



NAGRODA: COMPELLING STORYTELLING

KAMPANIA: "ROBIN HOOD I SZMARAGDOWY KRÓL"

KLIENT / MARKA: STORYTEL

AGENCJE / PODMIOTY WSPÓŁPRACUJĄCE:

DON'T PANIC PRODUCTION

TŁO I KONTEKST

Główną misją Storytel jest ciągła popularyzacja audiobooków jako formy rozrywki, co najmniej tak samo wciągającej, jak VOD. Storytel chce zwiększyć świadomość marki, wzmocnić jej pozycję, a przede wszystkim zaangażować odbiorców, którzy w końcu staliby się zarejestrowanymi użytkownikami aplikacji. Aby osiągnąć sukces, platforma wciąż sięga po wyjątkowe i ciekawe dzieła literackie oraz archetypy kulturowe i na nowo aranżuje je w dźwiękowe superprodukcje. Kampanie Storytel zawsze prezentują spójne historie, które nie tylko wciągają i bawią, ale także potrafią połączyć wizje marketingowe i artystyczne.

KAMPANIA I CELE BIZNESOWE

Tym razem Storytel skupił się na promocji nowego słuchowiska - „Robin Hood i Szmaragdowy Król”, który jest oryginalną opowieścią inspirowaną starą legendą stanowiącą ważną część kultury. Podstawowym celem kampanii było zwiększenie świadomości i zaangażowania potencjalnych odbiorców poprzez stworzenie narzędzi, które oddziałują na emocje, gusta i sentymenty ludzi.



Kampania składa się z kilku uzupełniających się filmów, które razem tworzą spójną historię. Każda postać przedstawia Robin Hooda na swój sposób, skupiając się na osobistej z nim relacji. Dzięki temu poznajemy nie tylko tytułowego bohatera, ale także szeryfa z Nottingham, Lady Marion i innych. Widzowie kampanii mogą być zafascynowani zarówno urzekającymi kreacjami aktorów, jak i ich autentycznymi osobowościami ukazanymi w spotach - filmy w swoisty sposób łączą świat wyobraźni z otaczającą rzeczywistością. Aktorzy i aktorki wybrani do kampanii to także ci, którzy czytają audiobooka (Robert Więckiewicz, Tomasz Kot, Natasza Urbańska - znani i cenieni polscy artyści). Tak przemyślany casting, a także zaawansowana charakteryzacja i barwna scenografia świadczą o wysokim poziomie profesjonalizmu producentów kampanii Storytel.

STRATEGIA KREATYWNA

Kampania została zaprojektowana w następujący sposób:

- długie filmy (2-3min.) w których główny bohater został pokazany z perspektywy innych postaci - miały dotrzeć do szerokich segmentów potencjalnych widzów,
- krótkie filmiki (15sek.), stworzone dla odbiorców remarketingowych, aby przypomnieć im o aplikacji i konwertować odsłony w realne transakcje.

Dodatkowo Storytel znany jest z budowania swojego miejsca w polskiej popkulturze. Marka obecna jest m.in. na corocznym festiwalu filmowym OFF Camera w Krakowie. W tym roku Storytel nie tylko zaprezentował zwiastuny Robin Hooda, ale też wystawił krótki spektakl z aktorami, którzy wystąpili w słuchowisku.

JAKĄ ROLĘ ODEGRAŁ YOUTUBE?

Kampania została specjalnie zaplanowana i stworzona dla platformy YouTube z kilku powodów:

- możliwość osiągnięcia wysokiego zasięgu przy jednoczesnej segmentacji odbiorców;
- możliwość ciągłego angażowania widzów, informowania i przypominania o nowym produkcie i samej marce.

Storytel wykorzystał następujące formaty reklamowe YouTube: TrueView In-Stream, TrueView Discovery (In-Display), YouTube Channel, TrueView / filmy zwiększające zaangażowanie, reklamy Smart TV.



OGÓLNA EFEKTYWNOŚĆ

Kampania Robin Hooda na YouTube osiągnęła zadziwiająco pozytywne wyniki:

- Zwiększony został poziom świadomości marki i osiągnięty satysfakcjonujący poziom rozpoznawalności produktu,
- Wyjątkowo dobry wynik „Zaangażowania” (łącznie ponad 3 mln wyświetleń, ponad 1000 polubień, mnóstwo komentarzy),
- Osiągnięte cele sprzedażowe (np. jedna z grup odbiorców prospektowych uzyskała 27% wszystkich konwersji, podczas gdy pełne działania remarketingowe stanowiły 63% całego wolumenu).

Ponieważ kampania skupiała się na zaangażowaniu, Storytel uzyskał wiele przydatnej wiedzy z sekcji komentarzy pod filmami o Robin Hoodzie. Komentarze widzów w znacznym stopniu wyjaśniały, czego właściwie użytkownicy YouTube i potencjalni nabywcy audiobooków szukają w reklamie. Z drugiej strony, funkcja dodawania kart na końcu filmu z odnośnikami do innych klipów aktywizowała widzów do komentowania, która wersja reklamy podoba im się najbardziej.

Pokazało to nie tylko, jak odbiorcy mogą reagować na reklamę, ale przede wszystkim jak reklama może rozpałcić zaangażowanie widzów, prowokując gorące dyskusje na temat muzyki, seriali, aktorów i jednocześnie wyzwalając chęć zakupu.



DLACZEGO TA KAMPANIA ODNIOŚLA SUKCES?

Kampania nie tylko osiągnęła wszystkie zaplanowane cele, ale również wyróżniała się artystycznie dzięki prawdziwej kreatywności, charyzmatycznym aktorom i kolorowym dodatkom. Filmy, choć inspirowane klasyczną i znaną legendą, są świeże i wciągające. Atutem jest również uniwersalna wymowa historii, która z łatwością może przyciągnąć szerokie grono odbiorców. Ponadto kampania pokazała szerokie zrozumienie możliwości marketingowych, jakie daje YouTube. Co najważniejsze, kampania udowodniła, że Storytel jest rzeczywiście wiodącym storytellerem na rynku.

Czym właściwie jest storytelling? Myślę, że w przypadku Robin Hooda widać to bardzo dobrze: treść idealnie pasuje do możliwości YouTube'a, a w każdym filmie znajdziemy mnóstwo elementów, które razem tworzą nowoczesną wersję klasycznej opowieści. Jest zabawnie i wesoło. To storytelling w najlepszym wydaniu.

– Maciej Porębski, Executive Creative Director w Leo Burnett

To kampania, która w zaskakujący sposób reinterpretuje doskonale znaną wszystkim opowieść. Filmy utrzymują narracyjne napięcie, a przeskok ze świata Robin Hooda do współczesności sprawia, że oglądamy angażującą i pełną humoru rozrywkę.

– Natalia Borawska, Creative Director w VMLY&R

Storytel doskonale wie, jak wykorzystać dobrodziejstwo YouTube, a ta kampania tylko to potwierdza.

Produkcja "Robin Hood i Szmaragdowy Król" to nie tylko sukces marki, to także rozrywka z uniwersalnym przesłaniem.

– Marcin Sosiński, Co-Managing Director & Executive Creative Director w McCANN Poland

The logo for Storytel, featuring a red speech bubble icon followed by the word "storytel" in a lowercase, sans-serif font.

WNIOSKI

Wykorzystaj YouTube do tworzenia zintegrowanych historii

YouTube może być doskonałą platformą dla napędzanych strategią i przekonujących kampanii storytellingowych, a także motywować publiczność do zaangażowania. Właściwe wykorzystanie formatów, narzędzi i technik YouTube może być nie tylko wartościowe dla założeń marek i marketerów, ale także dla samych odbiorców. Zaangażowani odbiorcy są bardziej skłonni do zakupu reklamowanego produktu i rozpowszechniania informacji o marce wśród innych.

Współpracuj z artystami i uaktualniaj archetypy

Aby utrzymać zainteresowanie i motywację odbiorców do obejrzenia kolejnego wideo i poznania całej historii, można wykorzystać znane uniwersalne komunikaty i nadać im świeżości. Należy również pamiętać, że nie tylko scenariusz ma znaczenie - wszystkie inne elementy, takie jak obsada, scenografia czy muzyka muszą być przemyślane i się wyróżniać. Dodatkowym atutem jest współpraca z rozpoznawalnymi, cenionymi aktorami i aktorkami - mogą oni pomóc w przyciągnięciu widzów, którzy finalnie będą ich kojarzyć z marką.