

RAPORT

# WIDEO W INTERNECIE



Partner zloty



Partnerzy



Wydawca





Podziel się raportem:



## Internauci lubią oglądać, ale nie wszystko

Niby wszyscy to wiedzą i niby sprawa jest oczywista - przekaz wideo działa na więcej zmysłów niż reklama wydrukowana w gazecie. W związku z tym powinien w naturalny sposób interesować marketerów, jest jednak pewne „ale” i dotyczy ono kreacji, które trafiają do internetu. Bo jak przekonują eksperci z którymi rozmawia Interaktywnie.com, sieć rządzi się nieco innymi prawami niż telewizja.

Pewnie dlatego marketingowe wykorzystanie treści wideo online na razie, mówiąc delikatnie, jeszcze nie porywa tłumów. A tłumy te już oglądają na ekranach laptopów i smartfonów rozmaite klipy, filmiki i inne ruchome obrazki z dźwiękiem. Powinni o tym pamiętać ci, którzy decydują o wydawaniu budżetów reklamowych. 15 milionów użytkowników serwisu YouTube w Polsce to grupa do której można łatwo dotrzeć jeśli tylko porzuci się pomysły typu emisja telewizyjnego spotu reklamowego w sieci. Bo tego internauci mówiąc kolokwialnie nie kupią, o czym niestety zdają się jeszcze nie pamiętać niektórzy reklamodawcy.

Kupią za to oryginalną, dowcipną i niebanalną historię. Co ważne produkcja takiego materiału nie musi pochłaniać milionów. Nie trzeba wcale angażować sztabu filmowców, topowych reżyserów i aktorów znanych z popularnych seriali. W tym wszystkim nie chodzi przecież o kręcenie kilometrów przysłowiowej taśmy. Dlaczego? Bo internauta jeśli nie zostanie zaintrygowany, po prostu opuści stronę z klipem i poszuka czegoś lepszego.

Specjaliści, którzy na kartach tego raportu radzą jak tworzyć filmowe kreacje do publikacji w sieci zwracają też uwagę na to, że mobilni internauci nie będą ślęczeć zbyt długo nad spotem. Decydujące może być pierwsze 5 sekund. Sztuką jest zatem w tak krótkim czasie zaintrygować na tyle, by zechcieli obejrzeć następne kilkadziesiąt sekund.

Kto się tego nauczy i będzie to skutecznie robił, ten z pewnością zbierze obfite plony ze swoich działań marketingowych. Bo od internetowego oglądania nie ma już odwrotu.

**Bartosz Wawryszuk, redaktor Interaktywnie.com**

10

## Konkurencja dla tradycyjnej telewizji rośnie powoli

Marta Smaga

17

## Tailor Video Content, czyli spersonalizowana komunikacja wideo

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Adam Gołub, CEO, VideoMill Sp. z o.o.

23

## Z czasem do badania wideo dołączą następni

Rozmowa z Joanna Skierską, prezesem polskiego oddziału Gemiusa

29

## 5 rzeczy, które - pracując w branży - musisz wiedzieć o YouTube

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Jakub Mazurkiewicz, StartupTV.pl, FFW Communication

35

## Marketerzy będą odważniejsi. 15 milionów użytkowników do wzięcia

Bartosz Wawryszuk

44

## Video Content Marketing – strategia w 4 krokach

ARTYKUŁ PROMOCYJNY - Artur Brzyski, kierownik zarządzający Insys

49

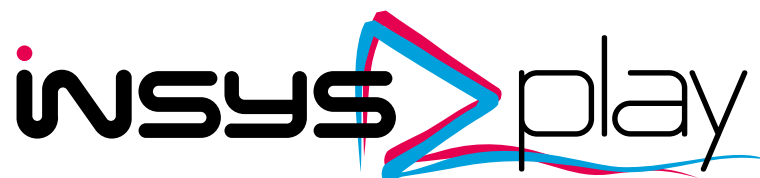
## Od niektórych spotów boli głowa. Z tych warto brać przykład

Mateusz Ratajczak

58

## Jak być skutecznym w świecie internetowego wideo

Bartłomiej Dwornik



## InsysPlay

### 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, Ninatka.pl, NC+, TV Trwam, Agencja reklamowa GPD (kuchnialidla.pl), Strefa VOD, Cineman





Nowoczesna komunikacja  
marketingowa

## 4e Agencja Reklamowa

### Adres

ul. 42 P. Piechoty 8  
15-181 Białystok

### Dane kontaktowe

sebastian@4e.com.pl  
www.4e.com.pl  
+48 50 81 78 033

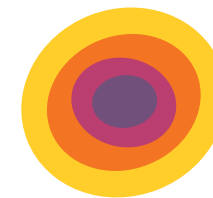
### Opis działalności

Specjalizujemy się w produkcji filmów, spotów i animacji reklamowych. Jesteśmy elastyczni. Mamy duże doświadczenie i solidne kompetencje z zakresu realizacji wideo, postprodukcji, animacji 2d/3d. Możemy zaoferować produkcję filmu reklamowego, wizerunkowego, filmu szkoleniowego, spotu reklamowego zarówno do TV jak i do Internetu.

Robimy to od 12 lat. Obejrzyj nasze realizacje.

### Klienci

Avans, Pringles, Sokółka Okna i Drzwi, Cyfrowy Polsat, Biedronka, Wschodzący Białystok, Piątnica, Caparol, Clever, HORSCH, Ministerstwo Środowiska, Agata Meble, Alpina i wiele innych



biuro podróży reklamy  
i n t e r n e t e x p l o r e r s

## Biuro Podróży Reklamy INTERNET EXPLORERS

### Adres

ul. Turmoncka 22 /1101  
03-254 Warszawa

### Dane kontaktowe

aga@biuropodrozyreklamy.eu  
www.biuropodrozyreklamy.eu  
+48 22 499 61 90, +48 607 731 718

### Opis działalności

Eksperti w kampaniach łączących video, web, social, mobile z ambientem oraz innymi działaniami niestandardowymi i nowatorskimi technologiami. Agencja otrzymała wyróżnienie Golden Arrow i nagrodę Mixx-Awards za kampanię „Samsung Game”. Agencja obsługuje w obszarze digital IAB Polska.

Potrzebujesz 5 000 000 obejrzeń video w sieci? Nie ma problemu. Zapraszamy.

### Klienci

IAB Polska, Allegro, Dekoral Fashion, Bondex, Samsung, OBI, Luxmed, Beko, Triton Development, CityIndex, Esselte, Almatour



## Etim Studio

### Adres

ul. Pilczycka 142  
54-144 Wrocław

### Dane kontaktowe

biuro@etim.pl  
www.animacje-reklamowe.pl  
+48 71 356 08 50, +48 601 75 63 00

### Opis działalności

#### Animacje komputerowe 3D-2D.

Wykonujemy również prezentacje multimedialne, np. przeznaczone na targi oraz klipy i spoty reklamowe. Coraz większym zainteresowaniem, cieszą się prezentacje produktów stworzonych komputerowo w grafice 3D, a także animacje 2D.

*Zachęcamy Państwa do zapoznania się z naszą ofertą.*

### Klienci

Robert Bosch - Junkers, WIŚNIEWSKI, wFirma, Cybercom, ComperiaLead, Marketplanet, Pellas X, Domex



## E-misja Interactive

### Adres

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

ul. Chłodna 48/12  
00-872 Warszawa

### Dane kontaktowe

dzial.obslugi@e-misja.net  
www.e-misja.net  
+48 22 257 89 81

### Opis działalności

Jesteśmy partnerem marek w zakresie pełnej obsługi działań interaktywnych. Dodatkowo dzięki naszej marce partnerskiej 6ix WoMM & Social Media zapewniamy naszym klientom synergię pomiędzy kompleksową obsługą interaktywną, a działaniami WoMM i Social Media. Umów się z nami, jeśli chcesz poważnie porozmawiać o optymalizacji Twojego budżetu marketingowego.

### Klienci

Actavis, HerbaPol, Johnson&Johnson, Knauf Insulation, Lafarge, Polpharma, PZPN, Solar, Timex, Valeant

# JAMÉL

## Jamel Interactive

### Adres

ul. Leśna 8/3  
80-322 Gdańsk

### Dane kontaktowe

biuro@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, Ergo Hestia, Grupa Allegro, Grupa LOTOS, HolidayCheck, HRS, ING TFI, KPMG, Meritum Bank, PayU

# moon

MEDIA

## Moon Media sp. z o.o.

### Adres

ul. Mokotowska 1  
00-640 Warszawa

### Dane kontaktowe

biuro@moonmedia.pl  
www.moonmedia.pl  
+48 795 908 904

### Opis działalności

Moon Media - zajmuje się produkcją wideo na każdą skalę. Od prostych wideo-wizytówek, animowanych prezentacji, czy screencastów, po zaawansowane filmy korporacyjne. Chcesz w efektowny sposób zaprezentować swoje usługi, zrobić relację z wydarzenia, które organizujesz lub wypromować swój kanał na YouTube? Zgłoś się do nas! Wyprodukowaliśmy ponad 1 000 materiałów wideo, pracujemy dla kilkunastu klientów i mamy atrakcyjne ceny.

### Klienci

Cisco, Plus, ZTE, Manta, Kiano, Business Link, Antyweb, Fundacja Polska Przedsiębiorcza, Fundacja Kwiat Kobiecości



## Studio Pigeon

### Adres

ul. św Gertrudy 2/5  
31-046 Kraków

### Dane kontaktowe

hello@studiopigeon.com  
www.studiopigeon.com  
+48 530 502 530

### Opis działalności

Studio Pigeon ma na swoim koncie ponad 100 animacji, czołówek filmowych i filmów promocyjnych dla klientów z całego świata. Na pokładzie firmy pracuje kilkunastoosobowy zespół, zawsze gotowy do wdrażania nowych idei i konceptów wizualnych. W chwili obecnej, poza tworzeniem typowych animacji, trwają prace nad kilkoma serialami animowanymi i grami mobilnymi.

### Klienci

Golden Line, iSklep, Uniqua Dom +, Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe, Hubraum, Brisk.io, Bidroom, Centrum Kultury i Nauki w Stolicy Arabii Saudyjskiej



Internetowy budżet, Telewizyjny zasięg.

## 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

Tube.AD to pierwsza w Polsce sprofilowana agencja YouTube. Naszą specjalizacją jest prowadzenie kampanii wideo.

Na nas możesz liczyć przy produkcji spotu, w doborze grupy docelowej, w opracowywaniu budżetu kampanii, 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

Fabryka Formy S.A., NaviExpert sp. z o.o., Wyższa Szkoła Logistyki, Voyager Club, Wyższa Szkoła Nauk Humanistycznych i Dziennikarstwa (WSNHID)



# videomill

## VideoMill Sp. z o.o.

### Adres

ul. Puławska 465  
02-884 Warszawa

### Dane kontaktowe

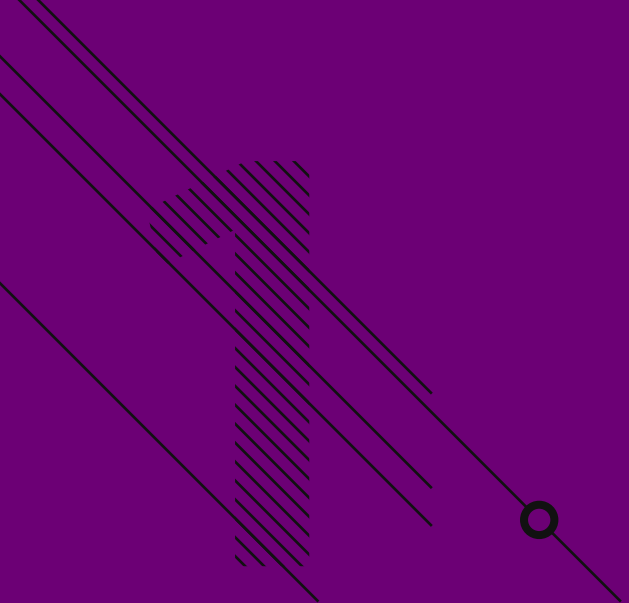
adam@videomill.pl  
www.videomill.pl  
+48 885 551 555

### Opis działalności

Angażujemy odbiorcę przekazu nieszablonową, a zaskakującą formą spersonalizowanego video marketingu. Łączymy bazę danych z kreacją video przygotowując setki tysięcy różnych filmów. Są one emitowane indywidualnie dla każdego klienta z osobna. Przekonaj się o wysokiej skuteczności personalizacji video.

### Klienci

PZU, Proama, Carrefour



# KONKURENCJA DLA TRADYCYJNEJ TELEWIZJI ROŚNIE POWOLI



**Marta Smaga**

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

[ms@interaktywnie.com](mailto:ms@interaktywnie.com)



# 1

Wideo w sieci ma szansę przebić tradycyjną telewizję, ale biorąc pod uwagę tempo, w jakim rozwija się rynek, a także to, gdzie dziś jest mentalność reklamodawców, wydarzy się to raczej w odległej przyszłości - taka jest konkluzja ankiety przeprowadzonej przez redakcję Interaktywnie.com wśród ekspertów z branży.

Prosiłmy ich o ocenę trzech kwestii: oferty kontentu wideo w polskiej sieci, poziomu internetowych spotów oraz efektów wprowadzenia pomiaru oglądalności materiałów audiowizualnych do Megapanelu. Oto wyniki i komentarze.

## Oferta legalnego kontentu wideo w polskiej sieci: 3,29 / 5

Na internetowym rynku VOD można zaobserwować rosnącą aktywność wydawców, jednak ciągle jego poziom jest przez ekspertów oceniany przeciętnie.

- Nie jest źle, ale było by jeszcze milej, gdyby można było legalnie obejrzeć na przykład „House of Cards”. Nieobecność takich graczy jak Netflix pokazuje, jak marginalnym rynkiem wciąż jesteśmy - ocenia Michał Siejak, dyrektor

zarządzający 6ix WoMM & Social Media i agencji interaktywnej E\_misja Interactive 360.

Sytuacja na rynku - powoli, bo powoli - ale jednak zmierza w dobrym kierunku. Szymon Kosiński z Sarigato mówi, że choć nadal jesteśmy na wczesnym etapie rozwoju, to oferta kontentu wideo uległa znacznej poprawie dzięki inwestycjom dokonywanym w ostatnich 3-4 latach.

Z tą tezę zgadza się Mikołaj Salecki, digital marketing director w They.pl. - Po ofercie rynku VOD widać, że nastąpił okres wzrostu zainteresowania legalną treścią wideo po stronie wydawców - swoje wersje serwisów wideo przygotowały nie tylko stacje telewizyjne, które udostępniają treści wideo w swoich serwisach www takich jak TVN Player czy TVP.PL, ale ostatnio również i sieci kablowe, w tym UPC ze swoim produktem Horizon TV. Coraz więcej treści przekazywanej z telewizji do internetu

powoduje, że sieć powoli staje się drugą telewizją, a być może kiedyś wejdzie na najwyższe miejsce - uważa Salecki. Oferta VOD musi być więc bardzo atrakcyjna i spełniać wymagania rynku, między innymi rynku urządzeń mobilnych.

Podkreślmy, eksperci mówią o legalnym kontencie wideo. To istotne, bo właśnie łatwy, choć łamiący prawo dostęp do wszystkich możliwych produkcji wideo jest główną blokadą w rozwoju biznesu VOD.

- Wielu filmów brakuje, ale to nie jest do końca wina właścicieli biznesów VOD - mówi Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający Biura Podróży Reklamy.  
- Biznes niszczy szara strefa. Bo jak można kupić prawa do najnowszego tytułu kiedy obok można obejrzeć go w serwisie za darmo już od 2 miesięcy? Dopóki nie upadnie nielegalny biznes dopóty oferta legalnego VOD będzie pozostawiała wiele do życzenia - tłumaczy Sosnowski.

Zgadza się z tym Dariusz Polarczyk, head of technology w agencji MUG.  
- Oferta VOD, mimo iż na tle wiodących rynków nie zachwyca, to jednak jest coraz lepsza. Problemem wciąż pozostaje wysoki poziom piractwa w Polsce oraz niechęć do płacenia za coś, co użytkownik może mieć za darmo - tłumaczy.

Winne temu jest przede wszystkim lekkie podejście internautów do kwestii praw autorskich. - Dla wielu Polaków ściągnięcie pirackiego filmu albo muzyki, której nie ma jeszcze w Polsce - bo przecież u nas premiera jest kilka miesięcy później - jest całkowicie normalne, jak wypicie porannej kawy - mówi Edyta Gabryś z MentalWay.

To jednak nie jedyna przyczyna. Drugą są wysokie koszty dostępu do materiałów legalnych. - Wprowadzić płatne oglądanie na cały content, ale koszt obejrzenia powinien wynosić 2-3 złote. Wtedy wszyscy na tym wygrają. Z czasem, kiedy rynek się ucywilizuje będzie można podnieść ceny  
- Sosnowski proponuje rozwiązanie.

Wtórą mu Polarczyk: Jeśli tylko platformy VOD zaoferują akceptowalne przez większość użytkowników warunki finansowe, to należy spodziewać się bardzo dynamicznego rozwoju. - Zmiana mentalności potrwa lata, jednak inicjatywy pokroju Spotify zdecydowanie ten proces przyspieszają!  
- dodaje Edyta Gabryś.

REKLAMA

## Sataku największą siecią reklamy wideo w Polsce.

Zasięg:

98,97%\*

SATAKU



YOUTUBE.COM



VOD.PL



TVNPLAYER.PL



Powierzchnie premium | Rozliczenia w CPC | [www.sataku.com](http://www.sataku.com)

SATAKU



Problemem jest również rozdrobnienie rynku i polityka wydawców, twierdzi Mateusz Kowalczyk, CEO i producer w Studio Pigeon. - Oferta wideo z powodu silnego podziału rynku i niechęci do prób zjednoczenia oraz niezrozumienia wolnościowego podłoża sieci sprawia, że jeszcze przez wiele lat będziemy się borykać z problemem ilości jakościowych materiałów dostępnych legalnie. Dużą przeszkodą jest brak zrozumienia potrzeby jaką jest informatyczna wygoda użytkowników i możliwość błyskawicznego zapłacenia za poszukiwany materiał - tłumaczy ekspert.

## Jakość kreacji reklamowych wideo w polskiej sieci: 2,71 / 5

Eksperti surowo oceniają jakość reklam wideo w sieci. - Nie ma co ukrywać, jest przeciętnie, by nie powiedzieć słabo - mówi Dariusz Polarczyk z agencji MUG. - Wciąż dla wielu marketerów, jest to bardziej fajny gadżet, niż element spójnej kampanii. Najlepsze kreacje, to te adaptowane z zagranicznych rynków. Oczywiście, mowa tu o nieporównywalnie większych budżetach na realizację - tłumaczy. Nieliczne wyjątki nie są w stanie zmienić obrazu całości. Na szczęście widać pozytywny trend, w którym coraz większy procent budżetów reklamowych kierowany jest w tę stronę.

- Polscy reklamodawcy do kampanii wideo używają głównie nachalnych reklam typu in-stream, a przecież reklamy typu in-banner, szczególnie z wykorzystaniem rich media, dają o wiele większe możliwości brandingowe - przekonuje Szymon Kosiński z Sarigato.

Eksperti zarzucają reklamodawcom, że nie rozumieją wartości dodanej, jaką daje online i puszczają do sieci te same spoty, które są produkowane do tradycyjnej telewizji.

- W mojej ocenie wideo w sieci wciąż nie jest traktowane jako pełnoprawna alternatywa dla innych rozwiązań ATL-owych - mówi Michał Siejak z E\_misja Interactive 360 oraz 6ix WoMM & Social Media. - Konsekwencją jest sytuacja w której nośniki wideo to bardzo często adaptacje spotów telewizyjnych ze wszystkimi konsekwencjami tego faktu lub, co znacznie gorsze, to po prostu spoty żywcem zaczerpnięte ze zwykłej telewizji - dodaje.

Podobne zdanie ma Mikołaj Salecki z They.pl. - Przez to jesteśmy skazani w wielu przypadkach na ponownie oglądanie nieciekawej treści reklamy oraz kreację, jaką widzieliśmy już wiele razy w telewizji. Taka treść nie zostanie udostępniona wirusowo i nie wniesie żadnej nowej jakości do internetu, zarówno dla użytkownika, jak i reklamodawcy - twierdzi. Internet potrzebuje zupełnie innej treści - atrakcyjnej, możliwej do viralowania, angażującej użytkownika, motywującej go do działania. Bo wszystko można zmierzyć - a przede wszystkim konwersyjność filmu.

Zgadza się z tym Mateusz Kowalczyk ze Studia Pigeon. - Kreacje reklamowe są najczęściej wierną kopią kontentu reklamowego z innych mediów, totalnie nieprzystosowanego do odbiorcy internetowego. Próba adaptacji w formie wideobanerów jest często irytująco niedostosowana, mimo standaryzacji tego typu materiałów. Brakuje badań, które pomogłyby określić

potrzeby i ograniczenia użytkowników. Dobrym prognostykiem jest pojawianie się na rynku firm szukających innych metod, bliższych kreatywnemu duchowi internetu - zaznacza Kowalczyk.

Podejście do reklamy wideo w sieci zmienia się. - Jakość realizacji pod względem artystycznym i technicznym bardzo się poprawia, ale nadal mało jest prostych, mądrych, logicznych konceptów - podsumowuje Robert Sosnowski.

Najbardziej optymistyczna jest ocena Edyty Gabryś z MentalWay.

- W dzisiejszych czasach, kiedy w internecie jesteśmy wręcz zalewani wideo, wyróżniają się przede wszystkim ci, którzy regularnie się uczą, rozwijają i inwestują w siebie oraz swoje umiejętności. Ci, którzy żyją i oddychają projektami, siedząc nad nimi do późnej nocy. Właśnie tacy ludzie sprawiają, że jakość kreacji cały czas idzie do góry - przekonuje. Oczywiście, mamy nieco do nadrobienia względem zagranicznych producentów, ale przecież już nie raz udowodniliśmy, że... Polak potrafi!

## Istotność pomiaru wideo w Megapanelu: 3,86 / 5

Branża latami utyskiwała na problem z pomiarem oglądalności wideo w sieci. Został on wprowadzony do Megapanelu, standardu badań polskiego internetu, dopiero w 2013 roku. Zapytaliśmy ekspertów, czy się sprawdził i czy faktycznie okazał się dla rynku przydatny. Odpowiedź jest pozytywna, choć nie brakuje pewnych „ale”.

Potrzeba pomiaru widzów online jest realna i pilna. - Tylko takie dane pozwalają nam sprawdzać preferencje oraz zachowania polskich internatów, a co za tym idzie dopasować materiał bezpośrednio do ich potrzeb - mówi Edyta Gabryś.

- Rosnące statystyki odtwarzania wideo na największych portalach potwierdzają kierunek rozwoju prezentowania treści użytkownikom - zwraca uwagę Dariusz Polarczyk. - Wyniki pomiarów to niezbity argument dla marketerów, że warto zainwestować część budżetu w komunikację opartą na obrazie. Słowem, mogą być dobrą kartą przetargową i asem w rękawie działów kreacji zorientowanych na nowe media - tłumaczy.

- Każde parametryzowanie danego medium podnosi jego wiarygodność i tym samym daje decydentom bezpieczeństwo korzystania z niego. Moim zdaniem takie ruchy będą sprzyjać rozwojowi wideo w sieci, na co internet jest skazany - dodaje Michał Siejak.

Mikołaj Salecki wlicza korzyści, jakie dało wprowadzenie pomiaru wideo do Megapanelu. Pierwsza - pozwala na dokładniejsze zaplanowanie kampanii reklamowych pod kątem danej grupy docelowej. - Choć czekamy na bardziej szczegółowe zestawienia tematyczne - zastrzega Salecki. Druga pokazuje sensowność niektórych miejsc publikacji wideo i adekwatność kosztów w stosunku do możliwych do uzyskania efektów. Trzecia jest taka, że mamy mniej zaufania do tych, którzy boją się podania danych i udziału w badaniu.

- Pojawiają się wątpliwości, co do skuteczności tych mediów i skuteczności prowadzenia tam kampanii wideo - wyjaśnia ekspert.

W Megapanelu są wielcy nieobecni - i na razie to jest główny mankament tego badania. - Niestety brakuje w nim wielu czołowych graczy więc to jest badanie obejmujące tylko część rynku, ale początki bywają trudne.

W interesie wszystkich jest aby ktoś mierzył cały rynek bo dzięki temu wszyscy na tym więcej zarobią - argumentuje Robert Sosnowski.

W podobnym duchu wypowiada się Szymon Kosiński z Sarigato.

- Wprowadzenie w ubiegłym roku pomiaru wideo do Megapanelu mogło być przełomowe. Niestety, na razie skończyło się tylko na dobrych założeniach bo w praktyce niewiele z tego wyniknęło. Wszystko przez opór największych graczy, którzy nie biorą udziału w badaniu takich jak YouTube, TVN, TVP, Ipla. Trzymam jednak kciuki za ten projekt - dodaje.

Mateusz Kowalczyk ze Studia Pigeon zwraca natomiast uwagę na słabą komunikację nowego standardu. - Pomiar wideo jest bardzo istotny, jednak jego promocja i uświadomienie wyników pośród szybko rozwijającej się branży jest niewielka - uzupełnia.



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](http://www.insys.pl) zadzwoń +48 61 624 21 00 napisz [doradca@insys.pl](mailto:doradca@insys.pl)

nasi klienci

NETIA

nc+

inea

NARODOWY  
INSTYTUT  
AUDIOWIZUALNY

Cinemah

ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# TAILOR VIDEO CONTENT, CZYLI SPERSONALIZOWANA KOMUNIKACJA WIDEO



**Adam Gołub**  
CEO, VideoMill Sp. z o.o.





# 2

Świat pełen jest reklam, a reklamy pełne komunikatów. Tym, czego w nich brakuje, jest precyzja. Gdyby reklama była informacją, która przekazuje nam realne dane, byłaby znacznie bardziej pożyteczna i pożądana przez odbiorcę. Byłaby reklamą, która pojawia się w odpowiednim momencie i dopasowana jest do aktualnych potrzeb konsumenta. Realizację tej wizji z powodzeniem wspiera personalizacja marketingu.

Marzeniem marketera jest tak skonstruować przekaz, żeby trafić jednocześnie do serca i rozumu odbiorcy reklamy. Tylko jak skutecznie połączyć te dwie sfery? Rozwiązaniem jest wideo. Jest ono jednym z najbardziej angażujących mediów jakie dotychczas wymyślono. Pokazując obraz widzowi, zrozumie on nasz przekaz 60 tys. razy szybciej, porównując do formy pisanej. Co więcej, informację obejrzaną w wideo przypomni sobie sześć razy szybciej od przeczytanej. W trakcie jednej minuty filmu możemy zobrazować aż 1,8 mln słów, co nie pozostawia złudzeń - wideo jest przyszłością i im prędzej przekonają się o tym marketerzy, tym szybciej odniosą sukces na swoich rynkach.

## Znasz moje imię, ale czy wiesz kim jestem?

Pewnie znasz to uczucie, gdy zagładasz do swojej skrzynki e-mail, a ta pełna jest ofert, które „udają”,

że wiedzą kim jesteś. Komunikat rozpoczyna zwrócenie się do Ciebie po imieniu, co owszem jest miłe i do tego całkiem skuteczne. Nasze imię jest bowiem słowem jedynym w swoim rodzaju i posiada ogromną moc semantyczną. Gdy jest wypowiedane, jest to jeden z najczulszych dla współczesnego człowieka dźwięków. Niezależnie od tego gdzie jesteśmy (łącznie z byciem w płytkim śnie), słysząc nasze imię, zareagujemy od razu.

Według badań marketingowych i psychologicznych już samo zwracanie się do klienta po imieniu zwiększa jego skłonność do zainteresowania ofertą, a w efekcie sfinalizowania zakupu<sup>1</sup>.

Jednak jeśli na wykorzystaniu imienia klienta personalizacja się kończy, potencjał efektywności pozostaje niewykorzystany. Gdy reszta treści (a przede wszystkim oferta sensu stricto) jest ogólna, wciąż brakuje precyzji komunikatu.

## Personalizacja to wiedza

Żeby mówić o konkretach, trzeba je znać. Dlatego personalizacja zaczyna się w bazie danych marketera. Baza danych to najcenniejsze źródło wiedzy o naszych konsumentach. Zanim zaczniemy aktywne działania marketingowe najpierw warto zająć się segmentacją rekordów klienckich. Analiza danych za pomocą rozwiązań big data idealnie nam w tym pomoże. Im więcej danych weźmiemy pod uwagę, tym lepiej. Aczkolwiek nie jest to jeszcze klucz do sukcesu.

Według analiz, 95 proc.<sup>2</sup> danych o konsumentach, które gromadzą marki, pozostaje niewykorzystanych. Wiedza daje korzyść tylko wtedy, kiedy jest wykorzystywana.

Warto wyciągnąć z tego wnioski i zamiast mnożyć liczbę kolumn excela, zastanowić się, które z nich będą nam faktycznie potrzebne. Rekomendujemy wziąć sobie tę radę do serca ponieważ aż 40 proc.<sup>2</sup> marketerów, mimo solidnych baz danych, nie targetuje komunikacji na żaden z segmentów swoich klientów.

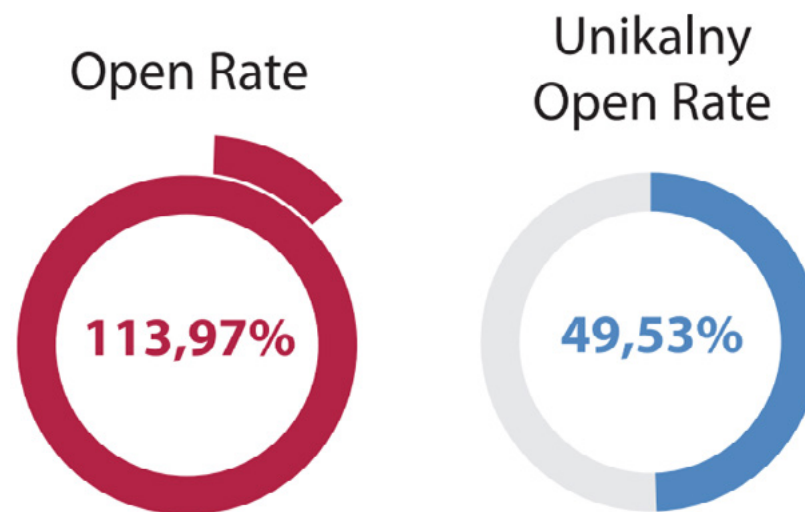
Jeśli nawiązałeś bliższą więź ze swoją bazą danych, teraz warto wybrać formę przekazu, która przekazuje wiedzę w zyski. Jak wspomnieliśmy wyżej, wideo jest tu nie do przecenienia.

Aż 75 proc.<sup>3</sup>, czyli trzy czwarte użytkowników, odwiedza stronę internetową produktu po obejrzeniu wideo na jego temat. W pewnym stopniu prawdopodobnie dlatego, że, film zwiększa zrozumienie produktu przez konsumenta aż o 74 proc.<sup>3</sup>!

Mówimy o standardowym wideo, bez personalizacji. Można więc wyobrazić sobie wzrost statystyk przy połączeniu omawianej wyżej precyzji komunikatu, tj. jego personalizacji, z formą wideo. Dziś, poza teoretycznym wyobrażeniem, dysponujemy również faktami - statystykami efektywności personalizowanego wideo.

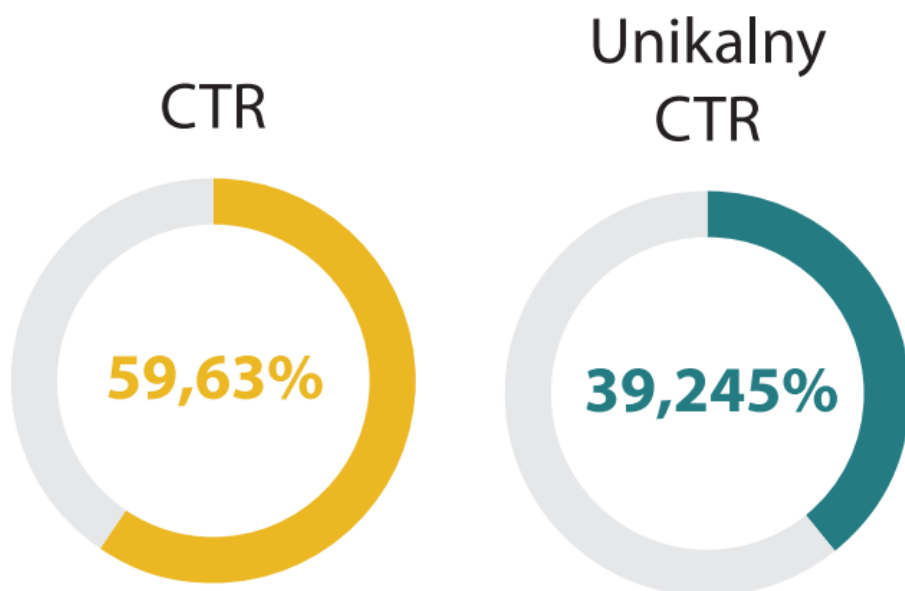
## Wysoka skuteczność filmów

E-maile ze spersonalizowanym wideo mają zdecydowanie wyższą otwieralność w odniesieniu do tradycyjnego mailingu. Statystyki pokazują, że odbiorcy wracają do swoich skrzynek, by otworzyć wideo e-mail czy też przesłać/pokazać go znajomym.



Wskaźniki otwarć spersonalizowanych video e-maili. Kampania dla OFE PZU.

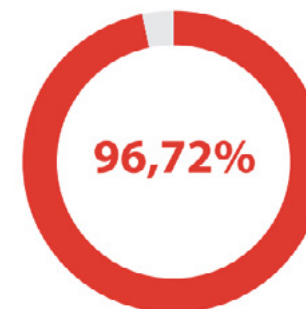
Zaprezentowanie w filmie informacji istotnych dla naszego klienta wpływa również na wysoką klikalność. CTR'y sięgają kilkudziesięciu procent. Wzrasta też wskaźnik zaangażowania odbiorcy filmu - w przypadku członków OFE PZU uzyskał 78,24 proc.



*Wskaźniki klikalności spersonalizowanych wideo e-maili. Kampania dla OFE PZU.*

Za zaangażowaniem konsumenta idzie również oglądalność filmu. W OFE PZU sięgnęła ona prawie 97 proc. unikalnych użytkowników. Mówimy o ruchu z desktopów, laptopów, a także z urządzeń mobilnych. Filmy były bowiem tak zoptymalizowane, że można je było obejrzeć nawet na starszych modelach smartfonów i mniej popularnych przeglądarkach internetowych.

Film  
obejrzało



*Wskaźniki oglądalności spersonalizowanych filmów. Kampania dla OFE PZU.*

## Jak to działa?

Technologia personalizacji wideo umożliwia zastosowanie wielu zmiennych z wysegmentowanej bazy danych. Cały proces można podzielić na kilka etapów.

**1. Produkcja wideo** - opracowujemy koncepcje kreatywne i scenariusze filmu dopasowane do briefu Klienta. Następnie przygotowujemy storyboardy i animatiki dla dwóch alternatywnych scenariuszy. Poddajemy je badaniom jakościowym na grupie docelowej i wybieramy tę wersję, która uzyskała najlepszy impact. Kolejnym krokiem jest wybór rodzaju animacji lub ujęć filmowych. Ostatnim elementem jest sama produkcja filmu i nagrania lektorskie.



**2. Baza danych** - jeden z najważniejszych elementów filmu. Możemy wewnątrz umieścić imię, zdjęcia oferowanego produktu, benefits, ceny (stara i nowa), mapę, fotografię dedykowanego opiekuna i wiele, wiele innych danych.

**3. Personalizacja filmu** - łączenie produkcji z bazą danych - powstaje jeden film, na bazie którego platforma renderująca przygotowuje multiplikację tysięcy filmów.

**4. Emisja kampanii** - filmy spersonalizowane mogą być np. wysłane e-mail'em w postaci linku do spersonalizowanego Landing Page. W przypadku akwizycji, ruch na LP możemy kierować z reklam display, linków sponsorowanych, facebook'a i innych źródeł, których dobór zależy od strategii kampanii.



*Etapy personalizacji video*

## Video behawioralne

Personalizacja aż prosi się o wykorzystanie danych behawioralnych. Filmy mogą być emitowane i dopasowane w oparciu o takie zmienne jak zainteresowanie produktami, intencje zakupowe czy informacje socjo-demograficzne. Bazujemy nie tylko na danych behawioralnych pochodzących z zachowania użytkowników w sieci, ale również w oparciu o twarde dane pochodzące z rejestracji lub wypełnionych formularzy.

Przykład? Jeśli nowy model auta marki X posiada 20 innowacyjnych rozwiązań, nie pokazujemy wszystkich wszystkim. Przygotujemy różne filmy dla wysegmentowanych grup docelowych. Wtedy ruch z konkretnych kreacji on-line skierujemy do odpowiednich wersji reklamy wideo – tak, aby widz zobaczył to, co zainteresuje go najbardziej.

## Wideo to przyszłość, personalizacja to przyszłość

I, o dziwo, personalizowane wideo to już teraźniejszość. Dzięki technologii personalizacji jeszcze bardziej angażujemy konsumenta w oglądany przekaz, budujemy lojalność wobec marki oraz zwiększamy sprzedaż.

Jeśli chcesz przekonać się jak działa personalizowane wideo, napisz e-mail na adres: [interaktywnie@videomill.pl](mailto:interaktywnie@videomill.pl).

<sup>1</sup> <http://www.lasocka.com/o-mnie/publikacje/281-2/>

<sup>2</sup> <http://blog.kissmetrics.com/online-personalization/>

<sup>3</sup> [www.digitalsherpa.com](http://www.digitalsherpa.com)

Z CZASEM DO BADANIA  
WIDEO DOŁĄCZĄ NASTĘPNI



Rozmowa z Joanna Skierską  
prezesem polskiego oddziału Gemiusa



# 3

O pierwszym roku badania oglądalności materiałów wideo w polskim internecie wprowadzonym przez Gemius i PBI, zmianach na rynku oraz o tym dlaczego do usługi nie przyłączyli się najwięksi gracze - rozmawiamy z Joanną Skierską, szefową polskiego oddziału Gemiusa.

**Maciej Rynkiewicz, dziennikarz Interaktywnie.com:** Niedługo minie rok od wprowadzenia przez Gemiusa i PBI usługi badania treści wideo. W jaki sposób usługa wpłynęła na krajowy rynek?

**Joanna Skierska, prezes polskiego oddziału firmy Gemius:** Badanie umożliwiło wprowadzenie standardu pomiaru materiałów audio i wideo w Polsce. Rynek online zyskał możliwość oceny potencjału treści multimedialnych udostępnianych przez czołowych wydawców. Nowa usługa umożliwiła lepsze planowanie kampanii reklamowych w sieci, a co za tym idzie zwiększyła poziom monetyzacji treści emitowanych online.

**Jak Państwo oceniają miniony rok?**

Był pracowity. Włączenie pomiaru materiałów audio i wideo do badania Megapanel PBI/Gemius było





## GRUPA WIRTUALNA POLSKA

Nowy lider  
polskiego internetu

Tak się składa, że **pasuje** idealnie  
Najlepiej **dopasujemy** grupę docelową do Twojej reklamy

[reklama.wp.pl](http://reklama.wp.pl)

Źródło: Megapanel PBI/ Gemius, luty 2014; Grupa Wirtualna Polska: estymacja wyników w oparciu o serwisy Wirtualnej Polski S.A., serwisy Grupy o2 i dobreprogramy.pl, odstępny mobilny i czas mobilny



wyzwaniem metodologicznym i produkcyjnym dla obu firm odpowiedzialnych za realizację badania, jak również dla klientów, którzy zdecydowali się uczestniczyć w tym przedsięwzięciu. W rezultacie udało się zaoferować rynkowi wiarygodne badanie obejmujące pomiar wielu wskaźników obrazujących między innymi zasięg, czas i liczbę odtworzeń poszczególnych treści multimedialnych oraz społeczno-demograficzny profil internautów, którzy z nich korzystają.

Materiały audio i wideo zaprezentowane w badaniu zostały podzielone na kategorie tematyczne uzgodnione z rynkiem podczas konsultacji branżowych. Współpraca wszystkich zaangażowanych stron doprowadziła do wdrożenia badania w sierpniu 2013 roku. Od tego czasu obserwujemy wzrost zainteresowania pomiarem materiałów audio i wideo.

### Czy coś należałoby w nim dopracować, zmienić?

Cały czas pracujemy nad udoskonaleniem metodologii pomiaru oraz uproszczeniem procesu wdrażania badania u podmiotów, które chcą wziąć w nim udział. Pracujemy nad metodami pomiaru dla wydawców, którzy nie decydują się na zintegrowanie z naszymi systemami monitorującymi, tak aby udostępnić w badaniu wyniki dla takich marek jak YouTube lub wydawców lokalnych, którzy są obecnie poza badaniem. Jesteśmy przekonani, że działania te zaowocują zwiększeniem zainteresowania badaniem, a co za tym idzie - wzrostem liczby ujętych w nim podmiotów.

### Dlaczego do badania nie włączyło się wielu największych graczy, jak choćby TVP czy Ipla, nie mówiąc o serwisach zagranicznych?

#### TOP5 serwisów w Polsce pod względem odtworzeń krajowych ogółem

miejsce	węzeł	real users	średni czasna użytkownika	zasięg wśród internautów	odtworzenia krajowe ogółem	wizyty streamowe
1.	Grupa Onet - RASP	4 714 782	00:34:11	21,87%	45 554 830	29 322 796
2.	Grupa Interia.pl	1 541 858	09:52:10	7,15%	42 577 026	9 920 051
3.	Grupa Wirtualna Polska	2 499 956	00:10:04	11,60%	19 444 036	9 838 344
4.	Open FM	592 649	10:16:37	2,75%	16 592 589	6 936 470
5.	Grupa Gazeta.pl	1 765 474	01:30:42	8,19%	12 721 730	6 846 139

Źródło: Gemius/Megapanel PB

Zasady grupowania opisane są: <http://grupy.megapanel.pl>. Do badania wykorzystano dane o strukturze demograficznej pochodzące z badania Net Track/Millward Brown SMG/KRC prowadzonego na próbie dobieranej i ważonej przez PBC.



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**



[www.insysplay.com](http://www.insysplay.com)

zadzwoń +48 61 624 21 00 napisz [doradca@insys.pl](mailto:doradca@insys.pl)

Wielu dużych graczy już bierze udział w badaniu - należą do nich Agora, Interia oraz Onet. Jeśli chodzi o pozostałych wydawców, wiemy, że niektórzy z nich traktują pierwsze miesiące obecności badania na rynku jako testowe, a do pomiaru dołączą z czasem. To pytanie jednak najlepiej skierować do wydawców.

### **Czy będziecie próbowali to zmienić?**

Każdy nowy projekt potrzebuje czasu na rozwój, to naturalne. Rozwijamy badanie zgodnie z naszymi założeniami i celami, ale również uwzględniamy potrzeby rynku, który właśnie testuje nasze rozwiązanie.

### **Czy myślicie o udostępnianiu części danych z badania publicznie, podobnie jak jest w przypadku realnych użytkowników, odwiedzin itp.?**

Już teraz wspólnie z PBI dzielimy się dużą porcją danych z rynkiem. Co miesiąc podajemy je do wiadomości publicznej, a do tego też publikujemy tematyczne opracowania w formie komunikatów prasowych.

Jeśli chodzi o dane dotyczące tego, w jaki sposób internauci korzystają z materiałów audio i wideo, od pierwszych wyników udostępniamy dwa rankingi wydawców. Jeden prezentuje zasięg emitowanych przez nich treści multimedialnych, a drugi czas, jaki użytkownicy sieci przeznaczają na ich oglądanie i słuchanie.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# 5 RZECZY, KTÓRE - PRACUJĄC W BRANŻY - MUSISZ WIEDZIEĆ O YOUTUBE.



**Jakub Mazurkiewicz**  
video juggernaut / StartupTV.pl / FFW Communication



# 4

Popularność vlogerów zaczyna przyćmiewać blogerów, zasięgi generowane przez poszczególne klipy każą zastanowić się nad sensem wydawania pieniędzy w tradycyjnej TV, reklama w „tubie” może być tania, jak przysłowiowy barszcz i są przykłady, że konwertuje na sprzedaż. Nic tylko wciskać button „play”. Jednak zanim to zrobisz, przeczytaj poniższy „listicle”.

## 1. YouTube w liczbach

W czasie, gdy wszyscy niecierpliwie przestępują z nogi na nogę oczekując aż na rynku objawi się nowy gracz społecznościowy, który będzie stanowić sensowną alternatywę dla Facebooka wielu zapomina, że drugim największym medium społecznościowym w Polsce jest YouTube.

Serwis należący do potentata z Mountain View odwiedza miesięcznie ponad 15 milionów unikalnych użytkowników z Polski, którzy spędzają na nim dziesiątki milionów minut.

Co istotne wbrew obiegowym opiniom jego audytorium nie stanowią wyłącznie nastolatki – ponad 50 proc. rekrutuje się z grupy wiekowej powyżej 20 roku życia.

Użytkownicy mimo wciąż stosunkowo skomplikowanego socjogramu YT stają się coraz bardziej aktywni, nie tylko oglądają materiały, ale także subskrybują ulubione kanały i je komentują. Rok do roku dokonuje się cztery razy więcej dziennych subskrypcji.

## 2. Dlaczego warto?

YouTube A.D. 2014 to inna platforma, niż kilka lat wcześniej, oferująca zdecydowanie więcej możliwości ekspozycji marki - począwszy od YouTube Channel Art (grafiki, która spełnia podobną rolę co CoverPhoto na FB), przez wiązanie kanałów ze stroną firmową oraz innymi profilami w mediach społecznościowych, tworzenie showreela, po umieszczanie aktywnych linków kierujących do stron sprzedażowych. Poza możliwością brandingów oraz

przekierowywania ruchu z YouTube do witryn zewnętrznych istotnym czynnikiem przemawiającym za obecnością w serwisie jest kwestia indeksacji materiałów w SERPACH. Aktywnie zarządzając swoim kanałem na YT i umiejętnie optymalizując treści wspierasz swoją politykę SEO.

Nie mniej ważna jest strategia VSEO, czyli podejmowanie działań, mogących przełożyć się na Channel Rank, a finalnie na wysoką pozycję Twoich produkcji wideo na liście wyników wyszukiwania. Po co to komu? Wystarczy wspomnieć, że każdego dnia w serwisie wykonuje się ponad miliard zapytań.

### 3. Od czego zacząć?

Od założenia firmowego konta na G+. Warto pamiętać, że Google ratując swój społecznościowy wynalazek postanowił uczynić zeń pilota, za pomocą którego możemy sterować swoją aktywnością na YT oraz zarządzać wybranymi elementami ustawień kanału na YT. Bez konta na G+ interakcja użytkownika jest sprowadzona do odtwarzania klipów.

Kiedy już uruchomisz kanał - należy wypełnić go od A do Z treścią. Nie zapomnij o opisie, dodaniu grafiki głównej (Channel Art), ikony profilowej, linków do strony firmowej oraz innych serwisów społecznościowych, gdzie obecna jest Twoja marka. Stwórz także unikalny link prowadzący do kanału (vanity URL, np. youtube.com/twojkanal), pamiętaj, by rozwaźnie dobrać słowa, bo nie będzie później możliwości zmiany skróconego adresu. Co innego z nazwą wyświetlaną na stronie głównej kanału - tę możesz modyfikować, edytując swój profil na G+ (Ustawienia >> Ogólne >> Edytuj w Google+).

Jeśli planujesz publikacje serii tematycznych, dobrze uporządkować je w formie playlist. Standardem powinno być także ustawienie zwiastuna kanału, którego zadaniem jest opowiedzenie nowym widzom jakiego rodzaju treści publikujesz. Należy zatem potraktować takie wideo jako showreel, gdzie w ciągu 30-60 sek. sprzedajesz to, co najlepsze w formie swoistego teasera.

Wraz z publikacją kolejnych klipów i zgromadzeniem contentu startowego, bazowej publiczności oraz oglądalności warto zgłosić swój kanał do programu partnerskiego. Należy go zweryfikować na stronie <https://www.youtube.com/yt/creators/pl/creator-benefits.html>. Benefit z przynależności do programu jest prosty: uzyskuje się dostęp do zaawansowanych funkcji edycyjnych. Jako „partnerzy” możemy

**Współpraca**  
Przegląd zasobów YouTube przeznaczonych dla twórców

Dziękujemy, że publikujesz swoją twórczość w YouTube.

Gdy Ty tworzysz wspaniałe filmy, my dbamy o zapewnienie niezawodnej platformy i zwiększenie liczby użytkowników serwisu (sprawdziłmy – mamy już ich ponad miliard). Poniżej znajdziesz przegląd narzędzi i materiałów, które przydadzą Ci się na różnych etapach pracy twórczej.

Pamiętaj, że aby uzyskać dostęp do zaawansowanych funkcji, musisz zweryfikować swój kanał.

[Zweryfikuj swój kanał](#)

stosować niestandardowe miniatury, playlisty serii, powiązane strony, adnotacje z linkiem do e-sklepu i przeprowadzać transmisje na żywo. Wyjątkowo istotne, zwłaszcza dla kategorii e-commerce, może być umieszczanie w formie adnotacji aktywnego linka do sklepu. Wystarczy wyobrazić sobie atrakcyjnie zrealizowaną recenzję lub popularny na YT format „firstlook”, gdzie użytkownik po zapoznaniu się z produktem może klikając w adnotację w prosty sposób przenieść się na podstronę produktu, a następnie dokonać jego zakupu. Warto pamiętać, że YT nagradza kanały, które są najlepiej oglądane - jeśli bowiem w ciągu ostatnich 90 dni nasz kanał zyska ponad 75 000 godzin łącznego czasu oglądania, możemy liczyć na zaproszenie do jednego z ultranowoczesnych studiów nagraniowych YouTube Space, akces do programu rozwoju i support techniczny.

Publikując poszczególne odcinki wideo dobrze łączyć je za pomocą programowania InVideo, adnotacjami. Zatem, jeśli emitujemy dwa odcinki zbieżne tematycznie można umieścić komunikat pod koniec jednego z nich, zachęcający do zapoznania się z drugim klipem.

## 4. O czym należy pamiętać?

Tak, jak w każdym medium najważniejsza jest grupa powracających użytkowników. Takich, którzy są Twoimi stałymi widzami. Jednorazowe działania o charakterze wirusowym, które mogą wywołać efekt WOW mają sens jedynie wówczas, kiedy stanowią część większej strategii polegającej na wywołaniu zainteresowania i przyciągnięciu do kanału - czyt. zbudowaniu grupy subskrypcyjnej. Niewiele korzyści przyniesie produkcja klipu, który wygeneruje 1 milion odtworzeń, gdy nie przełoży się to na nowe „suby”. Najczęściej przyczyną takiego stanu rzeczy jest fakt, że scenariusz wirala nie

jest relewantny z tematyką naszego kanału, a na samym kanale nie istnieje odpowiedniej jakości kontent - użytkownik trafia więc w pustkę.

Subskrypcje określają prawdziwą wartość kanału, zapewniają zasięg poszczególnym produkcjom (średnio 10-20 proc. subskrybentów ogląda każdy nowy materiał), mają także znaczenie w „wycenie” Channel Ranku. Jak jednak sprawić by ludzie nas „prenumerowali”? Jednej recepty nie ma, ale jest kilka żelaznych zasad:

### Rodzaj kontentu



Przerzucanie materiałów z „dużego” ekranu na YT (np. publikacja reklam z TV), to nic innego jak „odgrzewanie kotletów”. YouTube wymaga uwagi i świeżości. Decydując się na obecność w tym medium należy liczyć się



z koniecznością produkowania dedykowanych materiałów, gdzie produkt i marka stanowią jedynie tło dla scenariusza. Tematy podejmowane w odcinkach powinny dostarczać rozrywki lub wiedzy. Te dwie składowe to esencja zainteresowań widzów. Zatem jeśli sprzedajesz opony, nie pokazuj kolejnych modeli, opisując ich właściwości jezdne, ale przygotuj cykl o samochodach, testowanych pod kątem zmiennych warunków na drodze. Jeśli sprzedajesz soki, nie promuj samego produktu, tylko zaproponuj widzom oryginalne przepisy na koktajle wykorzystujące jako jeden ze składników Twój sok.

## Regularność publikacji

Brak stałych publikacji oznacza śmierć Twojego kanału, podobnie jak publikacje rzadkie. Rytm życia YT wyznaczają kolejne odcinki, komunikacja z widzami nie odbywa się przez statusy, moduł wiadomości, a za sprawą komentarzy umieszczanych pod klipami. Optimum jest upload jednego materiału tygodniowo.

## Adnotacje

Mogą służyć do gromadzenia stałych widzów, dlatego każdy materiał powinien być zaopatrzony w adnotację zachęcającą do subskrybowania kanału.

Dowiedz się więcej na temat adnotacji

## VSEO

YouTube tworząc ranking treści i na jego podstawie dokonując ich indeksacji, bierze pod uwagę głównie jakość materiałów (rozumianą jako wysoki wskaźnik utrzymania uwagi widza), liczbę odtworzeń, liczbę subskrybentów, a także stopień dopasowania opisu do poszukiwanej przez użytkownika treści - należy więc w tytułach, opisach umieszczać słowa kluczowe.

The screenshot shows the YouTube upload interface. The video title is "Nokia Lumia 1520 - recenzja phabletu z Windows Phone". The description includes the text: "Moda na robienie phabletów osiąga kolejnych producentów urządzeń mobilnych, przyszedł więc czas i na Nokię. Oto Lumia 1520". The video is set to be public. There are social sharing options for YouTube, Facebook, and Twitter. A list of tags is visible, including "Nokia Lumia 1520", "Windows Phone", "Nokia Lumia", "Business Oper...", "Mobile Phone", "Invent...", "nokia", "lumia", "lumia 1520", "lumia test", "lumia recenzja", "test telefonu", and "recenzja lumia 1520".

## 5. Czy to musi być drogie?

Przy każdej dyskusji na temat obecności marki na platformach wideo pojawia się wątek kosztów produkcji. Do tej pory wiele firm nie zdecydowało

się na wykorzystywanie YT jako jednego z kanałów komunikacji, głównie ze względu na wielkość inwestycji. Dziś jednak hasło „drogo” można uznać za jeden z mitów dotyczących YT. Są przykłady twórców oraz marek realizujących klipy jedną kamerą, często webową lub action camera, z prostym montażem. Wielokrotnie semi-pro produkcje zyskują większą przychylność audytorium niż wysokobudżetowe realizacje. Tak jak w sieci triumfy odnoszą serwisy oparte na listicles, artykułach w formie list („10 najprzystojniejszych aktorów w Hollywood”), tak na YT można zauważyć trend, który określam mianem visticles. Najlepszym przykładem jest kanał serwisu BuzzFeed (<https://www.youtube.com/user/BuzzFeedVideo>), gdzie królują klipy o dużo mówiących tytułach: „21 Thoughts Every England Fan Has During The World Cup”, „14 F-Word Facts You Gotta F\*\*king Know”, „36 People Make the Ugliest Faces They Can”, które w większości oparte są o zdjęcia, a montaż sprowadza się do przejść rodem z prezentacji PowerPointa. I one działają...

Jeśli potrzebujemy prostej oprawy lub lektora, zawsze z pomocą może przyjść Fiverr, gdzie za 5 dolarów czeka na nas rzesza rozmaitych podwykonawców.

Zatem nie ma na co czekać - czas wcisnąć play. A jeśli masz więcej pytań, potrzebujesz pomocy w produkcji kontentu na poziomie - zawsze możesz odezwać się do mnie.

StartupTV.pl / [www.startuptv.pl](http://www.startuptv.pl)

FFW Communication / [www.ffwcommunication.pl](http://www.ffwcommunication.pl)

# KONKURENCJA DLA TRADYCYJNEJ TELEWIZJI ROŚNIE POWOLI



**Bartosz Wawryszuk**  
redaktor Interaktywnie.com

[bw@interaktywnie.com](mailto:bw@interaktywnie.com)



# 5

Prognozy dotyczące nakładów na reklamę wideo w sieci mogą napawać optymizmem. Z różnych raportów i badań wynika, że na ten segment internetowego marketingu firmy będą wydawać coraz więcej pieniędzy. Także eksperci ankietowani przez Interaktywnie.com spodziewają się wyższych budżetów w porównaniu do ubiegłego roku. Wskazują przy tym na olbrzymi potencjał drzemący w YouTube, który w Polsce ma 15 mln użytkowników, a z którego reklamodawcy nie korzystają jeszcze w pełni. To nastawienie może się jednak szybko zmienić.

Z raportu eMarketera wynika, że do 2018 r. wydatki na reklamę wideo w USA w internecie osiągną poziom 12 mld dolarów. Dla porównania w ubiegłym roku były to 4 mld dolarów. Co do polskiego rynku, to przedstawiciele branży internetowej, których poprosiliśmy o oszacowanie poziomu wydatków na reklamę wideo w polskiej sieci, typują, że będą to nakłady zdecydowanie wyższe niż w 2013 r. Średnia z prognoz dla Interaktywnie.com wyniosła 223,3 mln zł i okazała się wyższa od ubiegłorocznej o ponad 56 mln zł (na koniec ubiegłego roku specjaliści spodziewali się kwoty rzędu 167,1 mln zł).

Skąd ten optymizm? Odbiorcy szukają coraz ciekawszych i bardziej angażujących treści. Mając to na uwadze, można spodziewać się, że marketerzy odważniej będą tworzyli kampanie

dedykowane do internetu, które w kreatywny sposób będą wykorzystywały treści wideo.

- Według danych IAB wydatki na reklamę online rosną w tempie około 10 proc., z czego duży wpływ na dynamikę wzrostu ma właśnie reklama wideo online. Przyglądając się raportom oraz temu jak funkcjonuje rynek, można spodziewać się że reklama wideo online w 2014 osiągnie poziom około 150 mln złotych - Joanna Szwilling, strategii konsultant z K2 Media jest najbardziej ostrożna w prognozowaniu globalnej sumy wydatków.

Artur Brzyski, kierownik zarządzający w Insys uważa natomiast, że wzrost wydatków, a wzrost dochodów czy zamówień, to różne kwestie. - Dzięki malejącym cenom za transfer wideo w sieciach dystrybucji treści (CDN) przy tej samej kwocie można będzie wywołać większy zasięg. Reklama wideo ma najlepszą skuteczność. Jeszcze większą osiąga, gdy



umiejscowiona jest przed lub w trakcie materiału filmowego. Wie o tym każdy marketer, broker i media planner, dlatego zainteresowanie tą formą promocji będzie rosło - twierdzi Artur Brzyski, który spodziewa się, że firmy wydadzą na ten cel w 2014 roku 180 mln zł.

Jeszcze większych, bo sięgających 240 mln zł budżetów, oczekuje Paulina Górka, product manager ds. wideo w Grupie Wirtualna Polska. - W Polsce od kilku lat obserwujemy bardzo duże zainteresowanie reklamą typu preroll. W tym roku z całą pewnością ten trend się utrzyma - dodaje.

#### Wydatki na reklamy wideo w polskiej sieci na koniec 2014 r. (w mln zł)

	Olgierd Cygan CEO i managing partner, Digital One	300
	Robert Sosnowski dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy	250
	Paulina Górka product manager ds. wideo, Grupa Wirtualna Polska	240
	Michał Siejak dyrektor zarządzający, E_misja Interactive 360 i 6ix WoMM	220



Artur Brzyski  
kierownik zarządzający, Insys

180



Joanna Szwilling  
strategy consultant, K2 Media

150

Średnia

223,3

REKLAMA



Przez **nietypowy przekaz**, tworzymy wyjątkowo pozytywny wizerunek **marki**. Świat nowych mediów, to ocean wspaniałych możliwości dla rozwoju Twojej marki. Mamy milion pomysłów i możliwości, żeby osiągnąć je dla **Ciebie**.



Produkcje filmowe



Obsługa YouTube



Kampanie promocyjne

## 100 procent oglądających?

Kolejną intrygującą kwestią jest odsetek internautów regularnie oglądających treści wideo w sieci. W poprzednim raporcie Interaktywnie.com poświęconym wideo w internecie, na koniec 2013 r. średnia z eksperckich przewidywań oscylowała na wysokim poziomie 93,4 proc. W tym roku optymizm na tym polu jest już nieco mniejszy - średnia według naszych rozmówców spadnie do poziomu 84,6 proc.

- Przyglądając się danym pochodzącym z raportu z 2013 roku oraz temu, jak szybko i dynamicznie rozwija się społeczność YouTube'owa w Polsce - ma już około 15 mln użytkowników, można szacować iż na koniec 2014 roku około 60 proc. internautów będzie regularnie oglądało materiały wideo w sieci - Joanna Szwilling z K2 Media, znowu jest najbardziej ostrożna.

Inni przewidują znacznie wyższy udział wiernych widzów internetowych materiałów filmowych. - Już z danych z raportu IAB pod koniec 2013 roku wynikało, że 95 proc. internautów regularnie ogląda wideo w sieci. W tym roku wartość będzie podobna - przekonuje Paulina Górka z Grupy Wirtualna Polska.

Artur Brzyski z Insys jest za to przekonany, że tylko nieliczni zdołają się oprzeć śledzeniu wideo online.

- Wideo jest już wszędzie. Radio to wideo, prasa to wideo, a telewizja przenosi się do internetu. Jeżeli nawet ktoś nie korzysta z YouTube, to

### Odsetek polskich internautów regularnie oglądających wideo w sieci na koniec 2014 r. (w proc.)



Robert Sosnowski  
dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy

100



Artur Brzyski  
kierownik zarządzający, Insys

99,9



Paulina Górka  
product manager ds. wideo, Grupa Wirtualna Polska

98



Michał Siejak  
dyrektor zarządzający, E\_misja Interactive 360 i 6ix WoMM

85



Olgierd Cygan  
CEO i managing partner, Digital One

65



Joanna Szwilling  
strategy consultant, K2 Media

60

**Średnia**

**84,6 proc.**

z wideo online może spotykać się w formie reklam i newsów na portalach lub zupełnie nieświadomie oglądając telewizję przez urządzenie od swojego operatora telefonicznego podpięte do telewizora - tłumaczy.

## Więcej treści VOD


Specjaliści z branży przewidują także, że w polskiej sieci wzrośnie liczba legalnych materiałów telewizyjnych i filmowych dostępnych w formule VOD. Średnia prognoz z eksperckich szacunków jest wyższa w porównaniu do ubiegłorocznej i wynosi 249 tys. To oznacza skok o ponad 60 tys. materiałów (w 2013 r. średnia prognoz wyniosła 185 tys.).

- Formuła oglądania treści wideo na żądanie jest dużo szersza niż mogłoby się wydawać. Gdyby wziąć założenie, że polscy operatorzy telewizji

wdrożyliby usługę nPVR - czyli osobistej nagrywarki tv w chmurze i gdyby założyć, że wszystkie audycje z ponad 200 kanałów będą nagrywane, to w ciągu roku tworzy to zawrotną liczbę ponad miliona legalnych treści telewizyjnych do obejrzenia poprzez internet - mówi Artur Brzyski. Dodaje, że dzięki aplikacjom na boxy telewizji, smart tv oraz na mobile inwestycja w przenoszenie telewizji, filmów lub pojedynczych programów do sieci staje się opłacalna. - Duże zasługi mają tu brokerzy reklam internetowych - zaznacza.

Nie brak jednak i chłodniejszej oceny sytuacji w kanale VOD. - Nie uważam, żeby cokolwiek szczególnie rewolucyjnego wydarzyło się w ostatnim roku na polskim rynku VOD. W większości VOD dostępne są te same serie, te same produkcje. Zasoby zwiększają się, ale raczej ewolucyjnie, aniżeli rewolucyjnie. Tym bardziej, że pozyskiwanie setek

REKLAMA



W dotychczasowych kampaniach wideo zawsze generowaliśmy min. 25% dodatkowych kliknięć (darmowych).

Zaprosiłam do sieci wideo głównie serwisy Premium. Wraz z long talem mamy największy zasięg w Polsce.

**SATAKU**

WWW.SATAKU.COM

dotychczasowych produkcji z zagranicy jest bardzo drogie, tak samo jak i własne produkcje typu long form - komentuje Paulina Górka.

### Liczba materiałów wideo i filmowych dostępnych w legalnie w polskim internecie w formule VOD na koniec 2014 r.



Artur Brzyski  
kierownik zarządzający, Insys

**330 tys.**



Olgierd Cygan  
CEO i managing partner, Digital One

**300 tys.**



Robert Sosnowski  
dyrektor zarządzający, Biuro Podróży Reklamy

**250 tys.**



Paulina Górka  
product manager ds. wideo, Grupa Wirtualna Polska

**200 tys.**



Michał Siejak  
dyrektor zarządzający, E\_misja Interactive 360 i 6ix WoMM

**160-170 tys.**

**Średnia**

**249 tys.**

## Śpiący gigant

Globalna liczba użytkowników korzystających z serwisu YouTube, czyli platformy do przekazywania wszelkich treści wideo w styczniu tego roku przekroczyła miliard. Nasuwa się więc pytanie, jaką rolę odegra ten serwis na polu marketingu internetowego.

- Wideo to najbardziej perswazyjna forma komunikacji, do odbioru której potrzeba minimum wysiłku ze strony odbiorcy. Powoduje to, iż ludzie coraz chętniej oglądają filmy w sieci niż czytają teksty. Myśląc o wideo w internecie, naturalnie do głowy przychodzi największy serwis oferujący tego typu treści, czyli YouTube. W chwili obecnej to obok Facebooka największa społeczność angażująca widza w dwustronną komunikację. W Polsce z YouTube'a korzysta ponad 15 mln użytkowników. Jest to potężne narzędzie komunikacji, które zaczynają dostrzegać reklamodawcy i agencje mediowe - mówi Joanna Szwilling z K2 Media.

Zastrzega jednak, zarówno reklamodawcy, jak i agencje, muszą zrozumieć specyfikę treści wideo w sieci. - Muszą zdać sobie sprawę, że wideo w internecie to opowiadanie pewnej długofalowej historii, która powinna dawać konkretne wartości i angażować widzów. Kluczem jest dobre zrozumienie czym jest internetowy format, a w późniejszych etapach tworzenie jakościowych, dobrych treści - tłumaczy Szwilling.

Z drugiej strony konieczna jest ciągła edukacja oraz wsparcie dotyczące tego jak skutecznie działać wykorzystując wideo w internecie. - Pomoc powinna iść ze strony YouTube'a, czyli najsilniejszego na świecie medium bazującego na wideo online - dodaje.



Michał Siejak, dyrektor zarządzający 6ix WoMM&Social Media i agencji interaktywnej E\_misja Interactive 360 zwraca natomiast uwagę działania jakie podjął Netflix w związku z serialem „House of Cards”. Ta największa na świecie wypożyczalnia filmów udostępniła popularny serial w całości i wyłącznie poprzez internet, przecierając w ten sposób szlak, którym być może podążą inni.

- Zakładam, że taki sposób produkcji i dystrybucji jest obecnie rozważany przez wielu wydawców. Może się okazać, że za chwilę internet stanie się autonomicznym ekosystemem wideo - Michał Siejak snuje wizję przyszłości. Z perspektywy wydawców, wideo w internecie będzie się zapewne dynamicznie rozwijać jako sposób dystrybucji legalnego contentu. - Oby również w Polsce, bo przecież chętnie zapłacimy za wspomniany wyżej serial, co do tej pory było raczej niemożliwe ze względu na niedostępność Netflixa w naszym kraju. Choć miało to również zaletę - nielegalne ściąganie nie powodowało wyrzutów sumienia - przyznaje Siejak. Z perspektywy marketingowego wykorzystania wideo w 2014, największe znaczenie zdaniem szefa agencji interaktywnej E\_misja Interactive 360, powinny mieć wszelkie działania Google'a, który poprzez YouTube'a jest posiadaczem kluczowego kawałka tego tortu na rynku wideo w sieci. - Istotne będą również: integracja telewizji i internetu, zwiększenie interaktywności nośników wideo i szersze wykorzystanie wideo w remarketingu - wylicza.

## Mobilne oglądanie będzie krótsze

Dane na temat rosnącego ruchu mobile przemawiają do wyobraźni. Jak wynika z badań Business Insider, w USA wideo w mobile ogląda 50 milionów

konsumentów. 15 proc. całego czasu spędzanego na oglądaniu wideo online to czas spędzony na tabletach i smartfonach. To nie wszystko - 40 proc. ruchu na YouTube stanowi ruch z mobile.

- Wystarczy porównać to do 25 i 6 proc. w poprzednich latach. To tylko jedne z wielu danych, które świadczą o tym, że reklamodawcy powinni uwzględnić w swoich budżetach wydatki na reklamę wideo w mobile - przekonuje Paulina Górską z Grupy Wirtualna Polska.

Czy to jednak będzie miało bezpośredni wpływ na sam charakter reklamy wideo online, jej ofertę i dostępne formy?

- Według mnie nie, przynajmniej nie w najbliższym roku. Obecnie w reklamie wideo dominuje preroll, który jest oceniany jako efektywny - argumentuje Paulina Górską. Jak wynika jednak z badań Interactions/Universal McCann, preroll dodawany przy każdym materiale wideo w serwisie wydawcy albo w blokach reklamowych, bez możliwości pominięcia, irytuje. - Użytkownik gorzej ocenia materiał reklamowy i sam serwis. Co do mobile - z badań eMarketera wynika, że 30 proc. użytkowników smartfonów i tabletów chętnie obejrzy reklamę w zamian za obejrzenie materiału wideo. Jednak tylko 12 proc. ze wszystkich badanych preferuje pre-roll - zastrzega ekspertka Wirtualnej Polski.

Dlatego, zarówno reklama wideo mobile, jak i desktop stoją przed tym samymi wyzwaniami. - Oprócz potencjalnego wzrostu cen pre-rolli, rynek będzie częściej testował inne formy - nie tylko CPV, ale również takie, które angażują użytkownika. Na przykład reklamę wideo przepisaniową, którą jako pierwszy w Polsce zastosował ostatnio mBank,

niestandardowe kampanie dla klientów, jak innowacyjne sponsoringi formatów wideo czy product placement - wylicza.

Eksperti podkreślają też, że rynek reklamy wideo online zmienia się diametralnie. Coraz łatwiej wywołać duży zasięg, bo portale i serwisy przystosowują swoje strony pod mobile i tablety. Pojawiają się aplikacje, które przyzwyczajają do częstszego korzystania telefonów. - Konsumpcja treści na małych ekranach staje się przyjemna, a wydawcy zwiększają liczbę mobilnych punktów styku. Dzięki temu można myśleć na serio o prowadzeniu kampanii tym medium - mówi Artur Brzyski z Insys i dodaje, że skuteczność kampanii mierzona liczbami bezwzględny będzie rosła. - Jednak faktyczna skuteczność nie zależy tylko od nowego kanału. Musi zmienić się również kreacja spotów reklamowych. Reklamy muszą opowiadać historie, które można zrozumieć również bez dźwięku. Pierwsze parę sekund musi zaangażować użytkownika, aby nie skorzystał z funkcji skip. Ilość szczegółów w kadrze musi być ograniczona. Inwestycje w know how oraz tworzenie osobnych form reklamowych mogą blokować marki. Z drugiej strony, kto pierwszy ten lepszy. O telewizji też prasa mówiła, że się nie przyjmie - przypomina Brzyski.

Robert Sosnowski, managing director w agencji Biuro Podróży Reklamy wyraża podobny pogląd. Jego zdaniem konsumpcja wideo na urządzeniach mobilnych będzie sprzyjała drastycznemu skracaniu przekazów. - Zwłaszcza jeśli chodzi o konsumpcję wideo w social media. Chętnie klikamy w intrygujące zajawki wideo, ale kto wytrzyma jedną lub dwie minuty kiedy w skrzynce mailowej krzyczy 50 nieprzeczytanych maili, a newsfeedy trzeszczą od nowych statusów? - zastanawia się Sosnowski.

Naprzeciw temu zjawisku wychodzą krótkie formy wideo na Instagramie (15 sekund) lub Vine (6 sekund). - Takie będą reklamy przyszłości: kilkusekundowe. Pod względem kreacji wydaje mi się, że coraz więcej reklam będzie udawało przekazy jakby zrobione przez użytkowników. Będzie w ogóle więcej spotów reklamowych, tanich w realizacji ale opartych na pomysłach. Trendem w wideo jest i będzie również real time marketing. Reklamy audiowizualne będą bardziej off, bardziej keczy, będą bardziej się odnosiły do aktualnych tematów, będą krótsze i będzie ich więcej. I w sumie to mi się podoba - przyznaje Sosnowski.

Środowisko mobilnego internetu jest też specyficzne ze względu na to, że trudniej ominąć reklamę z uwagi na funkcjonowanie przeglądark, a także ograniczony sposób szybkiego reagowania na przypadkowo lub dodatkowo pojawiające się treści.

- To zdecydowanie podnosi poprzeczkę twórcom reklamy wideo kierowanej do użytkowników internetu mobilnego. Nie wystarczy zastosować funkcję „kopiuj-wklej” reklamy telewizyjnej, a nawet tej stworzonej na potrzeby kanałów internetowych jak YouTube. Co więcej, tego typu kreacja powinna być kontekstowo dopasowana, aby nie irytować odbiorcy, a wręcz przeciwnie: budzić w nim potrzebę kontaktu z treścią - twierdzi Olgierd Cygan, CEO i managing partner w Digital One.

Dlatego dobrym kierunkiem rozwoju dla produkcji mobilnych jest dążenie do formatu wideo contentu. - Umiejętnie używany wpływa pozytywnie na odbiór przekazu, na relacje z użytkownikami, na wizerunek marki, na budowanie jej społeczności w sieci, a ponadto daje ogromny wpływ na decyzje zakupowe podejmowane przez klientów - tłumaczy Olgierd Cygan.

Przy jego lokowaniu warto skorzystać oczywiście ze sprawdzonych formatów oraz funkcjonalności przyjaznych i akceptowanych przez konsumentów (takich jak „pomiń” po określonym czasie emisji).

## Telewizja i mobile w jednym?

Wspominając o telewizji i oglądaniu wideo przez urządzenia mobilne trzeba zaznaczyć, że i na tym polu rodzi się duża nisza do wypełnienia. - Mamy coraz więcej zapytań o aplikacje mobilne oparte o treści wideo. Badania wskazują na największą skuteczność form reklamowych preroll i midroll. Marki mają tego świadomość, a brokerzy reklamowi nie mają już problemów z dostarczeniem strumienia reklam - twierdzi przedstawiciel Insys. Reklama i wideo, to też nie tylko spoty, ale również reklamy na warstwie playera, których liczba także rośnie. Z kolei stacje telewizyjne coraz częściej pytają o możliwość przenoszenia swojego sygnału na urządzenia mobilne.

Z jednej strony to usługa multiscreen - w ramach jednej sieci wifi w domu można oglądać telewizję nie tylko na telewizorze, ale też na tabletach, smartfonach lub laptopach. Z drugiej to strumieniowanie sygnału do sieci internet i udostępnianie go w formie aplikacji mobilnej. - Wyniki oglądalności na razie mogą te zjawiska brać jako margines, nie wliczać do ogólnej sumy i to się pewnie w tym roku nie zmieni, ale w następnych latach z pewnością - prognozuje Artur Brzyski.

Pojawiają się rzecz jasna także argumenty na nie. - Najczęstszym, który słyszę od domów mediowych w planowaniu reklamy wideo online, jest ciągle za mały zasięg. Zasięg się zwiększa. Jednak mało kto myśli o tym, że wideo online, to nie tylko YouTube lub portale. To również telewizja. Jako że internet to medium w pełni mierzalne, a sprzedaż urządzeń mobilnych rośnie jestem przekonany, że już na dniach pojawią się formaty reklamowe, które połączą internet, mobile i telewizję. I będą rosły w siłę - podsumowuje Brzyski.



ARTYKUŁ PROMOCYJNY

# VIDEO CONTENT MARKETING – STRATEGIA W 4 KROKACH



**Artur Brzyski**  
kierownik zarządzający, Insys





## 6

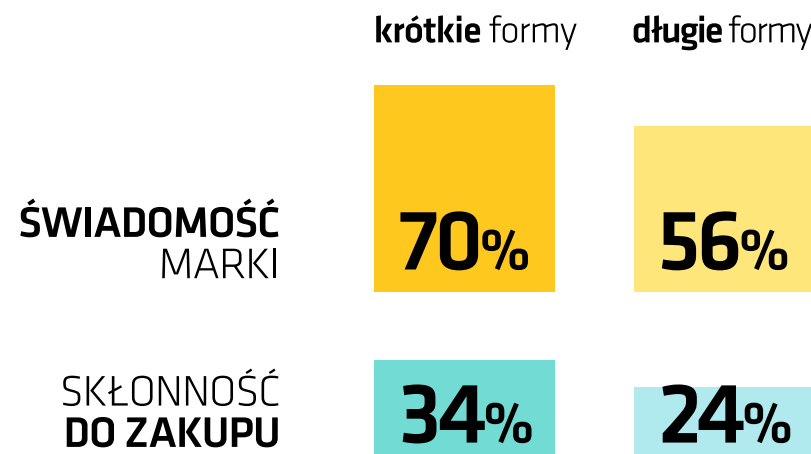
Który z marketerów nie marzy o tym, żeby jego kampania rozrosła się do skali, w której przekształci się w kanał telewizyjny oglądany przez miliony? Ja marzę, żeby spotkać szefa marki, który podejmie decyzje w tym kierunku. Tym bardziej, że wiem, jak takiej marce zapewnić sukces.

Marketing oparty o formy wideo rozpycha się na rynku coraz odważniej. Starlink twierdzi, że w 2013 było to ponad 10 proc. rynku i jest to najszybciej rozwijający się segment w interactive.

Powodów jest kilka. Główny to skuteczność. 87 proc. ludzi (Nielsen Video Analytics), którzy zaczynają oglądać spot w sieci kończy jego oglądanie. Inne badania wskazują realne przełożenie marketingu opartego o wideo na cele marki.

## Skuteczność kampanii wideo online

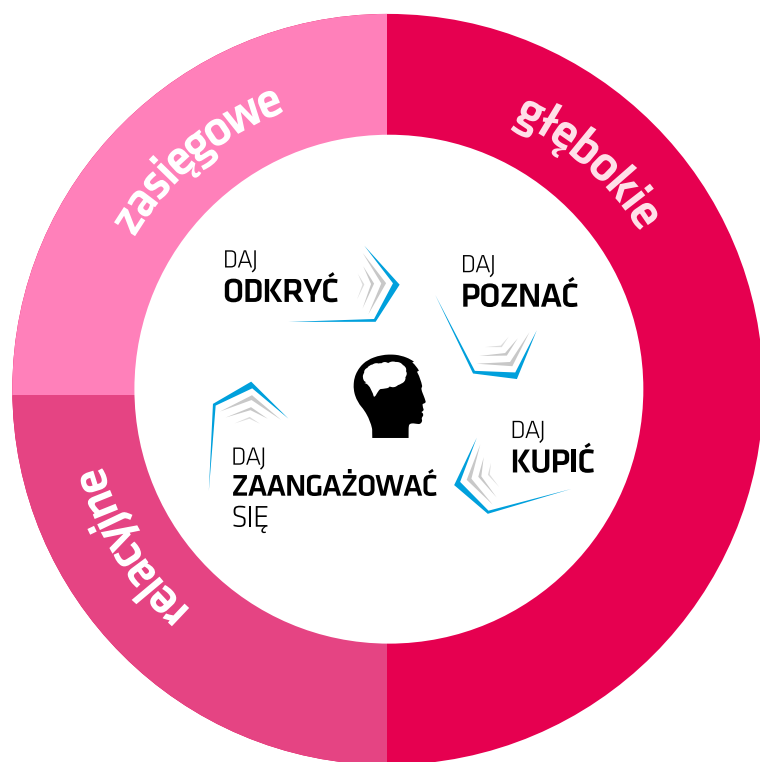
Źródło: Cortney Henseler, Joseph Blechman, AFR Audience Measurement



Dlatego kiedy rozmawiam z klientem o inwestycji w video content marketing nie czuję się jak domokrażca sprzedający garnki. Do zaoferowania mam konkretne wyniki, które wynikają z przemyślanej strategii.

## Strategia wielu kanałów i wielu punktów styku

Nate Elliot, analityk Forrester, ukuł koncept strategiczny, który proces marketingowy zamyka w jeden wykres. Koncept świeży i dopasowany do



Źródło: Nate Elliot, Forrester

wyzwań w najbliższych latach. Jego RaDaR podpowiada marketerom, jak w czterech krokach planować swoje działania: daj odkryć, daj poznać, daj kupić i daj się zaangażować.

Elliot idzie dalej i wskazuje jakie kanały komunikacji wykorzystają dla każdego kroku. Podzielił on punkty styku z marką na 3 rodzaje: głębokie, zasięgowe i relacyjne.

Głębokie, to te, które są najbliżej marki, jak sklep czy strona www. Kanały zasięgowe to telewizja, radio itd. Zaś kanały relacyjne, to te, w których marka powinna prowadzić komunikację z obecnymi (nie potencjalnymi) klientami. Facebook i social media znajdują się w tym ostatnim, o czym często zapominają ci, którzy próbują na siłę coś sprzedać na fanpage.

### Krok 1: Daj odkryć

Wpierw klient musi dowiedzieć się, czego nie wie. A nie wie, że produkt istnieje. W koncepcie marketingu wielokanałowego to kanały zasięgowe budują świadomość istnienia produktu.

Telewizja czy YouTube to kanały, w których, dzięki odpowiedniej kampanii możemy szybko dotrzeć do dużej liczby odbiorców. Klasyczny spot reklamowy, viral, product placement, czy sponsorowany content powinny w marketingu wielokanałowym przekierować klienta do kanału głębokiego, gdzie dowie się więcej o produkcie. Im więcej pozytywnych doświadczeń przy odkrywaniu, tym lepsza skuteczność kampanii.

Nie mylmy jednak myślenia kanałami z myśleniem urządzeniami. Wideo musi być przystosowane do wielkości ekranu, na którym ma być wyświetlane. W telewizorze powinno być bardzo dobrej jakości, a w mobile ważniejsze jest, żeby przekazywało potrzebne informacje o marce również bez dźwięku.

## Krok 2: Daj poznać

Codziennie widzę świetne kampanie, które nigdzie nie kierują. Słyszę, że budują wizerunek marki, ale moje ambicje nie kończyłyby się na tym. Dobra strategia zakłada, że skoro zachwyciliśmy kogoś, to wykorzystajmy ten fakt i zmierzmy efekt.

Jeżeli zebraliśmy ruch z wideo, to warto informacje o produkcie czy usłudze przekazać w tej samej formie. Marka powinna tworzyć punkt styku oparty o wideo, w którym klienci dadzą się zauroczyć jej wartościami.

Najczęściej marketerzy dodają na klasycznych stronach www zakładki wideo, albo w stronach produktowych osadzają player z YouTube, który uzupełnia informacje o produkcie. Niby działa, ale to zaledwie przedszkole w możliwościach strategii content video marketingu.

Jestem wielkim fanem podejścia do tego tematu marki Lidl i jej portalu kuchnialidla.pl. Realizowany przez agencję GPD format tworzy zupełnie nowe medium, z własną marką i wartościami. Komunikacja na kreacjach instore, outdoor, tv oraz interactive kieruje do tego specjalnie przygotowanego kanału, a nie na stronę lidl.pl.

Content, w którym dwóch rozpoznawalnych kucharzy oraz cukiernik przygotowują posiłki z produktów zakupionych w Lidlu, sprawdza się świetnie. Marka kręci materiały z myślą o internecie, obudowuje je komunikacją podkreślającą jakość i dostępność smaków w każdym domu.

## Krok 3: Daj kupić

Na kuchnialidla.pl, dzięki wideo, odbiorcy poznają produkty w użyciu, mogą wysłać sobie mailem listę zakupów, aby kupić potrzebne produkty w najbliższym markecie Lidl w promocyjnej cenie. Marka w łatwy sposób przekonuje do pożądanej akcji.

Wideo to jednak nie tylko portale www. Zakres punktów styku rośnie z każdym rokiem, a media te stają się coraz bardziej dojrzałe. Najwięcej wygrywają te marki, które potrafią wiele kanałów zgrać w jeden ekosystem.

Głęboko wierzę, że telewizory mają większe możliwości niż zwykła telewizja, a marki mogą to sprytnie wykorzystać. Często jednak słyszę, że inwestycje w aplikacje na smart tv, boxy telewizji, konsole czy tablety nie zwiększają sprzedaży. Na szczęście internet to medium w pełni mierzalne.

Prostym sposobem jest wykorzystanie formatu telezakupów i oparcie się o sprzedaż impulsywną. Weźmy biuro podróży. Tworzy aplikację na smart tv, box lub konsolę, w której można obejrzeć filmy np. o najpiękniejszych zakątkach Aten. Ludzie oglądają tego typu programy tysiącami, głównie na YouTube i w kiepskiej jakości. Tutaj na wielkim ekranie w HD pozwalamy odbiorcy się rozmarzyć i zobaczyć siebie na takiej wycieczce.

Kończy się program. Na ekranie pojawia się unikalny kod promocyjny z 20 proc. zniżki, jeśli zakup nastąpi w ciągu najbliższych 24 godzin. Ulotność oferty motywuje widza do działania. Odbiorca przekonuje rodzinę, bierze urlop i na stronie www kupuje wycieczkę z kodem promocyjnym. Marka dokładnie bada skuteczność kanału twardymi danymi o sprzedaży.

## Krok 4: Daj zaangażować się

Aplikacje w nowych mediach mają jeszcze jedną zaletę. Szybko można w nich zbudować pozycję lidera, bo konkurencja marek jest na razie niewielka.

Użytkownikami smart tv, boxów i konsol są już setki miliony Polaków. Jeżeli np. grupą docelową kampanii są tzw. early adopters, to ciężko o łatwiejszy kanał dotarcia. Content marketing jest przez nich w pełni akceptowalny, a kanał wideo zajmuje ich pełną uwagę.

Żeby utrzymać lojalność tych odbiorców, trzeba ich zaangażować w życie i wartości marki. Nie chodzi tu tylko o prostą relację jak like na Facebooku. Liczy się każda świadoma aktywność użytkownika. To ona pozwala nam dowiedzieć się o nim więcej.

Zbieranie takich danych, układanie w profile behawioralne i segmentacja potrzebna jest marketerom, aby mogli klientowi dać coś nowego do odkrycia. A potem przekierować do poznania, zakupu i głębszego zaangażowania się.

Badanie zachowań podczas oglądania wideo, analiza wybieranych filmów, ich kategorii i metadanych pozwala wyciągać proste wnioski o gustach

i preferencjach odbiorców, a następnie polecić im nowy content, który bardziej odpowie na ich potrzeby.

### Czego potrzebuje video content marketing

Kanał na YouTube to za mało. Ten sam materiał można wykorzystać na **www**, **mobile** lub aplikacji **smart tv**.

Żeby content wyglądał dobrze potrzeba dobrych doświadczeń w jego odbiorze. Najważniejsza jest płynność strumienia wideo. Odpowiedzią jest technologia **streamingu adaptacyjnego**, która dostosowuje jakość obrazu do szybkości łącza.

Marka musi być też dobrze wyeksponowana, dlatego YouTube nie jest zawsze dobrym pomysłem. Nie trudno sobie wyobrazić, że w polecanych filmach albo reklamach pojawiają się filmy konkurencji lub, co gorsza, antyreklamy.

**Jakość**, szczególnie **HD**, zależy od odpowiedniego **kodowania** materiału na format możliwy do odbioru przez internet. Darmowe rozwiązania i moc obliczeniowa komputerów często są niewystarczające. Poszukaj platform, które robią to w chmurze.

Content wideo musi być też odpowiednio szybko dostarczony odbiorcy. Wykorzystuje się w tym celu **sieci dystrybucji treści (CDN)**, które zapewniają odpowiednią prędkość. Są one w pełni skalowalne, dzięki czemu powodzenie kampanii nie stanie się jej porażką, a obraz dotrze do każdego końcowego odbiorcy.

Więcej o strategiach video marketingu na: [www.insysplay.com/blog](http://www.insysplay.com/blog)



# OD NIEKTÓRYCH SPOTÓW BOLI GŁOWA. Z TYCH WARTO BRAĆ PRZYKŁAD



**Mateusz Ratajczak**  
redaktor Interaktywnie.com

[redakcja@interaktywnie.com](mailto:redakcja@interaktywnie.com)





# 7

Agencje interaktywnie chętnie korzystają z materiałów wideo w sieci. Niższe od telewizyjnych koszty emisji wcale nie oznaczają spadku jakości projektów. W internecie wciąż pojawia się wiele interesujących realizacji. Wybraliśmy najciekawsze oraz wyróżnione w konkursie IAB Showacase.

Tym razem przyjrzelśmy się skutecznym i pomysłowym realizacjom, które skoncentrowane były głównie na wideo specjalnie przygotowanym dla internautów. Pod lupę wzięliśmy projekty dla funduszu emerytalnego, firmy farmaceutycznej oraz sprzedawcy sprzętu elektronicznego.

## Wideo i trudny temat

Agencje interaktywne na bieżąco muszą śledzić nie tylko branżowe trendy, ale również... polityczne decyzje. W 2014 roku rząd wprowadził zmiany w systemie emerytalnym Polaków, a do końca lipca wszyscy pracujący muszą wybrać, dokąd powędrują ich składki emerytalne - do OFE, czy do ZUS-u.

Badania świadomości klientów były bezwzględne dla funduszy emerytalnych i potwierdziły, jak mało społeczeństwo wie o zmianach w systemie emerytalnym. To po części skutek zakazu reklamowania towarzystw emerytalnych. Dlatego OFE PZU musiało wykorzystać inną drogę i bezpośrednio dotrzeć do każdego klienta.

Trudne zadanie dostała agencja VideoMill, która zdecydowała się na spersonalizowany przekaz. Projekt tworzyło i przygotowywało łącznie 14 osób. - Główną ideą kampanii było indywidualne zaprezentowanie realnych korzyści płynących z członkostwa w OFE PZU. Dodatkowo komunikacja uświadamiała konsumenta, że jego składki są efektywnie pomnażane - mówi Adam Gołub, dyrektor generalny agencji VideoMill.



Jeśli nie widzisz poprawnie tej wiadomości, [kliknij tu](#).

Jest Pani ciekawa, ile OFE PZU zarobiło dla Pani?



Zobacz film!

Powszechne Towarzystwo Emerytalne PZU Spółka Akcyjna Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy, XII Wydział Gospodarczy, KRS: 40724, NIP: 526-22-60-035, wysokość kapitału zakładowego: 32 000 000 zł, kapitał wpłacony w całości

Jak to zrobić? Każdy członek funduszu, który zgodził się na otrzymywanie wiadomości, dostał odpowiednią informację drogą elektroniczną. A w niej link do materiału wideo objaśniającego, ile już zaoszczędził i ile może odłożyć w przyszłości.

Dlaczego twórcy postawili akurat na taką formę? - Została wykorzystana świadomie i w pełni uzasadniona, ponieważ jest jedną z najłatwiejszych i najwygodniejszych w odbiorze. Do tego pomogła zrealizować jedno z kluczowych założeń, czyli ogólne zrozumienie sytuacji. Według badań materiał wideo podnosi zrozumienie produktu bądź usługi u konsumenta aż o 74 procent - mówi Gołub.

To miało pomóc w osiągnięciu wysokiej otwieralności wiadomości i współczynnika odtworzenia filmu. Wskaźnik open rate podniósł się aż o 113,97 procent, a współczynnik click through rate o 59,63 procent.

Dodatkowym celem projektu było stworzenie obrazu intencji członków, co do pozostania lub opuszczenia funduszu emerytalnego. Po wyświetleniu wideo na ekranie użytkownika wyświetlała się plansza końcowa, w której umieszczone były dwa klikane przyciski: „Wybieram OFE PZU” lub „Zostanę w ZUS”.

## Jaki będzie Pana wybór?

Wybieram  
OFE PZU

Zostanę  
w ZUS

Informacje i ryzyka związane z członkostwem w OFE PZU dostępne w „Prospekcie Informacyjnym” na pzu.pl  
Wartość środków zgromadzonych na rachunku według stanu na dzień 30.12.2013 r.

**D1** Digital  
One  
ZAPRASZA

# 2014 FILMTERACTIVE

24 - 25 września  
Łódzka Szkoła Filmowa

## CONTENT MARKETING

SWOJĄ OBECNOŚĆ ZAPOWIEDZIELI:

POZNAJ FILOZOFIE  
MARKETINGU WIELKICH MAREK

POSŁUCHAJ ŚWIATOWEJ KLASY  
EKSPERTÓW W DZIEDZINIE  
CONTENT MARKETING

NAWIAŻ KONTAKT  
Z PROFESJONALISTAMI  
Z BRANŻY

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ NA:

[WWW.FILMTERACTIVE.EU](http://WWW.FILMTERACTIVE.EU)

BILETY SĄ JUŻ DOSTĘPNE!

**899** PLN  
NETTO

- > **Bernhard Hafenscher**  
Head of Commercial Distribution  
Red Bull Media House (Austria)
- > **Joe Pulizzi**  
założyciel Content  
Marketing Institute (USA)
- > **Bettina Baumgärtner**  
LEGO Club Integrated  
Marketing Manager (Niemcy)

Granting institutions:



Organizers:



Partner events:



Partners:



Patronage of Honour:



Institutional patronage:



Media patronage:



- Kampania zrealizowała zakładane cele, a większości nawet je przewyższyła. Skuteczność nowoczesnego rozwiązania, czyli personalizacji w połączeniu z formą wideo, sprawdziła się doskonale, mimo iż temat OFE nie jest przystępny. Jak widać, sięgnięcie po nowe rozwiązanie może przynieść wiele korzyści - kończy Gołub. Technologia personalizacji wideo w efektywny sposób pokazała jaki potencjał drzemie na tym rynku.

## Od identycznych spotów może rozboleć głowa

Co łączy reklamy leków? W większości są niemal identyczne i za rzadko agencje wychodzą z nimi poza emisję w stacjach telewizyjnych. Dodatkowo muszą kończyć się obowiązkową formułą: „Przed użyciem zapoznaj się ...” Inaczej do tematu postanowiła podejść agencja kreatywna K2, która realizowała projekt na zlecenie producenta leków Polpharma. Lek Metafen jest małą marką w ogromnym segmencie przeciwbólowym, dlatego o uwagę konsumenta musiał walczyć w inny - interesujący i zaskakujący sposób.

- Postanowiliśmy przenieść pole walki o udziały na mało eksplorowany dotąd obszar kampanii wideo w internecie. Przyjrzelśmy się dotychczasowym kampaniom prowadzonym na tym polu i okazało się, że o ile jakiegokolwiek się pojawiały, miały one prostą formę takich samych, jak w telewizji spotów. Reklama farmaceutyczna jest jedną z najbardziej nie lubianych w telewizji, uznaliśmy więc, że błędem byłoby atakowanie nią konsumenta jeszcze w internecie - mówi Joanna Szwilling, strategii consultant w K2 Media.

Dlatego agencja postawiła na humor i internetowy viral i stworzyła serię spotów wyśmiewających utartą konwencję większości dotychczasowych telewizyjnych reklam farmaceutycznych. - Trzeba było skłonić klienta do zainwestowania w kreację łamiącą w swoich założeniach wszystko, co o farmacji wiedzą pracujący w niej od lat specjaliści - wyjaśnia Szwilling.

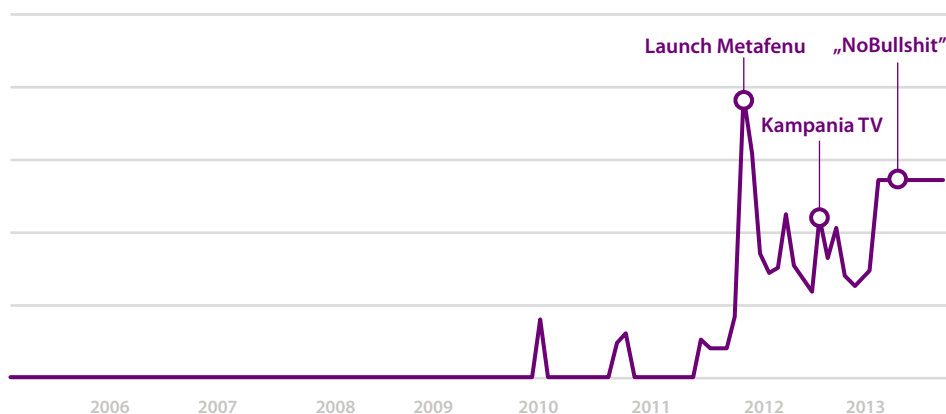
Bohaterem serii został Romek, który zawodowo zajmuje się udawaniem bólu - gra w reklamach leków przeciwbólowych. W spotach w prześmiewczy sposób walczy z Andrzejem Bólem, który jest jego utrapieniem. Kampania Metafenu - „Można inaczej walczyć z bólem” została podzielona na trzy etapy: teaser, reveal, oraz ostatnią fazę produktową. Łącznie we wszystkich etapach agencja wykorzystwała siedem spotów reklamowych.



Faza teaser, oparta była o komunikację spotu z formułą farmaceutyczną odśpiewaną w rytmie synth pop przez bohatera kampanii - Romka. Film spodobał się internautom na tyle, że stworzyli... 10-godzinną wersję reklamy.

Z kolei w fazie reveal bohater spotu wciela się kolejno w postaci: gimnastyka, alpinisty, strażaka oraz dżokeja i wyśmiewa sztuczny, udawany ból w reklamach leków. Natomiast w ostatniej fazie Andrzej - uosobienie bólu - atakował Romka i był pacyfikowany przez składniki aktywne leku.

### Zainteresowanie w ujęciu czasowym



Kampania „Można inaczej walczyć z bólem” osiągnęła wyższy poziom zainteresowania użytkowników w wyszukiwarce Google, niż poprzednia kampania telewizyjna leku. Sukces internetowej kampanii wideo spowodował rozpoczęcie emisji spotów w telewizji. Filmy na YouTube osiągnęły już ponad 2,7 miliona odsłon, a wspierającą kampanię stronę na Tumblr.com odwiedziło ponad 300 tysięcy unikalnych użytkowników. Łącznie użytkownicy zobaczyli spoty aż 11 milionów razy. W ten sposób powstała jedna z największych internetowych kampanii reklamowych z branży farmaceutycznej.

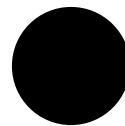
### Internauta sam dokończy reklamę

Projekt z okazji 15-lecia marki Media Markt urodzinową kampanię na zlecenie Media Saturn Online przygotowała agencja GoldenSubmarine. Kampania w sieci miała połączyć ulubione rozrywki internautów: wideo oraz gry. Za ten pomysł agencja została wyróżniona w konkursie IAB Creative Show Case.

30-sekundowy spot telewizyjny przedstawia scenę policyjnego pościgu za grupą zamaskowanych przestępców. Ścigani oraz goniący ich policjanci decydują się na niespodziewane przerwanie pościgu. Wszystko po to, aby skorzystać z oferty produktowej dostępnej w sklepie Media Markt, obok którego przejeżdżali. Po chwili wszyscy wybiegają z zakupami, auta ruszają dalej i... tu zaczyna się już rola internauty.



Magiczna kropka.  
Kliknij, żeby poprawić sobie nastrój.



- Pierwszy raz zastosowaliśmy taki multimedialny nośnik, na którym użytkownik mógł obejrzeć film, a potem samodzielnie kontynuować jego akcję - mówi Piotr Ochocki, account manager w agencji GoldenSubmarine.



Treść wideo zastępuje interaktywna gra. Użytkownik miał za zadanie dojechać wirtualnym samochodem do najbliższego sklepu sieci Media Markt. Każdy uczestnik walczył o kody rabatowe, które mógł zrealizować w stacjonarnym i internetowym sklepie. „Jedź po rabat” zawierała także reklamę subtelnie zawartą w grze. Uciekający autem internauta mijali budynki, na których widniały billboardy z produktami i logiem zleceniodawcy projektu.

# 2014

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM



**Rezerwacja powierzchni reklamowej**

[reklama@interaktywnie.com](mailto:reklama@interaktywnie.com)

+48 661 878 882, +48 697 395 858

interaktywnie.com



# JAK BYĆ SKUTECZNYM W ŚWIECIE INTERNETOWEGO WIDEO



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor Interaktywnie.com

[bd@interaktywnie.com](mailto:bd@interaktywnie.com)



# 8

Dlaczego reklama wideo jest skuteczniejsza od tej tradycyjnej? Czy można to udowodnić? Jak przygotować przekaz, który trafi w gusta użytkowników sieci i zapewni jak najlepszy efekt? Jak z nim do użytkowników trafić? I wreszcie - jak te wszystkie informacje wykorzystać nie tylko na komputerach, ale również w urządzeniach mobilnych? Interaktywnie.com zadało te pytania specjalistom, zajmującym się marketingiem wideo na co dzień.

## **W jakim kierunku rozwijać się będzie rynek VOD w Polsce w najbliższej przyszłości?**

*W dobie internetu, kiedy czas dla nas jest czymś bezcennym i ciągle jest nam go brak, rozwój VOD jest idealnym rozwiązaniem. Ciekawe, ile osób pamięta o tym, że wideo na żądanie istnieje od czasów pojawienia się pierwszych magnetowidów na taśmy VHS? To wręcz niewyobrażalne!*

*Rynek VOD w Polsce cały czas się rozwija. Już nie są to tylko platformy do oglądania filmów, ale możliwość ciągłego rozwoju siebie, przez szkolenia udostępniane właśnie w takiej formie. Gdziekolwiek jesteś, a jest tam internet, korzystając z tabletu, telefonu czy komputera masz ciągły dostęp do swoich materiałów.*

*Od prawie czterech lat prowadzimy platformę VOD, teraz WayUp.pl, udostępniając na niej materiały z prowadzonych przez nas eventów, live'ów, mastermindów. Obecnie jest to ponad 543 godziny nagrań i około 43 różnych produktów. Liczba użytkowników ciągle rośnie, a wraz z nimi wymagania, jakie przed nami stawiają. VOD i jego kolejne kroki to na pewno system, który będzie za nas wręcz myślał, jak i pozwalał widzowi poczuć emocje tego, co dzieje się z drugiej strony ekranu. System, który da szansę rozwinąć się grywalizacji, bo przecież często w grach spędzamy ogrom czasu, a więc i ten trend można rozwinąć.*



**Edyta Gabryś**  
CEO  
WayUp.pl



## Jak skutecznie pozycjonować materiały wideo? Czy to w ogóle możliwe?

Pozycjonowanie kontentu wideo to już konieczność. W badaniu Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology 2012-2017 firma przewiduje, że ruch internetowy z kontentu wideo online będzie stanowić aż 69 proc. do końca 2017 roku. Dodatkowo, odbiorcy takiej treści są ponad 10-krotnie bardziej zaangażowani, niż w przypadku obrazu czy tekstu - częściej zamieszczają filmy na swoich profilach społecznościowych, komentują i dyskutują.

Przede wszystkim należy zadać sobie pytanie, jaką drogę do podniesienia efektywności pozycjonerskiej wybierzemy - czy mówimy o materiale wideo, który znajduje się na stronie, czy np. w serwisie YouTube? W obydwu przypadkach proces pozyskiwania „mocy” pozycjonerskiej może być zupełnie inny.

Obecnie to YouTube stanowi potęgę, jeśli chodzi o działania pod kątem SEO. To przede wszystkim liczba realnych użytkowników, „dostępność” każdej możliwej grupy wiekowej, a co najważniejsze - narzędzia, dzięki którym możemy zoptymalizować film, aby inni mogli go znaleźć w wyszukiwarce YouTube lub Google. Tytuł, opis, napisy, transkrypcje to tylko niektóre ważne kwestie, o których nie możemy zapomnieć, zamieszczając film na YouTube.

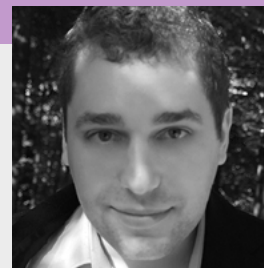
Warto zamieścić również film wideo w swoim serwisie. Wtedy należy pamiętać o takich sprawach, jak metadane oraz video sitemap i butony społecznościowe dla serwisów typu Facebook i Wykop.

Wideo SEO to również działania zewnętrzne - pozyskiwanie naturalnych linków poprzez m.in. treść wirusową czy działania z bloggerami. Zasady są podobne w swojej filozofii do działań „White-Hat SEO” czy content marketing, z tą różnicą, że film to zazwyczaj materiał audiowizualny, a nie sam tekst czy statyczny obraz.

Ważne jest również to, że film osiągnie sukces w postaci wysokich pozycji przekładających się na wzrost sprzedaży, jeśli będzie unikalny, wyprodukowany w bardzo dobrej jakości, a przekaz uderzy bezpośrednio w naszą grupę docelową, którą skutecznie zaangażuje. Inaczej żadne działania pozycjonerskie nie przyniosą zamierzonego efektu.



**Szczepan Przybyło**  
wiceprezes zarządu  
They.pl



**Mikołaj Salecki**  
digital marketing director  
They.pl

## **Czy w reklamie wideo widać nowe trendy? W jakim kierunku pójdzie ona w najbliższej przyszłości?**

*Reklama wideo rozwija się w ogromnym tempie, nie tylko pod względem wzrostu wydatków, ale i poszukiwania nowych możliwości wykorzystania tego formatu. Do tej pory mieliśmy do czynienia z nachalnym serwowaniem tego typu materiałów na formach reklamy wideo in-stream, które są zwykłym przeniesieniem reklamy z telewizji do internetu.*

*Natomiast najlepszą reklamą jest ta, którą użytkownik ogląda dobrowolnie. A najchętniej ogląda się reklamę ciekawą, zachęcającą do interakcji. W efekcie coraz częściej można trafić na efektowne formaty rich mediowe wykorzystujące spoty, które nie tylko wyglądają bardzo atrakcyjnie, ale i angażują odbiorcę. Samo obejrzenie materiału nie wystarcza. Użytkownik chce mieć możliwość świadomego działania w obrębie kreacji, sam chce decydować o tym, co zobaczy. Zdecydowanie w tym kierunku upatruję rozwoju tej formy reklamy, która w końcu będzie nastawiona na konsumenta, pozwalając na dobrowolne podejmowanie decyzji, bez atakowania go, a raczej serwowanie jej na tacy.*

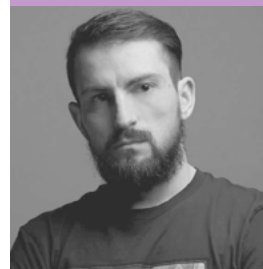


**Michał Żelaźewski**  
sales development director  
Sarigato.com

## **Jak skutecznie promować się przez InStream Ads w YouTube?**

Przy planowaniu kampanii z użyciem reklam InStream Ads warto brać pod uwagę następujące aspekty:

- Pamiętaj, że reklamy mogą być interaktywne/klikalne. Można przykładowo na zakończenie klipu zmapować jego fragment - powiedzmy adres strony internetowej. Można też z krótszej formy, na przykład 15-sekundowej, dać odnośnik do kontynuacji kampanii w formie dłuższego filmu, który znajduje się na naszym kanale.
- Reklamy InStream można kreatywnie używać równolegle z innymi nośnikami platformy YouTube, takimi jak na przykład bannery towarzyszące.
- Planując kampanię warto przygotować nie jeden, lecz kilka filmów. Możemy je wyświetlać pożądanym użytkownikom według uznania (różne targety) za pomocą Google AdWords.
- Przy produkcji reklam warto pamiętać, że pierwsze 5 sekund widz ogląda obowiązkowo. Należy skorzystać z tego czasu i już na początku klipu umieścić kluczowy przekaz reklamowy, na przykład logotyp. Można też kreatywnie "zaciekawić" odbiorcę, tak by zachęcić do dalszego oglądania.



**Grzegorz Filip**  
Streamstudio.pl

## **Reklama w internecie oparła się kryzysowi. Jak na tym tle wypada reklama wideo?**

*Reklama wideo w internecie to głównie bannery i formy oparte na próbie adaptacji wideo z reklamy telewizyjnej do formatów przeglądarkowych. W moim przekonaniu, powinniśmy szukać bardziej odważnych sposobów promocji. Internet wytworzył inne potrzeby użytkownika i jedynie świadoma konwergencja może mieć wpływ na całą branżę.*

*Warto zwrócić uwagę na video explainery z wypracowaną narracją i odpowiadającą na internetowe trendy stylistyką, czy nadal niewłaściwie eksploatowane wideo interaktywne. Wiele się mówi o seriach reklamowych - opartych w całości na product placement. Już tych kilka przykładów pokazuje, jak bardzo chłonna i niewykorzystana przez zleceniodawców jest reklama wideo. Do tego potrzebna jest odrobina odwagi w decyzyjności brand managerów, ale i większego otwarcia się branży na nowe formaty (niekoniecznie pomysły).*



**Mateusz Kowalczyk**  
CEO/producer  
Studio Pigeon

## **Jaki potencjał ma wideo 3d w marketingu internetowym?**

*Dwa pierwsze słowa, jakie przychodzą mi do głowy to: ogromny i niewykorzystany. Rozwój technologiczny sprawił, że zniknęły bariery, które 5-10 lat temu bardzo ograniczały możliwości wykorzystania wideo 3d w marketingu internetowym. Teraz użytkownicy „oswoili” się już z tą formą komunikacji, i jak się okazuje, jest ona przez nich bardzo pozytywnie odbierana.*

*Przede wszystkim, możliwości interaktywne w materiałach wideo pozwalają skuteczniej angażować użytkowników w fabułę, co przekłada się na aktywne uczestnictwo w całych kampaniach, zwiększając pozytywne doświadczenie marki. Wciąż brak na polskim rynku myślenia, które konceptualnie spinałoby komunikację w tradycyjnych mediach z wideo w internecie. Ciekawą inspiracją, choć już niezbyt świeżą, może być „Save the boy”, której akcja zaczynała się w telewizji, a następnie była kontynuowana w internecie.*

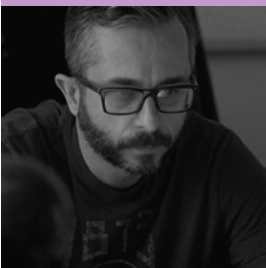


**Dariusz Polarczyk**  
head of technology  
agencja MUG

## **Czy warto się za wszelką cenę skupiać na interaktywnym wideo?**

*To zależy. Marketing internetowy jest wymarzonym miejscem dla interaktywnego wideo, ale zawsze trzeba spojrzeć na konkretny przypadek: jakie cele ma dany projekt? Jak chcemy, aby widz go odebrał? Czy pomysł na interaktywny mechanizm w filmie jest ciekawy? I przede wszystkim: dlaczego ktoś będzie chciał to obejrzeć? W tym przypadku: dlaczego ktoś będzie chciał wejść w zabawę lub interakcję z filmem.*

*Musimy sobie odpowiedzieć czy wymyślona przez nas zasada działania projektu nie jest przerostem formy nad treścią. Przekaz powinien być maksymalnie czytelny a interaktywność powinna czemuś służyć, gdyż sama w sobie nie jest dla internautów niczym nowym. Potencjał interaktywnego wideo w marketingu internetowym jest olbrzymi, ale musi trafić na odpowiedni projekt, odpowiedni pomysł i oczywiście odpowiednią realizację, aby był maksymalnie wykorzystany.*



**Marcin Dworucha**  
managing director & producer  
F25

## **Jakie wyzwania dla wideo w sieci stawia błyskawiczny rozwój mobile?**

*Sporym wyzwaniem dla wideo w internecie, a właściwie bardziej dla jego dystrybutorów, może okazać się ewentualna zmiana sposobu jego wyszukiwania. W segmencie mobilnym wyszukiwarka Google traci pozycję bardzo szybko - w dwucyfrowym tempie w skali roku. Jej miejsce zajmują aplikacje, dostarczające wyników w węższych, wertykalnych obszarach. Podobna sytuacja może dotknąć wideo, czyli segment, w który Google zainwestowało niewyobrażalne pieniądze.*

*Kolejnym problemem wydaje się fakt, że era łączenia wideo z natywnymi funkcjami telefonów i innych mobilnych urządzeń jest dopiero przed nami. Powiedziałbym wręcz, że na obecnym etapie słabo wykorzystujemy na przykład potencjalną interaktywność z poziomu desktopu, a co dopiero mobile'u. Inny ciekawy obszar to ewentualny rozwój streamingu z urządzeń mobilnych.*



**Michał Siejak**  
dyrektor zarządzający  
6ix WoMM & Social Media / E\_misja Interactive 360

## **W czym spersonalizowana reklama wideo jest lepsza od zwykłego wideo i czy można udowodnić to liczbami?**

*Nie dzielimy wideo na lepsze i gorsze. Ważne jest, żeby marketerzy postawili na wideo marketing i uwzględniali go przy planowaniu swoich działań. Film jest najbardziej wydajną i przyjazną formą komunikacji marketingowej.*

*A personalizacja filmu jest jego efektywnym uzupełnieniem. Zwiększa konwersję, buduje lojalność i ułatwia zrozumienie przekazu.*

*Liczy mówią same za siebie. Porównując zwykłą wysyłkę mailingową do wysyłki spersonalizowanego wideo uzyskaliśmy wzrost otwarć emaila o 277 proc. Co więcej, kampania dla OFE PZU pokazała, że odbiorcy chętniej wracają do wideo e-maila, żeby ponownie kliknąć w link i obejrzeć otrzymany spersonalizowany film. Niektórzy nawet po kilkanaście razy. Personalizacja wideo to kolejny krok w najlepszym z aktualnie istniejących kierunków marketingu.*



**Adam Gołub**  
CEO  
VideoMill

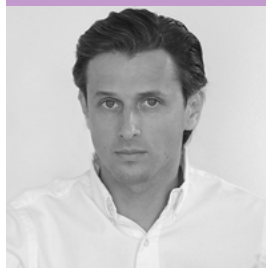
## **Jaką skuteczność ma reklama wideo na YouTube, w porównaniu z tradycyjnymi formami reklamy online?**

*Fakt, że coraz mniej ludzi ma w domu telewizor, jest już powszechnie znany. Coraz częściej zamiast telewizji wybieramy platformy VOD i internet, gdzie szukamy aktualności, ciekawych artykułów, materiałów wideo. To właśnie wideo jest obecnie najbardziej znaczącym dostawcą treści. YouTube - największa baza filmów online - to ponad 15 milionów unikalnych użytkowników miesięcznie. Według badań IAB Polska z lipca 2013 roku, aż 96 proc. internautów ogląda wideo w sieci. Z kolei statystyki Google pokazują, że co miesiąc ponad miliard osób na świecie poszukuje na YouTube materiałów typu „jak zrobić”, filmów edukacyjnych albo rozrywkowych.*

*Staliśmy się tym samym odporni na różnego rodzaju banery, billboardy, irytujące pop-upy czy zasłaniające cały ekran interstitial. Wideo online, a szczególnie kampanie na YouTube, stały się skuteczniejszą formą promocji. Kampania wideo na YouTube angażuje odbiorców, tworzy z nimi więź emocjonalną. Zwykły billboard nie ma tak dużego oddziaływania. Reklama typu TrueView to zaproszenie do interakcji, a w dalszej konsekwencji konwersacja z widzem przywiązującym się do marki.*

*Dzięki odpowiedniemu skierowaniu reklamy, opowiadaniu ciekawej, intrygującej lub wzruszającej historii marka buduje relacje. Firmy powinny o tym pamiętać i zacząć opowiadać własne historie, wykorzystując kanał na YouTube oraz kampanie wideo. Dobra opowieść będzie przekazywana dalej, a stąd już krótka droga do miłości widzów i pieniędzy.*

*Kampania wideo na YouTube przerasta tradycyjne formy online pod jeszcze jednym względem. Można ją bowiem dokładnie monitorować i na podstawie analiz wybierać materiały generujące najlepsze wyniki. Mamy możliwość sprawdzenia, w której sekundzie emisji widz znudził się spotem i pominął go. Prowadzenie kampanii na YouTube to także mierzenie zasięgu, częstotliwości dotarcia do widzów i weryfikacja ich historii przeglądania.*



**Mateusz Zyguła**  
CEO  
Tube.AD



## **Czy wideo ma znaczenie w komunikacji wewnętrznej firmy?**

*Treści audiowizualne potrafią znacznie skuteczniej edukować i zatrzymać użytkownika przy określonym komunikacie, dlatego od kilku lat obserwujemy ich rosnący udział w komunikacji wewnętrznej. Era nudnych pism z instrukcjami, czy dokumentów opisujących procesy wewnątrz organizacji odchodzi w niepamięć, odkąd mamy do dyspozycji narzędzia umożliwiające przekazanie tej samej treści w o wiele bardziej efektywny sposób.*

*Dodatkowo, materiał wideo pozwoli zaoszczędzić czas wielu osób, które musiałyby być zaangażowane w wielogodzinne spotkania, które w przypadku korporacji odbywają się cyklicznie - na przykład podstawowe szkolenia dla nowo zatrudnionych pracowników. Mamy możliwość stworzenia spersonalizowanego, emocjonalnego komunikatu dla użytkownika, co ma niebagatelny wpływ na jego skuteczność i zwiększone zaangażowanie odbiorcy.*

*Cienia wątpliwości nie zostawiają także wyniki badań, które potwierdzają, że ludzie reagują bardzo pozytywnie na materiał wideo. Jest odbierany bardziej osobiście, a kilkudziesięciosekundowy materiał zostanie znacznie lepiej zapamiętany przez odbiorcę, niż wiele akapitów tekstu.*

## **Jak przygotować dobry materiał wideo na firmowy kanał YouTube?**

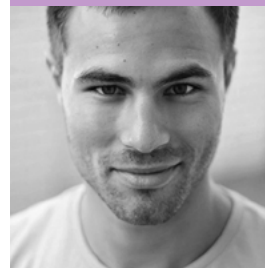
*Podejmując temat wideo w sieci widzimy stale rosnącą popularność YouTube jako kolejnego kanału social media. Dzięki integracji Youtube z Google+ coraz więcej użytkowników korzysta z komentarzy w obrębie jednego portalu, który zapewnia, a raczej jego użytkownicy zapewniają, coraz lepsze treści wideo, niejednokrotnie ciekawsze niż w telewizji.*

*Firmy, które 3-4 lata temu zaczynały swoje działania na Facebooku, odkrywają właśnie kolejny kanał, w którym powinny być obecne. Bo to właśnie dzięki przekazowi wideo, mogą w szybki sposób zapoznać i przekonać klientów do swoich produktów. Jednak internauci są bardziej wymagający, niż klienci agresywnego product placementu. Dobra kampania reklamowa wideo, to taka, która oprócz samych informacji na temat produktu da przede wszystkim wartość dodaną w postaci chociażby cyklu edukacyjnego, bądź sporej dawki humoru.*

*Sam spot to za mało, nawet jeśli niesie się dobrze po sieci, trzeba wówczas wykorzystać falę i próbować zatrzymać użytkowników w obrębie kanału i dać im powód, by go co jakiś czas odwiedzali. Koszty realizacji programów cyklicznych są obecnie mniejsze niż realizacja kampanii telewizyjnych, a dzięki nim można uzyskać o wiele lepsze efekty sprzedażowe i po prostu „dać się polubić” w sieci, a przy tym sprzedać i umocnić swoją markę.*



**Jakub Formela**  
managing director  
Jamel Interactive



**Bartłomiej Perzyński**  
Nietypowi.com

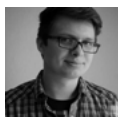
## Redaktorzy



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



**Bartłomiej Dwornik**  
redaktor działu wydań specjalnych  
+48 71 33 74 677  
bd@interaktywnie.com



**Mateusz Ratajczak**  
redaktor prowadzący - serwis informacyjny  
+48 71 734 25 39  
redakcja@interaktywnie.com



**Maciej Rynkiewicz**  
dziennikarz  
+48 71 33 74 260  
mr@interaktywnie.com

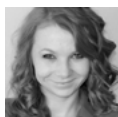


**Marta Smaga**  
publicystka działu wydań specjalnych  
+48 71 33 74 287  
ms@interaktywnie.com



**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](mailto: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](http://www.interaktywnie.com/biznes/raporty)