

Zgłoszenie w kategorii: Branded Content

INFORMACJE OGÓLNE

KATEGORIA ZGŁOSZENIA:	Branded Content
NAZWA MARKI:	Storytel
TYTUŁ ZGŁOSZENIA:	Random
TYTUŁ ZGŁOSZENIA W JĘZYKU ANGIELSKIM:	Random
DATA ROZPOCZĘCIA I ZAKOŃCZENIA KAMPANII / DZIAŁAŃ:	od 11/02/2021 do 31/03/2021, 48 dni Premiera słuchowiska odbyła się 14.02 natomiast od 11.02 rozpoczęliśmy komunikację w social mediach na kanałach Storytel zapowiadając zbliżający się start projektu.
ZASIĘG KAMPANII / DZIAŁAŃ:	<input checked="" type="checkbox"/> Ogólnopolski
BRANŻA:	Rozrywka i sztuka
TENDENCJA W BRANŻY / KATEGORII RYNKOWEJ:	Stabilna
ETYKA W REKLAMIE:	Nie

Kampanie oryginalne i adaptowane

Wybierz spośród podanych odpowiedzi tę, która najtrafniej opisuje pochodzenie koncepcji wykorzystanych w kampanii / działaniach.

Wskazówki:

- Adaptacja materiałów dostępnych za granicą jest jednym z narzędzi kreowania skutecznej kampanii marketingowej. Nie obniża to wartości zgłoszenia pod warunkiem, że jurorzy mają jasność, które elementy kampanii są adaptowane i w jakim zakresie. Wypełnij tabelę, wpisując orientacyjny poziom budżetu (w %), który przypadał na elementy adaptowane. W dokumencie proceduralnym dodaj kraj i nazwę firmy, która była autorem oryginalnych materiałów będących źródłem adaptacji. Jeśli praca zostanie nagrodzona, informacja ta będzie umieszczona w materiałach promocyjnych.
- Jeżeli kreacja i / lub strategia były adaptowane, dokładnie opisz zakres adaptacji.
- Jeśli kreacja z zasobów sieciowych została dodatkowo zmodyfikowana pod kątem lokalnej strategii, opisz, na czym polegały modyfikacje.

Strategia i kreacja były wypracowane lokalnie

Komentarz

Strategia i kreacja w całości były wypracowane lokalnie.

PODSUMOWANIE ZGŁOSZENIA

Pozwól jurorom lepiej zrozumieć zgłoszenie, które mają przeczytać, przedstawiając krótkie podsumowanie każdej z poniższych pozycji. Zalecane jest jedno zdanie podsumowania dla każdego z nich.

Wyzwanie

Pandemia okazała się trudnym czasem dla audiobooków - spadła mobilność społeczna, czyli ilość okazji sprzyjających słuchaniu. Storytel potrzebował oryginalnej produkcji, atrakcyjnego kontentu, który przyciągnąłby nowych użytkowników, po pierwsze z niedoreprezentowanej, a przyszłościowej grupy młodych słuchaczy. Kontentu, który nie tylko pomoże w akwizycji, ale i będzie na tyle atrakcyjny, by zawalczyć z drugim wyzwaniem biznesowym - niską konwersją, wynoszącą zaledwie 30,5%.

Insight

Chcąc stworzyć контент atrakcyjny dla młodych, musieliśmy odwołać się do ich aktualnej sytuacji. Stąd nawiązanie do pandemii, która obróciła ich życie o 180 stopni, pozostawiając samotnie w domach, ograniczając kontakty ze znajomymi. Wraz z nią przysłała najpierw nuda, potem niepewność, samotność, apatia. W tej sytuacji pojawiło się pytanie, jak budować relacje i bliskość - rzeczy kluczowe nie tylko dla nich.

STRATEGIA / IDEA

Kontent to klucz do ich serc - po pierwsze jego treść, mówiąca o tym co dzieje się tu i teraz, o problemach, którymi żyją. Po drugie forma - jak najbliższa ich ukochanym mediom społecznościowym: krótka, zwięzła, najlepiej oczywiście wideo. Tak powstał pomysł pierwszego serialu, łączącego słuchowisko z kontentem wideo na YouTube i opowiadającego o budowaniu relacji "w czasach zarazy".

REALIZACJA

"Random" to serial łączący słuchowisko i film, napisany językiem młodych. To opowieść o relacji dwojga użytkowników fikcyjnej aplikacji w czasie pandemii. Całą historię opowiedzieliśmy na YT i w Storytel, płynnie przenosząc akcję pomiędzy wideo a słuchowiskiem. W dniu premiery wypuściliśmy 2 odcinki wideo "Random stories", które wprowadzają w świat słuchowiska, a finał historii opublikowaliśmy znów jako wideo na YT. Ponadto powstał teledysk na podstawie piosenki "Zabierz tę miłość" słuchowiska.

WYNIKI

Udało się stworzyć niezwykle atrakcyjny контент. Słuchowisko "Random" okazało się najlepiej słuchaną produkcją Storytel, generując aż 12 572 zapisów na półkę w trakcie kampanii. Ponadto контент wideo rozszedł się organicznie, obniżając CPI na YouTube o 49%. Co więcej, atrakcyjny контент przełożył się na wyniki biznesowe, przynosząc wzrost i liczby nowych użytkowników o blisko 70% oraz zwiększając konwersję w trakcie kampanii z 30,5% na 46,7%.

WYDATKI TOTAL NETTO

Od 300 tys. netto do 600 tys. netto

Uzasadnij, dlaczego kampania zasługuje na nagrodę w tej kategorii.

Jeśli zgłaszasz kampanię / działania w kilku kategoriach, Twoja odpowiedź musi być inna dla każdej kategorii.

"Random" udowadnia, że dobry контент łączy świetną treść z atrakcyjną formą dopasowaną do grupy. To pierwszy w Polsce serial łączący słuchowisko z kontentem wideo, który zawojował internet. 92% organicznego zasięgu, CPI niższy o połowę czy wreszcie najwyższy wynik słuchalności w całej historii Storytel! Ale to też контент, który przełożył się na biznes, przyciągając nowych użytkowników i wzrost konwersji o 16%! Nieźle jak na 91 minut audiobooka.

SEKCJA 1: WYZWANIE, KONTEKST RYNKOWY I CELE (23% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja kluczowa dla zrozumienia przez jurorów sytuacji, w jakiej znajdowała się marka i kategoria rynkowa. Jury musi mieć wystarczające informacje o kontekście, żeby zrozumieć stopień trudności wyzwania, które zostało podjęte, oraz ocenić, czy cele były ambitne i adekwatne do wyzwania.

1A. KONTEKST RYNKOWY, SYTUACJA WYJŚCIOWA I WYZWANIE

Jaka była sytuacja biznesowa i pozycja marki w kategorii? Jakie wyzwania stały przed firmą lub marką? Podaj kontekst do oceny stopnia trudności wyzwania i opisz wyzwania biznesowe, na które kampania / działania miały odpowiedzieć.

Wskazówki:

- Opisz główne zjawiska i trendy w kategorii (np. zmiany w dystrybucji, zmiany cen, sezonowość, technologie, nowe produkty, zmiany formuły, identyfikacji lub opakowania, przemiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe itp.). Wskaż zmiany, które miały wpływ na sytuację w kategorii i pozycję marki.
- Opisz głównych konkurentów (udziały, pozycja, źródła przewagi), pozycję marki wobec konkurencji, benchmarki w kategorii.
- Opisz, jakie były dostępne zasoby – produktowe, organizacyjne, finansowe itp.
- Opisz istotne wyzwania, podaj, które było kluczowe.

PRZYPOMNIENIE: Jurorzy mogą nie znać danej branży / rynku – kontekst ma dla nich kluczowe znaczenie, aby mogli zrozumieć stopień trudności.

Pandemia to dobry czas dla audiobooków? Niestety, nic bardziej błędnego. Rzeczywiście to okres prosperity dla rozrywki on-line, ale takiej, którą konsumujemy w domu. Audiobooków słuchamy zaś w ruchu: w samochodzie, biegając, czy chodząc ze swoim smartfonem. A tych okazji zabrakło w czasie pandemii. Odbiło się to na ilości nowych użytkowników Storytel, która spadła w 2. kw. 2020 roku o 9,2%, w całym 2020 roku sięgając średnio zaledwie 268 realnych rejestracji dziennie*. Pogorszyło to i tak wymagającą sytuację rynkową marki. Kategoria audiobooków jest wciąż relatywnie nowa i perspektywiczna (w 2020 tylko 3,2% Polaków** deklaruje zakup audiobooka). Storytel jest wciąż challenger'em walczącym z liderem (Audioteka) i silną marką EmpikGo. Z racji na mocniejszą pozycję negocjacyjną konkurencji, mamy ograniczony dostęp do popularnych nowości książkowych, które w naturalny sposób wspierałyby sprzedaż. Storytel walczy z tym, tworząc oryginalne słuchowiska. Nie tylko atrakcyjne, ale i głośne z racji na formę czy podnoszone tematy. Tak stało się choćby w przypadku „Chłopów 2050”, hitowej produkcji własnej z 1. kw. 2020 roku, nagrodzonej dwoma srebrnymi Effie***. To pokazało, że kroczymy dobrą drogą, ale... ale wtedy pojawiła się pandemia. Potrzebowaliśmy słuchowiska, które odwróciły tę tendencję i przyciągnęły nowych słuchaczy. Trudno jednak stworzyć контент atrakcyjny dla wszystkich, stąd podjęliśmy decyzję o skupieniu się na młodszej grupie słuchaczy – Zetki i młodych Millenialsach****. To naturalna „grupa przyszłości”, a zarazem mobilna, która świetnie pasuje do kontentu słuchanego z własnego smartfona. Pozostała kluczowa kwestia, jak stworzyć i zakomunikować контент atrakcyjny właśnie dla nich i to taki, który przekona ich do Storytel jak i do subskrybowania dostępu do audiobooków. No właśnie subskrybowanie. Jedno to przyciągnąć nowych słuchaczy, a drugie ich utrzymać. W 2020 roku tylko 30,5%***** z osób, które rozpoczęły darmowy trial, zostawało na dłużej. Czas poprawić wynik!

Źródło danych

* dane z systemu wewnętrznego Storytel, średnia dzienna ilość realnych rejestracji w 2020 roku ** TGI, Kantar, zakup audiobooków w ciągu ostatnich 12 miesięcy. 3 kw. 2020 (12 paź, 10.2019 - 09.2020, wszystkie przypadki) *** „Chłopi 2050” oryginalne słuchowisko Storytel, które swoją premierę miało 21 lutego 2020 roku (kampania promująca w okresie 21.02 - 22.03.2020 - Kampania ta została nagrodzona dwoma srebrnymi Effie 2020) **** W oparciu o dostępne dane, można założyć podobną penetrację kategorii w tej grupie jak w przypadku całej populacji (3,48% kupowało w ciągu ostatnich 12 m. za TGI, Kantar, grupa 18 - 29, fale 10.2019 - 09.2020). Niestety nie posiadaliśmy danych na temat udziału tej grupy wśród użytkowników Storytel. W oparciu o doświadczenia własne i przekrój słuchanych audiobooków w serwisie, zakładaliśmy, że grupa ta jest niedoreprezentowana wśród klientów. Z drugiej strony wiadomo, że to właśnie oni słuchają i oglądają olbrzymią ilość kontentu na swoich smartfonach, co pozwoliło nam postawić hipotezę o sporym potencjale biznesowym tej grupy (Zetki i Millenials młodzi, rozumiani jako all, 18 - 29). ***** Dane z wewnętrznego systemu Storytel. Konwersja rozumiana jako przejście z bezpłatnego okresu próbnego (trial) na płatny (abonament za dostęp do audiobooków). Średnia konwersja w okresie 01.01.2020 do 31.12.2020

1B. GRUPA DOCELOWA

Wskaź główną grupę docelową działań marketingowych / komunikacyjnych i uzasadnij ten wybór. Opisz profil tej grupy oraz wytłumacz, dlaczego była istotna dla marki w kontekście stojącego przed nią wyzwania.

Wskazówki:

- Podaj kluczowe powody, dla których chcieliście dotrzeć do tej grupy i jakie informacje miały wpływ na ten wybór.
- Opisz grupę przez pryzmat czynników demograficznych, psychologicznych, kulturowych, zwyczajów korzystania z kategorii i marek konkurencyjnych, zachowań w konsumpcji mediów / korzystania z punktów styku itp.
- Wyjaśnij, czy celem są obecni odbiorcy, nowi, czy jedni i drudzy.
- Na jakie postrzeżenie lub zachowania miała wpłynąć kampania / działania?

Grupa docelowa

Młodzi słuchacze – uczą się „Zetki” oraz Młodzi Millenials*. Ci, którzy nie rozstają się z telefonem na którym można słuchać książek, ale i Ci, którzy coraz rzadziej znajdują w tych książkach coś godnego ich - jakże rozproszonej - uwagi. Uwagi, o którą audiobook walczyć musi z niezliczoną ilością kontentu. Właśnie, Content is the king! – do żadnej grupy nie pasuje to bardziej. Kontent musi być „ich”, z ich świata, opisujący ich problemy i dylematy. A tych nie brakuje w czasie pandemii – w końcu także oni zostali zamknięci w domach, odseparowani od rówieśników, kin i dyskotek.

Źródło danych

* Generacja Z rozumiana jako osoby w wieku 18 - 24 lat (zarówno licealiści, jak i studenci) oraz młodzi Millenials, czyli do 29 roku życia włącznie.

1C. CELE KAMPANII / DZIAŁAŃ

Jakie cele zostały przyjęte w odpowiedzi na wyzwania? Jakie były wskaźniki mierzące realizację tych celów (KPI)? Jakie benchmarki postawiono przed każdym z celów (np. z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją)? Opisz relację pomiędzy postawionymi celami biznesowymi a marketingowymi i komunikacyjnymi.

Wskazówki:

- Podaj cele, których realizację jesteś w stanie udowodnić przy pomocy posiadanych danych. Mogą to być cele biznesowe, marketingowe lub komunikacyjne.
- Jeśli to możliwe, odnieś się do celów ze wszystkich poziomów: cele biznesowe (np. udział w rynku, wartość sprzedaży), cele marketingowe (np. pozyskanie nowej grupy, częstotliwość lub wielkość zakupów w dotychczasowej grupie, gotowość do płacenia wyższej ceny), cele komunikacyjne (np. znajomość marki, świadomość cech, świadomość korzyści, postawa wobec marki i produktu).
- Wytłumacz, dlaczego te cele były ważne dla marki i biznesu oraz dlaczego ich osiągnięcie było ambitne.
- Jeżeli nie możesz określić celów, używając konkretnych miar, uzasadnij dlaczego. Wyjaśnij, jaką metodę wybrano do zmierzenia efektywności działań i dlaczego jest miarodajna.
- Wymagany jest przynajmniej jeden cel. Twój pierwszy cel powinien być głównym celem kampanii / działań, a ponadto możesz wymienić maksymalnie 5 pozostałych celów. Nie wszystkie pola muszą być uzupełnione.

- Możesz mieć więcej niż jeden cel tego samego typu.
- Jeśli nie jesteś pewien klasyfikacji celu na ścieżce konsumenta, sprawdź ([tutaj](#)).

CEL GŁÓWNY

Podaj cel

Stworzenie contentu atrakcyjnego dla młodych, takiego którego po prostu chce się słuchać, który zachęci do spędzania czasu z audiobookiem włączonym w ich smartfonach.

Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Atrakcyjność contentu mierzyliśmy ilością zapisów na półkę* w aplikacji Storytel. Założyliśmy, że chcemy poprawić o ponad 1/4 wynik naszego hitu z 2020 roku – słuchowiska "Chłopi 2050", które w analogicznym okresie osiągnęło prawie 7000** zapisów. Stąd nasz KPI – 9000 zapisów**

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Biznesowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

Źródło danych

* "Zapis na półkę" - czyli zapisanie danego tytułu na twoją listę w aplikacji Storytel. Nie musisz go słuchać od razu, bo np. jesteś w połowie innej książki, natomiast masz go na swojej liście z tytułami, które cię interesują i które w bliższej lub dalszej przyszłości chcesz odsłuchać. **Chłopi 2050 – słuchowisko i kampania nagrodzona w 2020 dwoma srebrnymi Effie, wygenerowała 6956 zapisów na półkę w okresie 21.02-06.04.2020 (analogiczna ilość dni do czasu trwania kampanii Random). Dane własne z systemu Storytel. *** KPI – ilość zapisów na półkę w okresie trwania kampanii słuchowiska "Random", czyli od premiery 14.02 do 31.03.2021

CEL #1 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

By nasz content wideo promujący „Random” „zawojował YouTube” i rozchodził się w nim sam. Celem było stworzenie atrakcyjnego contentu komunikacyjnego, który zbuduje znaczący zasięg organiczny w grupie.

Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Chcieliśmy stworzyć content wideo*, który sam stanie się narzędziem komunikacyjnym i 'rozejdzie się w internecie', promując projekt "Random". Jako KPI przyjęliśmy obniżenie o min. 1/3 Cost Per Impression na YT – głównym kanale komunikacyjnym kampanii - czyli z 0,0039 do ok. 0,0026 Euro**.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Świadomość

Źródło danych

* Content wideo promujący "Random" na YouTube: w pierwszej kolejności dwa odcinki wideo "Random stories" jako teaser słuchowiska i następnie odcinek finałowy. Ostatni w kolejności teledysk "Zabierz tę miłość", ale także pozostałe filmy promujące słuchowisko. ** Cost Per Impression – średni koszt w całym 2020 roku, który dotyczy wszystkich kampanii video prowadzonych przez markę Storytel na YouTube'ie od stycznia do grudnia 2020, min. takich tytułów jak "Chłopi 2050", "Przeminęło", podcast "Co ępać po odwyku", "Psy 2.5", ale także wideo brandowych z letniej i jesiennej kampanii.

CEL #2 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Stworzenie contentu, który przyciągnie nowych użytkowników do Storytel.

Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Jednym z biznesowych celów projektu "Random" była akwizycja nowych użytkowników, mierzona ilością rejestracji w serwisie od premiery do końca kampanii. Założyliśmy ambitnie, że uda się aż o 50% przekroczyć średnią ilość rejestracji dziennych w 2020 r. – czyli z 268* do średnio 400 dziennie.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Biznesowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

Źródło danych

* Dane z wewnętrznego systemu Storytel. Średnia ilość dzienna realnych rejestracji w serwisie Storytel w okresie 01.01.2020 do 31.12. 2020.

CEL #3 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Stworzenie kontentu, który pomoże Storytel zaważczyć z jednym z największych wyzwań biznesowych, czyli z niską konwersją, wynoszącą w 2020 roku średnio 30,5%*.

Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

W modelu biznesowym Storytel kluczowa jest konwersja nowych użytkowników z darmowego trialu na stały abonament. Założyliśmy, że atrakcyjny kontent pozwoli nam znacząco zwiększyć odsetek płacących. Jako KPI przyjęliśmy wyraźny wzrost konwersji z 30.5% do 40% od premiery do końca kampanii "Random".

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Biznesowy

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Zakup

Źródło danych

* Dane z wewnętrznego systemu Storytel. Konwersja rozumiana jako przejście z bezpłatnego okresu próbnego (trial) na płatny (abonament za dostęp do audiobooków) czyli realna sprzedaż.

CEL #4 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Stworzenie takiego kontentu komunikującego "Random" na naszych mediach społecznościowych, który zaangażuje odbiorców i który będzie się chciało komentować czy udostępnić.

Opisz kontekst celu

Podaj kontekst dla celu – np. benchmarki (z lat poprzednich, dla kategorii, w porównaniu z konkurencją) lub wyjaśnij istotność danego celu.

Zależało nam nie tylko na budowaniu zasięgu, ale i na docieraniu do odbiorców z jakościowym kontentem. A to najlepiej zmierzyć poprzez engagement rate. Chcieliśmy podnieść zaangażowanie na FB. Założyliśmy, że od premiery do końca kampanii podwoimy średni engagement rate z 2020 wynoszący 0,2%.

Zaznacz, jakiego rodzaju jest to cel

Komunikacyjny

Zaznacz, do jakiego etapu ścieżki klienta ten cel się odnosi

Rozważanie

Źródło danych

Facebook insights. Engagment rate liczony jako suma interakcji z kontentem (reakcje, komentarze, udostępnienia) dzielony przez łączny zasięg postów. Okres styczeń - grudzień 2020, profil Storytel na Facebooku.

SEKCJA 2: INSIGHT I STRATEGIA (24% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja pozwalająca jurorom zrozumieć proces strategiczny – co doprowadziło do powstania pomysłu, idei. Ocenie podlega adekwatność, pomysłowość i skuteczność strategii / idei w odniesieniu do założeń i wyzwania.

2A. INSIGHT

Opisz prosto i jasno insight, który był podstawą strategii, idei kampanii lub działań. Jakie obserwacje doprowadziły do sformułowania insightu? Wyjaśnij, dlaczego był on kluczowy.

Wskazówki:

- Wyłumacz, na czym polegał i dlaczego zadziałał.
- Mogą być różne rodzaje insightu – niektóre pochodzą z badań, danych i analiz, inne wywodzą się z wiedzy eksperckiej.
- Insight nie jest jedynie faktem lub obserwacją z badań – to unikalna przesłanka wykorzystana do osiągnięcia celów. Insight może być insightem konsumenckim, mediowym, rynkowym itp.

Insight

Chcąc stworzyć kontent atrakcyjny dla młodych, musieliśmy odwołać się wprost do ich aktualnej sytuacji, w niej szukać inspiracji. Stąd naturalne nawiązanie do pandemii, która obróciła ich życie i świat o 180 stopni, pozostawiając samotnie w domach, ograniczając kontakty z przyjaciółmi, znajomymi. Wraz z nią przyszła najpierw nuda, potem niepewność, samotność, apatia*. Zetki choć najmniej zagrożone zdrowotnymi skutkami pandemii, najbardziej chyba cierpią psychicznie z jej efektów. W tej sytuacji pojawiło się pytanie, jak budować relacje, bliskość, rzeczy kluczowe wszak nie tylko dla nich.

Źródło danych

* o trudnej sytuacji młodych w pandemii szeroko pisały media, powstawały raporty naukowe, m.in <https://naukawpolsce.pap.pl/aktualnosci/news%2C86806%2Craport-mlodzi-ludzie-najbardziej-dotknieni-negatywnymi-psychologicznymi>, czy np. <https://ifis.up.krakow.pl/wp-content/uploads/sites/9/2020/06/Raport-z-II-fali-bada%C5%84-student%C3%B3w-UP-.pdf>

2B. STRATEGIA / IDEA

Jaka była strategia lub idea, na której opierały się kampania / działania? Zwięźle określ, co kampania / działania miały przekazać lub osiągnąć, jaki efekt lub zachowanie klientów miały wywołać.

Wskazówki:

- Prosto i zwięźle podaj sposób podejścia i strategię działań lub ideę kampanii.
- Wyjaśnij, na czym polegała wartość tej strategii lub idei dla grupy docelowej.
- Jak i dlaczego komunikacja / działania oparte na tej strategii / idei wpłynęły na zachowania konsumentów?
- Wykaż, że zaprezentowana strategia / idea była odpowiedzią na wyzwanie.

STRATEGIA / IDEA

Dlaczego młodzi nie słuchają audiobooków, choć potrafią godzinami słuchać na smartfonach muzyki czy oglądać wideo? Chodzi o kontent, przede wszystkim o samą treść, stąd pomysł stworzenia oryginalnej produkcji, która mówić będzie o tym co dzieje się tu i teraz, o problemach którymi żyją. Ale treść to nie wszystko, ważna jest też forma, jak najbliższa ich ukochanym mediom społecznościowym. Krótka, zwięzła, najlepiej wideo (z muzyką!), wszak tak najlepiej opowiada się dobrą historię. Tak powstał pomysł stworzenia pierwszego serialu, łączącego słuchowisko w Storytel z kontentem wideo na YouTube. Serialu, opowiadającego o budowaniu relacji i miłości "w czasach zarazy".

SEKCJA 3: REALIZACJA (23% OGÓLNEJ OCENY)

Ocenie podlega sposób przełożenia strategii / idei na wszystkie działania, w tym konstrukcję ekosystemu / dobór kanałów i punktów kontaktu konsumenta z marką, kreację działań i aktywności lub przekazu, plan działań.

Sekcja dotyczy tego, jak i gdzie zrealizowana była strategia / idea – np. poprzez doświadczenie marki, komunikację, opakowanie, rozwiązanie technologiczne, rozszerzenie produktu, miejsce sprzedaży, promocję, sponsoring lub partnerstwo, zmianę modelu operacyjnego, działania lojalnościowe itp.

Warto wykazać, jaki był związek sposobu realizacji i doboru środków ze strategią / ideą.

3. REALIZACJA STRATEGII / IDEI

W jaki sposób strategia / idea została przełożona na wdrożenie, realizację kampanii i działań? Dlaczego dobre punkty styku lub narzędzia były odpowiednie do realizacji strategii / idei? Wyjaśnij ich rolę i sposób wykorzystania.

Wskazówki:

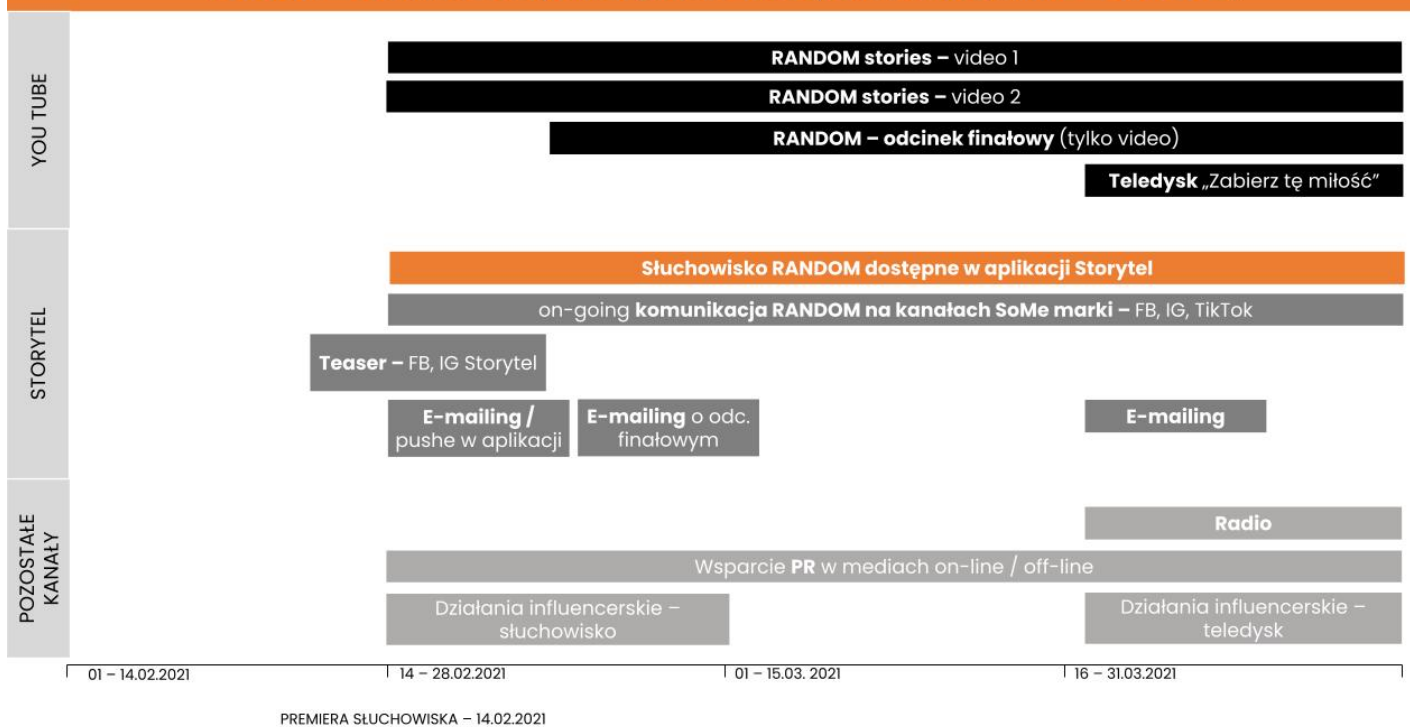
- Przedstaw założenia realizacji. Opisz, dlaczego taki sposób wdrożenia strategii / idei był najlepszy.
- Uzasadnij dobór narzędzi i punktów styku – jaką rolę odegrały we wdrożeniu?
- Napisz, czy wybrana strategia / idea zmieniała się w czasie, jeśli tak, opisz, w jaki sposób.
- Opisz plan kampanii / działań.
- Opisz doświadczenie odbiorcy.
- Opisz wszystkie istotne zastosowane komponenty marketingowe (np. kupony, CRM / działania lojalnościowe, sampling, dystrybucja, zmiany cen itp.).

REALIZACJA STRATEGII / IDEI

"Random" to pierwszy polski serial łączący słuchowisko i film, napisany przez Nataszę Parzymies (22 l) językiem jej pokolenia. To opowieść o relacji dwojga użytkowników aplikacji, która pozwala na kontakt w opcji "audio" lub "wideo". Wykorzystaliśmy to przenosząc akcję pomiędzy YT a słuchowiskiem w Storytel. Całość toczy się w czasie pandemii Covid-19, skupiając się na samotności młodych ludzi oraz ich potrzebie zrozumienia i akceptacji. Całą historię opowiedzieliśmy na dwóch kanałach (YT i Storytel) łącząc dwie formy rozrywki (wideo i audio). W dniu premiery wypuściliśmy 2 odc. wideo "Random stories", które wprowadzają widza w świat słuchowiska. Bohaterowie, nie widząc siebie nawzajem, rozmawiają o codziennych problemach, pasjach i pragnieniach, dzięki czemu zbliżają się do siebie. Na koniec słuchowiska decydują się na pierwsze spotkanie na żywo. Finał historii opublikowaliśmy znów w formie wideo na YT. Kolejnym krokiem w opowiedzeniu historii pary bohaterów był teledysk* na podstawie piosenki ze słuchowiska, do której tekst i melodię skomponował M. Musiałowski. Weszliśmy we współpracę z Kayaxem, który opublikował klip na swoim YT. Aby zwiększyć atrakcyjność kontentu, do projektu zaprosiliśmy m.in J. Wieniawę, M. Musiałowskiego i innych znanych aktorów. Cały projekt miał szeroką kampanię w digitalu, kierowaną do młodych i uwzględniającą platformy, z których korzystają.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy.

RANDOM – schemat kampanii / główne kanały komunikacji (11.02 – 31.03.2021)



Źródło danych

* teledysk "Zabierz tę miłość" opublikowany na kanale YT Kayax. Niestety z powodu trudności produkcyjnych, związanych z sytuacją pandemiczną, jego premiera musiała zostać przesunięta na 23 marca 2020. Mimo to wpłynął on pozytywnie na wzrost wyników w ostatniej fazie kampanii "Random".

SEKCJA 4: WYNIKI (30% OGÓLNEJ OCENY)

Sekcja, w której należy wykazać, że marka osiągnęła ambitne wyniki w stosunku do celów. Wyniki należy udowodnić za pomocą wskaźników pomiaru efektów komunikacyjnych, marketingowych lub biznesowych. Należy je zaprezentować w kontekście, poprzez przedstawienie ich na tle benchmarków, np. z kategorii lub danych historycznych, oraz wyjaśnić ich znaczenie – dlaczego były istotne oraz ambitne dla marki i firmy. Należy podać wyniki odpowiadające każdemu z celów wymienionych w Sekcji 1 pkt 1C.

4A. WYNIKI I WSKAŹNIKI

Opowiedz, do jakich wyników i jak mierzonych (KPI) doprowadziła przyjęta strategia i wdrożone działania. Udowodnij, że wyniki są znaczące po uwzględnieniu kontekstu – np. w odniesieniu do kategorii lub konkurencji, danych historycznych czy sytuacji marki lub firmy.

Wskazówki:

- Pokaż efekty w szerszej perspektywie, aby pozwolić jurorom ocenić wagę i zachowanie się wskaźników.
- Podaj wskaźniki przed kampanią / działaniami i po nich, osobno dla każdego z wyników.
- Wykaż związek pomiędzy celami a wynikami kampanii / działań.
- Opisz każdy ze wskaźników, podając czas przeprowadzenia oraz okres badania, a także podaj nazwę źródła danych (np. firmy badawczej).
- Pamiętaj, że wyniki kampanii muszą odnosić się do okresu kwalifikacyjnego tj. 1.01.2020–31.03.2021.

PRZYPOMNIENIE: Wyniki pochodzące ze źródeł zewnętrznych należy poświadczyć w firmie badawczej, która przeprowadziła badania (podpis firmy badawczej uzyskaj na oddzielnym Oświadczeniu Instytucji / Instytutu badawczego). Oświadczenia do podpisu będzie można pobrać po zamknięciu zgłoszenia. Dlatego nie zostawiaj tego na ostatnią chwilę.

CEL GŁÓWNY

Cel główny

Stworzenie kontentu atrakcyjnego dla młodych, takiego którego po prostu chce się słuchać, który zachęci do spędzania czasu z audiobookiem włączonym w ich smartfonach.

Podaj wynik

Powstał kontent, który nie tylko był zapisywany na półkę, ale i chętnie słuchany. 12 572* zapisów to najlepszy wynik w historii Storytel w Polsce! A do tego słuchacze spędzili z kontentem aż 15 072h**

Komentarz do wyniku

Udało się przekroczyć założony cel o ponad 50%, zaś wynik Chłopów 2050*** pobiliśmy o 80%! Sam "Random" był słuchany w od premiery do końca kampanii przez 15 072 godziny. Niesamowity wynik pamiętając, że całe słuchowisko trwało zaledwie 1:31h.

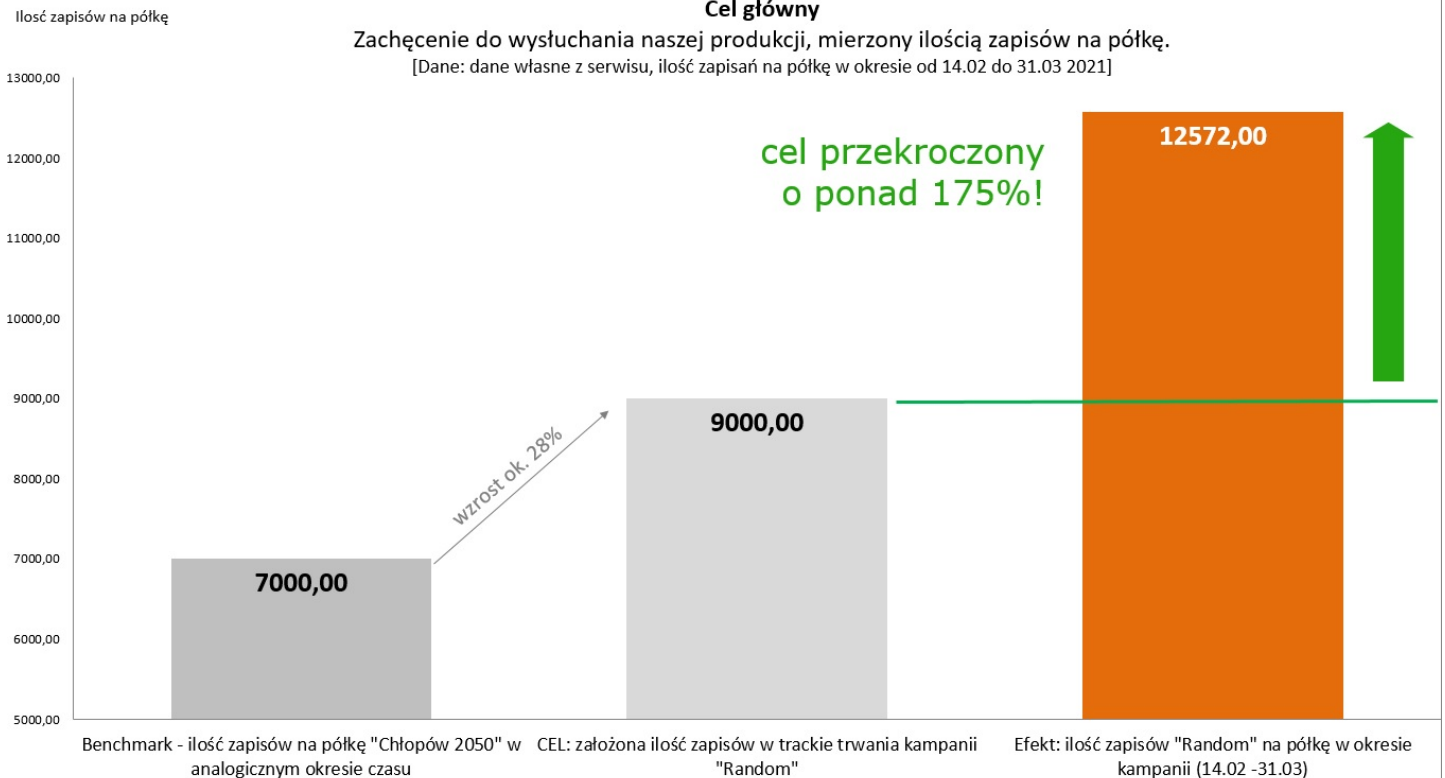
Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

	bookid	title	publisher	category	author(s)	Total bookshelvings ▼
1.	2173674	Random	Storytel Original	Fiction	Alicja Sokół, Natasz...	12,572
2.	2171636	Nic o tobie nie wiem	Skarpa Warszawska	Crime	Małgorzata Rogala	9,208
3.	2171639	Miasteczko morderców	Skarpa Warszawska	Crime	Alek Rogoziński	4,260
4.	2280547	Czuła przewodniczka. Kobieca droga do si...	Agora	Personal D...	Natalia de Barbaro	3,838
5.	2228899	Maski pośmiertne	Storyside	Crime	Anna Rozenberg	3,078
6.	2208104	Virion. Zamek	Fabryka Słów	Fantasy & ...	Andrzej Ziemiański	3,025
7.	2129228	Szepty spoza nicości	Wydawnictwo Filia	Crime	Remigiusz Mróz	2,917
8.	2210424	Księga rzeczy utraconych	Storyside	Fantasy & ...	John Connolly	2,878
9.	2233325	Czarna Góra	Fabryka Słów	Fantasy & ...	Andrzej Pilipiuk	2,405
10.	2233349	Miałeś tam nie wracać	Storybox	Crime	Wojciech Wójcik	2,290

Cel główny

Zachęcenie do wysłuchania naszej produkcji, mierzony ilością zapisów na półkę.

[Dane: dane własne z serwisu, ilość zapisań na półkę w okresie od 14.02 do 31.03 2021]



Źródło danych

* Dane własne z systemu wewnętrznego Storytel, ilość zapisów na półkę w od dnia premiery do końca kampanii (czyli 14.02 - 31.03.2021) to 12 572 ** Łączny czas słuchania audiobooka "Random" w aplikacji Storytel od dnia premiery do końca kampanii (czyli 14.02 - 31.03) to 15 072 godzin *** Chłopi 2050 - słuchowisko Storytel wygenerowało 6 956 zapisów na półkę w okresie 21.02-06.04.2020 (analogiczna ilość dni do czasu trwania kampanii "Random"). Dane własne z systemu Storytel.

WYNIKI #1 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

By nasz content wideo promujący „Random” „zawojował YouTube” i rozchodził się w nim sam. Celem było stworzenie atrakcyjnego contentu komunikacyjnego, który zbuduje znaczący zasięg organiczny w grupie.

Podaj wynik

Powstał content, który „zawojował YT” i był oglądany niezależnie od płatnej kampanii – w przypadku teledysku aż 92% wyświetleń to wyświetlenia organiczne (obniżyliśmy CPI do poziomu 0,0019 Euro!*)

Komentarz do wyniku

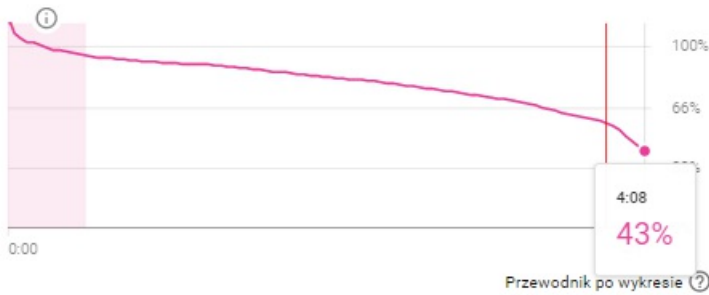
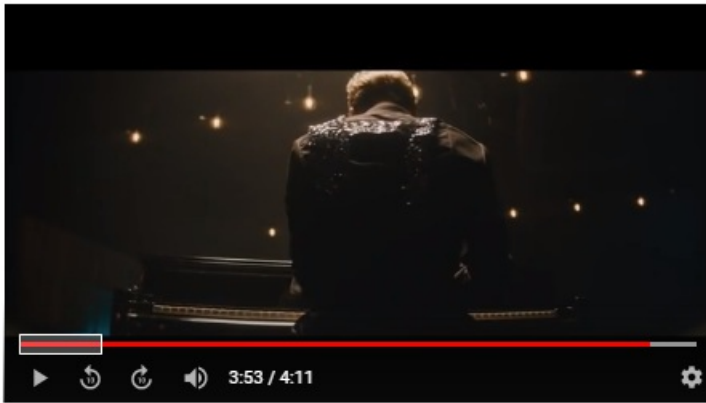
Udało nam się przekroczyć założony cel o 16%, osiągając spadek CPI o 49%. Co więcej stworzyliśmy content, który chciało się oglądać (średni czas oglądania teledysku to 3:24; średni procent obejrzenia to 81,5%).* Na YT Kayax teledysk wygenerował aż 3 721 414*** wyświetleń w 9 dni od premiery!

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

Średni czas oglądania 3:24
 Średni procent obejrzenia 81,5%

Kluczowe momenty utrzymania uwagi odbiorców

Wprowadzenie

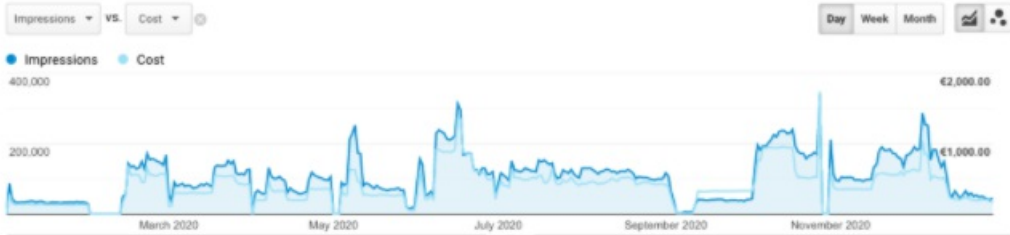


ALL » ACCOUNT: Storytel PL - Display Jan 1, 2020 - Dec 31, 2020

All Users 3.03% Users + Add Segment

Explorer

Summary Site Usage Goal Set 1 Goal Set 2 Ecommerce Clicks Floodlight

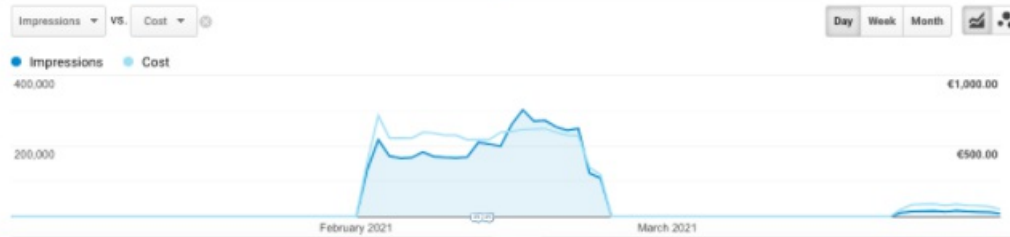


ALL » ACCOUNT: Storytel PL - Display Jan 1, 2021 - Mar 31, 2021

All Users 1.55% Users + Add Segment

Explorer

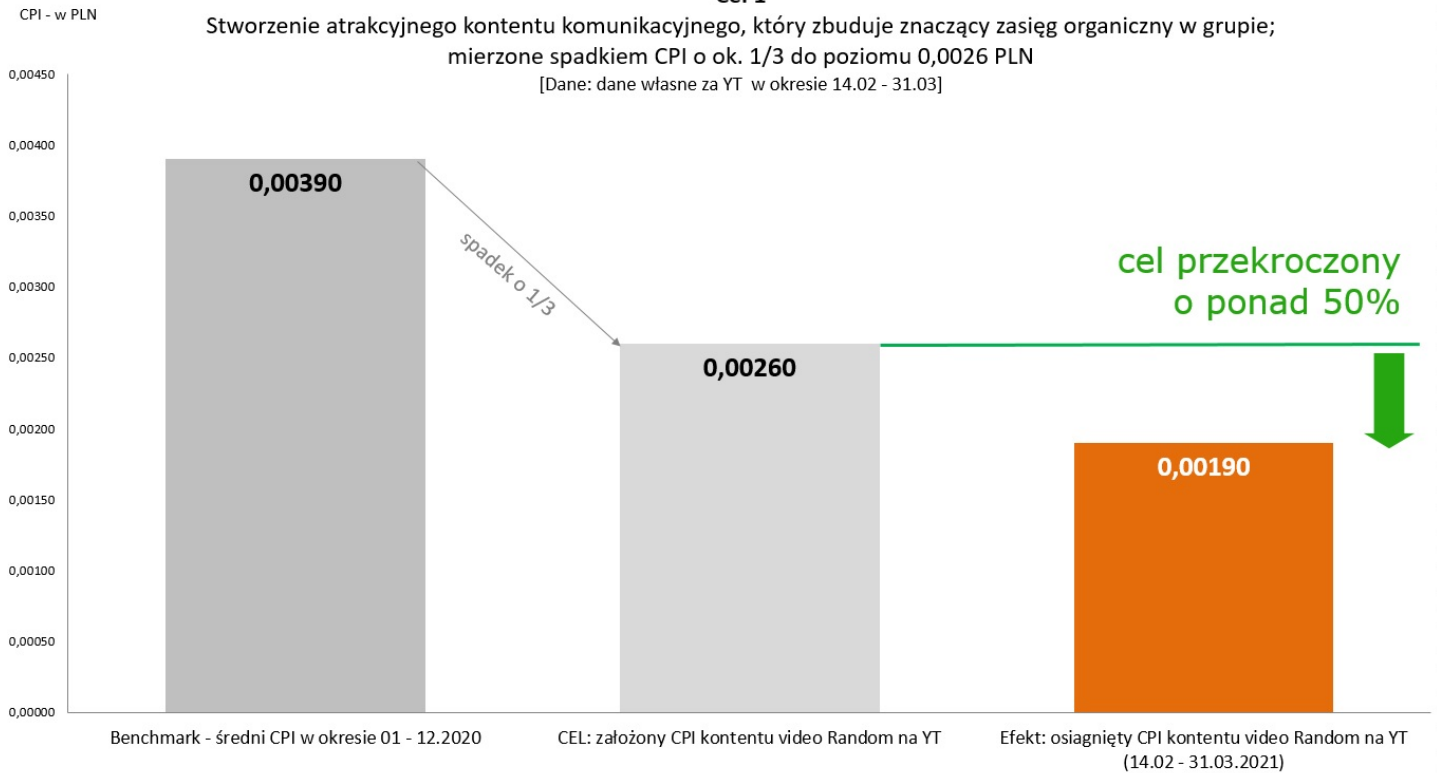
Summary Site Usage Goal Set 1 Goal Set 2 Ecommerce Clicks Floodlight



Cel 1

Stworzenie atrakcyjnego contentu komunikacyjnego, który zbuduje znaczący zasięg organiczny w grupie; mierzone spadkiem CPI o ok. 1/3 do poziomu 0,0026 PLN

[Dane: dane własne za YT w okresie 14.02 - 31.03]



Źródło danych

* CPI na YT całego contentu video promującego słuchowisko Random - w tym teledysku "Zabierz tę miłość" czy video "Random Stories" ** dane za Kayax, zasięg organiczny teledysku "Zabierz tę miłość" w dniach 23.03 - 31.03.2021 *** dane za Kayax, wyświetlenia w dniach 23.03 - 31.03.2021.

WYNIKI #2 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Stworzenie contentu, który przyciągnie nowych użytkowników do Storytel.

Podaj wynik

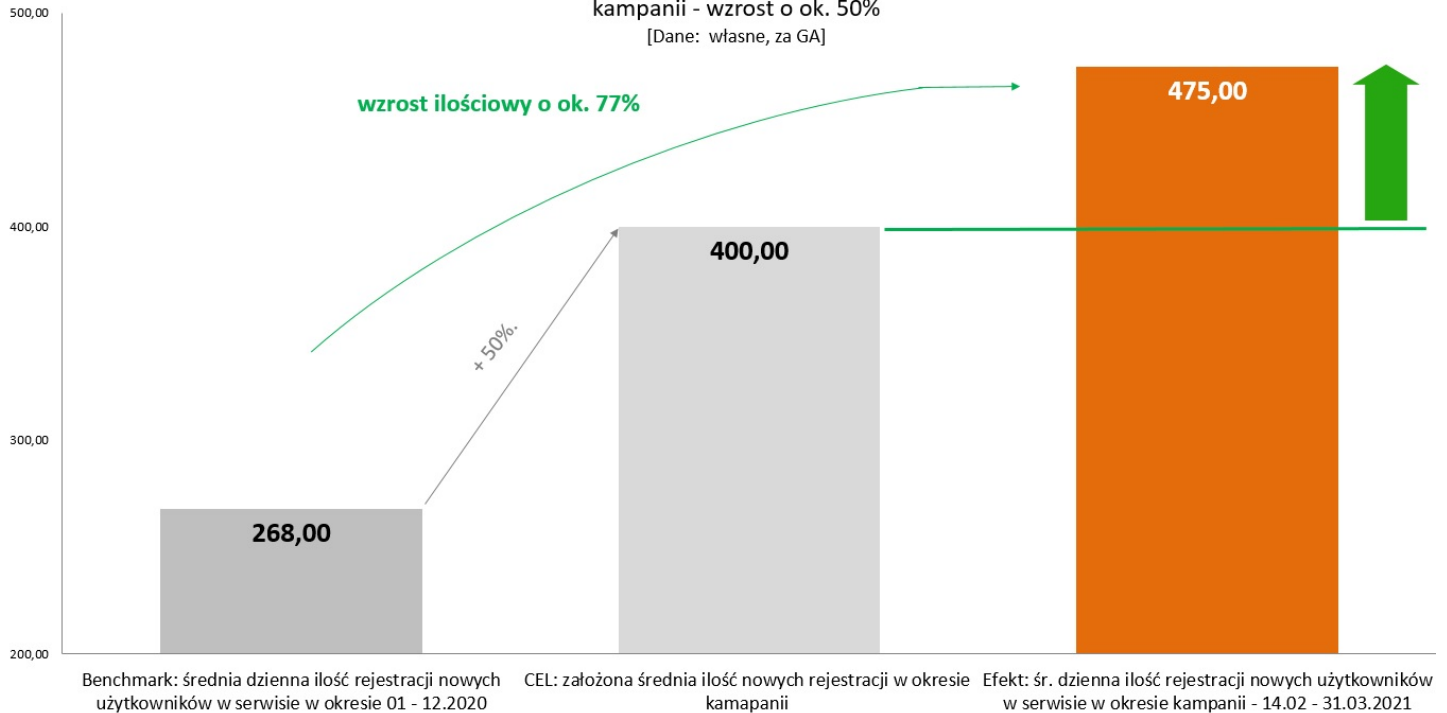
Oprócz atrakcyjnego contentu udało się zrealizować istotny cel biznesowy, czyli przyciągnąć do Storytel nowych użytkowników. Od premiery do końca kampanii rejestrowało się średnio 475* osób dziennie.

Komentarz do wyniku

Udało nam się przekroczyć założony cel o ponad 50%. W pierwszym tygodniu kampanii Random, przyciągnęliśmy średnio prawie 670 użytkowników dziennie - o 72% więcej niż w tygodniu przed kampanią**. Przełamaliśmy spowolnienie w akwizycji z 2020 roku, związane z sytuacją pandemiczną.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

ilość rejestracji w serwisie Storytel



Źródło danych

* Dane z wewnętrznego systemu Storytel. Średnia ilość dzienna nowych rejestracji w serwisie Storytel w okresie trwania kampanii, czyli 14.02.2021 - 31.03.2021 ** Dane z wewnętrznego systemu Storytel. Średnia ilość dzienna nowych rejestracji w serwisie Storytel w okresie 1 tyg, trwania kampanii, (14-20.2021 w porównaniu do tyg. okresu przed kampania (07-13.02.2021)

WYNIKI #3 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Stworzenie kontentu, który pomoże Storytel zaważczyć z jednym z największych wyzwań biznesowych, czyli z niską konwersją, wynoszącą w 2020 roku średnio 30,5%*.

Podaj wynik

Random to nie tylko świetny kontent, ale i efektywne narzędzie sprzedażowe zapewniające znaczący wzrost konwersji. Od premiery do końca kampanii podnieśliśmy średnią konwersję do poziomu 46,7%.

Komentarz do wyniku

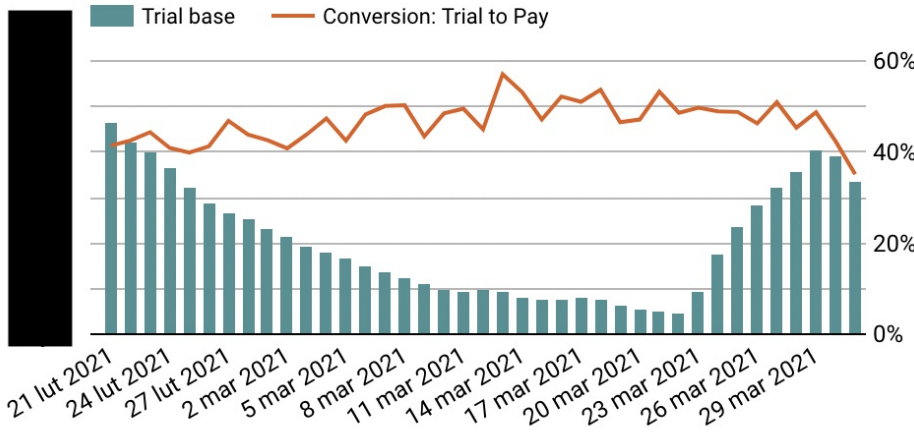
W wyniku kampanii i słuchowiska "Random" udało się osiągnąć historyczny poziom konwersji – 46,7% co oznacza, że co drugi użytkownik trialu zdecydował się płacić za abonament Storytel! Wynik ten oznacza przekroczenie celu o ponad połowę oraz poprawienie średniego wyniku z 2020 roku aż o 16,7%.

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy

21 lut 2021 - 31 mar 2021

This filter affects all graphs, but the ones with own date filters

Development of T2P Conversion rates



Period Averages

Trial to pay
46,7%

6 tys.

5 tys.

4 tys.

3 tys.

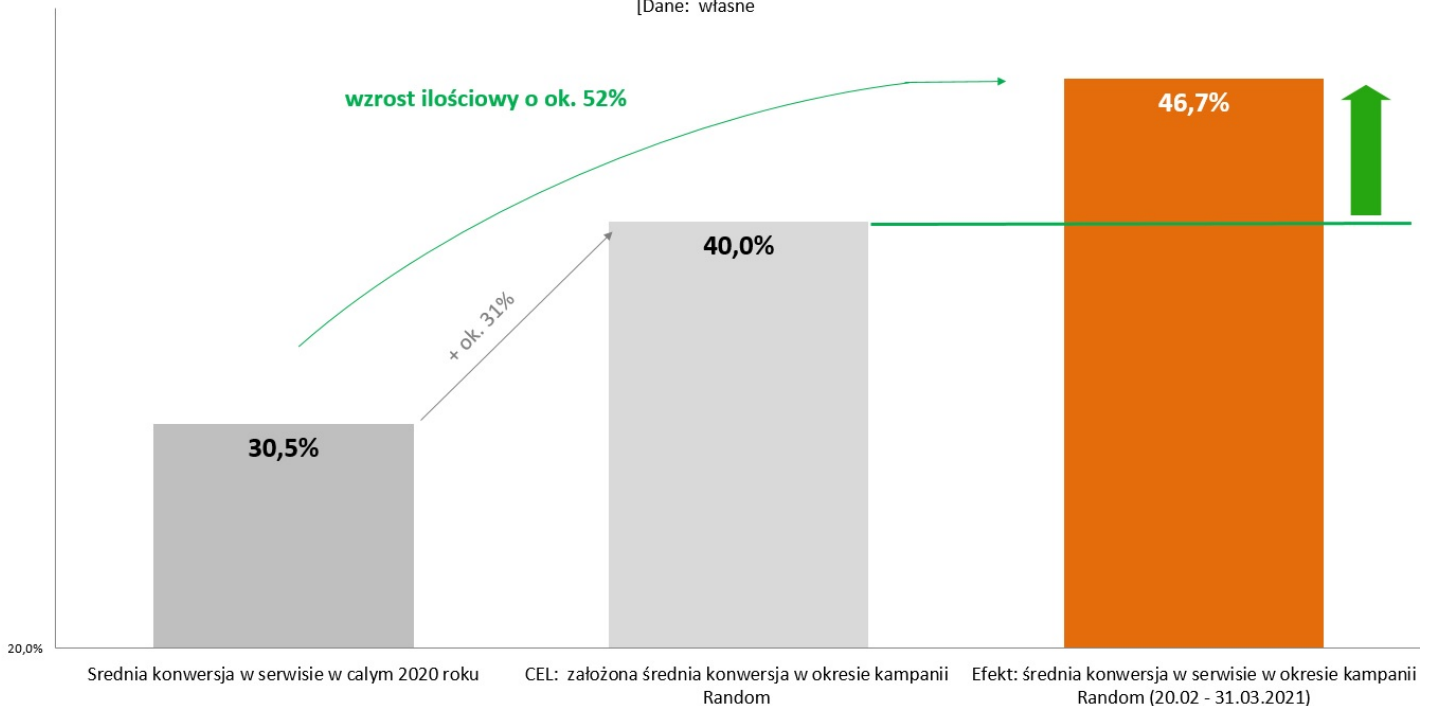
21 lut 20'
24

ilość rejestracji w serwisie Storytel

Cel 3

Wzrost konwersji w serwisie Storytel w okresie trwania kampanii Random o ok. 1/3

[Dane: własne]



Źródło danych

* Dane z wewnętrznego systemu Storytel. Konwersja rozumiana jako przejście z bezpłatnego okresu próbnego na płatny. Jako okres badany przyjęliśmy okres od 7 dni po premierze do końca kampanii (21.02 - 31.03). Z analiz wewnętrznych wynika, że wpływ nowości na konwersje zaczyna występować w drugim tygodniu po premierze.

WYNIKI #4 - POZOSTAŁE CELE

Podaj cel

Stworzenie takiego contentu komunikującego "Random" na naszych mediach społecznościowych, który zaangażuje odbiorców i który będzie się chciało komentować czy udostępnić.

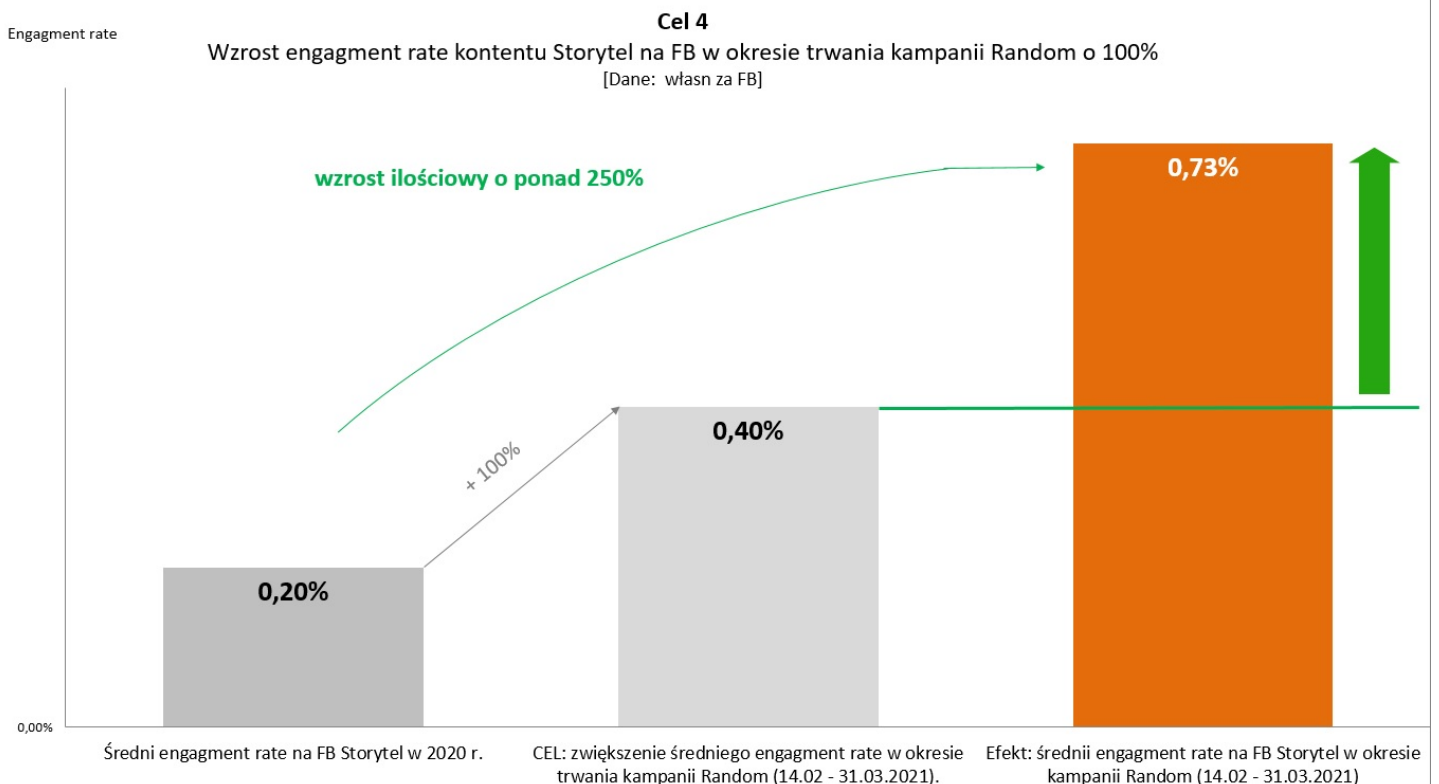
Podaj wynik

Potroiliśmy wskaźnik zaangażowania na FB. Średni engagement rate podczas trwania kampanii Random wzrósł do 0,73%*. To wysoki wynik patrząc na znaczący zasięg, głównie płatnego contentu - 2 456 205**.

Komentarz do wyniku

Co prawda skupiliśmy się na poprawie jakości contentu na głównym zasięgowym kanale własnym jakim był FB, ale content promujący Random okazał się być bardzo angażujący także i na innych kanałach. W przypadku IG osiągnęliśmy engagement rate odpowiednio na poziomie 2,4 % w lutym i 3% w marcu 2021 r.***

Możesz dodać dodatkowo 3 wykresy / grafy



Źródło danych

* za Facebook insights, engagement rate liczony jako suma wszystkich interakcji z contentem (reakcje, komentarze, udostępnienia) dzielone przez łączny zasięg postów. Okres luty - marzec 2021, profil Storytel na Facebooku ** za Facebook insights, łączny zasięg postów; okres luty - marzec 2021, profil Storytel na Facebooku *** za Facebook insights, engagement rate liczony jako suma wszystkich interakcji z contentem (reakcje, komentarze, udostępnienia) dzielone przez łączny zasięg postów. Okres luty - marzec 2021, profil Storytel na Instagramie. Zasięg łączny (w dużym stopniu organiczny) to ok. 357 tys.

4B. DODATKOWE WYNIKI

Czy kampania / działania przyniosły dodatkowe efekty poza wyznaczonymi celami? Pochwal się, co jeszcze udało się osiągnąć poprzez podjęte działania. Postaraj się podać mierzalne wyniki.

Nie jest wymagane podawanie dodatkowych wyników, możesz pozostawić to pole puste.

4C. DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

Czy oprócz działań własnych na markę zadziałały inne, zewnętrzne czynniki, które miały wpływ na efekty, np. pogoda, ekonomia, zmiany regulacji prawnych?

Możesz wykorzystać to miejsce na uwzględnienie dodatkowych, nieprzewidzianych w kontekście i sytuacji wyjściowej istotnych czynników. Nie jest to wymagane, możesz pozostawić to pole puste.

Zdarzenia naturalne (np. pogoda, zjawiska naturalne, pandemie itp.)

DODATKOWE CZYNNIKI ZEWNĘTRZNE

W okresie luty – marzec mieliśmy do czynienia ze znowu rosnącą presją pandemiczną oraz lock-downem, który nie pozostawał bez wpływu na aktywność społeczną. Z jednej strony nawiązaliśmy do tego w kontencie, z drugiej zaś, niska mobilność społeczna negatywnie wpływała na biznes Storytel. W końcu audiobooków słucha się po pierwsze w ruchu.

PRZEGLĄD WYDATKÓW I INNYCH DZIAŁAŃ TOWARZYSZĄCYCH KAMPANII

Informacja o innych działaniach pozwoli jurorom wyrobić sobie zdanie o ocenianej kampanii / działaniach i ich wpływie na wynik. Podane wydatki w tej części formularza odnoszą się do Sekcji 3: Realizacja wraz z odpowiedzią na pytanie z pkt 3 i przykładami wdrożenia dołączonymi do zgłoszenia. Te elementy razem stanowią 23% Twojego wyniku.

5A. INNE DZIAŁANIA TOWARZYSZĄCE KAMPANII / DZIAŁANIOM

Wskaż, które z poniższych działań zostały podjęte w okresie trwania kampanii / działań. Opisz, na czym polegały zmiany, w jakim okresie wystąpiły, oraz wyjaśnij efekt ich działania.

Wskazówki:

- Upewnij się, jakie inne działania marketingowe były prowadzone poza kampanią, i dokładnie je opisz.
- Ten punkt służy do rozwiania wątpliwości jurorów dotyczących źródeł skuteczności kampanii / działań.

Żadne

Komentarz

Nie dotyczy

5B. WYDATKI TOTAL NETTO NA MEDIA PŁATNE (OFFLINE + ONLINE)

Wskaż, jakie były płatne wydatki total całkowite na media (zakupione i pozyskane), włącznie z kosztem sponsoringu i autopromocji, bez opłat agencyjnych i kosztów produkcji, za kampanię / działania opisane w tym zgłoszeniu.

Opisz kontekst związany z wielkością wydatków / budżetu. Np. jeśli wydatki / budżet znacząco się zmieniły, to jak wypadają w porównaniu z konkurencją itp. Jeśli nie było żadnych płatnych wydatków na media, wybierz opcję Brak i opisz poniżej.

Wskazówki:

- W przypadku, gdy w kampanii / działaniach została zastosowana autopromocja, opisz, jaki był jej zakres.
- W przypadku kampanii pro bono podaj w odpowiedzi realną wartość mediów, które zostały pozyskane do kampanii.
- Dodaj komentarz, jeżeli do zrozumienia wartości wydatków / budżetu potrzebne są dodatkowe informacje.
- Jeżeli wydatki na media offline + online znacznie (o ponad 50%) przekraczają 90 mln, wpisz w komentarzu własny przedział, w którym górna i dolna granica różnią się o maks. 50%.

Od 50 tys. netto do 150 tys. netto

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z innymi zgłaszającymi w Twojej kategorii są: Nie dotyczy

Wydatki mediowe dla marki w kwalifikowanym okresie w porównaniu z poprzedzającym rokiem 2019 są: Porównywalne

Komentarz

Nie mamy danych z konkurencji dlatego nie jesteśmy w stanie zaznaczyć odpowiedzi dotyczącej wydatków mediowych w porównaniu z innymi zgłaszającymi. Poniżej zestawienie całkowitych wydatków z podziałem na konkretne obszary: 91 500 zł netto (PR - publikacje i wywiady) 19 000 zł netto (radio - spot reklamowy i emisja fragmentów audiobooka) 5 800 zł netto (kampania online - kanały Kayax) 33 000 zł netto (kampania online - kanały Storytel)

5C. UDZIAŁ WYDATKÓW (BUDŻETÓW) W PODZIALE NA KANAŁY KOMUNIKACYJNE (OFFLINE + ONLINE)

Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane główne kanały komunikacyjne offline + online, np. TV=35%, radio=10%, print=10%, OOH=10%, digital=35%). Opisz punkty kontaktu, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu kampanii.

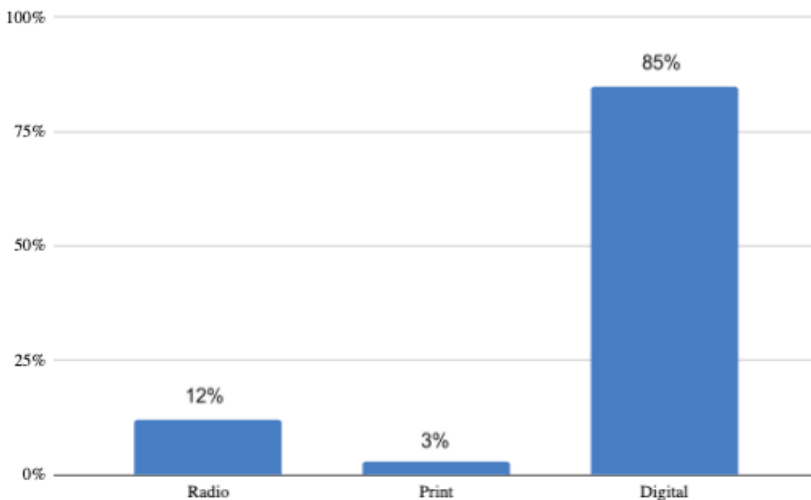
Wskazówki:

- Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Udział wydatków

TV = 0% Radio = 12% Print = 3% OOH = 0% Digital = 85% Komunikacja w głównej mierze skupiała się na działaniach w digitalu ponieważ właśnie tam znajduje się nasza grupa docelowa. Młodzi spędzają większość swojego czasu wolnego w internecie scrollując social media, przeglądając YouTube i płynnie zmieniając różnego rodzaju platformy z bogatą ofertą kontentu. Dodatkowo nie zdecydowaliśmy się przy tej kampanii na działania outdoorowe ze względu na sytuację pandemiczną i obecny lock-down w terminie prowadzonej kampanii.

Wgraj wykres jako obraz .jpg (zalecane 700–900 pikseli szerokości lub wysokości).



5D. STRUKTURA WYDATKÓW W KANAŁACH KOMUNIKACJI ONLINE

Podaj w formie wykresu procentowe rozłożenie wydatków na wybrane kanały komunikacji online / digital (np. display=30%, performance=20%, social media=20%, online video=30%) rozumiane jako:

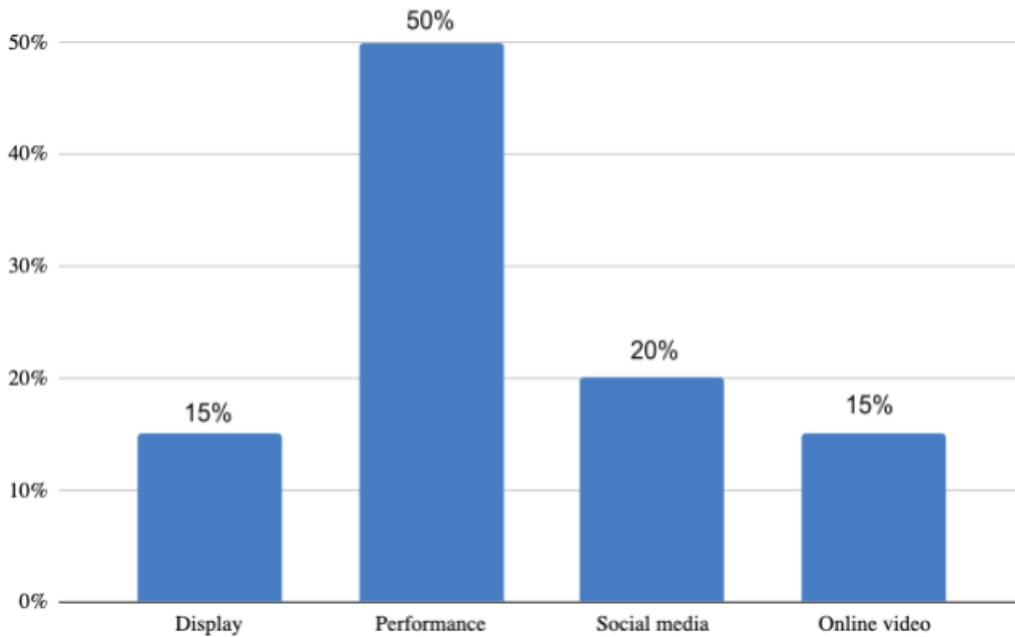
- Display: zazwyczaj „płaskie” (non-video) formy reklamowe, kupowane w modelu programmatic lub manualnie, także paid ads na platformach społecznościowych – zazwyczaj w celu świadomościowym / wizerunkowym (vs performance; patrz poniżej).
- Performance: wszelkie działania realizowane w modelach efektywnościowych (c/lead; c/transaction; c/engagement) na podstawie dowolnych formatów (display, search, social, e-mailing).
- Social media: wszystkie działania w mediach społecznościowych (social media, engagement).
- Online video: wszelkie wydatki na wsparcie / promowanie treści video marki – zarówno w formie np. pre-rolli na YouTube, jak i reklam na platformach VOD oraz umieszczania treści video w mediach społecznościowych.

Wskazówki: Opisz te kanały, które w znaczący sposób przyczyniły się do sukcesu kampanii / działań. Procentowe rozłożenie wydatków musi sumować się do 100%.

Struktura wydatków

Display - 15% Performance - 50% Social media - 20% Online video - 15% Komunikacja w social media oraz online video (działania organiczne i płatne) miały największy wpływ na sukces kampanii. Dlaczego? Ponieważ młodzi ludzie większość czasu wolnego spędzają scrollując media społecznościowe i oglądając wideo. Stąd też największy wysiłek włożyliśmy w te kanały, które są im bliskie i po których płynnie się przemieszczają. Dodatkowo działania organiczne zostały wzmocnione performance'owymi dzięki czemu kampania była sukcesem nie tylko zasięgowym, ale także sprzedażowym.

Wgraj wykres jako obraz .jpg (zalecane 700–900 pikseli szerokości lub wysokości).



5E. SHARE OF SPEND

Podaj share of spend w okresie trwania kampanii / działań oraz dla całego i poprzedniego roku dla całkowitych wydatków brutto uwzględniających koszty sponsoringu i autopromocji.

Wskazówki:

- Podaj i uzasadnij, jak zdefiniowana została kategoria, dla której policzony został SOS.
- Wpisz komentarz, jeśli dokładne sprecyzowanie SOS w okresie objętym pomiarem efektywności jest z jakiegoś powodu trudne.

SOS trwania kampanii (%): 1,22

SOS całego roku (%): 4,47

SOS poprzedniego roku (%): 14,87

Komentarz

Definicja kategorii jest bezpośrednio powiązana z udostępnianiem audiobooków. Wybrane podmioty są najbardziej rozpoznawalnymi markami w tym obszarze. Wyjątkiem jest Empik, który poza bezpośrednim konkurowaniem ze Storytel prowadzi inne aktywności. Zakładając, że Empik to marka parasolowa do analizy przyjęto całkowite wydatki grupy. Do wyliczenia SOS przyjęto pełne dwa miesiące 02-03.2021.

5F. PUNKTY STYKU

Wskaż wszystkie punkty kontaktu (touchpointy, kanały) wykorzystane w kampanii / działaniach spośród poniższych opcji.

Wskazówki: We wskazanym na platformie miejscu załącz przykłady materiałów kreatywnych użytych w kluczowych kanałach komunikacji. W montażu video materiałów kreatywnych pokaż co najmniej po jednym przykładzie dla każdego punktu styku / touchpointu, który był konieczny, żeby kampania odniosła sukces. Np. jeśli zaznaczysz 10 pól poniżej, a 8 było kluczowych dla wyników kampanii, to materiał filmowy musi i tak zawierać wszystkie 10.

Video Online: Social media (Facebook, Instagram, Tik Tok etc.), YouTube, Mobile, Branded content

Display Ads: Regular display (e.g. horizontal portals), Social media (Facebook, Instagram, Twitter etc.), Mobile

Search engine marketing: Paid search, SEO

Audio Online: Podcasty

Influencerzy: Instagram, YouTube, Blogi, Inne

Radio: Spoty, Branded content

Print: Prasa - print, Prasa - digital

Direct marketing: E-maile / listy

Performance marketing (tj. działania optymalizowane pod konwersję)

PR

5G. WYDATKI POZAMEDIOWE

Wskaż, jakie były pozamediove całkowite wydatki netto (czyli inne niż wskazane w pkt 5B) dla kluczowych zasobów, które związane są bezpośrednio ze zgłaszanymi kampanią / działaniami. Do tych wydatków zaliczają się przede wszystkim: koszty produkcji materiałów reklamowych i branded content, honoraria celebrytów / influencerów, koszty realizacji eventów, koszty nagród w konkursach i loteriach, redesign identyfikacji lub opakowania (bez wynagrodzenia agencji).

W odpowiedzi opisz jurorom szerszy kontekst dotyczący tych wydatków, aby zrozumieli i nie kwestionowali przedstawionych poniżej informacji. Podaj, czy te koszty były większe / mniejsze / takie same w porównaniu z kosztami poniesionymi w analogicznym okresie roku ubiegłego.

Przykład: Roczne honorarium celebryty to 1 mln zł. Jeśli w ramach kontraktu w ciągu roku zrealizowane zostaną 4 kampanie (każda trwająca 3 miesiące), to w przypadku zgłoszenia jednej kampanii do wydatków tej kampanii należy z tego tytułu zaliczyć 250 tys. zł (1 mln zł / 4 kampanie).

Od 250 tys. do 500 tys.

Komentarz

Całkowite wydatki wyniosły 448 000 zł netto. Cała suma została przeznaczona na: produkcję odcinków wideo ("Random stories" oraz odcinek finałowy), produkcję teledysku, produkcję materiałów reklamowych oraz wynagrodzenia zaangażowanych aktorów. Łączne koszty poniesione w okresie 14.02-31.03.2021 były porównywalne z kosztami poniesionymi w analogicznym okresie roku ubiegłego.

5H. MEDIA WŁASNE (OWNED)

Jakie media własne zostały użyte w kampanii / działaniach? Jaka była intensywność prowadzonych w nich działań oraz ich rola? Przykłady mediów mogą obejmować stronę internetową, blogi firmowe, newslettery, profile w kanałach społecznościowych, sklepy firmowe, siły sprzedażowe, flotę itp.

Wskazówki: **Jeśli posiadane platformy społecznościowe zostały zaznaczone w tabeli touchpointów, jurorzy będą oczekiwać, że w odpowiedzi poniżej pojawią się wyjaśnienia dotyczące tych platform.**

Social media - kanały własne, głównie Facebook i Instagram. Tutaj m.in. odliczanie dni do premiery, czy późniejsze przedstawienie najciekawszych fragmentów słuchowiska, backstage z nagrań, zaproszenia do odsłuchania w wykonaniu aktorów czy quizy angażujące odbiorców Kanał YouTube marki, gdzie pojawiły się materiały promocyjne oraz TikTok (skrót wideo) Ponadto prowadziliśmy komunikację do użytkowników w aplikacji (m.in. zapowiedź tytułu przed premierą i promocja samego słuchowiska). Wykorzystaliśmy także newsletter Storytel, w którym informowaliśmy o nowości.

5I. MEDIA POZYSKANE (EARNED)

Jakie komunikaty w mediach, na których treść i formę przekazu nie mieliście wpływu, udało się pozyskać w trakcie kampanii / działań?

Wskazówki: Media pozyskane / earned to przede wszystkim niezależne tytuły mediowe, zarówno prasa, radio, internet, TV (gdzie udało się pozyskać publikacje w wyniku działań czysto relacyjnych). Zawierają treści na temat marki, a ich autorami są konsumenci (np. fora internetowe, blogi, portale społecznościowe, porównywarki cen, viral, WOM).

"Random" wygenerował ogromne zainteresowanie mediów (wg raportu IMM ponad 3000 publikacji i wzmianek w okresie 14.02-31.03.2021) m.in. DDTVN, wywiad na kanale YT u Grabariego, materiały o projekcie na kanałach zasięgowych youtuberów (dlaciekawskich.pl, Gosia Sacala trener głosu) z Polski i nie tylko. Informacje o projekcie publikowali m.in.: eska.pl, 4fun.tv, muzyka.interia.pl, plotek.pl, kozaczek.pl, przeambitni.pl, listy przebojów we wszystkich lokalnych stacjach (naszemiasto.pl), Radio WAWA, Radio Eska. Ponadto utwor pojawił się na około 15 kluczowych playlistach w serwisach streamingowych jak Spotify, Tidal i Empik Music.

5J. MEDIA PARTNERÓW

Wybierz typy sponsorowania / partnerstwa / patronatów mediowych wykorzystane w zgłaszanej kampanii / działaniach. Wybierz wszystkie, które zostały użyte.

Następnie podaj, jakie konkretne media wspierały kampanię w ramach umów barterowych o charakterze wymiany świadczeń. Jaka była ich wartość (np. wg Kantar lub cenników partnerów)?

Wskazówki:

- Wartość mediów partnerskich może być podana w przedziałach jak w pkt 5B, tj.: Poniżej 50 tys. złotych netto / Od 50 tys. netto do 150 tys. netto / Od 150 tys. netto do 300 tys. netto / Od 300 tys. netto do 600 tys. netto / Od 600 tys. netto do 1 mln netto / Od 1 mln netto do 3 mln netto / Od 3 mln netto do 5 mln netto / Od 5 mln netto do 8 mln / itd.

Media partnerów

Lokowanie produktu – okazjonalnie

Akcje specjalne

Komentarz



W ramach umowy partnerskiej z N. Parzymies zdecydowaliśmy się opublikować odcinki wideo ("Random stories" i odcinek finałowy) na jej kanale na YouTube. Do projektu zaangażowaliśmy wydawcę muzycznego Kayax, który ma podpisaną umowę na wyłączność z Julią Wieniawą i zdecydowaliśmy, że przy okazji launchu teledysku skorzystamy z ich kanałów na YouTube i w serwisach streamingowych. Rozliczenie polegało na tym, że tantiemy za odtworzenia cyfrowe były ich zyskiem. Produkt lokowaliśmy m.in. w Vogue, Glamour, Elle, Elleman, Gala, Gazeta.pl, Logo24, KMAG, CGM, Onet.pl, Radio Kolor, Radio Kampus Przedział kosztowy - od 50 tys. netto do 150 tys. netto