

2015

STYCZEŃ

LUTY

MARZEC

KWIECIEŃ

MAJ

CZERWIEC

LIPIEC

SIERPIEŃ

WRZESIEŃ

PAŹDZIERNIK

LISTOPAD

GRUDZIEŃ



RAPORT

WIDEO W INTERNECIE

Partner złoty



Partnerzy



Wydawca





Podziel się raportem:



Wideo w polskiej sieci zmierza w dobrym kierunku, choć może zbyt powolnie

Czy wejście Netflix'a zmieni polski rynek wideo w sieci? A może szybciej zmienią go rodzimi reklamodawcy i właściciele praw autorskich? To możliwe. Reklamodawcy coraz częściej szukają nowych form dotarcia do internautów, choć wciąż zbyt często kopiuje modele znane z telewizji, zamiast lokować budżety w produkcje na potrzeby internetu. To się jednak powoli zmienia. Nie brakuje projektów, które mają na celu zaangażowanie użytkowników sieci i często kończą się one wielkim sukcesem. Bez porównania bardziej angażują użytkowników niż emisja spotu telewizyjnego.

W sieci wciąż brakuje legalnie dostępnych nowości filmowych. Jeśli ktoś nie chce iść do kina czy kupować DVD lub Blu-ray, jest skazany na ofertę piratów. Legalny контент niestety trafia do internetu z dużym opóźnieniem. To jednak nie tylko specyfika polskiego rynku.

W raporcie Interaktywnie.com piszemy, czym charakteryzuje się dobre wideo i jak nim podbić serca internatów. Zaproszeni przez nas eksperci oceniają to, co obecnie jest godne uwagi a co powinno szybko się zmienić. Przeczytaj, jakie są najnowsze trendy i jaki jest potencjał wideo w sieci.

Zapraszamy do lektury!

Bartosz Chochołowski, redaktor Interaktywnie.com

10

W sieci jest za mało nowości wideo, a reklamodawcy dojrzewają powoli

Bartosz Chocholowski

16

Klipy reklamowe w internecie. Nadeszła rewolucja, na którą czekaliśmy?

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Maciej Sawicki, CEO, Mumin's Interactive

21

Netflix, Amazon czy Google - kto dobije tradycyjną telewizję?

Bartosz Wawryszuk

30

Myśl niekonwencjonalnie i zbieraj zasięgi!

Dariusz Szpak, co-owner/creative director, OX Media

35

Wideo w sieci jest lepsze od reklamy w TV. Z tych projektów warto brać przykład

Mateusz Ratajczak

44

Propozycja wartości, czyli o czym mówić w video content marketingu

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Artur Brzyski, dyrektor ds. rozwoju, Insys

49

300 godzin wideo na minutę. Jak na YouTube można się przebić?

Maciej Rynkiewicz

56

Wideo do internetu: jak je robić dobrze i niedrogo

Marta Smaga



Insys

Adres

ul. Jana Matejki 46/1
60-767 Poznań

Dane kontaktowe

doradca@insys.pl
www.insysplay.com
+48 61 624 21 00

Opis działalności

InsysPlay to usługa, która pomaga zarządzać, zarabiać i docierać z video na każdy ekran.

Z InsysPlay możesz:

- Uruchomić kino internetowe
- Uruchomić telewizję internetową
- Uruchomić sklep VOD
- Zwiększyć zasięg treści video
- Promować treści video we własnym medium
- Udostępnić streaming video w sieci na wiele urządzeń
- Wzbogacić przekaz informacji na www o video
- Uruchomić program telewizyjny w internecie, na telewizorach i w urządzeniach mobilnych
- Stworzyć aplikację mobilną z wykorzystaniem video
- Stworzyć aplikację na dowolne urządzenie (smart tv, ps3, set-top-box ...)
- Doradzamy markom, budujemy strategie content video marketing, rozwijamy technologie video.

Klienci

Netia, Niniateka.pl, NC+, TVTrwam, Agencja reklamowa GPD (kuchnialidla.pl), Strefa VOD, Cineman



Sataku

Adres

ul. Rzymowskiego 30/302
02-697 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@sataku.com
www.sataku.com
+48 12 444 17 35

Opis działalności

Gdyby tak pokazać użytkownikom zajątkę wideo?

I gdyby oni klikali, chcąc obejrzeć dalszą jego część?

A gdyby tym wideo była reklama z gwarancją rozliczenia w CPC?

Wychodzimy z założenia, że najlepsza reklama, to ta oglądana dobrowolnie!

Jako największa w Polsce sieć reklamy wideo z zasięgiem 99,49% (Badanie Megapanel PBI/Gemius) wiemy, że to się sprawdza. Wiemy też, jak budować zaangażowanie i interakcje z użytkownikiem.

Klienci

Dentsu Aegis Network, GroupM, Starcom MediaVest Group, ZenithOptimedia Group, IPG Mediabrands, Havas Media



4e Agencja reklamowa

Adres

ul. 42 Pułku Piechoty 8
15-181 Białystok

Dane kontaktowe

sebastian@4e.com.pl
www.4e.com.pl
+48 508 178 033

Opis działalności

Potrzebujesz filmu, animacji, spotu? Do TV? Do Internetu? Wyślij nam zapytanie.

Specjalizujemy się w produkcji filmów, spotów i animacji 2d i 3d. Robimy to ponad 12 lat. Mamy doświadczenie i solidne kompetencje. Obsługujemy głównie małe i średnie budżety. Różne techniki realizacji. Produkcja łącznie z kreacją i przygotowaniem koncepcji ale również na podstawie dostarczonych scenariuszy.

Obejrzyj nasze realizacje i zdecyduj czy taki poziom Ci odpowiada.

Klienci

EDF, Pringles, Sokółka Okna i Drzwi, Ultima Displays, Jeronimo Martins, Wschodzący Białystok, Piątnica, Caparol, Clever, HORSCH, Ministerstwo Środowiska, Agata Meble, Alpina i wiele innych



amacom.tv - interaktywna produkcja filmowa

Adres

Plac Inwalidów 10
01-552 Warszawa

Dane kontaktowe

www.amacom.tv
+48 607 570 116

Opis działalności

Jesteśmy interaktywnym studium filmowym. Specjalizujemy się w video komunikacji marketingowej w internecie. Zajmujemy się tworzeniem koncepcji, produkcją, animacją i montażem filmów, a także dystrybucją i promocją. Realizujemy pojedyncze filmy jak i całe cykle produkcji reklamowych oraz kampanie branded content. Jakość, kreatywność i precyzja przekazu – to nas wyróżnia. Posiadamy własną bazę logistyczno-sprzętową: w pełni wyposażone studio, drony oraz serwery medialne i streamingowe. Dzięki profesjonalnej i zgranej załodze nigdy nie zadajemy pytania „czy?” tylko „jak?”. Sprawdź nas!

Klienci

ORANGE Polska, PKN ORLEN, Lewiatan, Muzeum Historii Polski, PZU, Schneider Electric, Presspublica, Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR, Fundacja Dobra Sieć, Fundacja Orange, Fundacja e-Państwo, Ad Artis Fundacja Sztuki



E_misja INTERACTIVE 360

E_misja Interactive 360

Adres

ul. Św. Wojciech 22/24 lok. 7a
61-749 Poznań

Adres

ul. Chłodna 48/12
00-872 Warszawa

Dane kontaktowe

dzial.obsługi@e-misja.net
www.e-misja.net
+48 22 257 89 81, +48 22 257 89 21,
+48 660 79 49 57

Opis działalności

Wspieramy marki w obszarze strategii i doboru efektywnych narzędzi interaktywnych. Zajmujemy się m.in. kampaniami interaktywnymi i performance marketingiem, produkcją serwisów (RWD), rozwiązań mobilnych i wideo do Internetu. Dodatkowo dzięki naszej marce 6ix WoMM & Social Media świadczymy również kompleksowe usługi w tym obszarze.

Skontaktuj się z nami, jeśli poszukujesz poważnego i odpowiedzialnego biznesowo partnera w obszarze działań interaktywnych i Social Media.

Klienci

Bayer, Boiron, CEDC, Herbapol, Isover, Lafarge, Lindab, Open Finance, Polpharma, Solar, Timex, Valeant

JAMÉL

Jamel Interactive

Adres

ul. Leśna 8/3
80-322 Gdańsk

Dane kontaktowe

hello@jamel.pl
www.jamel.pl
+48 58 741 89 41

Opis działalności

Specjalizujemy się w produkcji wideo - od screencastów, animacje aż po interaktywne wideo czy spoty reklamowe. Produkujemy zarówno na potrzeby online jak i do telewizji. Nie boimy się napiętych deadline'ów, a technikę wykonawczą zawsze dostosowujemy do planowanego budżetu. Sprawdź nas!

Klienci

Allianz, BPH, Ergo Hestia, Grupa Allegro, Grupa LOTOS, HRS, ING TFI, KPMG, Meritum Bank, PayU



Me & My Friends S.A.

Adres

ul. Bacciarellego 93
51-640 Wrocław

Dane kontaktowe

studio@mamf.pl
www.mamf.pl
+48 71 759 19 27, +48 503 897 201

Opis działalności

Me & My Friends od prawie 9 lat udowadnia, że: Everything you can imagine is real, poszukując nowych, efektywnych kanałów komunikacji. Oferuje pełny zakres usług w obszarze marketingu 360° dzięki innowacyjnym technologiom i współpracy ze specjalistami m. in. w dziedzinie: game i mobile marketingu oraz PR.

Klienci

Grupa Maspex Wadowice – marki Tymbark, Kubuś; LOT Toshiba Polska; Kruk; T - Mobile Usługi Bankowe Dostarczane przez Alior Bank; Domy z Wizją; Alter Art; Mój Dom; Vicesima; Avaus; Żabka; Czerwona Torebka



mumin's
interactive
www.mumins.pl

Mumin's Interactive

Adres

ul. Wiązana 8x
04-680 Warszawa

Dane kontaktowe

biuro@mumins.pl
www.mumins.pl
+48 530 039 065

Opis działalności

Jesteśmy agencją multimedialną łącząca kompetencje z zakresu produkcji oraz kreacji. Produkujemy spoty ATL, reklamy dla segmentu digital, reportaże oraz zajmujemy się multimedialną obsługą wydarzeń. Nasze studio animacji specjalizuje się w spotach animowanych i explainer videos. Całość produkcji realizowana jest wewnątrz.

Klienci

Coca-Cola, Adidas, Warta, Pracuj.pl, Akademia Leona Koźmińskiego, Mercedes Benz, Empik, MEC, Havas Sport & Entertainment, Zenith Optimedia



OX Media

Adres

Świeradowska 47 ul. Mickiewicza 3/9 Plac Solny 15
02-662 Warszawa 43-300 Bielsko - Biała 50-062 Wrocław

Dane kontaktowe

kontakt@oxmedia.pl
www.oxmedia.pl
www.oxpress.pl
www.oxreputation.pl

Opis działalności

Budujemy zasięg największych marek, ale czy to powód do dumy? Z pewnością nie! Stworzone przez nas strategie dostarczają markom to, czego oczekują - zaangażowania klientów i realizacji KPI. Tworzymy kampanie łączące:

Strategia | Social media | Produkcja FOTO/VIDEO | www | SEO/Performance | e-PR | Motion Design | Mobile | Content Strategy | Zarządzanie Reputacją

Zawsze zaangażowani w walce o Twój sukces! Pozwól się zaangażować! GET ENGAGED!

Klienci

Volkswagen, NIVEA, eurobank, Agata Meble, Bols, 2KC, Porsche, Tyskie, Poczta Polska, Volkswagen Bank

TUBE.AD

Pierwsza agencja YouTube w Polsce

Agencja TUBE.AD – kampanie wideo na YouTube

Adres

ul. Limanowskiego 8
60-743 Poznań

Dane kontaktowe

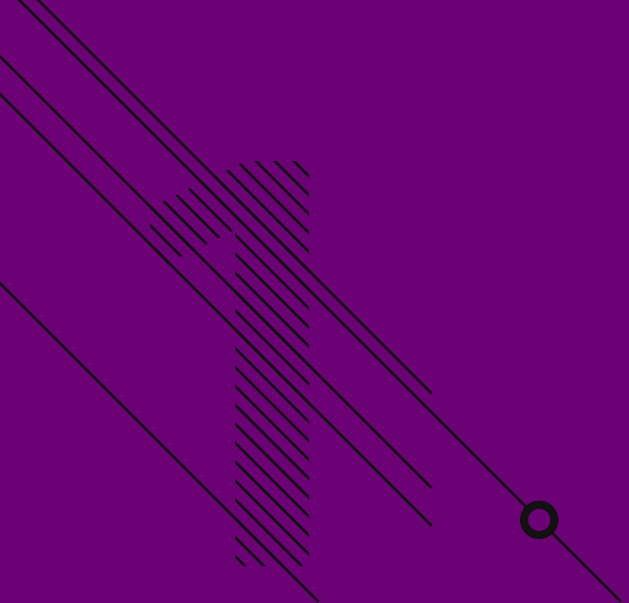
biuro@tube.ad
www.tube.ad
+48 61 843 24 79, +48 721 444 555

Opis działalności

Tube.AD to pierwsza w Polsce sprofilowana agencja YouTube. Specjalizujemy się w prowadzeniu kampanii wideo. Na nas można liczyć przy produkcji spotu, w doborze odbiorcy, w oszacowaniu budżetu, podczas konfiguracji, realizacji i monitorowania kampanii, przy analizowaniu i raportowaniu prowadzonych działań. Tube.AD kieruje swą ofertę do domów mediowych, agencji interaktywnych oraz indywidualnych klientów.

Klienci

Rapideo.pl, DUON, Fabryka Formy S.A., NaviExpert sp. z o.o., Wyższa Szkoła Logistyki, Collegium Da Vinci, Hoval Sp. z o.o.



W SIECI JEST ZA MAŁO NOWOŚCI
WIDEO, A REKLAMODAWCY
DOJRZEWAJĄ POWOLI



Bartosz Chochołowski
redaktor serwisu Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



1

W reklamie wideo jest zbyt wiele powielania wzorców z telewizji. Jednak pojawiają się kampanie dedykowane internautom, bo reklamodawcy zaczynają dostrzegać potencjał takiej formy promocji marek. Rodzimi użytkownicy sieci mają coraz większy wybór kontentu, ale jednak wciąż ten legalny przegrywa z pirackim. Jeden z ekspertów stawia tezę, że winni temu są... właściciele praw autorskich. Zbyt długo ociągają się z udostępnianiem w sieci swoich materiałów. Piraci są szybsi i jeśli ktoś szuka konkretnej pozycji, często skazany jest tylko na pirackie serwisy.

Oferta legalnego kontentu wideo w polskiej sieci:

Ocena: 3 (w skali od 1 do 5)

Eksperci okazali się wyjątkowo jednogłośni. Wszyscy zgodnie oceniają atrakcyjność dostępnego kontentu na trójkę. Nie jest źle, ale piraci wciąż oferują znacznie więcej.

- Jest coraz lepiej, ale jest jeszcze dużo do zrobienia. Rozwój tego obszaru jest nadal mocno spowalniany za sprawą szarej strefy, gdzie nowości pojawiają się szybciej - zauważa Barbara Helman, Publisher Development Director w Sataku.
- Wynika to głównie z tego, że w przeciwieństwie do platform z legalnym kontentem, pirackie serwisy nie martwią się o aspekty prawne czy koncesje, dotyczące publikowanych treści.

- Zdarza się, że internauci nie wiedzą, z jakiego źródła pochodzi oglądany materiał. Gdy płacą za transfer filmu wydaje im się, że robią to legalnie. Nic bardziej mylnego - zaznacza Gabi Jakimik, marketing & PR manager w agencji Tube.AD.
- A wystarczy te serwisy wideo wyraźnie oznaczyć, by widzowie mieli pewność, co do źródła.

Paradoksalnie, piratom sprzyjają sami właściciele praw autorskich, którzy nie dostosowali jeszcze swojej polityki do współczesnych realiów.

- Blokerem są właściciele praw autorskich, którzy przeciągają udostępnianie kanałem VOD próbując zarobić jak najwięcej w kinie i na DVD. Ponoszą przy tym straty na nielegalnym ściąganiu filmów w czasie, kiedy użytkownicy naprawdę chcą obejrzeć filmy w domu - zauważa Artur Brzyski z Insys. - Na szczęście ten model się zmienia, choć bardzo powoli.



STWÓRZ

portal video na [www zakładkę](#) video na [www](#)
aplikację video [telewizję](#) internetową [sklep](#) VOD



HD 4K

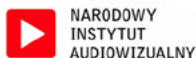


Twoje video
WYGLĄDA ŚWIETNIE
na **każdym** ekranie

dowiedz się więcej
o video i content marketingu
na **BLOGU**



NETIA



www.insysplay.com

zadzwoń +48 61 624 21 00 napisz doradca@insys.pl

Brzyski dodaje, że choć legalna oferta w sieci jest uboga i przestarzała, to jednak nie odbiega od standardów na świecie. W Polskim VOD jest nawet więcej blockbusterek niż w Netflixie.

- Ofertę, którą rozumiem jako możliwość znalezienia treści, które w danej chwili mnie interesują - czy to porady techniczne, treści humorystyczne, rozrywkowe czy też publicystyczne - uważam za wystarczającą. W przypadku polskich platform VOD te treści w dużej mierze bazują na produkcjach telewizyjnych i są skierowane do miłośników danych formatów, którzy nie mieli okazji obejrzeć ich na dużym ekranie - mówi Kamil Getka, Head of Digital Optimedia w ZenithOptimedia Group. - Coraz częściej pojawiają się kooperacje platform z markami, które tworzą dedykowane sekcje z bardzo wartościowym kontentem, np. wyselekcjonowane filmy. Zazwyczaj nie jest on całkowicie darmowy, gdyż bazuje na zakupie produktu, zostawieniu opinii lub danych, ale uważam to za dobry kierunek, gdyż korzyści z tego modelu czerpie zarówno użytkownik jak i marka.

Podobnego zdania jest również Jakub Kwaczyński, Strategic Planner w GoldenSubmarine. Uważa on, że sytuacja poprawia się właśnie dzięki temu, że reklamodawcy coraz częściej zdają sobie sprawę z potencjału, jaki niesie ze sobą kontent wideo.

- Współpraca T-Mobile z platformą Player, mimo że samobójczo zawężona tylko dla abonentów sieci, może zwiastować pojawianie się kolejnych partnerów gotowych dołożyć się do opłat licencyjnych zwiększając ofertę. Niestety stan obecny to nadal namiastka kontentu dostępnego w szarej strefie. Spotify odniósł sukces właśnie dzięki ogromnej bibliotece

muzycznej dostępnej dla każdego, wartej płacenia miesięcznego abonamentu - uważa Jakub Kwaczyński.

- Oferta odpowiada obecnej sytuacji rynkowej, czyli zapotrzebowaniu odbiorców oraz możliwościom dostawców. Na pewno się poprawia, a firmy coraz chętniej poszukują nowych źródeł treści, co widać chociażby po aktywnościach Polaków na targach treści MIPTV - zauważa Olgierd Cygan, CEO i Managing Partner Digital One. - Należy także liczyć, że pojawienie się nowych graczy, jak np. Netflix, powinno pozytywnie zmotywować całą kategorię do działania.

- Warto podkreślić, że dobrych, legalnych treści wideo mamy na rynku coraz więcej. Jednak internauci muszą zrozumieć, że im więcej jest widzów legalnego kontentu, tym więcej powstaje dobrych materiałów. I odwrotnie - podsumowuje Gabi Jakimik z Tube.AD.

Jakość kreacji reklamowych wideo w polskim internecie:

Ocena: 2,9 (w skali od 1 do 5)

Oceny dotyczące reklam wideo są znacznie bardziej rozbieżne. Niektórzy eksperci wypowiadają się krytycznie, inni przychylnie.

- Rok 2014 był przełomowy, jeśli chodzi o liczbę briefów na produkcję reklam dedykowanych internetowi - zauważa Maciej Sawicki z AnimationB2B, współzałożyciel firmy. - Klienci zaczęli rozumieć, że spot, który dobrze

sprawdza się w ATL, nie będzie skuteczny w internecie. Spora w tym zasługa Google'a i Facebooka, które zaczęły otwarcie mówić, że tylko dedykowane rozwiązania wygenerują zainteresowanie internautów. Tym samym klienci uruchomili budżety przeznaczone na działania video w digitalu, a to musiało przełożyć się na jakość kreacji reklamowych. Dodatkowo agencje zaczęły dostrzegać, że wartości, które są istotne dla kreacji ATL-owych, schodzą na drugi plan w kontekście prerolli na YouTube czy reklam na Facebooku. Tutaj liczy się przede wszystkim wiarygodność i świeżość. Internauta jest na tym punkcie wyczulony i to, jakim językiem i o czym mówi spot, jest znacznie ważniejsze od tego, jaką kamerą i w jakiej rozdzielczości reklama została nakręcona - twierdzi Sawicki.

Pozytywny trend zauważa również Gabi Jakimik z agencji Tube.AD. - Cieszy mnie fakt, że polskie marki zaczynają eksperymentować w reklamie. Stosują m.in. interaktywne rozwiązania i spersonalizowane treści. Pojawiają się kreacje o zapędach viralowych, angażujące widza. Jednak ciągle jest ich mało - przyznaje jednocześnie Jakimik. - Marketerzy nadal traktują reklamy wideo jako alternatywę dla telewizji, a nie równorzędny element kampanii reklamowej, z nową kreacją, która uzupełni całość. Możliwość interakcji widza z historią wyświetlaną online powinna zwiększyć kreatywność producentów wideo i ich klientów.

Podobną refleksję ma Olgierd Cygan z Digital One. Jego zdaniem reklamodawcy zbyt często bazują na przeróbkach zwykłych reklam telewizyjnych, zamiast przygotowywać treści oryginalne, stworzone z myślą o danym medium.

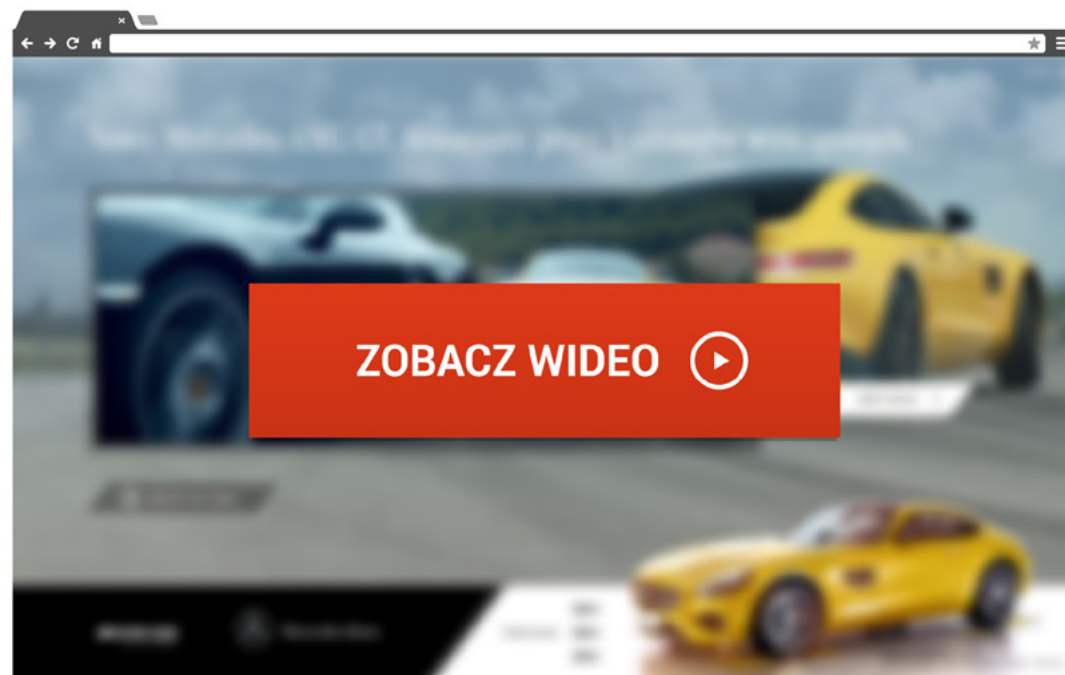
Zgadza się z nim Jakub Kwaczyński z GoldenSubmarine: „Wiele marek nie ma pomysłu na wykorzystanie potencjału tkwiącego w digitalu, co skutkuje

eksploatacją kopii telewizyjnej lub jej fragmentów na displayach. Zdarzają się jednak poza displayami coraz częściej kreacje, które wykorzystują interaktywność i potrafią zaangażować użytkownika, jak na przykład interaktywne wideo promujące Sznapsa Deluxe”.

Surowiej wypowiada się Kamil Getka z ZenithOptimedia Group. - Dużą bolączką, odnoszącą się zarówno do TV jak i internetu, jest używanie przez reklamodawców globalnych kopii, często niedostosowanych do naszych realiów - narzeka.

Do tego niewielu reklamodawców produkuje dedykowane spoty do internetu, który ma inną specyfikę od TV i daje możliwość większego zaangażowania użytkowników. - Użytkownicy są tutaj bardziej otwarci na

REKLAMA



odważne kopie podszyte humorem, strachem czy nawet seksem - czynnikami, które z psychologicznego punktu widzenia są najskuteczniejsze - dodaje Kamil Getka.

- Kreacje są niedostosowane i mało skuteczne, ponieważ nie są zgodne z ograniczeniami i możliwościami kanału. Powinny mieć mało szczegółów na ekranie, przekaz powinien być czytelny bez dźwięku, a sama kreacja powinna się skalować od mobile po PC - krytykuje Artur Brzyski z Insys. Zauważa jednocześnie, że inną kategorią są virale, które są coraz lepsze, lepiej realizują strategię marek i wpisują się w kanały zasięgowe oraz social media.

- Reklama wideo jest nadal przedstawiana tak, jak w TV, czyli nachalnie, przed lub w trakcie oglądanego materiału wideo. Do sieci trafiają spoty o tej samej treści i długości, co do telewizji tradycyjnej. W większości przypadków nie wykorzystuje się interaktywności z użytkownikiem, która stwarza możliwość nawiązania z nim więzi. Tego nie można osiągnąć w TV - podsumowuje Barbara Helman z Sataku. - Świetnie sprawdza się do tego wideo display, który pozwala odbiorcy reklamy dobrowolnie decydować o tym, czy chce obejrzeć spot reklamowy.

Jak w praktyce sprawdza się pomiar wideo w Meganelu:

Ocena: 3,6 (w skali od 1 do 5)

Oglądalność wideo mierzona jest w Meganelu zaledwie od dwóch lat. Potrzeba jednolitego standardu była bardzo duża, jednak gdy już taki funkcjonuje, nie brakuje do niego zastrzeżeń.

- Dzięki wyszczególnieniu węzła stream pojawiło się kilka ciekawych statystyk, niestety są to dane tylko z relatywnie małego wycinka internetu - zauważa Kamil Getka z ZenithOptimedia Group. - Nie uwzględnia ono największych zasięgowo serwisów, jak YouTube i Facebook. Można porównać głównych polskich wydawców, jednak nie pozwala to spojrzeć kompleksowo na konsumpcję video przez Polaków. Widać na pewno krok do przodu, jednak jest to na razie bardzo mały krok.

Zbliżoną opinię przedstawia Artur Brzyski z Insys mówiąc, że „brakuje jeszcze standardów pomiaru, brakuje narzędzi, formatów, pomysłów. Mnóstwo obszarów jest w ogóle nie mierzonych. Rynek się wideo dojrzewa, dane się zbierają, ale strategię biznesowe jeszcze nie nadążają z analizą i wyciąganiem wniosków.”

Lepszego zdania jest Gabi Jakimik z Tube.AD. - Wyniki pomiaru materiałów wideo, a w szczególności wyniki oglądalności YouTube, pomagają nam uświadamiać klientów, jak wielki zasięg ma ten serwis. Dane te wykorzystaliśmy do stworzenia własnego kalkulatora zasięgowego, którym wyliczamy liczbę osób korzystających z YouTube w określonym wieku i na danym obszarze. Daje nam to przybliżone koszty dotarcia z reklamą do wybranej grupy docelowej - opowiada Jakimik. - Taka informacja jest cenna dla reklamodawców.

- Cieszy liczbą dostępnych kategorii w sekcji wideo. Do tej pory nie znalazłem się w sytuacji, w której podczas analizy byłby odczuwalny brak dokładniejszego podziału - chwali Jakub Kwaczyński z GoldenSubmarine.

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

KLIPY REKLAMOWE W INTERNECIE. NADESZŁA REWOLUCJA, NA KTÓRĄ CZEKALIŚMY?



Maciej Sawicki
CEO, Mumin's Interactive



2

Przez ostatnie miesiące branża głośno komentowała to, co działo się w temacie sieci partnerskich czy działań, które marki podejmowały wspólnie z youtuberami. O tym pisano najczęściej i faktycznie były to dla rynku wydarzenia ważne i nowe. Gdzieś na drugim planie rozegrała się istotna zmiana... w mentalności klientów. I to na ten przełom musieliśmy czekać przez długi czas.

Od 5 lat prowadzę dom produkcyjny, który od początku koncentrował się na sektorze digital. W 2010 roku ten obszar rynku kojarzył się głównie z tanimi klipami reklamowymi na YouTube i videoporadnikami z serii: "Jak sprawić by Twój ogród...". Konkurencja, głównie cenowa, była na rynku duża. Klientów nie do końca interesowała jakość. Ich zdaniem w Internecie nie miało to znaczenia, a nawet jeśli to i tak nie było odpowiednich narzędzi, które mogłyby wypromować dobry klip.

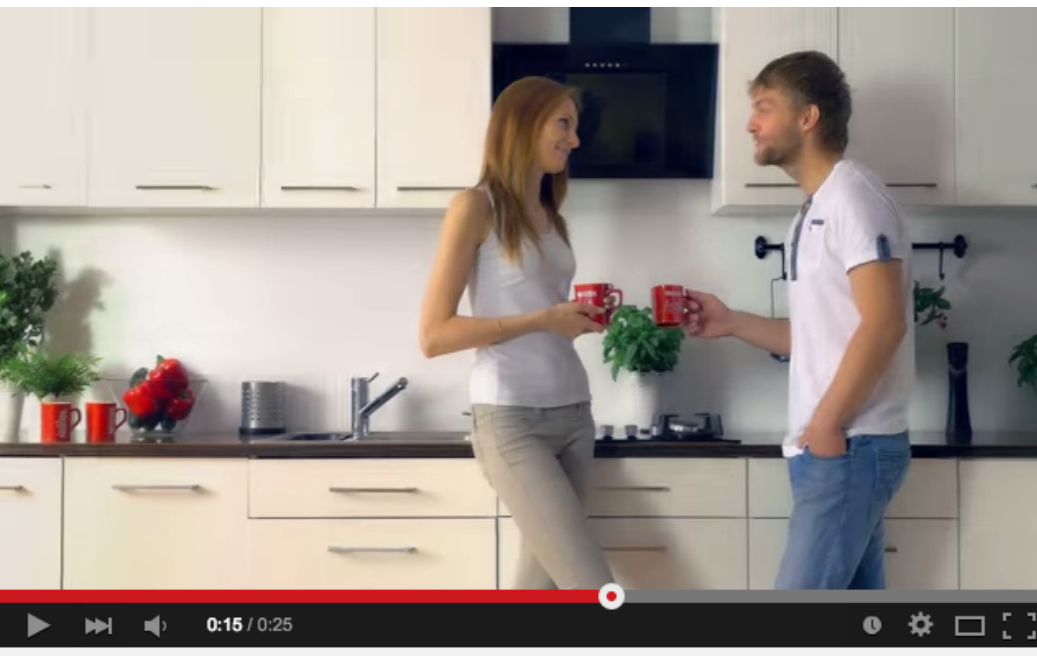
Co się zmieniło przez te 5 lat? Wszystko. Ale... mentalność klientów dopiero na samym końcu. Nie zapomnę spotkania w dużej firmie farmaceutycznej, krótko po tym jak YouTube wprowadził opcję pominięcia reklamy po 5-ciu sekundach. Pani z działu marketingu nie mogła się nadziwić, że jeśli komuś nie spodoba się reklama to klient nie będzie płacić za jej wyemitowanie.

Zamiast zainteresować się kampanią na YT spytała, kiedy ta funkcjonalność będzie dostępna "w telewizorze".

W końcu, gdy klienci zrozumieli, że YouTube to miejsce, gdzie łatwo dotrzeć do ważnych dla nich grup pojawił się inny problem. Zaczęli pytać: **"Dlaczego Internauci nie chcą oglądać naszej reklamy? Jest świetna, wydaliśmy na nią masę pieniędzy i we wszystkich badaniach była dobrze oceniana."** To co wydarzyło się w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy to właśnie przejście od myślenia "internauci nie rozumieją mojej reklamy" do "chcę zrozumieć użytkowników internetu".

Wszyscy znamy problem kampanii ATL, które wyemitowane w sieci były szybko zdejmowane, bo klikały się fatalnie. Internet wymaga dedykowanego contentu, zaprojektowanego z uwzględnieniem pola eksploatacji i odbiorcy. Tylko co to oznacza w praktyce?

Najważniejszą zmianą, którą zauważyłem w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy jest coraz częstsze rozdzielanie budżetów na produkcję



NESCAFÉ - zły sen o braku kawy (reklama 2014)

NESCAFÉ Polska

Subskrybuj 306

1 674 337

+ Dodaj do Udostępnij Więcej

Jeden z prerolli zrealizowanych przez Mumin's Interactive w zeszłym roku. Budżet wydzielony na produkcję do Internetu i linia kreatywna stworzona przez Liquid / Creative Agency (linked by MEC) z uwzględnieniem grupy i pola eksploatacji.

spotów przeznaczonych do telewizji i Internetu. Coraz więcej klientów decyduje się wydzielić z budżetu ATL środki na działania video w sieci. Nad tymi dwoma niezależnymi częściami całej kampanii często pracują różne agencje i - prawie zawsze - różne domy produkcyjne. Czy to przepis na sukces? Nie, to dobre podłoże do tego, żeby na ten sukces zacząć pracować.

Gdzie w tej całej historii miejsce na punkt zwrotny i happy end? Punkt zwrotny niech będzie taki, że nie spotkałem się jeszcze z projektem, gdzie budżet ATL zostałby podzielony 50/50 z budżetem na działania digital video. 9/10 produkcji internetowych nie przekracza budżetu stu tysięcy złotych. Tymczasem ich telewizyjni bracia mogą liczyć, nie wchodząc w zaawansowaną kalkulację, na jedno zero więcej.

Jak żyć? Optymalizować! Odczuwam dużą satysfakcję, gdy podczas prezentacji naszego portfolio klienci upewniają się: **"A... ta produkcja nie była do telewizji? Bo wygląda jakby była..."** Wiele osób sądzi, że lwią część budżetu produkcji ATL pochłania supernowoczesna kamera, ogromne światło i najdłuższa na świecie jazda kamerowa. Tymczasem elementy, które bezpośrednio warunkują jakość "obrazka" są w obu segmentach bardzo zbliżone. Różnica w budżecie bierze się z całej otoczki, która często jest po prostu niepotrzebna. Staram się nakłaniać moich klientów aby oszczędności szukać w:

- › niekorzystaniu z usług firm pośredniczących w znajdowaniu lokacji, aktorów, rekwizytów. Niemalże każdy dom produkcyjny ma bezpośrednie dojścia do ludzi i miejsc, których szukamy. Czasami wystarczy po prostu zapytać.

- › niewydawaniu pieniędzy na reżysera z wielkim portfolio... które zdobył na produkcjach ATL. Nie mamy żadnej pewności, że ten stary wyjadacz zna się równie dobrze na Internecie. A mogę zagwarantować, że na swoją szansę czeka mnóstwo młodych gniewnych, którzy na wylot znają realia sieci. Kliencie takiego człowieka potrzebujesz Ty i Twój budżet!
- › mierzeniu siły na zamiary już od pierwszego etapu pracy nad klipem. Wielokrotnie byłem zapraszany do pracy na briefach, które zakładały skomplikowaną postprodukcję. Szkoda, że zaproszono nas do współpracy dopiero na ostatnim etapie, mówiąc: "To jest scenariusz, to jest budżet, proszę robić!" Pamiętam jak młoda ekantka w dość poważnej agencji na moje pytanie o skomplikowany render i wyrażoną wątpliwość, czy uda się go zrobić w tym budżecie odpowiedziała "Znajdzie się ktoś komu na pewno się uda.". Zgadnijcie jaki był finał :)



Nie wiem czy Robert Lewandowski był świadomy odbywającego się na nim procesu optymalizacji. Na pewno jednak na tym eksperymencie nie ucierpiał. Nagrania dla Havas Sports&Entertainment

Pytanie, na które często odpowiadam: **"Ile minimalnie musimy przeznaczyć na produkcję, aby zrobić dobry klip do Internetu?"**. Brzmi fatalnie... ale to wcale nie jest stracona sprawa! Oczywiście, że wiele zależy od briefu, ale czasami po prostu należy poszukać kreatywnych rozwiązań w działaniach video. Można zaobserwować, że w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy taką alternatywą, zarówno w przypadku digital jak i ATL, stały się animowane kreacje 2D. W intuicyjny sposób zaprojektowane klipy "explainer video" najpierw nieśmiało pojawiły się na stronach polskich startupów, żeby teraz z dumą królować w blokach reklamowych stacji TV.

Zalety takiego rozwiązania?

- › Relatywnie tania produkcja. To, co dla video jest podłogą, dla flat design jest sufitem.
- › Klient ma większą kontrolę nad procesem produkcji i, w intuicyjny sposób, może korygować błędy na każdym etapie projektu. W przypadku materiału video przyniesionego na montaż czasami jedyną opcją jest powtórka zdjęć. Tutaj taka sytuacja nam nie grozi. Dlatego często rekomenduję animację dla klientów trudnych we współpracy, bądź takich, którzy mają małe doświadczenie w produkcji.
- › Prosta forma pozwala skoncentrować uwagę widza na kluczowych elementach przekazu.
- › Krótki czas trwania produkcji. Idealne rozwiązanie, gdy deadline wisi nad głową, bo pracę nad koncepcją delikatnie się przedłużyły...

Trzeba mieć jednak świadomość, że dobrze poprowadzona produkcja spotu animowanego wymaga dużego i sprawnie zarządzanego zespołu. To kilkietapowy proces, który w wielu aspektach powinien być niemalże zautomatyzowany. Znowu odwołam się do anegdoty z mordoru: **“Nie, takiej animacji nie zrobi Wasz grafik w photoshopie... na pewno nie w tydzień i na pewno nie dobrze.”**

Pewnie domyślacie się jakie było pytanie ;)



Flat design to mnogość możliwości i atrakcyjna forma wizualna.

Oczywiście w dalszym ciągu zdarzają się klienci, którzy oglądając fragment spotu we flat design mówią, że nie widzieli jeszcze tak ładnej animacji. Są zachwyceni i dopytują się, kiedy będzie można zobaczyć cały klip. Niemniej gdy 2013 roku stworzyliśmy niezależne od Mumin's Interactive studio animacji nie spodziewaliśmy się, że na rynku będzie tylu klientów, którzy takie video będą chcieli wyemitować w TV. Widzieliśmy, co dzieje się w USA, dlatego byliśmy przygotowani na zamówienia z zagranicy. Liczyliśmy również

na produkcję dla polskich startupów, ale to że w 2014 udało nam się stworzyć ponad 15 spotów do telewizji to zaskoczenie. Te stworzone do Internetu liczymy w setkach. Zespół AnimationB2B.com to teraz ponad 20 osób i jest to najlepszy dowód, jak dynamicznie na rynku video kreują się trendy i jak ciężko je przewidzieć.

Czy flat design będzie równie modny za rok? Trudno powiedzieć. Na pewno rynek będzie szukał alternatyw dla tradycyjnych form, ale w przypadku Mumin's Interactive konsekwentnie podstawą stabilności są produkcje ATL oraz większe budżety internetowe. Zmiana w mentalności klientów sprawia, że na rynku powstało miejsce dla agencji i domów produkcyjnych, które potrafią się w tych realiach odnaleźć oraz zaproponować zoptymalizowane i skuteczne rozwiązania zarówno z zakresu video i animacji.



NETFLIX, AMAZON CZY GOOGLE - KTO DOBIJE TRADYCYJNĄ TELEWIZJĘ?



Bartosz Wawryszuk
redaktor Interaktywnie.com

bw@interaktywnie.com



3

Reklama wideo-display w ubiegłym roku zanotowała 16-procentowy wzrost w stosunku do 2013 r. - tak wynika z raportu „AdEx 2014” opracowanego przez IAB Polska i PwC. Czy 2015 rok będzie równie dobry dla tego segmentu? Przedstawiciele branży interaktywnej są przekonani, że wydatki na kampanie wideo będą nadal rosły i to bardziej niż cały rynek reklamy internetowej. Wierzą też, że prymat tradycyjnej telewizji wkrótce stanie się przeszłością, bo jej internetowa konkurencja poczyną sobie coraz lepiej.

Niektórzy szacują na podstawie budżetów reklamowych klientów, że w tym roku wzrost w internetowym kanale wideo może osiągnąć nawet 25 proc. Nie dziwi więc, iż eksperci z ZenithOptimedia Group przewidują, że wydatki na reklamy wideo będą rosły szybciej niż rynek reklamy online, który według ich prognoz urośnie o 10,7 proc.

- Ile wyniosą na koniec roku w dużym stopniu zależy od tego, jak bardzo urośnie potencjał wydawców wideo. Oprócz dużego globalnego gracza, który nie ma problemów z inventory, bywają miesiące, kiedy polskim wydawcom brakuje powierzchni, ze względu na liczbę reklamodawców - mówi Marta Zielonka, interactive buying supervisor z ZenithOptimedia Group. - Podmioty internetowe inwestują w własne studia nagraniowe. Stale rośnie liczba podmiotów oferujących reklamy wideo

w internecie w różnych formach i na bardzo różnych powierzchniach. To wszystko pokazuje, że w reklamie wideo leży jeszcze bardzo duży, wciąż niewykorzystany potencjał.

Ile zatem wart będzie rynek internetowych reklam wideo w 2015 roku? Sondaż Interaktywnie.com przeprowadzony wśród reprezentantów branży pokazuje dość zróżnicowane opinie na ten temat. Nastawieni bardziej optymistycznie oczekują sum między 300 a 400 mln zł.

- Rośnie baza legalnych treści, a z drugiej strony powiększa się baza użytkowników wideo i popyt z ich strony. Jednocześnie prawie cała monetyzacja tego kawałka rynku odbywa się właśnie poprzez reklamę - wskazuje Olgierd Cygan, CEO i managing partner w agencji Digital One, który spodziewa się, że kampanie wideo warte będą w tym roku 350 mln zł.

doradztwo strategiczne i technologiczne
analiza i projektowanie rozwiązań
wdrożenia hardware i software

INSYS

specjaliści

od technologii video i telewizji przez sieć internet

sieć **CDN**

OTT tv przez internet

zabezpieczenia DRM

transkodery video - **HD, UltraHD/4K**

nPVR **nagrywarka tv** w chmurze

multiscreen
www, mobile, Smart TV, set-top box, konsole

www.**insys.pl** zadzwoń +48 61 624 21 00 napisz **doradca@insys.pl**

nasi klienci

NETIA

nc+

inea

NARODOWY
INSTYTUT
AUDIOWIZUALNY

Cinemah.pl
KINO INTERNETOWE

Nieco ostrożniejsze przewidywania snuje Artur Brzyski, dyrektor ds. rozwoju w Insys. Jego zdaniem można oczekiwać 300 mln zł. - To pewnie i tak kwota niedoszacowana, ponieważ tworzy się mnóstwo treści wideo o charakterze marketingowym, które obrabiane i wrzucane do sieci są bez pośrednictwa agencji czy domów mediowych. Wyzwaniem dla branży jest obniżyć finansową barierę wejścia i przekonać mniejsze podmioty do profesjonalnej produkcji wideo oraz zaplanowanej dystrybucji - zauważa.






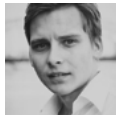
Tym, co może przekonać potencjalnych reklamodawców, są atuty reklamowych spotów w sieci. - Firmy są skłonne płacić więcej za udokumentowany zasięg i precyzyjne dotarcie do odbiorcy, a wideo online to format doskonale spełniający oba te warunki - podkreśla Gabi Jakimik, marketing & PR manager z Tube.AD.

W sumie, średnia z prognoz zebranych w naszej ankiecie wynosi 287,5 mln zł i jest wyższa o ponad 64 mln zł od ubiegłorocznych typowań.

Jeśli chodzi o to, jaką część w wydatkach na reklamy online stanowić będą kampanie wideo, to i tu eksperci ankietowani przez Interaktywnie.com są niejednomysłni.

- Już pod koniec 2014 roku w branży dużo mówiło się o wzroście znaczenia wideo, co w dużym stopniu się potwierdziło. Widać tendencję zwykłą, która zapewne potrwa do końca roku - uważa Dariusz Szpak, co-owner/creative OX Media, który oczekuje, że internetowe spoty będą miały 14-procentowy udział w torcie wydatków reklamowych w sieci.

Wydatki na reklamy wideo w polskiej sieci na koniec 2015 r. (w mln zł)

	Dariusz Szpak co-owner/creative OX Media	400 mln zł
	Olgierd Cygan CEO i managing partner, Digital One	350 mln zł
	Artur Brzyski dyrektor ds. rozwoju, Insys	300 mln zł
	Gabi Jakimik marketing & PR manager, Tube.AD	240 mln zł
	Jakub Formela managing director, Jamel	220 mln zł
	Szymon Kosiński CEO, Sataku	215 mln zł
Średnia		287,5 mln zł

Marta Zielonka z ZenithOptimedia Group przekonuje, że udział wideo w wydatkach reklamowych rośnie głównie kosztem tradycyjnych kampanii display'owych i będzie stanowił kilkanaście procent. - Spot jest dużo lepiej widoczny i zapamiętywalny niż banner. Jest też doskonałym uzupełnieniem kampanii telewizyjnej i sposobem na dobudowanie zasięgu. Daje też dużo nowych możliwości rozbudowania spotu, co sprawia, że jest czymś więcej niż telewizyjny odpowiednik - dodaje.

Na rynkach rozwiniętych dynamika wzrostu udziału wydatków na wideo online osiągnęła pewną stabilizację. - W Polsce jest jeszcze w fazie wznoszącej. W ubiegłym roku mieliśmy zwiększenie udziału wideo na poziomie 18 proc., w tym roku szacuję wzrost o jedną trzecią - z poziomu 7,5 do 10 proc. - szacuje Jakub Formela, managing director w agencji interaktywnej Jamel.

Wątpliwości co do tego, że udział wideo będzie rósł, nie ma także Olgierd Cygan z Digital One. - Wideo i mobile rosną najszybciej w skali całego rynku e-reklamowego, co więcej - napędzają się wzajemnie. Konsumpcja materiałów wideo przez urządzenia mobilne jest coraz większa i taka będzie. Tak więc zarówno w tym roku, jak i w kolejnych latach, udział procentowy wideo w całym torcie będzie rósł - argumentuje.

W sumie średnia z prognoz ekspertów oscyluje na poziomie nieco ponad 10 proc.

W tej świetlanej perspektywie jest jednak coś, niczym łyżka dziegciu w beczce miodu. - Coraz więcej telewizji udostępniana jest przez internet usługą multiscreen i coraz więcej wydatków na reklamę nie ma

Udział wydatków na kampanie wideo w nakładach na reklamę online w polskiej sieci na koniec 2015 r.



Dariusz Szpak
co-owner/creative OX Media

14 proc.



Artur Brzyski
dyrektor ds. rozwoju, Insys

13 proc.



Jakub Formela
managing director, Jamel

10 proc.



Olgierd Cygan
CEO i managing partner, Digital One

8,5 proc.



Gabi Jakimik
marketing & PR manager, Tube.AD

8,5 proc.



Szymon Kosiński
CEO, Sataku

7,9 proc.

Średnia

10,31 proc.

odzwierciedlenia w tradycyjnych badaniach telemetrycznych. A budżety nie trafiają do branży internetowej, ponieważ nie ma standardów pomiaru. Bez tego reklama wideo duszona jest przez zasięgi portali - diagnozuje problem Artur Brzyski z Insys.

Kto zastąpi tradycyjną telewizję?

Coraz częściej w kontekście zmian zachodzących na rynku internetowego wideo, pojawia się pytanie, kiedy wyprze ono tradycyjną telewizję.

- Jeżeli miałbym przewidywać, skąd mogą w ogóle nadejść jakieś bardziej przełomowe zmiany w obszarze dostarczania treści filmowych, to obstawiałbym, że bardziej rewolucyjne modele mogą wprowadzić tylko najwięksi gracze pokroju Google, Amazona czy ewentualnie Facebooka - mówi Olgierd Cygan. Jego zdaniem warto obserwować szczególnie to, co Amazon będzie robił ze swoim Fire Stickiem. - A także czy Google rozbuduje ChromeCast. Nie liczyłbym na tradycyjnych nadawców - oni ewidentnie koncentrują się na obronie swojego obecnego stanu posiadania i ich innowacje nie mają ambicji rewolucyjnych, w odróżnieniu do działań wymienionych koncernów. W tym obszarze one praktycznie niczego nie ryzykują, a wiele mogą zyskać - twierdzi Cygan.

Oczywiście nie można też zapominać o istnieniu Netflix, który inwestuje coraz więcej pieniędzy w tworzenie oryginalnego i unikalnego contentu na własne potrzeby. Na początku roku firma poinformowała, że zainwestuje około 1,5 miliarda dolarów w tworzenie treści. - I choćby z tego powodu, tradycyjni nadawcy powinni się coraz bardziej obawiać Netflix. Jeśli do

rozbudowywanego stale katalogu treści dodamy prostą i atrakcyjną formę dystrybucji, daje to bardzo konkurencyjny produkt, na który wiele osób na świecie, także w Polsce, czeka z utęsknieniem - dodaje CEO Digital One

Inną interesującą kwestią jest to, co może zdarzyć się w segmencie VOD, który zaczyna obrastać unikalną treścią i metadanymi.

- W firmach tworzone są redakcje, które zaczynają świadomie zarządzać opisami, polecać wartościowe pozycje i je kategoryzować. Dobre metadane budują architekturę informacji, która w połączeniu z modelami analitycznymi pozwala personalizować rekomendacje, a przez to sprzedawać więcej. Unikalne treści (copy, zdjęcia), metadane i big data, to w dużej części model Netflix'a, a polski rynek zaczyna go przystosowywać - przekonuje Artur Brzyski.

Według niego bardzo dobrze, że pojawiają się też modele oparte o tanią subskrypcję w połączeniu z małą liczbą reklam. - To stanowi realną konkurencję dla osób, które nie chcą korzystać z telewizji, a z chęcią płacą za legalne treści. Tylko reklamodawcy i domy mediowe muszą się do tego modelu przekonać, żeby naprawdę wytworzyć rynek - uważa Brzyski i dodaje, że łączenie modeli z reklamy, transakcji, abonamentów oraz promocji daje duże możliwości. - Jednak dopiero połączenie tego z analityką i segmentacją klientów może naprawdę stanowić przeciwwagę dla modelu telewizji. Dopasowane treści, dopasowane reklamy, dostępność na każdym ekranie - to są główne wyzwania dla VOD w najbliższym czasie. E-commerce już sobie z tym poradził, teraz czas na VOD.

Dzięki internetowi pojęcie mediów przestaje być zarezerwowane tylko dla prasy, radia i telewizji. Dziś każdy może być medium i dzielić się w sieci produkowanymi przez siebie treściami. Pytanie tylko, czy ktoś będzie chciał je oglądać. Kluczem jest atrakcyjność. Dlatego na medialne podwórko wkroczyły bogate korporacje. Zakładają własne internetowe media, by samodzielnie komunikować się z klientami. Firmy policzyły, że zamiast produkować drogie reklamy do tradycyjnych telewizji, mogą tworzyć własne, atrakcyjne formaty filmowe na korporacyjne blogi i kanały internetowe (video content marketing). A wisienką na torcie są młodzi odbiorcy tych treści, dla których sieć jest podstawowym źródłem wiedzy i rozrywki.

W stosunku do rozwiniętych państw zachodnich, Polska jest opóźniona w rozwoju pełnowartościowej oferty wideo w internecie o 2-3 lata. Przełomem na naszym rynku będzie wejście Netflix'a (a może Amazon Fire, czy uśpionego Apple TV), czyli czegoś, co zastąpi ludziom tradycyjną telewizję i zerwie ich przyzwyczajenia związane z ramówką i przywiązaniem do stacjonarnego urządzenia. Telewizja internetowa poszerzy wolność widza, który może zacząć oglądać interesujący go program w domu, następnie kontynuować w drodze do pracy na smartfonie i dokończy pijąc kawę w pracy na komputerze albo tablecie. I dodajmy, że widz nie jest w tym modelu niemy odbiorcą, lecz aktywnym komentatorem i uczestnikiem programu. A firma poznaje jego preferencje i oczekiwania. W rezultacie zdobywa lojalność potencjalnego klienta.

Wideo w internecie daje marketerom całkowicie nowe możliwości targetowania i oceny efektywności, ale także budowania zaangażowania i dwukierunkowej komunikacji, powiązania z rozwiązaniami e-commerce.



Józef Łukasiak
prezes zarządu, amacom.tv

Internetowe osobowości na celowniku firm

Marketerzy dostrzegli też potencjał reklamowy tkwiący w ludziach tworzących własne treści i publikujących je w serwisie YouTube. Eksperti zwracają uwagę, że świat coraz bardziej interesuje się poczynaniami najpopularniejszych youtuberów.

- Organizowany jest festiwal YouTube'a, gdzie to oni są gwiazdami - udzielają wywiadów i pozują do zdjęć. Na spotkanie z nimi przychodzi ponad 7 tys. ludzi. Wydawane są drukowane magazyny o najpopularniejszych polskich youtuberach - mówi Gabi Jakimik z Tube.AD.

Powstają firmy zrzeszające twórców i ich kanały, zajmujące się doradztwem wizerunkowym, specjalizujące się w tworzeniu i realizacji kampanii wideo na YouTube. Wszystko to pokazuje ich siłę oraz wpływ na odbiorców.

- Duże marki wykorzystują już najbardziej znane twarze z YouTube i ten trend będzie się rozwijał. W serwisie prezentuje się też bardzo dużo utalentowanych osób, które tworzą unikalne treści skierowane do mniejszej, ale silnej grupy odbiorców. Takich youtuberów będą szukać marki do promocji swoich produktów - przewiduje Gabi Jakimik i dodaje, że potencjał reklamowy youtuberów będzie się zwiększać - powoli, ale z rozwagą. - Kampanie staną się mniej nachalne, bardziej przemyślane i lepiej dopasowane do widza. Tego przynajmniej życzą sobie i widzom YouTube.

W potencjał marketingowy i reklamowy rodzimych youtuberów wierzy także Szymon Kosiński, CEO Sataku. - Oni dopiero się rozkręcają, a dowody pojawiają się regularnie - przekonuje. Jako przykład podaje udział SA Wardęgi,

jako jurora w programie TVP2 "Przygarnij mnie" oraz Rafała Kotarskiego, twórcę youtubowego programu „Polimaty”, który rok temu podjął się prowadzenia teleturnieju w telewizji wraz z Tomaszem Kammelem, a później wziął udział w reklamach Banku Millennium.

- 15 kwietnia tego roku wydawnictwo Bauer wypuściło na rynek nowy magazyn o YouTuberach „Bravo Tube News”. Swoją drogą, ciekaw jestem czy się przyjmie. Do tego pierwszy raz w naszej historii sztab wyborczy urzędującego prezydenta Polski stwierdził, że warto pojawić się na kanale youtubera - podkreśla Szymon Kosiński i dodaje, że polskie gwiazdy YouTube’a już dawno temu przestały działać samodzielnie i wygląda na to, że sieci, które ich zrzeszają, mają się dobrze.

Popularność YouTube’a i Smart TV zwiastują epokę spersonalizowanej telewizji oraz przekazów wideo, które bawią i angażują w sposób nieznan dotąd odbiorcom tradycyjnej telewizji.

- Internetowe tuby sprzyjają zasięgom, co świetnie wykorzystuje np. Łukasz Jakóbiak z „20m2”. Do swojej kawalerki udało się mu zaprosić prezydenta Komorowskiego, co najlepiej świadczy o tym, jaką rangę zaczyna odgrywać wideo w internecie - argumentuje Dariusz Szpak z OX Media.

Co do skuteczności i mierzalności kampanii z wykorzystaniem YouTube oraz Smart TV Szef OX Media tłumaczy, że od strony czysto marketingowej można łatwo porównać koszt zasięgów płatnych form reklamowych do współpracy z youtuberami. - Trzeba jednak zauważyć różnice między tymi dwoma formami działań, a w szczególności liczne ograniczenia, konieczność

przemycania informacji o marce w sposób adekwatny do jej DNA - wyjaśnia Dariusz Szpak.

Ekspert zwraca jednak uwagę, że internet szybko się nudzi powtarzalnymi twarzami i zagrywkami, dlatego marketerzy powinni lepiej przyjrzeć się mniej znanym blogerom, którzy nie boją się pójść na całość. - Dzięki temu mają

Od 2013 roku obserwowaliśmy znaczny wzrost wydatków na współpracę z youtuberami. W tym roku dynamika wzrostu jest nieco niższa i trudno jednoznacznie stwierdzić czy i w jakim stopniu ich potencjał reklamowy będzie wzrastał. Ze względu na charakter projektów poziom wydatków na tego typu reklamę nie zależy od liczby kampanii. O ile np. testowanie produktów zamyka się w konkretnych widełkach cenowych, o tyle inne projekty są zawsze wyceniane indywidualnie. Ma na to wpływ wiele zmiennych, w tym z pewnością poziom eksploatacji twórców przez reklamodawców.

Coraz więcej reklamodawców ma świadomość tego, jak powinna przebiegać współpraca z twórcami. Kluczowym elementem jest dopasowanie produktu/marki do stylu kanału i samego twórcy. Użytkownicy oglądający treści danego twórcy to bardzo zaangażowana grupa, szybko wychytująca nienaturalny sposób prezentowania marki. Planując kampanie z youtuberami musimy im zaufać - swoją kreatywnością, wyjątkowym stylem filmów stworzyli ogromne, zaangażowane społeczności. Jeśli chcemy wspólnie z nimi zbudować zaangażowanie wokół marki, opowiedzieć wspólnie wiarygodną dla użytkownika historię, musimy o tym pamiętać.



Katarzyna Ejdyś-Kalwasińska
head of newcast, ZenithOptimedia Group

duże zasięgi i są atrakcyjni finansowo, co czyni ich cennym i opłacalnym nabytkiem dla marketera - zaznacza.

Specjaliści wskazują jeszcze jeden istotny aspekt związany z potencjałem marketingowym drzemącym w YouTube. Najpopularniejsze kanały na tym serwisie to te, które dostarczają spoty prankvertisingowe, czyli te bazujące na emocjach takich m.in. jak strach i przerażenie, a które ostatecznie okazują się żartem i wkręcaniem widza.

- SA Wardęga jest już uznaną marką wśród youtuberów, jego film „Mutant Giant Spider Dog” był w Polsce trzecim najpopularniejszym filmem ubiegłego miesiąca, mimo że został opublikowany ponad pół roku temu. Z drugiej jednak strony nowy gracz może bardzo szybko wejść na podium - mówi Jakub Formela z agencji interaktywnej Jamel. Dodajmy, że pierwsze dwie pozycje zajęły teledyski debutującej grupy hip-hopowej Gang Albanii.

- Moim zdaniem należy się spodziewać, że wkrótce na polskim YouTube pojawią się nowe gwiazdy - przewiduje Jakub Formela. - Zabawna i spontaniczna zawartość prankvertisingowa doskonale się sprzedaje, stąd tak fenomenalne wyniki w sieci uzyskiwane dzięki wirusowemu rozprzestrzenianiu się filmów. Z tego powodu, najpopularniejsi youtuberzy rzadko kiedy współpracują z markami. Wolą osiągać przychody z reklam emitowanych w trakcie niekomercyjnych materiałów niż być posądzanym o sprzedanie się dla marki „X” - twierdzi Formela.

Współpraca z youtuberem to często „jazda bez trzymanki”, która relatywnie dużo kosztuje, a ponadto nie gwarantuje sukcesu. Mimo wszystko warto stawiać na odważne rozwiązania, które pozwalają się wyróżnić, bo internauci są już znudzeni pospolitą dotychczasową formą.

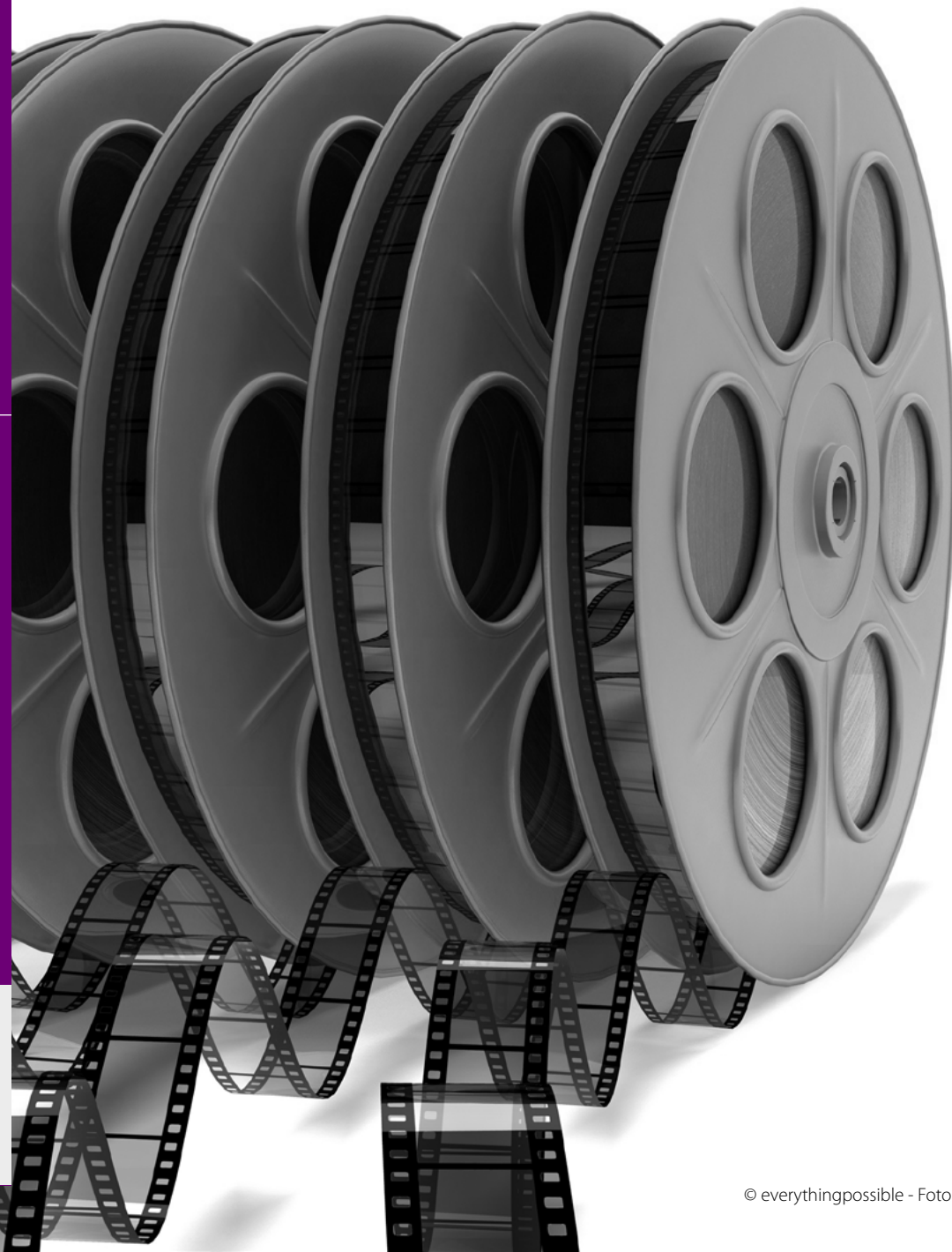
ARTYKUŁ PROMOCYJNY

MYŚL NIEKONWENCJONALNIE I ZBIERAJ ZASIĘGI!



Dariusz Szpak
co-owner/creative director, OX Media

dariusz.szpak@oxmedia.pl



4

Content marketing, marketing mobilny, marketing wideo. Co łączy te pojęcia? Na szczęście niewiele. W czasach, gdy co roku agencje/marketingowcy pompują pojęcia/nowe trendy, marketing wideo tylko czekał na właściwy moment.

Tym razem wideo, jako jedno z najlepiej sprawdzających się form przekazu, trafiło do nośnika, który zapewnia personalizację, możliwość targetowania przekazu, a gdy dwaj tytani internetowego świata postanowili wesprzeć ów format i stworzyć platformy/formy reklamowe, które zapewniły możliwość niskobudżetowego dotarcia, to nie trzeba było długo na to czekać. Każdy ostatni rok to rok mobile, zaś 2015 za to z całą pewnością będzie niekwestionowanym rokiem boomu na działania wideo w internecie. Na zadawalające statystyki trzeba jednak zapracować – nie tylko budżetem reklamowym, ale i dobrym pomysłem na aktywizację obecności w sieci, która ma dość sztamowych przekazów i oczekuje nie tylko mistrzowskiego wykonania, ale i pomysłu! I tu właśnie rola agencji.

69 procent

Szacuje się, że 69 proc. ruchu w internecie będą stanowiły materiały wideo. To oznacza złotą erę dla architektów emocji, którzy uwodzą i kuszą nawet najbardziej wymagających odbiorców. Za to formy tekstowe czy linki przechodzą już powoli do lamusa, co bardzo wyraźnie widać po nieustannie spadających zasięgach organicznych. I wychodzi na to, że odwrotu już nie będzie. Wbrew pozorom to bardzo dobra informacja dla marketerów, bo stoją przed nimi nieskończone możliwości. Już za dwa lata sytuacja może się znacząco zmienić - to, co teraz jest jeszcze hype'owym tematem, może zdominować sposób komunikacji.

Myśl niekonwencjonalnie i zbieraj zasięgi!

Co najbardziej pociąga w wideo? Przede wszystkim możliwości dopasowania go do naszych potrzeb. Wyobraź sobie, że zdobyłeś nowego, znaczącego klienta i... No właśnie, co teraz? Krótka informacja na firmowym Facebooku? To strzał w kolano. Potrzeba czegoś więcej, bo inaczej nie przebije się to przez gąszcz informacji, którymi zalewani są internauci (i potencjalni klienci). Idealnie sprawdzi się standardowa forma wideo, która ma dwie główne zalety - pokazuje nie tylko projekt, ale także jego wykonawcę. Zabaw się konwencją, postaw na wysoką jakość materiału i wciągnij swojego odbiorcę. W skrócie - połącz estetykę z dopasowanym przekazem i ciesz się rosnącymi odsłonami.



<https://www.youtube.com/watch?v=o8TOUXRZgTk>

Videoinfografiki

Dobrze wiemy, że za sukcesem marki stoi dobrze opowiedziana historia. Musi być epicka, ale tylko w wydźwięku, nie w długości. Dobrze nadawały się do tego infografiki, które cieszyły oko i przekazywały w atrakcyjny sposób dużą liczbę informacji. A gdyby tak opakować ją w wideo? Na szczęście nie musimy zastanawiać się, jakby to było, bo Volkswagen The Beetle już to zrobił. W trakcie 1,5 min. przedstawił całą historię tego modelu - od klasycznego Garbusa po jego nowoczesną wersję. Prócz wprowadzenia marki do Internetu poprzez wideo, jednocześnie zorganizowano konkurs łączący różne platformy społecznościowe, w tym



https://www.youtube.com/watch?v=vKwSbFHm_lg

Instagram (#vwpolska). Dobra zabawa dla fanów, a dla marki zwiększenie obecności w społecznościach.

Jednak wideo sięga o wiele dalej. Dobrze wiedzą o tym twórcy Instagrama, Twittera czy Facebooka, którzy intensywnie promują wideo w swoich serwisach, ulepszając ich funkcjonalność. I korzystają na tym przede wszystkim marketerzy, którzy mogą dokładnie określić swoich odbiorców według żądanych kryteriów - płci, wieku, miejscu zamieszkania czy zainteresowaniach (podobnie jest w przypadku mobile). Poza tym mają do dyspozycji precyzyjne statystyki (np. Facebook Video Metrics), określające unikalną liczbę odsłon czy średni czas oglądania filmu. Dzięki możliwości zmierzenia efektów kampanii wideo ma realną szansę na szybki podbój społecznościówek.

Rekrutacja w formie wideo?

Popatrzmy jednak szerzej na wideo w social mediach, z której coraz chętniej korzystają firmy do rekrutacji nowych pracowników. Jeszcze niedawno wystarczyło umieścić ogłoszenie na firmowym profilu, by wyłowić najzdolniejszych z branży. Wiadomo - im ciekawsza forma ogłoszenia, tym lepsi będą walczyć o stanowisko. A obecnie nie jest już tak łatwo wyróżnić się na tak konkurencyjnym rynku, szczególnie gdy młode pokolenie jest nastawione na innowacyjność i nowoczesne formy przekazu. Dobrze o tym wiemy, dlatego w jednej ze swoich rekrutacji zamiast ogłoszenia stworzyliśmy krótkie wideo, które umieściliśmy w social mediach. To był strzał w dziesiątkę. Poza osiągnięciem satysfakcjonującego wyniku, można też było zauważyć bardzo pozytywny odzew, w którym chwalono nowe spojrzenie na tak już zrutynizowany sposób pozyskiwania pracowników.

A co z rekrutacjami w korporacjach? Czy jest miejsce na kreatywność? Pewnie, wystarczy stworzyć wideo quiz, w którym można zagrać z kandydatem. Trzeba tylko dobrze zacząć, np.

1) Z jakim zwierzęciem kojarzy Ci się idealny handlowiec?

- a. Lis – handlowiec powinien być przebiegły, znać mnóstwo trików, żeby przekonać klientów.
- b. Pingwin - uważam, że połowa sukcesu w sprzedaży, to elegancki strój!
- c. Lemur - najważniejsza jest pewność siebie i umiejętność oczarowania klienta. Nic nie działa lepiej niż lekki chill, słodzenie i przymilanie się.

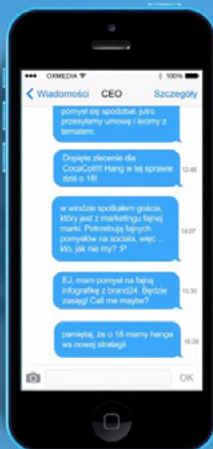
2) Co robisz, kiedy słyszysz słowo „nie”?

- a. Zaczynam sprzedaż.
- b. Kończę rozmowę, bo mam swoją godność.
- c. To niemożliwe, ponieważ nie zadaję pytań, na które da się w ten sposób odpowiedzieć.

3) Ulubiona lektura najlepszego handlowca (książka lub film):

- a. Sztuka Wojny – Sun Tzu
- b. Jak zostać handlowcem w weekend?
- c. Zestawienie premii na koniec miesiąca

Wciągające? Nie tylko. To także może być szybka wersyfikacja kandydata pod względem odpowiednich kompetencji na dane stanowisko. Zależy to tylko od kreatywności pracodawcy, która na pewno zostanie doceniona nie tylko



<https://www.youtube.com/watch?v=0NzrFhdit40>

przez potencjalnych pracowników. Co ważne, firma wygrywa podwójnie, bo także zyskuje na tym wizerunkowo, łamiąc stereotypy które krążą o korporacjach.

Dobrym gruntem pod materiały wideo stały się media społecznościowe. Można nawet powiedzieć o boomerze, który przekłada się na zwiększający się zasięg organiczny dla tej formy. Najlepszym przykładem jest Facebook, gdzie wideo szybko zyskuje na popularności – także wśród marek. Nawet firmy z branży finansowej, m.in. euro-tax.pl, wybierają wideo do przedstawienia swojej oferty. Jednak nie kreatywność firm/marek na tym się nie kończy, bo na swoich profilach zamieszczają też interaktywne wideo, które jest o wiele bardziej wciągające niż krótkie formy, przez co bardziej angażuje

użytkowników. Dochodzi do tego także reklama wideo, na które przeznaczają się duże budżety, dlatego tak dynamicznie rozwija się ten segment. Brakuje jeszcze tylko naprawdę dobrych kreacji, które poruszyłyby odbiorców bardziej niż standardowe reklamy w telewizji.

Nie sposób wspomnieć o wszystkich możliwościach, jakie daje wideo, mimo tego, że to dopiero jego początki rozwoju. Jedno jest pewne – w niedługim czasie zdominuje on dotychczasowe formy przekazu. I dobrze, bo wielkie projekty potrzebują wielkich możliwości.



Dariusz Szpak
co-owner/creative director, OX Media

dariusz.szpak@oxmedia.pl

WIDEO W SIECI JEST LEPSZE OD
REKLAMY W TV. Z TYCH PROJEKTÓW
WARTO BRAĆ PRZYKŁAD



Mateusz Ratajczak
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



5

W internecie z każdym rokiem pojawia się wiele interesujących realizacji. Wybraliśmy najciekawsze oraz wyróżnione polskich konkursach. Przyglądamy się skutecznym i pomysłowym realizacjom, które opierały się głównie na wideo specjalnie przygotowanym dla internautów. Dlatego pod lupę wzięliśmy projekty dla operatora komórkowego, producenta piwa, ubezpieczyciela oraz producenta patelni.

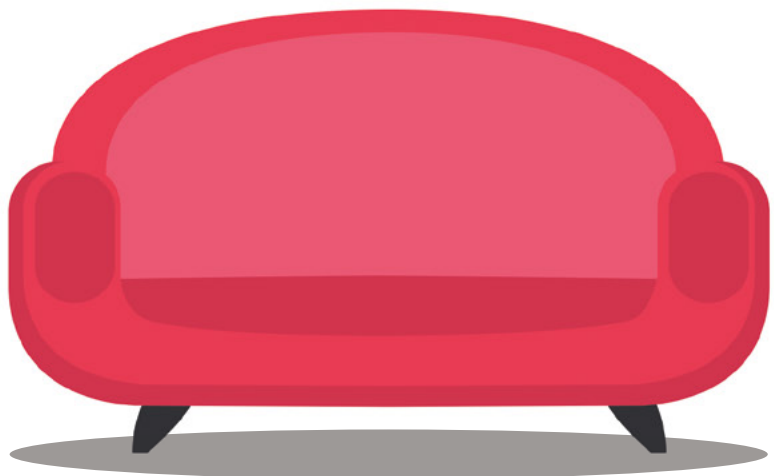
Serialowe gwiazdy nie tylko w TV

Orange wpuszcza internautów do wirtualnego mieszkania gwiazd. Bohaterowie serialowej rodzinie, czyli aktorzy Małgorzata Kożuchowska i Tomasz Karolak, wyjeżdżają na wakacje. Internautom, którzy zostawią swój numer telefonu, będą telefonicznie przekazywać zadania do rozwiązania na specjalnie przygotowanej stronie internetowej.

Cel kampanii? Wirtualny spacer po domu serialowej rodziny Boskich, przygotowany przez agencję VML Poland, to nie tylko zabawa z nagrodami, ale głównie sposób na niebanalne zaprezentowanie oferty operatora Orange. Krecja otrzymała nagrodę MIXX Awards w kategorii strona brandowa.

Na czym polegała zabawa? Każdy, kto zdecyduje się podać numer telefonu, mógł spodziewać się telefonu od jednego z członków rodziny z nagraniem zadania do wypełnienia. Wszystko zaczynało się od wiadomości SMS z PIN-em do alarmu, dalej użytkownicy musieli szukać wskazówek sami.





EBOLA PLAY

JESTEŚMY NAJWIĘKSZĄ, NIEZALEŻNĄ PLATFORMĄ REKLAMY RICH MEDIA W EUROPIE CENTRALNEJ. KREUJĄC ZAANGAŻOWANIE, WYKRACZAMY POZA PRZYJĘTE STANDARDY KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ. OFERUJEMY BOGATY WACHLARZ ROZWIĄZAŃ KREATYWNYCH, KTÓRE POZWALAJĄ MARKOM OPOWIADAĆ SWOJĄ HISTORIĘ. TECHNOLOGIA KTÓRĄ WYKORZYSTUJEMY, UMOŻLIWIA PRECYZYJNIE DOTARCIE DO GRUPY DOCELOWEJ NIEZALEŻNIE OD URZĄDZENIA Z JAKIEGO KORZYSTA UŻYTKOWNIK.



KREACJA



SIEĆ
WYDAWCÓW



ROZLICZENIE
ZA EFEKTY



MULTISCREEN

Każdy telefon od aktora uruchamiał kolejną grę, a najlepsi zawodnicy mieli szanse na nagrody - od kodów z darmowym internetem, przez bilety do kin, aż po urządzenia mobilne, takie jak smartfony czy tablety. Kampania trwała od 27 sierpnia do 16 września. Za planowanie, zakup i optymalizację mediów odpowiadali: dom mediowy MEC oraz agencja VML Poland.

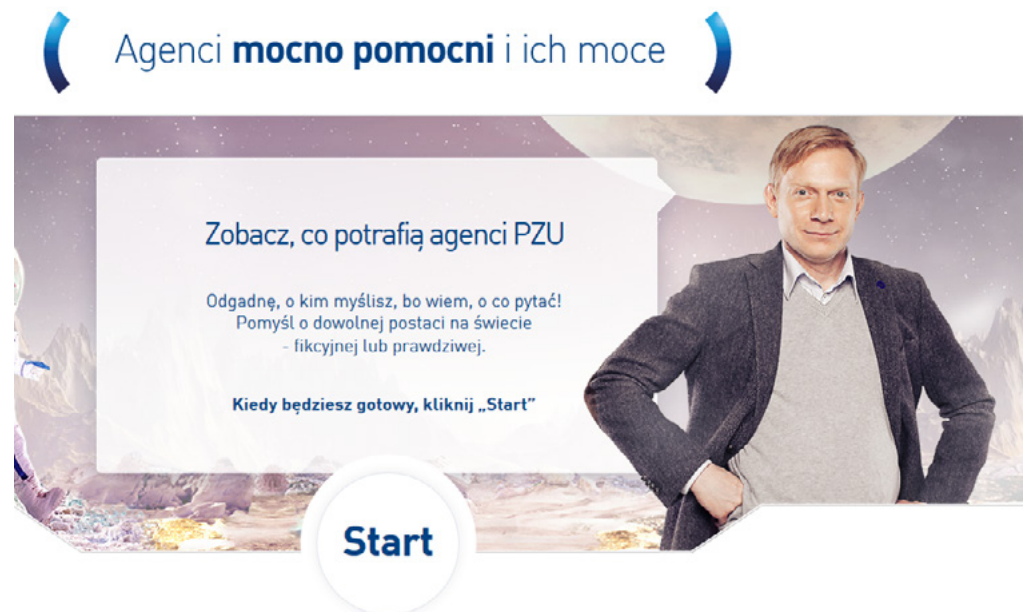
Efekty kampanii? Dom Boskich odwiedziło ponad 180 tysięcy użytkowników, którzy średnio na stronie przebywali ponad cztery minuty. Oceny internautów? Głównie pozytywne. Aż 89 procent użytkowników było zadowolonych z zabawy.

Agent czyta w myślach

Kampania PZU „Agenci mocno pomocni” stała się jednym z hitów w polskim internecie. Przygotowaną na czas projektu stronę - mocnopomocni.pl - odwiedziło ponad milion unikalnych użytkowników, a wirtualny Zbyszek, czyli agent ubezpieczeniowy, pomyślnie odgadł ponad 6,5 miliona zagadek. Tak właśnie agencja chciała udowodnić, że w PZU pracują wyjątkowo pomocne i kompetentne osoby.

Co postanowiła zrobić agencja VML, która jest odpowiedzialna za kreację? Chcąc dotrzeć do wyjątkowo sceptycznych i niechętnych PZU osób, postanowiła przedstawić agenta, który jest tak pomocny, że... aż czyta w myślach.

Marketingowcy na potrzeby kampanii zakupili licencje francuskiej aplikacji Akinator - opartej na elementach sztucznej inteligencji i rozbudowanej sieci neuronowej. Program został stworzony w 2007 roku przez holenderską firmę



Eloquence. Po zadaniu kilkunastu pytań oprogramowanie odgaduje, o kim myśli pytający. Dzięki kilku modyfikacjom francuskiego rozwiązania, Akinator przekształcił się w Agent Zbyszka.

Kampania online była w całości spójna ze spotem, który w całości rozgrywa się w kosmosie. Cel kampanii był bardzo prosty jasny - agencja miała pokazać wyjątkowość agentów PZU. W nim kapitan Nostres - modelowy, zawsze spokojny klient PZU - natrafia na odległej planecie na swojego agenta ubezpieczeniowego, który dotarł tam przed nim samym i już na niego czeka.

Do strony mocnopomocni.pl kierowały zwykłe banery, które zachęcały do wspólnej zabawy. Dodatkowo agencja stworzyła rozwiązanie dla

pracowników PZU. Mogli dodawać swoją twarz do wizerunku Zbyszka i tworzyć personalizowaną wersję aplikacji, która miała trafiać do klienta. Pierwsza emisja kampanii spotkała się z bardzo pozytywną reakcją. Na Twitterze natychmiast rozpełtała się dyskusja, która wygenerowała kilka tysięcy wypowiedzi z hasłem #mocnopomocni. Przez ponad 48 godzin był to najbardziej popularny hashtag na portalu społecznościowym z ptaszkiem w logo.

W ostatnim tygodniu kampanii VML i PZU zaprezentowały na swoim kanale YouTube ponad 20 filmów z wypowiedziami agenta Zbyszka. Agent odnosił się do realnych wpisów i komentarzy Krystyny Jandy czy redakcji branżowych mediów, a także zwykłych internautów.

Efekty kampanii? W niespełna sześć tygodni kreacja wygenerowała ponad 13 milionów wartościowych interakcji pomiędzy marką a użytkownikami. Za projekt i efekty agencja VML została uhonorowana nagrodą Golden Arrow w kategorii „marketing internetowy”.

Pozwól internautom działać

Agencja Gong otrzymała od marki Żywiec zadanie wypromowania piosenki-hymnu tegorocznej edycji koncertów Męskie Granie oraz zbudowania świadomości imprezy przez większe zaangażowanie internautów. Dodatkowo Gong miał zadbać również o wypromowanie artystów, którzy wystąpią na scenach w całej Polsce.

Jak marketerzy podeszli do tego zadania? Gong zdecydował się umożliwić fanom piwa stworzenie własnej zwrotki w piosence. Na stronie internetowej marki uruchomiona została aplikacja, która umożliwiała ułożenie kilku słów

JAMEL

SERWISY WWW

FILMY REKLAMOWE

KAMPANIE ONLINE

SPOŁECZNOŚCI



OD PROSTYCH ANIMACJI PO PRODUKCJĘ TV

SCENARIUSZ

Cel spotu może być różnoraki - edukacja użytkownika, zwiększenie sprzedaży, poprawa wizerunku, czy wsparcie działu obsługi. Dlatego, przygotowując scenariusz, koncentrujemy się na tym, aby film w skuteczny sposób realizował określone potrzeby i jak najdłużej pozostawał w pamięci.

MOTION & DESIGN

Charakter wizualny spotu powinien wynikać z treści, którą chcemy w nim przekazać, pożądanego tonu komunikacji i specyfiki grupy docelowej. W zależności od potrzeb stosujemy różne techniki animacji i montażu video, dostosowując koncepcję kreatywną do celów konkretnej realizacji.

PEŁNA OBSŁUGA

Zajmujemy się pełną produkcją - począwszy od koncepcji scenariusza, a skończywszy na publikacji filmu. Współpracujemy z profesjonalnymi studiami nagrań i wspieramy się bankami muzyki, zapewniając dobór podkładu, efektów dźwiękowych, czy wielojęzycznej narracji lektorskiej.

MEDIA

Za każdym razem myślimy o kontekście, w jakim wyświetlany będzie film i dostosowujemy jego przekaz do określonego medium. Treści, które sprawdzają się w telewizji, niekoniecznie okażą się skuteczne w Internecie, w prezentacji wyświetlanej w punkcie sprzedaży, czy w wewnętrznej komunikacji korporacyjnej.

SPOTY TV

Spoty telewizyjne jesteśmy w stanie wyprodukować znacznie szybciej i taniej niż w przypadku standardowej produkcji angażującej aktorów wraz z pełną ekipą filmową. Zrealizowane przez nas reklamy TV wykorzystujące animację i montaż video, okazały się równie skuteczne, co tradycyjne spoty filmowe.

SZYBKA PRODUKCJA

Naszym wyróżnikiem jest krótki czas produkcji. Dzięki temu jesteśmy w stanie bardzo szybko zareagować na określone wydarzenia i przygotować dedykowany pod nie spot. Mamy również doświadczenie w produkcji automatycznie generowanych filmów wykorzystujących bazy danych jako źródło informacji.

ZOBACZ NASZE REALIZACJE >

SPOTY TWORZYLIŚMY DLA

allegro

Allianz

ERGO
HESTIA

HolidayCheck.com

HRS
The Hotel Portal

implix

Super Polak
SUONA

KASY STEFCZYKA

KPMG

LOTOS

meritubank

nokaut.pl

w wers piosenki. Twórcy kampanii zadbali, żeby twórczość internautów dobrze brzmiała - słowa po przeanalizowaniu liczby sylab i ich długości zostały odpowiednio posegregowane. Użytkownicy otrzymali 3 tysiące słów, co w sumie dawało aż 33 septyliony możliwości ich połączenia. Jednocześnie agencja obiecała, że artyści zaśpiewają... każdą tworzoną zwrotkę.



Internauci nie zawiedli. Powstały utwory o miłości, marnowaniu czasu na Facebooku, gotowaniu, polityce i innych często zupełnie absurdalnych tematach. W sumie powstało 150 tysięcy dodatkowych zwrotek piosenki. Dalej muzyczna zabawa rozeszła się viralowo. Interaktywna zabawa, według agencji, zainteresowała nawet pół miliona Polaków, którzy spędzili średnio aż 6 minut na stronie marki. Jednocześnie trasa koncertowa Męskie Granie

pobiła swoje dotychczasowe rekordy i edycja 2014 jest najchętniej odwiedzaną w historii imprezy. Kreacja została obsypana nagrodami na festiwalu Mixx-Awards 2014 w kategoriach: Best In Show, Innovation Award oraz wideo online.

Pokaż zalety produktu w sieci...

Po rocznej nieobecności na rynku reklam, producent akcesoriów kuchennych Tefal postanowił zaważczyć o klientów. Agencja Mindshare, która otrzymała zadanie wzmocnienia świadomości marki i wypromowania istotnych cech produktów, postanowiła podejść do kampanii w niecodzienny sposób.

REKLAMA

Sataku największą siecią reklamy wideo w Polsce.



* Badanie Megapanel PBI/Gemius realizowane przez Polskie Badania Internetu Sp. z o.o. i Gemius SA. Okres badania: 01.2015

Zarządzasz marką
i szukasz obrazu,
który ją wyróżni?



ZNAJDZIESZ GO W BANKU ZDJĘĆ FOTOLIA

Fotolia, bank zdjęć numer 1 w Europie, oferuje Ci ponad 35 milionów zdjęć, wektorów i wideo wysokiej jakości do profesjonalnego wykorzystania w cenie już od 2,18 PLN.

Możesz ich używać bez limitów na wszystkich nośnikach Twojej komunikacji: reklama, plakaty, ulotki, broszury, newslettery, ilustracje stron www...

Telefon +48 22 389 70 52 | www.fotolia.pl |  fotolia

Mindshare sprawdził, jakie wątpliwości i pytania dotyczące produktów marki mają internauci i... na wszystkie postanowił odpowiedzieć. Agencja stworzyła 9 filmów, w którym poddaje sprzęt kuchenny ekstremalnym testom - od mycia za pomocą myjek ciśnieniowych do podpalania palnikami.

W roli wyjaśniającego wątpliwości i testera nie wystąpiła jednak serialowa gwiazda lub telewizyjny kucharz, lecz... naukowiec - Kamil Wójcicki z Centrum Nauki Kopernik.

Kuchenne crash testy, bo tak nazywa się kreacja, zostały odtworzone 640 tysięcy razy. Użytkownicy na taki kontakt z marką przeznaczili prawie 15 tysięcy godzin. Efekt? Udział klienta w rynku wzrósł o 6,7 procent, podczas gdy cały segment skurczył się w tym czasie o 6,5 procent.

FILMINTERACTIVE

PRAWDOPODOBNIENIE NAJBARDZIEJ INSPIRUJĄCA KONFERENCJA NA TEMAT CONTENT MARKETINGU W EUROPIE CENTRALNEJ!

23-24 Wrzesień 2015
Łódzka Szkoła Filmowa
Polska

Wybrani prelegenci:

Paolo Bonsignore

Marketing Director, Illy Coffee (ITALY)

Lovisa Sunnerholm

Executive Producer of The Next Black,
Electrolux EMEA (Sweden)

Adam Gee

Commissioning Editor,
Multiplatform & Online Video,
Channel 4 (UK)

Robert Pratten

CEO & Founder,
Transmedia Storyteller (UK)

Amanda Farnsworth

Editor, Visual Journalism,
BBC News (UK)

www.filminteractive.eu

Wejściówki

EARLY BIRD

dostępne do 31 maja!

Tylko

1100 PLN*

*Cena regularna
1600 PLN/390 EUR.
Cena zawiera VAT.

Organizatorzy:



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

PROPOZYCJA WARTOŚCI, CZYLI O CZYM MÓWIĆ W VIDEO CONTENT MARKETINGU



Artur Brzyski
dyrektor ds. rozwoju, Insys

a.brzyski@insys.pl

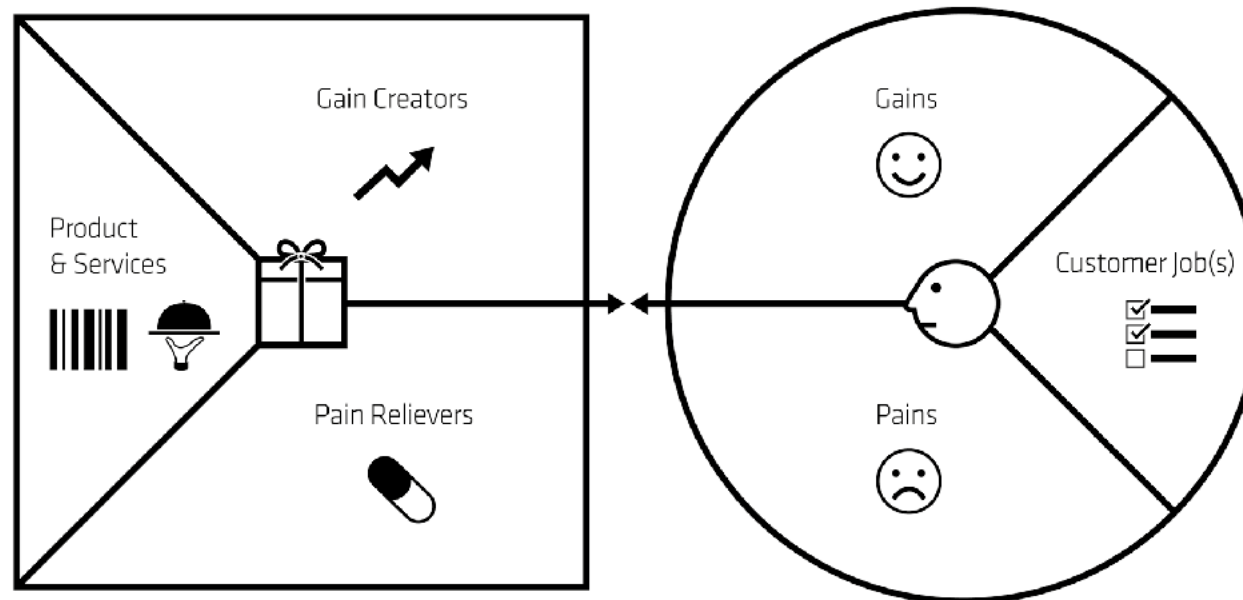


6

Branded video content coraz częściej stanowi podstawę strategii promocyjnych. Dobrze przemyślana kampania z łatwością realizuje cele marki, potrafi być angażująca i daje dużo organicznego zasięgu treściom. Poświęć chwilę, a pokażę ci, jak łatwo wygenerować dobry pomysł na kampanię opartą o video.

Content is the king. Musi być wartościowy. Wartościowy dla klienta. Więc taki musisz zaproponować. I właśnie dlatego zastosuj

narzędzie, które nazywa się **The Value Proposition Canvas**. Stawia ono użytkownika i jego potrzeby jako punkt wyjścia.



Źródło: www.flickr.com/photos/osterwalder

Stworzony przez Alexa Osterwaldera szablon idealnie uzupełnia kanwę budowania modelu biznesowego. Jeżeli jeszcze nie znasz tego konceptu, to gorąco polecam ci książkę „Tworzenie modeli biznesowych. Podręcznik wizjonera”.

The Value Proposition Canvas – Propozycja wartości

Ale wróćmy do content marketingu. Jeżeli chcesz przykuć odbiorcę na długo – odpowiedz na jego potrzeby. Tylko jakie one są? Osterwalder zadaje kilkadziesiąt pytań, które łatwo pozwalają to ustalić. Znajdziesz je pod linkiem http://www.businessmodelgeneration.com/downloads/value_proposition_canvas.pdf

Najważniejsze 3 pytania to:

- > **jakie zadania, pracę do wykonania mają klienci marki?**
- > **co ich trapi i jakie bóle muszą rozwiązać?**
- > **jakie korzyści chcą osiągnąć, co chcą wygrać?**

Kiedy masz odpowiedzi, musisz dopasować do nich zakres treści video, bo większość z tych potrzeb jesteś w stanie zaspokoić tą formą.

Praca do wykonania

Produkty lub usługi marki pomagają lub wykonują za klienta zadania, które na niego spadły. Np. klient chce ugotować bigos, ale nie wie jak. Gdy obejrzy sobie film z procesu i odtworzy go w swojej kuchni będzie

usatysfakcjonowany i chętny odwdzińczyć się tym, którzy mu pomogli. Jeżeli twoja marka sprzedaje noże, garnki ciśnieniowe, kiszoną kapustę czy kuchenki gazowe, pokaż je w użyciu, a udowodnisz, że twój produkt ma wartość dla oglądającego.

Twój klient ma też zadania związane z jego funkcją w społeczeństwie. Musi dobrze wyglądać, ciekawie opowiadać, poprawiać swoje umiejętności we współpracy z innymi. Każda wiedza przekazywana w tym kontekście będzie dla niego wartościowa. A twoja marka może pokazać się jako specjalista w tej dziedzinie.

Przykłady dość banalne, ale z pomocą **Propozycji wartości** z pewnością uda ci się odpowiedzieć na potrzeby funkcjonalne klientów dostosowane do twojej marki. Zasada jest prosta. **Jeżeli jest praca do wykonania opowiadaj o tym jak można ją lepiej, szybciej i taniej wykonać.**

Pamiętaj też, że klient może chcieć wystąpić jako kupiec, jako współuczestnik tej pracy, albo jako zlecający na zewnątrz. **Dobierając treści uwzględnij, że zupełnie innych informacji szuka ktoś, kto chce coś sam wykonać i ten, kto chce żeby za niego coś wykonano.** Dla pierwszych bardziej wartościowe będą poradniki DIY, dla drugich referencje dla zaufanych partnerów wykonawczych.

Bóle klienta

Każdego coś uwiera. Coś trapi i trawi. Każdy doświadcza negatywnych emocji w różnych sytuacjach związanych z użytkowaniem przedmiotów czy usług. Jednych boli jak za coś przeplacają, inni nie lubią ryzykować

nowości, a jeszcze innym kęs obiadu staje w gardle, gdy myślą sobie o kurach hodowanych w ciasnych klatkach.

Klienci są w stanie dużo zapłacić, aby przestało ich boleć. Nie ma wiele lepszych motywatorów. Dlatego pomyśl, jak wykorzystasz to dla swojej marki i jakie formaty video pomogą twoim klientom te bóle wyleczyć.

Jeżeli produkt lub usługa jest skomplikowana, pokaż jak inni z niej korzystają i poszukaj ciekawej formuły. Jeżeli wiesz, że klienci twojej marki przed, w trakcie lub po użyciu napotyka ją na problem pokaż jak go rozwiązać, nawet jeżeli stricte nie dotyczy to twojego biznesu.

Nie łatwo jest uspokoić płaczące dziecko w środku nocy. Wyobraźmy sobie UNICEF, który z najlepszymi specjalistami radzi rodzicom, jak uspić niespokojne niemowlę. Czy po obejrzeniu wartościowego filmu nie byłibyście bardziej skłonni wspomóc ich konto? Zastąpmy UNICEF marką produktów dla niemowląt i efekt będzie podobny. **Im łatwiej, im bezpieczniej, im więcej pozytywnych doświadczeń, tym inwestycja w video content szybciej się zwróci.**

Nie zapomnij, że bólem jest też urodzaj wyboru. Dlatego zadbaj na stronie czy w aplikacji o odpowiednie eksponowanie najważniejszych treści i możliwość ich filtrowania.

Chęć korzyści i wygranej

To są zawsze silne insighty i często związane z emocjami. Oczywiście jest część osób, które zadowolą się tym, że oszczędzili 1,60 zł na kilogramie szynki, ale umówmy się, są lepsze narzędzia niż video marketing, aby spełnić potrzeby tej grupy.

Video jest świetnym nośnikiem pozytywnych doświadczeń i artefaktów deklarowanych cech produktu/usługi. Kadrem, światłem, kolorem, muzyką jesteś w stanie pokazać wiele. Dołóż do tego ciekawy format produkcji, najlepiej ze stałym prowadzącym i ekspertami w swoich dziedzinach. **Myśl w kategoriach powodów do uwierzenia (RTB) i deklarowanych wartości.**

Jeżeli wychwalasz dobry design, to detal, światło i osoby, które słyną z dobrego gustu udowodnią twoje wartości. Jeżeli sprzedajesz wycieczki, to pokaż piaszczyste plaże, piękną architekturę i wypoczętych, uśmiechniętych ludzi. Odbiorca poczuje, że chciałby się wybrać na wakacje z tobą.

I nie zapominaj, że sam content video jest tylko dodatkiem. Udowadniać wartości dzięki marce musisz w całym jego kontekście. **Strona, tekst, tytuł, otoczenie playera muszą być zgodne z tym, co klient zobaczy na filmie.** A jeżeli chcesz mieć klienta lojalnego, to doświadczenie z filmu musisz zrealizować po zakupie. Dlatego nie wciskaj kitu.

Kręcić filmy czy kupować

Jeżeli jesteś z agencji, to wiele zyskasz, jeżeli przekonasz klienta do tworzenia swojego contentu dla kanału internetowego. Taka inwestycja odświeża relacje i wiąże na długo. Przez agencję przepływają też większe faktury.

Jeżeli jednak odpowiadasz za budżet marki, to nie będzie ci łatwo zdecydować o wydatkach na cykliczną produkcję filmową i własny kanał video. Jednak dzięki dobrej strategii koszty się zwrócą, a budżety będą wydawane efektywnie i z większą kontrolą efektów niż np. w telewizji.

Na rynku jest również mnóstwo gotowych formatów, które po przetłumaczeniu i odpowiednim obrandowaniu mogą służyć twojej marce. **Zbadaj tylko, czy reprezentują taką propozycję wartości, którą założyłeś.** Gotowe produkcje są kilkukrotnie tańsze, a rezultat mogą przynieść podobny do własnych.



300 GODZIN WIDEO NA MINUTĘ.
JAK NA YOUTUBE MOŻNA SIĘ PRZEBIĆ?



Maciej Rynkiewicz
redaktor Interaktywnie.com

mr@interaktywnie.com



7

Żyjemy w cudownych czasach dla twórców wideo, w których nagrywamy i montujemy film w telefonie, jednym kliknięciem pokazujemy go światu i w jednej minucie stajemy się inspirującymi filmowcami. Tyle w teorii. Praktyka jest dużo bardziej brutalna.

Szacuje się, że liczba filmów wideo w serwisie YouTube przekroczyła sześć miliardów. Oznacza to, że średnio sześciu na siedmiu mieszkańców kuli ziemskiej nagrało film i wrzuciło go do najpopularniejszego portalu wideo. Liczba ta ciągle rośnie. W trakcie trzech minut czytania tego artykułu, internauci dorzucą kolejne 900 godzin klipów - mówią oficjalne statystyki.

Problem w tym, że ogromną większość filmów na YouTube zobaczył i w przyszłości zobaczy prawdopodobnie tylko ich autor. Nic dziwnego. Przykra prawda jest taka, że odmętów tego serwisu zwyczajnie nie da się oglądać, a większość nagrań powinna pozostać na telefonach komórkowych swoich właścicieli i nigdy nie ujrzeć światła dziennego.

Zapytaliśmy więc ekspertów, co zrobić, żeby nie wpaść w niechlubną otchłań domorosłych

artystów i nakręcić dobry, wartościowy film. A następnie jak go wypromować. Specjaliści przygotowali dla nas zestaw pożytecznych rad.

Pomysł, pomysł, wykonanie

- Najważniejszy jest oczywiście pomysł na wideo. Bez niego nawet nie zabieraj się do tworzenia filmu!
- przestrzega Adam Gołub, dyrektor zarządzający wideoMill. Ale jak do niego dojść?

- Zacznijmy od początku. Może to zabrzmieć za bardzo biznesowo, ale musisz mieć strategię na film. „Chcę mieć 100 tys. wyświetleń filmu na YouTube”, „Chcę pokazać drastyczne losy faraonki w zdobywaniu pożywienia nocą”, „Chcę sprzedać swój produkt dla młodych matek z dużych miast.” Usiądź i zastanów się, kto, gdzie i co ma zrobić po obejrzeniu filmu. Do jakiego działania chcesz przekonać swojego widza. Zmiany jego poglądów

W 1995 RUSZYŁO WARSZAWSKIE METRO

**W TYM SAMYM CZASIE
INTERNET NARODZIŁ SIĘ W POLSCE.
WIRTUALNEJ POLSCE**

#DZIEJESIEWPOLSCE

WP 20 lat

politycznych, poszerzenia wiedzy, sprzedaży usług. To są fundamenty filmu
- tłumaczy Adam Gołub.

Oprócz tego zastanów się, do kogo chcesz trafić ze swoim materiałem.
Wyobraź sobie typowego odbiorcę i to do niego staraj się mówić
w swoim filmie.

Zanim zaczniesz kręcić, zaplanuj też dokładnie wszystkie ujęcia i elementy,
które mają znaleźć się w ostatecznym materiale. I przypilnuj, aby zostały
zrealizowane. - Nie ma nic bardziej frustrującego niż zorientowanie się, że
czegoś brakuje, gdy już cały sprzęt został spakowany a aktorzy pojechali
do domu - radzi Michał Adamczyk, senior art and video director
w GoldenSubmarine.

Nie rozprasza się. Staraj się trzymać tematu i obcinaj niepotrzebne elementy.
Widzowie w internecie szukają z reguły konkretnych odpowiedzi na
konkretne pytania i takie też powinny być twoje filmy.

Po drugie - wykonanie. - Animujesz, filmujesz, miksujesz. Technika jest
dowolna, bo ma odzwierciedlać pomysł, na podstawie którego opracowałeś
scenariusz - twierdzi Adam Gołub. Jeżeli uważasz, że koncepcję na film
najlepiej odda animacja, to ją przygotuj. Podobnie z kręconym filmem lub
jego połączeniem z animacjami.

- Ty jesteś panem i twórcą filmu. To ty go tworzysz i postaraj się jak najlepiej
przekazać swoją wizję „na ekranie”, a wcześniej ekipie, z którą będzie kręcił
film. Pozbieraj referencje ujęć z filmów, które lubisz, znajdź ulubione zdjęcia
- ujęcia budynków, drzewa, chmury, ludzie - które chcesz mieć w filmie,

pozapisuj dialogi, które mają znaleźć się w filmie. Na ich podstawie zbuduj
moodboard (czyli jaki nastrój, kolory, tonacja mają być w filmie) i storyboard
(krok po kroku rozrysowany film) - dodaje Adam Gołub.

Ważne jednak, żeby nie przesadzić z wykonaniem. Innymi słowy, żeby forma
nie przesłoniła treści. - Twój program do montażu wideo ma dużo fajnych
efektów i aż żal z nich nie skorzystać. Jednak z reguły, co za dużo, to
niezdrowo. Zadbaj o dobry dźwięk, szczególnie gdy materiał opiera się na
komunikacie słownym. Pomyśl o inwestycji w oświetlenie, na początek
wystarczy blenda, która pozwoli odbić i ukierunkować światło na filmowany
obiekt. Dobrze sprawdzają się też panele LED, które będą bardzo praktyczne
dzięki zasilaniu akumulatorowemu - radzi Michał Adamczyk
z GoldenSubmarine.

Na koniec zastanów się, jak to wszystko połączyć w jedną całość. W jeden
budujący zaangażowanie, przekazujący emocje, interesujący film.

Pamiętaj przede wszystkim, że filmy muszą być zrealizowane w sposób
profesjonalny. - Żadna marka nie może sobie pozwolić na materiał amatorski.
Co najwyżej nasze filmy mogą wyglądać jak amatorskie - ale nadal muszą być
zrobione zgodnie ze sztuką. Kluczem jest natomiast znajomość medium pod
kątem budowania napięcia, długości filmów, ich konstrukcji, umiejętności
utrzymania zainteresowania oglądających i masy drobnych elementów, które
pracują na finalny sukces - mówi Olgierd Cygan, CEO, managing partner
agencji Digital One.

Ekspert dodaje, że najczęstszym błędem jest właśnie przeświadczenie, że
materiały wideo do internetu da się zrobić na kolanie bez odpowiednich

zasobów - finansowych oraz ludzkich i bez brania pod uwagę specyfiki medium. Często pojawia się myślenie - "wrzucmy do sieci naszą reklamę, dodając do niej kilka wyciętych klatek, a wszyscy będą sami chcieli ją zobaczyć".

Reklama dźwignią wirala

Po nakręceniu ciekawego klipu przychodzi czas na promocję. Jak się okazuje, tutaj też potrzebujesz strategii.

- Trzeba przygotować przemyślany plan promocji. Należy podjąć decyzję, czy wspieramy film całościowo kampanią reklamową przez określony okres czy koncentrujemy wysiłki i wydatki na wstępnej fazie tzw. seedingu i po niej podejmujemy decyzje, co dalej. Decyzja zależy od wielu elementów, od naszych możliwości budżetowych, założeń projektu i celów - uważa Olgierd Cygan.

Promuj swój materiał wszędzie tam, gdzie mogą znajdować się zainteresowani nim odbiorcy. Czy będzie to Facebook, czy portale typu Wykop, skup swoje działania promocyjne na ludziach, których materiał może zainteresować. Zaangażuj znajomych, aby pomogli ci w promocji, szczególnie na początku. To pomoże osiągnąć efekt kuli śnieżnej - dodaje Michał Adamczyk.

Jest też drugie podejście. - Może to zabrzmieć banalnie, ale dobry materiał sam się będzie promował. Zobacz najlepsze filmy wiralowe, gdzie pomysł na film

wychodzi od jego kontekstu (Cybermarian - Brzydki i wściekły - premiera hitu kinowego), dreszczyku emocji (SA Wardęga i wyczyny zombie) czy promocji (Tic Tac Paris - Worst Breath in the World) - twierdzi Adam Gołub. Jednak i on radzi nie zostawiać wszystkiego w rękach internautów. - Zanim staniesz się inspirującym artystą, ludzie muszą najpierw cię zobaczyć. A więc postuj, komentuj i udostępniaj film, gdzie tylko możesz. Tylko bez spamowania oczywiście.

Film wirusowy krok po kroku

Dobry pomysł, nienaganne wykonanie i skuteczna promocja, to jednak dopiero połowa drogi twórców. W ich świecie liczy się coś więcej. Świętym Graalem yutuberów jest stworzenie wirala, czyli filmu, który w krótkim czasie osiągnie zawrotną popularność. Liczoną nie w tysiącach, ale raczej setkach tysięcy lub milionach odsłon.

Najsłynniejszym na świecie yutuberem z Polski jest SA Wardęga, który zasłynął w sieci pseudonimem pająkiem, a wcześniej brawurowymi ucieczkami przed policją. Dzisiaj jego kanał subskrybuje ponad trzy miliony internautów, a wszystkie filmy zgromadziły zawrotną liczbę niemal pół miliarda wyświetleń.

Zapytaliśmy ekspertów, jak powtórzyć jego sukces. Innymi słowy, czy istnieje przepis na stworzenie wirala. Niestety. Nie dość, że nie udało się nam wykrystalizować choćby najbardziej ogólnej formuły, to stwierdzili oni, że takowa w ogóle nie istnieje. Zdaniem naszych rozmówców,

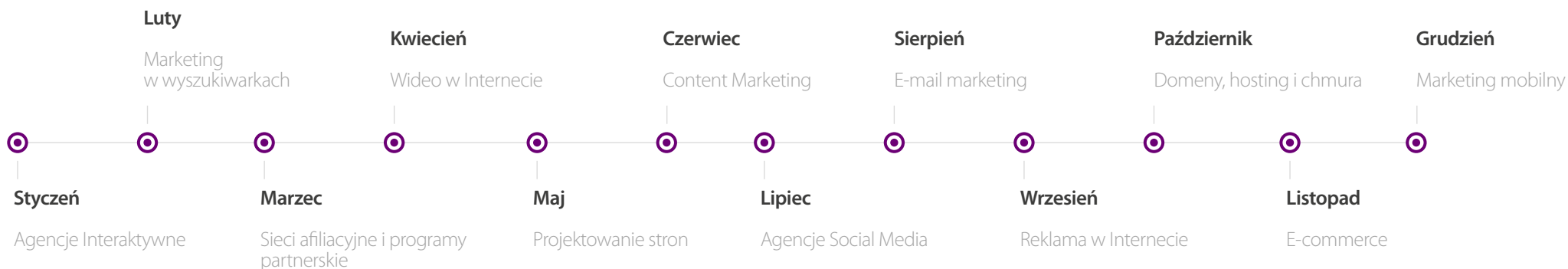
stworzenie virala w pojedynkę, bez profesjonalnego sprzętu, aktorów i kosmicznego budżetu nie jest właściwie możliwe.

- Aby powstał dobry film tak zwany wirusowy, trzeba mieć po pierwsze duży budżet, po drugie - kapitalny pomysł, a po trzecie: świetną ekipę do jego realizacji - mówi Olgierd Cygan. I dodaje: żaden, powtarzam - żaden - branżowy film wirusowy nie powstał przez przypadek, bez budżetu i godziwego wsparcia mediowego. Przy dzisiejszym natłoku treści w internecie, kluczowe są pierwsze dni, kiedy film musi osiągnąć masę krytyczną, po której ewentualnie może żyć dalej własnym życiem. Ale w większości przypadków wskazane będzie jego dalsze i przemyślane wspieranie.

Co z tymi, którym udało się zaistnieć w sieci bez większego budżetu? Na przykład jak Wardędze. Specjaliści przekonują, że był to zupełny przypadek. Mimo to, próbować warto. - Bądź prawdziwy i wiarygodny. Z takim przekazem ludzie będą mogli się identyfikować. Bądź oryginalny i zaskakujący, bo tylko tak zachęcisz ludzi do kliknięcia "udostępnij" pod twoim filmem - podsumowuje Adam Gołub.

2015

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com

WIDEO DO INTERNETU: JAK JE ROBIĆ DOBRZE I NIEDROGO



Marta Smaga

dyrektor działu rozwoju i technologii Money.pl
publicystka Interaktywnie.com

ms@interaktywnie.com



8

Kampanie wideo w porównaniu z innymi formami reklamy w sieci wypadają drogo. Gorzej, koszt dotarcia do użytkownika jest tu wyższy niż w telewizji! Z drugiej strony, dają nieporównywalnie większe możliwości marketingowe, takie jak precyzyjne targetowanie czy personalizacja. I pozwalają dotrzeć do tych użytkowników, którzy telewizora nie włączają. Jak je robić dobrze, a przy tym optymalizować koszty? O tym między innymi mówią zaproszeni przez nas eksperci.

Jak w internecie wyglądają koszty dotarcia z reklamą wideo do jednego użytkownika w porównaniu z telewizją?

Po sprawdzeniu do jednego mianownika reklam wideo w internecie oraz telewizji, pod kątem kosztu dotarcia telewizja zostawia daleko w tyle internet. Reklama online wideo jest drogim narzędziem do budowania zasięgu. W przypadku najpopularniejszych grup zakupowych różnice te wahają się od kilkunastu do kilku tysięcy procent. Dlatego też wideo w internecie nie jest przez reklamodawców traktowane jako narzędzie do budowania, ale jako sposób dobudowania zasięgu kampanii.

Podejście takie powoduje, że planowanie telewizji oraz wideo w internecie powinno przyjąć bardziej spójny charakter. Powinniśmy mówić o całościowym zasięgu komunikacji wideo obejmującej różne punkty kontaktu konsumenta z mediami (telewizję, komputer, smartphone). Wykorzystanie narzędzi internetowych może podnieść jednostkowy koszt dotarcia dla całej kampanii, ale przy dobrej analizie przyniesie dodatkowe benefity dla komunikacji. Kompleksowe podejście do wideo pozwoli na pogłębienie analiz przeprowadzonych działań, a w dłuższym terminie na optymalizację kosztów dotarcia.

Warto również pamiętać o wartościach dodanych wideo w internecie, które nie są uwzględniane przez koszt dotarcia. Wideo jest przede wszystkim interaktywne, przez co w dużo wyższym stopniu mieralne. Umożliwia poznanie i segmentację internautów zainteresowanych naszą marką, co w dłuższej perspektywie przesunie ciężar komunikacji wideo z budowania świadomości i wizerunku w stronę zaangażowania, lojalizacji i wciągania w świat marki.



Michał Taranta
head of digital zenith, ZenithOptimedia Group

Jak wygląda skuteczność kampanii wideo na tle tradycyjnych form display?

Szereg okoliczności sprawił, że format video on-line nie tylko oszałamia dziś najróżniejszymi krzywymi wzrostu, ale też rozpała wyobraźnię marketerów, wydawców i przedsiębiorców.

Według prognoz Forrester Research do 2019 potroją się wydatki na reklamę video w sieci. Zachęcają do tego imponujące wyniki CTR reklam video. Niektóre źródła podają, że są one siedmiokrotnie wyższe niż w przypadku formatów display (dane DoubleClick z 2014: 1,84 proc. vs 0,24 proc.). Ale są też takie, które mówią nawet o kilkudziesięciokrotności. Pamiętajmy jednak, że te kliki to często po prostu odtworzenia. Ile z nich kieruje do landing page'y, formularzy, zakupów i czy ta ścieżka konwertuje lepiej niż przez display lub search – to osobne zagadnienie, wymagające najczęściej indywidualnych analiz i optymalizacji.

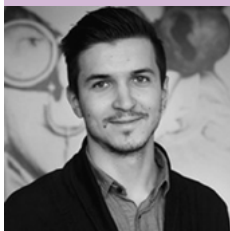
Jedno jest pewne: warto przetestować, jak reklama video będzie radziła sobie w zestawieniu ze statycznym formatem display w analogicznych warunkach, czyli przy identycznym miejscu wyświetlania, wielkości formatu i grupie docelowej. Następnym krokiem natomiast może być próba zautomatyzowania dotarcia w połączeniu z personalizacją treści – tak jak w czasie kampanii Land Rovera, podczas której wygenerowano 700 różnych klipów reklamowych.

Osobną zupełnie historią jest wykorzystanie video on-line do kampanii brandingowych. Badania IAB i Nielsena dowodzą, że skuteczność w tym obszarze przewyższa już nie tylko display, ale również reklamę telewizyjną. Tu jednak KPI są inaczej dobierane – klik nie musi być priorytetem.

Jak zmienia się rynek agencji produkujących materiały wideo? Czy da się tu zaobserwować jakieś trendy?

Kreatywność, personalizacja i efektywność to najbardziej pożądane cechy na rynku wideo. A wszystko to napędza ciągła gotowość na zmiany. Stąd agencje zaczynają coraz odważniej sięgać po kompetencje digitalowe. Nie wspominam nawet o YouTube'ie, który jest socialowym must have. Jednak by nie popełniać branżowego faux pas agencje muszą śledzić zmiany w popularnych platformach wideo, których jest coraz więcej. A to dopiero początek – bo jest jeszcze wielki potencjał rynku mobile (szczególnie reklamy), który ma znaczny wpływ na panujące trendy.

Pierwszy przykład z brzegu: personalizacja materiałów wideo, które dostosowują się do systemu operacyjnego urządzenia albo do nastroju użytkownika. Dzięki temu można o wiele skuteczniej dotrzeć do odbiorcy z wybranym przez nas komunikatem. Jednak by nie splanować takiej komunikacji, agencje wideo kładą duży nacisk na interakcję z użytkownikiem. Dzięki narzędziom digitalowym nie tylko można przekazać treść, ale także zaprosić do emocjonującej zabawy z marką czy firmą. Agencję powinny specjalizować się w krótkich formach i nadążać za socialowym video hypem.



Norbert Piotrowski
strategic planner, GoldenSubmarine



Dariusz Szpak
co-owner / creative, OX Media

Jak reklamodawcy postrzegają dziś kampanie wideo? Czy wśród marketerów rośnie zainteresowanie nimi i świadomość możliwości, jakie dają?

Marki są świadome przewag, jakie dają treści wideo nad pozostałymi typami kontentu. Od dłuższego czasu obserwują wzrastającą skuteczność materiałów wideo w social mediach. W 2014 roku ponad 50 proc. codziennie powracających użytkowników Facebook.com oglądało minimum 1 wideo dziennie. Marketerzy pamiętają też o latach przyzwyczajenia konsumentów ukształtowanych przez telewizję. Także nie postrzeganie jest tu wyzwaniem. Jest nim raczej kwestia budżetów, jakie należy zaangażować w przygotowanie materiałów wideo dobrej jakości, a następnie w ich odpowiednią dystrybucję. Bowiem aby zrobić to dobrze, należy zaangażować określone, wcale niemałe środki. Koszty tworzenia krótkich filmików startują od co najmniej kilkunastu tysięcy złotych. A wsparcie dystrybucji jest co najmniej kilkukrotnie, jeżeli nie kilkunastokrotnie, droższe.

A co z możliwościami? W czasach gdy tzw. Millenialsi konsumują internet przez swoje smartfony (70 proc. oglądalności młodzieżowych kanałów na Youtube pochodzi właśnie z platform mobilnych) – walka o ich uwagę staje się wybitnie trudna i zażarta. Poświęcają dosłownie kilka minut na obejrzenie filmu - tyle ile kiedyś trwał trailer. Do tego wymagają materiałów całkowicie dostosowanych do swoich potrzeb. Jeżeli marki są w stanie dostosować się do nowych reguł gry, to w zamian mogą oczekiwać poświęcenia czasu przez młodych ludzi i zdobycia ich chwilowej uwagi. Jeżeli uważacie, że nie jest to takie trudne, to spróbujcie to sami zrobić innymi narzędziami. „Na koniec dnia” wideo i tak ma największy potencjał.



Olgierd Cygan
CEO / managing partner w Digital One

Jak ocenia Pan jakość materiałów wideo realizowanych przez największe polskie portale?

Na największych polskich portalach panuje na razie, nazwijmy to, “wideo-spontan”. Formaty realizowane specjalnie do internetu mieszają się z telewizyjną sieczką, nie produkowaną na zamówienie, ale pozyskiwaną przez portale z różnych źródeł. Efekt jest taki, że w jednym miejscu spotykają się stare telewizyjne gwiazdy i nowe gwiazdy Youtuba. I jest to nawet zabawne, bo młodzi użytkownicy portali znają głównie Youtuberów, a ich ramówkowi rodzice – swoich telewizyjnych idoli.

Na polskim rynku najbardziej interesującą politykę wideo prowadzi dziś Wirtualna Polska. Cykl: “Dziejesięw...” jest twórczym rozwinięciem hasła kampanii reklamowej portalu. Z tego sprawnie realizowanego multi-tematycznego formatu newsowego widz ma szansę dowiedzieć się, co się dzieje w najważniejszych dziedzinach życia.

Na innych portalach wciąż jeszcze nie widać kompleksowej polityki redakcyjnej w odniesieniu do treści wideo. Właściciele portali nie trzeba już wprawdzie przekonywać, że autorski контент wideo to koło zamachowe internetu, ale stworzenie nowego działu wideo to spora inwestycja, na którą na razie nie są jeszcze w pełni gotowi. Wszystko będzie zależało od tego, jak szybko i w jakim procencie telewizyjne budżety na reklamę telewizyjną przejdą do sieci.

Cieszy natomiast rozpoczęcie produkcji autorskich materiałów wideo przez wiodące portale technologiczne (antyweb, spidersweb). Na razie to skromne początki, ale ambitne w treści i sympatyczne w formie.



Józef Łukasiak
prezes zarządu, amacom.tv

Wiele średnich i małych serwisów internetowych publikuje na swoich przestrzeniach materiały wideo za pośrednictwem YouTube. Z jakimi kosztami należy się liczyć, jeśli chce się wdrożyć dedykowane rozwiązanie do emisji wideo?

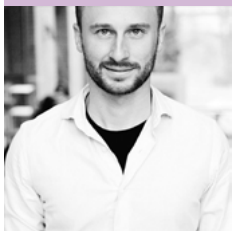
YouTube buduje swoją przewagę, bo oferuje platformę i infrastrukturę jako darmową usługę bez żadnej finansowej bariery wejścia. Długofalowo jednak to właśnie YouTube zarabia na naszych treściach, a my mamy z tego ułamek zysków.

Własna platforma to początkowy koszt wdrożenia, który nie różni się zasadniczo od wdrożenia dedykowanej strony czy aplikacji na CMS. Nie trzeba jej budować od nowa, ale dostosować do potrzeb biznesowych i oczekiwań użytkowników.

Poza wdrożeniem dochodzą koszty zmienne, które zależą tak naprawdę od sukcesu udostępnianych treści. Im więcej osób ogląda nasze wideo, tym więcej GB wideo trzeba rozliczyć. Dobrze zbalansowany model pozwala zarabiać na każdym obejrzanym materiale i spokojnie pokrywa koszty.

Im większy sukces, tym mniejsza stawka za każdy GB, dlatego ciężko jest rzucić pojedynczą kwotę. Trzeba tak dobrać model biznesowy, żeby zacząć rozmawiać o zyskach, a nie kosztach oraz tak skalować biznes, żeby minimalizować ryzyko na początku. Dzięki temu wydatki są niskie, a zarobki szybko się pojawiają.

A zarabiać można na reklamach i ich targetowaniu, na subskrypcji dostępu oraz na transakcjach za każde wideo. Można też łączyć te modele lub potraktować wideo jako kanał zasięgowy lub kanał interakcji z odbiorcą marki i osiągać cele biznesowe dzięki własnemu wideo. Własna platforma to inwestycja, która zwraca się często jeszcze w fazie testów beta, daje dużą elastyczność i uniezależnia nasz biznes od polityki takich firm jak Google czy Facebook.



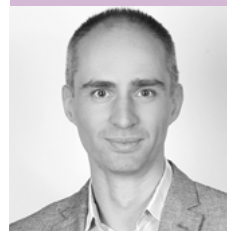
Artur Brzyski
dyrektor ds. rozwoju, Insys

Ile kosztuje stworzenie spotu reklamowego do internetu? Czy da się to zrobić tanio i dobrze?

Z punktu widzenia produkcji spotu, największy wpływ na cenę ma technika wykonawcza i scenariusz filmu - czy założeniem jest nakręcenie tradycyjnego spotu filmowego, czy też wspieramy się animacją komputerową. W pierwszym przypadku, oprócz samej pracy koncepcyjnej musimy liczyć się z kosztami aktorów i pełnej ekipy filmowej, organizacją studia i postprodukcją. Duże znaczenie ma też sam cykl produkcyjny, który będzie znacznie dłuższy i zdecydowanie droższy niż w przypadku spotu animowanego.

Jeśli decydujemy się na produkcję materiału animowanego, czas realizacji ulega znacznemu skróceniu. Dzięki temu jesteśmy w stanie szybko reagować na bieżące potrzeby marketerów i w bardzo krótkim czasie przygotować spot reklamowy i łatwo wprowadzać do niego ewentualne zmiany. Co ważne, coraz częściej realizujemy projekty, w których taka forma spotu okazuje się być równie skuteczna jak tradycyjna produkcja video. Ten trend ma odzwierciedlenie nie tylko w Internecie, ale również w TV, gdzie widzimy coraz więcej animowanych spotów.

Najprostszy film reklamowy wykorzystujący różne techniki animacji i montażu video można zrealizować już za kilka tysięcy złotych. Środki zaoszczędzone na produkcji warto przeznaczyć na zakup mediów i dzięki temu zwiększyć zasięg. W konkretnych przypadkach, możemy również zautomatyzować produkcję, generując różne warianty spotu, aby dostosować je do kontekstu miejsca w jakim są emitowane lub do badania ich skuteczności w ramach testów A/B.



Jakub Formela
managing director w Agencji Interaktywnej JAMEL

Jakie trendy rządzą wideo marketingiem?

Jak pokazuje *The Acumen Report: Constant Content* amerykańskie nastolatki spędzają ponad 22 godziny tygodniowo oglądając wideo w internecie. W tej grupie nawet jeden na trzech wskazuje, że internetowi liderzy opinii są ważniejsi niż telewizyjni. Potwierdza to popularność vlogerów i youtuberów, z którymi coraz chętniej współpracują polskie marki. Wobec potencjału tej grupy nabywców marketerzy nie mogą przejść obojętnie. Jednak w przypadku produktu adresowanego do młodej i technologicznie świadomej grupy docelowej wybór narzędzi oraz kanałów marketingowych jest szczególnie istotny. Działania wideo marketingowe są wyjątkowo skuteczne np. w promocji aplikacji mobilnych. Pokazują to filmy, które powstały dla Tymbark Run!, King of Cards czy Most Wanted App. Aby zainteresować wymagających odbiorców wykorzystywane są niestandardowe rozwiązania.

Bardzo atrakcyjną formą wideo marketingu są animacje, które stale zyskują na popularności. Dzięki nim marki mogą realizować projekty, które w tradycyjnym wideo nie miałyby szans powstać. Animacje nie niosą ze sobą ograniczeń – swoboda działania pozwala na przekazanie większej ilości informacji w krótszym czasie. Rośnie więc popularność rozwiązań łączących je z tradycyjnym wideo. Powstała w ten sposób hybryda posiada zalety obu form. Innym, cieszącym się uznaniem, sposobem wykorzystania tego kanału mogą być animacje interaktywne, w których odbiorca wpływa na przebieg zdarzeń lub staje się częścią fabuły.

Jakie są możliwości personalizacji spotu wideo przygotowywanego do internetu?

Ogromne! Podzielny to zagadnienie na dwa wątki, filmy wizerunkowe i sprzedażowe. Wizerunkowy film jest w Internecie najbardziej skuteczny jako viralowy. Ma on wywołać jak największy „szum” (ang. buzz), czyli masę komentarzy, cytowań, udostępnień i oczywiście wyświetleń filmów. Żeby wzmocnić doświadczenia klienta związane z marką, musimy zaangażować widza, a najlepszym rozwiązaniem jest personalizacja. Do filmu widz dodaje zmienne, np. swoje zdjęcie, imię, miasto, wiek, teksty. Dane te możemy również pobrać łącząc się przez aplikację Facebook’a, dzięki czemu mamy zgodę widza na udostępnianie nam zmiennych. Dane te dodawane są do filmu i automatycznie generowane dla widza. W przypadku dłuższych filmów, internauta dostaje film na adres email, żeby nie czekał 2-4 min, aż wyrenderuje się wideo.

Filmy sprzedażowe stawiają za cel pozyskanie kontaktu handlowego (ang. lead) bądź kupno produktu lub usługi. W tym przypadku personalizacja spotu uzależniona jest od kontekstu (gdzie emitowany jest film, np. blog, sklep on-line) lub grupy docelowej (do kogo kierujemy przekaz, np. targetowana zewnętrzna baza emailingowa). W obydwu przypadkach personalizacja opiera się na pokazaniu zmiennych produktowych. Przykładowo, dla e-commerce pokazujemy widzowi jego historię zakupów w sklepie wraz z proponowanym produktem dopasowanym do klienta.

Personalizacja filmów przygotowanego do internetu ma najważniejszy cel - wciągnąć widza w opowieść marki. Doznania, jakie towarzyszą nam w obcowaniu z naszą ulubioną marką, wyzwalają długotrwałe uczucia, które później przekładają się na sprzedaż.



Szymon Dyjach
creative director, Me & My Friends



Adam Gołub
CEO, VideoMill

Jak zoptymalizować kanał YouTube, aby nasze materiały wideo wyświetlały się wysoko? Według jakich kryteriów YouTube układa kolejność wyników wyszukiwania?

Co godzinę na YouTube trafia 100 godzin nowych wideo. Te źle zoptymalizowane nie znajdują odbiorców. To tytuł wpływa na współczynnik CTR, więc nie nazywajmy go „materiał firmowy”, „promocja wersja długa” itp. Równie ważny jest opis, czyli streszczenie filmu. Musi być unikalny i nasycony słowami kluczowymi, które najlepiej wstawić w początkowym fragmencie tekstu, gdyż tylko jego pewna część wyświetla się w wynikach wyszukiwania. Dodajemy też linki do innych filmów czy stron zewnętrznych, napisy i CC, czyli napisy dla niesłyszących, co może pośrednio wpłynąć na CTR. Nie oszczędzajmy też na tagach, ale tylko tych pasujących do wideo.

Na YouTube (podobnie jak w Google) ważną rolę w algorytmie wyszukiwania odgrywa pobieranie materiału. Warto dołożyć starań, aby wartościowe serwisy internetowe zamieściły u siebie nasze wideo. Uzyskamy wówczas wyższe pozycje w wynikach wyszukiwania YouTube. Dodatkowo można wstawić odnośniki do swojego wideo, np. w profilach social media lub na własnym blogu.

Bez ciekawej treści nie zbijemy fortuny. Potrzebna jest wzruszająca historia lub wartościowa informacja, najlepiej dobrej jakości. Użytkownicy będą wówczas udostępniać i komentować materiał wideo, a Google odnotuje to jako wartość. Komentarze są bowiem najbardziej znaczącymi czynnikiem wskazującym na zaangażowanie w YouTube SEO.

Wszystkie ww. działania ułatwią użytkownikom odnalezienie filmu, co przełoży się na zwiększenie jego oglądalności. Ilość wyświetleń wideo to również czynnik rankingowy. Więcej odtworzeń to większa szansa na pojawienie się wideo w obrębie wyników wyszukiwania na YouTube.

Jak zoptymalizować koszty realizacji spotów wideo do internetu?

Tym, co przede wszystkim odróżnia spoty internetowe od ATL-owych, jest budżet. Coraz częściej nie widać wyraźnej różnicy w ich jakości, za to budżet reklamy telewizyjnej jest zazwyczaj kilkukrotnie większy niż tej, która służyć będzie jako pre-roll na YouTube. To tworzy na rynku miejsce dla mniejszych domów produkcyjnych, które potrafią odnaleźć się w nowych, finansowych realiach.

Produkując wideo do sieci trzeba zastanowić się, które pozycje w budżecie warunkują jakość i finalny efekt, a które można wyrzucić z kosztorysu. Na pewno nie warto oszczędzać na operatorze, kamerze lub aktorach. Ale warto zadawać produkcji pytania. Może sięgnąć po młodego reżysera z mniejszym portfolio, ale większymi ambicjami?

Może nie potrzebujemy aż tylu jednostek światła? Aktorów często można znaleźć bezpośrednio (wszyscy są obecni w social media) i oszczędzić na marży agencji castingowej.

W ATL-u koszty rzędu kilku tysięcy złotych znikają w cieniu pozostałych pozycji. W przypadku digitalu te kilka tysięcy ukryte „między tabelkami” często ma spore znaczenie.



Agnieszka Mielcarek
video campaign manager w agencji Tube.AD



Maciej Sawicki
CEO, Mumins Interactive

Jak efektywnie wykorzystać wideo w komunikacji e-mailowej? W jakich kampaniach to się sprawdzi?

Wideo jest elementem wizerunkowym, a e-mail marketing jest w głównej mierze efektywnościowy - jego celem jest poprowadzenie odbiorcy maila od otwarcia wiadomości do pozostawienia danych kontaktowych na stronie czy dokonania zakupu. Bardzo ważne więc jest, w jaki sposób komunikacyjnie połączymy wizerunkową siłę wideo, oczekując jednocześnie wymiernych skutków mailingu - niezależnie od branży.

W każdej kampanii e-mail, nie tylko tej wykorzystującej wideo, istotne jest określenie celu i zbudowanie wokół niego całej komunikacji. Samo umieszczenie spotu w kreacji nie sprawi, że efekty kampanii e-mail wzrosną. Warto już w temacie wiadomości nawiązać do tego, że odbiorca będzie miał do czynienia z wideo. Dzięki temu już na wstępie budujemy ścieżkę, którą podążą. Jest to szczególnie ważne, ponieważ odbiorcy przyzwyczajeni są do otrzymywania krótkich, konkretnych komunikatów z wyraźnym CTA (call to action). Umieszczenie słowa „wideo” w temacie jest więc w pewien sposób zapowiedzią, że odebranie wiadomości od nas zajmie trochę więcej niż kilka sekund.

Często do kampanii e-mail trafiają spoty wykorzystywane w telewizji, których puenta zazwyczaj znajduje się na końcu - warto więc powtórzyć ją w kreacji, np. nawiązując do promocji. Kolejnym istotnym elementem jest przekazanie w wiadomości korzyści płynących z obejrzenia spotu, dlatego zwroty „zobacz wideo, aby...”, „to wideo pokazuje...” wzmocnią przekaz wiadomości i będą konsekwencją użytego tematu. Tworząc kampanię wykorzystującą e-mail należy także pamiętać o stronie technicznej. Nie każdy klient pocztowy pozwoli na wyświetlenie wideo, np. na Gmail jest to .gif, a Outlook nadal wyświetla jedynie stopklatkę. Optymalnym jest także, aby wykorzystany spot nie przekraczał 30 sekund. Jeśli jest on dłuższy, warto umieścić go na stronie docelowej, a w samej wiadomości e-mail zawrzeć krótką zajawkę z najistotniejszymi kadrami.



Milena Stoch
email marketing manager, Sarigato

Czy reklama video rich-media przyjmie się na polskim rynku?

Wciąż rośnie zainteresowanie klientów reklamą rich-media, w szczególności z wykorzystaniem spotów video. Eksapndowalne formaty rich media video osiągają ponadprzeciętne wyniki mediowe. Minimalny CTR dobrze przygotowanych kampanii to około 1-1,5 procent, a wskaźnik ten jest często o wiele wyższy i osiąga aż 3-5 procent. Czas spędzony z przekazem reklamowym w otwartym expandzie wynosi średnio 15 sekund. Takie wyniki dla standardowej reklamy display są nieosiągalne.

Jedną z głównych zalet dla reklamodawców jest to, że format reklamowy uruchamiany jest przez użytkownika „na życzenie”. Kliknięcie powoduje rozwinięcie warstwy ekspandowanej i dostęp do pełnej treści. Mamy pewność, że użytkownik zobaczył baner i z własnej woli otworzył expand (spot video i grafika), użytkownik ma możliwość interakcji oraz przejścia na zdefiniowane strony.

Cechy reklama video rich-media:

- buduje zaangażowanie, użytkownicy chętniej oglądają video;
- dzięki nieograniczonym możliwościom kreacji i interakcji - reklama jest bardziej zapamiętywalna, czas kontaktu z reklamą jest znacznie dłuższy;
- daje możliwości przedstawienia bardziej zrozumiałego i kompleksowego przekazu reklamowego;
- użytkownicy chętnie dokonują zakupu po kontakcie z reklamą video (konwersyjność);
- uzyskuje wysokie wskaźniki mediowe;
- buduje pozytywny wizerunek firmy/produktu, większość użytkowników uważa, że firmy emitujące spoty reklamowe są firmami godnymi zaufania.



Sebastian Świdorski
head of client service & publisher sales, Ebola Play Polska

W jakim kierunku rozwija się polski rynek VOD? Jak może zmienić go pojawienie się Netflix'a?

Rynek VOD w Polsce jest nadal dosyć młody. Jego początki były trudne, ponieważ starano się adaptować w naszym kraju rozwiązania na przykład z USA, gdzie od początku walka o widza odbywała się zupełnie innymi treściami. Nasz rynek VOD podzielony jest między kilku graczy, a najwięksi z nich związani są z grupami mediowymi. Ta zależność ma duży wpływ nie tylko na treści oferowane przez serwisy VOD, ale także na sposób sprzedaży reklam - często ściśle powiązany ze sprzedażą powierzchni reklamowej w telewizji.

Z pewnością w ciągu ostatnich kilku lat zmieniła się zarówno świadomość polskich dystrybutorów filmowych, jak również nastawienie użytkowników do korzystania z usług legalnych dostawców VOD. Pozytywnym aspektem tych zmian jest powolny, ale stabilny wzrost liczby osób dokonujących płatności za oglądane treści - zarówno w modelu subskrypcyjnym (SVOD), jak i transakcyjnym (TVOD). Widz wie, że dzięki temu zyskuje materiał bardzo dobrej jakości z profesjonalną ścieżką dialogową, a najczęściej także z lektorem. Sądzę, że to, czego oczekuje branża, a przede wszystkim widzowie, to otwarcie się zagranicznych dystrybutorów na polski rynek. Dotychczas wygórowane stawki największych graczy sprawiały, że pozyskanie praw do wielu filmów było niemożliwe. Być może szersza współpraca pozwoli na zmniejszenie tych kwot i odbierze widzom dostawcom nielegalnych treści.

Obiecującą kwestią jest również wzrastający udział reklamy wideo w internecie i na Smart TV w rynku reklamowym. Prezentowane w tym modelu kampanie cieszą się sporym powodzeniem, a użytkownicy bezpłatnych treści zdążyli się już przyzwyczaić, że atencja podczas bloku reklamowego jest formą zapłaty za oglądany materiał. Tym bardziej, że widz zawsze ma szansę na rezygnację z reklam, jeśli dokona niewielkiej opłaty za oglądanie filmu.

Co zmieni pojawienie się Netflix'a? Nie sądzę, aby udało mu się w tym roku wejść na polski rynek. Być może zapadnie decyzja o jego debiucie, ale przygotowanie licencji oraz działalności operacyjnej to skomplikowane kwestie. Jak pokazuje przykład działalności Netflix'a we Francji, gdzie nie udało mu się zdobyć lokalnych treści, jego wyniki w państwach nieanglojęzycznych są dalekie od oczekiwań. W przypadku Polski może być podobnie. Wpływ Netflix'a na nasz rodzimy rynek jest dzisiaj niewiadomą, zależną przede wszystkim od treści i oferty cenowej, które zaprezentuje ten gracz. Rynek VOD jest rynkiem treści i to one w pierwszej kolejności decydują o sukcesie bądź porażce danego serwisu.



Łukasz Skrzypek
dyrektor ds. VOD w Agorze

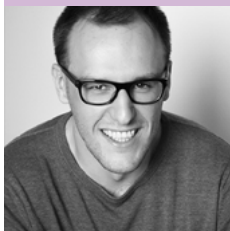
Na co zwracać uwagę, przygotowując aplikację mobilną zawierającą materiały wideo?

Podstawową kwestią, którą trzeba wziąć pod uwagę, jest wybór sposobu dostarczania materiałów wideo. Musimy zastanowić się, czy takie materiały powinny być pobierane wraz z aplikacją (osadzone wewnątrz aplikacji) czy może streamowane z serwera na żądanie użytkownika.

Jeśli chodzi o pierwsze rozwiązanie, jego podstawową zaletą jest brak konieczności dostępu do internetu podczas korzystania z aplikacji. Co istotne, już przy pierwszym kontakcie z aplikacją posiadającą materiały wideo, w sklepie, użytkownik otrzymuje informację na temat jej wielkości, tym samym wie, ile pamięci urządzenia musi zostać zarezerwowane na jej posiadanie. Tutaj jednak pojawia się pewna niedogodność - przestrzeń na dysku drastycznie się kurczy, a to może powodować spowolnienie pracy samego urządzenia, a w konsekwencji niezadowolenie użytkownika i odinstalowanie aplikacji.

Wydawać by się więc mogło, że streaming jest lepszym rozwiązaniem - aplikacja nie zajmuje wówczas aż tyle miejsca na dysku, możliwe jest udostępnienie użytkownikowi większej liczby różnego rodzaju treści etc. Niestety, musimy w tym kontekście pamiętać, że streamowanie materiałów wideo wymaga dostępu do internetu. Pojawiają się więc problemy związane z prędkością łącza oraz płynnością odtwarzania i jakością materiału wideo. Pamiętajmy, że użytkownik może nie wziąć pod uwagę tych przyczyn i w wyniku pojawiających się trudności porzucić nasze rozwiązanie na rzecz konkurencji.

Wybór odpowiedniego sposobu dostarczania materiałów wideo powinien każdorazowo opierać się na analizie nie tylko samej aplikacji, ale również potrzeb usera. Być może korzystne okaże się umożliwienie użytkownikowi podjęcia samodzielnej decyzji, czy preferuje streaming czy pobranie. Warto także zastanowić się, czy materiały wideo, które chcemy dostarczyć, można podzielić na te niezbędne do pobrania oraz te do streamowania? Należy wziąć pod rozwagę wszystkie plusy i minusy obu rozwiązań i dobrać ten odpowiedni dla danej sytuacji. Wskazanie jednego idealnego wyjścia w tym kontekście nie jest możliwe.



Łukasz Kaczmarek

członek zarządu spółki appreal.net oraz partner w OSOM STUDIO

Jak przygotować materiał wideo, żeby internauci chcieli o nim mówić i share'ować?

Mark Hughes mówi o 6 przyciskach szumu, które są według niego źródłem wirusowości komunikatu i są to:

- przycisk tabu (sex, kłamstwa i sprośny humor),
- przycisk rzeczy dziwnych i niespotykanych,
- przycisk tego, co wywołuje oburzenie i protesty,
- przycisk rzeczy zabawnych,
- przycisk nadzwyczajności,
- przycisk tego, co ukryte i sekretne.

Od siebie dodałbym jeszcze tematykę poruszającą istotne dla konsumentów sprawy społecznie, takie jak np.: kampania adoptowania pszczoł czy kampania „Posadź drzewo”.

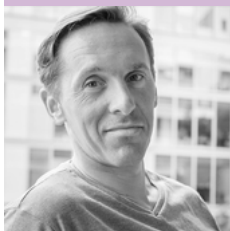
Dodatkowo wszystkie aktywności, które dają konsumentom możliwość komunikowania ich statusu. Przykładem niech będzie muzeum Intel.

Wszystkie te w/w uwagi dotyczą tematyki przekazu, a nie jego formy - naprawdę nie jest ważne, czy będzie to wideo, czy cokolwiek innego.

Prawda jest taka, że nie ma przepisu na wirusowość przekazu, a nawet jeśli jest, to nie zadziała on w rękach osoby, która nie ma ku temu talentu.

Sama konstrukcja wideo ma znaczenie jedynie z perspektywy jego zastosowania. Materiał wideo dedykowany do użycia w TV czy jako rich media rządzi się swoimi własnymi, odrębnymi regułami dotyczącymi m.in. długości, liczby komunikatów, intensywności przekazu w czasie itd.

Osobną kwestią jest kampania wspierająca propagowanie materiału wideo - jest ona gwarantem osiągnięcia określonego zasięgu i zdecydowanie zwiększa również szanse na wygenerowanie dodatkowego, wirusowego zasięgu. W tym miejscu dochodzimy do sedna sprawy - zasięg wynikający z wirusowości komunikatu został określony jako „dodatkowy”.



Michał Siejak

dyrektor zarządzający NuOrder (6ix WoMM & Social Media i E_misja Interactive 360)

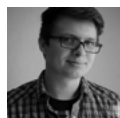
Redaktorzy



Tomasz Bonek
prezes zarządu i redaktor naczelny
+48 71 33 74 260
tb@interaktywnie.com



Bartosz Chochołowski
redaktor działu wydań specjalnych
bch@interaktywnie.com



Mateusz Ratajczak
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 734 25 39
redakcja@interaktywnie.com



Maciej Rynkiewicz
dziennikarz
mr@interaktywnie.com

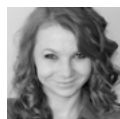


Marta Smaga
publicystka działu wydań specjalnych
+48 71 33 74 287
ms@interaktywnie.com



Bartosz Wawryszak
redaktor działu wydań specjalnych
+48 71 73 42 540
bw@interaktywnie.com

Reklama



Anna Piekart
+48 697 395 858
ap@interaktywnie.com



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com

Adres i siedziba redakcji

interaktywnie.com

Interaktywnie.com Sp. z o.o.
Plac Grunwaldzki 23
50-365 Wrocław
redakcja@interaktywnie.com

NIP: 898-215-19-79
REGON: 020896541

Sąd Rejonowy dla Wrocławia-Fabrycznej we
Wrocławiu VI Wydział Gospodarczy Krajowego
Rejestru Sądowego KRS 0000322917

Kapitał zakładowy 6 000,00 zł

Interaktywnie.com to specjalistyczny magazyn dla wszystkich pracujących w branży internetowej oraz tych, którzy się nią pasjonują. Serwis zintegrował także społeczność, kilka tysięcy osób, które wymieniają się tu doświadczeniami, doradzają sobie, piszą blogi, rozmawiają o najnowszych rozwiązaniach.

Interaktywnie.com istnieje od 2006 roku, na początku był branżowym blogiem. W ciągu trzech pierwszych lat znacząco poszerzył się zarówno zakres tematyczny jaki i liczba autorów, którzy w nim publikują. Zostało to docenione przez jury WebstarFestival i uhonorowane statuetką Webstara Akademii Internetu. Oprócz tego wortal jest laureatem Grand Webstara 2008 dla strony roku.

Dziś Interaktywnie.com to nowoczesne internetowe medium tematyczne z codziennie nowymi newsami z rynku polskiego i międzynarodowego, artykułami, wywiadami oraz omówieniami najciekawszych stron internetowych.

Jego redakcja przygotowuje też cykliczne, obszerne raporty branżowe, dystrybuowane do najlepszej grupy odbiorców. Wśród nich są specjaliści zarejestrowani w Interaktywnie.com. Są to szczegółowe opracowania dotyczące poszczególnych segmentów rynku internetowego i zmian, które na nim zachodzą.

Raporty promowane są także każdorazowo tuż po publikacji w największym polskim portalu finansowym – Money.pl. Od stycznia 2009 Interaktywnie.com jest bowiem częścią Grupy Kapitałowej Money.pl.

Więcej raportów: www.interaktywnie.com/biznes/raporty

Wykorzystane do raportu zdjęcia pochodzą z banku zdjęć Fotolia.com.

