

ZŁOTE SPINACZE

Sztuka Składania Historii powered by Intel

„Nastąpiła nowa era polskiego YT. Lepsza, niosąca jakieś przekazy.” – tak o SSH pisali internauci. Kampania content marketingowa Intelu z Krzysztofem Gonciarzem przekroczyła zakładane cele, zdobyła serca internautów i pozwoliła dotrzeć do wymagającej grupy twórców wideo z przekazem, że film jest sztuką narracji, a technologie Intelu pozwalają tworzyć poruszające historie.

Czas realizacji: grudzień 2015 – czerwiec 2016

I. **Określenie problemu/ analiza sytuacji/ wyjaśnienie kontekstu, ewentualne badania, na których oparto projekt**

Rola komunikacji opartej na treściach wideo i miejsce marki (Intel) w narracji: Wideo jest jedną z najpopularniejszych form komunikacji. Codziennie na YouTube publikowanych jest 4 mld materiałów wideo, a jego użytkownicy spędzają 6 mld godzin miesięcznie na oglądaniu filmów. Choć rejestracja i montaż treści jeszcze nigdy nie były tak łatwe, to w potopie multimedialnych i szumie informacyjnym percepcja odbiorców jest coraz bardziej ulotna. Tym, co wyróżnia film jest jakość – zarówno na poziomie narracji i wykonania, jak i opowiedanej historii. Różne narzędzia, techniki i formy ekspresji i różne wrażliwości... jest jeden element właściwy najbardziej angażującym materiałom wideo, który sprawia, że film jest czymś więcej niż jedynie kolażem kadrów. To właśnie historia, która wywołuje emocje. C. Keysers, neuropsycholog i autor książki *The Empathic Brain*, udowadnia, że człowiek ma naturalne predyspozycje do empatii. To właśnie dlatego, oglądając film lub czytając książkę, potrafimy szczerze śmiać się, wzruszać lub odczuwać strach. Kluczem do wywoływania emocji u odbiorcy jest umiejętność „grania bodźcami” oraz opowiadanie historii, z którą będzie mógł się identyfikować. Dzięki technologiom Intelu opowiadanie historii jest możliwe. Intel uwalnia kreatywność i znosi ograniczenia. Jest nie tylko dostawcą technologii, jest dostawcą możliwości, a przez to także dostawcą doświadczeń i emocji. Rola digital influencerów w komunikacji: Według badań przeprowadzonych przez Google/Ipsos „The YT Generation Study” 70 proc. nastolatków uważa bardziej digital influencerów niż gwiazd TV. Zgodnie z danymi raportu PSBV, dla 72 proc. stałych odbiorców blogerzy i Youtuberzy są pierwszym źródłem informacji w procesie zakupowym. Ponad 1/3 badanych przyznała, że kupiła jakiś produkt pod wpływem opinii influencerów.

Grupa docelowa – tzw. media creators (twórcy treści multimedialnych) to wymagający odbiorcy, do których dotarcie i zaangażowanie wymagały jakościowej kampanii na trzech poziomach: – precyzyjny wybór partnera/ambasadora i kanałów dotarcia – wartościowy merytorycznie content – najwyższej jakości, artystyczne wykonanie. Dlatego zdecydowaliśmy się zaangażować do projektu jednego z najbardziej poważanych media creatorów i internetowych influencerów – Krzysztofa Gonciarza.

II. Czy projekt był realizowany samodzielnie, czy wspólnie z innymi podmiotami (zarówno w Polsce, jak i zagranicą)

„Sztuka Składania Historii” to projekt realizowany przez Intela we współpracy z Krzysztofem Gonciarzem producentem wideo, prowadzącym kanał podróżniczy „Wybuchające Beczki” na YouTube i autorem książki „WEBSHOWS: Sekrety wideo w Internecie”. Gonciarz na co dzień mieszka w Japonii, gdzie prowadzi firmę zajmującą się produkcją wideo.

Jego filmy zyskują ponad 8 milionów odsłon miesięcznie i są jednymi z najczęściej ocenianych przez użytkowników YouTube, a aż 98% to oceny pozytywne. W ramach portalu Patronite.pl fani zobowiązali się wspierać twórczość Gonciarza kwotą aż 28 535 zł miesięcznie.

III. Cel projektu

Cel strategiczny 1: Pozycjonowanie Intela jako firmy, która umożliwia tworzenie wideo, uwalnia kreatywność i znosi ograniczenia. Jest nie tylko dostawcą technologii, jest dostawcą możliwości, a przez to także doświadczeń i emocji.

Cel strategiczny 2: prezentacja technologii i produktów Intela z kategorii media creation (wydajnych komputerów oraz komponentów komputerowych – procesorów, dysków).

IV. Grupa docelowa

TG 1 – Osoby amatorsko i profesjonalnie zajmujące się tworzeniem wideo; osoby chcące zająć się tworzeniem wideo.

Pozycjonowanie: dzięki technologiom i produktom Intela możesz tworzyć wideo, uwalniać swoją kreatywność, wyzwalać emocje.

TG 2 – szeroko/mainstreamowo: osoby 18+, miłośnicy nowoczesnych technologii, digital natives.

Pozycjonowanie: Intel jest nie tylko dostawcą technologii, jest dostawcą możliwości i doświadczeń.

V. Planowanie i strategia komunikacyjna/zakładane efekty

Wielokanałowa kampania komunikacji zintegrowanej. Zbudowaliśmy ekosystem wzajemnie uzupełniających się kanałów komunikacji, uwzględniając tzw. owned media (kanały Intel Polska) i paid media (kanały K. Gonciarza).

1. Kanały social media K. Gonciarza:

- a. YouTube: 9 materiałów wideo: zapowiedź, 4 filmy główne (materiały o wysokiej jakości artystycznej i warsztatowej, z angażującą i emocjonalną narracją – pokazywały, jak można opowiadać historię korzystając z możliwości wideo) oraz 4 making-ofy, pokazujące kulisy tworzenia wysokiej jakości wideo w sieci.
- b. Profil K. Gonciarza na FB
- c. Profil K. Gonciarza na Twitterze

2. Kanały własne Intel Polska:

- a. iQ.intel.pl – blog Intela (iQ Intel to magazyn poświęcony kulturze technicznej, który przedstawia sposób, w jaki technologie zmieniają świat) – wywiad z K. Gonciarzem oraz 4 artykuły eksperckie jego autorstwa, prezentujące kulisy warsztatu jednego z najpopularniejszych polskich vlogerów b. profil Intel Polska na Facebooku
- b. profil Intel Polska na Twitterze

Zakładane efekty:

- 1,2 mln odsłon materiałów na YouTube, przy minimum 70 proc. pozytywnych reakcji na materiały
- 500 tys. kontaktów z przekazami kampanii w kanałach social media Intel Polska
- 60 tys. odsłon artykułów eksperckich na blogu iQ.intel.pl

VI. Realizacja projektu, w tym pomysły kreatywne

„Mistrzostwo, ujęcia, przesłanie, zaangażowanie, pomysłowość...Brak słów(...)” „Nominuję ten film do Oscara!” – każdy z materiałów wideo przygotowanych wspólnie z Gonciarzem zaskakiwał internautów świeżością pomysłu, wrażliwością twórcy i jakością wykonania.

Przez kanały Krzysztofa Gonciarza docieraliśmy i zachęcaliśmy twórców wideo do zwrócenia uwagi na technologie Intela (podkreślając ich możliwości w edycji wideo). Z kanałów influencera organicznie przekierowywaliśmy ruch do kanałów własnych Intela, gdzie kontynuowaliśmy narrację technologiczną (iQ.intel.pl, Facebook, Twitter) i inspirowaliśmy odbiorców do tworzenia wideo przy wykorzystaniu urządzeń Intela.

VII. Realizacja założonych celów projektu

Efekty kampanii znacznie przekroczyły oczekiwania:

- ponad 2,5 miliona odsłon na YouTube (200 proc. targetu)
- blisko milion kontaktów z kampanią w kanałach social media Intel Polska (200 proc. targetu)
- blisko 90 tys. wyświetleń wysokiej jakości treści opublikowanych na blogu iQ.intel.pl (150 proc. targetu)
- łącznie, na oglądaniu materiałów z serii SSH powered by Intel, internauci spędzili ponad 483 360 godzin (czyli ponad 55 lat)
- pod materiałami z serii SSH opublikowano 11,5 tysięcy komentarzy
- materiały z serii SSH otrzymały aż 99% ocen pozytywnych na YouTube (180 721) i zostały ponad 15 tysięcy razy udostępnione z YouTube

- według mediów/obserwatorów to jedna z nielicznych kampanii, która została tak ciepło przyjęta.

Feedback społeczności:

- „Nastała nowa era polskiego YT. Ta lepsza, niosąca jakieś przekazy. Sztuka filmowa.”
- „Taka reklama to arcydzieło, a nie reklama.”
- „Nominuję ten film do Oscara!”
- „Dobra ta współpraca. I świetna reklama dla Intela :)”

Feedback mediów:

- „Gonciarz znowu to zrobił. Jego najnowszy film jest wyśmienity.” – sPlay
 - “Panie Gonciarz – dzięki za ten film. Dawno mnie tak nic nie poruszyło.” – Antyweb
 - „Tylko nieliczne z [serii na polskim YouTube] tak naprawdę będą godne zapamiętania. A jedną z takich serii niewątpliwie jest Sztuka Składania Historii Krzysztofa Gonciarza.” – APYnews
-