

Vodafone & The voice of Holland

PERFECTE

Met ruim 3 miljoen kijkers is The voice of Holland een succesvol nieuw concept onder de talentenjachtprogramma's. RTL, producent Talpa en hoofdsponsor Vodafone bouwden aan een stevige relatie met elkaar én de kijker.

“Wij willen via The voice of Holland laten zien wat er allemaal mogelijk is met mobiel internet”, zegt Bas Redhead, Brand Activation Manager bij Vodafone Nederland. “Bellen en sms'en begrijpt iedereen wel. De groei zit nu in mobiel dataverkeer en dat willen we onder de aandacht brengen.”

Omdat het gebruik van social media juist bij talentenjachten een enorme vlucht neemt, zochten RTL en Talpa een partner die daar invulling aan kon geven. De match met Vodafone bleek een perfecte. “Want wij waren juist op zoek naar een diepgaande relatie”, zegt Redhead. Al een jaar voor de eerste uitzending werden de eerste contacten tussen Vodafone, mediabureau OMG en de programmamakers gelegd. Maar het meeste werk werd gedaan in de laatste vier maanden om te komen tot een natuurlijke inbedding van het gebruik van mobiel internet in het programmaconcept.

Die inbedding loopt uiteen van relatief eenvoudige middelen als het gebruik van de kleur rood in de vormgeving en het creëren van gebruiksmomenten, tot het actief inzetten van social media in de kern van het programma.



In de beginfase, tijdens de blind auditions, waren de mogelijkheden voor mobiel internet nog beperkt. Op dat moment waren het met name in program momenten van mensen die twitterden, belden en mobiel surfen, ondersteund door billboards en breakbumpers.

SCREEN OP SCHOOT

Naarmate de competitie vordert, spelen de website thevoiceofholland.com en vooral social media een grotere rol rond en tijdens het programma. “Steeds meer mensen zitten voor de televisie met een second screen, een smartphone, tablet of laptop op schoot”, aldus Redhead. “Door dat tweede scherm in je concept te integreren kun je meer diepgang en interactie bereiken.”

Tijdens de afvalcompetitie, The Battle, gaan de V Reporters op pad. Dit zijn Vodafone's eigen social mediaverslaggevers en zij doen samen met de redactie verslag van The voice of Holland. Achter de schermen volgen zij de avonturen van de kandidaten en de programmamakers. Alles is te volgen via de site van The voice of Holland. De reporters maken hierbij gebruik van Twitter, Facebook en Hyves via mobiel internet. Het materiaal is exclusief voor social media en wordt niet op televisie getoond.

“Daarnaast kunnen kijkers een mobiele Vodafone-applicatie downloaden voor extra informatie en om social media te volgen. Zo is er direct interactief contact tussen kijkers en het programma”, zegt Redhead. Als het veld is uitgedund en de finale nadert maken ook de kandidaten zelf steeds intensiever gebruik

MATCH

van social media. Vast onderdeel van het programma is dan The Red Room. Vanuit die interactieve ruimte communiceren de kandidaten rechtstreeks met hun fans om zoveel mogelijk steun te zoeken. Uiteindelijk besluit het publiek wie de grootste ster in de finaleronde is. “Zelfs het stemmen via sms zullen wij met gebruik van de mobiele app vereenvoudigen”, aldus Redhead.

1 MILJOEN SITEBEZOEKERS

Het gaat Vodafone er vooral om dat mensen zien wat ze met een smartphone, een tablet of een laptop allemaal kunnen doen en dat internet op elk moment en overal om ons heen gebruikt kan worden. Het concept is doorgetrokken tot op de winkelvloer. Wie door The voice of Holland geïnspireerd wordt om een smartphone aan te schaffen, krijgt in de Vodafone-winkels een speciaal The voice of Holland-pakket aangeboden.

Wat Vodafone betreft wordt het succes van de samenwerking met RTL Nederland dan ook mede afgemeten aan de activiteit van The voice of Holland-fans op internet. En die liegt er niet om. De website was direct een groot succes. In de eerste weken waren er meer dan een miljoen bezoekers. De filmpjes van de audities op YouTube werden in die eerste weken zelfs 6 miljoen keer bekeken. The voice of Holland is inmiddels steevast wereldwijd trending topic op Twitter.

‘Verrijking door mobiel internet’



Feiten & cijfers

- De Hyvespagina van The voice of Holland staat bovenaan de lijst met hoogste aantal bezoekers. De pagina telt 26.000 leden.
- In een week tijd is de achtste aflevering 200.000 keer teruggekeken via RTL XL.
- Het programma trok op 15 oktober ruim 3 miljoen kijkers. Dat is 54% zenderaandeel.
- Op Twitter heeft The voice of Holland inmiddels ruim 17.000 volgers. Op de uitzendavond verschijnen het programma en de kandidaten of juryleden steevast tussen de trending topics op Twitter.

