



# CASE STUDY

**VOYO a jeho seriál Zakázané pásmo**



# Jak jsme Voyo pomohli dostat do mysli lidí, že nabízí kvalitní seriály

Cílem streamovací platformy Voyo je konkurovat gigantům, jako je Netflix, HBO Max nebo Disney+. Proto investuje do vlastní produkce seriálů. Jenže jako platformu s nejkvalitnějším autorským obsahem ji vnímá jen 10 procent populace. To nám vyšlo ve výzkumu, který jsme uskutečnili ještě před spuštěním kampaně. A právě tohle číslo jsme chtěli změnit.

V kampani Zakázané pásmo jsme se zaměřili na nově připravovanou minisérii Král Šumavy. Ta vypráví příběh Josefa Hasila, muže, který hlídal hranice mezi Českem, Německem a Rakouskem. Po komunistickém převratu v roce 1948 začal převádět uprchlíky na Západ. Riskoval tak vlastní život, aby Čechoslováci mohli žít ve svobodných zemích.

Protože jsme nechtěli vyprávět stejný příběh jako v seriálu, vytvořili jsme na jeho motivy tajuplnou [povídku protkanou interaktivitami](#). V těch jsme čtenáře několikrát postavili před zapeklitou situaci, ve které svým rozhodnutím ovlivnili, kolika lidem z převáděné skupinky se podaří ve zdraví překročit hranice. Z povídky vzniklo i poutavé [audio drama](#), ve kterém se posluchači přenesli do mrazivé noci na Šumavě.



# Jak jsme kampaň dostali mezi lidi?

Povídku i audio jsme umístili na dva weby pod hlavičkou formátu Seznam Native. Audio jsme navíc doplnili sponzorskými vzkazy, a to na začátku a na konci, abychom podpořili vnímání, že obsah posluchačům přináší Voyo.

Kampaň jsme spustili začátkem prosince, v den, kdy Voyo začalo nabízet první epizodu minisérie. Promo běželo celý měsíc, tedy i přes vánoční svátky, kdy má spousta značek mylný dojem, že lidé na internetu netráví mnoho času. My jsme vánoční volno využili a zaznamenali největší denní nárůst v počtu předplatitelů Voyo.

Povídku i audio drama jsme promovali prostřednictvím Seznam Zpráv a dalších obsahových webů Seznamu. Každý večer jsme vydávali upoutávky s textací „Čtení na večer“, což nám přivedlo relevantní uživatele, kteří se do obsahu na dlouho začetli. Obsah jsme promovali i na Instagram Stories, kde jsme cílili na fanoušky seriálů a streamovacích platforem. Celkem jsme využili více než 130 variant upoutávek, které jsme v průběhu kampaně optimalizovali s cílem dostat do obsahu relevantní čtenáře a posluchače. Sledovali jsme doscroll, čas strávený na stránce, proklikovost na web Voyo a další metriky.





# Jak jsme měřili úspěch?

Cílů pro tuto kampaň jsme měli několik. Ten nejdůležitější byl spjat s budováním asociace, že Voyo nabízí vlastní kvalitní seriály. Míru asociace jsme měřili jak před kampaní, tak po ní a porovnávali jsme ji s konkurenty Voyo – Netflixem, HBO Max a Disney+. Cílem pro naši kampaň bylo navýšit asociaci z původních 10 % nejméně o 30 %.

Mezi další cíle patřilo nasbírat nejméně 90 000 zobrazení a zpracovat natolik kvalitní obsah, že s ním lidé budou v průměru trávit čtyři minuty. Dále jsme chtěli rozšířit znalost minisérie Král Šumavy, což jsme také měřili Brand Liftem.

# Jaké výsledky kampaň přinesla?

- Povídka a audio drama během kampaně nasbíraly více než 140 000 zobrazení. Cíl jsme tak překročili o více než 60 %.
- Uživatelé s obsahem strávili v průměru déle než pět minut, čímž jsme překonali i další z cílů.
- Měření prostřednictvím Brand Liftu ukázalo, že znalost minisérie mezi čtenáři vzrostla. Před kampaní 56 % uživatelů odpovědělo, že minisérii neznají. Po kampani to bylo jen 32 %. Zároveň výrazně narostl podíl čtenářů, kteří minisérii plánují zhlédnout, a to o 93 %.
- Splnili jsme i klíčový cíl, tedy posílení asociace, že platforma Voyo nabízí kvalitní autorský obsah. Před spuštěním kampaně ji vnímalo jen 10 % lidí. Po skončení kampaně číslo vyrostlo o 13 procentních bodů. Došlo tedy k nárůstu o 130 %. Jak se ukázalo, povedlo se nám přesvědčit uživatele, kteří před kampaní označovali Netflix nebo Disney+.

Tato kampaň uspěla v celosvětové konkurenci. Ze soutěže Native Advertising Awards si odvezla dvě zlaté medaile v kategoriích Nejlepší text a Nejlepší design, bronz získala v kategorii Nejkreativnější nativní kampaň.



# Kdo se na kampani podílel?

- Key account manager:** Jakub Kostka
- Project manager:** Jitka Damková
- Manažer dat a výzkumu:** Miloš Uldrich
- Ilustrace:** Michal Nagy
- Audio:** Anna Herza Tydlitátová
- Text:** Klára Kučerová
- Design:** Stanislav Pilátik
- Kód:** Luboš Lopour



Seznam Native Zakázané pásmo najdete tady.

**At' už chcete promovat službu nebo produkt, dělejte to zajímavým způsobem. Uputejte zákaznickovu pozornost a naservírujte mu kvalitní obsah. Nevíte, jak na to? V Brand Studiu se nebojíme velkých výzev. Obrat' se na nás a my vám rádi pomůžeme:**  
[brandstudio@firma.seznam.cz.](mailto:brandstudio@firma.seznam.cz)

