		SHR%	AMR	SHR%	AMR
2/1	TVP ABC	0,75%	52683	0,81%	56128
1/2	Nickelodeon	0,79%	55181	0,75%	51507
3/3	Disney Junior	0,62%	43436	0,54%	37148
4/4	Cartoon Network	0,56%	38861	0,53%	36794
7/5	Nick Jr.	0,33%	22696	0,47%	32453
5/6	MiniMini+	0,41%	28752	0,40%	27641
9/7	Disney XD	0,25%	17192	0,26%	17618
6/8	Disney Channel	0,34%	23635	0,25%	17115
12/9	Polsat JimJam	0,15%	10203	0,21%	14635
8/10	Boomerang	0,28%	19259	0,21%	14559
11/11	CBeebies	0,19%	12862	0,21%	14102
10/12	Nickelodeon HD	0,24%	16835	0,19%	12957
13/13	teleTOON+	0,14%	9408	0,08%	5557
14	Duck TV	bd	bd	bd	bd
15	Da Vinci Learning	bd	bd	bd	bd
16	Baby TV	bd	bd	bd	bd
17	TopKids	bd	bd	bd	bd

● kanały od 14 do 17 nie są objęte monitoringiem NAM



Źródło: Nielsen Audience Measurement

stacji telewizyjnych to pionierzy rynkowi telewizji tematycznych – np. należący do Turner Broadcasting System **Cartoon Network**, na oglądaniu którego wychowali się m.in. obecni 30-latkowie. Notowania Cartoona ostatnimi laty nieznacznie

osłabły. Jak wynika z opartego na danych Nielsen Audience Measurement (NAM) zestawienia za I kw. br. – stracił miejsce na podium, choć dzielnie broni w rankingach tego segmentu telewizyjnego dobrej, czwartej pozycji.

Do pierwszej trójki szturmem wdarł się za to (pozycja nr 2) kanał dziecięcy z portfolio koncernu medialnego VIACOM. Mowa o stacji **Nickelodeon**, która działa na rynku od 2008 roku. Od dwóch lat walczy z sukcesem o najwyższe podium z TVP ABC (w grupie 4+). Trzeci jest **Disney Junior** – który wyróżnia się w ten sposób z grona stacji dla dzieci młodszych, a także z grona stacji należących do Disneya (Disney XD jest w zestawieniu dopiero na miejscu 7., a Disney Channel – na 8.). (Patrz – tabela ze średnimi wynikami oglądalności kanałów dziecięcych).

W klasyfikacji oglądalności segmentów rynkowych kanały przeznaczone dla dzieci i młodzieży niezmiennie od lat utrzymują stabilną trzecią pozycję (w grupie 4+). Lepiej od nich „oglądają się” tylko kanały informacyjne i rozrywkowo-lifestyle’owe. Trudno się temu dziwić, skoro aż 5 z 13 badanych przez NAM kanałów dziecięcych mieści się w pierwszej trzydziestce rankingu oglądalności wszystkich kanałów tematycznych.

O kanałach dziecięcych wszyscy przypominają sobie na ogół co roku w okolicach 1 czerwca. Nadawcy i dystrybutorzy dochodzą wtedy do wniosku, że najmłodszym widzom „należy się” np. z okazji Dnia Dziecka dostęp do otwartego okna z kodowanymi na co dzień telewizjami dziecięcymi. Więc... otwierają te okna – zwykle na kilka dni, a czasami nawet na miesiąc. Wysyp inicjatyw związanych z tematem: „Dziecko” przejawia się też mniej tradycyjnie. W tym roku np. **firma Multimedia Polska** uruchomiła w pierwszych dniach czerwca specjalny serwis VoD, dedykowany dzieciom. W ramach nowej usługi, operator jako pierwszy na rynku telekomunikacyjnym udostępnił bajki i programy edukacyjne z wyraźnym podziałem na kategorie wiekowe. Przez cały czerwiec, dla wszystkich abonentów Multimedia Polska dostęp do serwisu był bezpłatny. Operator zapowiedział w najbliższym czasie udostępnienie serwisu również w wersji online.

Magdalena Strobel

– dyrektor marketingu na Europę Centralną FOX IC

Kanał **BabyTV** jest obecny u niemal wszystkich głównych operatorów kablowych oraz satelitarnych na całym świecie. Z globalną widownią (ok. 70 mln widzów) zajmuje bardzo mocną pozycję na rynku. W Polsce Baby TV oferuje platforma nc+ oraz wybrane sieci kablowe. Kanał cieszy się uznaniem rodziców dzieci w wieku do 4 lat, będąc wyjątkową ofertą właśnie dla dzieci w tym wieku. Dostarcza całym rodzinom wysokiej jakości treści dostosowane do wieku maluchów i przygotowane z wykorzystaniem wiedzy ekspertów. Jest w 100 proc. wolny od reklam. Choć przygotowywanie propozycji programowych dla dzieci w wieku 7–12 lat jest niezwykle ekscytujące, to cieszymy się, że możemy zmierzyć się z wyzwaniem, jakim jest tworzenie treści dla najmłodszych widzów. Każde z dzieci wkracza do naszego świata z różnymi zainteresowaniami oraz umiejętnościami,

**Magdalena Strobel**

odpowiednio dopasować treści oraz formułę programów do każdej z grup wiekowych, stale współpracujemy z dziecięcymi ekspertami. Dzięki temu, od „Charlie i cyferki” poprzez „Big Bugs Band”, aż po „Billy Bam Bam” i więcej, nasz kontent jest oglądany, a co najważniejsze kochany przez dzieci w różnym wieku, a co za tym idzie – w różnych fazach rozwoju. Wśród najmłodszej publiczności ogromną popularnością cieszą się bohaterowie Tulli oraz Draco, natomiast nieco starsze dzieci z zapartym tchem śledzą program „Tipa Tupa”.

Małe dzieci przyswajają informacje w zaskakującym tempie, dlatego musimy mieć pewność, że nasza

ale wszystkie p o d c z a s dorastania i poszerzania granic s w o j e o rozumowania czerpią z piosenek czy opowieści. Aby

oferta programowa zawsze spełnia najwyższe standardy. W trosce o najwyższą jakość programów stale współpracujemy z ogromną liczbą dziecięcych ekspertów, którzy doradzają nam w wielu aspektach (np. metod nauczania, odpowiedniego tempa narracji programów itp.). Od specjalistów w dziedzinie nauczania, psychologów dziecięcych, muzyków, ekspertów językowych po ekspertów żywieniowych.

Od pierwszego dnia funkcjonowania BabyTV nasza polityka zakłada dostarczanie kontentu najwyższej jakości. Jako młody kanał, walczący o pozycję na rynku (ponad 10 lat temu), większość środków inwestowaliśmy nie w marketing czy dystrybucję, ale właśnie w tworzenie jakościowych programów. Od początku wierzyliśmy w to, że własna biblioteka programowa, nad której jakością możemy czuwać, jest kluczem do sukcesu. Wszystko tworzymy „u siebie”, co sprawia, że generowane koszty są znacznie większe niż te, które ponosilibyśmy nabywając treści z innych źródeł.

Małgorzata Bogucka-Serek,
head of marketing
Disney Channels CEE

Disney Channel, Disney XD i Disney Junior to jedne z najpopularniejszych kanałów dla dzieci i młodzieży. Są odpowiednio sprofilowane do grupy wiekowej, oferują seriale i animacje dla młodzieży oraz programy edukacyjne dla najmłodszych. Widzowie kanałów Disneya poszukują nowych doświadczeń, dążą do samorealizacji, lubią wyzwania, przygody, humor i muzykę. Do najpopularniejszych seriali należą: „Alex i spółka”, „Jessie”, „Austin & Ally” (Disney Channel), „Star Wars Rebelianci”, „Mega Spider-Man”, Supa Strikas (Disney XD), „Klinka dla pluszaków” oraz „Jej Wysokość Zosia” (Disney Junior). Kanały Disneya

**Małgorzata Bogucka-Serek**

silnie zaznaczyły swą obecność w mediach społecznościowych. Tutaj można znaleźć najświeższe informacje dotyczące ulubionych seriali lub dzieł – spostrzeżeniami. Fanpage Disney Channel na FB bije rekordy popularności. Disney Channel Polska jest jednym z trzech polskojęzycznych kanałów telewizyjnych mających na Facebooku po ponad milion fanów. Kanał ten, wśród

polskich stacji telewizyjnych, ma także najwięcej subskrybentów na YouTube. Natomiast najwięcej odtworzeń kontentu notuje Disney Junior Polska. Nieustannie powstają nowe aplikacje pozwalające widzom spędzać czas z ich ulubionymi bohaterami wszędzie gdzie i kiedy mają na to ochotę. Krótsze formy telewizyjne, takie jak „Auta Odcinki Specjalne”, dostępne są na www.disney.pl. Tam można też korzystać

„Propozycje programowe koncentrują się tu wokół wartości: wiary w siebie, podążania za marzeniami i spędzania czasu z rodziną i przyjaciółmi.”

z gier i aplikacji i dowiedzieć się więcej o serialach, filmach, bohaterach i aktorach. Kontent kanałów Disneya jest również dostępny w serwisach SVOD: nc+, Cyfrowego Polsatu, UPC Polska, Vectry i Orange.

Disney XD

Disney XD to dom niezwykłych postaci z komiksów Marvela i sagi Star Wars oraz pełnych przygód i humoru seriali animowanych.

Uwielbiają go chłopcy, o czym świadczą wysokie indeksy dopasowania kanału do grup chłopców (AFF = 141, M 7-15; AFF = 181, M 7-12; AFF = 165, M 4-12). Dzięki Disneyowi przebudził się globalny fenomen Star Wars. „Star Wars Rebelianci” – animowany serial osadzony w uniwersum „Gwiezdnych wojen” przyciągnął przed ekran kilka milionów widzów na świecie. Wiernych fanów mają także serie produkowane przez Marvel Animation (część Marvel Entertainment), które w Polsce można oglądać na kanale Disney XD: „Mega Spider-Man”, „Avengers: Zjednoczeni”, „Strażnicy Galaktyki” oraz „Hulk i agenci M.I.A.Z.G.I.”



Król Lew

Disney Channel

Disney Channel to kanał z najlepszym dopasowaniem do grup dziewczynek w wieku 7–12 lat (AFF = 202). Ale wśród seriali Disneya są produkcje uwielbiane przez przedstawicieli każdego pokolenia,

jak pełne akcji, humoru i wyśmienionych dialogów „Fineasz i Ferb” albo „Wodogrzmoty Małe”. Animowane serie Disneya – te starsze i zupełnie nowe – można oglądać w Disney Channel w bloku programowym „Popołudnie z kreskówkami”. Między innymi kreskówkę „7K” opartą na motywach „Królowny Śnieżki” i siedmiu krasnoludków” oraz hitową pozycję, czyli „Miraculous: Biedronka i Czarny Kot”. Tylko w Disney Channel widzowie mogą śledzić losy bohaterów z serialu „Jessie” czy zobaczyć trasę koncertową bohaterów serialu „Austin i Ally” lub dopingować rodzinę Rossów w serialu „Obóz Kikiwaka”. Na widzów Disney Channel czeka najnowszy serial „Soy Luna”. Bohaterka – Luna Valente jest uroczą nastolatką z Meksyku, której pasją są wrotki i taniec.

Disney Junior

Disney Junior to drugi najsilniejszy kanał dziecięcy wśród najmłodszych. Stacja osiąga **6,9 proc. SHR** w grupie dzieci w wieku 4–6 lat. Ramówka skupia przed telewizorami rzeszę fanów – **tylko w kwietniu br. Disney Junior obejrzało ponad 4,2 mln widzów**. Disney Junior to mieszanka niebywałych opowieści, postaci uwielbianych przez dzieci oraz inspirowanej zabawą nauki. Mali widzowie wraz z ulubionymi bohaterami uczą się podstaw matematyki, rozwijają umiejętności

językowe, poznają zagadnienia zdrowego odżywiania i zdrowego stylu życia, uczą się interakcji społecznej oraz kształtują swój rozwój emocjonalny.

Zdrowe nawyki wśród dzieci i rodzin Disney Polska promuje m.in. z pomocą kampanii #RuszaszDisneyJunior. W specjalnym spocie wizerunkowym wystąpiła reprezentantka Polski, olimpijka i wielokrotna mistrzyni w siatkówce – **Małgorzata Glinka**. Kampania jest częścią globalnego zaangażowania The Walt Disney Company w promocję zdrowego stylu życia poprzez zabawę, kreatywność i wykorzystanie ulubionych postaci Disneya. Spot z udziałem Małgorzaty Glinki wspiera 30 minifilmów prezentujących ćwiczące dzieci, którym towarzyszą najpopularniejsze postaci z Disney Junior. Filmiki emitowane są podczas specjalnego bloku programowego między odcinkami ulubionych seriali i programów Disney Junior. Wskazówki dotyczące zdrowego stylu życia i pomysły na zabawy mają na celu wykreowanie dobrych nawyków u dzieci oraz ich rodzin i są dostępne na dedykowanej stronie ruszjasie.disney.pl.

Z okazji premiery serialu „Lwia Straż” Disney Polska zorganizował na Instagramie charytatywną akcję, dzięki której przekazaliśmy 10 tys. zł na pomoc dla afrykańskich lwów.

Daniel Reszka, VP VIMN

Możemy być dumni z faktu, że nasze kanały dziecięce bardzo dobrze radzą sobie na polskim rynku. Od dłuższego czasu **Nickelodeon** zajmuje pierwsze miejsce w zestawieniu najpopularniejszych stacji dziecięcych, a **Nick Jr.**, systematycznie walczy o miejsce na podium. Cieszy to tym bardziej, że segment kanałów dziecięcych jest wyjątkowo konkurencyjny – nie tylko ze strony innych kanałów linearnych, ale stale poszerzającej się oferty dziecięcej dostępnej nieliniowo.



Daniel Reszka

Mamy świadomość, że aby utrzymać pozycję lidera, musimy być w bliskim kontakcie z widzami, nieustannie śledzić ich potrzeby i to, co naprawdę ich interesuje. Tylko w ten sposób możemy przygotować ofertę, która skutecznie przyciągnie ich uwagę. Wąskie sprofilowanie

kanałów tematycznych dla dzieci (jeśli chodzi o wiek) wynika z faktu, że na różnych etapach rozwoju dzieci mają różne oczekiwania wobec ulubionych bajek. Dlatego w naszej ofercie grupę Nickelodeon tworzą 3 kanały adresowane do dzieci w różnym wieku: Nick Jr. dla 2–6

lat, Nickelodeon 6–12 lat i **Nickelodeon HD** z większym udziałem seriali live action do 6–14 lat.

Jakie gatunki telewizyjne najczęściej wybierają dzieci? Młodsze przede wszystkim wybierają szybkie, dynamiczne animacje o wciągającej treści. Wynika to z faktu innej przyswajalności treści i większej stymulacji dzisiejszych młodych widzów, którzy od najmłodszych lat otoczeni są dynamicznymi urządzeniami elektronicznymi i pobudzającymi zabawkami, w związku z czym spokojny, powolny program po prostu ich nudzi. Dzieci chcą czuć się zaangażowane w świat znany z bajki, więc bardzo ważnym aspektem jest natychmiastowe

dostarczenie im dodatkowych treści związanych z programem, np. gry czy quizu. I taką rolę spełnia aplikacja **Nickelodeon Play** i środowisko strony **nick.com.pl**. Starsze dzieci najchętniej wybierają seriale fabularne (live action), przede wszystkim o dzieciach, o ich relacjach z rówieśnikami i rodziną, z dużą dawką dobrego humoru.

Choć rodowodem Nickelodeon jest telewizja, kluczowe jest przygotowanie ciekawej oferty nielinearnej. Obecni i potencjalni widzowie oczekują stałego kontaktu z ulubionymi bohaterami wszędzie tam, gdzie spędzają wolny czas: przy



SpongeBob Kanciastoperty
– gwiazda kanału Nickelodeon

komputerze, tablecie, w mediach społecznościowych czy w smartfonie, gdy bawią się z rówieśnikami na zewnątrz. Nielinearne aktywności dla stacji Nickelodeon i Nick Jr. to:

- **strona internetowa nick.com.pl** oferująca wiele gier i konkursów dla dzieci oraz fragmenty naszych najpopularniejszych seriali (Unique Users: 340,204; PV (pageviews): 4,352,528, streamy: 1,113,677);
- **kommunikacja w social mediach** – kanał na FB dla Nickelodeon (537 tys. fanów), kanał Nickelodeon na Instagramie (23,6 tys. followersów) oraz nowy kanał FB dla Nick Jr. (5 tys. fanów);
- **aplikacja Nickelodeon Play** oferująca ponad 120 pełnych odcinków seriali i kilkanaście gier, szereg interaktywnych elementów, takich jak przycisk „nie dotykaj”, który po naciśnięciu uwalnia dodatkowe niespodzianki;
- **wydarzenia specjalne**, które cieszą się ogromnym zainteresowaniem dzieci i rodziców, m.in. Dzień Zabawy z Nickelodeon (dwudniowe wydarzenie pod koniec lata, podczas

którego wyłączamy nadawanie programu telewizyjnego i zapraszamy do wspólnej zabawy na świeżym powietrzu), Wyspa Frajdy (cykl eventów dla dzieci w nadmorskich kurortach) czy Dzień Dziecka w Złoty Tarasach;

– **akcje społeczne**, np. „Together for good”.

Ze względu na naszą obecność na różnorodnych platformach i specyfikę konsumpcji treści na nich ciężko mówić o jednym, internetowym zasięgu.

To prawda, że pojawienie się stacji TVP ABC „zamieszało” na rynku dziecięcych stacji tematycznych w Polsce. Jednak w przypadku tak wymagających widzów jak dzieci, dostęp to nie wszystko. Najważniejsze jest stworzenie propozycji, która ich zaintryguje. Na ofertę spod znaku Nickelodeon składa się świeża, ciekawa ramówka i angażujące działania nielinearne, takie jak aplikacja Nickelodeon Play, media społecznościowe czy eventy. Badania oglądalności potwierdzają, że nasza strategia działa.

Justyna Karnowska, kierownik Redakcji TVP ABC TVP ABC jest unikatową ofertą dla najmłodszych widzów. Jest dostępna naziemnie i jako jedyna ma zadania misyjne. Pozycja kanału jest bardzo dobra, ponieważ umiejętnie łączy oczekiwania współczesnych dzieci co do repertuaru, ale zawsze stawia na jakość. TVP ABC jest pozbawione treści niebezpiecznych, brutalnych czy wulgarnych, stawia na świetną zabawę i edukację – te założenia zdecydowanie wyróżniają kanał spośród wielu innych dostępnych na rynku. Z oferta programową zdecydowanie trudniej jest dotrzeć do starszej grupy dzieci. Mają one większą świadomość oraz zupełnie inne oczekiwania niż maluchy. Jednak TVP ABC z sukcesem podejmuje się zainteresowania telewizją tej grupy wiekowej i sukces „Teleranka” traktujemy jako dobry początek. W TVP ABC najlepiej ogląda się wieczorynka – godzina świetnej animacji przyciąga rzesze widzów. Pasma

kończy „Czytanie przed spaniem”, które ma również bardzo dobrą oglądalność. Poza animacjami, znakomite wyniki mają „Domisie”, a także „Nela, mała reporterka” czy

„Jesteśmy w trakcie przygotowania oferty filmów i animacji skierowanej do starszych dzieci i młodzieży, planując dla nich specjalnie sprofilowane pasma.”

„Margolcia i Miś zapraszają dziś”. Część oferty audycji dla dzieci będzie w najbliższym czasie wymieniana. Tworząc ramówkę kanału zawsze analizujemy oczekiwania widzów i ich zachowania, także na antenach ogólnopolskich. Przy

tworzeniu ramówki pracują m.in. osoby z uprawnieniami pedagogicznymi, a w razie wątpliwości sięgamy po opinie ekspertów. Co do kosztów pozyskania kontentu dla stacji dziecięcej, wszystko zależy od tego, czy jest to produkcja własna, czy zakup licencji. Koszty produkcji są podobne, licencje bywają różne. Ta sfera jest bardzo względna i zależna od kontentu. W ciągu ostatnich tygodni kanał bardzo mocno postawił na promocję. Zrealizowaliśmy np. wielki konkurs na Dzień Dziecka, którego efekt przekroczył nasze wyobrażenia. Poza tym jesteśmy obecni na VoD, Facebooku oraz pracujemy nad nowymi gramami i aplikacjami edukacyjnymi. W ramówce TVP ABC są także propozycje dla dorosłych. Obecnie wieczorne pasmo przeznaczone dla rodziców jest w trakcie reorganizacji i prze-modelowania. Przygotowujemy ofertę poradnikową, która będzie spełniała oczekiwania współczesnych rodziców.

Matthias Heinze, general manager Eastern Europe & Poland, Turner Broadcasting System

Stacja **Cartoon Network** od lat jest niekwestionowanym liderem kanałów dziecięcych wśród chłopców, a w całej grupie wiekowej 4–15 lat mamy stabilną, drugą pozycję. Oglądalność naszego drugiego flagowego kanału, Boomeranga, wzrosła od ub.r. o 21 proc. W tym

które trafią do najmłodszego widza, a które miło wspominają również dorośli. Dlatego wprowadziliśmy nowe serie: „Królik Bugs: Serial twórców Zwariowanych Melodii”, „Wyluzuj, Scooby-Doo!” czy „Tom i Jerry”, prezentujące nowoczesną animację i mnóstwo nowych przygód, ale jednocześnie oparte na kulturowych postaciach, bardzo dobrze znanych rodzicom. Cartoon Network to już świat dzieci starszych, tak naprawdę naszym

wych, platformach VoD, aplikacjach mobilnych (CN Anything) i mediach społecznościowych. Doskonałym przykładem takiego podejścia jest niedawny powrót „Atomówek”, który poprzedziły stopniowe i regularne działania na Facebooku – dzielenie się z fanami nowymi informacjami i treściami związanymi z serialem, udostępnianie quizów, konkursów i aplikacji, np. **kreatora postaci „Powerpuff Yourself”**, z którego skorzystało tysiące osób na całym świecie. Tydzień po premierze umożliwiliśmy fanom obejrzenie całego pełnego odcinka „Atomówek” na polskim kanale YouTube Cartoon Network.

W czerwcu rozpoczęliśmy po raz drugi projekt Studio Wyobraźni Cartoon Network, w którym zapraszamy dzieci do zajrzenia za kuliszy ulubionych seriali i wzięcia udziału w kreatywnym konkursie.

Bycie częścią jednego z największych światowych koncertów medialnych niesie określone korzyści, związane również z budżetem produkcyjnym i prawami do kontentu. Turner ma własne studia w USA i Europie, w których każdego roku produkowane są setki programów dla Cartoon Network. W przypadku Boomeranga korzystamy głównie z zasobów Warner Bros, właściciela praw do znanych

Matthias Heinze

Dodatkowo, angażujemy widzów i fanów w projekty edukacyjne, np. drugą edycję kampanii społecznej „Bądź kumplem, nie dokucaj”, mającej promować koleżeńskie postawy wśród uczniów.



roku planujemy go uruchomić w formacie 16:9/HD. **Oba nasze kanały reprezentują jeden z największych globalnych koncernów medialnych, dlatego jesteśmy spokojni o naszą pozycję na rynku.** Oczywiście nie oznacza to, że nie chcemy się rozwijać. Stale zwiększamy inwestycje w unikatowe treści, szczególnie w obszarze usług nielinearnych. Nie jesteśmy już wyłącznie tradycyjnym kanałem telewizyjnym – nasze propozycje programowe „żyją” z widzami przez cały dzień dzięki obecności na wielu platformach, w tym VoD i mediach społecznościowych. Mamy w portfolio najlepsze hity serialowe pełne zabawnych postaci. Wyniki oglądalności pokazują, że dzieci wybierają te serie, które potrafią je wciągnąć do zabawy i rozśmieszyć.

Kanały tematyczne dla dzieci są dość wąsko sprofilowane, jeśli chodzi o wiek. Każda z tych grup stawia przed nami inne wyzwania. W przypadku Boomeranga, widzami są głównie dzieci w wieku 4–7 lat, ale oglądają go również rodzice. Ramówka musi więc przyciągać obie grupy: zawierać kreskówki,

głównym targetem są chłopcy w wieku 7–9 lat. Tacy widzowie uwielbiają przepełnione akcją przygodowe serie, np. „Pora na przygodę!”, „Ben 10”, „Niesamowity Świat Gumballa” czy serie związane z „LEGO – Ninjago” i zaprezentowane w tym roku po raz

pierwszy „Nexo Knights”. Młodsze dzieci częściej oglądają tradycyjną telewizję, starsze zamieniają ekran telewizora na tablet i korzystają z mediów społecznościowych. Wspólnym mianownikiem jest to, że obie grupy wymagają starannie przygotowanych treści, zgodnych z ich stylem życia i zainteresowaniami.

Staramy się, aby bohaterowie naszych seriali pozostawali blisko widzów również poza ekranem telewizora. To możliwe dzięki obecności i aktywnościom w różnych kanałach komunikacji: na stronach interneto-



„Steven Universe” – nowe odcinki nominowanego do Emmy serialu Cartoon Network

na całym świecie klasyków: „Tom i Jerry”, „Looney Tunes”, „Scooby-Doo”, czy najnowszy „Jaś Fasola”. W ub.r. zakupiliśmy prawa do serii kolejnych seriali Warner Bros. Na szczęście nie musimy mierzyć się z koniecznością zamawiania treści na zewnątrz.

Marta Szwakopf, dyrektor kanałów dziecięcych, lifestyle'owych i dokumentalnych nc+

MiniMini+ nadal cieszy się dużym zaufaniem rodziców z uwagi na edukacyjny charakter bajek i staranie układaną ramówkę z kochaną przez najmłodszych Rybką MiniMini, która kładzie się spać wraz z maluchami. Stacja uczy przez zabawę, ale także zapewnia bezpieczeństwo, emitując jedynie wyselekcjonowane reklamy, a także pokazując bajki pozbawione agresji, dostosowane do możliwości percepcyjnych najmłodszych odbiorców. Wielu widzów MiniMini+ to dzieci, które nie skończyły 4. roku życia, dlatego nie podlegają badaniom oglądalności. Kanały tematyczne dla dzieci są dość wąsko sprofilowa-

ne, jednak powtarza się zakres wiekowy: dzieci młodsze – do 7 lat i starsze – do 12 lat. Obie grupy mają swą specyfikę i są bardzo wymagające. Jednak dzieci w przedziale wiekowym 7–12 lat coraz częściej szukają rozrywki w kanałach ogólnotematycznych i oglądają to, co rodzice, choć nie zawsze to treści odpowiednie dla osób w tak młodym wieku. Znamienne jest to, że dzieci w wieku szkolnym dużo szybciej się nudzą i chętniej przejmują wzorce podpatrzone wśród rówieśników. Z tego powodu kanał teleTOON+ emituje seriale zrealizowane na podstawie kinowych hitów: „Angry Birds Film”, „Shrek”, „Turbo



Marta Szwakopf

Fast”, „Krudowie” czy „Pan Peabody i Sherman”. Czy pojawienie się stacji TVP ABC (z jej zasięgiem ogólnopolskim) „zamieszło” na rynku dziecięcych stacji tematycznych w Polsce? Oczywiście, sam fakt dostępności TVP ABC w ramach kanałów naziemnych buduje ogromny zasięg techniczny, co wpływa na wyniki oglądalności. Z drugiej strony widownia tej stacji to w dużej mierze widowie, którzy nie mają dostępu do innych kanałów dziecięcych za pośrednictwem kablówek czy platform cyfrowych. Uważam, że większym konkurentem dla kanałów dziecięcych są słabej jakości treści nielegalnie udostępniane w internecie.

Anna Zielińska, kierownik ds. programowych MiniMini+ i teleTOON+

Gatunek telewizyjny nie decyduje o sukcesie lub porażce danego formatu, choć faktycznie programy i bajki, w których dużą rolę odgrywa muzyka, często cieszą się dużym zainteresowaniem. Z tego względu zdecydowaliśmy się opracować nowy format muzyczno-taneczny pt. „Wygibajki”, którego premiera jest szykowana na jesień br. W każdym odcinku programu uczestnicy będą uczyli się innego układu tanecznego oraz wykonywali nową piosenkę. Mali widzowie przed telewizorami

mogą wspólnie z nimi ćwiczyć – powtarzać, ucząc się tańca i śpiewu. Program ma walor edukacyjny, ponieważ zawiera omówienie różnych instrumentów muzycznych wraz z ciekawostkami. Jego gospodarzem będzie Filip Jaślar, polski skrzypek, członek grupy MoCarta, który do każdego odcinka skomponuje nową, wyjątkową piosenkę. W maju w sześciu miastach prowadzono castingi do tego programu. Z naszych doświadczeń wynika, że dzieci najbardziej interesują się pozycjami programowymi ze

„W naszym wypadku nie można mówić o internetowym zasięgu, ponieważ kanały nc+ nie są powszechnie dostępne w sieci. Jednak, dzięki aplikacji nc+GO, mogą je oglądać abonenci platformy nc+ w dowolnym urządzeniu, o dowolnej porze i w dowolnym miejscu.”



Angry Birds na antenie TeleTOON+

znanyymi i popularnymi postaciami, które najczęściej są też elementem świata zabawek, książeczek czy ubranek. W MiniMini+ nadal bajki z Peppą, lokomotywą Tomkiem, Bobem Budowniczym, Barbie czy kucykami Pony cieszą się nieustannie zainteresowaniem i wciąż powstają kolejne sezony tych animacji. Na antenie teleTOON+ wśród seriali cieszących się największym zainteresowaniem znajdują się te związane z grami: Sonic Boom, Pac-Man czy Angry Birds oraz kinowymi hitami z popularnej wytwórni DreamWorks.

W porównaniu z innego rodzaju programami контент dziecięcy, a zwłaszcza animacje, są stosunkowo drogie.

Deklarowane zasięgi techniczne kanałów dziecięcych w Polsce, 2016 r.

L.p.	Kanał i data startu w Polsce	Grupa docelowa	Liczba gosp. domowych
1.	TVP ABC 2014 	dzieci w wieku 4–12 lat oraz ich rodziny	5 mln + zasięg MUX 1 NTC
2.	Disney Channel 2006 	dzieci w wieku 7–15 lat oraz ich rodziny	ok. 7,5 mln
3.	Cartoon Network (24h) 2007 	chłopcy i dziewczynki w wieku 6–12 lat	ok. 7,3 mln
4.	Disney Junior 2010 	dzieci w wieku 2–6 lat oraz ich rodziny	ok. 7,1 mln
5.	Polsat JimJam 2009 	dzieci w wieku przedszkolnym (od roku do 6 lat)	ok. 5,7 mln
6.	Nickelodeon 2008 	dzieci w wieku 6–12 lat.	ok. 6,8 mln
7.	Disney XD 2009 	chłopcy w wieku 7–15 lat	ok. 6,1 mln
8.	MiniMini+ 2003 	dzieci do lat 7	ok. 5,7 mln
9.	Boomerang 2005 	chłopcy i dziewczynki w wieku 4–7 lat oraz ich rodziny	ok. 4,9 mln
10.	Da Vinci Learning 2007 	popularnonaukowy dla dzieci w wieku 6–12 lat oraz ich rodzin (od godz. 20.00 pasmo dla dorosłych)	ok. 4,7 mln
11.	teleTOON+ 2011 	dzieci w wieku 6–12 lat	ok. 4,5 mln
12.	Nick Jr. 2008 	dzieci w wieku 2–6 lat	ok. 4,3 mln
13.	Nickelodeon HD 2008 	dzieci w wieku 6–14 lat	ok. 4,5 mln
14.	BabyTV 2006 	dzieci w wieku 0–4 lat oraz ich rodzice (kanał bez reklam)	ok. 1,6 mln
15.	Duck TV 2007 	dzieci od 6. do 36. m-ca życia oraz ich rodzice (kanał bez reklam)	ok. 0,7 mln
16.	CBeebies 2007 	dzieci do lat 6	brak danych
17.	TopKids 2016 r. 	dzieci w wieku 4–12 lat i ich rodzice w wieku 25–49	ok. 1 mln