

KANTAR

SOCIAL -ZOOM-

**Analiza dyskursu online wokół premiery 2 sezonu
serialu „Stranger Things”**

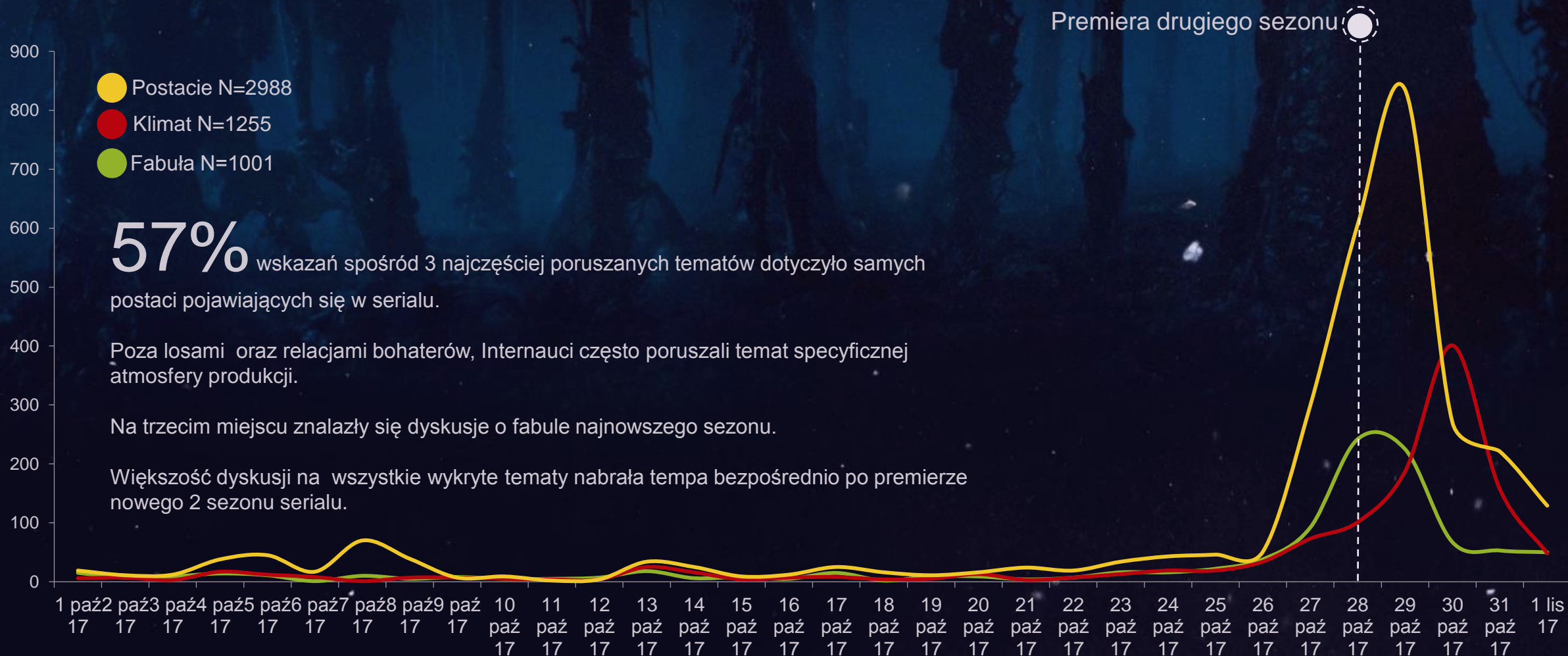
Stranger Things w Internecie

N=35477

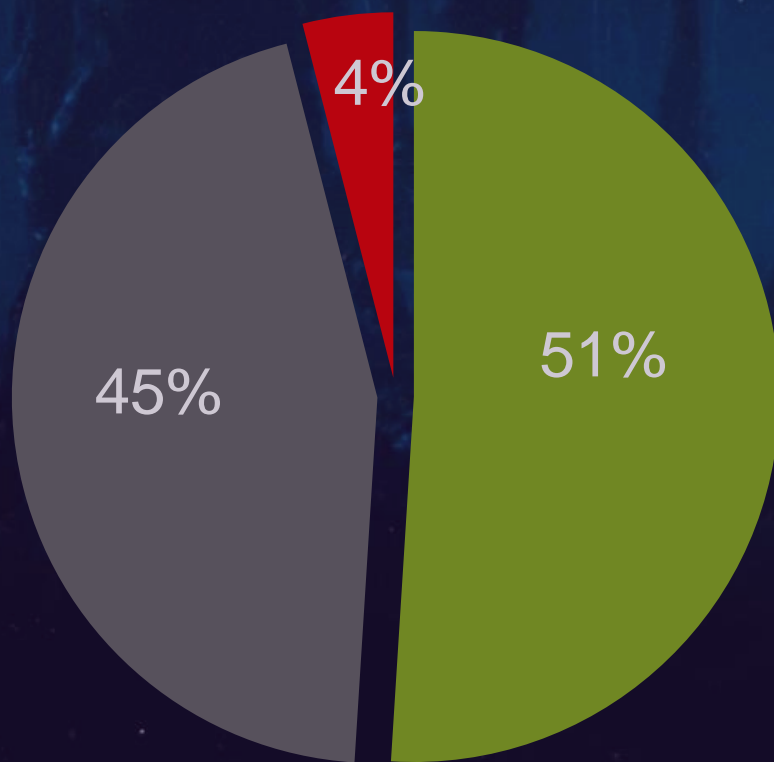


O czym najczęściej rozmawiali internauci?

N=5224



Sentyment wypowiedzi w dniu premiery



Na podstawie 501 ręcznie zakodowanych postów z dnia 28.10.17

500+

postów zostało przeanalizowanych w dniu premiery pod kątem sentymentu i innych wskaźników.

Ze wszystkich przeczytanych postów, połowa z nich zawierała pozytywne emocje związane z serialem. **Atmosfera, gra młodych aktorów oraz relacje i sceny z serialu** wywołujące najwięcej emocji to elementy, które wzbudziły najwięcej pozytywnych reakcji wśród Internautów.

Jedynie 4% analizowanych postów zawierało niepochlebne opinie na temat serialu.

Ponadto, w badanym okresie:

970

osób popłakało się w trakcie kluczowych momentów serialu

1435

osób wyznało serialowi „miłość”

Ponad 400

osób „nakrzyczało” przez Internet na innych, żeby nie zdradzali szczegółów i treści serialu

Najpopularniejsze postacie 2 sezonu



Dustin
526 wspomnień



Eleven (Jane)
520 wspomnień



Steve
384 wspomnienia



Mike
356 wspomnień



Jonathan
289 wspomnień



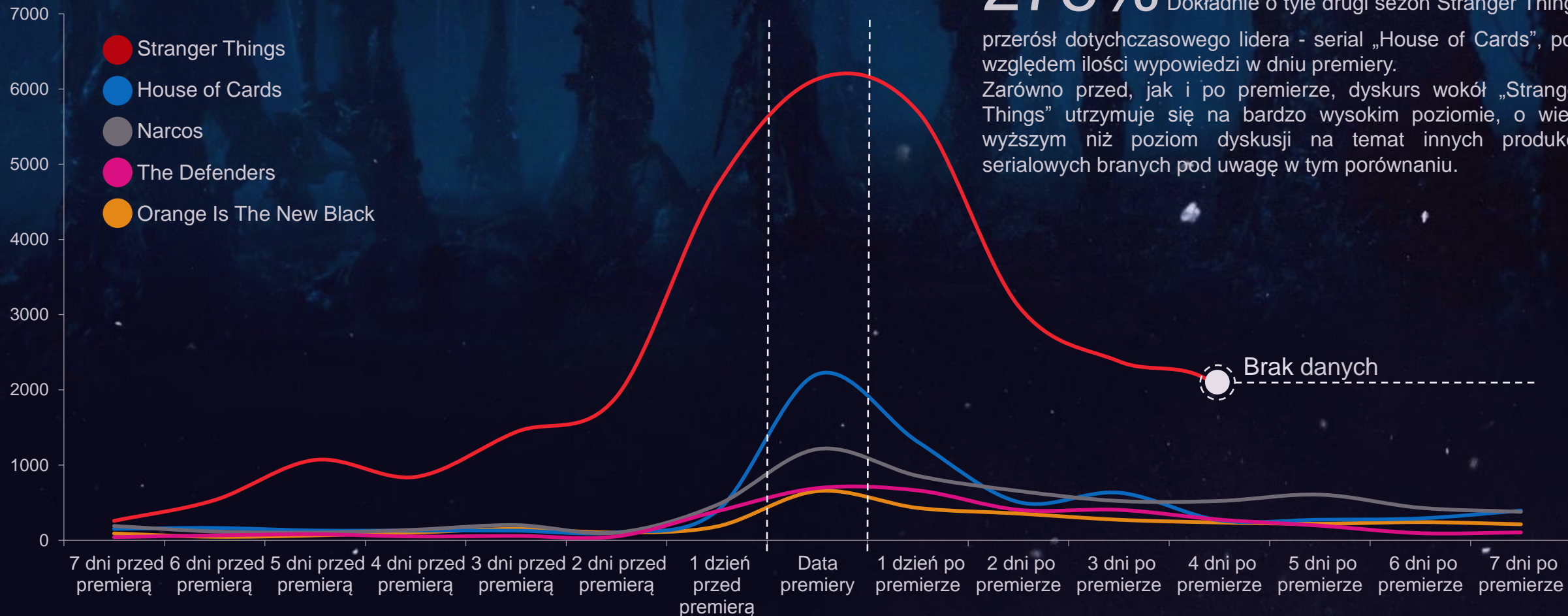
Demogorgon
273 wspomnień

PONAD 3000 razy

w ciągu ostatnich 2 miesięcy poruszano tematy poszczególnych postaci serialu. Największym powodzeniem cieszył się charyzmatyczny Dustin, jeden z głównych bohaterów serialu.

Na drugim miejscu znajduje się **Jedenastka (Eleven)** oraz Steve. Popularność tego drugiego wynika z debaty na temat miłosego trójkąta 3 głównych bohaterów serii. Internauci wybierają między **#teamjonathan** a **#teamsteve**, z widoczną przewagą zwolenników tego drugiego.

Porównanie premier seriali na platformie Netflix w 2017 roku



278% Dokładnie o tyle drugi sezon Stranger Things

przerósł dotychczasowego lidera - serial „House of Cards”, pod względem ilości wypowiedzi w dniu premiery.

Zarówno przed, jak i po premierze, dyskurs wokół „Stranger Things” utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie, o wiele wyższym niż poziom dyskusji na temat innych produkcji serialowych branych pod uwagę w tym porównaniu.

Brak danych

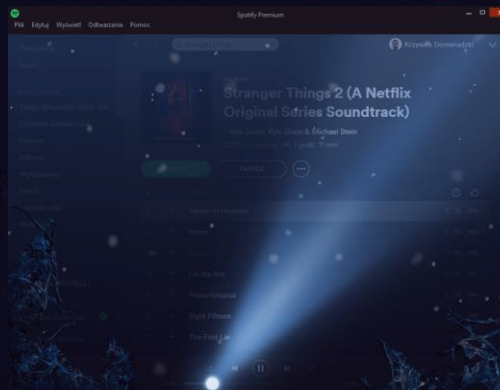
Akcje marketingowe promujące serial



Ponad 140

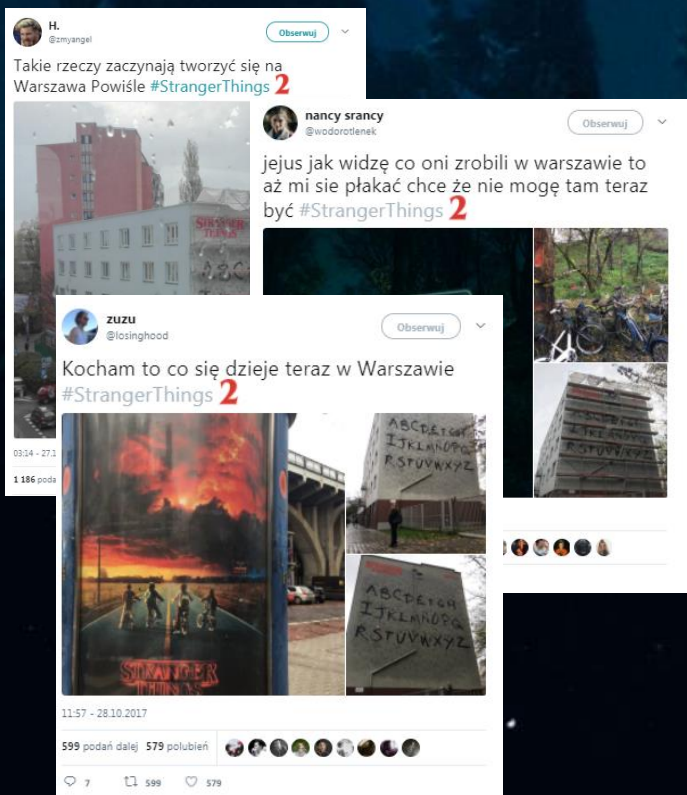
razy, w badanym okresie, pojawiały się nawiązania do bardzo popularnej akcji Spotify promującej serial „Stranger Things” oraz do samej promocji obecnej na platformie Netflix. Sama aplikacja Spotify, po odtworzeniu ścieżki dźwiękowej z serialu, zmienia swój układ graficzny na świat z serialu.

Premierę serialu wykorzystała także warszawska sieć rowerów miejskich Veturilo. Firma zmieniły okolice swojej stacji rowerowej w Warszawie, w inscenizację części miasteczka Hawkins (miejsce, w którym odbywa się akcja serialu). Veturilo zapewniło nie tylko scenerie ale również rowery popularne w latach 80..



#strangerthings na platformie Instagram i Twitter

Najbardziej wpływowe posty w badanym terminie



Dokładnie 6101

Tyle razy użytkownicy Instagrama oraz Twittera, używali #strangarthings w obserwowanym okresie badania.

Najchętniej retweetowano posty związane z akcjami marketingowymi w Warszawie (stacja Veturilo).

Na Instagramie dominują zdjęcia influencerów, którzy deklarują chęć obejrzenia serialu.



Czym jest SocialZoom?

- SocialZoom to metodologia analizy danych internetowych nadbudowująca klasyczne podejścia monitoringu treści zamieszczanych przez Internautów.
- Używamy własnych rozwiązań filtrujących i klasyfikujących bazy online.
- Przeszukujemy dane pod kątem informacji istotnych dla Klienta. Jedynie najbardziej jakościowe dane trafiają do ostatecznych analiz dyskursu.
- Analiza pozwala na pełną i precyzyjną analizę dyskursu Internautów wokół wybranych treści/marek/wydarzeń marketingowych.
- Projekt jest realizowany przez Kantar Insights obejmujący działalność Kantar Millward Brown i Kantar TNS.

Kontakt

Kamil Michalski
Digital Research Director

kamil.michalski@kantar.com